



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI**



**1940-2019 TARİHLERİ ARASINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANMIŞ KADIN
DERGİLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNUN DÖNEMSEL
İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

ÇAĞRI KARA

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

1940-2019 TARİHLERİ ARASINDA TÜRKİYE’DE YAYINLANMIŞ KADIN
DERGİLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNUN DÖNEMSEL
İNCELENMESİ

Doktora Tezi

ÇAĞRI KARA

Danışman: PROF.DR. SERHAT ULAĞLI

İSTANBUL, 2023

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Çağrı KARA
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Serhat ULAĞLI
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora
Anahtar Kelimeler	: Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Kadın Dergileri, Kadın Sunumu

ÖZET

1940-2019 TARİHLERİ ARASINDA TÜRKİYE’DE YAYINLANMIŞ KADIN DERGİLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNUN DÖNEMSEL İNCELENMESİ

Cumhuriyet tarihimiz boyunca gerek toplumsal devrimlerin gerek ekonomik yapıdaki dönüşümlerin sonucunda çeşitli normlar oluşturulduğu bilinmektedir. İktidara ve güce sahip olanın devamlılığını sağlamaya yönelik normlar, yine güç sahiplerinin hizmetinde olan çeşitli araçlarla topluma yayılarak meşruiyetini sağlamaktadır. Devrimlerde ve ekonomik dönüşümlerde en kullanışlı ideolojik sistemlerden olan medyanın kadınlara yönelik yaptığı yayınları, bu bilinirliğe dayanarak araştırma konusu olarak seçmeyi uygun bulduk. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti’nde 1940-2019 yılları arasında yayınlanmış, ülke içerisinde basılmış ve en yüksek tiraja sahip kadın dergilerinden, Ev-İş, Yelpaze, Hayat, Günün Kadını ve Elele Dergileri seçilerek onar yıllık periyotlarla dönemsel olarak karşılaştırılmıştır. Toplamda 80 yıllık bir süreçte her on yılda idealize edilen kadın figürünün nasıl değiştiğini anlamak amaçlanmıştır. Bu değişimi anlayabilmek amacıyla dergilerimizden her yıl için bir örnek sayı seçilmiş ve kadınların hangi toplumsal cinsiyet kalıplarına göre idealize edildiğine yönelik dergiler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ile dönemler karşılaştırılmış ve ardından toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde anahtar kelime analizleri yapılmıştır. Sonuçta çıkan oranlar SPSS ile analiz edilerek hipotez denemeleri sağlanmıştır. Son olarak her dönem için seçilen kadını tanımlamaya yönelik içerikler Feminist Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmamız yönetim yapılarındaki değişimin kadın sunumuna etkilerini görebilmek açısından literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Çağrı KARA
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Interpersonal Communication
Supervisor	: Prof. Serhat ULAĞLI
Degree Awarded and Date	: Doctorate of Philosophy (PhD)
Keywords	: Gender, Gender Inequality, Women's Magazines, Woman Presentation

ABSTRACT

PERIODIC ANALYSIS OF GENDER PRESENTATION IN WOMEN'S MAGAZINES PUBLISHED IN TURKEY BETWEEN 1940-2019

It is known that various norms have been created because of both social revolutions and transformations in the economic structure throughout our republican history. Norms aimed at ensuring the continuity of the power and those who have power, provide their legitimacy by spreading to the society with various tools that are also at the service of those who have power. Based on this awareness, we found it appropriate to select the publications made by the media, which is one of the most useful ideological systems in revolutions and economic transformations, as a research topic. In this study, “Ev-İş”, “Yelpaze”, “Hayat”, “Günün Kadını” and “Elele” Magazines, which were among the women's magazines with the highest circulation and published in the country, published between 1940-2019 in the Republic of Turkey, were selected and compared periodically with ten-year periods. It is aimed to understand how the idealized female figure changes in every ten years over a period of 80 years in total. In order to understand this change, a sample issue was selected from our magazines for each year and was subjected to content analysis according to women's gender stereotypes. Periods were compared with content analysis, and then keyword analyzes were made within the framework of gender stereotypes. The resulting rates were analyzed with SPSS and hypothesis trials were provided. Finally, the contents for defining the selected woman for each period were analyzed with the Feminist Critical Discourse Analysis method. Our study aims to contribute to the literature in terms of seeing the effects of changes in management structures on women's presentation.

1940-2019 TARİHLERİ ARASINDA TÜRKİYE’DE YAYINLANMIŞ KADIN DERGİLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNUN DÖNEMSEL İNCELENMESİ

ÖZET	4
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ ..	13
1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET.....	13
1.2. ATAERKİL KAVRAMI.....	17
1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE AYRIMCILIK	19
1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNİ BESLEYEN VE SÜRDÜREN YAPILAR.....	21
1.4.1. Aile	21
1.4.2. Eğitim	23
1.4.3. Toplumsal ve Kültürel Çevre	24
1.4.4. Ekonomi (Çalışma Hayatı)	25
1.4.5. Kitle İletişim Araçları	26
1.4.6. Siyaset	26
1.5. CİNSİYET AYRIMCILIĞINA YÖNELİK KALIPYARGILAR VE ÖNYARGILAR	27
1.6. TOPLUMSAL CİNSİYET VE SOSYALİZASYON	30
1.7. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ	31
1.8. TOPLUMSAL CİNSİYETİ AÇIKLAYAN KURAMLAR.....	33
1.8.1. Biyolojik Kuram	33
1.8.2. Psikanalitik Kuram	34
1.8.3. Sosyal Rol Kuramı.....	36

1.8.4. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	37
1.8.5. Bilişsel Gelişim Kuramı	38
1.8.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması.....	39
1.8.7. İktidarın Cinsiyeti/Cinsel Politika ve Toplumsal Cinsiyet	40
1.8.8. Özne-Nesne-Öteki Kavramları ve Toplumsal Cinsiyet.....	42
1.8.9. Kadının Ev İçi Üretimle Tanımlanması ve Toplumsal Cinsiyet	44
1.8.10. Feminist Kuram ve Toplumsal Cinsiyet.....	45
1.8.10.1. Birinci Dalga Feminizm Hareketi (1848-1920)	48
1.8.10.2. İkinci Dalga Feminizm Hareketi (1960-1990).....	49
1.8.10.3. Üçüncü Dalga Feminizm Hareketi (1990- Devam).....	50
1.8.10.4. Dördüncü Dalga Feminizm Hareketi (2010-Devam)	52
1.9. TÜRKİYE CUMHURİYET TARİHİNDE KADIN HAREKETLERİ.....	53
1.9.1. Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluşu, Tek Parti Dönemi ve Kadın	54
1.9.2. Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş ve Kadın (1945-1959).....	57
1.9.3. 1960 Darbesi Sonrası Türkiye (1960-1979) ve Kadın.....	60
1.9.4. 1980 Darbesi Sonrası Türkiye (1980-1989) ve Kadın.....	64
1.9.5. 1990-1999 Popüler Kültürün Yaygınlaşmaya Başlaması ve Kadın	67
1.9.6. 2000'li Yıllar ve Kadın	69
2. BÖLÜM: MEDYA, SÖYLEM VE İKTİDAR İLİŞKİSİ.....	71
2.1. İKTİDAR VE İDEOLOJİ KAVRAMI	71
2.1.1. Karl Marx – İdeoloji ve İktidar	74
2.1.2. Antonio Gramsci- İdeoloji ve İktidar	75
2.1.3. Michel Foucault- İdeoloji ve İktidar	77

2.1.4. Louis Althusser- Devletin İdeolojik Aygıtları ve İktidar	79
2.1.5. George Gerbner ve Ekme Kuramı.....	81
2.1.6. Judith Butler, İktidar, Toplumsal Cinsiyet, Medya.....	83
2.1.7. Egemen İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları.....	84
2.2. MEDYANIN İŞLEVLERİ	88
2.2.1. Medya'nın İdeoloji Üretme İşlevi	91
2.2.2. Medyanın Rıza Üretme İşlevi	93
2.2.3. Medyanın Toplumsal, Kültürel ve İdeolojik Kimlik Oluşturma İşlevi.....	95
2.2.4. Medyanın Stereotip Kimlik İnşasındaki Rolü	97
2.2.5. İktidarın ve Medyanın Mantığı.....	100
2.3. YAZILI MEDYANIN SÜRELİ YAYINLARI- DERGİCİLİĞİN TANIMI VE TURLERİ.....	101
2.4. TÜRKİYE'DE MEDYA VE DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	103
2.4.1. Türkiye'de Kadın Dergilerinin Tarihçesi ve Gelişim Süreci.....	107
3. BÖLÜM: 1940-2019 YILLARI ARASI KADIN DERGİLERİ TARAMASI, NİCEL VE NİTEL ANALİZLERİ	111
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	112
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	112
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	112
3.4. YÖNTEM	114
3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	120
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	124
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	125
3.8. BULGULAR VE YORUM.....	128
3.9. İÇERİK ARAŞTIRMASINDAKİ KONU BAŞLIKLARI, KAPSAMLARI VE SINIRLILIKLARI	128

3.10. FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ, YÖNTEM VE SINIRLILIKLARI	132
3.11. EV-İŞ DERGİSİ (1940-1949) İÇERİK ANALİZİ.....	134
3.12. YELPAZE DERGİSİ (1950-1960) İÇERİK ANALİZİ	147
3.13. HAYAT DERGİSİ (1960-1969) İÇERİK ANALİZİ.....	159
3.14. GÜNÜN KADINI DERGİSİ (1970-1979) İÇERİK ANALİZİ.....	174
3.15. ELELE DERGİSİ (1980-1989) İÇERİK ANALİZİ.....	185
3.16. ELELE DERGİSİ (1990-1999) İÇERİK ANALİZİ.....	198
3.17. ELELE DERGİSİ (2000-2009) İÇERİK ANALİZİ.....	211
3.18. ELELE DERGİSİ (2010-2019) İÇERİK ANALİZİ.....	223
3.19. DERGİLERİN KONU TÜRLERİNE GÖRE DÖNEMSEL KARŞILAŞTIRMA.....	235
3.20. DERGİLERDEKİ ANAHTAR KELİMELERİN İÇERİK ANALİZİ	249
3.20.1. EV-İŞ Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1940-1949) ...	251
3.20.2. YELPAZE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1950-1959).....	256
3.20.3. HAYAT Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1960-1969).....	262
3.20.4. GÜNÜN KADINI Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1970-1979).....	267
3.20.5. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1980-1989)	272
3.20.6. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1990-1999)	277
3.20.7. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (2000-2009)	282
3.20.8. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (2010-2019)	288
3.21. ANAHTAR KELİMELERİN DÖNEMSEL DAĞILIM YÜZDELERİ	293

3.22. HİPOTEZ DENEMELERİ.....	295
3.23. ARAŞTIRMA KONUSU DERGİLERİN NİTEL ARAŞTIRMA MODELİ OLAN FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ.....	314
3.23.1. EV-İŞ Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi.....	316
3.23.2. YELPAZE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi.....	336
3.23.3. HAYAT Dergisi Örneklemelerinin Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi.....	345
3.23.4. GÜNÜN KADINI Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi.....	354
3.23.5. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi (1980-1989).....	362
3.23.6. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 1990-1999.....	371
3.23.7. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 2000-2009.....	378
3.23.8. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 2010-2019.....	387
SONUÇ.....	398
KAYNAKÇA	420
EKLER.....	438
Ek 1: RESİMLER.....	438
Ek 2: TABLOLAR.....	443
Ek 3: GRAFİKLER	445

GİRİŞ

Dünyada var olan tüm canlı yapılar bir şekilde üreme ve çoğalma güdüsü ile varlıklarını devam ettirmektedirler. Canlılar kabul edilmiş iki form olarak dişi ve eril biyolojik cinsiyete sahip olarak, nadir olarak da çift cinsiyetli olarak dünyaya gelmektedir. Biyolojik cinsiyetlerin getirdiği fiziksel özellikler görünüşümüzü oluşturan somut olgulardır. Toplumsal cinsiyet ise bizim doğumdan getirdiğimiz biyolojik cinsiyetlerimize yüklenmiş rolleri oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınlık ve erkeklik doğuştan gelen fiziksel özelliklerle değil, toplum içerisinde oluşturulmuş kültürel formlarla oluşmaktadır. Kadın ya da erkek olarak değil eril ya da dişi olarak doğan insan büyürken toplumsal yapısının normaline göre şekillenir ve öğrendiklerini aktararak yeniden üretmeye devam eder.

Toplumsal cinsiyet rollerini üreten en önemli araçlardan biri de medyadır. Yapılan bilimsel çalışmalar göstermektedir ki ideolojik yapının bir aygıtı olarak medya, toplumsal işleyişi standart çerçevede tutabilmek adına üretim pratiklerini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin yapısının korunması da yönetsel açıdan önemli bir unsur olduğundan bilimsel alanda araştırmalarda kendine sıkça yer bulmuştur.

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. Basılı ya da görsel medyada özellikle kadınları hedef alan yayınların kadın bireyin toplumsal cinsiyet kodlarını benimseyerek yeniden üretmesi sürecine katkı yaptığı, yapılan bilimsel çalışmalar ile görülmektedir.

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 ayrım olduğu görülmektedir.

Kadınların doğumundan itibaren oynayacakları oyunlardan giyecekleri kıyafetlere, davranış kalıplarından görecekları eğitime, seçecekleri mesleklerden yaşayacakları hayata kadar her alanda toplum tarafından belirlenmiş idealler bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, çalışsa da çalışmasa da kadın her zaman ev içi sorumluluğunda ve çocuk bakımında birincil sorumlu olarak konumlandırılmaktadır.

Biyolojik farklılıklar üzerine konumlandırılmış cinsiyet rollerine karşı geliştirilmeye çalışılan toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çalışmalar, kadın ve erkeğin toplumun her alanında eşit konumlandırılması savını öne sürmektedir. Eşitliğe dayalı modelin cinsiyetlerin kendi hayatlarına kendilerinin yön vereceği şekilde yaşamalarına yönelik çalışmaları bulunmaktadır (King ve King, 1986, s.25). Toplumsal cinsiyet kalıpları bireylerin doğumla taşıdıkları biyolojik özelliklerine göre kültürel olarak yüklenen kodlarla oluşmakta ve sürekli üretilmektedir (Giddens, 2012, s. 209). Oluşturulmuş ideal kalıplar kadın ve erkek cinsiyetinin nasıl olması gerektiği, ne giyinmesi ve nasıl davranması gerektiğini açıkça belirtmektedir.

Medyada kadın temsili üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar sosyal bilimler alanında oldukça yaygındır. Özellikle dergi yayınlarındaki kadın imajı üzerine birçok farklı çalışma yapılmış olmasına karşın Cumhuriyet tarihindeki 80 yıllık süreci ideolojik açıdan inceleyen ve nitel-nicel yöntemi aynı anda kullanan çalışma henüz gerçekleşmemiştir.

Medya ve kadın çalışmaları alanında yürütölmüş olan tezlere baktığımızda genel itibariyle bu çalışmaların medyanın kadın figürünü yansıtırma biçimine göre cinsiyetçi rol oynadığı üzerinde durulmaktadır. Çalışmalardaki genel kanıya göre medya kadın cinsiyetine uygun kalıp yargıları üretmek ve yaymakla görevlidir. Tek tipleştirilmiş kadın modelinin süslediği medya yayınları farklı olanları dışlamaya yönelik çalışmalar yürütmektedir. Kadını aile içerisinde konumlandırarak kadın varlığını annelik ve eşlik ile meşru göstermektedir. Kadının özne değil nesne olarak konumlandırılması ve tüketimin merkezine oturtulması da sıkça rastlanan sonuçlar arasında yer almaktadır.

1987-2021 yılları arasındaki 34 yıllık süreçte kadın dergileri üzerine yapılmış tez çalışmalarını toplam sayısı 119'dur. Bu tezlerden yalnız 13 tanesi doktora tezi gerisi yüksek lisans tezidir. Medya ve Kadın Alanında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan çıkmış tez sayısı 35, Gazetecilik alanından çıkmış tez sayısı 33, Kişilerarası Bilim Dalı alanından çıkarılmış tez sayısı 10 olarak bulunmuştur. Tezlerde en fazla kullanılan yöntem içerik analizi ve söylem analizi olarak belirlenmiştir. Arkasından tematik analiz, etnografik analiz göstergibilimsel analiz ve derinlemesine mülakat yöntemleri tercih edilmiştir. Ayrıca bu alandaki araştırmacıların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu ve en çok kadın araştırması çalışılmış üniversitelerin Marmara Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi olduğu görülmektedir. Tezler Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı 24 ayrı anabilim dalından yayınlanmıştır.

Daha önce yayınlanmış kadın dergilerindeki kadın temsili üzerine akademik çalışmaları tarih sırasıyla ele aldığımızda ilk çalışmanın 1987 yılında Anadolu Üniversitesi'nde Reklamcılık bölümünden yayınlanan Hülya Erkurt'un "Türkiye'de Kadın Dergilerindeki Reklamlar Üzerine Bir Analiz" adlı tezi olduğu görülmektedir. Ardından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 1992 yılında Zeren Çıdam tarafından çalışılmış olan dergi analizi "1990'lar Türkiye'sinde Yayımlanan Kadın Dergilerinin İçeriğine Analitik Bir Bakış" adlı yüksek lisans tezi karşımıza çıkmaktadır. Çalışma alanı dönemin dergilerindeki kadın bedeni üzerine vurgunun araştırılıp analiz edilmesi üzerine yoğunlaşmıştır.

1999 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimlere Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı'ndan yayınlanan Hacer Nalbant'ın çalıştığı yüksek lisans tezi "Kadın Dergilerinde Sağlığa Ayrılan Yer", Fransa ve Türkiye içerisinde 1997 yılında yayınlanan dergilerdeki kadın sağlığı bölümlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek üzerine araştırmasını gerçekleştirmiştir.

Kadın dergileri alanında çalışan ilk doktora tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan Aslı Yapar'ın "Fransa ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması" adlı çalışmadır. Çalışma nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilmiş.

2002 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlanmış Ebru Dolunay tarafından çalışılmış olan “Popüler Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Temsili” yüksek lisans çalışmasında Cosmopolitan dergisinin kadın kimliklerini şekillendirmede oynadığı rol üzerinde durulmuştur. Kadınların hem modern hem de geleneksel rollere göre davranışları hususunda izlediği yayın politikalarını detaylı olarak ele almıştır. 2003 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde çalışmış olan “İslami Kadın Dergilerinde kadına yüklenen Anlamsal Roller ve Dağılımı” adlı yüksek lisans tezi Belgin Çallıoğlu tarafından çalışılmış ve bu çalışmada yöntem olarak eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu tezde dergi yayıncılığının ideoloji üretimi ve yaymada nasıl rol oynadığı üzerinde de analizlere yer verilmiştir.

2006 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayımlanan Derya Duman’ın doktora tez çalışması “Türk Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Söylemsel Oluşumu” adlı çalışma söylem analizi yöntemi kullanarak 1936-1950 arasındaki kadın dergileri üzerinde kadın söylemini ele almıştır. Ayrıca bu doktora tezi kadın dergilerindeki ideolojik yapıyı Althusserci yaklaşımla çözümlemeye çalışmıştır.

2008 yılında “Osmanlı Kadın Dergilerinde Kadının Dünyası” adıyla Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlanmış Günsel Sürücü’nün yüksek lisans çalışması Cumhuriyet öncesi kadın dergileri üzerinde yapılan detaylı çalışmalardan biri olarak önem arz etmektedir. Cumhuriyetin ilanı sonrası kadın kimliklerindeki değişimin ani bir dönüşüm olmadığı ve Tanzimat’la gelen kadın değişim sürecini ele alan tez çalışması 1908-1914 arasındaki kadın dergilerini konu almıştır.

Çalışmamıza en yakın doktora tezi 2009 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’ndan yayımlanmış olan Dilara Nergishan Koçer’in çalışması “Demokrat Parti Döneminde Kadın: 1950-1960 Arası Kadın Dergilerinde Kadın İmajı” adlı tezdur. Araştırmanın amacı Liberal sistemdeki kadın dergilerinde idealize edilmiş kadın imajının tek parti döneminden nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamaktır. Bu çalışmada kalitatif içerik analiz yöntemi ile çalışmış olan araştırmacı 10 yıllık periyottaki değişim sürecini detaylı olarak açıklamıştır.

2009 yılında Melike Karabacak tarafından çalışılmış olan “Cumhuriyet’in İlk 5 Yılındaki Kadın Temsili” adlı araştırma da tarihsel dönüm noktalarından olan Cumhuriyetin ilanı ile

oluşturulmaya çalışan kadın imajının arasındaki bağlantıyı ele almak amacıyla detaylı bir araştırma gerçekleştirmiştir. 2012 yılında yine tarihsel uzamda kadın kimliğinin incelenmesi amacı ile çalışılmış olan “İkinci Meşrutiyet Dönemi Kadın Dergilerinde Kadın Tartışmaları” adlı doktora tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı’nda tamamlanmıştır. Çalışma tarih metodolojisi ile yapılmış ve detaylandırılmıştır.

Göstergebilimsel yaklaşımla dergileri analiz etmeye yönelik yapılan ilk çalışma olan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’ndan yayımlanan Can Şansal Dökmeci’nin yüksek lisans tezi “Kadın Dergilerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel İçerik Analizi” dir. Çalışmada kadınlar arasında en popüler olan dergilerdeki fotoğraf ve içerikler göstergebilimsel metodoloji kullanarak açıklanmıştır. 2015 yılında Aslı Erciyeş Tosun’un doktora çalışması “Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili: Reklam Fotoğrafları İncelemesi”nde göstergebilimsel şematik analiz yöntemiyle analiz yapılmıştır.

2017 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı tarafından onaylanmış doktora tezi Gülnur Işıklar tarafından yayınlanmış olan “Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi” adlı çalışmadır. Bu çalışmada reklam iletilerindeki haz kodlarının göstergebilimsel analizleri yapılmıştır. 2018 yılında “İkinci Meşrutiyet Dönemi Basında Kadın Hareketleri” yüksek lisans çalışması, 2019 yılında ise yine aynı dönemi konu alan “İkinci Meşrutiyet Dönemi Osmanlı Basınında kadın Dergileri” adlı yüksek lisans tezi çalışılmıştır. 2019 yılına gelindiğinde basındaki kadın dergilerinin çeşitliğinin artmasıyla İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Seda Nur Çınar tarafından çalışılmış olan yüksek lisans tezi “Muhafazakârlaşan Türkiye Ekseninde Muhafazakâr Kadın Dergileri (Alâ ve Cosmopolitan Dergilerinin Karşılaştırılması)” yayımlanmıştır. Çalışmada kadın bedeninin metalaştırılması ve kadınlara yönelik rollerin meşrulaştırılması görevlerinde kadın dergilerinin rolleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

2020 yılında kadın dergileri alanında yapılan son çalışma Gülşah Polat tarafından Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsünde çalışılmış olan doktora tezi “II. Meşrutiyet Dönemi Kadın Dergilerindeki Kadın Modasının Tasarım Özellikleri Üzerine Nitel Bir Analiz”dir.

Kadın dergilerinde kullanılan kadın resimlerinde giyilen kıyafetlere göre analiz gerçekleştiren çalışma, daha önce yapılmış dergilerde kadın temsili çalışmalarından ayrı bir yol izlemiştir.

Tüm araştırmalarda karşılaşılan ortak görüş medyanın cinsiyetçi politikayı üretmekte yardımcı bir unsur olarak var olduğudur. Ataerkil sistemin işleyişine katkı sağlayan medya yayınları kadınları metalaştırmada da oldukça etkindir.

Biz bu araştırmada Cumhuriyet tarihimizdeki süreli kadın yayınlarının 1940 yılından itibaren 10'ar yıl arayla kategorize edilerek analiz edilmesi ile çalışılmıştır. Kategorize edilme 1940-1949, 1950-1959, 1960-1969, 1970-1979, 1980-1989, 1990-1999, 2000-2009, 2010-2019 olarak 80 yıllık bir periyodu kapsamaktadır. Kategorize edilen yıl aralığında en uzun süre yayınlanmış dergilerin yıllık bir (duruma göre iki) sayısı incelenerek her dönem için 10 dergi araştırmaya dahil edilmiştir. 1940-1950 yılları aralığı için "EV-İŞ" dergisinin 1940-1949 arası her yıldan bir dergi olmak üzere toplam 10 dergi incelenmiştir. 1950-1959 yılları aralığı için "YELPAZE" dergisinin her yıl yayınlanmış olan 10 araştırmaya dahil edilmiştir. 1960-1969 yılları arasında "HAYAT" dergisi, 1970-1979 arasında "GÜNÜN KADINI" dergisi, 1980-1989 yılları arasında "ELELE" dergisi, 1990-1999 yılları arasında "ELELE" dergisi, 2000-2009 yılları arasında "ELELE" dergisi, 2010-2019 yılları arasında "ELELE" dergisinin 10'ar sayısı toplamda 80 dergi araştırma konusu alarak analiz edilmiştir. Türkiye siyasi yapısının dönüm noktaları olan 1923 Cumhuriyet'in ilk dönemi ve tek parti yönetimi, 1945-1959 çok partili dönem ve Demokrat Parti iktidarı, 1960-1979 Dönemi, 1980 Askeri Darbesi ve 1990'ların sonuna kadar süren popüler kültürün ivme kazandığı dönem, son olarak da 2000'lerden 2021 yılına kadar süreci kapsayan Türkiye'nin son dönemi toplumsal yapısında idealize edilen kadın figürünün değişiminin siyasal yapılardaki değişimle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Toplumsal bir olgu olan kadın meselesi ve kadın temsiliinin ideolojik yapıdan bağımsız gelişemeyeceği düşüncesine dayanarak gerçekleştirmeyi planladığımız araştırmamızda dönemin çok satan kadın süreli yayınları seçilerek analiz edilmiştir.

Feminist eleştirel söylem analizi bir araştırma yöntemi olmaktan ziyade araştırma metodu olarak kullanıldığından, araştırmamızda veri analiz yöntemleri yardımlarıyla elde ettiğimiz bulguları değerlendirip yorumlamada Feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde oluşturulmuş cinsiyetçi kalıplar yol gösterici olarak kullanılacaktır. Çalışmamızda, İktidar

sahibinin ve hegemonik yapının kadın temsili üzerindeki etkisini medya yayınlarından kadın dergileri aracılığıyla anlamaya ve anlamlandırmaya çalışacağız. Analiz edilmek üzere çalışılan örneklemelerden elde ettiğimiz verilerin hegemonya ile ilişkisini, güç yapısını sürdürmek ve inşa etmek gibi bir amacının olup olmadığını, konumunu, objektif-subjektif yapısını feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile deşifre edeceğiz.

Feminist eleştirel söylem analizi yöntemi, ataerkil ideolojinin, toplumsal alanın şekillendiricisi olan medya ile nasıl bir etkileşimde olduğunu görebilmek ve anlayabilmek açısından önemlidir. Araştırmamızda Butler'in görüşlerinden hareketle oluşturulmuş toplumsal cinsiyet kalıpları kümelenmiştir ve Lazar tarafından önerilen Feminist Eleştirel Analiz Yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızda hem nitel hem de nicel veri analizi yöntemi kullanılarak çalışılmıştır. Adı geçen dergilerdeki tüm sayfaların içerik analizleri yapılarak konu dağılımlarına göre oranları belirlenmiştir. Ayrıca nitel analiz yöntemi olarak kullandığımız feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile de çıkartılan anahtar kelimelerin en sık kullanıldığı sayılardan seçilen dergilerdeki (her on yıllık periyotta iki-üç metin) ideal kadın figürüne yönelik içeriklerin analizi çalışılmıştır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının ve medyada sunulan içeriklerin ideolojik yapıdan ayrı düşünülemeyeceği fikriyle, çalışmamızda ideolojik yapının medya dili üzerindeki etkisini ve içerik çeşitlerinde ne tür değişimlerle sebep olduğunu anlamak ve anlamlandırmak amaçlanmıştır. Feminist Eleştirel Söylem analizi yöntemi ile dergilerdeki kadınlara yönelik ideal tutumların yansıtıldığı bölümler incelemeye alınırken içerik analizi bölümünde dergi yayınlarında konu başlıklarına ayrılan sayfa sayıları hesaplanmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Yöntemle ilgili detaylı bilgiler son bölümdeki yöntem başlığı altında açıklanmıştır.

Araştırmamızdaki amaç Cumhuriyet tarihi boyunca kadın temsilindeki dönüşümü ideolojik çerçevede ele almaktır. Bu sebeple özellikle kadınlara yönelik çıkartılan süreli yayınların ideal kadın- ideal olmayan kadın tasvirleri, ev kadını-iş kadını tasvirleri ele alınmıştır. Ayrıca dönemsel olarak ideal kadın tipolojisindeki dönüşümü anlayabilmek ve anlamlandırabilmek için ideolojik perspektiften bir bakış sunmayı hedeflemiştir. Cumhuriyet tarihi dergiciliğini araştırdığımızda Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanmış kadın dergilerinden toplam 280 tanesine ulaşılmıştır. Bu dergiler tarihsel sıralama ile şöyledir;

Tablo 1- Cumhuriyet Döneminden Bugüne Yayımlanmış Kadın Dergilerinin Kronolojik Tablosu

1920'ler	Hanımlar Alemi-1929
1930'lar	El-İşi- 1930, Aile Dostu- 1931, El Emekleri- 1931, Cumhuriyet Kadını- 1934, Salon-1934, Kadın Moda Albümü-1935, Moda Albümü-1936, Ev-İş-1937, Model-1937, Okul Kızı-1937, Ana-1938, El İşleri- 1938
1940'lar	Kadın Dünyası- 1940, Kadınlar Alemi-1940, Sesimiz-1940, Kadın Ev- 1943, Asrın Kadını-1944, Türk Kadını-1944, Ev Kadın-1945, Aile- 1947, Ev Kadın Yün Örgüleri-1947, Kadın Gazetesi-1947, Salon-1947, Hanımeli-1948, Yeni Holivut Magazin- 1948, Yeni Moda-1948, Büyük Moda Mecmuası- 1949, Dişi Kuş-1949, Familya-1949
1950'ler	Hemşireler Dergisi-1950, Modern Türk Kadını-1950, Şule-1950, Yeni Familya-1950, Burda Moda-1951, Kadın Güzelliği-1951, Resimli Romans-1951, Kadın Dünyası-1952, Misafir-1952, Resimli Hayat-1952, Yelpaze-1952, Cennet-1953, Demokrat Kadın-1954, İkimiz-1954, Anahtar-1955, Evim-1956, Gazete Magazin-1956, Sekreter Daktilograf-1956, Kadın Sesi-1957, Kadın Dünyası-1958, Sim-1958
1960'lar	Aile -1960, Kadın Ansiklopedisi-1960, Moda- 1960, Anne- 1963, Genç Kız-1963, Yuva-1963, Ana- 1964, El İşleri- 1964, Türk Kadını- 1966, Sağlık ve Kadın Dünyası-1967, sen ve Ben- 1967, Cep Foto Roman- 1968, Günün Kadını- 1968, Ayşe- 1969, Kadının Sesi- 1969, Sevgilim- 1969
1970'ler	Altın Eller- 1970, Hayatım-1970, Kadın-1970, Ana-1971, Güzel- 1971, Çağımızda Kadın- 1972, Samanyolu-1972, Bülten- 1973, Millî Gazete Kadın- 1974, Sizin İçin- 1975, Kadınların Sesi-1976, Elele- 1976, Ev-İşi El-İşi-1976, Ka-De-Fe Dergisi-1977, Kadın Dayanışması-1977, Samanyolu-1977, Dişi Kuş-1978, Kadınca-1978, Pamukkadın-1979, Soroptimist Dünyası-1979
1980'ler	Demokrat Kadın-1980, Kadın Dünyası-1980, Kadınca Örgü-1980, Vizon-1980, Yeni Moda-1980, Sizin İçin - 1981, Kadınların Birliği-1982, Akkadın-1983, Haber Bülteni-1983, Aile-1984, Ev Kadını-1984, Kadın Dünyası/Kadın-1984, Moda Magazin-1984, Kadın ve Aile-1985, Mektup – 1985, Örgü-1985, Sağlık Güzellik-1985, Bayan-1986, Benissimo-1986, Feminist-1987, Kapris- 1987, Nabız-1987, Bihter-1987, Bizim Aile-1988, Çağdaş Kadın-1988, Hey Girl-1988, Kadınların Kurtuluşu-1988,

	Kaktüs-1988, Marie Claire-1988, Oya-1988, Rapsodi-1988, Türk Kadını-1988, Anne-1988, Avrupa'daki Türk Kadınının Bülteni-1989, Ayça-1989, Bülten-1989, Bültenimiz-1989, Çağdaşana-1989, Prenses-1989, Sesimiz-1989
1990'lar	Bizim Gergef-1990, Hanımelı-1990, Kadın Bülteni-1990, Vizyon-1990, Yeni Bizim Aile-1990, Yeter-1990, Burda-1991, Ebru-1991, Haberler-1991, Jiyan-1991, Kadınların Kurtuluşu-1991, Pratica-1991, Yeni Kadın-1991, Ankara Bülteni-1992, Cosmopolitan-1992, Emekçi Kadınlar Bülteni-1992, Kim-1992, Mine-1992, Sekreter-1992, Votre Beaute-1992, Adım-1993, Aktüel Kadın-1993, Dolaşan Mavi Çorap-1993, Harper's Bazaar-1993, Hoş Geldin Bebek-1993, Ji Bo Rizgariya Jinan-1993, Kadın Araştırmaları Dergisi-1993, Kadın Postası-1993, Minevra-1993, Özgür Kadın-1993, Prima Donna-1993, Rapsodi İn Blue-1993, Sevgim-1993, TC Kadın Statüsü ve Sorunları Bülteni-1993, Business Woman-1994, Cımbız-1994, Eksik Etek-1994, Emekçi Kadınlar Bülteni-1994, Face-1994, Kadın Haberleri-1994, Martı-1994, Maxi-1994, Play Gril-1994, Sen ve Ben-1994, Sena – 1994, She-1994, Sosyalist Kadın-1994, Yeni Oya-1994, Dır-Dır-1995, Kadın Bülteni-1995, Kadın Kimliği- 1995, Partner- 1995, Pazartesi-1996, Amica-1996, Anne ve Çocuk-1996, Bayan Sabah-1996, Ben ve Kadın-1996, Bebeğim ve Biz-1996, Çocuğum ve Ben-1996, Eltern Bebek ve Yaşam-1996, Kadın Dünyası-1996, Options-1996, Roza-1996, Beyaz Butik- 1997, Bizim Ailemiz- 1997, Bride-1997, Cosmoshopping-1997, Evrensel Kadın-1997, Gacı-1997, Jasmine-1997, Kadın ve Yaşam-1997, Gurme- 1997, Afiyetle-1997, Mimoza Kadın- 1997, Yaprak-1997, Pınarca- 1997, Zümrüt- 1997, Nifak- 1997, Naturel-1998, Uçan Süpürge İletişim Bülteni- 1998, Bella-1999, Gelin ve Damat-1999, Hanımelı; Kadın Vizyon-1999, Kadın ve Kent- 1999, Kadın ve Ülke-1999
2000'ler	Ailem ve Ben- 2000, Anne Bebek- 2000, Bazaar Gelin-2000, Cemre-2000, Cosmo Gril- 2000, Hülya Magazin-2000, Feminist Çerçeve-2000, Kadın-Woman / Kadın Araştırmaları Dergisi-2000, Formsante-2000, Pazartesi-2000, Çoluk Çocuk-2001, Evleniyoruz-2001, Gülbence-2001, Parmak-2001, Şey-2001, Go-Gril-2002, Kolay Dikiş-2002, Şebnem-2002, Yap-Yakıştır-2002, Ailem-2003, Turuncu-2003, Gelinin Dünyası-2003, Aktüel Kadın-2004, Akıllara Zarar-2004, Anne ve Trends-2005, Anneyiz Biz-2005, Dishy-2005, İmece-Kadın Postası-2005, Madame Figaro Türkiye-2005, Parents-2005, Seninle-2005, Yemek ve Kültür-2005, Amargi-2006, Feminen-2006, Seda-2006, İstekadın-2007, All Dergi-2007, Aysha-2008, Seventeen Türkiye-2008, Women's Fitness Türkiye-2009, Turuncu-2009, Joy- 2009

2010'lar	Ala -2010, Kırmızı-2011, Nisanur-2011, Femme-2012, Enda-2012, Spa-wellness Türkiye-2013, Hayyat-2014, Deli Kadın-2014, Muhafazakâr Düşünce-2014, Cemiyet-2014, Kadın Hareketi-2015, Modern-2015, Be Style-2015, Glamour-2016, Nihayet Dergi-2016, Bilimevi-Kadın-2017, İnstyle-2017, She and Girls-2018, Women's Style-2018, Prenses-2018, Plus-2020, Bitter-2020, NYX Mag Türkiye-2020, Moodboard Mag Türkiye-2020, Güncel Kadın- 2020, Style Watch Türkiye- 2020.

Kadınlara yönelik yayınların 1930'lar itibariyle ilgi görmeye başladığı ve hız kazandığı görülmektedir. Fakat içerik olarak ele alındığında kadın dergisi formatında üretilen yayınların kadınların öznel durumlarına değil, aile içindeki tutumlarına ağırlık verdiği görülmektedir. 1970'li yıllar itibariyle siyasal arenada yaşanan dönüşümlerle magazin, yemek, moda ve güzellik kavramlarının yanında dergiciliğe kadın kimliği konusu da eklenmeye başlamıştır.

Kadınlık meseleleri ve Feminizm üzerine yapılan süreli yayın çalışmaları da bu dönemde artış göstermiştir. 1980 yılı askeri darbe sonrası Feminist kadın hareketlerinde ve yayınlarında kısıtlama olduğundan dolayı daha çok liberal söylemin hâkim olduğu, şehirli kadına yönelik dergi içeriklerinin göze çarptığı görülmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde araştırma alanımız olan toplumsal cinsiyet kavramının teorik çerçevesi incelenmiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, ataerki kavramı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya çıkarmış yapılar, kalıpyargılar ve önyargılar, toplumsal cinsiyet rolleri teorik olarak açıklanmıştır. Toplumsal cinsiyeti açıklayan kuramlar da birinci bölümümüzde detaylı olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde medya, ideoloji ve söylem ilişkisi başlığı altında ideoloji kavramını ve kuramlarını, özdeşleşme kavramını, medya ve ideoloji ilişkisini, medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkisini başlıklar altında ele aldık. Ayrıca ikinci bölümde dergi yayıncılığının ideoloji oluşturmadaki rolü, dergiciliğin tarihsel süreci, Cumhuriyet dönemi dergiciliği ve Türkiye'de kadın dergileri konuları da araştırma konusu olarak çalışılmıştır.

Araştırma bölümümüzde 1940-2020 yılları arasında taranmış olan tüm dergilerin künye ve içerikleri başlıklar altında ele alınmış, çalışmamızın genel yapısı ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırma yöntemimiz ve bulgularımızı da paylaştığımız bu bölümde tasnif ettiğimiz dergilerin görselleri de çalışmaya eklenmiştir.

Araştırmamızı dergilerin içeriklerinde bulunan kadın tanımları üzerinden sürdürdüğümüz araştırmamızda ideal kadın formunun 1940 yılından günümüze nasıl değişim gösterdiği ve dönemsel olarak kültürel kimlik, toplumsal kimlik ve ideolojik kimlik temsilleri üzerinde yarattığı dönüşümün ilişkisi anlamlı verilerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın ilk bölümünde toplumsal cinsiyet eşitliği teorik olarak ele alınmıştır. Bu kavramla ilişkili olarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ataerkil kavramı, ayrımcılık konuları da başlıklar halinde sunulmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen ve meşrulaştıran yapılar, cinsiyet ayrımcılığına yönelik kalıpyargılar ve ön yargılar, toplumsal cinsiyet normlarının bireylerde yarattığı sosyalizasyon baskısı ve toplumsal cinsiyete yönelik norm kabul edilen roller bu bölümde açıklanmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet kavramı üzerine bilimsel çalışmalar yapan pozitif bilimciler ve sosyal bilimcilerin ön sürdüğü teoriler ve kuramlar yine bu bölümün başlıkları altında ele alınmıştır. Bölümde son olarak Türkiye’de Cumhuriyet tarihi boyunca kadınların hak ve özgürlükleri adına gerçekleştirdiği toplumsal hareketleri kronolojik olarak anlatılmıştır.

Çalışmamızı ikinci bölümünde medyadaki söylemin dönemsel olarak ülke içi siyasi ve ekonomik durum ile ilişkisi olduğunu açıklayabilmek amacıyla medya, yönetim ve söylem ilişkileri açıklanmıştır. Bu amaçla ideoloji kavramı üzerinden toplumbilimcilerin kuramları açıklanmış, egemen ideolojinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi çeşitli kuramlarla ortaya konulmuş, medyanın egemen ideoloji için ne kadar işlevsel olabileceğine ve medyanın rıza imal edebilme gücüne dair çalışılmış ana akım ve eleştirel teoriler sunulmuştur. Bir başka başlık altında medya türlerinden tezimize konu olan dergicilik üzerine başlıklara yer verilmiş, dergi türleri, dergiciliğin tarihsel gelişimi ve Türkiye’de kadın dergilerinin tarihsel süreci paylaşılmıştır.

Çalışmamızın son bölümü olarak 1940-2019 yılları arasında yayınlanmış ve evrenimize dahil olan, ülke içerisinde yayınlanmış ve döneminde en çok satışı olan kadın dergileri ile 80 sayılık dergi analizi nicel ve nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Dergiler 10’ar yıl arayla 8 döneme ayrılarak, içerik analizleri ve kadınları çeşitli stereotiplerle idealize eden anahtar sözcükleri Feminist Eleştirel Söylem çerçevesinde gruplandırılmış ve genel tarama modeli kullanılarak dağılım analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelime analizleri NVİVO programında, dergiler PDF haline getirilerek gerçekleştirilmiş, kadınları çeşitli toplumsal cinsiyet kalıpları ile idealize eden içerikler Anova Tek Faktör analizi ile karşılaştırılmış, elde edilen sayısal sonuçlar post-hoc analizi ile doğrulanmıştır. Dönemler arasındaki kategoriler hem içerik olarak hem de anahtar sözcükler olarak “t testi” ile sınanmış ve hipotezlerimizin sonuçları paylaşılmıştır. Araştırmamızın sonunda feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde oluşturulmuş stereotip kadın temsillerini çözümleyebilmek amacıyla her on yıllık dönemden da üç metin analize tabi tutulmuştur.

Feminist eleştirel söylem analizi metoduyla söylem üzerine inşa edilen medya metinlerinin toplumsal uzamda yarattığı etki ve tutumları toplumsal cinsiyet merkezli bir perspektifle incelendiği çalışmamızın son bölümünde, seçilen metinlerde ilk olarak Van Dijk’in (1988, s.71) çözümleme modeli olan sentaktik çözümleme yöntemi ile metin anlatısı merkezinde inceleme ile söylemin yapısal durumu incelenmiş, cümlelerin uzunlukları, etken ve edilgenlik durumları, karmaşık ya da basit anlatım formlarını taşıması dönemsel özellikler çerçevesinde incelenmiştir. İkinci aşamada kadın temsili ve toplumsal cinsiyet kalıpları oluşturan söylem bazında inceleme ile toplumsal ve kültürel kimlik oluşturma pratikleri anlamlı şekilde çözümlenmiş, üçüncü aşamada ise metin söylem yapısının ideolojik üretimi nasıl desteklediğini anlamamızı sağlayacak ideolojik kimlik pratikleri analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde çalışma alanımız olan Toplumsal Cinsiyet üzerine temel kavramlar ve kuramlar ele alınmıştır. Toplumsal cinsiyetin tanımı, ataerki kavramı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya çıkaran toplumsal yapılar, cinsiyet rollerine yüklenen atıflar, kalıp yargılar, önyargılar ve toplumsal cinsiyeti açıklayan kuramlar detaylı şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal cinsiyet kavramı genellikle; kişilerin doğumdan itibaren ait oldukları biyolojik cinsiyetlere göre toplum tarafından hazır olarak sunulmuş rolleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kişilerin sonradan edindikleri bu özellikler, yaşadıkları toplumsal çevreye ve kültürel faktörlere göre biçimlenmektedir (Adaçay, 2014, s. 17). Toplumsal cinsiyeti biçimlendiren biyolojik ve kültürel etkenler, toplumsal normların kabul edilmesinde önemli faktörlerdir.

Toplumsal cinsiyet kavramı üzerine pek çok çalışma yapılmış ve çeşitli kuramlar ortaya çıkmıştır. Çalışmalarda baskın olan görüş, toplumsal cinsiyet rollerinin kültürel yaşamın bir uzantısı olarak ortaya çıkmış olduğudur. Kişiler biyolojik cinsiyetleriyle dünyaya geldikleri sosyal çevrenin kurallarına uygun şekilde, önce cinsiyetlerine uygun isimler verilerek sonrasında onlara nasıl davranmaları gerektiğini öğretilerek toplumsal cinsiyet kalıplarını edinmektedir (Köysüren, 2016, s. 97). Toplumsal cinsiyet inşasının ilk olarak ailede başladığını söyleyen Bayhan (2016) “Çocukların biyolojik cinsiyetlerine uygun olarak davranma beklentisi içerisindeki ailenin, tüm tutum ve davranışları bu durumu desteklemek üzerinedir” demektedir (s.154). Çocuklar henüz doğmadan giyecekleri kıyafetlerin rengi, cinsiyetlerine göre oynayacakları oyuncakların özellikleri aile tarafından belirlenmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde önemli bir süreçtir.

Aile içinde toplumsal cinsiyet rollerine göre yetiştirilmiş olan çocuk okul hayatına başladığında artık cinsiyetine uygun kuralları benimsemiş olmaktadır. Aile sonrasında çocuğun sosyalleşme amacıyla girdiği okul da aynı rollerin devamının sağlanması ve pekiştirilmesinde çocuğu yönlendirmeye devam etmektedir Aile ve yakın çevrede cinsiyetle

ilgili tüm bu inşa süreçlerinin sonunda çocuklar okul çağına cinsiyet kimliğini kazanmış olarak gelmektedir (Bayhan, 2016, s. 154). Okul hayatı toplumsal cinsiyet normlarını şekillendirmek için oldukça elverişli ortamlardır. Okullardaki eğitim içerisinde kullanılan kitapların ve materyallerin de çocukların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını pozitif ya da negatif olarak etkileyebileceği araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanılan ders kitapları ve materyaller cinsiyet kalıp yargılarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Oluşturulmuş sosyo-kültürel normlar çerçevesinde aynı zamanda algısal boyuttaki toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik ve geleneksel faktörler de cinsiyet ayrımcılığının olası etkenleri arasında sayılmaktadır. (Engin-Demir & Çobanoğlu, 2012; Raina, 2012, s. 43). Bireyin topluma kazanımı sürecini kapsayan aile ve okul içerisindeki eğitim süreci, kişisel gelişimin en kapsayıcı ve en temel sürecini ele almaktadır. Bu süreçte dilin kullanım alışkanlıklarının gelişimi de büyük önem arz etmektedir.

Dilin kullanımı bireylerin hayata bakışını gösteren bir simge olmasının yanında toplumsal cinsiyetlere de bakışı göstermek açısından önemli bir göstergedir (Sayılan, 2012, s. 55-56). Kendi toplumumuzda atasözleri ve söyleyişlere baktığımızda pek çok örneğini görebildiğimiz pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Genel söylemlerde kadınların erkeğe benzetilmesi pozitif bir durumken erkeklerin kadına benzetilmesi negatif bir söylem olarak görülmektedir (Bayhan, 2013, s.155). Toplumsal algıda “kadın gibi ağlamak” ya da “erkek gibi güçlü olmak” sözleri de bu kanıya verilebilecek örnekler arasındadır.

Antik Çağ’da akıl ve güçle özdeşleştirilen erkeğe karşılık zayıf ve yetersiz görülen kadın söylemi yaygındır. Hatta bazı kaynaklarda “tanrı” erkek olarak resmedilmiş ve kadın ikinci sınıf bir canlı olarak ele alınmıştır (Köysüren, 2016, s. 21). Aynı durum klasik edebiyat yapıtları olan ütopyalarda da kendini göstermektedir. Yazarların kusursuz dünya adını verdikleri düzenlerde kadın ve erkek eşitliğini koruyan bir yapı bulunmamaktadır. Tüm yönetim aşamaları eril düzeni destekler şekilde yapılanmıştır (Yıldırım, 2016, s. 162). Bu durum günümüzde hala siyasal yapının eril olmasının, doğal olanın erkek idaresi olması algısının destekleyicisidir diyebiliriz.

Mill’e (2016) göre; eril yönetim biçimi daha önce denenmiş ve demokratik yöntemlerle seçilmiş bir yöntem değil, yalnızca oluşturulmuş ideal teorilerine dayanan bir yapıdır (s. 11-12). Eril modele göre oluşturulmuş yönetim sistemleri ile insanların mülkiyete dayalı modeli

benimsemesi ve bu modele uyumlaması kolaylaşmaktadır. Giddens toplum içerisinde erkek rollerine daha fazla değeri verildiğini ifade eder ve toplumsal olarak kadın yönetiminin denediği ve geçerlilik kazandığı bir yapı olmadığını söyler (Giddens, 2008, s. 514). Eril düzen içerisinde tasvir edilen kadının iş birliği içerisindeki yeri evidir. Zaman içerisinde toplumsal modernleşmeyle beraber kadının konumu ev dışına çıkmaya başlamış olsa da hala ev içi sorumluluğu kadın üzerinde bulunmaktadır.

Endüstri devrimi sonrası gelişmeler ve feminist hareketlerin yaygınlık kazanmasıyla kadın iş gücü hızlıca artış eğilimine girmiş olmasına karşın kültürel bir içselleştirme şeklinde hızla devam eden eril hakimiyet toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmeye devam edecek gibi görülmektedir.

Ayrımcılık genel olarak güçlü ve fazla olan kesimin azınlık olan kesime yaptığı baskı ile oraya çıkmaktadır. Fakat toplumsal cinsiyet ayrımcılığında bir taraf azınlık değildir. Bu ayrımcılık modeli baskın olan geleneksel yapı ve kalıp yargıları kapsamaktadır. Cinsiyet rolleri biyolojik bir duruma değil üretilmiş ve sürdürülen eril sistemin yeniden yapılanması ile kendini sürdürmeye devam eden bir yapıya karşılık gelmektedir (The European Student's Union, 2008, s.1). Bu durum da cinsiyet rollerinin kendini sürekli yenileyerek devam etmesinin nedenleri arasında sayılmaktadır. Aynı zamanda toplum içerisinde farkındalık yaratılmadığı sürece devamlılığı olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği normalize edilerek içselleştirilmektedir. Bu durumda normal görülen süreçler için mücadelede bulunmak da zorlaşmaktadır.

Birleşmiş Milletler'in (BM) 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ile başlayan sürecin devamında 1952 yılında kadın ve erkek eşitliğine dayalı maddeler sözleşme kapsamına alınmıştır. Kadınlara siyasi alanda seçme ve seçilme hakkı tanıyan uluslararası beyanname ile toplumsal cinsiyet eşitliği alanında önemli bir adım atılmıştır (The European Student's Union, 2008, s. 15). Kadına yönelik her türlü ayrımcılığın önlenmesi amacıyla kabul edilen bir diğer önemli sözleşme ise BM genel kurulundan 1979 yılında geçen CEDAW sözleşmesidir (The European Student's Union, 2008, s. 16). Bu sözleşmeyi imzalayan ülkeler arasında olan Türkiye aynı zamanda 1995 yılında 4. Kadın Konferansı'nın yapıldığı Pekin'de "Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu"na da katılım sağlamış ve deklarasyonun yükümlülüklerini yerine getirmek üzere taahhütte bulunmuştur (TBMM Kadın

Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, 2012a, s. 119). Sözleşmenin imzalanması ile Türkiye için yeni bir uygulama modeli geliştirilmek üzere çalıştay kurulmuş ve kararlar alınmıştır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini anlayabilmek amacıyla her yıl çeşitli raporlar hazırlanmaktadır. 2006 yılında ilk kez hazırlanan Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi bu tarih itibariyle ülkelerdeki eşitsizlik durumunu ölçmek amacıyla her yıl yeni bir rapor halinde Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanmaktadır. 2020 itibari ile ele aldığımız son rapor değerlendirildiğinde Türkiye 153 ülke arasında cinsiyete dayalı eşitliği sağlamada 118. sırada yer almaktadır (World Economic Forum, 2020). Bu sıralama, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda dünyanın gelişmiş ülkeleri seviyesine ulaşmamız için çok yol kat etmemiz gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Kadın ya da erkek olmaya sosyokültürel ortamın yüklediği anlam çerçevesinde oluşan toplumsal cinsiyet rolleri, biyolojik durumumuzun ötesinde toplumun beklentileri, algıları ve istekleri çerçevesinde gelişmektedir. Kadın ya da erkek olmaya toplumun ya da kültürün yüklediği anlamaları ve beklentileri ifade eder. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbiri ile bağlantılı olarak ele alınsa da aralarında temel farklar bulunmaktadır. Bu farkları maddelerle ele almak gerekirse:

- Cinsiyet doğumla gelir
- Biyolojik bir durumdur
- Gözle görülebilir nitelik taşır
- Değişmez bir durumdur
- Her durumda aynılık gösterir
- Toplumsal cinsiyet kültürel ve gelenekseldir
- Çeşitli sorumluluklar- roller taşımaktadır
- Değişkendir (Topluma, aileye, kültüre göre)
- Değiştirilebilir.

Kadın ve erkek arasındaki farklılığın genetik özelliklerle belirlenmesi ve evrensel nitelik taşıması biyolojik cinsiyeti, kadınlık ve erkeklik kavramları ile oluşturulmuş kalıplar ise toplumsal cinsiyeti işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramının tarihsel gelişimini ve toplumsal pratikler içerisinde sürekli yeniden üretimini anlayabilmek için öncelikle ataerki kavramı hakkında bilgi sahibi olmamız ve bu kavramın üretim ve tüketim pratiklerini nasıl domine ettiğini kavramamız gerekmektedir.

1.2. ATAERKİL KAVRAMI

Erkek egemen sistemi tanımlamak için kullanılan ataerki kavramı, erkeğin kadın karşısında üstün ve hâkim olduğu bir sisteme karşılık gelmektedir. Bu üstünlük durumu toplumsal yaşama göre çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. İkinci plana atılma, ötekileştirilme, baskı ve şiddet bu sistemin getirileri arasındadır (Balkır, 2012, s. 86). Bir iktidar şekli olan ataerki kadın ve erkek cinsi arasında toplumsal sistem içerisinde oluşturulmuş tarihsel bir süreçtir. Bu iktidar şekli cinsler arasındaki tüm farklılıkları sistem içerisinde kullanılmaya elverişli hale getirmekte ve erkekler tarafından üretimi sürdürülmektedir.

Ataerki kavramının kökeni on yedinci yüzyıla dayanmaktadır. Siyasi çalışmalar alanında Hobbes, Firmer ve Locke, on sekiz ve on dokuzuncu yüzyılda ise Adam Smith, Engels ve Marks ile literatüre girmiştir. Ailenin kökeni ve üretim biçimlerini sınıflandırmak amacıyla kullanılmasının yanında bir yönetim sistemi olarak ele alınmıştır. Patriyarkal kavramı da ataerki sözcüğünün tanımı için kullanılmaktadır (Yaman, 2013, s. 20-23). Kelime anlamı “baba egemen” demek olan kavram dini olarak da bir referansa karşılık gelmektedir. Bu durum kapitalizm öncesi toplumsal sistemlerin işleyişi ile de ilgili bir işarettir.

Ataerki sistem içerisinde toplumun merkezinde idealize edilmiş aile modeli bulunmaktadır. Kutsal aile modelinin lideri ise babadır. Baba rolü sistemin yöneticisi ve toplulukları birbirine bağlayan güçtür (Davidoff, 2002, s. 60). Bu durum kapitalist üretim ilişkileri sonrası farklı bir boyuta evrilmiş ve erkek rolü sistemin tamamını ifade eder hale gelmiştir. Bu durumla beraber kapitalist ekonomik sistem erkeklerin güç noktası haline gelmiştir.

Ataerki sistem feminist literatürde erkek egemen toplum işleyişini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Kökü kapitalizm öncesine dayanan kavram feminist teoride kadın cinsinin ötekileştirilip sömürüldüğü tüm cinsiyet eşitsizliği durumlarını ifade etmektedir (Walby,

2016, s.39). Erkek egemenliği ile yürüyen sistem içerisinde kadınların emeğinin özel ve kamusal her alanda sömürülmesi ve değersizleştirilmesi olarak görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının kullanımı Ann Oakley ile başlamış ve ilk olarak “Sex, Gender and Society” (1972) çalışmasında ortaya atılmıştır. Toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetin aksine doğuştan değil kültürel bir üretim sistemi ile oluşturulmuş olduğunu ifade eden Oakley, bu durumun bir toplumsal inşa modeli olduğunu ifade etmiştir (Savran, 2018, s. 233-234). Kültürel sistemle idealize edilen toplumsal cinsiyet normları, biyolojik bir durum değil bir öğretiler ve doğumla beraber toplum tarafından şekillenmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın cinsiyetine yönelik eşitsiz tutumun aile içerisinde başladığını ve bu rollerin toplumsal cinsiyet normlarını değişmesi ile dönüşüm gösterebileceğini ifade eder. Toplumsal ilişkileri temel alan kavram sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ataerki kavramı feminist mücadele içerisinde erkek egemen sistemi tanımlamak için kullanılmaktadır (Yaman, 2013, s.19-20). Bu durumda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin merkezinde ataerki kavramı yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyet merkezinde erkek rolüne düşen evin geçimini sağlamaktır. Kadın için kabul edilmiş toplumsal cinsiyet rolü ise ev içi alanla sınırlıdır. Ataerki sistem üzerine kurulmuş olan bu düzen ile güçlü olma ve yönetme hakkı da erkek rolüne biçilmiştir. Oluşturulan model sonucunda kadın erkeğe bağımlı hale gelmiş olur. Bu kadın tüm sosyal alanlarda erkek kabulüne göre şekillenmek durumunda kalır (Bailey, 2014, s.404-408). Çalıştığı halde ev içi sorumluluğu da taşımak durumunda olan kadın birey olan üstüne yüklenen sorumluluklar aynı zamanda bir sömürü aracı olarak kullanılmaktadır.

Ataerki modelin şekillendirdiği toplumsal normlarda erkek iktidara sahip durumdadır. Bu durumda sistemin politik olduğu sonucuna ulaşılır (MacKinnon, 2016, s. 187). Sistem kadınların erkekler karşısında dezavantajlı konumda yer almasına sebep olur. Kadını ev içinde konumlandırıp nesneleştiren bir sömürü düzeni mevcuttur. Bu durum yalnızca erkek olduğu için hak sahibi olduğuna inandırılmış bireylerce sürdürülmektedir. Ayrıca kadına uygulanan bu durumun iktidar sahibi olmanın getirdiği özelliklerle de bağlantısı bulunmaktadır. Erkek uyguladığı baskı ve şiddeti iktidar sahibi olmasının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak varılacak sonuç şudur ki toplumsal ilişkiler iktidar tarafından oluşturulduğuna göre toplumsal cinsiyet ilişkileri de politiktir. Cinsiyet biyolojik bir süreci ifade ederken, toplumsal cinsiyet süreç içerisinde iktidar tarafından oluşturulmuş rolleri ifade etmek amacıyla kullanılır (Butler, 2014, s. 50). Toplumsal cinsiyet normları iktidarların toplumu sınıflandırmak için kullandığı, oldukça elverişli aygıtlardır.

Toplumsal cinsiyet normları yardımıyla idealize edilmiş kalıplar oluşturulmakta bu kalıpların dışında olan her türlü durum ise ayrımcılığa ve eşitsizliğe maruz bırakılmaktadır. Bu yapıların ne amaçla oluşturulduğu ve hangi çıkarlara hizmet ettiğini anlayabilmenin yolu öncelikle eşitsizlik ve ayrımcılık kavramlarını tanıyabilmekten geçmektedir.

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE AYRIMCILIK

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 geçmiştekinden 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 sömürüldüklerinin 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 ayrımına maruz kalmadan tüm insani haklardan eşit şekilde yararlanması evrensel insan haklarının gereğidir. Cinsiyete dayalı eşitlik 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 cinsiyet sosyal hayatın her alanında fırsatlar ve engeller olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. Erkek ya da kadın için belirlenmiş olan kalıp roller aile içi hayatı, eğitim hayatını, özel hayatı ve iş hayatını şekillendirmektedir. Kalıp yargılar ve roller toplumdan topluma değişse de kadın cinsiyetinin erkek cinsiyetinden avantajlı olduğu bilinen herhangi bir toplum bulunmamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik politikalar tüm dünyada hızla yayılsa da hala çoğu toplumda büyük sorunların başında gelmektedir. Hala toplumsal cinsiyeti biyolojik faktörler üzerinden açıklamaya çalışan kuramlar bulunmaktadır. Eleştirel yaklaşımla toplumsal cinsiyeti ele alan feminist kuramda toplumsal cinsiyet eşitsizliği sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik temellere dayanmaktadır.

Walby'e (1999) göre eşitsizlik altı aşamalıdır (Uluocak, 2014, s.43);

- a) **Patriyarkal Üretim Şekli:** Kadına yönelik görevler ev içi alanla sınırlıdır. Çocuklara bakmak ve evin temizliğini yapmak kadın cinsiyetine ait görevlerdir. Kadın ev içi alanda gerçekleştirdiği bu işler için herhangi bir ücret talep edemez.
- b) **Ücret Karşılığı Çalışmada Patriyarkal Sistem:** Bu sistemde kadın üretimin içerisinde yar almasına rağmen emeği değersizleştirilir ve erkek cinsiyeti ile aynı orada iş yapmasına karşın düşük maaş almaktadırlar.
- c) **Patriyarkal Yönetim:** Kadın cinsiyetinin ataerkil bir düzen içerisinde ikinci plana atıldığı yönetim sistemleri toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmede ve arttırmada önemli faktörlerdir.
- d) **Cinsel Yaşamda Patriyarkal Sistem:** Kadın cinsiyetinin erkeğin kontrolünde olduğu ve kadına yönelik kutsal anne kalıp yargılarının dayatıldığı sistemi tanımlamaktadır.
- e) **Patriyarkal Kültür:** Bu alan ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet eşitsizliğini beslemedeki rolünü ele almıştır.
- f) **Kadına Yönelik Erkek Şiddeti:** Kadını erkeğe karşı güçlenmesini engellemek amacıyla erkek cinsiyetinin kadını baskılama yöntemidir.

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.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini norm haline getirmiş olan ana yapı iktisadi temellerin şekillendirdiği ideolojik sistemler olsa da bu yapıyı besleyen, meşru hale getiren ve yeniden üreten toplumsal yapılar mevcuttur.

1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNİ BESLEYEN VE SÜRDÜREN YAPILAR

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin biyolojik temellere dayalı olduğu iddiasında bulunan çalışmalar olmasına rağmen, eşitsizliğin bireylerin kültürel çevresinde üretildiği ve yayıldığı yönünde çalışmalar da oldukça fazladır. Cinsiyete dayalı eşitsizlik ideolojik temelleri olan bir olgu olarak varlık gösterir. Fakat toplumsal dinamikler bu eşitliksiz durumu idealize etmede ve yaymada önemli görevler görmektedir. Bu başlık altında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yayan ve meşru hale getiren yapıları tek tek ele alacağız.

1.4.1. Aile

Aile yapısı toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin başlangıç alanı olarak kabul edilebilir. Aile kalıbı erkeği dış dünyayla kadını ise ev içi alanla sınırlayarak kendi eşitliksiz durumunu kendi oluşturur ve sürdürür. Erkek bireyin emeği karşılığında bir bedel elde etmesine rağmen kadının sorumluluklarını yerine getirdiğinde herhangi bir bedel almaması ve sistemin doğal olarak kabul edilip içselleştirilmesi kadın ve erkek birey arasındaki eşitliksizliği beslemektedir. Aynı zamanda bu durum kadının zaten görevi olarak gösterildiği için kadın eşitliksiz bir durumun içerisinde olduğunun ayırdına varamayabilir.

Aynı sistem erkek için de geçerlidir. Zaten öğrendiği rol gereği evin geçimini sağlama görevini edinmiş olan erkek birey hem gücü elinde barındırdığını hem de yönetsel olarak aile kurumunun lideri olduğunu düşünmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri sosyal çevrede gelişmektedir. En küçük sosyal topluluk aile olduğu için toplumsal cinsiyet rollerinin kazanımı aile içerisinde başlamaktadır. Bireyin biyolojik cinsiyetine göre hane içerisinde anne ya da babayı örnek alması ile çeşitli cinsiyet kalıpları oluşmaya başlar. Aileler doğumdan itibaren çocuklara aldıkları oyuncaklarla, oynaması gereken oyunları empoze ederek ve cinsiyetlerine göre kıyafetler seçerek çocukları belirli kalıpların içerisine somaktadırlar. Aileler, çocuklara doğru kalıplarla davrandıklarında ödül yanlış kalıplarla davrandıklarında ise ceza yöntemi ile öğretme edimi gerçekleştirmektedir.

Ailede gelişen toplumsal cinsiyet rolleri ailenin geleneksel, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına da bağlı olarak değişim göstermektedir. Okula başlamadan önce aile içerisindeki ebeveynlerden ve kardeşlerden toplumsal cinsiyet kalıplarını öğrenen çocuk için artık toplumsallaşma zamanı gelmiştir (Connel, 1998, s.170). Erkek iktidarı aile içerisinde kendine yer bularak toplumsal yaşamın tamamına yayılmaktadır. Erkek egemenliğinin başlangıcı olarak sayılan aile içi toplumsal cinsiyet rolleri çevreden de onay görmeye devam ederek toplumsal alana yansımaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilebilen ve aktarılabilen bir yapıdır ve bu yapının temelleri aile ortamında atılmaktadır.

Yapısalcı modele göre aile kurumunun iki işlevi söz konusudur. Birinci işlevde kadın ve erkek toplumsal destek almak için evlilik kurumunu oluşturur ve uygun rollere göre eşitsizliğin üretimine katkı sağlarlar. Kadın zayıf ve duygusal yapının erkek ise güçlü ve zihinsel yapının temsilcisi olarak bir bütün oluşturmaktadır. Bu şekilde kurulmuş olan yapılar aynı zamanda kapitalist sistemin mülkiyet kavramının korunmasına da fayda sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır.

Kadının aile yapısının birliğini koruması ve bir arada tutması da kadınlara yüklenmiş görevler arasındadır. Bu ataerkil sistemin korunması sayesinde devlet de güven içerisinde kendi sistemini sürdürebilmektedir. Bu tip yönetsel yaklaşımlar kadın bedeni ve sosyal hayatı üzerinden şekillenmektedir.

Eril sistemin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretme ve sürdürme rolü kapital sistemi besleyen önemli bir olgudur. Kadın görev ve sorumlulukları gereği hane içine kapandığında eşlerine olan bağımlılıkları artarak yeniden üretilmektedir. Kadının ev içi emeğinin maddi ve manevi olarak bir bedelinin olmaması ve doğallaştırılması ataerkil sistemin kadın bedenini kullanmasının bir parçasıdır.

1.4.2. Eğitim

Eğitim alanı bireyin ailesinden sonra toplumsallaşma aşamalarından ikincisini oluşturmaktadır. Çocuklar okul hayatında aynı aile hayatında olduğu gibi eril bir sistem içine girmektedirler. Kadın ve erkeğin birincil rollerinin pekiştirildiği alanlardan biri olan eğitim hayatı, bilgi edindirmenin yanında bireye çeşitli davranış kalıpları da yüklemekle görevlidir. Kız ve erkek çocuklarının giydikleri kıyafetlerinden oynadıkları oyuna kadar her alanda yönlendirme yapan eğitim sistemi çocuklar toplumsal hayata uyumlu insanlar olmayı öğretmeye yardımcı olur. Toplumsal beklentilere uygun yetiştirilmiş ve cinsiyetine uygun davranışlar edinmiş çocuklar başarılı olarak gösterilirken uyumsuz olarak nitelendirilmiş çocuklar başarısız olarak görülmektedir.

Aile içerisindeki eğitimden çıkan çocuk kendi yaşatlarının olduğu kalabalık bir ortama girdiğinde sosyalleşmenin ilk adımını da atmış olur. Sosyal çevre edinme amacındaki çocuk için artık içerisinde olduğu toplumun kabullerinin devamlılığını sağlamak önemli bir kuraldır. Kız ve erkek öğrenciler için belirlenmiş rolleri oynayan çocuklar eğitim hayatlarının içerisinde kültürel olarak bir gerçekliği yeniden üretmeye devam etmektedir.

Aile ortamında öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet kalıpları eğitim kurumlarında iyice kanıksanmakta ve yerine oturmaktadır. Kız çocuklarına uygun meslekler, erkek çocuklarına uygun meslekler konusunda da bu kalıplar yol gösterici olmaktadır. Eğitim kurumları içerisindeki cinsiyetçi tutum kişilikleri gelişme dönemindeki çocuklar için önemli sosyal ve psikolojik sorunlara sebep olabilmektedir. (Dökmen, 2005, s.159). Bir şekilde bu tür toplumsal dayatmalara maruz kalan çocuklar özellikle sosyalleşme pratiklerinde uygulamak zorunda kaldıkları davranış kalıplarının dışında hareket ederlerse sosyalleşemeyeceği bilinciyle rollerini oynamaktadır.

Eğitim ortamında akranlarının beğenisini kazanmak isteyen çocuklar için toplumsal kabullere uygun davranış sergilemek sosyalleşmenin anahtarı olduğu için önem arz etmektedir. Kız ve erkek meslekleri de yine eğitim hayatında alınan kodlarla oluşmakta her cinsiyet kendine yakışan mesleğe uygun şekilde yönlendirilmektedir. Erkeklerden hemşire olmaz, kadından kaptan olmaz gibi söylemler de bu kodların sonucunda zihinlere yerleşmekte ve içselleştirilmektedir.

Bugün dünyada hala birçok toplumda kadın okur yazar oranı erkeklerinkinden düşük durumdadır. Aynı şekilde kadınların erkeklerle aynı şekilde eğitim aldığı toplumlarda da kadınların erkeklere özgü işlerde daha başarısız olacağı önyargıları yüksektir. Evlilik kurumunu idare etme ve ev içi görevleri yerine getirme görevinin de öğretim hayatında tekrar edilerek dayatıldığı kadın birey için idealleri ile kalıplar arasında kalma problemi çokça yaşanmaktadır.

1.4.3. Toplumsal ve Kültürel Çevre

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğreniminde kültürel ortam ve din önemli etkenlerdir. Kültürel faktörler toplumsal sistemde cinsiyet eşitsizliğini besleyen etkenler barındırabilmektedir. Aynı şekilde dini inançlar da toplumsal cinsiyet kalıplarını şekillendirmede önemli yapılardan sayılmaktadır. Dini inançları ve kültürel etkenleri birbirinden ayrı ele almak bu sebepten hatalı olacaktır. Çünkü bir davranışı kültürel olarak kabulün şartları arasında inanç da önemli bir yer almaktadır. Dini inanç ve kültürel faktörler toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Kadınlar geleneksel ve dini kuralların baskın olduğu ortamlarda daha çok baskıya maruz kalmakta ve bu tip toplumlarda sistem ataerkil modele göre şekillenmektedir (Güven, 2018, s.22). Bugün dünyada bilinen dini inançların hemen hemen tamamında eril model hakimdir. Bu inançların büyük çoğunluğunda da kadınlar ikincil varlıklar ve günah nesneleri olarak tasvir edilmektedir (Karakaya, 2018, s.35). Eril yapı üzerine oluşturulmuş bu tasvirler inancın dinamiklerini, bu dinamikler kültürün oluşumunu ve yayılımını, kültür de toplumsal yapıyı şekillendirir ve meşru hale getirir.

Sosyal hayatın içerisinde kadın cinsiyeti ve erkek cinsiyetinin temsili üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki gelenekler, kültürel faktörler, töreler toplumsal cinsiyetlerin

şekillenmesinde doğrudan etki eden faktörler arasında sayılmaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek rolleri belirgin şekilde sınırlandırılmakta ve bireylerden bu kalıplara göre davranışlar geliştirmesi beklenmektedir. (Ersoy, 2009). Kalıplara uygun davranmayan cinsiyetlerin ise toplum tarafından dışlanması ve öteki haline getirilmesi yine kültürel yapının bir parçası olarak varlık göstermektedir.

1.4.4. Ekonomi (Çalışma Hayatı)

Çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitsizliği en bilinen toplumsal eşitsizlik türleri arasında sayılmaktadır. Yetiştirilme tarzı olarak kız ve oğlan çocuklara ayrı roller biçen geleneksel aile yapısı içinde, çocukların sonradan seçecekleri mesleklere yönelik yönlendirme yapılmaktadır. Kadınların gelecek yaşamlarını planlamada engel olarak karşısına çıkan bu yapılar sebebiyle meslek tercihleri kısıtlı olmaktadır. Bu engelleri aşarak toplumun kabulü dışında meslekler seçen kadınlar içinse toplumun onlara dayattığı roller yine karşılırlarına çıkmaktadır.

Kadına yönelik toplumsal rollerin devamı olarak çalışan kadının aynı zamanda ev içi sorumluluklarını tek başına üstlenmesi de vardır. Bu rolleri gerçekleştirmeyen kadın mesleki olarak ne kadar başarılı olursa olsun yetersiz görülmektedir. Çocukların bakımı ve büyütülmesi ile ilgili sorumlulukları da toplumsal olarak anneye yüklenmiş görevler olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple her alanda başarılı olabilmek için kadın bireyler erkeklerden geri kalmakta ya da eşit koşulları yakalayabilmek için fazladan güç harcamak zorunda kalmaktadır.

Aynı durum kazanç eşitsizliği noktasında da görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre aynı işi yapan kadın ve erkek yöneticilerin maaşları arasında farklar görülmektedir. Erkek yöneticilerin aylık kazançları kadın yöneticilere göre daha yüksek olarak tespit edilmektedir.

Erkek ve kadın personeller arasındaki eşitsizlik özellikle kadının ev içi işlerle de kategorize edilmesi sebebiyle yetersizlik hissinden doğmaktadır. Kadın erkekle aynı iş ve aynı performansta çalışıyor olsa dahi yapısal olarak zayıf ve kırılgan görülmesi sebebiyle iş hayatında eşitsizliğe ve ayrıştırılmaya maruz kalmaktadır. Tüm dünyada kadın çalışma oranı hızla artış gösterse dahi bugün toplumsal yaşamdaki kadın ve erkek sayısı oranındaki büyük fark dünyada toplumsal cinsiyet eşitliği alanında gidilmesi gereken çok yol olduğunu göstermektedir.

1.4.5. Kitle İletişim Araçları

Toplumsal cinsiyet rollerinin kabul edilmesi ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Hepimizin evinin bir parçası haline gelen televizyon özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin üretiminde başat rolü oynamaktadır. Kadın ve erkek rollerini gözlemleyerek ve etkileşim kurdukları karakterlerle kendilerini özdeşleştirerek toplumsal cinsiyet rollerini kabullenen çocuklar, toplumsal hayatta öğrendikleri rolleri yeniden üretmeye katkıda bulunurlar.

Hepimizin hayatının merkezinde yer alan medya araçları toplumla bağlantımızı kuran sistemdir. Uzak çevremizi tanımamız ve keşfetmemiz için bir aracı olan medya aynı zamanda davranışlarımızı ve tutumlarımızı da etkisi altına alarak şekillendirebilmektedir. Ölçülebilir olması zor olmasına rağmen yapılan çalışmalar göstermektedir ki toplumu şekillendirmede medya, merkez etkenlerden biri olarak sayılmaktadır.

Bireyler ev ya da iş hayatının içerisinde kendilerine eğlendirici ya da bilgilendirici içerikler sunun medya aracılığı ile hayata karışırlar. Bu içerikler sürekli bir üretim ve tüketim sistemi içerisindeki birey için nefes molası ve yeni heyecanlar anlamına gelir. Medya iletileri aracılığı ile gündelik yaşamda göremediği kişi ve olayları görür, haberleri alır, dünyadan bilgiler edinir. Bu bilgilerle zaman içerisinde kendi dünyasını ve normlarını şekillendiren birey bu normlara uygun davranışlar geliştirir. Artık birey için doğru olan medya aracılığı ile gördüğü dünyadaki kabullerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri de bu medya yayınları ile yayılır ve meşrulaştırılır. Böylece normlara uyanlar ve ötekiler olmak üzere iki kutup belirlenir. Kabul edilebilir olan ve kabul edilemez olan arasındaki ayrım medya içerikleri ile benimsetilir ve yayılır.

1.4.6. Siyaset

Tüm dünyada nüfusun hemen hemen yarısını oluşturan kadınların devlet yönetimi içerisindeki oranları ise oldukça düşüktür. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde kadın devlet yöneticisi sayısı artış eğilimi göstermiş olsa da hala dünyanın büyük oranında kadın siyasi temsilci sayıları erkeklere oranla düşüktür. Siyasal temsil alanında görülen bu eşitsizlik durumu toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin örnekleri arasında sayılmaktadır.

Kadının erkek cinsiyeti ile eşit konumlanması tarihsel açıdan çok yeni bir olgudur. Ataerkil düzenin şekillendirdiği toplumlarda tam ve özgür olan erkek bireydir. Kadın ikincil bir varlık biat eden olarak konumlandırılmıştır (Beauvoir, 1972, s,19). Durum böyle olunca kadınlar toplumsal yaşamdan uzaklaştırıldıkları gibi siyasal yaşamdan da uzaklaştırılmıştır.

Ülkemizde de meclis içinde kadın temsili erkeklere oranla düşüktür. Kadın bireyin siyasal alanda kendine yer bulması da toplumsal idealler çerçevesinde daha güç olduğundan kadınlar kendilerini bu alanda geri çekmek ya da daha çok çaba sarf etmek durumunda kalabilmektedir. Siyaseti erkek işi olarak tanımlayan toplumsal roller kadın temsilcilerin siyaset sahnesinde olmasının önündeki engeller arasında sayılmaktadır.

1.5. CİNSİYET AYRIMCILIĞINA YÖNELİK KALIPYARGILAR VE ÖNYARGILAR

Cinsiyete dayalı kalıp yargılar, toplumsal olarak şekillenmiş kadınlık ve erkeklik üzerine oluşturulmuş kalıpları içermektedir. Bu durum kadın ve erkek arasındaki ilişki düzenini olumsuz şekilde etkileyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten bir toplumun oluşmasına sebep olmaktadır. Kişisel hak ve özgürlüklere karşı olan bu durumla erkek ve kadın birey farkında olamadan karşılıklı zarar görebilmektedirler. Genel olarak zarar gören kesim kadın birey olsa da erkek birey için de engelleyici pek çok toplumsal cinsiyet kalıbı bulunmaktadır. Kalıp yargılar genel olarak olumsuz özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Erkeği güç sembolü olarak nitelendirirken kadını zayıf ve kırılgan olarak temsil etmektedir.

Cüceloğlu algılama üzerine yaptığı çalışmasında erkeklere atfedilen iyi özelliklerin duygusuzluk, bağımsızlık, güç ve cesaret gibi kalıplarla ifade edildiğini, kadınlara yönelik iyi kalıpların ise zarafet, sakinlik, güven veren ve sadık olarak oluşturulduğunu ifade etmiştir.

Toplumsal sistemlerin geneline bakıldığında cinsiyetlere yönelik kalıp yargıların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Erkeklere atfedilen sert görünümlü, güçlü, kaba, soğuk kalıplarına karşın kadının zarif, ince, hassas ve yumuşak olduğu kalıpları yaygındır. Erkek birey güçlü, hırslı, kuralları olan, sert, disiplinli, kararlı, mantıklı ve zeki bir kalıpta kadın birey ise güçsüz, karasız, hassas ve değişken olarak kalıplaştırılmıştır.

Bu kalıp yargıların başlangıcı çocuğun doğumundan itibaren başlayarak hayatı boyunca devam etmektedir. Aileden başlayan süreç içerisinde çocuğun önce ailesi tarafından sonrasında ise çevresi tarafından kabul edilmesi bu kalıp yargılara ne kadar sadık kaldığı ile doğrudan ilişkilidir. Bu kalıp yargılar cinsiyetleri çerçevelemekte ve sınırlamaktadır. Seçenekleri varmış gibi görünen bireyler için seçenekler sınırlıdır (Kalıp yargılara göre davranış modelinde erkek birey uyguladığı şiddet ve güç gösterisi gerektiren durumlarda takdir edilirken kadın birey aynı şekilde davrandığında cezalandırılmaktadır).

Hayatımız boyunca farkında olarak ya da olmayarak edindiğimiz bu kalıpları bilimsel anlamda inceleyen alan sosyolojidir. Etimolojik kökenine baktığımızda “stereos” ve “typos” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş olan “stereotip” kavramı dilimizde kalıp yargı olarak kullanılmaktadır (Yapıcı, 2002, s.21). Kalıpyargılar ve stereotipler günlük hayatımızı kolaylaştırıcı etkilere sahip olsalar da genellikle bir iletişim engeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kalıp yargılar çeşitli toplumlarda değişken özellikler gösterebilirler. Toplumsal kabullerde bir mantığı olabileceği gibi hiçbir mantıklı dayanağı olmadan da meşrulaşmış olabilirler. Günümüz toplumlarında kadın ve erkeğe atfedilmiş cinsiyet kalıpları kapitalist ekonomik ilişkilerin başlaması ile son halini almıştır (Apalı, 2011, s.54). Sosyal çevrenin kadın ve erkekten beklediği davranışların tamamı kalıp yargı olarak nitelendirilir (Çelik, 2008, s. 20). Kişilerin toplumsallaşması için bir yöntem olan kalıp yargılar bu rollerin dışında davrandığınızda dışlanma riski getirdiği için kolay benimsenmektedir (Abrar, 2010, s. 28). Örnek vermek gerekirse erkeğin evin geçimini sağlayacak şekilde çalışması ve kadının evde çocuklarla ilgilenmesi toplum tarafından cinsiyetlerden beklenen rollerdir.

Araştırmalara göre bu kalıpların belirlenmesi ve kabulünde aileden sonra okul hayatı, sosyal çevre ve medya iletişim kanalları da etkin rol oynamaktadır (F. Seçgin, 2011, s. 2446-2458). Bu kalıp yargıların görevleri arasında bireyin topluma kazanımı ve kabulünün yanında psikolojik kökenler de bulunmaktadır (Dökmen, 2004, s. 88). Kolayca değişmeyen yargılar olan kalıp yargılar taşıdıkları kolaylıkların yanında uyum sağlamayı zorlaştıran nitelikler de taşımaktadırlar. Kalıp yargıların iki temel birleşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi her cinsiyetin belli özellikleri olduğu üzerine çıkarımlar yapmasıdır. Diğeri ise bu cinsiyete sahip olan bireyin olması gereken özellikleri ve davranışları sembolize eder.

Literatür çalışmalarına göre araştırmaya konu olan kalıp yargılar kadınları zayıf yönlerle niteleyen sıfatlarken, erkekler için güçlü ifadelerle nitelenen sıfatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların olumlu taraflarının şefkatli, zarif, merhametli olması, erkeklerin olumlu taraflarının zeki, cesur ve sert olması bu örnekler arasındadır. Ayrıca erkeksi olma kavramı olumlu bir nitelik taşıırken kadınsı olma kavramı olumsuz özellikler taşımaktadır.

Çocuklar için aile tarafından belirlenmiş olan uygun roller hemen hemen çocuk 2 yaşındayken kendini göstermeye başlar (Dökmen, 2004, s. 97) Oynadıkları oyunlarla, alınan oyuncaklarla ve hatta ailenin cinsiyetleri farklı çocuklara davranış biçimlerindeki farklılıklarla çocuk 5 yaşından sonra toplumsal cinsiyet kalıplarını benimsemiş hale gelir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yaratan faktörlerden birisi de çocuklara cinsiyetlerine uygun olarak seçilen oyuncaklardır. Çocuk dünyaya geldiği andan itibaren ebeveynleri tarafından seçilen oyuncaklarla ne tür oyunlar oynaması gerektiği konusunda yönlendirilmektedir. Kız çocuklarına bebek ve evcilik oyuncakları alınırken erkek çocuklara silah ve araba almak bu duruma örnektir. Bu oyuncaklarla oynayan çocuklar toplumsal cinsiyet rollerini oyun oynayarak pekiştirmektedir. Kız çocuk evcilik malzemeleri ile ev işi yapmayı, yemek pişirmeyi, çocuk bakmayı ve bebekleri süslemeyi öğrenirken erkek çocuk ev dışı hayata yönelik geliştirici oyunlara teşvik edilmektedir.

Aile içerisinde gözlemlendiği rollere göre kurduğu oyunları oynayan çocuklar toplumsal cinsiyete yönelik rolleri oyun oynarken içselleştirir. Aileler çocukların cinsiyet rollerine uygun oyun ve oyuncaklar seçmesinde teşvik edici ve yönlendirici rolünü oynamaktadırlar.

Zaman içerisinde ve kuşaklar arası değişimlerle çeşitli şekillerde dönüştüğü gözlenen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, değişimini sürdürmeye devam etmektedir (Ç. Kağıtçıbaşı, 1991, s. 99). Geleneksel toplumlarda düzenli bir yaşamın gereklilikleri arasında sayılan bu kalıp yargılar cinsiyetlerin daha rahat özümsemesi ve topluma uygun yaşamam kurallarını kendi içerisinde benimsetmesi açısından önemlidir (Baran, 1995, s. 217). Çünkü bu durumun dışına çıkılırsa toplumda karışıklık ve kaos ortamı oluşabilir. Yönetimsel süreci de zora sokabilecek bir duruma sebep olabilir.

Varlığını sürdürebilmek için toplumsallaşmaya ihtiyaç duyan insan için toplumsal cinsiyet normlarına uygun davranmamak toplumsal alandan izole edilmek ve yalnızlaştırılmak gibi

sonuçlar doğurduğundan bu normlar hayatta kalmaya çalışan insanlar için artık yaptırım gücü yüksek kurallar haline gelebilmektedir.

1.6. TOPLUMSAL CİNSİYET VE SOSYALİZASYON

Bireyin doğumundan itibaren çevresel şartlara göre şekillenmesi sosyalizasyon sürecinin içerisinde yer alır. Toplumsal cinsiyet rolleri de bu sürecin bir parçasıdır (Crespi, 2003, s. 2). Sosyalizasyon sürecinin başlangıcı ailedir. Dişi ve erkek arasındaki en belirgin farkın ortaya çıktığı yer aile içidir. Çocukların doğumuyla beraber cinsiyetler üzerinde sosyalizasyon çalışmaları başlamaktadır. Çocuklara yapılandırılan cinsiyet yaftaları ile çevresinde bulunan tüm kültürel faktörlerden sosyalizasyon süreci devam eder (Crespi, 2003, s. 2-5). Bireylere çocukken verilen bu sosyalizasyon süreci ile bireyler artık kendi cinsiyetlerine uygun rolleri kabullenmiş ve ona uygun davranan, aynı zamanda da diğer bireyleri de bu toplumsal normlara göre etiketleyen bireyler haline alırlar. Kendi cinsiyet kalıbına göre davranmayı öğrenmiş olan birey diğer cinsiyete ait olan kalıplardan kaçınmaya başlar (Dökmen, 2004, s. 15-22). Cinsiyet kalıplarına aykırı davranan birey toplumdan dışlanacağı düşüncesi güdeceği için toplumsal normları kabul eder ve uygular.

Toplumsallaşmanın iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşama doğumla başlayan ve çocukluğu kapsayan evredir. En yoğun şekilde öğrenme bu evrede gerçekleşir (Başak, 2013, s. 215). İlk evrede kız çocuklar annelerini model alırken erkek çocuklar ise babalarını model alır. Anne baba da bu dönemde çocuklarının hayatlarını doğrudan ve dolaylı müdahaleler ile şekillendirmektedirler (Crespi, 2003, s. 2-4) Bu süreç bireyin kadın ve erkek arasındaki farkı öğrenmesi ve kavramsallaştırdığı kalıplara uyumlaması ile geçer.

Sosyal çevrede oluşturulmuş olan toplumsal cinsiyet rolleri sosyalizasyon sürecini oluşturmaktadır. Sosyalizasyon süreci eril bir sistem ile donatılmış ve şekillenmiştir. Bu sistemin devamlılığı eril sistemin ayakta kalması açısından önem arz etmektedir.

Sosyalizasyonun ikinci evresi ise gençlik ve olgunluk çağlarını içerisine alır. Bu dönemde sosyalleşme kanalları medya, arkadaş çevresi, iş yeri ve sosyal hatır. Çocukluk çağında edinilmiş toplumsal cinsiyet kalıplarına ait normlar bu dönemde yeniden üretilerek pekiştirilir

(Başak, 2013, s. 215-216). Gerek arkadaş ortamında gerekse okul ortamında çocukların öğrenmiş olduğu roller hayatlarına yerleşmiş olur.

Ülkemizde kız çocuğu ve erkek çocuğu yetiştirme arasındaki farklar günümüz toplumunun şekillenmiş halini gözler önüne sermektedir. Erkek bireyin kadından kadın bireyin erkekten beklentisi bu normların kabulünün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ev kadını olacak ve annelik görevlerini layıkıyla yerine getirecek kız çocuğu yetiştirmek, evinin geçimini sağlayacak, güçlü kuvvetli erkek çocuk yetiştirmek de ebeveynin önemli görevli arasında görülür. Ebeveynlerin yetiştirdikleri çocuklar toplumsal normların dışında ise bu ebeveynin çocuk yetiştirmedeki başarısızlığı olarak görülmektedir.

Diğer yaptırım durumlarının aksine toplumsal cinsiyet normlarının uygulaması kadın ve erkek bireyin rızası ile gerçekleşmektedir. Öğrenilmiş bir sistemin dışına çıkmak kadın için de erkek için de riskli bir durum olarak algılanmaktadır. Kadın birey şefkatli ve anaç olmayı erkek birey güçlü ve hükmedici olmayı öğrenmiş ve içselleştirmiştir. Bu durumun dışında tavır sergileyen cinsler toplum tarafından sosyalizasyon dışında tutularak cezalandırılmaktadır.

Kadınların sosyal hayatta ikinci planda olması ve üzerine yüklenen rollerle beraber ekonomik hayata katılması ilerlemesinin önünde engel teşkil etmektedir. Kendileri için hazırlanmış olan hazır rolü kabul eden kadın için hem sosyal alanda hem de ev içi alanda başarılı olabilmek olağan üstü bir çabaya mal olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu, neden sürdürüldüğü ve neden hala geçerliliğini koruduğu ise sonraki başlığın altında açıklanmaya çalışılacaktır.

1.7. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Kavramsal olarak rol “bireyin sahip olduğu cinsiyete, statüye ve toplumsal çevreye göre şekillendirilmiş davranışların bütünüdür” diye tanımlanmaktadır. (Dönmezer, 1999, s.44). Bu bağlamda rollerin oluşumunun çevresel faktörler, kişisel özellikler ve toplumsal algı çerçevesinde oluştuğu söylenebilir. İlk faktör olan çevre, taleplerini bireylerden eklentileri olarak sunmakta ve bu taleplere uyum beklemektedir. Diğer bir faktör ise bireyin kişisel

özelliklerine göre şekillenirken sonuncu faktör toplumsal algı şemasına göre şekillenmektedir (Bhasin, 2003, s.18).

Kişiler sosyalleşme içerisindeyken çevreyle uyumu sağlayabilmek için sahip oldukları statüye uygun davranış göstermekle sorumludur. Bu statüye uygun davranarak toplumsal kabulü alırlar ve sosyalleşirler (Demirbilek, 2007, s.11). Bu statüye aykırı davrandıklarında ise kabul edilmez ve toplumdan dışlanırlar.

Biyolojik cinsiyet doğumdan getirdiğimiz özelliklerimizi tanımlarken toplumsal cinsiyet ait olduğumuz kültürel ortamın özelliklerini taşımaktadır. Giddens (2008, s.135) bireylerin cinsiyet özelliklerinin yanında toplumsal cinsiyete dayalı özelliklerin sosyal yapılandırma modeli ile oluştuğunu söylemektedir. Bu sosyal süreç aile ve okuldan başlayarak tüm sosyal çevreyi kapsamı içerisine alır. Toplumsal cinsiyet rolleri erkek ve kadın kimliklerinin kabullerine göre şekillenmektedir.

Kadın olmak ve erkek olmak kavramları ve rolleri toplumun cinsiyetlerden beklentilerine göre oluşur (İsen ve Batmaz, 2002, s.87). Kadınlara yönelik rollerin kadınları baskılayıcı öğeler içermesi kadınların toplumda dezavantajlı bireyler olmasına sebep olmaktadır. Bu durum kadınların biyolojik, psikolojik ve sosyal alanlarda erkeklere göre daha zayıf temsil edilmesine ve algılanmasına sebebiyet verebilmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarıyla oluşturulan önyargı ve kalıp yargılarla kişiler arasındaki iletişimin temelleri atılabilmekte ve sağlıklı olmayan şartlarda iletişim gerçekleşebilmektedir.

Bireyler toplumsal cinsiyet rolleri ile iktidarı ve sosyal alanı aynı anda dönüştürmektedirler (Weber,1946, s.321). Bu şekillenmeler ile toplumsal kabuller için rollere uygun davranmak mecburiyetinde kalan bireyler, bu beklentilerin dışında davrandığında dışlanma ve reddedilme korkusu yaşamaktadır. Hayatta kalabilmek için, kazanç elde edebilmek için, sosyal ilişkilerini sağlıklı şekilde sürdürebilmek için bu rollere uygun davranışlar göstermesi gereklidir.

Toplumsal cinsiyete dayalı roller bireyin doğumu ile psiko-sosyal gelişim sürecinde oluşmaktadır. Bireyler arasındaki farklar sosyal ortam tarafından tekrar edildikçe kanıksanmaya ve kabul edilmeye başlamaktadır. (Dökmen, 2004). Kadınların daha sevecen ve yumuşak erkeklerinse daha sert ve güçlü olduğu toplumsal kabuller ile kadın ve erkek birey

arasında önemli bir toplumsal cinsiyet ayrımcılığı gerçekleşmektedir. Erkek egemen bir toplumsal düzen içerisinde kadın birey hak ve özgürlüklerini elde etmekte zorlanmakta ve yönetim süreci içerisinde yeterince yer söz sahibi olamamaktadır.

1.8. TOPLUMSAL CİNSİYETİ AÇIKLAYAN KURAMLAR

Toplumsal cinsiyet çalışmalarının sosyal bilimler alanında kendine yer bulmasıyla beraber birçok sosyal bilimci bu alanda araştırmalar yapmış ve kuramlar üretmiştir. Bu kuramlardan bazıları biyolojik temellere dayalı ana akım modelleri, bazıları ise eleştirel sosyal modelleri oluşturmuştur. Bu başlık altında toplumsal cinsiyeti tanımlama amacıyla çalışılmış kuramlar ele alınacaktır.

1.8.1. Biyolojik Kuram

Biyolojik kuram bireylerin davranışlarının doğuştan gelen cinsiyet özellikleri ile şekillendiğini iddia etmektedir. Jean Piaget ve Noam Chomsky gibi bilim insanlarının da üzerinde çalıştığı biyolojik kuram, ilk olarak Wilson'un 1970 yılında yayınladığı sosyo-biyolojik kuram ile ortaya çıkmıştır (Ünlü, 2001, s.5). Çalışmada Wilson dişi ve erkek hayvanlar üzerinde çalışma yürütmüş ve hayvanların biyolojik cinsiyetlerine uygun şekilde davranışlar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu kurama göre kadın ve erkek cinsiyetinin farklı davranışlar göstermesinin sebebi biyolojik cinsiyet temellerine bağlıdır.

Bireyin doğumdan itibaren sahip olduğu üreme organları hayatının sonraki aşamalarını ve toplumsal tüm süreçlerini belirlemektedir. Bireylerin sahip oldukları üreme organlarına göre gelişen hormonal sistem ve beyin yapısı birçok davranışın temelini oluşturan özellikler olarak görülmektedir (Dökmen, 2015, s.50). Biyolojik kurama göre kişilerin doğumda getirdikleri cinsiyet özellikler herhangi bir toplumsal öğretiye maruz kalmak gerekmeksizin kişinin toplumsal cinsiyet rolünü belirlemektedir.

Bu kurama göre dişi birey doğurgan olduğu için güçsüz ve edilgen, erkek ise etken ve güçlü durumdadır. Buss'a göre doğumla gelen biyolojik cinsiyetler ile tüm toplumsal cinsiyet sistemi şekillenmekte ve cinsiyetler birbirinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Çünkü birbirinden farklı olan biyolojik kimliklerin evrimsel olarak da farklı kas, damar, vücut ve beyin yapısı oluşmaktadır (Eşel, 2005, s.141). Aynı zamanda cinsiyet özelliklerine göre

psikolojik davranışlar da farklılık göstermektedir. Bu kuramın savunucularına göre annelik iç güdüsü kadın cinsiyetinin beyinde kendiliğinden ve doğumsal özelliklerle gelmekteyken erkeklerin güç gerektiren işlerde daha başarılı sonuçlar alması da yine doğuştan gelen özelliklerle oluşmaktadır.

Yapılan bazı bilimsel çalışmalar göstermektedir ki bireylerin toplumsal cinsiyet davranışları hormonal sistemleri ile de doğrudan ilişkilidir. Hormonal sistemin çalışma şekli üzerine hayvanlar üzerinde yapılan çalışmalar göstermiştir ki cinsiyete bağlı hormon alan deneklerde cinsiyetine uygun davranışlar gözlemlenmektedir. Fakat bu çalışmaların tamamı aynı sonuçları vermemektedir (Ünlü, 2001, s.5). Aynı sonucu vermeyen çalışmalar göz önüne alındığında kuramın doğrulanmadı üzerine görüşte bulunulabilir.

Kimura'ya göre hormonlar erkek ve kadın arasındaki davranış farklılıklarını oluşturan temel etkidir. Çocukluk döneminde davranışların şekillenmesinde ana etken beyin tarafından salgılanan bu hormonlardır. Ebeveynlerin bu davranışları şekillendirmede önemli bir rolü olmadığını iddia eden biyolojik kurama göre aynı evin içinde eşit şekilde büyütülmüş kız ve erkek çocuklar birbirinden farklı davranış göstermektedirler ve bunu sebebi biyolojik olarak salgılanan hormonlardır.

Ayrıca biyolojik kuram savunucuları kadınların doğurgan olmasının fakat erkeklerin üreme sistemi içerisinde yalnızca bir aşamada yer almasının toplumsal sistemin temelini oluşturan etken olduğunu savunmaktadır. Üreme döneminde kadının korunması ve saklanması üzerine kurulmuş olan toplumsal yaşam, kadın cinsiyetinin modern dönemle beraber evden çıkması ile dönüşüme uğramaya başlamıştır.

Biyolojik kuramın bir diğer iddiası ise kadın ve erkek arasındaki psikolojik farklılıklardır. Bu durumu evrimsel bir süreç olarak açıklayan biyolojik kuram üreme psikolojisi ile hayatta kalmaya çalışan erkek ve kadın bireyin farklı davranış modelleri geliştirdiği ve genetik olarak hala bu özelliklere göre psikolojik tutumlar sergilediğini temel almaktadırlar.

1.8.2. Psikanalitik Kuram

Sigmund Freud cinsiyet rolleri üzerine kapsamlı bir şekilde çalışma yapan ilk psikologlar arasındadır. Psikanalitik kuramı geliştiren Freud, bireylerin doğumdan itibaren çeşitli aşamalardan geçerek cinsel kimliklerinin oluştuğunu ifade etmektedir. Freud'a göre çocuklar

takribi 3 yaşından sonra fallik dönemine girmekte ve cinsel kimliklerini, biyolojik özellikleri üzerinden tanımaya başlarlar. Karşı cinse karşı cinsel güdülerinin oluşmaya başlaması da bu döneme denk gelmektedir. Aynı zamanda kendi cinsiyetinden olan ebeveyniyle rekabete girmesi ve onunla da savaşımaya başlaması fallik dönemde gerçekleşmektedir. Ödipal olarak adlandırılan bu çatışma durumu çocuk bir sonraki evreye girdiğinde uzlaşma yoluna doğru ilerler (Giddens,2000, s.104). Freud bu çatışma durumunun başlangıcı olarak çocukların biyolojik özelliklerini keşfetmeye başlamasını vurgulasa da asıl farkındalığın ebeveynleri ile olan etkileşimle ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyete dayalı ilk teorilerden olan Freud'un psikanalitik kuramı cinsiyet rollerini libido kavramı üzerinden açıklamaktadır. Bireyin cinsel enerjisinin aynı zamanda bireyin toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlamada ve şekillendirmede ana etken olduğunu ifade etmektedir.

Freud'un libido kavramı eril bir sistem ile erkek cinselliği üzerinden kendini tanımlamaktadır. Libido, Freud'un psikoseksüel gelişimi evreleri üzerinden anlatılmaktadır. Bu evreleri beş ana merkezde tanımlamaktadır (Baran, 1995, s.18). Bu evreler şu şekildedir;

Evrelerden ilki olan Oral dönem bebeğin doğumuyla bir buçuk yaş aralığını ele alır. Bu evrede çocuk tüm dünyayı ağızyla algılamaya ve ağızyla yaptığı aktiviteler yoluyla zevk alma duygusunu tatmin etmeye başlar. Sonraki evre olan Anal dönem çocuğun bir buçuk yaşından üç buçuk yaşına kadar olan dönemini kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk için ilgi alanı anüse kaymakta ve tuvalet eğitimi ve bilinci de bu dönemde oluşmaktadır.

Fallik Evre denilen ve cinsiyet kimliğinin oluşmaya başladığı dönem ise çocuğun üç buçuk – beş yaş aralığına denk gelmektedir. Bu evrede çocuğun ilgisi anal bölgeden cinsel organlara doğru kaymaktadır. Beş yaşından on üç yaşına kadar olan dönemi Latent Evre olarak adlandıran Freud, bu evrede çocuğun cinsel ilgisinin çevresel faktörlerle kaybolduğuna dikkat çekmektedir. Bu dönemden sonrayı kapsayan Genital Evre'de çocuklar cinsel dürtülerini geri kazanır ve libido denilen cinsel yönelim ortaya çıkar. Bu dönem itibariyle çocuklarda toplumsal cinsiyet rollerine göre davranma süreci tamamlanmaktadır (Dökmen, 2019, s.44). Tüm evrelerde çocuklar aileleri ile kurdukları bağların şekline göre bireylerin ileride hayatları boyunca devam edecekleri toplumsal cinsiyet rolleri oluşturmaktadır.

Freud çocuğun psikoseksüel gelişiminin ebeveyni ile arasında olan ilişkinin durumuna göre oluştuğunu ifade etmektedir. Çocuk kabul gören davranışları içselleştirmeyi kabul görmeyenleri de dışlamayı bu evrelerde öğrenmekte ve tamamlamaktadır. Çocuk ebeveynin yansıması olarak cinsiyetine uygun olan rolleri edinmeye başlar ve ona uygun davranır. Psikanalitik kuramın açıkladığı psikoseksüel gelişime göre bireyin biyolojik cinsiyetine uygun davranışlarda bulunması, kişinin sosyal hayata uyumu için en önemli şart olarak sunulmaktadır.

1.8.3. Sosyal Rol Kuramı

Sosyal rol kuramı geleneksel biyolojik yaklaşımların toplumsal cinsiyeti açıklamada yetersiz kaldığı tezi üzerine çalışmaktadır. Biyolojik cinsiyete dayalı olan kuramlar ile toplumsal cinsiyet kavramını anlamak mümkün değildir diyen sosyal rol kuramı, toplumsal cinsiyetin öğrenme yolu ile oluştuğunu ifade etmektedir (Dökmen, 2015, s.82). Bu kurama göre cinsiyet rolleri doğumdan gelen biyolojik özelliklerle değil sonra oluşur. Cinsiyetler arasındaki farklılık, cinsiyetlere göre oluşturulmuş kalıp roller ile oluşturulmaktadır.

Bu kurama göre bireyler biyolojik cinsiyetlerinin getirdiği davranış kalıpları ile dünyaya gelmezler. Bu kalıp roller doğum sonrası onların biyolojik cinsiyetlerine göre hazırlanan sosyal çevre tarafından oluşmaktadır. Cinsiyetler arasındaki farkı ortaya koyan şey bireylerin kendi cinsiyetine uygun davranışlarda bulunmasıdır. Toplum tarafından belirlenen bu roller kadın ve erkek için oluşturulmuş beklentilere göre şekillenmektedir. Bu rollere etki eden faktörler arasında aile, toplumsal çevre ve kültürel çevre sayılmaktadır.

Sosyal rol kuramına göre her birey kendi cinsiyetine uygun davranışlarda bulunmaktadır. Örnek olarak kadının evde çocuklarıyla ilgilenirken erkeğin evin geçimini sağlamak için dışarıda çalışıyor olması verilebilir (Dökmen,2015, s.83). Bu roller, toplumsal çevreye göre değişiklik gösteriyor olsa da genel olarak erkek üstünlüğüne dayalı kalıpların rollerin oluşumunda etkili olduğu bilinmektedir. Kadın cinsiyetine yüklenen roller daha zayıf ve kırılgan olarak tanımlanmışken, erkek cinsiyetine yüklenen roller ise daha güçlü yapıdadır. Bu tip sosyal yapılanma cinsiyetler arasındaki eşitsizliği maksimum seviyeye çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda ataerkil bir hiyerarşik cinsiyetler arası ayrımcılık modelini beslemektedir.

Kadına doğumdan itibaren ev içi işler öğretildiğini ifade eden sosyal rol kuramı erkeğin ise doğumdan itibaren dışarı hayata hazırlandığını söylemektedir. Bu şekilde kadın ve erkeğin rolleri aile içerisinde öğrenilmeye ve kabul edilmeye başlamaktadır. Bireyler böylelikle kendilerine uygun rollere göre şekillenmekte ve hayata bu şekilde hazırlanmaktadır (Dökmen,2015, s.83). Bireyler arasında kendi biyolojik cinsiyetine uygun rolü içselleştirmeyenler toplum dışı kalmakla tehdit edilirler.

Günümüz modern toplumlarında kadın ve erkek bireylere ait rollere göre davranışlar kısmen değişim göstermiş olsa da hala dünya genelinde en yaygın olan durum sosyal rollere göre şekillenen toplumsal cinsiyet kalıplarıdır.

1.8.4. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal Öğrenme Kuramı, psikanalitik kuramının aksine doğumdan itibaren çocukların cinsiyetlerine uygun davranışları çevresinden gözlemleyerek öğrendiği ve içselleştirdiği üzerinde durmaktadır. Çocuklar kendi cinsiyetlerine uygun davranışları ödül ve ceza yöntemi ile öğrenmeye eğilimlidir. Bu kuram çocukların gelişimlerinde ailelerinin rolünü odak almaktadır (Güldü ve Kart, 2009, s.107). Çocuklar büyütülürken aileleri tarafından kendilerine uygun görülen rolleri öğrenir ve uygularlar.

Albert Bandura'nın çalışması olarak ortaya çıkan kuramın iddiasına göre çocuklar toplumsal cinsiyet kalıplarını sonradan öğrenmektedir. Çocuklar doğumdan itibaren önce ailelerini sonra da sosyal çevrelerini gözlemleyerek toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenmektedirler.

Bandura sosyal öğrenme kuramının iki çeşit öğrenme modelinde olduğunu ifade etmektedir. Bu öğrenme modellerinden biri Edimsel koşullanma diğeri ise Model almadır. Edimsel koşullanma çocukların deneme yanılma davranışlarına göre şekillenerek deneyimsel bir süreci ele alır. Doğru davranışları sergilemek toplumsal kabule sebep olurken doğru olmayan davranışları sergilemek toplumdan dışlanmaya neden olmaktadır.

Doğru davranışı sergileyerek toplum tarafından takdir alan birey aynı davranışı tekrar ederek pekiştirir. Edimsel koşullanma bu kabuller ve ödüller ile işlevsel bir duruma gelir (Yıldırım ve Akgün, 2013, s.117). Birey büyürken aile tarafından kabul edilmesi ya da ödüllendirilmesi onu motive ederek aynı davranışı tekrar etmesine, cezalandırılması ve kabul edilmemesi ise hatalı olduğunu düşündüğü davranışı tekrar etmemesine sebep olacaktır.

Diğer öğrenme modeli model alma yani taklit etmedir. Bu modelde kişiler toplumsal cinsiyet davranışlarını çevreyi gözlemeyle oluşmaktadır. Kişiler sosyal çevrede gördükleri ve takdir edilen kişilerin davranışlarını model almaya eğilimlidir (Özgür, 2010, s.17). Örneğin ev içerisinde annesinin davranışının takdir gördüğünü gören kız çocuğu onun davranış modelini örnek alabilmektedir.

Bir başka modelleme ise sembolik modellemedir. Kişi çevresinde olmasa da uzaktan gözlemlediği, televizyonda ya da sosyal medyada gördüğü ünlülere karşı bir modelleme davranışı geliştirebilmektedirler. Bu durum onlara yükledikleri anlamlara göre şekillenmekte ve etki etmektedir. Bir başka modelleme ise sözlü olarak yapılan yönlendirme modelidir. Bu durum kişinin çevresindeki deneyim sahibi ve sözü geçen kişi ya da yapıların, bireyin nasıl davranması gerektiğine yönelik verdiği direktifleri oluşturmaktadır.

Model alma ve taklit etmenin çeşitli evreleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki kişinin sosyal hayatında en çok kimi gözlemlediği ve dikkate aldığı üzerinde durmaktadır. İkinci aşama ilgi alanına aldığı bu modelin hangi davranışlarını kendine uygun bulduğu ve seçtiği üzerinde durmaktadır. Sonraki aşama kişinin kendi zihninde kabule geçtiği davranışların toplumsal çevrede kullanılması ve gösterilmesi aşamasıdır. En son aşamada ise kişi aynı davranışı tekrar etmek için dışarıdan aldıkları tepkileri değerlendirme sürecidir.

Sürece örnek vermek gerekirse, sert bir karakteri kendisine model alan erkek çocuk önce gözlemleme yapmaya ve örnek aldığı modelin hangi özelliklerine sahip olmayı istediğine karar vermektedir. Bu modelin davranışlarını içselleştirme ve ezberleme sürecini geçerek toplumsal çevrede uygulamaya geçmesi ve karşılığında olumlu geri bildirim alması bireyin davranışı içselleştirmesine ve tekrar etmesine sebep olur. Bu şekilde toplumsal cinsiyet algısı oluşan bireyler için modelleme bir öğrenme metodu olarak yerleşmiş olur.

Sosyal öğrenme kuramı çerçevesini açıkça ortaya koyarak şekillendiği geleneksel toplumları temsil etmektedir. Bu toplumlarda toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıkma durumu çok nadir oluşmaktadır. Aynı zamanda bu modelleme çocuğun ailesinden başladığı ve öğrenilerek devamlılık sağladığı için kolayca sonraki nesillere aktarılmaya devam etmektedir.

1.8.5. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel gelişimci yaklaşım, çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarını sosyal öğrenme modelindeki gibi ödüllendirilmeye bağlı olmadığını, cinsiyet özelliklerine göre şekillendiği üzerinde durmaktadır. Çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun davranmasının altında yatan nedenin kız ve erkek çocuklarının bilişsel gelişim sürecinde kendi cinsiyetine uygun davranışı bilerek uyguladığı üzerinde durmaktadır. (Çıtak, 2008, s.14). Cinsel kimlik burada davranışı belirleyen en önemli faktördür. Bu kurama göre çocuklar doğdukları andan itibaren nasıl davranması gerektiğini bilmektedir. Bu kurama göre çocukları kendini tanıma dönemleri şu şekildedir;

- Birinci dönemde çocuklar cinsel kimliklerinin farkına varırlar fakat bu kesin kurallara göre çerçevelenmiş değildir. (2-3,5 yaş). Bir erkek çocuğu bu dönemde büyüyünce gelin olacağını söyleyebilir. Cinsel kimliği konusunda kararlı değildir.
- İkinci dönem çocukların 3,5-4,5 yaş aralığını kapsar ve bu evrede çocuklar kendi cinsel kimlikleri konusunda kararlı davranmaya başlarlar. Bu dönemde çocuk kız ya da erkek olduğunun bilişsel olarak farkındadır fakat davranışlarının şekillenmesi sonraki aşamada gerçekleşmektedir.
- Son dönem 4,5 yaş sonrası döneme denk gelir ve artık bu dönemdeki çocuk cinsiyetinin değişmeyeceğinin farkına varır. Bu süreçte çocuk kendi cinsiyetine uygun davranışı belirler ve bilişsel olarak bilir. Çocuğun cinsiyetiyle ilgili kararsızlığının tamamen sona erdiği bu döneme denk gelmektedir (Dökmen,2019 s.88-89). Bu dönemle beraber kendini biyolojik olarak tanıyan çocuk bilişsel olarak toplumsal hayatta oynaması gereken aktif rolün bilincinde davranır.

Bilişsel gelişim kuramına eleştirel yaklaşan bilim insanları, bu kuramın dış faktörlerin tamamını göz ardı ederek çocukların doğumla getirdiği bilişsel faktörlerin cinsiyet rollerini oluşturduğu yönünde iddialarda bulmasının, toplumsal cinsiyeti oluşturan etkenleri açıklamakta yetersiz kalacağını söylemektedir.

1.8.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması

Toplumsal cinsiyet şeması kendi içerisinde hem sosyal öğrenme kuramını hem de bilişsel modeli barındırmaktadır. Bu çalışmaya göre çocukların kabul ettiği cinsiyet davranışı, çevresel ve kültürel ortamlarının şekline göre belirlenmektedir (Çakıcı, 2011, s.79). Eğer çocuk geleneksel ve katı bir toplumda ise cinsiyet kalıpları da buna uygun şekilde sert ve sarsılmaz olarak şekillenmektedir. Çocuğun öğrenme şeması onların benliklerini yönlendirmeye yarayan bir kod sistemidir. Bu kod sistemine uyum çocuğun toplumsal hayata uyum sağlama sürecine hızlı bir şekilde giriş yapmasına yardımcı olur.

Sandra Lipsitz'in ortaya çıkardığı bu kurama göre toplumsal cinsiyeti oluşturan sistem hem sosyal rol hem de sosyal öğrenmeyi içerisinde barındırır. Toplumsal sistemde kendine yer edinmeye çalışan çocuk için hazır bulunan tüm kadın ve erkek rolleri bu şemanın içerisinde yerini alır ve kullanıma hazır şekilde çocuğa sunulur (Baran, 1995, s.22). Tüm kültürlerin belirli standartlarda oluşmuş olan kadı ve erkek modelleri tanımlı ve hazır şekilde bulunmaktadır. Bu şema toplumdan topluma farklılık gösterse de çocukların öğrenme modeli değişmez.

Çocuklar için kolay bir öğrenim modeli olan bu şemalar ile gözlemlene ve seçme yapmak kolaylaşmaktadır. Bu gözlemlene süreci ile çocuk kendi cinsiyetine uygun kodları gözlemleyerek öğrenebilir ve içselleştirebilir.

Toplumsal cinsiyet şeması öğrenme ve edinme üzerine kurulu olmasına karşın yapısal olarak bilişsel özellikler barındırmaktadır. Şemada her şey bir ağ sistemi üzerinde kurulu kodlarla çalışmaktadır. Bu kodları beyinlerinde hazır şekilde alan çocuk kolayca işleyebilir ve karşılaştırabilir hale gelir.

Toplumsal cinsiyet şemasına göre, kadınlık özellikleri ve erkeklik özellikleri kategoriler halinde sunulduğundan ayırım kolaylaşmaktadır. Bu kodlara örnek vermek gerekirse zarafet kodunun kadın cinsiyetine cesaret kodunun ise erkek cinsiyetine ait olduğu söylenebilir. Bu şema kişilerin kendine uygun kodlara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece kişiler toplumsal hayatta dışlanma riski almadan cinsiyet rollerini oynayabilirler.

1.8.7. İktidarın Cinsiyeti/Cinsel Politika ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin süreçlerini ele aldığımız çalışmamızda bu eşitsizliği yaratan tüm aktörleri tek tek açıklamak yerinde olacaktır diye düşünüyoruz. Bu bağlamda açıklamaya çalışacağımız kavramlardan “Cinsel Politika”, genel tanımda cinsiyetler arasında oluşturulmuş hiyerarşik sistemin politik düzen içerisindeki halidir. Politika kavramı bildiğimiz üzere siyasal bir sistemi tanımlamak için kullanılsa da burada cinsiyetler arasındaki eşitliksiz düzene vurgu yapmak için kullanılmaktadır. Toplumsal yapının genel kabulündeki kurallar ve normların kadın bireyi temsil etmekte yetersiz kaldığı üzerinden çıkmış olan kavram, devlet eliyle sürdürülen politikalar aracılığı ile kadına yönelik sömürü ve eşitsizliğe devam etmektedir, düşüncesini savunur.

Cinsel politika, kendi içerisinde biyolojik, ideolojik, ekonomik ve sınıfsal tüm yapıları taşımaktadır (Millet, 2018, s.49-104). Patriyarkanın tüm yapılarını içerisinde barındıran sistem, erkek üstüğüne dayalı kurduğu normları toplum gerçekliği olarak dayatır ve kabulüne yönelik çalışmalar yapar. Patriyarkal sistemin yalnız başına ve kendiliğinden var olmadığı gerçeğine dayanarak ortaya çıkışındaki alt etkenleri de ele almak gerekmektedir. Erkek egemenliğine ve üstünlüğüne dayalı sistemin arkasında bulunan, bu yapıyı üretip destekleyenlerin ortaya çıkarılması çalışmanın anlaşılabilirliği açısından faydalı olacaktır.

Cinsel politika ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği merkezli bir yapı oluşturulmakta ve tüm politik yapılar eril ve dişil kavramlar üzerinden oluşturulmaktadır (MacKinnon, 2015, s.154). Tüm kapital sistemlerde servet güç sahibi erkek cinsiyeti ile özdeşleştirilirken zayıflık ve muhtaç olma hali de kadın ile ilişkilendirilmektedir. Rakamsal olarak ele alındığında servetin dünya içerisindeki dağılımı da bu tespiti doğrulamaktadır. Bu teoriye göre erkeğin kadın üzerindeki gücü cinsellik bağlantılı olarak şekillenmektedir.

Erkeğin hiyerarşik konumu hukuki olarak değil toplumsal olarak var edilmiş bir düzenle gelişmiştir. Kadın cinsiyetinin sömürsünün aile içi alan ile başladığı, sonrasında ise aynı düzenin devlet politikaları ile sürdürüldüğü iddia edilmektedir. Devlet mekanizmasının kendi yapısı içerisinde eril sistemi kurması ve sürdürmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği çalışmaları içerisinde yer almazsa çözüm yolları bulmak konusunda yetersiz kalınacaktır. Bu bağlamda devletin güvenilir bir güç olup olmadığı, yalnızca egemen cinsiyetin çıkarları üzerine kurulu olup olmadığı, eril cinsel politika üreticisinin ve koruyucusunun devlet olup olmadığı, kadının toplumsal yapıda alt kademede bulunmasının devlet politikalarının yürütülmesinde katkı

sağlayıp sağlamayacağı tartışma konusudur. Temel olarak sorulması gereklerden biri de erkeğin devlet yönetiminin doğal yapısı olup olmadığı sorusudur.

Bu soruların cevaplarına ulaşamadığında devletin cinsiyet eşitsizliği üreten ana aktörlerden biri olup olmadığı sonucuna ulaşmak imkânsız hale gelmektedir. Yapılan eklektik düzenlemeler ile toplumsal cinsiyet eşitliği sağlayıcı politikalar üretiyor gibi görünen devlet aslında bu üretim süreci ile bile eşitsizliği besliyor olabilir. Hukuki metinlerden ekonomik yapılanmaya kadar eril olan sistem için MacKinnon (2015), “Devlet tasarımsal olarak eril yapının şekil bulmuş halidir” demektedir (s.197). Devlet baba ifadesi de devletin eril bir yapı olduğunun dilsel olarak açık örneğidir. Devletin büyük bir ailenin reisi ve kollayıcısı gibi olması aile içerisindeki baba figürünün devamı olarak görülmektedir.

Kadın cinsiyetinin toplumsal alanda söz sahibi olmasında yasal engeller olmasa dahi temsili olarak 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 olabilmesinin ancak kadınların erkekleşmesi ile mümkün olabileceği sonucunu göstermektedir. Toplumsal alanın hakimiyetinin erkek yönetici ağırlıklı olması da bu durumun sonuçlarındandır.

1.8.8. Özne-Nesne-Öteki Kavramları ve Toplumsal Cinsiyet

Simon De Beauvoir kadınların toplumsal alandaki varlığını açıklamak amacıyla varoluşçu bir yöntem tercih etmiştir. Beauvoir’e göre patriyarkal sistemin sürdüğü toplumlarda tüm pozitif davranışlar erkekle özdeşleştirilirken tüm negatif davranışlar kadın cinsiyetiyle özdeşleştirilmektedir. Beauvoir, sistemdeki ana aktör ve öznenin erkek olduğunu kadının ise öteki cins ve nesne olduğunu ifade etmektedir. Kadın cinsi öznenin karşısında nesnel varlık olarak yer almaktadır (De Beauvoir, 1993, s.17). Beauvoir bu kabullerin kadınları kendi kimliğine yabancılaşan varlıklar haline getirdiğini ifade etmektedir.

Kadınlar toplumsal tahakkümde kendilerine dayatılmış olan öteki olma rolünü kabule geçmiş ve erkeğinin olmasını istediği varlığa dönüşmeye başlamıştır. Bu durumu her bireyin içerisinde bulunan özgürlükten kaçma ve sığınma eğiliminin bir parçası olarak var olduğunu söyleyen Beauvoir, bu durumda insanın kendine yabancılaşması ve değerlerini kaybetmesi sonucuna ulaşması kaçınılmazdır, demektedir. Bireylerin özgürlükten kaçma ve sığınma

eğilimi işlerini kolaylaştırdığı için oldukça tercih edilmektedir. Çünkü bireyler bu şekilde davranarak üzerindeki sorumluluklardan da kurtulmuş olacaktırlar. Bir şekilde korunan ve eksik olan olmak kolaylaştırıcı olduğundan özne olmak için çaba göstermeyi istemeyecektir. Yani kadın nesne olmanın kendine getirdiği kolaylaştırıcı alanı değerlendirmekte ve orada kalmayı kendi rızası ile kabul etmektedir.

Kadınlar için erkek varlığının üzerinden tanımlanmak normalleştirilmiştir. Kadim dönemde mübadele aracı olan kadın modern dönemde evlilik kurumu içinde alınıp verilen bir nesne halini almıştır (De Beauvoir, 2010, s.16-17). Kadını pasifleştiren sistem aslında, kocasına itaat eden bireyi yaratırken bu durumun normallliğini kadına kabul ettirmektedir.

Herhangi bir ayrılık durumunda kadının ve çocuklarının geçiminin sağlanması da erkekten beklenmektedir. Bu durum erkeklerin toplum içerisindeki maddi kazan getirisi olan özne olarak konumlanmasının sonuçlarından biridir. Kadın ve çocuklar erkeğe verilmiş haklar olarak görüldüğü için bu hakların geçimini ve hayatlarını devam ettirme görevi de erkeklerdedir.

Üçüncü dalga feminizm akımının en önemli teorisyenlerinden biri olan Butler, feminist teoriyi post-yapısalcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Post yapısalcı teorisyenler toplumsal cinsiyet kalıplarının yalnız ekonomik ve politik etkilerle değil aynı zamanda dilin kullanımıyla da meşrulaştırıldığı üzerinde fikir birliği kurmaktadır. Ataerkil sistem tüm toplumsal dinamiklerde kendini gösterdiği gibi dilde de kendi mantıksal yapısını yerleşik hale getirmekte ve kadını öteki konumuna yerleştirmektedir (Kundakçı, 2010, s.482). Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dil ve anlam ile inşa edilmekte ve devam ettirilmektedir.

Cinsiyet Belası adlı eseriyle üçüncü dalga feminist hareket içerisinde oldukça önemli bir etki yaratan Butler, araştırmacıları feminist teoriye farklı bir piramitten bakmaya yönlendirmiştir. (Butler, 2012, s.13). Butler'e göre kadın kimliği oluşturmaya yönelik tüm normlar güç sahibi olan otoritenin çevresinde konumlanmaktadır. Bu durumu kavramsallaştırırken “özne-iktidar-cinsiyet” bağlantısını güçlü bir şekilde kullanmıştır. Butler'in teorisinin Foucault'nun özne ve iktidar bağlantısı üzerine oluşturduğu teori ile etkileşimi olduğu da görülmektedir.

Feminist kurama eleştirel bir yaklaşımda bulunan Butler, toplumsal alanda özne olarak varlık gösteren kadının tasvirinin ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak tanımlamaktadır.

(Butler, 2012, s. 44). Butler'e göre bu sistemin temsil ettiği ideal kadın gerçek özne olmaktan uzak bir stereotiptir. Kişilerin kimlikleri toplumsal yapı içerisinde kendisinin dahil olmadan oluşturulmaktadır.

Foucault'un özneyi bulmak üzerine gerçekleştirdiği arkeoloji yapısına atıf yaparak kendi araştırmasında özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde oluşmuş bir olgu olarak tanımlar. Açıklayacak olursak kişilerin, toplumsal pratiklerde, ideolojik yapılarda ve söylemde üretici olmak gibi bir mahiyeti yoktur. reten güç sahibi olan yapıdır.

Ev içi ilişkilerde erkeğini mutlu etmeye çalışan kadın için özne olma durumu söz konusu olamamakta, evdeki diğer nesneler gibi varlığını devam ettirmektedir. Kadının bedeni ve hizmeti evlilik kurumunun başlangıcında satın alınmış bir nesne olduğundan, kadın bedenselliğini erkek üzerinde sermaye haline getirebilmektedir. İşte bu durumda bulunan kadın için bedeni ve hizmeti ile kendine baktırmaya yönelik avantaj sağlamaya yönelik bir ahlaki yapı geliştirmesine sebep olmaktadır.

1.8.9. Kadının Ev İçi retimle Tanımlanması ve Toplumsal Cinsiyet

Kadının toplumsal hayatın dışına itilerek ev içi üretim alanına atılması aile yapısının içerisinde başlamaktadır. Ev içi emek herhangi bir nakit karşılığı olmayan üretimdir. Kadınların doğası gereği konumlandırıldıkları alan olan ev içi ortam karşılıksız bir emek sömürü alanıdır. Bu sömürünün gönül rızası ile gerçekleşmesinin merkezinde sevgi temeli bulunmaktadır. Ev içi çalışmada üretilen emeğin karşılığı sevgi olarak adlandırılmaktadır. (Acar-Savran, 2013, s.19). Modern toplumlar dahil tüm kamusal alanlarda görülen kadının yuvanın devamlılığını sağlayan olması durumu, kadını ev içi alana hapsetmenin gönüllü hale getirilmiş şeklidir.

Kadın toplumsal kabullerini normlara uygun davranarak gerçekleştirmektedir. Evine ne kadar sadıksa, çocuklarıyla ne kadar ilgiliyse, giyimine ne kadar dikkatliyse o kadar kabul edilebilir olmaktadır.

Kadınların kamusal alanda yabancılaşmasının sebebini kadınların çalışmalarının karşılığının almamaları olarak gören Marx ve Engels, ev iinin kadınları toplum dışına iten en öneli alan olduğunu ifade etmektedirler. Kadınların ancak iş gücüne katılarak kendi bağımsızlıklarını

kazanacağını savunan görüş, feminist teorileri bu açıdan eksik ve yetersiz bulmaktadır (Donovan, 2014, s.153). Kadınların ev içi üretimlerinin karşılığını alamaması ve dış üretim ağına katılmaması kadının yabancılaşması yönünde bir yapı oluşturuyor olsa da tek başına yeterli bir tanım değildir.

Kadının emek piyasasında hak ettiği değeri alamaması da aynı sömürünün devamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev içi üretim görevi devam eden kadının aynı zamanda dış üretime de zaman ayırması kadının iki alanda birden kullanılması ve sömürülmesi anlamı taşımaktadır.

1.8.10. Feminist Kuram ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kuramları arasında kadının konumunu merkeze alan yaklaşım Feminist kuramdır. Kadın cinsiyetinin toplumsal konumunu ele alırken ayrıştırmaya sebep olan tüm faktörleri de içine almaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları, ataerkil ideolojiden türetilmiş kadını toplumsal sistem içerisinde ikinci planda konumlandıran bir yapıya sahiptir. Toplumsal yapıları oluşturan bu kalıplar ile kadın cinsiyetinin uygun davranışları belirlenmekte ve kadınlar bu kalıplara uygun roller sürmeye teşvik edilmektedir. (Çak, 2010, s.105). Feminizm toplumsal cinsiyeti, iş hayatı, aile hayatı, sosyal yaşam, siyasi alan ve tarihsel açıdan ele almaktadır. Erkek egemen toplumsal yapılanma modeliyle baş edebilme ve bu durumu değiştirme amacı ile çalışan feminist yaklaşım kadın erkek eşitliği üzerine bir toplumsal yapılanma modeli kurmak istemektedir.

Feminist yaklaşım içerisinde zamanla çeşitli akımlar oluşmuştur. Temelde cinsiyet eşitliği politikası üzerine çalışan kuramda, akımlardan her biri kendi yöntemlerine göre eşitlik politikası modeli geliştirmiştir. Akımların en bilinenleri, Liberal Feminizmi Sosyalist Feminizm ve Radikal Feminizmdir.

Liberal Feminizm 19.yy. ile kendini göstermeye başlamıştır. Liberal feminizmin görüşüne göre kadın ve erkek biyolojik temelde birbirinden farklı iki türdür fakat bu ayrım toplumsal sistem içerisinde geçerli değildir. Liberal feminizm özellikle iş hayatında kadınların fırsat eşitliği yakalaması adına çalışmalar yapmayı hedeflemektedir. Toplumsal teamüllerde ve özel ilişkilerde iki cinsiyet arasındaki ayrım gözle görünebilir olsa dahi çalışma hayatında cinsiyetler arasında ayrım olmadığı fikrini savunmaktadırlar.

Sosyalist Feminizm ise kadınların kapitalist sistem içerisindeki baskısı üzerinde durmaktadır. Aile içi yapılanma, kadına ev için biçilen roller, erkek egemen sermaye piyasası toplumsal cinsiyet eşitsizliğini oluşturan temel unsurlardır. (Başak, 2013, s.232). Sosyalist feminizm, ev içi emeği kullanılan kadının sömürsünün çözümü üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kadınların toplumun her alanında erkeklerle eşit görünürlikte olması gerekliliği üzerine, uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadırlar.

Radikal Feminizm, ataerkil sistemi eleştirirken aynı zamanda toplum içerisindeki erkeklerin de sistemi yeniden üreten kaynak olarak görmektedir. Çalışma alanları kadınların toplumsal inşası ve beden politikaları üzerine şekillenen radikal feministeler, erkek ve kadın cinsiyeti arasındaki eşitliğin sağlanmasının kadının kültürel olarak üst seviyeye çekilmesi ile mümkün olacağını iddia etmektedir.

Kamalıoğlu'na (2007) göre, radikal feminizm yalnızca ekonomik alandaki eşitleme durumunun toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde katkı sağlamayacağı, kadının sosyal ve bireysel her alanda eşitleme için çaba göstermesi gerektiği üzerinde durmaktadır (s.144). Bu durumda radikal feminizme göre kadın kendi hakkını alabilmek için sahada olmalı ve mücadele etmelidir.

Aile ve evlilik kurumlarını kadın emeğinin sömürsü olduğu sebebiyle eleştiren Marksist ve Radikal feministler, bu kurumların patriyarkal kapitalist sistemin yarattığı kullanışlı araçlar olduğu tezini savunmaktadırlar. İşlevselci bir yaklaşımla kadınları ev içi işe erkekleri ev dışı işe yönlendiren bu yaklaşımın değiştirilmesi üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Toplumsal cinsiyet öğretisi ile kadınların görevinin erkeklere hizmet olmasının öğretildiği ve bu durumdan kurtuluşun ancak kadınların bilinçlenmesi ile mümkün olacağını söyleyen feminist kuram, toplumsal yaşam üzerine radikal değişiklikler yapma amacı taşımaktadır. Kadınların hakkı olan özgürlüğe kavuşması için ilk hareket aile içerisinde gerçekleşmelidir.

Özel alanda özne değil nesne olan kadının toplumsal alanda varlığını gösterebilmesinin önünde önemli engeller bulunmaktadır. Eğitim eşitsizliğinden sosyal yaşam pratiklerine, ekonomik alandan kültürel etkinliklere kadar her alanda kısıt altında olan kadının, ikinci

plandan eşit konuma çıkması sistemin dönüşmesine bağlıdır (Aktaş, 2013, s. 70). Çünkü bu yapının temelini kültürel, ekonomik ve toplumsal hegemonya oluşturmaktadır.

Aile içerisinde üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizliği sürekli kendini yenileyerek sonraki nesille aktarılmaktadır. Bu durumdan dolayı geleneksel yapı içerisinde yetiştirilmiş olan çocuk için cinsiyetine uygun rollere göre davranmak normal bir durumdur. Aile içerisinde erkek kardeşleri ve babası tarafından baskı gören kadın için evlilikte kocasından gördüğü baskı ve yaptırım normal karşılanmakta ve çocuklarına da aynı durumu aktarmaktadır. Kadının toplumdaki karşılığı ve tanımı birinin karısı ya da kızı olmaktır.

Ev içi emeğin karşılığı da feminizmin ana çalışmalarındandır. İhtiyaçları karşılamaya yönelik gerçekleştirilen işlerin dışarıdaki ayağında erkek gelir sahibiyken kadın bu emek karşılığında ödeme almaz. Sermaye piyasasında fiziksel ya da zihinsel üretimin ücret karşılığı bulunmaktayken kadın emeği gönüllü üretime girdiğinden karşılığında bir maddi değer elde edilmez (Başak, Kınır ve Yaşar, 2013, s.20). Hem iyi bir eş hem iyi bir anne olması beklenen kadının üzerinde sistemin baskı ve sömürüsü gözlenmektedir. Koca ve baba baskısı yanında bir de egemen toplumsal yapısının baskısı altında kalan kadınlar için geleneksel cinsiyet kalıplarını yıkacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

İlk olarak 18. yy. da ortaya çıkmış olan feminizm kavramı ideolojik boyutta kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği hedefe alan ve bu durumu dönüştürmek üzere çalışmalar yapmayı planlayan bir akım olarak doğmuştur. Sonrasında hem sosyal hayatın pratiklerinde hem de akademik perspektifte kendine yer bularak bir kuram halini almıştır.

En anlaşılabilir haliyle Feminizm, baskı ile şekillendirilmiş kadınlık rollerinin farkına varan kadın bireyin, yaşadığı baskının politik olduğunun farkına vararak uyanması ve mücadeleye başlaması olarak tanımlanabilir. Feminizm özünde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının arasındaki ayrımı anlayabilmeyi ve toplumsal cinsiyet rollerini şekillendiren mekanizmaları tespit ederek onlarla mücadele edebilecek ideolojiler yaratabilmeyi kapsamaktadır.

Feminizm patriarkal baskı merkezini eleştirerek cinsler arasında eşitliği idealize eden bir toplumsal harekettir. Tüm bireylerin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin eşit ve özgür olması fikri

dönemin ideali olarak feminizmi ortaya çıkartmıştır. Aydınlanma dönemi sonrası hızla yükselmeye başlayan düşünce dönemselsel olarak değişimler göstermiş olsa dahi günümüze aynı idealleri savunan şekilde ulaşmayı başarmıştır.

1.8.10.1. Birinci Dalga Feminizm Hareketi (1848-1920)

İlk dalga Feminizm hareketi 18.yy'ın ortalarına denk gelmektedir. Küçük bir yapı olarak başlayan hareketin toplumsallaşması 20.yy'ın başını bulunmuştur. İlk dalga feminizm hareketinin önemli isimlerinden biri olarak kabul ettiğimiz Mary Wollstonecraft'tır. "Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi" eserinde kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki ayrıma sıkça vurgu yapan yazar, feminizmin eşitlik söylemini oluşturan temel metinler kaleme almıştır.

Aydınlanma çağı ile Liberal politikaların artış göstermesiyle bireylerin daha sık kullanmaya başladığı kavramlar arasına, eşitlik ve özgürlük sözleri katılmıştır. Kadınların eşit olmayan şartlarda hayatlarına devam ettiği düşüncesini geliştirmeleri ile harekete geçme istekleri oluşmuştur. Aydınlanma düşüncesiyle topluma yayılan eşitlik ve özgürlük düşüncesinin de yapı olarak erkekliği beslediği fikrini savunan feminist düşünce, ulusal kalkınma, siyasi bütünlük, güç sahibi olma gibi aydınlanmanın getirdiği siyasi prosedürlerin erkekliği besleyen ve yücelten yapılar olduğu fikrini ortaya koymaktadır.

Wollstonecraft ve onun akımını takip eden bazı feminist düşünörlere göre tanrı ve akıl gibi bazı düşünörlere göre, kadın ve erkek cinsiyetleri akıl ve ruhsal yapıda birbiriyle eşit yaratılmıştır. Cinsiyetler ontolojik bağlamda birbirinden farklı ya da eşitliksiz yaratılmış değillerdir. Eşitsizliği toplumsal baskı yaratmakta ve üretmektedir. Bu eşitsiz yapıdan kurtulmanın tek yolu da eleştirel eğitimle insanları yeniden şekillendirmektir, demektirler.

Bireyler birbiriyle cinsiyet özelinde değil yalnız kişilik özelinde farklılıklar göstermektedirler. Bu durum göstermektedir ki birinci dalga feminizm hareketi kişileri doğal hayatın içinde birbiri ile eşitlemek üzerine kuramlar geliştirmiş ve çalışmalar yapmışlardır.

Birinci dalga feminizm hareketi Avrupa'da özellikle Fransa ve İngiltere'de kadınların önemli kamusal kazanımlar elde etmesine olanak sağlamıştır. Eğitim hakkı, boşanma hakkı, miras hakkı gibi konularda büyük başarılar elde edilmesini sağlayan hareket kadınların bir araya gelerek harekete geçmesi için umut verici gelişmelere vesile olmuştur.

Birinci dalga feminist hareket kadınların toplumsal alandaki görünürlüklerine odaklanmış ataerkil hegemonyaya karşı dirençli bir duruş sergileyememiştir. Kadın-erkek eşitliğinin sağlanması üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda siyasal sistem göz ardı edilmiştir. Siyasal sistemin eşitsizliğin ana faktörü olduğu düşüncesiyle yeni bir dalga oluşturan feminist hareket dönüşüme uğramaya başlamıştır.

1.8.10.2. İkinci Dalga Feminizm Hareketi (1960-1990)

1960'lı yıllara denk gelen ikinci dalga feminizm hareketi kadın ve erkeklerin toplumsal alandaki eşitliklerinin ötesinde kadın bedeni ve kadın cinselliğini de odak noktası olarak feminist incelemeler arasına katmıştır. Birinci dalga feminizmin getirdiği olumlu sonuçların üzerine kadınların bir araladıklarının yalnız toplumsal yapı üzerinde değil hayatın bütününde kazanımlar oluşturacağı fikrini doğurmuştur. Kadınların eğitim alanında eşit haklara kavuşması yeni kadın hareketlerinin doğmasına ve şekillenmesine vesile olmuştur.

Bilimsel alanda da yükselişe geçen kadın sayısı toplumsal alanda yalnız doğurganlığı ile kabul gören kadın algısını yıkmaya ve yeniden şekillendirmeye olanak tanımıştır. İkinci dalga hareketin oluşmasını sağlayan bu gelişmelerin temelinde aynı dönemde bir araştırma alanı olarak literatüre giren toplumsal cinsiyet kavramının da etkisi bulunmaktadır.

İkinci dalga feminizm hareketi toplumsal cinsiyet rolleri ile şekillendirilmiş baskı altındaki kadın cinsini “2.Cins” olarak tanımlamış ve eleştirmiştir. Kadınların bedeninden yalnız kendilerinin sorumlu olması gerektiği ve bu konuda konuşmanın tabu sayılmasının yine toplumsal cinsiyet eşitsizliği sebebiyle olduğu konusunda iddialarda bulunmuşlardır.

Yalnız teorik olarak değil, pratik açıdan da sahalarda kendini gösteren kadın hareketi birçok toplumsal eyleme katılmıştır. Dönemin en tanınmış feminist düşünürlerinden Simone de Beauvoir'ın “Kadın doğulmaz, kadın olunur” diyerek kadınlığın toplumsal yapının oluşturduğu bir politik kimlik olduğunu ve patriyarkanın bu durumu kendi çıkarını beslemesi sebebiyle kullandığını ifade etmiştir. De Beauvoir (1908-1986) eserlerindeki kadınlık üzerine kaleme aldığı fikirler ışığında ikinci dalga feminist hareketin alt yapısını oluşturmuştur.

Popüler kültürün hızla yaygınlaşması, liberal politik yaşayışın hayatın geneline yayılması ile toplumsal cinsiyet rollerinin bu minvalde geliştiği üzerinde duran yazar, kadın erkek

arasındaki ayrımcılığın politik bir durum olduğunu, bu durumun kadını öznenen nesneye dönüştürmek amacıyla beslendiğini ifade etmektedir.

Aynı dönemde ABD’de radikal feminizm ortaya çıkmış ve bu fikir kadını baskılayan yapının tamamen eril politikalar ve eril üretim biçimleri olduğu yönünde fikirler ortaya atmışlardır. Radikal feministlere göre kadının özgür olabilmesi erkek yapının tamamen ortadan kaldırılması ile mümkün olabilecektir. Eril düzenin kadını erkeğe bağımlı hale getirmek için oluşturulmuş bilinçli bir yapı olduğunu söyleyen Millet, Cinsel Politika eserinde bu bağımlılığın erkeği toplumsal yapıda üstün maddi ve manevi olarak üstün hale getirmeyi sağlayan bir mekanizma olduğunu söylemektedir.

Marx ve Engels’in fikirlerinden şekillenen Marksist feminizm, kadın erkek eşitliğinin sağlanmasının yolunun iktisadi yapının değişmesi ile mümkün olacağını savunmaktadır. Eşitsizliği doğuran asıl yapı emeğin gereken karşılığı alamamasından kaynaklanmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde kadınlar dezavantajlı grup olarak yer almaktadır. Kadınların bu durumdan ancak kendi mücadeleleri ile sıyrılabilir olduklarını savunmaktadırlar (Güneş, 2017, s. 247). Savaş sonrası dönemde ortaya çıkmış olan radikal feminizm ise kadın erkek eşitsizliğinin ana sebebi olarak ataerkil sistemin dayatmasını göstermektedir. Bu yapının değişiminin ancak hegemonik eril sistemin değişmesiyle mümkün olduğunu söyleyen radikal feministlere göre öncelik cinsiyetçi pratiklerin ortadan kalkması olmalıdır.

Radikal feminist hareketin merkezi diyalektik süreçteki ataerkinin eşitsizliği yarattığı ve beslediği fikri iken aynı dönem yükselişe geçen sosyalist feminizm hareketi bu eşitsizliğin kapitalizmin kadın emeğinin sömürüsüne bağlı olarak geliştiği iddiasında bulunmaktadır.

1.8.10.3. Üçüncü Dalga Feminizm Hareketi (1990- Devam)

1990’lı yıllara denk gelen üçüncü dalga feminizm hareketi kadın kimliğini ve yapısalcılık ve modernizmin ötesinde yeni bir açıdan ele almıştır. Üretilmiş tüm feminist akımları yeniden ele almak ve dönemsel yapı içerisinde kategorize etmek amacıyla çalışan üçüncü dalga akım literatür açısından oldukça zengin kaynak oluşturmaya vesile olmuştur. Üçüncü dalga birbirinden farklı durumda olan tüm kadınları aynı şekilde kategorize etme fikrinin hatalı olabileceği varsayımıyla birçok farklı kadın hareketinin doğuşuna önayak olmuştur.

Evrensel boyutta farklı yapıların oluşturduğu üçüncü dalga hareket, söylemsel açıdan kadının diğeri olarak ele alınması ve yalnızca kadın cinsiyetle bütünleştirilmiş özcü bir yaklaşımda bulunulması, genelleştirmeye sebep olabilecek yanlış politikalar üretmeyi besleyebilmektedir. Bu bağlamda geçmiş dönem feminist kuramları yapı söküme uğratarak yeni feminist perspektifler yaratmaya çalışılmıştır. Yaratılan yeni feminist yapılar önceki yapılara göre siyasi görüşlerin üzerinde cinsiyet meselesi çerçevesinde çalışmalar yaparak kuramlar oluşturmaktadır.

Kadın cinsiyetine yönelik farklı alanları çalışan ve makrodan mikroya kadın sorunlarına eğilen yeni dalga feminist hareket ilk defa Avrupa ve Amerika kıtalarının dışındaki kadınların temel haklarına yönelik eylem planları gerçekleştirmiştir. Global bir harekete dönüşmüş olan bu hareket her türlü etnik, ırk ve sınıfsal ayrımı karşısına almıştır.

Kadınların özel hayatlarına müdahale edilmeden yaşayabilmeleri ve sosyal platformlarda kadın ve erkek eşitliğini tam olarak sağlayabilmeyi hedefleyen kuram bu mücadeledeki en önemli silahın dilin yeniden yapılandırılması olacağını ifade etmişlerdir. Post yapısal kuramdan etkilenmiş olan üçüncü dalga feminist akım eşitsizliğin sebebi olarak erkeklik olgusunun değil eril yapının sorumluluğu bulunduğunu savunmaktadırlar. Tüm bu alanlardan çıkışın yolunun kadınların kendi mücadelelerini kendilerinin vermeleri ile mümkün olacağını ifade etmektedirler.

Üçüncü dalga feminizm akımının en önemli teorisyenlerinden biri olan Butler, feminist teoriyi post-yapısalcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Post yapısalcı teorisyenler toplumsal cinsiyet kalıplarının yalnız ekonomik ve politik etkilerle değil aynı zamanda dilin kullanımıyla da meşrulaştırıldığı üzerinde fikir birliği kurmaktadır. Ataerkil sistem tüm toplumsal dinamiklerde kendini gösterdiği gibi dilde de kendi mantıksal yapısını yerleşik hale getirmekte ve kadını öteki konumuna yerleştirmektedir (Kundakçı, 2010, s. 482). Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dil ve anlam ile inşa edilmekte ve devam ettirilmektedir.

Cinsiyet Belası adlı eseriyle üçüncü dalga feminist hareket içerisinde oldukça önemli bir etki yaratan Butler, araştırmacıları feminist teoriye farklı bir piramitten bakmaya yönlendirmiştir. (Butler, 2012, s.13). Butler'e göre kadın kimliği oluşturmaya yönelik tüm normlar güç sahibi olan otoritenin çevresinde konumlanmaktadır. Bu durumu kavramsallaştırırken “özne-iktidar-

cinsiyet” bağlantısını güçlü bir şekilde kullanmıştır. Butler’in teorisinin Foucault’nun özne ve iktidar bağlantısı üzerine oluşturduğu teori ile etkileşimi olduğu da görülmektedir.

Feminist kurama eleştirel bir yaklaşımda bulunan Butler, toplumsal alanda özne olarak varlık gösteren kadının tasvirinin ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak tanımlamaktadır. (Butler, 2012, s.44). Butler’e göre bu sistemin temsil ettiği ideal kadın gerçek özne olmaktan uzak bir stereotiptir. Kişilerin kimlikleri toplumsal yapı içerisinde kendisinin dahil olmadan oluşturulmaktadır. Foucault’un özneyi bulmak üzerine gerçekleştirdiği arkeoloji yapısına atıf yaparak kendi araştırmasında özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde oluşmuş bir olgu olarak tanımlar. Açıklayacak olursak kişilerin, toplumsal pratiklerde, ideolojik yapılarda ve söylemde üretici olmak gibi bir mahiyeti yoktur. Üreten güç sahibi olan yapıdır.

Butler, eleştirel yaklaşımın cinsiyet konusunu indirgemeci bir yöntemle analize tabi tuttuğu gerekçesiyle araştırma yöntemini Foucaultçu bir yaklaşımla ideolojik ve Derridacı yaklaşımla da yapı sökülme pratikleriyle birleştirerek yeniden oluşturur (Butler, 2011, s. 53-87). Butler çalışma biçimiyle sistemsal sorunları çözmediği iddiası taşımaz, kendi çalışmalarının da eleştiriye açık olması ve asla genelleşici bir özne yapısı ile çalışma yapmaması bu görüşün neticesidir.

Butler’e göre feminizm yalnız cinsiyet eşitliği ve ötekinin meselesi olarak ele alınamaz. Feminizm özünde toplumsal yapıdaki hak ve özgürlüklerin ve demokratik bir yapının oluşabilmesinin de yöntemidir (Özkazanç, 2018, s.36). Butler kimlik kategorilerinin ideolojik yapının oluşturduğu kültürel yapıdan ibaret olduğunu ve bu durumun değişim gösterebilmesinin ancak iktidar yapısının özneye etkisinin söylemsel olarak analiz edilebilmesi ile fark edilebileceğini savunmaktadır. Butler’in bu düşüncelerinin üzerinde Foucault’un “öznenin iktidar tarafından şekillendikten sonra cinsel kimliğini elde etmesi” iddiası açıkça gözlemlenmektedir.

1.8.10.4. Dördüncü Dalga Feminizm Hareketi (2010-Devam)

2010’lu yılların başında başladığı kabul edilen dördüncü dalga feminizm hareketi sosyal medya ile ilişkilendirilmiş bir kadın güçlenme hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadelede internet ağı üzerinden geniş bir kitleye yayılan hareket,

teknolojinin çeşitli alanlarını kullanarak diğer dönemlerdeki hareketlere oranla çok daha hızlı yaygınlaşmıştır.

Kadınların internete bağlı platformları etkin kullanımı sonucu hızla eriştikleri topluluklarla toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalık kazanmaları da hızlanmıştır. Kadınların kendi aralarındaki birleşme sürecini geliştiren teknolojik alt yapı ile eski tip medyadan farklı bir alan haber değeri taşıyan içerikleri dünya çapında yaygınlaştırmaya başlamıştır. Anaakım medya yayınlarının yerini alan sosyal medya yalnız kadınlara değil dezavantajlı tüm gruplara eşit olarak var olduklarını kanıtlamak için fırsat sunmuş ve bu fırsatlarla çeşitli sosyal medya hareketleri doğmuştur. Bu hareketlerden biri olarak sayılabilecek ve oldukça ses getiren #MeToo hareketi internet ortamında yayılmış ve uluslararası alanda farkındalık yaratmıştır. Twitter üzerinden yayınlanmış olan bir çağrı ile binlerce taciz mağduru kadının katılım sağladığı ve desteklediği hareket bir radikal feminizm hareketi olarak değerlendirmeye alınmaktadır.

Türkiye içerisinde başlatılmış olan bir dijital feminist hareket olarak da “Dijital Karanfil” projesi örnek gösterilebilir. Türkiye’de işlenen kadın cinayetlerine tepki çekmek için internet ortamında başlatılan hareket, kadın cinayetlerinin işlendiği mekanlara QR etiketler ile anıtlar bırakarak farkındalık yaratma çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bu çalışma da radikal feminizm örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

1.9. TÜRKİYE CUMHURİYET TARİHİNDE KADIN HAREKETLERİ

Bu başlık altında Türkiye ve Dünyada gerçekleşmiş olan önemli siyasal dönüm noktaları ve aynı dönemlerdeki kadın hareketleri ele alınmıştır. Yürütülen politikalar ile kadın hareketlerinin bağlantısı anlatılmak amacıyla tarih arşivlerden yararlanılmıştır.

1.9.1. Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluşu, Tek Parti Dönemi ve Kadın

Türkiye modernleşmesi çalışmalarına genel olarak bakıldığında görülmektedir ki Cumhuriyet devrimi ile yalnızca siyasi bir reform hareketi hedeflenmemiştir. Siyasi yapının reformunun yanında toplumsal yaşamın da yeniden şekillendirilmesi söz konusu olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla beraber 28 yıl tek partinin yönetici olduğu bu yeni yapının ilk hedefi tüm ülkeyi birlik ve beraberlik içerisinde olmaya sevk edecek inkılapları benimsetmek olmuştur. Tüketim kültürünün bugünkü seviyelerin çok altında olması dönemselsel olarak yeni ayağa kalkmaya çalışan bir toplum için oldukça olağan görülmektedir. Bu dönemde iktisadi büyümeye yönelik oluşturulmuş politikalar ile kalkınmaya teşvik eden altyapı modeli oluşturulmuştur. On yıllık kalkınma planı çerçevesinde ancak kendini toplamaya yönelik bir ilerleme izleyen ülke ekonomisi, modern toplum yapısına ulaşabilmek için batı tipi yenilikleri de kültürel hayata entegre etmiştir.

Lozan sonrası hızla diğer devletler tarafından da tanınmaya başlayan Türkiye Cumhuriyeti, hızla egemen güçler arasına girebilmek için yapısal değişiklikler gerçekleştirmek durumunda kalmıştır. Bağımsız bir yapı oluşturma arzusu ile yola çıkmış olan Türkiye Cumhuriyeti, ilk yıllarında Osmanlı devletinden kalan borçları üstlendiği için ekonomik olarak sıkıntılı bir süreç yaşamıştır. Osmanlı'nın getirdiği kültürel yapılanmayı batı merkezli yeni bir sistemle ulusal yapıya dönüştürme çabası sonucu, harf sistemi değişimi, laik devlet yapısı, kılık kıyafet dönüşümü ve hukuki alanlarda çeşitli inkılaplar gerçekleştirilmiştir.

Tüm bu uygulamalar ile toplumsal alanda yaşanan değişim sürecinde halkın en yaygın iletişim aracı radyo olmuştur. Radyo yayınları ile yeni sistemin kitleye ulaşması kolaylaşmıştır. Aynı zamanda süreli yayınların da yaygınlaşması da bu dönemde gerçekleşmiştir (SPK Yay., 1997, s.323). Yalnız inkılapların yaygınlaşmasında değil siyasi yapıların tanıtılmasında da radyo yayınları ve dergicilik önemli aktörlerden olmuştur.

Tek parti döneminde Türkiye'nin ekonomik kalkınma modeli istikrarlı bir yapı kurmak amacı taşımaktadır. Liberal ekonomik modeli benimseyen yeni yapıda ülke içerisinde özel teşebbüse yönelik teşvik politikaları uygulanmış ve sürdürülmesine yönelik kararlar alınmıştır.

Türkiye'nin ilk ticari bankası olarak 1924 yılında İş Bankası, 1925 yılında ise Sanayi ve Maden Bankası kurulmuş, özel teşebbüslere destek amacıyla kredi politikaları yürütülmüştür. Tüm dünyada etkilerini gösteren 1929 Büyük Buhranı Türkiye içerisinde de ekonomik hayatta önemli izler bırakmıştır. Dünyadaki büyük ekonomik krizden etkilenmemek için 1930'da alınan önlemler çerçevesinde ekonomik yapı devletçilik temelleriyle yeniden şekillendirilmiştir. Ekonomik teşebbüslere müdahale gerekliliği bu dönem yoğun olarak kendini göstermiştir. Bu çerçevede yeni yasa ve uygulamalar devreye girmiştir (İnan,1972). Devletçilik politikaları ile aynı zamanda özel teşebbüsleri destekleyen yapı istihdam oranında da dikkat çekici bir artış oranını beraberinde getirmiştir.

Kadınların toplum içerisinde ilk örgütlenmeleri Kurtuluş Savaşı sonrası Cumhuriyet'in kurulma dönemine denk gelmektedir. Kadın hareketleri modernleşme ile hızlanmış ve 1923 yılında "Kadınlar Halk Fırkası" kurulmuştur. Siyasi bir amaç taşımayan bu yapı Nezihe Muhiddin ve Nimet Remide tarafından kadınların aydınlanmasına hizmet etmek amacıyla kurulmuştur (Zihnioğlu, 2013, s.15-16).

Şubat 1924'te Nezihe Muhiddin'in liderliğinde "Türk Kadın Birliği" kurulmuş akabinde çıkarttıkları yayınlarla kız çocuklara yardım etmeye başlamışlardır. 1927 yılında kadınların seçimlerde aday gösterilmesi tartışılmış fakat o günkü anayasaya uygun olmadığı için talepleri reddedilmiştir (Toprak, 2016, s.464). Cumhuriyetin kurulması ile hızlanan kadın hareketleri 1926 yılında Türk Medeni Kanunu'nun kabulü ile güçlenmiştir. Kadınlara boşanma ve velayet hakkı bu dönem verilen haklardır.

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki iktisadi gelişmenin temelinde kadınların toplumsal hayata aktif katılmış olmalarının katkısı büyüktür. Kadınların bu dönemde toplum tarafından kabul edilen işlere yönelik sektörlerde başarılar gösterdiği görülmektedir. Kadın çalışan sayısının hızla yükselmeye başlamasıyla hizmet sektöründe üretim artışı görülmüştür. Kamusal alanda öğretmenlik ve hemşirelik gibi mesleki talepler de kadınların çalışma hayatındaki ilerlemesine katkı sağlamıştır.

Kadınların yalnız toplumun kabullerine uygun mesleklerde değil aynı zamanda farklı uzmanlık gerektiren işlerde de varlıklarını göstermişlerdir. 1927 yılına gelindiğinde sanayi alanında çalışan kadın sayısı 29.533’e, memur sayısı ise 1609’a çıkmıştır (Makal, 2010, s.21). Kadınların çalışma hayatına oldukça önemli düzenlemeler getiren “1936 İş Kanunu” kadınları erkeklerle eşitlemeye yönelik uygulamalar getirmiştir. Kanunun ortaya çıkışından 1947 yılına kadarki kadın çalışma oranı incelendiğinde görülmektedir ki düzenlenen kanun ile kadın istihdam oranında önemli bir katkı sağlanmıştır.

1930 döneminde dünya çapında büyük buhran sürerken ekonomik olarak dışa kapalı bir yöntem geliştiren Türkiye Cumhuriyeti devleti, yerli malı kullanmaya teşvik eden politikalar izleyip yaygınlaştırmıştır. Devletçilik politikası çerçevesinde sanayileşmeye çalışan sistem fabrikalar kurmaya ve sermaye sahiplerini de bu alanda yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır (Kongar, 1994, s.49). Bu dönem sanayi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

İkinci dünya savaşı dönemi Türkiye’inde ekonomik sıkıntıların yoğunlaşmasıyla erkek işsizlik oranı artış göstermiştir. Bu sebeple kadınların daha çok ev içi işlerde çalışması yönünde çalışmalar yapılarak topluma yayılmaya başlamıştır (Sarıtış ve Şahin, 2019, s. 644-645). Bu süreçte köy içinde ücretsiz tarım işçisi olarak çalışan kadınlar bu durumun dışında kalmakta, istihdama katkı olarak sayılamamaktadır.

Mesleki Eğitim Kurumları kurularak kız çocuklarına yönelik eğitim programlarının müfredata katılması bu 1933 yılı itibariyle başlamıştır. 1934 yılında, anayasada yapılan bir değişiklik ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Akabinde 1935 yılında yapılan genel seçimlerde ise meclise on sekiz kadın millet vekili seçilmiştir. Avrupa’dan önce Türkiye’de kazanılan kadınların seçme ve seçilme hakkı tüm dünyada geniş yankı uyandırmıştır. Aynı yıl “12. Uluslararası Kadınlar Birliği Kongresi” Türkiye’de yapılmış ve ülke içindeki kadın çalışmalarına öncü olmuştur. Kongre sonrası özellikle kadınlara yönelik yayınlarda ve kadın yazarlarda artış olduğu gözlemlenmiştir.

Bir nevi batılılaşma olarak tabir edilen modernleşme sürecinde Avrupa merkezli eğlence ve kültür aktiviteleri de yaygınlaştırılmıştır. Gazete ve dergilerin satışları ekonomik sıkıntılar sebebiyle düşük olsa dahi yaygınlaşması Osmanlı dönemine göre artış eğilimi göstermiştir.

Dergiler ve gazeteler, içerikleri yönünden batıdakilere benzer yapıda dönüşümler yaşamıştır. Dergi ve gazetelerde batılı tarz giyim ve yaşam sunumları bolca yer almaya başlamıştır.

İkinci dünya savaşı dönemi ekonomik sıkıntıları toplumsal olarak bir tüketim kıtlığına neden olduğu için pek çok tasarruf tedbiri ile halkın korunması sağlanmıştır. Bu dönem yeni ayağa kalkmış bir devlet için durgunluk dönemi oluşmasına sebep olmuştur. Halkın taleplerinin karşılanmasının kısıtlı olduğu bu dönemde, devlet yapılanması ekonomik durumu koruyan ve araçları engelleyen sert politik kararlar alıp uygulamışlardır.

1940 ve 1945 yılları arası, ekonomik gelişmenin durduğu savaş sonrası dönem Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşma sürecini doğurmuştur. Amerika'nın tüm dünyada büyük güç haline gelme sürecinin başlangıcı olan dönem Türkiye Cumhuriyeti için tarımsal üretim sistemini arttırıcı politikalar uygulanma dönemi olmuştur (Boratav, 2008, s.81). Batı merkezli politika yaklaşımı ile ekonomik kalkınma modelleri bu dönemde uygulamaya geçmiştir.

İkinci Dünya savaşı sonrası dönem yirmi yıllık bir süreçte ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacak uygulamalar ile hızla kapitalist sisteme uyumlanma ile geçmiştir. Ekonomik durgunluk dönemi atlatılarak sanayileşme alanında önemli adımlar atılmıştır. Dış ülkelerden alınan krediler de bu dönem endüstriyel gelişime katkı sağlamıştır (Eroğul, 2006, s.117). Bu dönem küçük işletmeler yerini büyük ticari yapılara bırakmaya, tarım sektörü ise durağan seyretmeye devam etmiştir. Bu dönem büyük işletmelerin reklam sektörünü tanınması ve kendini tanıtmaları faaliyetleri hız kazanmıştır. Ayrıca endüstri artışının getirisiyle hızla artan işçi oranı da bu dönem sendika faaliyetlerine ve anayasal haklara karşı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

1.9.2. Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş ve Kadın (1945-1959)

İkinci dünya savaşının sonrasında değişen dünya sistemi içerisinde çok partili hayata geçiş fikri hızlanmış, 1945 yılında Türkiye'de parlamentoda çok partili hayata geçiş yasası kabul edilmiştir (Timur, 2003, s.125). Yasanın kabulü ardından yapılan ilk seçimlerde Demokrat Parti iktidara gelmiş ve hızla liberal sistemi teşvik eden politikaların uygulanması dönemi başlamıştır. İçeriden ve dışarıdan kaynak artışlarını teşvik eden bu politik yapı ikinci dünya

savaşı sonrası kendini ekonomik olarak toparlamaya ve kendine yeni müttefikler bulmaya istekli Amerika Birleşik Devletleri'nden Marshall yardımları almıştır. Savaştan çıkan Avrupa'nın yeniden ekonomik pazarda güç sahibi olmasını ve savaş sonrası iki kutba bölünen dünya yapısını taraf haline ilkesini güden yardımlarla, Türkiye de artık ABD'nin stratejik destekçisi olarak konumlanmaya başlamıştır.

Demokrat Parti başkanı ve Başbakan Adnan Menderes tarım sektöründe kalkınma olması amacıyla yabancı kaynaklardan destek alarak tarım politikalarının güçlenmesi için sermaye transferlerini teşvik etmiştir. Alınan dış yardımlarla tarımda sanayileşme hızlanmış fakat bu sistemin olumsuz yansıması olarak tarımda iş gücü oranında düşüş yaşanmıştır.

Kırsal kesimde işsizliğin artmasıyla köyden kente göç hızlanmış ve nüfus dağılımındaki orantısızlık önemli ölçüde artmıştır (Avcıoğlu, 1978, s. 453). Büyük kente göçme sebebi altında yalnızca işsizlik sorunu değil aynı zamanda eğitim, ulaşım, hayat standartları gibi başka faktörler de bulunmaktadır. Kırsal kesimdeki toprağın dağılımındaki eşitsizlik, fırsat eşitliğinin olmaması da büyük şehirlere göçün ana sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca büyük şehirlerde gelişmiş endüstri tarım sektöründe kazanç sağlayamayan işçi için fırsat olarak görüldüğünden hızla artan göç oranı sonucu gecekondulaşma oranında yüksek artışlar da bu dönemde gerçekleşmiştir. Kent nüfusunun büyümesi ve ülkenin ekonomik dağılımının tek merkeze toplanması ile kent içi yoksulluk oranında artış kendini göstermiştir.

1953 sonrasında ithalat artışı ile dış borç oranları artmış, ülke içi rezervler hızlıca tükenmeye başlamıştır. Bu dönem ayrıca ülke içerine batı üretim sistemine uygun ürünlerin girmesine ve bu ürünlerin halk tarafından kabul edilmesi sürecine denk gelmektedir (Kılıçbay, 1992, s.108). Bu yıllarda hızla artan tüketim kültürü ek partili dönemin aksine toplumda hızla etkisini göstermeye başlamıştır. Dönemde varsıl kesim oranı artarken yoksul kesim için daha zor bir süreç oluşmuş, yoksullukları artmıştır.

Ekonomi dışa bağımlı hale geldiğinden oluşan tüketim kültüründeki değişim süreci lüks tüketim ihtiyacını arttırmış ve toplumun batı tarzı yaşam pratiklerini hızlıca benimsemesine sebebiyet vermiştir. Özellikle dışa açılmanın bir gerekliliği olarak oluşturulan bu kültürel

politik yapı neticesinde liberalist ekonomik sistemin temelleri hızlıca atılmış ve toplumsal hayata yansımıştır.

Tek partili sürece denk gelen ve ülkenin ayakta kalması için uygulanan kanaatkâr politikalar yerini, farklı bir tüketim tercihi modeline bırakmıştır. Bu süreç yeni bir ekonomik yapının getirdiği heyecana kapılan toplumsal sistemin dönüm noktası olarak adlandırılmaktadır. 1970’li yıllara kadar süren dönem için tüketim merkezli bir sistemin büyüme süreci olduğu söylenebilir.

Bu dönem toplum için pozitif duyguları harekete geçiren, herkesin zenginleşeceği vaatleri ile süren bir süreç olduğundan savaş dönemi ekonomisinden çıkan halk için umut verici olmuştur. Büyük şehirlerde hızla artan nüfus ile de şehir yapılarında değişim ve dönüşümler hızla kendini göstermeye başlamıştır.

Bu değişim süreci aynı zamanda Türklerin Avrupa ülkelerine de gidiş dönemini kapsamaktadır. İşçilerin getirdikleri döviz ile ülke ekonomisine girişi ve ülke içinin dış pazarı tanınmasının hızlanması da dönemin ekonomik durumudur. Bu süreç üretim yerine tüketimi teşvik etmiş ve lüks tüketim malları kullanımı bir gösteriş sembolü olarak kişilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Oskay, 1978, s.351). Adnan Menderes dönemi 27 Mayıs 1960 tarihinde yapılan askeri darbe ile sona ermiş ve hemen arkasından 1961 Anayasası çıkartılarak Türkiye için yeni planlı sistem yürürlüğe girmiştir.

1950’li yıllarda kadın temsiliinde Amerikan yardımlarının etkisine göre bir şekillenme göze çarpmaktadır. Kadın temsillerinin tüketim nesneleri ile konumlandırılması ve kadınların tüketici olarak resmedilmesi bu döneme denk gelmektedir.

1950’li yıllarda işçi istihdamının çok yüksek oranını erkekler oluşturur. Kadınlar ise büyük metropollere göç ile gelmiş olsa dahi kayıt dışı olarak kabul edilen ve hiçbir güvencesi olmayan temizlik gibi işlerde konumlanmıştır.

Basın bu dönemde daha geniş kitleye yayılmış ve tüketim kültürü kendini yayın organlarında sıkça göstermeye başlamıştır. Medyada tüketim ürünlerinin satışı teşvik edilmiş ve fotoğraflarla reklam oranı bu dönem artış göstermiştir. Radyo ve dergi yayınlığı bu dönem

hızla yaygınlaşmıştır. Televizyon ise bu dönemin sonuna doğru Türkiye toplumun içerisinde kendine yer bulmuştur.

Bu dönemin en çok satışı olan dergisi “Ses” ile magazin ve alışveriş hakla hızlıca benimsetilmiştir. Daha güzel ve daha modern olmak teşvikinin dergi yayınlarında hızla kendine yer bulduğu dönem bu yıllara denk gelmektedir (Kepenek, 1987, s.92). Ekonomik gelişmelerin hızla arttığı 1950-1960 dönemi sonrası 27 Mayıs 1960’ta gerçekleşen askeri darbe ile dönemin Başbakanı Adnan Menderes idam edilmiş ve Türkiye ekonomisi için zorlu bir süreç başlamıştır. Ülke sanayi alanında durağan bir sürece girmiş fakat tüketim kültürü kendini devam ettirmiştir.

1.9.3. 1960 Darbesi Sonrası Türkiye (1960-1979) ve Kadın

27 Mayıs 1960 Darbesi sonrası dönem, planlı kalkınma dönemine geçiş düşüncesinin hâkim olduğu bir politik yapı kurma hedefiyle şekillenmiştir. 1961 Anayasası ile sosyal adalet ve sosyal hukuk kavramları merkeze alınmış, çalışan kesimin haklarına yönelik geçmiş dönemde lağvedilen haklar yeniden yapılandırılmıştır (Koray, 2005, s.111; Buğra ve Keyder, 2006, s. 191). 1961 Anayasası çalışma ve güvenlik konularında işçi için önemli sosyal hak ve özgürlükler tanımış, işverenleri kanunlarla denetleme altında tutan hükümler ile bağlamıştır.

Beşinci beş yıllık kalkınma planı 1963 yılında devreye sokularak ekonomik kalkınma hızında ve istihdam oranında artış sağlanmıştır (Kongar, 2003: 407-408). 1976 yılında çıkarılan kanun ile yoksullukla mücadele kapsamında engelli, malul, bakıma muhtaç, yaşlı ve yoksullara aylık bağlanmasına ve sağlık giderlerinin devlet tarafından karşılanmasına olanak sağlanmıştır.

1960-1970 yılları arasında ithal ikameci ekonomik politika yönetiminde etkisini göstermiştir. Üretim kaynakları içeriden teşvik edilerek dışa bağımlılık oranlarında azalma sağlanması hedeflenmiştir. Ülke içi üretim miktarı artmış ve bunun sonucunda ithal ürün oranında azalma ihracatta artış meydana gelmiştir.

1961 yasasının en önemli getirilerinden biri düşünce, yayın ve kişisel hakların özgürlüğünü koruma maddeleridir. Bu dönem işçi hareketleri, örgütlenmeler ve hak arama mücadeleleri artmıştır. 1960 sonlarına doğru ekonomik kalkınmanın artışı ve endüstrileşmenin sonucu toplumsal alanda iki sınıfın çatışması egemen olmuştur. Emek gücüyle çalışan kesim ve

sermaye sahibi olan işveren arasındaki hak mücadelesi, dünya çapındaki eylemlerin de yansıması ile ülke içerisinde kendini göstermeye başlamıştır.

1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı ile Amerika Bileşik Devletleri Türkiye'ye ekonomik tedbirler uygulama adı altında ambargo koymuş ve bu uygulama sonrasında Türkiye ekonomisinde önemli kırılmalar ve düşüşler gerçekleşmiştir. Ekonomik açık vermemek adına içeride bulunan kaynakları satışa çıkararak ülke için iç sıkıntılar baş göstermeye başlamıştır.

1960-1980 yılları arasında ülke nüfusu artış oranı %10 seviyesine ulaşmış fakat nüfus dağılımındaki orantısızlık da katlanarak artmıştır. Marshall yardımları sonrası ülke pazarına giren Amerikan malları kullanım oranı, halk içerisinde ürünlere olan ilgi ve talep modernleşme ile doğru orantılı olarak görüldüğünden artış göstermiştir.

Ayrıca dünyada hızla yayılan toplumsal hareketlerin yansıması Türkiye'de de kendine yer bulmuş, kadın hareketleri de bu dönemde yükselişe geçmiştir.

1960'lı yıllarda ucuz iş gücü desteği almak için Türkiye'de kurulan büyük şirketler kadınların iş hayatında aktif olarak var olmasına sebep olmuştur (Ecevit, 1998, s. 267). Bu dönem kadın hareketleri açısından da oldukça verimlidir. Farklı ideolojik görüşler çerçevesinde kadın birlikleri kurulmuş ve yayınlar çıkartılmıştır. 1960'lı yıllarda yayınlanmaya başlayan “Kadın Gazetesi” ve “Kadının Sesi” dergileri kadın hakları konusunda çalışmalar yaparak kadınlara ulaşmayı hedeflemişlerdir. Ayrıca kadınların eğitime katılmasının önemi, erken evliliğin sakıncaları gibi konuları da yayınlarında sıkça dile getirişlerdir (Şahin ve Sarıtaş, 2017, s.19).

“İşçi Kadın” ve “Emekçi Kadın” kalıplarının da bu dönem yayınlarında ortaya atıldığı görülmektedir. Türk Kadın Birliği'ni faaliyetleri de 1960'lar itibariyle artış göstermiş, ülke genelinde pek çok il ve ilçede şubeler açarak çalışmalar yapmışlardır. Kadınlara yönelik meslek edindirme amacıyla birçok eğitim evi açılmıştır. Ayrıca okula gidemeyen kadınlara okuma- yazma kursu, zor durumdaki kadınlara da yardım evi yine TKB'nin yaptığı dernek faaliyetleri arasındadır.

Bir başka dernek olan “Türkiye Üniversiteli Kadınlar Birliği” kadın eğitimi konusunda önemli adımlar atmıştır. Özellikle okuma yazma ve aile planlaması konusunda seminerler vererek ülke içerisinde birçok yeri gezmişler ve ihtiyaç sahibi kadınlara ulaşmışlardır.

1965 yılında, senesinde, Beria Önger, Mevhibe Demiray, Hayrünisa Candan, Türkan Çavuşoğlu ve Güzin Güngör bir araya gelerek “Türkiye İlerici Kadınlar Derneği (TİKD)”ni kurmuşlardır. TİKD doğrudan yasal olarak kadın ve erkek eşitliği üzerine çalışmalarda bulunmuş ve kadın mücadelesi için aktif çözüm üretmeye yönelik bir politika benimsemiştir. Yine TİKD, kadınların siyasal alandaki temsil sorunlarına ve bu yapılarda kadınlara ayrılan kontenjan kısıtına dikkat çekmek amacıyla meclise yasa önerilerinde bulunmuşlardır (Şahin ve Sarıtaş, 2017, s. 738-739, 746-747). Siyasi alandaki kadın hareketliliğinin arttığı bu dönem, kadınların dünyada yaygınlaşmaya başlayan siyasi akımlara da katılmasını hızlandırmıştır.

1960’larda milliyetçi düşünce de oldukça yaygındır. Özellikle 1967 yılında Muzaffer Türkeş, Halide Nusret Zorlutuna, Emine Işınsu tarafından kurulan “Milliyetçi Türk Kadınları Derneği” en bilinen milliyetçi kadın hareketleri arasında sayılmaktadır. Dernek Türk aile yapısının ancak milliyetçilik ekseninde ilerlerse güçlü olacağını, sosyalizm ve komünizmin aile yapısına ve Türk adetlerine uygun olmadığı üzerine çalışmalar yapmıştır (Şahin ve Sarıtaş, 2017, s. 741-742). “Ayşe” dergisi MTDK’nın yayın kolu olarak 1969 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Dergi milliyetçi söylemi kadın aile hayatına dahil etmeye, Türk kadınının tarihsel gücüne ve kutsal anne kavramlarına yönelik yazılar yayımlamıştır. Ayrıca aynı dergide anti-komünizm propagandası yapılarak dergi yayınları ile teşkilatlanma da sağlanmıştır.

1960’larda yükselen bir diğer ideoloji de “İslamcı Kadın Hareketi”dir. İdeal Müslüman kadın figürü ve karşı gelmesi gereken batı tarzı modernleşme konuları bu ideolojinin temelinde yer almıştır. İslamcı kadın hareketi temsilcileri arasında en bilinen isim “Şule Yüksel Şenler” dir. Şenler, batılılaşma tipi modernleşmenin Müslüman kadın için ne kadar yozlaştırıcı olduğu üzerine konferanslar vererek çalışmalar yapmaktadır. 1968 yılında başörtülü olarak üniversiteye geldiği için okuldan atılan Hatice Babacan olayı, İslamcı Kadın Hareketinin yükselmesine neden olmuştur.

1965 yılında kadınlara doğum kontrol ve kürtaj hakkı tanıyan yasa yürürlüğe girmiştir (Alkan ve Çakır, 2017, s. 244; Şahin ve Sarıtaş, 2017, s. 755). Yine bu dönem kadınlar sokak

protestoları ve hak arama mücadeleleri konusunda oldukça ilerlemişlerdir. Bu döneme damga vuran söylem olan “68 Kuşağı” tabiri sokak direnişlerinden kaynaklıdır.

1968 Sonrası örgütlenme biçimini benimseyen kadınlar artık haklarını nasıl alacakları konusunda fikir sahibi olmaya başlamışlardır. 1970’lerde kadın hareketlerine politikleşme ve çeşitlenme görülmeye başlar (Adak, 2020, s. 611). 1970’te Behice Boran Türkiye İşçi Partisi başkanı olarak seçilmiş ve ilk defa bir kadın parti genel başkanı olmuştur. Hemen ardından 1971 yılında Türkan Akyol Sağlık Bakanı olmuştur ve ilk kadın bakan olarak görev almıştır. (Alkan ve Çakır, 2017, s. 244; Şahin ve Sarıtaş, 2017, s. 739). 1970’li yılların başı itibarıyla kadın hareketlerinde Marksist tavır aktif şekilde gözlenmektedir. Bu görüşe yakın örgütler arasında “İlerici Kadınlar Derneği”, “Demokratik Kadınlar Birliği”, “Emekçi kadınlar Birliği” gibi yapılar sayılabilir.

İlerici Kadınlar Birliği (1975), diğer örgütler arasında daha geniş alanda etki gösteren bir yapı olarak diğer örgütlerden ayrılmıştır. Kadınların toplumsal hayattaki sınıf mücadelesinde önemli çalışmalar yaparak kitlesel boyutta etkili eylemler gerçekleştirmişlerdir (Kılıç, 1998, s. 351-353). Yapı olarak sosyalist bir hareket olarak tanımlayabileceğimiz İKD, feminizme karşı bir örgüt olduklarını manifestolarında sıkça tekrarlamışlardır.

Feminist düşünce açısından olumlu gelişmelerin yaşanmadığı 1970’li yıllar için kadın hareketlerinin Sosyalist ve Marksist görüşler çevresinde şekillendiği söylenebilir. Özellikle İKD kadının ev içi sorunları ile değil işçi kadınların özel durumlarıyla ilgili çalışmalar yapmayı tercih etmişlerdir. Darbe sonrası dönemde ise İKD liderleri yurtdışına çıkmak durumunda kalmışlardır (Tekeli, 1998, s. 340). Dönemin Sosyalist görüşlü bir başka yapısı ise 1976 yılında kurulmuş olan “Ankaralı Kadınlar Derneği”dir. Ev işi yapan kadınların da sigortasının yapılması gerektiği üzerine radikal bir politika hazırlayan dernek, “Adana Devrimci kadınlar Derneği” ile birleşerek “Devrimci Kadınlar Federasyonu” içerisinde ilerleme kararı almışlardır.

1970’li yıllarda kadın hareketlerindeki artış oranının Türkiye’nin politik ortamından bağımsız şekillendiğini söylemek mümkün değildir. Tüm dünyada hızla artan kadın hareketleri ülke içindeki örgüt şekillerine etki etmiştir. “BM” aynı dönemlerde gelişen kadın çalışmalarından

hareketle 1975 yılını “Dünya Kadın Yılı” ilan etmiştir. Küresel boyutta gelişmekte olan kadın hareketleri “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kavramını da gündeme getirmiştir.

Kadınların siyasal alanda hak sahibi olmalarının kırk birinci yılında pek çok kadın derneği bir araya gelerek “Kadın Yılı Kongresi” düzenlemişlerdir. 1975 yılında “Türk Kadın Konseyi” Avrupa ölçeğinde çalışmalar yapabilmek için “UNESCO MİLLİ KOMİSYONU” na üye olmuşlardır.

1950 ve 1960’lı yıllara nazaran 1970’li yıllarda kadınların toplumsal alanda ve politik alanda çok daha aktif olduğu, kayda değer pek çok çalışma yaparak tarihsel boyutta ivme kat ettiği görülmektedir. Bu ivme 1980 yılında gerçekleşen ve bir anayasa ile neticelenen askeri darbeye kadar devam etmiştir.

1.9.4. 1980 Darbesi Sonrası Türkiye (1980-1989) ve 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 tavır 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.

1982 Anayasası ile önceki anayasaya nazaran çok daha otoriter bir yönetim modeli hakimiyeti oluşmuştur. Temel hak ve özgürlüklere müdahalelerin oldukça yoğun olduğu, baskıcı ve sindirici anayasa ile toplumsal hareketlerdeki artışın ve bireysel hak arama mücadelesinin önüne geçilmiştir.

Serbest piyasa ekonomisinin önü 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. Kadın-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 Türlü 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 varıl 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 Femizim” 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.

Türkiye ekonomisinin izlediği liberal politikalar ile 1983-1989 yılları arasında ülke ekonomisi gelişme göstermiş ve uluslararası pazarda güç kazanmıştır. Bu dönem bürokratik kolaylıklar dönemi olarak adlandırılmış ve bireysel güçlenme için küçük yatırımcının önü

açılmıştır. Yapısal olarak bir rahatlama süreci içine girilmiş olsa da adalet ve eşitliksiz gelir dağılımı sonucu ülke içerisindeki fakirleşme oranı artış göstermiştir.

1.9.5. 1990-1999 Popüler Kültürün Yaygınlaşmaya Başlaması ve Kadın

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.

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 rahatlama getirememiştir.

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.

1993 yılı interneti Türkiye'ye girişiyle günlük hayat dinamiklerinde önemli yer edinmeye başlamıştır. Aynı dönem 900'lü 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 nesneleri değil aynı zamanda müzik kültürü, okuma kültürü gibi pratikler de dönüşüm göstermeye başlamıştır

(Kongar, 2016, 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 organları 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.

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. 1980’li yıllar günümüz tüketim kültürünün tohumlarının atıldığı dönem olarak adlandırılabilir.

Kadın hakları konusunda yaşanan gelişmeler arasında sayılan kadınların kocalarının soyadıyla 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.

90’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.

1.9.6. 2000’li Yıllar ve Kadın

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 aldı 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.

2. BÖLÜM: MEDYA, SÖYLEM VE İKTİDAR İLİŞKİSİ

Bu başlık altında iktidar, söylem ve medya kavramları, ideoloji kuramları, devletin ideolojik aygıtlarının ideolojiyi sürdürmede nasıl rol oynadığı, bu aygıtlardan medyanın ideoloji yaymaktaki işlevleri, medyanın bireyler üzerindeki rıza imal etme gücü ve iktidarın elinde bulunan güçle medya endüstrisini kullanarak oluşturduğu söylemin toplumun yapısını, kültürel ve ideolojik kimliklerini nasıl dönüştürebildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. İKTİDAR VE İDEOLOJİ KAVRAMI

Genel anlamıyla ideoloji kavramı; fikirsel üretimin yaşamsal alandaki anlam ve sembollerini açıklamak için kullanılmaktadır (McLellan, 1999, s. 11). İletişimden Sosyolojiye, Siyasetten Tarihe disiplinler arası birçok bilim alanın araştırma konusu olan ideoloji kavramı, çalışmalarda farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Sosyal hayatın içerisinde varlık gösteren her insanın toplum yapısı ve düzeni üzerine fikirleri bulunmaktadır. Bu fikirler ideolojik temellerle oluşan yapılardır. İnsanların fikirleri ve ideolojik tutumları bulundukları çevrenden ve kültürel ortamdan ayrı düşünülemez.

İdeoloji, kavramsal anlamda ilk kez bilim insanı Antonie Destutt de Tracy'in 1799 yılında yayınlanan eserinde, toplumların yönetsel özelliklerinin analizlerini yapmak amacıyla kullanılmıştır. Tracy, toplumsal fikirleri tanımlamak amacıyla yunanca idea (fikir) ve logos (mantık) kelimelerini birleştirerek "ideoloji" kelimesini oluşturmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 178). Kavram bugüne gelene kadar birçok açıdan ele alınarak bilimsel çalışmalara konu olmuştur.

İdeoloji kavramı için bilim insanlarının farklı tanımlamaları mevcuttur. Williams'a göre ideoloji; toplumsal hayattaki insanın yerleşik dünya görüşü, inançları, tutumları ve davranışlarıdır. (Williams, 1993, s. 26-27). Kavram üç temelde ortaya çıkmaktadır, kültürel bir sınıfın oluşturduğu inançlara bağlı ideoloji, Akıl dışı ve bilim dışı inançlara bağlı ideoloji ve hatalı ve tutarsız temellerin üretilmesine bağlı ideoloji (Williams, 1990, s.48). Williams'ın iddia ettiği üç temelin pratik hayatta iç içe olduğu da belirtilmektedir. Edward Shils'e göre ideoloji toplumsal hayatta nerede var olursa olsun insanların çevreleri ile olan etkileşiminin

fikirsel boyutunu ifade eden kavramdır. Shils ideolojinin genel geçer düşünce yapılarından ayırt edilebilmesinin yöntemini;

- Açık ve net olarak tanımlanması,
- Bilinen ve tanımlanmış bir yapıya dayandırılıp şekillenmiş olması,
- Diyalektik bir sürece yayılmış olması,
- Sürekli yeniliğe ve değişime kapalı olması,
- Fikirsel ve tutumsal bağlayıcılığı olması,
- Büyüme ve birliktelik ihtiyacı duyması,
- Görüşte ve süreçte birlik talebinde olması,
- Hedefe ulaşmada kullanılacak örgütsel yapıya ve hiyerarşik düzene sahip olması,

(Aktaran: Karadağ, 2004, s.98), şeklinde açıklamaktadır.

Terry Eagleton ise ideoloji kavramı için; “Toplumsal hayatın pratiklerinde düzen ve değer üretimi, kültürel sınıflandırma, özdeşleşme sağlama, iktidarın söylem vasıtasıyla yarattığı toplumsal yapının bütünüdür” demektedir (Eagleton, 1996, s.18). Bu tanımdan çıkartılacak sonuca göre ideoloji, kültür ve toplumsal yapı birbirinden bağımsız değildir.

İdeolojiyi tanımlamak için kullanılan yaklaşımlardan ilki; ideolojiyi bireylerin üzerinde oluşturulmuş yanlış bilincin yansıması olarak ele alır. Bu bakış açısına göre kendi toplumsal gerçekliğini oluşturan yapı, oluşturduğu gerçekliği topluma dayatmak üzere çalışmalar yapar.

İkinci tanımlama ideolojik yapının işlevsel olarak yönetimi elinde bulunduran kesimin sahip olduğu fikri yayması ve toplumu bir arada tutma çabasını açıklamaktadır. İktidar ve ideoloji arasındaki bağı açıklamak için kullanılmaktadır. Üçüncü tanımlama ideolojik yapının bir dil sistemi üzerine kurulu olduğu merkezinden yola çıkarak çalışmalar yürütmekte ve ideolojinin söylem ile varlık kazanacağı üzerinde iddiasında bulunmaktadır (Üşür, 1997, s.7).

Araştırmalar neticesinde ideolojinin tanımında çeşitli ilişkiler kullanılmışsa da bu ilişkilendirmelerin en göze çarpanları aşağıda listelenmiştir: İdeoloji siyasi bir inanç sistemidir.

- İdeoloji, siyasi fikir sistemidir.

- İdeoloji, yönetici kademesinde bulunanların fikir sistemidir.
- İdeoloji, belli bir kültürel grubun inanç ve fikir birliğidir.
- İdeoloji, belirli sınıfların dünya görüşü sistemidir.
- İdeoloji, sömüren ve sömürülen arasındaki ilişki sistemidir.
- İdeoloji, bir görüşün meşrulaştırılmasında kullanılan resmi kabul sistemidir.
- İdeoloji, toplum içerisinde bireyi bir topluluğa ait hissettirmeye yarayan özdeşleşme sistemidir.
- İdeoloji, sistemli olarak oluşturulmuş siyasi ideallerin sistemidir.
- İdeoloji, kendi gerçekliğini oluşturmuş, bilinç yaratma sistemidir.

Doğu Ergil'e göre ideoloji dört ana türde oluşmaktadır. Bu türlerden birincisi tutucu ideolojilerdir. Tutucu ideoloji mevcut sistemin varlığını korumak ve istikrarını sağlamak fikrine dayanmaktadır. İkinci ideoloji türü reformist ideolojidir. Reformist ideoloji toplumsal sistemde yenilenme ve yeniden yapılandırmayı savunan fikirler üretmektedir.

Bir diğer ideolojik yapı da Darbeci ideolojik sistemdir. Bu yapı sistemin kökten değişmesi ve eskinin tamamen yıkılması fikrini savunmaktadır. Son ideolojik yapı ise karşıt ideolojiler fikridir. Karşıt ideolojiler sisteminde kabul görmüş tüm sistemlerin karşısında bir yapı oluşturma çabası bulunmaktadır. Karşıt ideolojiyi savunan kesim toplumsal düzene karşı fikiysel üretim gerçekleştirmektedir. (1983, s.87). Bu tanımlamaların yanında birçok bilim insanı ideolojiler üzerine tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Aşağıda başlıklar altında detaylı olarak ele alacağımız bu tanımlamaları kısaca özetlemek gerekirse ideoloji için Karl Marx; “yönlendirilmiş bilinç”, Lenin; “sınıfsal görüş birliği”, Gramsci; “Toplulukları oluşturan harç”, gibi tanımlamalar kullanmışlardır (Yılmaz, 2008, s.63). Araştırmalar göstermektedir ki sosyolojik bir kavram olan ideoloji literatüre girdiği tarihten itibaren sosyal bilimcilerin önemli bir çalışma konusu haline gelmiş ve farklı şekillerde ele alınarak tanımlanmıştır. Alt başlıklarda ideoloji üzerine çalışmalar yapmış bilim insanlarının en bilinen yaklaşımları paylaşılacaktır.

2.1.1. Karl Marx – İdeoloji ve İktidar

Marksist ideoloji Karl Marx'ın ekonomi politik görüşlerinin ifadesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu görüşe göre ideolojiyi üretim ilişkileri belirlemekte ve hâkim ideolojik yapı sermaye sahibinin varlığını sürdürmesine hizmet etmeye yaramaktadır. Üretim sistemini oluşturan ve iktisadi temellere dayanan alt yapı üst yapıyı şekillendirmekte ve tüm kültürel faaliyetler bu üst yapıda oluşmaktadır. Marx bu bağlamda iktisadi yapıyı toplumun temeli olarak ele alır ve toplumsal yapının tamamının oluşumunun ekonomik temelli olduğu fikrini savunur. Yönetim sistemleri ve devlet bu alt yapının oluşturduğu sınıfsal ayrımın yansıması olarak var olurlar (Marx, Engels, 1992, s.107). Bu bağlamda öncelikli olarak sınıfsal ayrıma dikkat çeken Marx'a göre sınıflar ekonomik üretim içerisinde aynı rolde olanların bir aradalığına işaret etmektedir.

Marksist kuram için hukuk da üst yapının parçasıdır. Hukuk kuralları da egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda iktisadi temeller üzerinden oluşturulmuş yapılardır. Hukuki yapılanmada çıkarılan kanunlar haklının değil iktisadi sistemde güçlü olanın lehine belirlenmektedir. (Akar, 2007, s. 55). Marks'a göre hukuk ideolojinin kullanışlı bir yapısı olarak varlığını sürdürür. Bu bağlamda hukuk egemen gücün fikirsel yapısını temsil eder.

Marksist yaklaşımda kapitalist sistem sermaye sahibini korumak üzere şekillenmektedir. Bu sebeple ideolojik aygıtlar sermaye sahibinin elinde sistemi korumak ve yeniden üretmek için kullanılmaktadır. Sistemin arka planda sermaye sahipleri tarafından korunmasının altında yatan nedenleri Elster şöyle açıklamıştır; iktidarın bağımsız görünmesi sağlanarak yönetsel sorunlarda burjuvazinin sorumluluk almaktan kaçması kolaylaşır, burjuvazi ekonomik süreçle ilgilenirken yönetsel angaryalar için devleti kullanır bunları sağlayarak hem burjuvazi yönetimin içine girme riskini almamış hem de kendi sistemini ekonomik çaba harcamadan devam ettirmiş olur. Tüm bunların yanında burjuvaziyi korumak amacıyla işçi ile bir köprü vazifesi gören yönetim çatışmaların önüne geçecek politikalar üretip aradaki dengeyi korumaya yönelik çalışmalar yapar (Akar, 2007, s.60). Marx'a göre fikirlerin ideoloji olarak sınıflandırılabilmesi için gerçekleri örtmesi gerekmektedir.

Toplumsal yaşamdaki eşitsizlik durumunu meşru hale getirir, adil dağılmayan geliri kabul edilebilir yapar. Bu sebeple tüm fikirler değil yalnız gerçek toplumsal yapıyı gizlemeye

yönelik olanlar ideoloji olarak sınıflandırılır. İdeolojiler iktidar sahiplerinin çıkarlarını korumaya yönelik yapılandırılmaktadır. Marx ideolojinin gerçekleri çarpıtan ve bireylerde yanlış bilinç oluşturan kullanışlı yapılar olarak adlandırmaktadır. Kapitalist üretim modelinin yarattığı adaletsizliği gizleyen ideolojik yapı, eşitsizliğe uğrayan bireyin yaşamının normalinin bu olduğuna inanmasına yönelik illüzyon yaratmaya olanak tanır. Yapı meşrulaşır ve bireyler toplumsal yaşamda olması gereken hayatı yaşadığını düşündüğü için sistemi yeniden üretmeye devam ederler. Marksist yaklaşım, iktidarın ekonomik sistemle beraber yürüdüğü bu durumda da toplumsal dinamiklerin şekillendirilmesinde iktisadi yapının temel alındığı iddiası bulunmaktadır.

Devlet kendi imkanları ile tüm etkilemem mekanizmalarını bağımlı hale getirerek ideolojik aygıt olarak kullanmakta, böylece egemen ideolojinin yaygınlaşarak korunmasına destek olunmaktadır. Medya da halkın haber alma kaynağı olarak ideolojik aygıtlar arasında bulunmakta ve devletin kontrolü ile yayın yaparak sistemin devamlılığını sağlamaya yönelik içerik üretimi yapmaktadır. İşçinin hakkını koruyor gibi görünen göstermelik yapılarla burjuvazi ve işçi arasında denge merkezi olmakta bu şekilde de iktisadi yapının sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır. Devlet özünde ekonomik sistemi korumak ve kollamakla görevli bir yapı olmanın ötesine geçemeyecektir. Yeni devlet yapılanması ancak sınıfsal bilincin oluşması ve bu bağlamda gerçekleşecek devrim ile sağlanabilecektir.

2.1.2. Antonio Gramsci- İdeoloji ve İktidar

Antonio Gramsci ideoloji kavramını hegemonya çerçevesinde ele almıştır. Toplumsal bir yapının diğer yapı üzerindeki hakimiyeti olarak tanımladığı hegemonya, devletlerin hâkim oldukları topluluklar üzerindeki asimetrik idare sistemine işaret etmektedir. Hegemonya bir çeşit kazanılmış iktidarın sürdürülmesi sürecidir (Lull, 2001, s.51). Gramsci'ye göre iktidar sahipleri hegemonik yapıyı devam ettirmek için güç ve baskı uygulamak yerine kabul ettirmeye ve onaylatmaya yönelik politikalar izlemektedirler. Toplumun yönetilen kesimi tarafından içselleştirilen politikalar üreten iktidarın sistemini korumak artık bağımlı olduğunu bilmeyen halkın görevi haline gelir ve halk tarafından devam ettirilir.

İktidar sahipleri ve yönetilenler arasındaki ilişkinin tarihsel bir blok aracılığı ile oluştuğunu iddia eden Gramsci, bu yapının belirlediği ideolojik form ile somut bir sistem kurulup sürdürülebileceğini ifade etmektedir (Üşür, 1997, s.33). Alt yapı ve üst yapı arasındaki geçişlerin arasında “katarsis” adı verilen bir alan olduğunu bu noktanın da ancak tarihsel blokta bir aradalığı yakalayan iktidar yapılarının geçebildiğini söylemektedir. Tarihsel blok kavramına göre toplum ve iktidar arasında iki farklı yönetim şekli oluşur. Birincisi devletin zorla yaptırımına dayanan diktatör yönetim, diğeri toplumsal rıza üretimine dayalı politikalar izleyen hegemonik yönetimdir.

Gramsci aydınlar için üst yapının besleyicisi oldukları yönünde görüşte bulunmuştur. Aydınların iktidar yapısına hizmet eden ve sürdürülmesinde katkı sağlayan bir konumda olduğunu, aydın kesimi yaratan sınıfın bilgiyi de elinde bulunduran iktidar sahibi kesim olduğunu iddia etmektedir.

Gramsci, Toplumun aydınlanması için sınıfların içerisinde kendi sınıfının aydının çıkmasının önemli olduğunu söylemektedir. Bu noktadan hareketle aydınların yapması gereken önemli sorumluluklar olarak şunu önermektedir; halkı aydınlatana kadar yapısal çelişkileri, çıkmazları ve sorunları açıklamak, halk ancak sömürüldüğünü anlayana kadar tüm alanlarda bu çalışmalar devam etmek (Dural, 2007, s.60-62). İdeolojik yapı baskı ve tehdit oluşturmaksızın, halkı kendi oluşturduğu çerçeveye biat ettirmek amacıyla rıza imal etmektedir. Halk kendi iradesiyle, ideolojik sistemin oluşturduğu yapıya uyum sağlamaktadır.

Gramsci hegemonyanın alanı olarak edebiyat, felsefe, kültürel pratikler ve sanatsal faaliyetleri işaret etmektedir. Egemen ideoloji ancak bu yapıları araç olarak kullanarak kendini inşa edebilmektedir. Bir dünya görüşü çerçevesinde oluşturulmuş görüşler ile sınıfsal çıkarlar korunmakta ve temsil edilmektedir. Bu bağlamda ideolojik yapılar sınıfsal çıkarların korunması amacını esas alan bir siyasal yapının temelini oluşturmaktadır denilebilir (Üşür, 1997, s.30). Hayat dinamikleri içerisinde doğal hale gelerek normalleşmektedir.

Toplumun otomatik olarak uyum sağladığı sistem artık iktidarın yeteneğine bağlı olarak kendini yeniliklere uyarlayarak varlığının ve meşruiyetini sürdürür (Lull, 2001, s.59). Gramsci’ye göre toplum ancak aynı ideolojik yapıya uyum sağladığı sürece bir arada olabilmektedir. Çünkü bireyler için aynı amaç çevresinde hareket etmek ve bir toplumsal

düşünce sınıfına ait olmak önemlidir. İdeolojik yapı ile kurulan hegemonya, bireyin kendi düşüncesi gibi hareket ettiğinden, kişilere bir baskı ortamı hissi yaratmamaktadır. Doğal yapıda ve bireysel özgürlüklere bağlı oluştuğuna inanılan yapı ile güçlü olanın gücünü korumak için özel çaba sarf etmesine gerek kalmadan halk tarafından korunmasına olanak sağlamaktadır.

Gramsci, İdeolojiyi üreten ve meşrulaştıran yapılardan en önemlisinin medya endüstrisi olduğunu ve toplumsal alanda kolayca kabul sağladığı için hegemonya tarafından çok kullanışlı bir araç olduğunu ifade etmektedir.

2.1.3. Michel Foucault- İdeoloji ve İktidar

Michel Foucault için iktidar kavramı pratiklerle uygulamaya yönelik bir olgudur. İktidar yüzeysel bir yapı değil bireylerin köklerine kadar yerleşik şekilde var olan ve onları yaşama bağlayan su gibi varlıklarını devam etmelerini sağlayan sistemi tanımlamaktadır. (Canpolat, 2003, s. 98). İktidar bu sebeple bir yönetim ve baskı aracı değildir. Eğer iktidar yalnız yaptırımlar uygulayan bir bastırma merci olarak kurulmuş olsaydı, oldukça güçlü dış tepkilere maruz kalacağından muhakkak ömrü kısa olurdu. Aksine iktidar olumlu hisler uyandırma, birliktelik ve onaylanma araçlarına hizmet ettiğinden bir ilişki sistemini temsil etmektedir. . (Foucault, 2003, s. 42). Bu sebeple toplumsal alanda kurulan her iletişimsel durumun ve ilişki biçiminin yapısal olarak benimsenmiş iktidar modeline uygun olarak oluştuğunu iddia etmektedir. Diğer düşünürler gibi iktidarı yalnız hegemonya çerçevesinde değil birden çok farklı yapı ile ilişki içinde incelemeyi tercih eder.

Foucault, stratejik yapı olarak iktidarın her toplulukta kendini yeniden yapılandığı savıyla bu gücün kimseye araçlar vesilesiyle verilmiş bir hak olmadığını söylemektedir. Düşünüre göre tek bir iktidar söz konusu olamaz, birçok farklı iktidar vardır ve bu iktidarlara toplulukların kendi yapıları çerçevesinde kendini oluşturmaktadır. Bu durumu maddeler halinde şöyle ele almıştır;

- Hiçbir yapıda iktidar tek yönlü ve tek başlı bir halde bulunamaz. Toplumdaki iktidar yapısı farklı iktidar öğelerinin bir araya gelmesi ile oluşur.

- Bu yapıları yalnız iki merkezden çıkan bir yapı olarak değil, birçok farklı merkezi yapının bir araya gelerek oluşturduğu bir sistem yapısı olarak görmek gerekmektedir.
- Oluşturulmuş büyük yapının esas görevi baskı oluşturarak şekillendirmek değil tam tersine bir araya getirerek sistemin yeniden üreticisi olmaktır.
- Bu yapıları ele alırken basit kabullerle değil çoklu ve karmaşık bakış açılarıyla analiz etmek gerekmektedir (Foucault, 2005, s.145-147).

Yukarıdaki analiz yapısı ekonomik sistemin değişim gösterdiği 18.yy'ın iktisadi düzeninin iktidar sistemini dönüştürmek zorunda bıraktığı hali açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Bireylerin ancak içselleştirme politikası ile sürekli üretim içerisinde tutulabileceği düşüncesinden yola çıkarak, birbirine kaynaştırılmış fikir ve düşünce yapısındaki toplulukların yönetilirken sanki ayrı ayrı bireyler olarak değil tek bir bütünmüş gibi kontrol altına alınabilen yapılar oluşturduğu için kullanışlı olduğunu ifade etmektedir.

Kapitalizm öncesi yönetim şeklinin yapısal olarak iktidar için oldukça yorucu ve masraflı bir yöntem olduğu çünkü makro düzeyde etki sağlamak yerine tek tek mikro yaptırımlar uygulamaya yönelik olduğunu ifade eden Foucault, gelişen kapitalizmin etkisiyle iktidar yapılarının da süreklilik oluşturacak biçime evirildiğini söylemektedir. Yeni iktidar yapısına Biyo-iktidar diyen Foucault, sistemin amacını kişileri belli bir düzen ve disiplin içinde tutarak yönetim ve üretim sistemine dahil etmek aynı zamanda da bedensel faaliyetlerine kadar kontrol altında tutarak domine etmek olarak açıklamıştır.

Sanayi toplumunun gelişmesi ve yayılması ile biyo-iktidar, kendi oluşturduğu normlar ile bireyi normalize eden yapıya uyum sağlamak zorunda bırakmakta, aksi halde temel gereksinimlerini bile karşılayamayacak hale gelecek duruma gelmekle tehdit etmektedir.

Kapitalist sistemin işine yarayan bireyler sağlıklı ve üretim gücüne katkı sağlayacak, aynı zamanda da iktidar yapısını benimsemiş olanlardır. Biyo-iktidarın oluşturduğu normal yapının dışındaki bireyler sistemin akıl hastaneleri, okulları, dini kurumları ve ceza evleri ile terbiye edilir, kendi normuna gelene kadar bireyi değiştirmeyi görev edinir (Canpolat, 2003, s. 102-104). Foucault iktidarın yalnız devletin bir aygıtı olmadığını aynı zamanda toplumun en küçük biriminde dahi ilişkilerin bir iktidar yapısının temsil ettiğini ifade etmektedir.

Toplumsal yapıda aile içinde, kadın erkek ilişkileri içinde, iş ilişkilerinde, okul içinde her alanda iktidar ilişkileri varlığını devam ettirmekte ve sürmektedir.

2.1.4. Louis Althusser- Devletin İdeolojik Aygıtları ve İktidar

Althusser ideoloji kavramını çok bilinen “ideolojik aygıtlar” başlığı altında ele almış ve incelemiştir. Marksist bir bakış açısıyla analiz edilen ideolojik yapıda Althusser, Marksizmin ideolojik yapı analizinde açıklamakta eksik kaldığı alanları tek tek ele alarak bu teoriye katkılarını sunmuştur (Belge, 2000: 8). Fikir olarak Gramsci’nin rıza üretme kavramına benzerlik gösteren yaklaşım farklı olarak ideolojinin üretim ilişkilerinin süreklilik kazanması ile desteklenmektedir.

Althusser’e göre toplum yönetilirken aynı zamanda halk üretim sistemi ile ilişki içerisinde olmaz ve kendini yeniden üretime adapte edemezse ayakta duramaz. Toplumsal biçimlenme üretim yapısına bağlı olarak oluştuğundan üretim tarzının devamı toplumu da devamlıkta tutmaktadır. (Althusser, 2000, s.17-18). Bu devamlılığın sağlanmasında iki önemli aşama bulunmaktadır. Birincisi üretim sağlamak amacıyla koşullarda sağlanacak sürekli yenilenme, diğeri de toplumsal zeminde sağlanacak çalışan gücünde sürekli yenilenmedir. Bu ikinci maddeye hizmet eden yapıları açıklamadan önce emek gücünün yapılandırılmasının önemine değinebiliriz.

Emek gücü olmadan işleyemeyecek bir sistemden bahsediyorsak bu sistemin gücünün aynı zamanda kullanılmaya elverişli şekilde yetiştirilmiş olması gerekmektedir. Aynı ilk aşamadaki makineler gibi bakımları yapılmalıdır ki işleyebilir olsunlar. Bu sebeple emek gücünün iktidara ve üretime katkı sağlayacak düzeyde akıllı ve becerikli olması gerekmektedir. Bu amaçla eğitim kurumları, bireylerin üretim sürecinde bulunabilecek birikime sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yalnız ekonomik üretim değil aynı zamanda sistemin de yeniden üretilmesine katkı sağlama zorunluluğu taşıyan birey ideolojik aygıtlar yardımıyla benliğini iktidar yapısına bağımlı hale getirir ve ideolojiye katkıda bulunur. İdeolojik yapıya hizmet eden bu yapıyı Althusser, ‘Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)’ olarak tanımlamaktadır.

Bu yapılar şöyledir;

- Aile
- Din
- Eğitim
- Hukuk
- Siyaset
- Medya
- Sendika
- Kùltür (Althusser, 2000, 33-34).

Yeniden üretime katkı sağlamak amacı güden bu DİA'lar, gücü elinde bulunduran egemenler tarafından şekillendirilmektedir. DİA'ları Egemenlerin aygıtları olarak ele alan Althusser, bireyleri egemen yapının üretim yöntemlerini kabule koşullandırmaktadır, demektir. (Çoban, 2006, s. 91). Devletin Baskı Aygıtları (Yönetim, Kolluk Kuvvetleri, Mahkemeler, Ordu, Cezaevi) ve Devletin İdeolojik Aygıtlarını birbirinden ayırmış olan Althusser, bu iki yapı arasındaki şöyle ifade etmektedir;

- ✓ Yönetimin elinde baskı aygıtlarının aksine çok geniş bir DİA çeşidi vardır.
- ✓ DİA'lar yalnız kamusal alanda değil özel alanda da bulunarak sürekli üretime katkı sağlamaktadır.
- ✓ Baskı aygıtları yaptırımlar ve cezalarla işleyiş göstermekteyken, DİA'lar rıza üretmeye yönelik ideolojik temelli işleyiş göstermektedir.
- ✓ DİA'lar baskı aygıtlarına göre daha bağımsız bir yapıdır, baskı aygıtlarının yönetimi ise tamamen yönetimin elindedir. (Althusser, 2000, s. 34-39).

Devletin baskı aygıtları ile şekillendirdiği yapı DİA'lar yardımıyla yerleşik hale gelmektedir. Devletin baskı aygıtlarının güvencesi ve yeniden üretilmesi de DİA'ların doğru kullanılmasıyla ilişkilidir. Çünkü devletin baskı aygıtları tek başına üretime katkı sağlamaya yetkin değildir. Baskı aygıtlarının güçlü bir şekilde ideolojik üretim yapmaya yoğunlaşması halkın tam tersi tepki göstermesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple DİA'lar bireylerin fikirlerini yönlendirme aşamasında yapıları gereği bağımsız bir tavır sergilediklerinden kişilerin özgür iradelerine hizmet eden görünümle yeniden üretim sağlamaktadır.

Kitle İletişim DİA'sı, egemen ideolojinin yaymak zorunda olduğu düşünsel yapısını kabul için en etkili ideolojik aygıtlar arasında sayılmaktadır. Kitle iletişim çocuktan yaşlıya tüm bireyleri aynı anda etkisi altına alabilen ve hepsine uygun yöntemler üreterek en işlevsel şekilde kullanılabilen en etkili yöntem olarak tanımlanabilmektedir.

2.1.5. George Gerbner ve Ekme Kuramı

George Gerbner, 1968 yılında devletin teşviki ile “Kültürel Projeler Göstergesi” araştırması için çalışmalara başlamış ve bugüne kadarki en uzun süreli medya araştırmalarından biri projeyi çalışmaya başlamıştır. Bu bağlamda Gerbner ve çalışma arkadaşları TV yayınlarını incelemiş bu yayınları özelliklerine göre sınıflandırmışlardır. Üç Binden fazla gözlem sonucunda çıkarılmış olan proje TV programlarında, karakter yaratım, cinsiyet rolleri, şiddet olgusu, politik ve ideolojik söylemler gibi başlıklar incelemeye alınmıştır (Stossel, 1997). TV içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisini ve bu etkinin ölçülebilir olup olmadığını incelemeyi amaçlayan çalışma, ayrıca TV yayınlarının ideolojik sistemi kuvvetlendirip kuvvetlendiremeyeceği konusunu da ölmeye çalışmıştır.

Gerbner ve takım arkadaşlarının fikrine göre TV yayınları ortak bir fikir sistemi yaratmada bir ekme modeli gibi çalışmaktadır. Mesaj sistemleri ile toplumun değerleri, tutumları ve davranışları zamanla etki altına alınabilir. Kişilerin ekme modeli ile uzun dönemde ikna olabildiklerini, imgeleme yoluyla süreç içerisinde çeşitli iletilere maruz kalan izleyicinin düşünce yapısının ve gerçeklik algısının dönüşebileceği iddiasında bulunur.

Gerbner için iktidar sahibinin ideolojik görüşlerini yansıtan yayınlar ile televizyon kullanışlı bir ideoloji yayma sistemidir (Özer, 2005, s.76). Çalışma yöntemi olarak içerik ve saha analizi yapan kuramcı araştırmasının sonucunda istatistiksel veriler ile ilişkilendirme yaparak bilimsel sonuçlara ulaşmıştır. Yalnız TV izleme süresi değil, izleyicilerin demografik özellikleri, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim durumları gibi pek çok değişkeni de araştırma konusu olarak kullanmıştır. TV izleyicisi egemen üretim modelinin mesajlarını içselleştirme ve yeniden üretme konusunda yönelim sahibidir. Böylece egemen ideoloji beslenerek

büyümeye başlar. Bu durum da yeni yayınları ve içerikleri egemen ideolojiyle beraber yeniden oluşturmaya hizmet eder.

Gerçekliği olması gerekenden daha anlaşılır ve kabul edilebilir biçime sokarak sunan TV yayını yarattığı çarpıtılmış kendi gerçeğini izleyiciye kabul ettirmekte zorlanmaz. TV dünyayı yansıtan bir ayna değil tam tersine dünyaya kendi gerçekliğini yansıtan bir üretim merkezi olarak hayatı içinde yer almaktadır.

Gerbner Ekme kuramında hikâye anlatıcılığının üzerinde önemle durmuştur. İnsanların diğer canlılardan farklı olarak hikâye yazma ve hikâye anlatma gibi özel durumları bulunmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına almış olan mitlerin ve efsanelerin de bu hikayelerden türediği varsayımıyla TV yayınlarının hikayeler ile insanları gerçeklerden çok daha fazla etkisi altına alabildiği iddiasında bulunulabilir.

Tabi ki yalnızca TV içeriklerinde yaratılmış olan imgelerle bir dönüşüm oluşamaz fakat dinamik olarak tekrar eden ve mantıklı temellere dayandırılarak desteklenen her fikir zaman içerisinde meşru bir zemine oturabilir. Bu şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla güç sahibi hâkim olduğu iletişim yöntemlerini kullanarak kendi gücünü kabul ettirme yolunda çalışmalar yapabilmektedir (Özer, 2005, s.78). Gerbner'in ekme olarak değerlendirdiği yöntem de burada devreye girmektedir.

Gerbner ana akım medyanın bir güç merkezi olduğunu ve bu gücü elinde tutanlar ile varlığını devam ettirebildiğini iddia etmektedir. Bu yayınlar izleyiciyi hayal dünyasına götürerek uyuşturabilir, tutum ve davranışlarını değiştirerek şiddeti ve yanlış görüşleri meşrulaştırabilir ve Gerbner'in tanımladığı “Acımasız Dünya Sendromu” olgusunu yaratabilir. Bu olguya göre olması gerekenden fazla TV içeriğine maruz kalan birey dünyanın var olandan çok daha tehlikeli bir yer olduğu algısı ile psikolojik olarak hastalıklı ruh haline bürünür. Bu durumda herhangi bir tehlikeli duruma maruz kalmamak adına otoriteye gönülden bağlı ve kabullenmiş hale gelirler. Bu çalışmanın neticesine göre çok fazla TV yayını izleyen bireyler egemen güçleri destekleme konusunda çok daha eğilimli durumdadır. TV yayınları böylece halk

üzerinde iktidarın ideolojisini ve söylemini üretmeye yardımcı olarak gücün kendini sürekli yenilemesine olanak sağlayan kullanışlı sistemler olarak var olur.

2.1.6. Judith Butler, İktidar, Toplumsal Cinsiyet, Medya

Üçüncü dalga feminizm akımının en önemli teorisyenlerinden biri olan Butler, feminist teoriyi post-yapısalcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Post yapısalcı teorisyenler toplumsal cinsiyet kalıplarının yalnız ekonomik ve politik etkilerle değil aynı zamanda dilin kullanımıyla da meşrulaştırıldığı üzerinde fikir birliği kurmaktadır.

Ataerkil sistem tüm toplumsal dinamiklerde kendini gösterdiği gibi dilde de kendi mantıksal yapısını yerleşik hale getirmekte ve kadını öteki konumuna yerleştirmektedir (Kundakçı, 2010, s. 482). Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dil ve anlam ile inşa edilmekte ve devam ettirilmektedir.

Cinsiyet Belası adlı eseriyle üçüncü dalga feminist hareket içerisinde oldukça önemli bir etki yaratan Butler, araştırmacıları feminist teoriye farklı bir piramitten bakmaya yönlendirmiştir. (Butler, 2012, s.13). Butler’e göre kadın kimliği oluşturmaya yönelik tüm normlar güç sahibi olan otoritenin çevresinde konumlanmaktadır. Bu durumu kavramsallaştırırken “özne-iktidar-cinsiyet” bağlantısını güçlü bir şekilde kullanmıştır. Butler’in teorisinin Foucault’nun özne ve iktidar bağlantısı üzerine oluşturduğu teori ile etkileşimi olduğu da görülmektedir.

Feminist kurama eleştirel bir yaklaşımda bulunan Butler, toplumsal alanda özne olarak varlık gösteren kadının tasvirinin ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak tanımlamaktadır. (Butler, 2012, s. 44). Butler’e göre bu sistemin temsil ettiği ideal kadın gerçek özne olmaktan uzak bir stereotiptir. Kişilerin kimlikleri toplumsal yapı içerisinde kendisinin dahli olmadan oluşturulmaktadır. Foucault’un özneyi bulmak üzerine gerçekleştirdiği arkeoloji yapısına atıf yaparak kendi araştırmasında özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde oluşmuş bir olgu olarak tanımlar. Açıklayacak olursak kişilerin, toplumsal pratiklerde, ideolojik yapılarda ve söylemde üretici olmak gibi bir mahiyeti yoktur. Üreten güç sahibi olan yapıdır.

Butler, eleştirel yaklaşımın cinsiyet konusunu indirgemeci bir yöntemle analize tabi tuttuğu gerekçesiyle araştırma yöntemini Foucaultçu bir yaklaşımla ideolojik ve Derridacı yaklaşımla

da yapı söküm pratikleriyle birleştirerek yeniden oluşturur (Butler, 2011, s. 53-87). Butler çalışma biçimiyle sistemsal sorunları çözdüğü iddiası taşımaz, kendi çalışmalarının da eleştiriye açık olması ve asla genelleyici bir özne yapısı ile çalışma yapmaması bu görüşün neticesidir.

Butler'e göre feminizm yalnız cinsiyet eşitliği ve ötekinin meselesi olarak ele alınamaz. Feminizm özünde toplumsal yapıdaki hak ve özgürlüklerin ve demokratik bir yapının oluşabilmesinin de yöntemidir (Özkazanç, 2018, s. 36). Butler kimlik kategorilerinin ideolojik yapının oluşturduğu kültürel yapıdan ibaret olduğunu ve bu durumun değişim gösterebilmesinin ancak iktidar yapısının özneye etkisinin söylemsel olarak analiz edilebilmesi ile fark edilebileceğini savunmaktadır. Butler'in bu düşüncelerinin üzerinde Foucault'un "öznenin iktidar tarafından şekillendikten sonra cinsel kimliğini elde etmesi" iddiası açıkça gözlemlenmektedir.

Butler feminizmi yalnız kadın erkek eşitsizliği üzerinde durmak yerine bu durumun bir insan hakkı meselesi olarak toplumun her kesimini kapsayan bir sorun olduğu düşüncesine dayanır. Eşitsizliğin yalnız erkek kadın ayrımı değil aynı zamanda erkekleri de kapsayacak şekilde renk, ırk, yaş ve kimlik ayrımlarını da kapsadığını iddia etmektedir (Direk, 2018, s.186). Özne olmak varlığımızla ilgili bir durum değil, ideolojik sistemin içerisinde varlık gösteren olma durumudur. Dolayısıyla ideolojinin dışında kalan ve tanınmayan kimlikler özne olarak tanımlanamaz.

Foucaultyen görüşte özne kendi bireyselliğini yitirerek iktidardan aldığı kabulle varlık gösterirken Butler'in teorisinde de aynı durum söz konusudur. Butler bu durumu şöyle tanımlar, ideolojik yapıyı temsil eden güç sahipleri yapıya uygun özne üretimi yapar, onları denetler, biçimlendirerek iktidarın sürdürülmesine uygun hale getirir (Direk, 2011, s. 67-84). Medya yayınları bu üretimin yapılması ve sürdürülmesi hususunda bir üretim merkezi konumundadır.

2.1.7. Egemen İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları

İktidar ve kitle iletişim aygıtları birbiri ile yapısal olarak ilişki içerisinde. İktidarlar kendilerini ifade edebilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için kitle iletişimden faydalanmaktadırlar. Kitle iletişim aygıtları toplumsal fayda sağlamaya yönelik yapılar olsa

da aynı zamanda toplumsal kanaat oluşturmada da oldukça etkin rol oynamaktadırlar. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının insanlar ve topluluklar üzerindeki etkilerini araştırmak üzere pek çok bilimsel araştırma yapılmıştır (Öcel, 2005, s.13). Kanaat oluşturmada oldukça yüksek etki gösteren kitle iletişiminin iktidar için kullanışlı bir sistem olması böylece kaçınılmaz olmuştur.

Kitle iletişim aygıtlarının ilki basılı medya yayınları, ardından radyo yayıncılığı hemen ardından da televizyon yayınları toplumları hızla etkisi altına almaya başlamıştır. Bugün ülke içerisinde en yaygın kullanılan kitle iletişim aygıtı televizyondur. 21. yy. ile yaygınlaşmaya başlayan internet ile de kitle iletişimi farklı boyutlara taşınmıştır. Kitle iletişimi araçları ile yaygınlaşan bilginin doğruluğu çok daha kolay kabul edilmektedir. Bu sebeple iktidar sahipleri kendi doğruları olan enformasyonları bu aygıtları kullanarak çok daha kolay ve hızlı şekilde yayabilmektedir.

Ana akım medya yapısal olarak güçlü ve egemen olanın oluşturduğu ideolojik yapıda içerik üreterek yayınlamaktadır (Lull, 2001, s. 22). Bir meşrulaştırma aracı olarak medya elindeki ikna etmeye yönelik yapıları egemen ideolojinin çıkarı için yorumlayarak aktarmaktadır.

Kitle iletişim aygıtları var olan politik yapının pekiştirilmesi ve sürdürülmesinde kullanılmaktadır. Güçlünün ideolojisi ile kitle iletişim araçları arasındaki anlamlı ilişki kitle iletişim aygıtları değişip dönüştükçe yeniye uyum sağlamak ve artarak devamlılık sağlamaktadır. Bu ilişkide yalnız iktidar değil aynı zamanda ürettiği içerikten maddi kazanç elde etme amacı güden medya sahiplerinin de çıkarları beslenmekte ve devamlılıkları sağlanmaktadır.

İktidar sahipleri devlet yapısına uygun içerik üretimi yaparak toplum içerisinde iktidarını meşrulaştırma görevini gerçekleştirir. Örneğin; “Ulus merkezli kurulmuş devletlerde milliyetçilik en fazla kullanılan söylemdir.....Milli duyarlılığın vatandaşlar üzerindeki etkisini bilen devlet, kriz dönemlerinde milliyetçi söylemler aracılığıyla yetkisine karşı oluşacak tepkileri bastırabilir” (Ulağı, 2005, s.17). Böylelikle toplumun herhangi bir aksaklığa karşı ayaklanması ve iktidarın yapısına zarar verici davranışlarda bulunmasına engel olunmuş olur.

Medya aynı zamanda bireylerde özdeşleşme duygusunu sağlayarak da toplum üzerinde etki yaratabilme gücüne sahiptir. Özdeşleşme bireylerin izledikleri, dinledikleri ya da takip ettikleri görünür kişilere ve olaylara bağ kurması olarak tanımlanabilir. Psikolojik bir alt yapıya dayanan bu kavram kişilerin davranışlarını güdüleyebilme gücü taşımaktadır. Volkelt özdeşleşme kavramını bireylerin diğerleri ile olan ruhsal bağlarının ortaklıkları olarak ele almaktadır. Bireyler ancak diğerleri ile bağ kurdukları zaman tamamlanma hissedebilmektedir (Tunalı, 2010, s. 42). Kitle iletişim izleyicisinin özdeşleşme kurma şeklini sempati kavramı ile açıklayan Murray, kişinin izlediği ile özdeşleşmesi sürecini üç aşamada ele almaktadır.

Murray'a göre izleyici öncelikle karakterleri anlamlandırmaya ve tanımlamaya çalışır, ikinci aşamada izleyici kendine yakın hissettiği karakterlerle ilgili bilgi sahibi olma sürecine girer, son aşamada ise kendi değerleri çerçevesinde antipati ya da sempati duyguları geliştirir (Kirel, 2010, s. 171). Birey izlediği yapımla özdeşleştikçe ruhsal tatmin sağlamaktadır. Çaba harcamadan deneyim yaşama hissi yaşatan bu duygu izleyicide bir tatmin duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca deneyimlerden yaşadığı bu hissin gerçek hayattaki gibi riskler taşımaması da özdeşleşmeyi hızlandırmaktadır (Pavis, 2000, s.264).

Özdeşleşme 5 temel katılım şeklinde gerçekleşmektedir:

- **Çağrışımsal Özdeşleşme;** kişilerin başkalarına özenme duygusu ile gerçekleştirdikleri özdeşleşmedir.
- **Hayran Olarak Özdeşleşme;** kişilerin başkalarına hiçbir ön şart koşmadan özdeşleşme kurmasıdır.
- **Duygusal Özdeşleşme;** Kişilerin başkalarına duyguları ile bağlanarak özdeşleşme kurmasıdır.
- **Takıntılı Özdeşleşme;** Kişilerin başkalarına karşı akıl dışı bir tutulumla gerçekleştirdikleri özdeşleşme halidir.
- **Anti-Kahraman Özdeşleşme;** Kişinin bir kurgudaki anti-kahramana sempati duygusu besleyerek özdeşleşme halidir (Pavis, 2000, s. 265-266). Özdeşleşme yolu ile bireylerin çeşitli ideolojik fikirlere sempati uyandırmaya çalışması birçok iletişim araştırmasının konusu olmuştur.

Medya, hegemonya alanının kullanışlı bir aygıtı olarak eleştirel okulun da araştırmalarında merkeze oturmuştur. Eleştirel okulun Marksist bakış açısıyla oluşturduğu Frankfurt Okulu özünde; medyanın bir rıza üretme aracı olarak ideolojik yapı ile organik bir bağ kurduğu fikrine dayanmaktadır. Eleştirel okulun savına göre enformasyon hegemonyanın kabul edilmesi için çalışmaktadır. Bilgiyi aktarırken doğruluğuna göre değil faydaya ve hâkim ideolojiyi yeniden üretmek üzere çalışmaktadır. Medya aygıtları hazırladıkları yayınlarla hâkim ideolojinin vasıtası görevi görmektedir.

Yapısalcı yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ekonomik gücün varlığını korumak ve güçlendirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Medya yayınlarıyla yeniden üretilen ideoloji toplumsal kontrolü sağlamada etken bir araçtır. İngiliz Kültürel Çalışmaları ise ideolojinin oluşturulmasında dilin rolü üzerinde durmuştur. İdeolojiyi bireyler üzerinde çeşitli anlamlar oluşturmak üzere tasarlanmış somut yapılar olarak tanımlamaktadır. Bu anlamları dil ve imgeler aracılığıyla oluşturmaktadır. Bu sistemi kodlama olarak tanımlamaktadır. Hall, hegemonyanın baskı ile değil ancak rıza ile kendini gerçekleştirebileceğini ifade etmektedir.

Haber dili hegemonyanın şekillendirdiği ve hegemonyanın yapısına uygun rıza oluşturmaya yarayan bir sistemle oluşturulmuştur. Medya bu şekilde iktidar olanı meşrulaştırmaktadır. Bu meşrulaştırmanın çözümlenmesi ancak sosyo-ekonomik koşulların araştırma konusu olarak ele alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Kültürel üretimin yaratıcıları olarak hegemonyanın bu ürünleri hazırlarken ve sunarken izledikleri teknikleri araştırmak da yapıyı çözümlmek için önemli bir noktadır.

Eleştirel yaklaşımla ele aldığımız ekonomik yapı üretimin makro boyutta nasıl birbirine bağlı ve bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Baskılayıcı değil özgür bırakıcı yapıda oluşturulmuş olan mekanizma bireylere fark ettirmeden işlemeyi hedeflemektedir. Bu sebeple ülkelerin ekonomi politik yapılarına bakarak kültür endüstrilerini kolayca çözümlenebiliriz.

Okul yapıları, medya yapıları gibi kültür üretimi yapan aygıtlar yalnız ekonomik modellerin açılımıyla dahi kolayca çözülebilmektedir (Yaylagül, 2006, s.132). İdeolojilerin topluma kazandırılma süreci yalnızca hegemonyanın yarattığı yapısal dili topluma dayatmasıyla değil, toplumca kabul edilen çoğunluğun ortak dilini bireyin kabul ederek benimsemesiyle de gerçekleşmektedir. Çünkü bireyler topluluklara katıldıklarını kendilerini ait ve güvende

hissetmektedirler. Bu durumda herhangi bir baskıya gerek kalmaksızın birey kendi kendine yeniden üretime devam edebilmektedir.

Medya söylemler aracılığıyla ideoloji oluşturmada en başarılı kültürel üretim aygıtı olarak bilinmektedir. Teknolojik ilerlemeler ışığında değişim göstermekle birlikte içinde bulunduğu her dönemi domine etmeyi başarmış olan medya aygıtları, fotoğraftan sinemaya, gazeteden dergiye, radyodan televizyona ve son olarak internetin bulunmasıyla online platformlara kadar her alanı kapsamaktadır (Marshall 2005, s.484). Bu araçların etkin şekilde kullanılması ülkelerin sosyo- politik ve sosyo-ekonomik yapılarına bağlı olarak değişmekle beraber genel anlamıyla güç sahiplerinin tercihlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.

Bizim araştırma konumuz kitle iletişim araçları içerisindeki süreli yayınlar olduğundan sonraki başlıkta dergi yayıncılığı ve iktidar arasındaki ilişkiyi ideoloji yaratma bağlamında ele alarak açıklamaya çalışacağız.

2.2. MEDYANIN İŞLEVLERİ

Dünya üzerindeki ilişki biçimlerini belirgin şekilde kontrol eden medya, sosyal bilimler alanında sıkça araştırmaya dahil edilen konu başlıkları arasındadır. Medya ve insan ilişkilerinin birbiri ile güçlü şekilde bağlı olduğu bilinmekle birlikte, ayrı olgular olarak ele alınması mümkün değildir. Usluata'ya (1994) göre medyanın işlevleri şu şekildedir;

1. Eğlendirici içeriklerle insanları rahatlatmak ve mutlu etmek
2. Bilgilendirici içeriklerle insanları dünyada olup bitenle ilgili haberdar etmek
3. Kültürel içeriklerle toplumsal birlikteliği koruyacak yapıyı yeniden üretmek
4. Toplumsal içeriklerle halkın bir arada olmasını sağlayacak etkileşimi sağlamak
5. Siyasal içeriklerle kamuoyu oluşturmak (s.76)

Kitle iletişimi haber değeri olan az sayıda bireyin geniş çaplı bir kitleyi domine etmesini sağlamaktadır. Etki altına alınan kesim olarak izleyici tek taraflı bir kaynağa maruz kalmaktadır. Bir toplumun kitle toplumu ya da kamu toplumu olduğunun ayırımı ancak iletişim modellerinin ele incelenmesiyle mümkündür diyen Mills (1974), kamu toplumunda iletişimin çift yönlü, kitle toplumunda ise tek yönlü olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir (s. 425-426). Liberal ekonomik yapının üst seviye işlediği ülkelerde medya yalnız temel

işlevlerini değil birçok farklı işlevi de yürütmektedir. Üretim modelinin şekillendirdiği medya yapısı toplumu hegemonik ideoloji çerçevesinde dönüştürmek üzere içerik üretimi yapmaktadır.

Kültür endüstrisinin bir parçası olan medya yayınları insanların bilinçlerini istedikleri biçimde şekillendirebilmektedirler. Poyraz (2016) kültür endüstrisinin yapısını; *“Bu biçimlendirmede piyasa egemenliğini elinde bulunduran güçlerin arzu ve istekleri doğrultusunda cereyan etmektedir. Böyle bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu maksada uygun yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadırlar”* şeklinde açıklamaktadır (s.375).

Küresel ekonomik sistemin gelişmesi ve yayılması için medya yayınlarından destek almak her dönemde önemini korumuştur. 19.yy. ile batı ülkelerinde artan sömürgecilik faaliyetleri, işgal ettikleri topluluklarda kendi meşruiyetlerini yaygınlaştırma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Sömürge altına aldıkları toplumu kendi ideolojileri çerçevesinde şekillendirmek isteyen ülkeler medyadan destek almaya yönelik politikalar gerçekleştirmişlerdir (Kadıoğlu 2001, s. 26). Küresel haber ajanslarının güç merkezine taşınması ve bilginin bu merkezden çıkması hem medya şirketlerini ekonomik açıdan destekleyerek büyütmüş hem de yöneticilerin politikalarının hızla yayılmasına katkı sağlamıştır. Sömürge döneminde yönetim tekeline katılarak özerk yapıdan çıkan ajanslardan “Fransa-Havas, Almanya-Wolff, İngiltere-Reuters ve Amerika-Associated Press” sayılabilir. Haber ajansları uluslararası haberleri tek elde toplayarak ideolojik yapıya uygun olarak yaymak üzere yayın yapmışlardır.

Medya haber ajanslarının küresel tekele dönüşmesi beraberinde hegemonik gücü yayma çalışmalarında da başat rolde olmayı getirmiştir. Küreselleşen medya yapısı bilimsel araştırmalara da konu olmuş, sosyal bilimci Marshall McLuhan araştırmalarından bu yapıyı “küresel köy” olarak isimlendirmiştir. Hızla gelişen iletişim teknolojileri enformasyonun tüm dünyada hızla yayılmasını sağlarken toplumsal yapılarda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Dünyada iletişim araçlarına ulaşan tüm insanların aynı anda aynı bilgiye ulaşmaları dünyayı küresel bir köy haline getirmiş, yeni kültürel, siyasal ve ekonomik pratiklerin hızla yayılmasına vesile olmuştur.

1980’li yıllara gelindiğinde medya dünya ticari hacmini katlayınca büyük ekonomik payı elinde bulunduran şirketler medya sektörüne geçiş yapmaya başlamışlardır. Medya devlet ve otorite kontrolünden özel yapılara geçiş yapmış, böylece bireylerin tüm ihtiyaçlarına yönelik yayın dönemi hayata geçirilmiştir. Amerika ve Avrupa’da 1980 itibariyle hızla artış gösteren medya kanalları uydu aracılığıyla dünyaya yayılmaya başlamıştır. Amerika film endüstrisini de aynı yıllarda tüm dünyaya hızla yaymaya başlayarak bu alanda da öncü tavır sergilemiştir. Amerikan sineması günümüz dünyasında da hala pazar payının en büyük kısmını elinde bulundurmaktadır.

Yalnız sinema sektöründe değil, Amerikan tarzı eğlence de dünyanın medya yapısını şekillendirmede lider konumda olmuştur. Eğlence endüstrisinin temellerini atan bu yapı özel kanallardın çoğalmasıyla birlikte tüm dünyada benzer yayın tarzlarının oluşmasına neden olmuştur (Durning 1998, s. 60). Bu durum özellikle kitle iletişim yayınlarına yansımış ve yaygınlaştırılmıştır.

Ekonomik getirisi hızla artan medya endüstrisi kültürel yapıların üzerindeki değişim ve dönüşüm vazifesini yerine getirmekte güçlü bir faktör haline gelmiştir. Medya yayınlarının topluluklar üzerindeki yaptırım etkisi yalnız tüketim alışkanlıklarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda belirli siyasal yapıları kabul ettirme ve harekete geçirme açısından da çalışmalar gerçekleştirmiştir. Egemen gücün kontrolünde olan medya araçları uygun kültürel formları işleyerek topluluklara sunmuş ve onları meşrulaştırma görevini üstlenmiştir.

Günümüz dünyasında medya aracılığıyla ortak benlik, ortak beğeni, ortak davranış tarzı yaratımı bilimsel çalışmalarla kanıtlanmış bir olgudur. Eleştirel çalışmalar medyanın bu dönüştürme etkisini ve tek yönlü iletişimin topluluklar üzerinde nasıl kültürel tahribata sebep olabileceğini açıklayan bilimsel araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bireyler medya tarafından benliklerine yüklenmeye çalışan yeni kültür formlarıyla kendi kültürlerini tahrip etmekte ve kendine yabancılaşmaktadır (Mora 2008, s. 79). Gücün medyası güçlü olanın doğruları ile şekillendirdiği yayınları aracılığıyla toplulukları tek tipleştirmeyi hedeflemekte ve bu doğrultuda çalışmaktadır.

İletişimin Küreselleşmesi ile bireyler artık kendilerini görmek istedikleri yerde ve konumda şekillendirmeye başlamışlardır. Bireylerin öncelikli amacı istedikleri şekilde bir kimlik

yaratma arzusudur. Sosyal medyaları bireylerin kimlikleri haline gelmiştir (Demirtaş, 2016, s.5). Bireyler için artık kendini ifade etme ve kendini var edebilme alanı olan sosyal medya, hayatlarının bir parçası olarak varlık gösterir.

Kültürel yapıyı şekillendirme görevi edinen medya sektörü bir kültür endüstrisi gibi üretim yapmaktadır. Bu endüstrinin özelliği, elindeki imkanlar dahilinde aynı kimliği oluşturan yayınlar yaparak çalışmasıdır. Güçlerini yayınları ile üretir, yayar ve meşrulaştırırlar (Mora 2008, s.81). Bu yayınlar bir baskı merkezinden çıkmış gibi değil bireylerin kendi tercihleriymiş gibi sunulmaktadır.

Günümüzde internet sayesinde iletişim pratiklerinde çeşitli değişimler olmuştur. Toplulukların yaşam pratiklerinde dönüm noktası olan yeni medya yapısı sosyalleşmeden alışkanlıklara kadar birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Dünyayı çok daha küçük hale getirmiş olan bu yeni teknoloji bireylerin daha çok enformasyon kaynağı içerisinde doğru olana ulaşmasını sağlamak noktasında faydalı olsa dahi gücü elinde bulunduran kartellerin tekelindeki yapılar yöntem değiştirerek çalışmaya devam etmektedir.

2.2.1. Medya'nın İdeoloji 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 genelinin 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 ikna 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 bulundurmeyen 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 (2010, s.63). Biz ve ötekiler üzerinden şekillendirilmiş olan ideolojik yapı kendinden olmayanı 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.

2.2.2. Medyanın Rıza Üretme İşlevi

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.

Demokrasinin gereği olarak iktidar sahipleri halka baskı aygıtlarını kullanarak yaptırımlarda bulunmak yerine ideolojik aygıtları kullanarak varlıklarını kabul ettirmeyi seçmektedir. Baskı yerine kabule dayanan bir sistem ile meşrulaşan iktidar, halkın rızasını üreterek ideolojik yapısını çok daha rahat yaygınlaştırabilmektedir. Medya sektörü, rızanın imal edilme sürecinin en önemli sac ayaklarından biri olarak sayılmaktadır. Devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak medya ideoloji meşrulaştırma görevi görmektedir.

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 (Ulağı, 2006, s.15). Bu yeni gerçeklik toplumda kabul edilene ve meşrulaştırılana kadar içeriklere eklemlenerek sunulur.

Geçmişten günümüze siyasi otoriteler tarafından sıklıkla kullanılmış olan medya aygıtları teknolojik gelişmelerle beraber değişim göstermiştir. Geçmişte 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 dir.

2.2.3. Medyanın Toplumsal, Kültürel ve İdeolojik Kimlik Oluşturma İşlevi

Medya alanında gerçekleştirilen eleştirel çalışmaların hemen hepsinde medya yayınları yoluyla bireylerin kimlik oluşturma sürecinde etkisi olduğu tartışılmaktadır. Her birey gerek içinde bulunduğu topluma varlığını kabul ettirebilmek için, gerek kültürel çevresine uyum sağlayabilmek için, gerek bu çevre ile fikirsel olarak bir aradalığı yakalayarak onaylanmak için kimlik geliştirme ihtiyacı bulunmaktadır.

Castells'in (2008) tanımlamasıyla, insanların tecrübelerinin kaynağı olarak kimlik, bireyin kendi varlığını toplumsal hayatta sunabilmesi anlamına gelmektedir (s.67). Kimlik bireylerin ya da grupların kendi kültürel, toplumsal ve fikirsel yapıları çerçevesinde oluşturdukları yapı içerisinde diğerleri ile kurduğu etkileşimin karşılığında ortaya çıkmaktadır (Kieser, 2005,

s.116-117). Dolayısıyla oluşturulmuş kimlikler vesilesiyle birey ya kabul edilecek ya da reddedilecektir.

Kimlik kavramı üzerinde genelleyici bir tanım bulunmamasının sebebi kimlik oluşumunun işlevsel olarak çeşitli dışsal pratikler tarafından şekillendirilebilmesi olarak gösterilmektedir. Başta siyasi yapının aktörlüğü ile şekillenen kimlik, toplumsal, kültürel ve ideolojik olarak pek çok yapının yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Kimlik toplumsal yaşamın içerisindeki birlikteliği korumak, çoğunluk olanın doğruluğuna katkı sağlayarak kültürel yapının devamlılığına kaynak olmak, kişilerarası iletişim süreçlerinde uzlaşmaları sağlamak ve bireylerin toplumun genel kabullerinden ayrılmadan toplumsal hayatını sürdürmesine olanak sağlamak bakımından işlevsel bir yapıdır.

Tarihsel ve kültürel bir sürecin getirisi olan kimlik kavramı aynı zamanda birey ve grubun içerisinde bulunduğu toplumdaki siyasi yapının şekillendirdiği sınıflara ve cinsiyet rollerine göre de oluşmaktadır (Best ve Kellner, 2011, s.249). Bireyi diğerlerinden ayıran ve eşsiz yapan olgu olarak kimlik diyalektik bir şekilde bazı faktörlerle dönüşüme uğrayabilmektedir (Smith, 1994, s. 17). Bu durumda bireyin kişisel ve yalnız kendine has olan kimlik yapısının aynı zamanda çeşitli durumlarda değişken olabileceği sonucu çıkmaktadır.

Değişimi sağlayan yapılardan biri olarak dil ve söylem, kimlik üzerindeki toplumsal etkiyi gözlemleyebilmek adına oldukça elverişlidir (Bauman, 2005, s. 174). Bir inşa olma süreci ile gerçekleşen kimlik, toplumsal düzenden, kültürel alt yapıdan, üretim yöntemlerinden, ideolojik yapıdan, baskın güçlerden, kişilik özelliklerinden bir araya gelir (Castells, 2008, s.149). Bu yapılardan en güçlü olan etken iktidarın ideolojik yapısına uygun üretimlerle bireyleri şekillendirerek oluşturmasıdır. Kişilerin sosyal hayatta varlık gösterebilmesi ve kabul edilebilmesi için güç sahipleri tarafından hazırlanmış kalıpları kimlik haline getirmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Kişiler ancak bu şekilde başarılı sosyalleşme gerçekleştirebilirler.

Kişilerin toplumsal hayatın içinde sosyal birer varlık olarak yaşamını sürdürebilmesi için içinde bulundukları alanda aidiyet duygusu yaşamaları gerekir (Sözen, 1999, s.53). Medya yayınları yoluyla bireylere toplumsal alanda bir aradalık ve aidiyet hisleri sağlaması açısından oldukça etkin üretim yapmaktadır. Medyanın bireyler üzerinde yarattığı etkiyi inceleyen

Thompson (2008), büyük kitlelere aynı anda aynı hisleri yaşatarak onları ortak bir çerçevede birleştirme kullanışlı bir aygıt olduğunu ileri sürmektedir.

Avrupa Birliği destekli gerçekleştirilen kimlik oluşturma politikaları araştırmalarında, medya aygıtlarının toplumsal kimlik ve bireysel kimlik oluşturmada dolaylı ve direkt etkileri ortaya çıkartılmıştır (Çavuş, 2013, s.44). Burada kilit rolde olan etmen olarak medya aracılığı ile üretilen aidiyet kimliğine yönelik simgesel parametreler olarak görülmektedir. Oluşturulmuş olan parametrelerin normalize edilerek yayılması devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu yayılım süreci medya tekellerinin ekonomi-politik alandaki yakın ilişkileri ile doğrudan ilgilidir.

Medya yalnız ideolojik üretim ile kimlik şekillendirmede değil aynı zamanda uzun dönemde kültürel ve tarihsel formları da içeriklere dahil ederek kimliklerin sürdürülebilir ve yaygınlaşabilir olması yolunda da oldukça işlevsel bir yol izlemektedir. Ortak değer, ortak kültür, ortak hafıza, ortak kalıplar çerçevesinde şekillendirdiği kimlik yapıları üzerinden bireylerin güç sahibi ile aynı toplumsal, ideolojik ve kültürel çerçevede buluşmasını sağlamaktadır.

2.2.4. Medyanın Stereotip Kimlik İnşasındaki Rolü

Mc Luhan'ın deyimiyle kitle iletişiminin yaygınlaşması ile küçük bir köy haline gelen dünyada, bireylerin birbiri ile etkileşim kurması kolaylaşmıştır. Kitle iletişim aygıtları ile küçülen dünya içerisinde çeşitli içerik yapıları yaygınlaşırken aynı zamanda bu içeriklerde temsil edilen bireylerin de tektipleştirici şekilde tasvir edildiği görülmektedir (Schmolke, 1990, s. 70). Medya içeriklerinde en dikkat çekici stereotipleştirme kadın ve erkek cinsiyetleri üzerine gerçekleştirilmiş olanlardır.

Kadın ve erkekler özelinde belirlenmiş olan geleneksel roller ile norm haline getirilen kalıplar, bireylerin toplumsal hayattaki algılarını basit bir düzlemde kategorize etmesine neden olur. Böylece hem kendi kimliğini oluşturur hem de bulunduğu çevreye uyum sağlayarak sosyalleşmiş olur. Fakat oluşturulmuş bu stereotipler yoluyla toplumsal yapının dışında kalan ve uyum sağlayamayan bireyler ötekileştirilerek toplum dışı bırakır (Oğuz, 2000, s.36). Stererotipler bireyleri tekil olmaktan ayırıp aynılaştırılmış şekilde kategorize eden fikirsel kalıplar olarak tanımlanır.

Medya aracılığı ile sunulan içeriklerde stereotipleştirici yapılar bulunmakta ve bu kalıplar normalize edilerek sunulmaktadır. Normalin dışında olan karakterlerin temsine ya hiç rastlanmamakta ya da bu karakterler kötü ve kabul edilemez olarak sunulmaktadır. Medya içerikleri yolu ile toplumsal cinsiyet kalıpları inşa edilmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

Kişilerin medya içerikleri ile kendi hayatları arasında bağ kurması sonucu bireysel ve toplumsal kabullerde değişimler ortaya çıkar. Aktarılan içeriklerle zihinsel olarak iyi, kötü, kabul edilebilir kabul edilemez, normal, anormal kavramları pekiştirilir. Bu kalıpların içinde makbul kadınlık ve erkeklik rolleri de bulunmaktadır. Medya içeriklerinde kadın cinsiyetinin erkeğe göre daha zayıf ve muhtaç temsil edilmesi, kadını kendi kimliği ile değil başka biri üzerinden sunarak (eş, anne, evlat) temsil etmesi, cinsiyetçi stereotipleştirmeye örnektir.

Medya yayınlarında sunulan temsiller ile kişilerin oluşturdukları stereotip yapılarında güçlendirici etki oluşmaktadır. Medyanın ürettiği stereotip yapıları üzerine yürütülen bilimsel araştırmalara göre bu kalıpların en yaygın olanları cinsiyetler üzerine olan stereotiplerdir (Oğuz, 2009, s.36). Bu yapıların ideolojik gerçeklik çerçevesinde çeşitli kodlarla yaygınlaşarak toplumu biçimlendirdiği varsayılmakta ve bu biçimlendirmede en yaygın kullanılan aygıt olarak da kitle iletişim araçları kabul edilmektedir.

Medya aracılığı ile temsil edilen toplumsal cinsiyet kalıpları üç kategoride ele alınabilir.

a) Geleneksel Kadın Rollerine İle Stereotipleştirme (Eş-Anne-Evlat)

Geleneksel rollere göre temsil edilen role göre kadınlar erkeklere oranla daha duygusal, sevecen, anaç, ev içi üretimle sorumlu, erkek tarafından yönetilen ve korunan şekilde yansıtılmaktadır. Kadınlar çocuklarını büyüten, ev işlerini kusursuz yapan, yemek hazırlayan, yediren, temiz ve titiz gösterilmekte ve bu yönde şekillendirilmektedir. Bu şekilde kadını toplumsal alandan özel alana çekmek kolaylaşmakta ve kadın ev kadını olarak normalize edilmektedir.

Ataerkil norma göre ideal kadının anne olması, evinde kocasına ve çocuklarına hizmet etmesi özellikle teşvik edilmektedir. Medyada anne rolleri babaya göre çok daha fedakâr, kadınlık vasıflarından uzak, kendini ailesinin mutluluğuna adanmış kişi olarak yansıtılır ve

normalleştirilir. Bu şekilde temsil edilen kadınların ihtiyaçları olarak gösterilen ürünler de ev içi tüketimle bağlantılı olmaktadır. Anne, eş, ev kadını çerçevesinde idealize edilen kadına yönelik hazırlanan reklam ve tanıtım içerikleri de bu yapıya uygun şekillenmektedir. Hatta bu kadın tipine yüklenen rollerin pekiştirilmesi için kadınlara özel yayınların da yapısı modelle uyumlu hazırlanmaktadır.

Kadınların toplumsal hayatta ve iş yaşamında aktif olarak bulunmaya başladığı yakın geçmişte dahi kadın stereotipi ev içi sorumluluklardan sıyrılmış olarak temsil edilememektedir. Kadın, erkek kadar çalışsa da eşine ve çocuklarına karşı sorumluluklarını tam olarak yerine getirmediğinde başarılı olarak tanımlanamaz. Erkek birey iş hayatındaki başarısı ve maddi kazancı ile mükemmel olarak tanımlanabilirken kadın yalnız sosyal başarısı ile eksik özne olarak tanımlanır (Kuruoğlu, 2014, s. 59). Medya içeriklerinde geleneksel roller ile temsil edilen kadın karakter mutlu ve tatmin biri olarak yansıtılmaktadır.

b) Nesne Kadın Rollerine ile Stereotipleştirme

Kadınlar medya yayınlarında başka bir kalıp olarak kendine bakan, çevresi tarafından güzelliği ile takdir edilen, fiziksel güzellik normlarına uygun, seksi ve cinsel obje olarak stereotipleştirilir. Bu kategoride temsil edilen kadınlar tavır ve davranışlarıyla feminen ve oldukça dikkat çekici şekilde sunulmaktadır. Cinsel alt metinli üretimin vaz geçilmez nesnesi olarak kadın bedeni medyanın reklamdan, içerik yapısına kadar her aşamasında kullanılmaktadır.

Medya yayınlarındaki sıradan içeriklerin sunumunda, sağlık ile ilgili herhangi bir tanıtımda ya da araç reklamları gibi toplumun tamamına hitap eden pazarlama görsellerinde kadın vücudu arzu nesnesi haline getirilerek oldukça cömert bir şekilde kullanılmaktadır. Kadınların güzelliği cinselliği çağrıştıracak şekilde sunularak içerik hazırlanmakta bir taraftan da bu standartlarda olmayan kadınların toplum tarafından güzel ve ideal kabul edilmesinin bir yolu olarak kendilerine sunulan moda ve kozmetik ürünlerini alması teşvik edilmektedir.

Kadın bedeninin erkeğin ve diğer kadınların beğenisine sunulacak bir ürün olarak stereotipleştiren medya yayınları kadınların bu standartlara gelerek kendilerini sunmaları yönünde de teşvik edici rol oynamaktadır (Şimşek, 2007). Berger'e (1999) göre kadın bedeni

toplumsal yapı için tüketimle bağdaştırılmış şekilde varlık gösterir (s.42). Kadın kendi tüketimine yönelik alışveriş yaptığında dahi aslında hedef kitlenin erkek olduğu ve erkeğin memnuniyeti üzerine kurulan roller temsil edildiği söylenmektedir.

c) Bağımsız Kadın Roller ile Stereotipleştirme

Kadınları bu kategorizasyon içerisinde temsil eden medya yayınlarında, kadınlar özgür kadın rolü ile stereotipleştirilmekte ve sunulmaktadır. Geçmiş dönemlere oranla oldukça sık rastladığımız özgür kadın stereotipi 2000’li yıllar ile yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Ev dışı hayatta başarılı, özgüveni yüksek, eğitilmiş, kariyer konusunda kendini kanıtlamış, zeki kadınlar olarak temsil edilen bu kadınlar, kendilerini erkek ile tanımlamamaktadır.

Medyanın yeni kadın modelini içeriklerinde kullanmasının sebebi özellikle yeni medya sayesinde küreselleşen dünyada çeşitli kimlik formlarıyla etkileşim içerisinde olan yeni hedef kitleyi elde tutma çabası olarak görülmektedir. Başarılı, bağımsız ve güçlü kadınlar medya içeriklerinde kendisine hızla yer bulurken temsilde kullanılan kadın görsellerinin yine özellikle feminen ve idealize edilmiş bedenler ile sunulduğu görülmektedir. Kadınların başarılı ve güçlü gösterildiği içeriklerde dahi erkeklere oranla duygusal açıdan daha zayıf sunulduğu görülmektedir.

2.2.5. İktidarın ve Medyanın Mantığı

Bireylerin bir güce bağımlı olmadan karar alma ve uygulama hakkının olmadığı toplumsal alanda demokrasiden bahsetmek olanaksızdır. Siyasi alanda Demokrasi, çoğunluğun üstünlüğü üzerine hazırlanmış yasalarla oluşturulmasından dolayı araştırmacıların deyimi ile normatif bir yapıyı işaret etmektedir. İktidar sürekliliğini sağlamak için mantıken kendi ideolojisini yansıtan bilgiyi kilit bir alan olarak medya üzerinden kamusal alana iletir (Meyer, 2002, s. 41). İktidar gücünün sürekliliği adına halk ile doğru şekilde iletişim kurmalıdır. Medya bu iletişim sistemine bireylerin demokratik bir hak olarak bilgi alma özgürlükleri ile dahil olur. Birey, toplumsal ve özel hayatına etki edecek siyasal yapının tüm bilgilerini medya yoluyla alır. Bu durumda medya tam olarak kamusal alanı tek başına şekillendiren bir güçte olmasa da siyasi yapının en güçlü ayağı olarak kullanıldığı gerçektir.

İktidarın yapısından ayrı olarak medya, toplumsal alanı sınırlı bir çerçevede kendi seçtiği içerik yapıları ile bilgilendirme işlevi görür. Medya haber değeri taşıyan olayları aktarırken, içeriğin kültürel, toplumsal ve siyasal olarak dikkat çekici olmasını odak almaktadır. Bir başka odak noktası olarak medya, popüler kültürün söylemleri çerçevesinde, hikâye anlatıcılığı, mit yaratma, çatışma ortamları, akretipleştirme, eğlence yaratma, dramatize etme gibi işlevsel yöntemleri kullanır (Meyer, 2002, s.60). İçerik ancak bu şekilde merak uyandırarak okura ulaşır.

Kitle iletişimi ekonomik olarak siyasi yapıyla bağlantılıdır. Her şeyden önce iktisadi bir yapı olarak ayakta kalmak zorunda olan medya sistemleri bir ticari meta olarak varlık gösterir. Durum böyle olduğunda medya iktidar ile ne kadar kuvvetli ilişkiler içerisinde olursa o kadar büyüme ve kar elde etme eğilimine girecektir.

Habermas (1996), toplumun bir kesimi diğer kesimin varlık alanlarına kendi çıkarları doğrultusunda müdahale edebildiği anda sömürgeleştirmenin başladığını ifade eder. Medya ve siyaset arasındaki ilişki üzerinden sömürgeleştirme pratiklerini ele aldığımızda, bu durumun siyaseti, kendi görüşleri çerçevesinde medyaya bağımlı hale getirdiği söylenebilir. Siyasi yapı bir şekilde dramatize ettiği ideolojik yapısının yayılımını ancak medya sahnesi içerisinde geniş kitlelere ulaştırabilir. Medyanın pratikleri içerisinde profesyonel destek alan iktidar için ilişkiler artık birbirine bağımlı hale gelir ve birbirini büyüten bir mantıkla ilerler.

2.3. YAZILI MEDYANIN SÜRELİ YAYINLARI- DERGİCİLİĞİN TANIMI VE TÜRLERİ

TDK Sözlüğünde Dergi, “belirli aralıklarda yayınlanan ve türlere göre ayrılan süreli yayınlar” olarak tanımlanmıştır. Eski dilde “mecmua”, İngilizcede “magazine” olarak adlandırılan dergi anlamsal olarak Arapça’da içerisinde mal korunan alan olan “mahazin” sözcüğünden gelmektedir (Belge, 1986, s.427). Ansiklopedik bilgiyle tanımladığımızda dergi “belirli konulara üzerinde yayıncılık yapan süreli yayınlar” olarak tanımlanmaktadır. Gazete yayınlarından sonra basılı medyanın en geniş ağını oluşturan dergi yayıncılığı, haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık, yıllık gibi düzenli periyotlarla yayınlanabilir.

Şekil olarak gazeteye göre daha fazla resimli ve daha renkli yapıda basılmaktadır. (Ekici ve Şahım, 2007, s. 129). Dergiler gazeteler gibi toplumun geneline değil özel gruplara yönelik yayıncılığı hedeflemektedir. Bu sebeple dergiler geniş alanda kadın dergileri, erkek dergileri, çocuk dergileri olarak, daha dar alanda mesleki dergiler, şirketlere özel dergiler olarak tasniflenmektedir.

2019 yılında Basın İlan Kurumu tarafından yayınlanan dergi çeşitliliği dağılımı şöyledir;

- Araç alım-satımı
- Güzellik ve estetik
- İş yaşamı
- Moda ve Kozmetik
- Eğitim
- Kültür- Sanat
- Eğlence-Mizah
- Bahçe bakımı
- Yemek Tarifleri
- Sağlıklı Yaşam-Spor
- Hobi-Elişi
- Ev Dekorasyon
- Ekonomi
- Bebek-Çocuk-Anne
- Evcil hayvan bakımı
- Kişisel gelişim
- Turizm- Gezi
- Bilgilendirme-Haber (Aktaran: Elden, 2018, s. 239-240).

Dergiler yalnız belirli türlerde ve konu başlıklarına göre değil aynı zamanda belirli meslek gruplarının özelinde, kurumsal şirketlerin ve okulların haberlerine yer vermek amacıyla kurumlar özelinde de tasarlanarak yayımlanabilir. Üniversitede öğrenciler tarafından çıkartılan dergiler okul içerisindeki haber değeri taşıyan öğeleri içerisinde barındırarak okul içerisinde öğrencilerin birbirini tanınması ve kaynaşmasına olanak tanımaktadır. Kurumların

çıkarttığı dergiler kurum içi aidiyet olgusunu pekiştirmek amacıyla oluşturulmuş içeriklerin oluşturulmasıyla planlanmaktadır.

2.4. TÜRKİYE’DE MEDYA VE DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yazılı basının tarihi ile başlamış olan dergi yayıncılığı, baskı teknolojilerinin gelişmesi ve çoğalmasıyla güçlenmiş, bugün dijital platformlarda okunabilir e-dergiciliğe kadar gelmiştir. Matbaanın bulunması insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biri gerçekleşmiş, elektronik medya ile de son haline ulaşmıştır.

Yazılı basının tarihinin Asya’da sekizinci yüzyılda başladığı iddia edilmektedir. Basım sırasında kullanılan harflerin mobil olarak kullanılması ile gerçekleştirilen baskı işlemi onuncu yüzyılda Çin’in geliştirdiği tek harf baskı sistemine kadar sürmüştür. Mısır’da yapılan araştırmalarda 1300’lü yıllarda baskı tekniğiyle yayımlanmış bir Kuran-ı Kerim bulunmuştur. (Kabacalı, 2002, s.3). Matbaa tipi basım ise 1445 yılında Almanya’da Gutenberg’in geliştirdiği yeni baskı tekniği ile Avrupa’dan tüm dünyaya yayılmıştır.

Amerika’nın matbaa ile tanışması 1638 yılına kadar uzamıştır (Oral, 1968, s. 15). Osmanlı devletindeki ilk matbaa faaliyetini İbrahim Müteferrika’dan önce 1492 yılında Yahudi göçmenler gerçekleştirmiştir. Fakat dönemde matbaanın yasak olmasında dolayı yayınlarını İbranice, Yunanca ve Latince yapmak zorunda kalmışlardır (Galanti, 1995, s. 165). Osmanlı Devleti’nin matbaayla tanışması 1728 yılını bulmuştur. İbrahim Müteferrika öncülüğünde İstanbul’da kurulan ilk matbaanın ardından elli yıllık süreç içerisinde beş matbaa daha faaliyete geçmiştir.

Dünyada matbaanın da gelişmesiyle artan basılı yayın sayısı, beraberinde çeşitlilikleri de getirmiştir. Basılan ilk dergilerin türlere göre ayrımından çok farklı olmak ve dikkat çekmek amacıyla pek çok malumatı bir araya getirerek oluşturulduğu görülmektedir. Erken dönem dergiciliğin en bilinenlerinden 1663 yılında yayın hayatına başlayan ve 5 yıl süreyle yayınlanan “Erbauliche Monaths” adlı dergi referans gösterilmektedir.

Sürelî yayınların ilki olarak görünen dergi Avrupa’da dergiciliğin yayılmasına ön ayak olan sürelî yayın olarak sayılmaktadır. 1670 yılında Fransız “Le Mercure Galant” adlı eğlence

dergisi, İngiltere’de 1709 yılında yayınlanan “The Tatler” dergisi süreli yayınların ilkleri olarak Avrupa’da dergi yayıncılığında öncü rol almışlardır.

Türlere göre dergilerin oluşması 1700’lü yıllarda edebiyat ve siyaset alanında gerçekleştirilen çalışmaların bir araya toplanma isteği ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra dergiciliğin ekonomik getirisinin farkına varıldığında okuyucuların ilgi alanlarına göre dergi içerikleri oluşturma ve türlere göre dergicilik yapma fikri oluşmuştur. Resimli ve çizgili dergiler, dergi içeriklerine eklenen reklamlar, kadınlara özel yayınlar, dini içerikli yayınlar, siyasi ideolojik yayınlar hızla tezgahlarda yer almaya başlamıştır.

Osmanlı devletinde basılan ilk Türkçe dergi 1949 Mart ayında sağlık konuları üzerine ağırlaşmış olan “Vakayi-i Tıbbiye” dir. Ortalama iki yıl kadar basılmış gazeteye benzer nitelikler taşıdığı için bir kısım tarafından dergi olarak kabul edilmeyen yayından sonra basılan ilk Türkçe dergi “Mecmua-i Fünun” adlı yayındır.

Çocuklara yönelik ilk yayın 1869 yılında basılmış olan “Mümeyyiz”, ilk Türkçe basılmış kadınlara yönelik dergi ise 1913 yılında ilk sayısı çıkmış olan “Kadınlar Dünyası” dergisidir (Çınar, 2010: s. 11- 12).

Kadınlara yönelik yayınların artış gösterdiği yıllar ikinci meşrutiyet dönemine denk gelmektedir. İkinci Meşrutiyet’in ilanından sonra kadınlar için çıkartılan gazete ve dergiler çoğalmıştır. 1919 yılı itibariyle Sedat Semavi tarafından üst üste üç kadın dergisi yayına girmiş fakat yayınlar dağıtım ve ekonomik sıkıntıların olduğu savaş dönemine denk geldiğinden kısa süreli olmuştur.

Kurtuluş Savaşı dönemi dergi yayıncılığının yükselişe geçtiği yeni bir dönem başlamış bu tarihten sonra yayınlar iki kutuplu olarak basılmaya başlamıştır. Savaş döneminin en bilinen dergileri 19119-1921 arasında yayın hayatına başlayan “Büyük Mecmua”, “Ümid” ve “Aydınlık” yayınları olmuştur. *“Dönemin yayıncılarından en tanınmış olan ismi Sedat Simavi sırasıyla; 1916 yılında “Hande” dergisini, 1918 yılında “Diken” dergisini, 1919 yılında “İnci” dergisini, 1921 yılında “Hanım” dergisini, 1921 yılında “Hacıyatmaz” dergisini, 1922 yılında “Yeni İnci” dergisini yayımlamıştır” (Gönenç, 2010, s.67).* Savaş döneminde

yoğunlaşan yayıncılık hayatı ile kayda geçmiş ve geçmemiş oldukça fazla dergi ve gazete bulunmaktadır.

Cumhuriyet devrimleri ile değişime uğrayan farklı bir yayın hayatı dönemi devreye girmiştir. Yeni bir yönetim modeli ile tanışan halkın devrimlere alışması ve kabul edebilmesi için yayınlar da bu pratiklere uygun olarak hazırlanmaya başlamıştır. 1922 yılında yayıncılık hayatına başlayan ve 1977 yılına kadar basılan mizah dergisi “Akbaba”, 1924 yılında yayınlanmaya başlayan “Resimli Ay” dergisi dönemin bilinen ilk yayınlarından.

Cumhuriyetin getirdiği harf devrimi ile yayıncılıkta yeni bir döneme girmiş olan Türkiye, çoğu Avrupa’dan kopyalanarak oluşturulmuş yeni dergiler ile hızlı bir yayıncılık hayatına giriş yapmıştır (Çınar, 2010, s. 12). Dönemin en bilinen yayınlarından Yakup Kadri’nin de kurucularından olduğu “Kadro” dergisidir, Fikir dergisi olarak yayıncılık hayatına başlamış olan dergi daha sonra bu alanda yayınlanan birçok dergiye örnek teşkil etmiştir.

Kurtuluş savaşı döneminin en tanınmış yayıncılarından Sedat Simavi 1933 yılında resimli bir dergi olan “Yedigün” dergisini yayın hayatına sunmuştur. Resimli yayınlanan bu dergi çok ilgi çekici olmuş ve Türkiye dergiciliğinde en yüksek satış oranına ulaşan dergi olarak kayda geçmiştir. Aynı dönemde Sanat ve Edebiyat alanında yayıncılığa “Varlık” dergisi ve “Ülkü” dergisi de bilinen yayınlar arasındadır.

İkinci dünya savaşı dönemi fikir ve sanat dergilerinde daha çok milliyetçi yapının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bu yayınlara örnek olarak 1942 yılında yayımlanmaya başlayan “Bozkurt” dergisi ve “Millet” dergisi gösterilebilir. Aynı dönemlerde bir başka görüş olarak Behice Boran ve Orhan Kemal’in de yayıncıları arasında bulunduğu “Yurt ve Dünya” adlı dergi yayın hayatına başlamıştır. “Büyük Doğru” dergisi de yine aynı dönem Necip Fazıl’ın önderliğinde İslamcı-milliyetçi çizgide yayın hayatına başlamıştır.

1945 yılından itibaren mizah dergilerinde artış görülmeye başlamıştır. Dönemin en bilinen ve en uzun soluklu mizah dergilerinden biri olan “Markopaşa” bu yayınlara örnektir. Derginin kadrosunda ünlü mizah yazarlarından Aziz Nesin ve Rıfat Ilgaz da yer almıştır. 1950’li yıllarda yabancı yayınların benzeri haftalık ve aylık uyarlamalar yayımlanmaya başlamıştır.

Fikir ve sanat dergileri yoğunluğu yerini magazin ve gündelik yaşam pratikleri içeren yayınlara bırakmış ve hızla tüketim kültürüne uygun yayınlar bayilerde yerini almıştır.

Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren 1970 yılına kadar olan süre içerisinde kayda geçmiş 4194 dergi olduğu ve bu sayının modernleşme aşamasındaki bir ülkenin yapısının oluşturulmasında dergilerden nasıl faydalandığını göstermektedir. (Kocabaşoğlu, 1984, s.10). 1960-1965 yılları arasında Türkiye'de ortalama 100-120 arasında yeni dergi basılmış ve dergicilik sektörü büyük bir ekonomik Pazar haline ulaşmıştır.

Medya alanındaki değişimler medya tekelleşmesi olarak tanımlanabilecek dönemin başlangıcıyla birlikte başlamıştır. Yeni liberal politikalar sonrası daha önce devlete bağlı olarak yayın yapan medya özel sektör için bir kazanç kapısı haline gelmiştir. 1980'li yıllarda başlayan bu dönüşüm özellikle 1984 sonrası hızlı bir şekilde el değiştirmeye başlamıştır. Daha önce gazeteciler ve medya profesyonellerinin elinde olan basın sektörü iş insanlarının yönetiminde farklı bir boyuta geçmiştir.

Rekabet piyasasının bir ürünü olarak varlık gösteren medyada, gazete ve dergi içeriklerinde magazinsel öğelerin artışı bu döneme denk gelmektedir. Reklam ilanlarının da gazete ve dergilere hızla giriş yapması ve çeşitlenmesi yine bu rekabet döneminin getirisidir. Haber ve enformasyon iletme hedefinden uzak hedonik bir yapıya dönüşen medya içeriklerinde çeşitlilik artmıştır.

1970'lerin bağımsız yayınlarına göre 1980'li yıllarda büyük tekellerin eline geçen basın sektörü bugünkü büyük medya endüstrisinin çatısı altındaki faaliyetlerinin temellerini o dönemde atmıştır. 1980'li yıllarda yayımlanmaya başlayan en bilinen dergiler, haftalık olarak yayımlanan "Hafta Sonu" dergisi, "Fırt" dergisi, "Milliyet Çocuk" dergisi, "Nokta" dergisi ve "Kadınca" dergisidir. Günümüzde ise büyük medya gruplarının elinde olan dergicilik sektörü yabancı yayınların yurt içi uyarlaması modelini benimseyerek yüksek satış oranı yakalayan yayınlar çıkartmaktadırlar. Bu bağlamda bugün büyük medya grupları dergicilik faaliyetlerini kendi bünyelerinden gerçekleştirmektedir. Tüm bunların yanında dijital mecralarda da faaliyetini sürdürmek durumunda olan dergiler için medya endüstrisinin çalışmaları devam etmektedir.

2.4.1. Türkiye’de Kadın Dergilerinin Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Kadınlara yönelik dergiler toplumsal alanda kadın konusu tartışılmaya başladığı dönemlerden itibaren kadınların seslerini duyurmaya yönelik bir mecra olarak varlığına başlamıştır. Kadına yönelik dergiler yalnızca kadınların sosyal hayatlarını değil aynı zamanda ekonomik, siyasi, eğitim ve psikolojik hayatlarına da yönelik yayıncılık politikası hedeflemektedir. Cumhuriyet tarihini ele aldığımızda ülkenin yönetim yapısının tamamen değişmesi neticesinde kadınların hayatlarına yönelik de birçok kökten değişim olduğu açık olarak ortaya çıkmaktadır.

Cumhuriyet öncesinde de kadına ve kadın özgürlüğüne yönelik çeşitli yapılanmalar mevcuttur. Jön Türk’lerin fikirlerinden biri olarak uygarlığın temelini kadının özgür olması ilkesi bu yapılanmalardan biri olarak sayılabilir. Hatta ikinci meşrutiyet dönemi sonrası kadınlara yönelik yayınlardaki hızlı artış ve kadın dernekleri sayısındaki çoğalma önemli bir ilerleme örneğidir.

Kadınlara yönelik çıkarılan yayınların içerikleri incelendiğinde en sık karşılaşılan başlıklar bakım, güzellik ve ev işleri üzerineyken nadir de olsa kadınlara yönelik politik yayınlara da bu dönemde rastlanmaktadır. Emine Seniye, Fatma Aliye gibi yazarların kadın özgürleşmesi üzerine yazdığı yazılar da bu dönem dergilerde yer almaktadır (Sirman, 1989, s.6- 7). Bu sebeple kadınların değişim ve dönüşümlerini ele alırken kadın dergilerinden yardım almak tarihsel açıdan kadını ele almak için önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Kadın dergileri kapsamında kadının tarihsel dönüşümünü ele aldığımızda ülke içerisindeki kadın dergilerini de tarihsel açıdan araştırmak önemlidir. Tanzimat döneminde başlayan yeniden yapılanma faaliyetleri kadın hareketleri üzerinde de etkisini göstermiştir. Toplumsal zeminde kadın sorunu meselesinin de tartışmaya açıldığı ilk dönem olan Tanzimat Dönemi, kadınların da toplumsal alanda temsil hakkının olabileceği üzerinde tartışmaların yapılabildiği bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Kandiyoti, 1991, s. 23) Bu dönem kadının eğitim ve fırsat eşitliğinden nasıl yararlanabileceği kadın dergileri aracılığı ile işlenebilir bir konu haline gelmiş ve bu yayınlar kadınların yeni bir bakış açısı kazanmalarına ön ayak olmuştur. İlk kas yüksek sesle kadın hakları konuşulabilir hale gelmiş ve kadınları talepleri ilk kez dinlenebilir olmuştur.

Dergi içeriklerinde, aile içerisinde kadın, çocuk bakımı, evlilik ilişkileri öncelikli başlıklar olarak sunulmakla birlikte kadınların iş ve sosyal hayattaki yerleri de zaman zaman dergilerde kendine yer bulmuştur. 1868 yılında yayınlanan ve ilk kadın dergisi olarak kabul edilen yayın “Terakki” adlı dergidir. Terakki’nin ardından birçok kadın dergisi yayın hayatına başlamıştır. “Ayine” (1875), “İnsaniyet” (1883), “Hanımlara Mahsus Gazete” (1895) dönemin en bilinen kadın dergileridir. 1886 yılında yayın hayatına başlamış olan “Şüküfezar” dergisi hem bir kadın dergisi olmasıyla hem de derginin tüm yazarlarının kadın olmasıyla diğer kadın dergilerinden ayrılmıştır (Çakır, 1993, s.23-32). Kadın yazarların hızla adını duyurmaya başlamasına da şans veren kadın dergileri ile kadınlar yazın hayatına aktif şekilde katılım göstermiştir.

Yine kadınlar tarafından çıkarılmakta olan “Hanımlara Mahsus Gazete” yayın hayatı bakımından diğer kadın dergilerinden çok daha uzun soluklu olmuştur. Derginin yayınları daha çok kadınların aile içerisindeki rolleri ve kadın erkek ilişkileri üzerine olsa da kadınların çalışmasına yönelik tavsiyeler de bu derginin konusu olarak işlenmiştir. Bilinen ilk kadın hikâye yazarı Fatma Aliye’de kısa hikayelerini “Hanımlara Mahsus Gazete” aracılığı ile yayınlamıştır.

İlk defa siyasi konularda yayın yapan dergi 1908 yılında yayın hayatına başlamış olan “Demet” dergisidir. Bu yayınlı ilk defa bir kadın dergisinde kadınların toplumsal konumları ile ilgili talepleri gündeme gelmiş ve tartışılmıştır. “Kadınlar Dünyası” dergisi ise ilk defa Türk kadınlarının fotoğraflarını yayınlarak kayıtlara geçen dergidir (Çakır, 1993, s.37). Akabinde yayın hayatına geçmiş kadın dergilerinde kadınların sosyal hayatları, eğitimleri, toplumsal rolleri sıkça tartışılmış ve bu alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Cumhuriyet tarihine gelindiğinde ise yeni harf sisteminin etkisiyle yeni bir döneme giriş yapılmıştır. Cumhuriyet tarihindeki kadın dergilerine yönelik çalışmalara bakıldığında bu alandaki ilk araştırmanın Ahmet Baydar tarafından yapılmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma kadınlara yönelik dergilerin 1929 ile 1938 yılları arasındaki yayınlarını incelemeye almıştır. 1984 yılında ise kadın dergileri üzerine Tanzimat döneminden itibaren tüm dergilerin genel değişimi Deniz İnel ve Aynur İlyasoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Aslı Davaz-Mardin tarafından gerçekleştirilmiş bibliyografik çalışma ise 1998 yılında yayınlanmış ve

Cumhuriyet tarihinin bilinen ilk kadın dergisi olan “Hanımlar Alemi”nden 1998 yılına kadar süreçte yayımlanmış tün kadın dergilerinin bibliyografisini çıkartmıştır.

Cumhuriyet dönemi dergilerinin kadınlara yönelik yayınlarında göze çarpan en önemli değişimlerden birisi kadınlara dayatılmaya çalışılan modernite imajıdır. 1923 yılından itibaren ilk dönem dergilerden “Süs”, “Yıldız”, “Firuze” gibi dergilerde kadın güzelliği ve bakımı ana çerçevesi üzerine kuruludur. Kadın dergilerinin yaygınlaşmaya başlaması 1930’lu yıllara denk gelmektedir ve bu dönemin en bilinen dergileri “Elişi”, “Ev-İş”, “Kadın Dünyası”, “Ev Kadını” dergileridir. 1940’lı yıllarda “Asrın Kadını, Hanımeli ve Kadın Gazetesi” en bilinen kadın yayınları olarak bildirilmiştir.

1950’li yıllarda “Yelpaze” en yaygın kadın yayınıdır. 1970’li yıllara kadar kadın dergilerinde kadının aile merkezi üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu tarihten sonra Feminizmin ülke içerisinde yaygınlaşması ile kadın kimliği üzerine yayınlar da dergilerde kendine yer bulmaya başlamıştır.

Amerikan Life dergisinin Türkiye’ye uyarlaması olan Hayat dergisi dönemin politik yapısının tezahürü olarak batı tipi hayat tarzını aktaran bir rol üstlenmiştir. Toplumsal alanda bir kültürü meşrulaştırma amacını gerçekleştiren önemli kaynaklardan Hayat dergisi aynı zamanda içerik çeşitliliği ve dikkat çekici görsel kullanımlarıyla dönemin en bilinen ve en yüksek satış oranlarına sahip dergisi olarak kayda geçmiştir. Hayat dergisi içerik yapısı olarak üst sınıf insan zevkleri ve hayat tarzına uygun olmasına karşın, satışının bu kadar yoğun olması alt ve orta sınıfın sahip olmak istediklerini yansıtmıştırdan kaynaklı olduğu görülmektedir. Özellikle moda ve güzellik konularında yeniliklere ve üst kültürün rafine zevklerine sıkça yer verilmesi ile tüketimi özendirici ve dahil edici bir yapı yaratılmıştır

Kadın dergileri arasında çok biline ve günümüze kadar varlığını koruyan Elele dergisi 1976 senesinde ilk defa yayınlanmıştır. 1976 ve 1985 yılları arasında annelik teması üzerine yayınlara ağırlık veren derginin bu tarihe kadar tüm kapaklarında çocuk fotoğrafı yer almıştır. 1985 sonrası ise değişen ekonomik yapı içerisinde ilgi çekici olma gerekçesiyle güze3llik ve magazin temalı bir yapıya bürünmüş ve günümüze ulaşmıştır.

Kadınların toplumsal hayattaki konumu ve kadın erkek eşitliğinin gündem olabildiği yayınlar dönemin bilinen yayınları olan “ELELE” ve “Kadınca” dergilerinde sıkça yer almaya

başlamıştır. 1980’li yıllar Askeri Darbe sonrası kadın hareketlerinde yaşanan artışın etkisiyle kadınlara yönelik feminist yayınlar hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Kardam ve Ecevit, 2007, s. 90). 1984 yılında “Kadın Çevresi”, 1985 yılında “Mektup” adlı dergiler kadın hakları konusunda çalışmalar yapan yayınlardan olmuşlardır. Hemen ardından 1987 yılında yaygınlaşan “Feminist” dergisi ve “Kaktüs” dergileri çıkarılmıştır. 1990’lı yıllarda “Cımbız”, “Pazartesi” ve “Roza” adlı dergiler feminist yayınlar arasında en bilinenler olmuşlardır.

1990’lı yıllar feminist dergiler için yükseliş eğiliminde olsa da bu dönemde kadınlara yönelik yayınların sıklıkla moda, güzellik ve bakım üzerinden ilerlediği görülmektedir. Magazin kadın dergilerinin en göze çarpan unsuru olarak varlığını göstermektedir. Kadınların bedenlerinin hızla kapakları süslemeye başlaması, metalaştırılan kadın bedeni, kadının tek tipleştirilmesi bu dönemin getirilerindendir. Toplumsal cinsiyetin kalıplarını oluşturmaya yönelik olarak çalışmalar dergiciliğin bir parçası haline gelmiştir (Schroeder, 2007, s. 140). Kapitalist dünyanın tüketicisi olarak kadın tüketmeye yönlendirilecek yayınlarla manipüle edilmekteydi. 2000’li yıllarda moda ve kozmetik teması kadın dergilerinde yaygın olarak ele alınmıştır.

Kadın dergilerinde bu dönemde kadın sorunlarından daha çok güzellik ve dış görünüş özellikleri vurgulanmıştır. Bu dönemde sol yaklaşımlı yayınlardan “Femele” (2004), “Amargi” (2006), “Feminist Politika” (2009) gibi dergilerin yanında magazin ve moda ağırlıklı kadın dergileri de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı hızla üniversitelerde açılan kadın çalışmaları merkezlerinin de kadın sorunları ve kadın hakları üzerine yayımladığı dergiler de artış göstermiştir. Fakat tirajlara bakıldığında popüler içerikler üreten kadın dergilerinin en çok tercih edilen yayınlar olduğu görülmektedir. Popüler içerik üretimi yapan kadın dergileri sosyal fayda sağlamak amacıyla değil ekonomik kazanç elde etmek amacıyla yayıncılık yaptıklarından dolayı kitleleri hedeflemektedirler.

3. BÖLÜM: 1940-2019 YILLARI ARASI KADIN DERGİLERİ TARAMASI, NİCEL VE NİTEL ANALİZLERİ

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 1940-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergileri arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir. İlk araştırmamız kadın dergilerinde kullanılan içerik yapılarını ve dağılımını sayısal olarak ölçümleyebilmek amacıyla içerik analizine tabi tutulmuş ve çıkan istatistiksel oranlar karşılaştırmalı analiz edilerek bölüm sonuçlandırılmıştır. Eleştirel söylem analizinde Van Dijk'in (1988, s.71) çözümleme modeli ile sentaktik çözümleme gerçekleştirilmiş ve cümlelerin uzunlukları, etken ve edilgenlik durumları, karmaşık ve basit kullanımı, dönemsel özellikler çerçevesinde analiz edilerek yorumlanmıştır. İçeriğin yapısındaki ardaan ve bağlam bilgisi dönemsel olarak sosyal, politik ve tarihsel özellikleri yakalayabilmek açısından oldukça önemlidir. Analizlerde önemli olan sentaktik çözümleme ile neden sonuç ilişkisi bağlamında içeriklerdeki gizli mesajlardan toplumsal yapıyı çıkartmak ve dönemi anlamaya çalışmaktır (Van Dijk, 1988, s.54). Toplumun genel görüşü çerçevesinde, yaygın ideolojik formun yansıtıcısı olarak kabul edilen söylemi analiz edebilmek, dönemi anlayabilmek ve dönemsel değişimleri karşılaştırabilmek açısından oldukça önemlidir.

Özellikle 1940 ve 2019 tarihleri arasında onar yıllık periyotlarda en yaygın olarak varlık gösteren kadın dergilerindeki niceliksel ve niteliksel yapıyı inceleyerek onar yıllık dönemlerde Türkiye içerisindeki gelişmeleri ve dönüşümü anlamaya yönelik bir çalışma gerçekleştirdik. Bu amaçla 1940-1949 yıllarını anlayabilmek ve analiz edebilmek amacıyla “Ev-İş” Dergisinin her yıl bir sayısının içerik analizi, 1950-1959 yılları arasının en popüler dergilerinden “Yelpaze” Dergisinin her yıl bir adet olmak üzere toplam 10 sayısını, 1960-

1969 yılları arasında “Hayat” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı, 1970-1979 yılları arasında “Günün Kadını” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı, 1980- 1989 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı, 1990-2000 “Elele” dergisinin her yıl 1 sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı, 2000-2009 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı, 2010-2019 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısı incelenmiştir. Toplamda 80 sayı dergi incelemesi yapılmış ve bulgular ve analiz bölümünde detaylar paylaşılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye Cumhuriyet tarihinde uzun süreli yayınlanmış kadın dergilerinin içerik biçimlerinin periyodik olarak ekonomik ve politik yapıyla nasıl dönüşümlere uğramış olduğunu anlamak amacıyla 1940-2019 yılları arasında en uzun sürelerde yayınlanmış ve en bilinen yerli kadın dergilerin içeriklerinin analizi amaçlanmıştır. **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

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, Cumhuriyet tarihindeki siyasi dönüm noktalarını kadın temsilinin dönüşümü üzerinden anlayabilmek adına da önem arz etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmamızda; 9 ana 3 alt hipotez olarak toplamda 12 adet hipotez bulunmaktadır.

H1: 1940-2019 yılları arasındaki 10’ar yıl arayla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerin kategoriler olarak analizinde ekonomik ve siyasi yapıdaki değişimlerin etkisi vardır.

H1a: 1940-2019 yılları arasındaki 10'ar yıl aralyla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları fiziksel olarak idealize eden içeriklerden reklam, moda-giyim, alışveriş, güzellik ve kozmetik, ilişkiler kategorilerinde dönemsel olarak 1950'li yıllarda, 1960'lı yıllarda, 1990'lı yıllarda ve 2000-2019 yıllarını da kapsayacak şekilde önceki dönemlere göre yükseliş vardır.

H1b: 1940-2019 yılları arasındaki 10'ar yıl aralyla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları anne, ev kadını, eş olarak idealize eden içeriklerden annelik, evlilik, temizlik, mutfak, ev işi, yemek kategorilerinde 1940'lı yılları kapsayan 10 yıllık süreçte ve 1980-1985 yılları arasını kapsayan 5 yıllık süreçte diğer dönemlere göre yükseliş vardır.

H1c: 1940-2019 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat, kariyer ve iş hayatı başarılarıyla idealize eden içeriklerden kariyer, kültür sanat sayfaları, sağlık ve röportajlar kategorilerinde 1940'lı yıllar ve 1970'li yıllar dönemlerinde diğer dönemlere kıyasla yükseliş vardır.

H2: 1940-1949 yılları ile 1950-1959 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında farklılıklar vardır. 1940-1949 yılları arasında kadın dergilerinde kadın temsiline kadını annelik ve ev kadınlığı ile temsil eden içeriklerle idealize ettiği, 1950-1959 döneminde kadın dergilerinde kadın temsiline dış görünüşü ile idealize edilmektedir.

H3: 1960-1969 yılları ile 1970-1979 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılıklar vardır. 1960-1969 döneminde kadın dergilerinde kadın dış görünümü ile idealize edilmekteyken 1970-1979 yılları arasındaki dönemde kadın dergilerinde kadınlar kariyer, eğitim ve kültür sanat faaliyetlerine katılımları üzerinden idealize edilmiştir.

H4: 1970-1979 yılları ile 1980-1989 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılıklar vardır. 1970-1979 yılları arasında kadın dergilerinde kadınlar kültür sanat faaliyetleri ve eğitilmiş olmak üzerinden idealize edilirken 1980'li yılların başında ev kadını olarak 1985 yılı sonrasında ise cinsel obje olarak idealize edilmiştir.

H5: 1990-1999 yılları ile 2000-2009 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemselsel olarak farklılık yoktur. Dönemlerin ikisinde de siyasî ve ekonomik politik yapılarının benzerlik göstermesi, liberal ekonomik sistemdeki serbest piyasa anlayışının tüm alanlara yayılmasından dolayı kadın dergilerinde kadın temsiliinin dış görünüşe göre idealize edildiği öne sürülmektedir. Dönemler arasında fark anlamlı değildir.

H6: 2000-2009 yılları ile 2010- 2019 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemselsel olarak farklılık yoktur. Dönemlerin ikisinde de siyasî ve ekonomik politik yapıların benzerlik göstermesi, liberal ekonomik sistemdeki serbest piyasa anlayışının tüm alanlara yayılmasından dolayı kadın dergilerinde kadın temsiliinin dış görünüşe göre idealize edildiği öne sürülmektedir. Dönemler arasında fark anlamlı değildir.

H7: Dönemler arasında kadını fiziksel görünüşüne göre idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında 1940-1949 dönemine göre 1950- 1959 döneminde, 1960- 1969 döneminde, 1970-1979, 1980-1989 dönemine oranla 1990-1999 döneminde, 2000-2009 döneminde ve 2010-2019 döneminde liberal ekonomik sistemin etkisini hissettirecek farklılıklar vardır

H8: Dönemler arasında kadını ev işleri, ev kadınlığı, temizlik, annelik gibi özellikleriyle idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında tek partili ve kapalı ekonomik yapının hâkim olduğu 1940-1949 yılları arasındaki dönemde ve 1980 darbe sonrası etkilerin hissedilmeye başladığı 1980-1989 yılları arasındaki dönemde diğer dönemlere oranla yükseklik vardır.

H9: Dönemler arasında kadını kariyer ve iş hayatı ile kültür sanat faaliyetleri alanında gösterdiği gelişime göre idealize eden anahtar kelimelerin oranında, ülke içerisinde 1961 anayasası sonrası yükselişe geçen sol hareketlerin kendisini en etkili şekilde gösterdiği, feminist düşünce ve yayınların çoğaldığı dönem olarak kabul edilen 1970-1979 yılları arasındaki dönemde diğer dönemlere oranla yükseklik vardır.

3.3. YÖNTEM

Eleştirel Feminist Kuramcı Judith Butler, toplumsal alanda özne olarak varlık gösteren kadının tasvirini, ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak tanımlamaktadır. (Butler, 2012, s. 44). Butler'e göre bu sistemin temsil ettiği ideal kadın gerçek özne olmaktan uzak bir

stereotiptir. Kişilerin kimlikleri toplumsal yapı içerisinde kendisinin dahil olmadan oluşturulmaktadır. Foucault'un özneyi bulmak üzerine gerçekleştirdiği arkeolojik çözümleme kavramına atıf yaparak kendi araştırmasında özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde gerçekleşecek derinlikli bir araştırma ile mümkün olabileceği iddiasında bulunur.

Açıklayacak olursak kişilerin, toplumsal pratiklerde, ideolojik yapılarda ve söylemde üretici olmak gibi bir mahiyeti yoktur. Üretici olan, gücü elinde bulunduran iktidardır. Butler bu durumu şöyle tanımlar, ideolojik yapıyı temsil eden güç sahipleri yapıya uygun özne üretimi yapar, onları denetler, biçimlendirerek iktidarın sürdürülmesine uygun hale getirir (Direk, 2011, s.67-84). Butler'in ve Foucault'un görüşlerinden hareketle feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda, kadın dergilerindeki içeriklerin ve söylemlerin dönemin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini açıklamak üzere çalıştık. Araştırmamız, içeriklerin dönemsel özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1940-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergileri arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir

Araştırmamız feminist eleştirel analiz çerçevesinde, içerik analizi ve içerik kodlama yöntemleri kullanarak elde edilen verilerin sayısallaştırılması ile analiz edilmiştir. Feminist eleştirel söylem analizini, pozitivist yaklaşımlardaki kültürel ve toplumsal faktörleri dışlayan salt deneysel yapıyı, yorumsamacı yaklaşımlardaki toplumsal olguların bilimsel verilerle sınırlandırılması anlayışını yalın gerçeklik olarak değerlendirmek yerine, toplumsal yapıyı araştırmanın merkezine dahil ederek çok katmanlı bir inceleme sunabilmesi sebebiyle araştırmamızda kullanmayı uygun gördük.

Lazar (2007), feminist eleştirel söylem analizinin, diyalektik bir yapı içerisinde hem yorumlayıcı hem pozitivist hem de eleştirel metodu bir arada kullanarak toplumsal yapıya araştırabilme gücü yaratması sebebiyle bir sosyal bilimler çalışması için oldukça kapsayıcı olacağı görüşünü ileri sürer. (Öztan, 2015, 273). Feminist eleştirel yöntem, araştırmada yazarı dışarıda bırakmayan, çalışmayı sosyolojik ve diyalektik süreç ile bir arada değerlendiren, özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik temelli değil ideolojik ve kültürel alt yapı ile inşa edildiği yönünde çalışmalar ortaya koyan bir araştırma modelidir. Üçüncü dalga feminizm akımının en önemli teorisyenlerinden biri olan Butler, feminist teoriyi post-

yapısalcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Post yapısalcı teorisyenler toplumsal cinsiyet kalıplarının yalnız ekonomik ve politik etkilerle değil aynı zamanda dilin kullanımıyla da meşrulaştırıldığı üzerinde fikir birliği kurmaktadır. Ataerkil sistem tüm toplumsal dinamiklerde kendini gösterdiği gibi dilde de kendi mantıksal yapısını yerleşik hale getirmekte ve kadını öteki konumuna yerleştirmektedir (Kundakçı, 2010, s.482). Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dil ve anlam ile inşa edilmekte ve devam ettirilmektedir. Butler’e bu durumu kavramsallaştırırken “özne-iktidar-cinsiyet” bağlantısını güçlü bir şekilde kullanmıştır.

Feminist eleştirel söylem analizi bir araştırma yöntemi olmaktan ziyade araştırma metodu olarak kullanıldığından, araştırmamızda veri analiz yöntemleri yardımlarıyla elde ettiğimiz bulguları değerlendirip yorumlamada yol gösterici olarak kullanılacaktır. Çalışmamızda, İktidar sahibinin ve hegemonik yapının kadın temsili üzerindeki etkisini medya yayınlarından kadın dergileri aracılığıyla anlamaya ve anlamlandırmaya çalışacağız. Analiz edilmek üzere çalışılan örneklemelerden elde ettiğimiz verilerin hegemonya ile ilişkisini, güç yapısını sürdürmek ve inşa etmek gibi bir amacının olup olmadığını, konumunu, objektif-subjektif yapısını feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile deşifre edeceğiz.

Feminist eleştirel söylem analizi yöntemi, ataerkil ideolojinin, toplumsal alanın şekillendiricisi olan medya ile nasıl bir etkileşimde olduğunu görebilmek ve anlayabilmek açısından önemlidir. Araştırmamızda Butler’in görüşlerinden hareketle oluşturulmuş toplumsal cinsiyet kalıpları kümelenirilmiş ve Lazar tarafından önerilen Feminist Eleştirel Analiz Yöntemi ile analiz edilmiştir. Lazar bu yöntemi, anlaşılması zor ve kapalı anlamlar barındıran ya da toplumsal bakımdan bir tehdit olarak görülmeyecek kadar önemsiz bulunan, içeriklerde yer edinmiş, kadınları, cinsiyetleri idealize eden ve kalıplaştıran rollerin söylemsel biçimlerini, hegemonik yapı ile ilişkilendirerek analiz etmektir, şeklinde tanımlamıştır (Lazar, 2007, s.142). Feminist eleştirel söylem toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, toplumsal, siyasi ve kültürel bir olgu olarak feminist perspektifte analiz etmektedir. Ataerkil ideolojinin söylemini sistematik bir şekilde sunan, meşrulaştıran ve erkeği öncelikli kılan yayınların analizlerinin ve eleştirel yorumlamalarının yapılması açısından feminist eleştirel söylem analizi tercih edilmektedir.

Araştırmamız toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının toplumsal cinsiyet rolleri ile idealize edilmesinin yönetimin ideolojik yapısı ile dönemsel olarak değişim göstereceği görüşünden yola çıkmaktadır. Çalışmamızda verileri elde edebilmek amacıyla araştırma yöntemleri olarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Nicel içerik analizi ile veri toplamak amacıyla tercih ettiğimiz İçerik analizi yöntemi, özellikle toplumsal cinsiyet ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi yöntemi görsel ya da metinsel olarak örneklem içerisindeki yapının eğilimini belirleyebilmek, karşılaştırma yapabilmek, ana başlık ve yan başlıkları ayırabilmek ve kategorize edebilmek için oldukça elverişlidir (Akdenizli, 2017, s.133).

Lipmann (1922, s.10), araştırmacının içerisinde bulunmadığı üretim süreci ile ilgili araştırmalarında, olayları anlamlandırabilmesi açısından yardımcı verilerin önemine vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda, gündem belirleme ya da kanaat oluşturmada kullanılan medya içeriklerinin yalnız dil yapısının değil, sayıca hangi kategorilerde ağırlıkta olduğu da anlamlı sonuca ulaşmada önemli bir yol göstericidir. Barelson (1952,s.18), içerik analizini, iletişim araştırmalarında oldukça sistematik ve objektif sonuçlar almayı sağlayan bir yöntem olarak tanımlamıştır. İçerik analizinde araştırmacı, araştırmaya konu olan yayının çeşitli gruplara bölünmesi sonucu elde ettiği sayısal değerleri yorumlayabilme avantajı kazanmaktadır

Çalışmamızda, kadınlar özelinde hazırlanan süreli yayınlarda, ağırlıklı içerik seçimlerinin subjektif bir yapıyı temsil ettiği gerekçesiyle örneklem olarak seçilen yayınların ilk olarak 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 yansımaları araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarda, medyada kadın temsili üzerine bir ölçek

geliştirmişlerdir. Hazırladıkları bu ölçekte medyada temsil edilen kadın beş farklı şekilde stereotipleştirilerek idealize edilmiştir; (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.
- Erkeklerle 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 temsiliinin 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.

Çalışmamızın çerçevesini oluşturmak amacıyla literatür tarama yöntemi kullanılmış olup araştırma yöntemi olarak kullanacağımız içerik analiz yöntemi için daha önce bu yöntem çalışılmış tezler ve makaleler incelenmiştir. İletişim alanında yazılmış olan tezlerde ve araştırmalarda sıkça kullanılan içerik analizi metodu için gerekli kategorilerin araştırılması ve karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızın amaçları itibariyle içerik analizinin kullanılmasının ana sebebi, toplumsal olguyu yazılı içerikler yöntemi ile çözümlemek ve yazılı metinlerin alt anlamları ile de analiz edebilmek açısından sağladığı metodolojik kolaylıktır. Bu analiz yönteminde ele alınan içerikler resim, metin, sözcük ya da semboller olarak seçilebilmektedir (Neuman, 2009, s.466). Çalışmamızın örneklemini oluşturan 80 dergi sayısı içerikler analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Feminist eleştirel söylem analizinde metnindeki iç anlam, retorik ve arka plan bilgileri dikkate alınmıştır. İçerikte kullanılan etken ve edilgen cümle yapıları, sözcük seçimleri, içeriğin retorikine ilişkin küçültme, abartma, kıyaslama, metaforlar ve mecazi ifadeler saptanmıştır.

Çalışmamızda özellikle 1940 ve 2019 tarihleri arasında onar yıllık periyotlarda en yaygın olarak varlık gösteren kadın dergilerindeki niceliksel ve niteliksel yapıyı inceleyerek onar yıllık dönemlerde Türkiye içerisindeki gelişmeleri ve dönüşümü anlamaya yönelik bir çalışma gerçekleştirdik. Bu amaçla 1940-1949 yıllarını anlayabilmek ve analiz edebilmek amacıyla “Ev-İş” Dergisinin her yıl bir sayısının içerik analizi, 1950-1959 yılları arasının en popüler dergilerinden “Yelpaze” Dergisinin her yıl bir adet olmak üzere toplam 10 sayısını, 1960-1969 yılları arasında “Hayat” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısını, 1970-1979 yılları arasında “Günün Kadını” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısını, 1980- 1989 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısını, 1990-2000 “Elele” dergisinin her yıl 1 sayısını olmak üzere toplam 10 sayısını, 2000-2009 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısını, 2010-2019 “Elele” dergisinin her yıl bir sayısı olmak üzere toplam 10 sayısını incelenmiştir. Toplamda 80 sayı dergi incelemesi yapılmış ve bulgular ve analiz bölümünde detaylar paylaşılmıştır.

Dergiler ulaşıla bilirliklerine göre her yıl için bir sayı olarak seçilmiştir. Ev-İş Dergisi'nin 1940 Nisan, 1941 Nisan, 1942 Nisan, 1943 Nisan, 1944 Mayıs, 1945 Nisan, 1946 Nisan, 1947 Nisan, 1948 Nisan, 1949 Mayıs, Yelpaze Dergisi'nin 1950, 1951, 1952 Temmuz, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, Hayat Dergisi'nin 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, Günün Kadını Dergisi'nin 1970, 1971, 1972, 1973 Şubat, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978 Mayıs, 1978, 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.

Nicel araştırma yöntemi olarak içerik analizi ile incelediğimiz 80 sayı derginin içerikleri, kadınlara yönelik cinsiyetçi söylemlerin dağılımını görmek amacıyla 10 kategori halinde ele alınmış ve dönemlere göre dağılım frekansları hesaplanmıştır. Kadınların idealize edildiği ve meşrulaştırıldığı toplumsal cinsiyet kalıplarından anne kadın- cinsel obje olarak kadın ve iş hayatında kadın kalıpları çerçevesinde çıkarılan 10 adet anahtar kelime, NVİVO programı ile kodlara ayrılmış, bu kodların oluşturduğu bulutlara anahtar kelimelerle bağlantılı diğer sözcük yapıları eklenerek tarama yapılmış ve oranlara ulaşılmıştır. Elde edilen oranlar hipotezlerimizi denemek amacıyla SPSS ile “Anova Analizi”, “post-hoc” ve “t testi” analizlerine tabi tutularak sınanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni 1940-2019 yılları arasında dönemin en uzun süreli ve en yüksek tiraja sahip kadın dergilerinden oluşmaktadır. Kadın dergilerinin araştırma evreni seçilmesinin sebebi bu dergilerin ürettikleri içeriklerle kadın temsiliyetinin yapılanmasında ve ideal kadın oluşturmada etkin rol oynadığı varsayımından kaynaklanmaktadır. Kadın dergileri toplumun üst ekonomik sisteminin yansıması olduğu ve bu yansımayı alt kesime ulaştırmada ve etkilemede etken rol oynadığı düşünülmektedir. İdeal kadın, moda, aile, güzellik gibi

kavramları üst ekonomik sınıftaki hegemonya sahiplerinin normları ile sunan dergiler alt ekonomik sınıftakileri taklide ve aynılığa yönlendirmektedir. Bu kapsamda seçilen dergilerde yayım yılları sıralaması yapılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

a) Ev-İş Dergisi 1940-1949 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Ev-İş Dergisi 1940 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1941 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1942 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1943 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1944 Mayıs sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1945 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1946 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1947 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1948 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Ev-İş Dergisi 1949 Mayıs sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

b) Yelpeze Dergisi 1950-1959 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Yelpeze Dergisi 1952 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1952 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1953 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1954 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1955 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1956 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1957 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpeze Dergisi 1957 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

- ◆ *Yelpaze Dergisi 1958 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Yelpaze Dergisi 1959 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

c) Hayat Dergisi 1960-1969 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Hayat Dergisi 1960 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1961 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1962 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1963 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1964 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1965 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1966 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1967 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1968 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Hayat Dergisi 1969 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

d) Günün Kadını Dergisi 1970-1979 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1970 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1971 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1972 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1973 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1974 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1975 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1976 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1977 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1978 Mayıs sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Günün Kadını Dergisi 1979 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

e) Elele Dergisi 1980-1989 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Elele Dergisi 1980 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1981 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1982 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1983 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1984 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1985 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1986 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1987 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1988 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1989 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

f) Elele Dergisi 1990-1999 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Elele Dergisi 1990 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1991 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1992 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1993 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1994 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1995 Aralık sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1996 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1997 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1998 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 1999 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

g) Elele Dergisi 2000-2009 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Elele Dergisi 2000 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2001 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2002 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

- ◆ *Elele Dergisi 2003 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2004 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2005 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2006 Nisan sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2007 Haziran sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2008 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2009 Temmuz sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

h) Elele Dergisi 2010-2019 yılları arasında her yıl bir sayı toplam 10 sayı;

- ◆ *Elele Dergisi 2010 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2011 Ekim sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2012 Mart sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2013 Eylül sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2014 Ağustos sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2015 Aralık sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2016 Kasım sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2017 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2018 Ocak sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*
- ◆ *Elele Dergisi 2019 Şubat sayısı değerlendirme için seçilmiştir.*

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmamız sınırlılığı, Türk basınından 1940-2019 yılları arasında yayımlanmış yerli beş kadın dergisinin içerik ve söylemleri ile dönemin ideolojik yapısını yansıtıp yansıtmadığı, kadın temsillerini bu yapı üzerinden oluşturup oluşturmadığını anlamak ve analiz etmek amacıyla oluşturulmuş kavramsal ve kuramsal çalışmalar çerçevesindedir. Eleştirel Feminist Kuramcı Judith Butler, siyasi alanda temsil edilmek üzere hedeflenmiş bir kadın kimliği varlığını ve toplumsal alanda özne olarak temsil edilen bu kadının, ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak yaratıldığını ifade etmektedir (Butler, 2012, s. 44). Butler'e göre bu sistemin yarattığı kadın özne bir stereotiptir.

Foucault'un Cinselliğin Tarihi (2003), adlı çalışmasında bulunan "Ölüm Üzerinde Hak ve Yaşam Üzerinde İktidar" (s.123) adlı bölümde ifade ettiği iktidarın siyasi yapısının temsil ettiği özneyi ürettiği iddiası ile yola çıkarak araştırma amacımızın çatısı oluşturulmuştur., Butler ve Foucault'un özne kavramı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarda, özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde gerçekleşecek derinlikli bir araştırma ile mümkün olabileceği iddiasında bulunmaktadır. Butler'in ve Foucault'un görüşlerinden hareketle feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda, kadın dergilerindeki içeriklerin ve söylemlerin dönemin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini açıklamak üzere çalıştık.

Araştırmamız, içeriklerin dönemsel özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1940-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış, Türkiye içerisinde üretilmiş ve kadın okuru hedef alan dergiler arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla sınırlılığımız 1940-2019 yılları arasındaki Cumhuriyetin 80 yıllık süreci içerisinde analiz edilecek kadın dergileridir.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Araştırmamızda ilk aşamada gerçekleştirmeyi planladığımız içerik analizi yöntemi için örneklem amacıyla seçilen dergilerin, Feminist Eleştirel Yaklaşımına göre kadını kategorize eden ve stereotipleştiren kalıplar çerçevesinde belirlenen başlıklar altına analizi gerçekleştirilecektir. Araştırmamızda ataerkil ideolojinin, toplumsal alanın şekillendiricisi olan medya ile nasıl bir etkileşimde olduğunu görebilmek ve analiz edebilmek amacıyla Butler'in görüşlerinden hareketle oluşturulmuş toplumsal cinsiyet kalıpları kümelendirilmiştir.

Araştırmamız toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının toplumsal cinsiyet rolleri ile idealize edilmesinin yönetimin ideolojik yapısı ile dönemsel olarak değişim göstereceği görüşünden yola çıkarak hazırlanan başlıkları, veri toplamak amacıyla içerik analizi yöntemi ile sayısallaştırdık. İçerik analizi yöntemi görsel ya da metinsel olarak örneklem içerisindeki yapının eğilimini belirleyebilmek, karşılaştırma yapabilmek, ana başlık ve yan başlıkları ayırabilmek ve kategorize edebilmek için oldukça elverişlidir (Akdenizli, 2017, s.133).

Dönemsel olarak içinde yaşamadığımız bir evreni analiz etmeye çalışırken sayısal verilerin önemi araştırmacı için oldukça değerlidir. Bu doğrultuda, gündem belirleme ya da kanaat oluşturmada kullanılan medya içeriklerinin yalnız dil yapısının değil, sayıca hangi kategorilerde ağırlıkta olduğu konusunda da anlamlı sonuca ulaşmak, dönemi analizi edebilmek açısından oldukça önemlidir. Jarvelin (1990) ve Vakkari (1993) tarafından sistemleştirilen içerik analizi modeli ile analize tabi tutulmak üzere belirlenen başlıklar, seçilen yayınların feminist eleştirel yöntem çerçevesinde tematik kümelerini oluşturma sonucu hazırlanmıştır. Tematik kümeler Butler ve Paisley'in medyada kadın temsilleri kategorilerinden oluşturdıkları ölçek çerçevesinde üç ana stereotip için on başlık oluşturularak hazırlanmış ve sayısallaştırılmıştır (Tanrıöver, 2012, s.157). Bu çerçevede oluşturulmuş, kültürel, ideolojik ve toplumsal kimlik yapısı bakımından idalize edilen kadın figürlerinin ana başlıkları şu şekilde belirlenmiştir;

- Nesne Kadın- (Cinsel obje, Güzellik ve bakım düşkünü, sessiz, tüketim odaklı, akıllı olmayan, edilgen, zayıf)
- Toplumsal cinsiyet rollerine göre makbul kadın (Kutsal Figür, Anne, Eş, Fedakâr, Ev içi üretimci, Kız evlat, Abla, Hamisi olan, vb.)
- Çalışan, eğitilmiş ve kariyer sahibi kadın (Özgür kadın, Başarılı kadın, Güçlü kadın, aklını kullanan kadın, çalışan anne, çalışan eş, eşitlikçi kadın, haklarını bilen 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 gerçekleştirilen içerik analizi başlıkları alt başlıklarda detaylı açıklanmıştır. Dergi içeriklerinin dağılımları, frekans değerleri elde edilerek sayısallaştırılmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen veriler karşılaştırmalı analiz yöntemi ile sınanmıştır.

İçerik analizimizde ikinci aşamada Butler ve Foucault'nun özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde gerçekleşecek derinlikli bir araştırma ile mümkün olabileceği iddiasından hareketle, feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde hazırladığımız kodlar NVİVO programı ile tarayarak yeni bir analiz gerçekleştirilmiştir. Kod taraması ile yürütülen içerik analizi, elde ettiğimiz verilerin altında yatan özü anlayabilmek ve bu verilerin arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir tümevarım yöntemidir. Araştırmanın teorik yapısına uygun olarak hazırlanmış olan kategoriler çerçevesinde belirli kodlar oluşturularak kategoriler elde edilir ve sınanır (Sığrı, 2018, s. 280). Bu tanımdan hareketle araştırmamızda feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde oluşturulmuş kod kümeleri ile kategoriler hazırlanmıştır (Sarı ve Yüksel, 2018, s.23). Bu kalıplar, 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 olmak üzere yeni kelime kümeleri şeklinde hazırlanmıştır.

Feminist Eleştirel Analiz Araştırma yöntemine uygun olarak seçilen kelime grupları, PDF haline getirilen dergiler tarama sistemine yüklenerek veri analizine tabi tutulmuştur. Oluşturulan kelime grupları “Moda/Giyim/Kıyafet”, “Kadın/Bayan/Hanım”, “Aşk/Flört/Sevgi”, “Anne/Ebeveyn/Aile”, “Evli/Eş/Karıkoca”, “Güzel/Bakımlı/Süslü”, “Ev Kadını/Ev İş/İş/Temizlik” “Modern/İdeal/Asri/Çağdaş”, “Kariyer/İş Hayatı/Çalışan Kadın/İş Kadını”, “Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Kelime kümelerini araştırma amacıyla seçilen anahtar kelimeler NVİVO programının kelime engelleme modu ile ayrıştırılmış ve taramalar bu modda yapılmıştır. Anahtar kelimelerin eş ve yakın anlamlıları oluşturulmuş kelime kümelerine eklenmiş ve her dönem için analiz edilen kelime kümeleri ana başlık kodları ile paylaşılmıştır. NVİVO programındaki araçlarından “Matrix Coding Query” ve “Word Frequency” ile frekans değerleri çıkartılmış ve çıkan frekanslarla hesaplamalar yapılmıştır. Çıkan sonuçların ortalamaları frekans tabloları olarak paylaşılmıştır.

Kodlama tekniği ile yapılan içerik analizlerindeki güvenilirlik ölçeğinin bilimsel araştırmalardaki önemini vurgulayan Neuendorf, (2002), bu güvenliği sağlamadan ve test etmeden yapılan bilimsel araştırmaların bir değer taşımadığını öne sürmüştür (s.14). Bu amaçla teorik çerçevemize uygun olarak seçtiğimiz anahtar kelime kodlarımızın güvenliği araştırmacı Neuendorf'ın formüle ettiği anlaşılma-anlaşılmama hesaplaması ile test

edilmiştir. Çalışmanın anlamlı olabilmesi için kodlamanın güvenilirlik oranının %85 olarak hesaplanması gerekmektedir (Kassarjian, 1977, s.12). Bizim çalışmamızda kodlayıcılar arasındaki güvenlik oranı %92 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda kodlama kaynaklarımızın güvenilir olduğu görülmektedir.

Anahtar kelime yöntemine göre elde edilen veriler SPSS programı ile test edilmiştir. Hipotezlerin sınanması amacıyla belirlenen dönemlerdeki kadın dergilerindeki kadın imajı ve dönem arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüm ana başlıklar bağımsız “F Testi” ile analiz edilmiştir. Analiz için “ANOVA” programı kullanılmıştır. İdeal kadın formunun dönemler arasındaki farkını anlayabilmek amacıyla “post-HOC” analizi yöntemi kullanılmış, kategoriler arasındaki fark “t testi” ile yorumlanmış ve tüm hipotezler Frekans analizi ile karşılaştırılarak sınanmıştır.

3.7. BULGULAR VE YORUM

Araştırmamızın bulguları ve yorumları aşağıda başlıklar altında sunulmuştur. Araştırmamızda kullandığımız dergilerin künyeleri ve genel bilgileri, araştırmada kullanılmış olan sayıların kapak fotoğrafları paylaşılmıştır. Araştırmamızda ataerkil ideolojinin, toplumsal alanın şekillendiricisi olan medya ile nasıl bir etkileşimde olduğunu görebilmek ve analiz edebilmek amacıyla Butler’in görüşlerinden hareketle oluşturulmuş kadınları kategorize eden toplumsal cinsiyet kalıpları dönemselsel olarak analiz edilmiş ve paylaşılmıştır. Jarvelin (1990) ve Vakkari (1993) tarafından sistemleştirilen içerik analizi modeli ile analize tabi tutulmak üzere belirlenen başlıklar, seçilen yayınların feminist eleştirel yöntem çerçevesinde tematik kümeler çerçevesinde önce içerik başlıklarına göre, sonra anahtar kelime kümelerine göre analiz edilmiş ve sınanmış, son olarak da her dönemden iki yayını inceleyecek şekilde Eleştirel feminist söylem analizi ile çözümlenmiştir.

3.8. İÇERİK ARAŞTIRMASINDAKİ KONU BAŞLIKLARI, KAPSAMLARI VE SINIRLILIKLARI

Feminist Eleştirel teori çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda Butler’in medya yayınlarında stereotipleştirilen kadın rollerine göre kategorize ettiği 3 kadın tipi üzerinde dergi içerikleri sayfa oranlarına göre ayrıştırılacaktır. İçerik oranları, toplumsal, kültürel ve

ideolojik olarak dergi yayınlarında sistemin nasıl devamlılık gösterdiğini anlayabilmek ve bu oranları sayısal verilere dökülebilmek için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda içerik analizi yapmak amacıyla seçilen başlıklar, Jarvelin (1990) ve Vakkari (1993) tarafından sistemleştirilen içerik analizi modeli ile analize tabi tutulmak üzere belirlenmiş ve yayınların feminist eleştirel yöntem çerçevesinde tematik kümelerini oluşturma sonucu hazırlanmıştır.

Tematik kümeler Butler ve Paisley'in medyada kadın temsilleri kategorilerinden oluşturdıkları ölçek çerçevesinde üç ana stereotip için on başlık oluşturularak hazırlanmış ve sayısallaştırılmıştır (Tanrıöver, 2012, s.157). Bu çerçevede oluşturulmuş, kültürel, ideolojik ve toplumsal kimlik yapısı bakımından idalize edilen kadın figürlerinin ana başlıkları şu şekilde belirlenmiştir;

- Nesne Kadın- (Cinsel obje, Güzellik ve bakım düşkünü, sessiz, tüketim odaklı, akıllı olmayan, edilgen, zayıf)
- Toplumsal cinsiyet rollerine göre makbul kadın (Kutsal Figür, Anne, Eş, Fedakâr, Ev içi üretimci, Kız evlat, Abla, Hamisi olan, vb.)
- Çalışan, eğitilmiş ve kariyer sahibi kadın (Özgür kadın, Başarılı kadın, Güçlü kadın, aklını kullanan kadın, çalışan anne, çalışan eş, eşitlikçi kadın, haklarını bilen kadın).

Bu kategorilerden hareketle hazırlanan içerik başlıkları şu şekildedir; Reklamlar kategorisinde “Moda/Giyim”, “Güzellik/Kozmetik”, “Sağlık”, “Yemek/Mutfak/Ev işi”, “Kültür/Sanat” ve “Diğer” olarak başlıklar altında incelenmiştir, reklamların haricindeki dergi içerikleri de toplam on başlık altında; “Röportajlar”, “Moda/Giyim”, “Güzellik/Kozmetik”, “Sağlık”, “Kariyer/İş Hayatı”, “Annelik”, “Yemek/Ev İş”, “Kültür/Sanat”, “İlişkiler/Cinsellik” ve “Diğer” şeklinde ele alınmıştır. Başlıkların açılımları ve kapsamaları şu şekildedir:

- ✓ **Reklamlar:** Reklamlar kategorisinde araştırma kapsamında incelediğimiz dergilerin reklam içeriklerinin toplam sayfa sayılarına oranları ele alınmıştır. Bu başlık altında reklam içeriklerinin hangi alanlarda yoğun olduğunu anlamlandırabilmek için altı farklı reklam türü belirlenmiştir. Reklam sayfaları olarak ele alınan sayfalar reklam olduğu açıkça belli olan ve bir ürün ya da hizmeti doğrudan öneren sayfalardır. Bu başlık altında giyim, iç giyim, çocuk giyim, ayakkabı reklamları Moda/Giyim

kategorisinde, güzellik ürünleri, gen leştirici ve cilt bakımına yönelik ürünleri, renkli kozmetik  r nleri Güzellik/Kozmetik kategorisinde, kadın sağlığına yönelik hazırlanmış reklam içeriklerini Sağlık kategorisinde, mutfak, temizlik, yemek hazırlama, ev gereçleri, dekorasyon fikirlerini Yemek/Mutfak/Ev İşi kategorisinde, sanatsal faaliyetleri tanıtan sinema, tiyatro, konser vb. hizmet türlerini Sanat kategorisinde, diğer tüm reklam türlerini de Diğer kategorisinde sayısallaştırdık. Reklamlar kategorisinin dergi içeriklerinin ne kadar alanını kapladığı alt başlıklarda detaylı olarak paylaşılacaktır. Bu kategori kadını cinsel obje olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.

- ✓ **Röportajlar:** Dergi içerik kategorileri başlığı altında ele aldığımız röportajlar, dergide yayınlanmış ve röportaj kurallarını karşılayan sayfalar sayılarak elde edilmiştir. Kategoride  nl ,  ns z, kadın, erkek vb. ayrımlar yapılmamıştır. Bu kategori kadını çalışan-kültürlü kadın olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesine tabi tutulacaktır.
- ✓ **Moda/Giyim:** Bu başlık altında kadın,  ocuk veya erkek giyimine yönelik tavsiyeler, tanıtımlar, model sunumları, tanıtım fotoğrafları yer almaktadır. Bu kategori kadını cinsel obje olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Güzellik/Kozmetik:** Kadını güzelleştirmeye yönelik ürünlerin ve kullanımlarının anlatıldığı sayfalar, cilt bakımına ve zayıflamaya yönelik tavsiye sayfaları, renkli kozmetik sayfaları, estetik tanıtım sayfaları bu kategoriye dahil edilmiştir. Bu kategori kadını cinsel obje olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Sağlık:** Genel sağlık ve kadın sağlığına yönelik içeriklerin ve tavsiyelerin olduğu, doktor tavsiyelerinin bulunduğu sayfalar sağlık başlığı altında kategorize edilmiş ve içerik olarak eklenmiştir. Bu kategori kadını çalışan-kültürlü kadın olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Kariyer/İş Hayatı:**  alışan kadınlara yönelik iş alanını kapsayan tavsiyeler ve içerikler bu başlık altında kategorize edilmiş ve içerik olarak eklenmiştir. Bu kategori

kadını çalışan-kültürlü kadın olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.

- ✓ **Annelik:** Çocuk sahibi kadınlara yönelik tavsiyeler, içerikler, çocuklara yönelik eğitim ve gelişim tavsiyeleri bu başlık altında kategorize edilmiştir. Bu kategori kadını anne- kutsal varlık olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Yemek/Ev İşi:** Evde çalışan kadınlara yönelik pratik tavsiyeler, ev işi tavsiyeleri, örgü ve dikim teknikleri, yemek ve mutfak önerileri bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bu kategori kadını anne- kutsal varlık olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Kültür/Sanat:** Sanatsal faaliyetlere yönelik içeriklerin tanıtımı (kitap, konser, sinema, tiyatro vb.) bu başlık altında kategorize edilmiştir. Bu kategori kadını çalışan-kültürlü kadın olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **İlişkiler:** Kadınların eşlerine ya da partnerlerine yönelik ilişkileri ve cinsellikleri hakkındaki tüm tavsiyeler, uzman görüşleri, hikayeler ve deneyim paylaşımları bu başlık altında kategorize edilmiştir. Bu kategori kadını cinsel obje olarak tanımlayan başlıklar arasında hipotez denemesinde kullanılacaktır.
- ✓ **Diğer:** Araştırma kapsamındaki dergilerin kapak sayfası, astroloji sayfası, künye sayfası ve diğer kategorilere uygun olmayan sayfalar bu başlık altında kategorize edilmiştir.

Seçilen başlıklardaki içerik oranları, kadınların kategorize edildiği oranlara göre hipotez denemelerinde kullanılacaktır.

İçerik analizimizde ikinci aşamada Butler ve Foucault'nun özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde gerçekleşecek derinlikli bir araştırma ile mümkün olabileceği iddiasından hareketle, feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde hazırladığımız kodlar NVİVO programı ile tarayarak yeni bir analiz gerçekleştirilmiştir. Kod taraması ile yürütülen içerik analizi, elde ettiğimiz verilerin altında yatan özü anlayabilmek

ve bu verilerin arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir tümevarım yöntemidir. Araştırmanın teorik yapısına uygun olarak hazırlanmış olan kategoriler çerçevesinde belirli kodlar oluşturularak kategoriler elde edilir ve sınanır (Sığrı, 2018, s. 280). Bu tanımdan hareketle araştırmamızda feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde oluşturulmuş kod kümeleri ile kategoriler hazırlanmıştır (Sarı ve Yüksel, 2018, s.23). Bu kalıplar, 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 olmak üzere yeni kelime kümeleri şeklinde hazırlanmıştır.

Feminist Eleştirel Analiz Araştırma yöntemine uygun olarak seçilen kelime grupları, PDF haline getirilen dergiler tarama sistemine yüklenerek veri analizine tabi tutulmuştur. Oluşturulan kelime grupları “Moda/Giyim/Kıyafet”, “Kadın/Bayan/Hanım”, “Aşk/Flört/Sevgi”, “Anne/Ebeveyn/Aile”, “Evli/Eş/Karikoca”, “Güzel/Bakımlı/Süslü”, “Ev Kadını/Ev İşİ/Temizlik” “Modern/İdeal/Asri/Çağdaş”, “Kariyer/İş Hayatı/Çalışan Kadın/İş Kadını”, “Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Kelime kümelerini araştırma amacıyla seçilen anahtar kelimeler NVİVO programının kelime engelleme modu ile ayrıştırılmış ve taramalar bu modda yapılmıştır. Anahtar kelimelerin eş ve yakın anlamlıları oluşturulmuş kelime kümelerine eklenmiş ve her dönem için analiz edilen kelime kümeleri ana başlık kodları ile paylaşılmıştır. NVİVO programındaki araçlarından “Matrix Coding Query” ve “Word Frequency” ile frekans değerleri çıkartılmış ve çıkan frekanslarla hesaplamalar yapılmıştır. Çıkan sonuçların ortalamaları frekans tabloları olarak paylaşılmıştır.

Anahtar kelimeleri kod haline getirilmesi, kod başlıklarından bulut oluşturulması ve dergilerin PDF formatına getirilip taranması sonucu ulaşılan veriler aşağıdaki başlıklar altında yüzde ve sayısal oranlarla paylaşılmıştır. Elde edilen veriler daha sonra dönemsel bazda karşılaştırılarak analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar tablolar halinde paylaşılmıştır. Araştırma bölümünün sonunda elde edilen veriler SPSS Analiz programı ile hipotezler üzerinden sınama yönteminde kullanılmıştır.

3.9.FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ, YÖNTEM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmamızda içerik analizi yöntemi ile çalıştığımız sayısallaştırdığımız dergi içeriklerinin metinsel analizlerini yapmak amacıyla feminist eleştirel söylem analizi yöntemi

kullanılmıştır. Feminist eleştirel söylem analizi, söylemin iktidarı elinden bulunduranlar tarafından oluşturulduğunu ve çeşitli ideolojik aygıtları kullanarak bu söylemi meşrulaştırdığını öne sürmektedir. Feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile araştırma evrenimizde hangi dil yapısının hangi dönemlerde kullanıldığı, ötekileştirici, ayırıcı, cinsiyet eşitsizliği üretici tüm kalıpları nasıl ürettiği ve yaydığı anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Bu analiz metodolojisiyle medya metinlerini incelerken gücü elinde bulunduranların yayın yolu ile kitlelere ne derece etki ettiğini anlamayı, kendi dilini ve ideolojisini yaymak amacıyla medyayı nasıl etkisi altına aldığını anlamaya yönelik çalışma gerçekleştirilecektir.

Butler'in (2005), 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 gerçekleştirdiğimiz araştırmamızda, kadın dergilerindeki içeriklerin ve söylemlerin dönemin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini açıklamak üzere çalıştık. Araştırmamız, içeriklerin dönemsel özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1940-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergileri arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir

Van Dijk (1991), tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizinin feminist perspektiften bakışı ile gerçekleştirilen feminist eleştirel söylem analizi, araştırma yaptığı metinler ve içerikler üzerinde iktidarın söyleminin, gözetlenme merkezleri aracılığı ile nasıl normalize edilmekte olduğunu (Foucault, 1996) ve fark edilmeyecek yöntemlerle bu içeriklerin nasıl rıza imal ettiğini (Gramsci, 1971) gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Feminist eleştirel söylem analizi; güç ve iktidar sahipleri tarafından kategorize edilmiş cinsiyet kalıplarını, araştırma konusu içerikler üzerinde üç boyutlu bir pratik üzerinden analiz etmeye çalışır.

İçerik yapılarının metin ve anlatı olarak birinci boyutu, söylemin inşası olarak ikinci boyutu ve söylemin sosyokültürel yapısı olarak üçüncü boyutu bulunmaktadır. Bu sıralama ile içerik öncelikle bir ileti iken aynı zamanda bir ideolojik söylemin de inşası olarak varlık göstermektedir. Bu ideolojik söylem ise toplumsal pratikler halinde yaygınlaşarak yeniden üretilmekte ve meşrulaşmaktadır (Gouveia, 2005, s 230). Feminist eleştirel söylem analizi metoduyla söylem üzerine inşa edilen medya metinlerinin toplumsal alanda, kimlik oluşturmada ve yaymada yarattığı etki ve tutumları, toplumsal cinsiyet merkezli bir

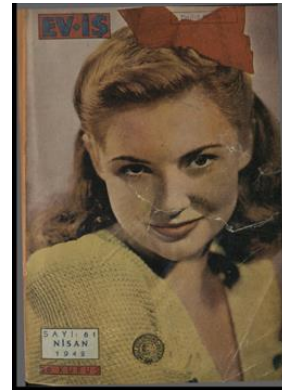
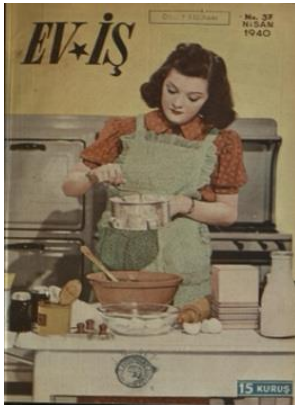
perspektifle inceleyeceğiz. Medyanın kimlik oluşturma sürecindeki etkisi “Her birey kendi benliğinin değerleri ile ötekinin değerleri arasında gelgitler yaşayarak düşüncelerini, değerlerini ve davranışlarını şekillendirir” düşüncesi çerçevesinde ele alındığında medya yayınlarının bu değerleri yayma ve kabulde ne kadar önemli bir rolde olduğu anlaşılmaktadır (Demircan ve Ulağı, 2008, s.140). Biz tez çalışmamızda yıllık olarak seçilmiş dergilerde içerik analizi gerçekleştirerek elde ettiğimiz bulguların söylemsel analizini yapabilmek amacıyla 10’ar sayılık periyotlar içinde her dönem 3 yayını feminist eleştirel söylem analizi ile çözümledik. Seçilen metinlerde ilk olarak metin anlatısı merkezinde inceleme ile söylemin yapısal değerlendirmesi, ikinci aşamada kadın temsili ve toplumsal cinsiyet kalıpları oluşturan söylem bazında inceleme ile toplumsal ve kültürel kimlik oluşturma pratikleri, üçüncü aşamada ise metin söylem yapısının ideolojik üretimi nasıl desteklediğini anlamamızı sağlayacak ideolojik kimlik pratikleri analiz edilmiştir.

3.10. EV-İŞ DERGİSİ (1940-1949) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: EV-İŞ (Ev, Elişi ve Kadın Gazetesi)

Dergi İmtiyaz Sahibi: Tahsin Demiray

Yazı İşleri ve Teknik Sekreteri: Hulki Ekler- Kemalettin Tuğcu



Resim 3- Ev-İş Nisan
1940



Resim 2- Ev-İş Nisan
1941



Resim 1- Ev-İş Nisan
1942

Resim 4- Ev-İş Nisan
1943

Resim 5- Ev-İş Mayıs
1944

Resim 6- Ev-İş Nisan
1945

Resim 7- Ev-İş Nisan
1946

Resim 8- Ev-İş Nisan
1947

Resim 9- Ev-İş Nisan
1948

Resim 10- Ev-İş Nisan
1949



Dergi Hakkında: Ev-İş (El işleri ve Kadın Gazetesi) 1937’de gerçekleştirilmiştir. Derginin imtiyaz sahibi aynı zamanda Türkiye Tiyatrosu’nun de sahibi Tahsin Demiray’dır. Nisan 1952 yılına kadar toplamda 180 sayısı yayınlanmıştır.

Derginin yayıncısı Tahsin Demiray’dır. Derginin ilk sayısında; Sağımar, Cenap, Eker, N. ve V. gibi isimler yer almıştır. 1941 yılında Eker’in ölümüyle dergiye bir dönem devredilmiştir. İkinci dünya savaşı döneminde dergiye bir dönem devredilmiştir. İkinci dünya savaşı döneminde dergiye bir dönem devredilmiştir. İkinci dünya savaşı döneminde dergiye bir dönem devredilmiştir.



Derginin yayınlanmaya başladığı dönem imtiyaz sahibi Demiray, derginin amacının; “Türkiye devrimlerine uygun bir yapının sürdürülmesi ve korunması için en önemli vazifenin

evde ve işte bu emniyeti devam ettirmektir. Bizim amacımız Cumhuriyetin getirdiği devrimlere uygun yayınlar yapmaktır. Türk kadınının muhtaç olduğu ev işi, el iş ve ev bilgilerinin onlara sunulması ile memleketimize hizmet etme görevimizi yerine getiriyoruz” Olduğunu ifade etmiştir. Dergi kadınların ev içinde kendilerini geliştirmelerine yönelik örgü, el işi, dikiş ve ev ekonomisi gibi alanlara yönelik yayın prensibi benimsemiştir. Ayrıca adabı muaşeret, güzellik ve moda gibi kavramları da sıkça içeriklerine eklemiştir.

Dergide kadın figürü geleneksel rollere göre anne, eş ve ev kadını çerçevesinde şekillendirilmiştir. Dergi Türk kadını yapısına uygun içerikler üretmesinin yanında dönemin Avrupa’sının da yayınlarını ülke içerisine uyarlamaya çalışmıştır. Dergi, Türk Kadını ifadesi üzerinde oldukça fazla duran milliyetçi bir temel üzerinde kurulmuş yapıdadır. Türk kadınının mükemmel anne, mükemmel eş, mükemmel ev kadını olduğuna dair ifadelerle sıkça yer vermektedir.

Cumhuriyetin ilanı sonrası özellikle devrimlerin uygulanması aşamasında medya yayınlarına önemli bir vazife düşmüştür (Mutlu, 2009, s. 60). Yeni dönem kadın imajını şekillendirmek ve yaymak için devrimin oluşturduğu ideal kadın tipini kadınlara yönelik içeriklerde göstermek gerekliliği, bu durumun kadın dergilerine yansımaya vesile olmuştur.

Bu dönemin ideal kadın imajı olarak kabul edilen hem eğitilmiş, çağdaş hem de geleneksel ve ahlaki değerlerine bağlı kadın figürü toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde medya yayınlarıyla kadına sunulmuştur (Akın, 2004, s.93). Dönemin en bilinen ve en yaygın dergisi olarak Ev-İş Dergisi de bu doğrultuda şekillenmiş bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir. Ev-İş dergisinde kadının temel görevi olarak kabul edilen roller eğitilmiş, kültürlü, modern bir eş ve anne rolü üzerine kuruludur.

Kadını hem toplumsal alanda varlık göstermeye hem de ev içi sorumluluklarla çevreleyen bu misyon ile dönemin ideolojik ataerkil yapısının izleri okunmaktadır (Lüküslü, 2009, s. 34). Dergide, araştırmamızın teorik perspektifindeki eleştirel feminist kurama göre oluşturduğumuz stereotip kimlikler arasında hem başarılı olarak adlandırılmış olan 3.tip kadın hem anne ve kutsal varlık olarak idealize edilmiş olan 2.tip kadın (Tanrıöver, 2012, s.157) modelinin bir arada kullanılarak bir kadın imajı çalışması gerçekleştirildiği görülmektedir.

İdealize edilen kadın tipinin Cumhuriyetin sembolü olarak tasvir edildiği dergi içeriklerinde görülmektedir.

Aşağıda 1940-1949 yılları arasında içerik analizi yapmak amacıyla ele aldığımız Ev-İş Dergisi'nin 10 sayısının analizi paylaşılmıştır. Erken dönem Cumhuriyet dergilerinden EV-İŞ Dergisinin içeriklerinin analizini yaptığımız tablomuzda derginin yayınlandığı 10 yıllık süreç için reklam ve içerik dağılımları ele alınmıştır. Elde ettiğimiz veriler alt kategorilere ayrılarak yeniden değerlendirmeye tabi tutulmuş ve dönemin idari yapı özellikleri ve dergi yayıncılığı arasındaki ilişki feminist perspektiften analiz edilmeye çalışılmıştır. Derginin toplam sayfa sayıları 10 yıllık değerlendirmeye göre 32-36 sayfa arasında değişmiş ortalama 32,4 sayfadır.

Erken dönem Cumhuriyet dergilerinden EV-İŞ Dergisinin içeriklerinin analizini yaptığımız tablomuzda derginin yayınlandığı 10 yıllık süreç için reklam ve içerik dağılımları ele alınmıştır. Elde ettiğimiz veriler alt kategorilere ayrılarak yeniden değerlendirmeye tabi tutulmuş ve dönemin idari yapı özellikleri ve dergi yayıncılığı arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Derginin toplam sayfa sayıları 10 yıllık değerlendirmeye göre 32-36 sayfa arasında değişmiş ortalama 32,4 sayfadır.

Bu dönemde hem çalışan hem de anne olan kadın için iki farklı yapıda idealize edilmiş kadın imajı dergilerde yer almaktadır. Bu durum değişen kültürel yapının yansıması olarak ön plana çıkmıştır (Peltekoğlu, 1995, s.118). Kadınları evliliğe ve toplumsal alanda var olmaya yönelik teşvik edici metinlerin sıkça bulunduğu içeriklerde, dönemin ekonomik koşullarını etkisi de gözlemlenmiştir. Bu sebeple tüketimden çok ev içi üretime teşvik edici içerikler yayınlanmıştır.

Reklam sayfa oranları da ortalama 4,2 sayfa olarak belirlenmiştir. Derginin reklam oranı toplamda 7,7 oranında olduğu görülmektedir. Dergi, içinde bulunduğu dönem itibarıyla bugünlere kıyasla çok daha az renkli içeriğe sahiptir. Bu durum dönemsel koşulların yansıması olarak görülmektedir (Kejanlıoğlu, 2004, s.67). Dönemsel olarak dışa kapalı bir politik tutumda olan ülke içerisinde reklam sayfalarında yüksek oran gözlenmesi beklenmemektedir. İçerik analizleri reklam dağılımı başlığı altında “Moda/Giyim”,

“Güzellik/Kozmetik”, “Sağlık”, “Yemek/Mutfak/Ev İş”, “Kültür/Sanat”, “Diğer” olarak 6 başlıkta kategorize edilmiştir.

Dergi içeriğinde on yıllık giyim ve moda üzerine ortalama 0,3, güzellik ve kozmetik üzerine ortalama 1,5, sağlık üzerine ortalama 0,2, kültür- sanat üzerine ortalama 1,3, diğer reklam türleri üzerine 0,1 sayfa reklam sayfasına ulaşılmıştır.

Derginin yıllara göre reklam ve içerik dağılımları 1940 yılında %15,625 reklam oranı, %84,375 içerik oranı, 1941 yılında %18,75 reklam oranı, %81,25 içerik oranı, 1942 yılında %12,5 reklam oranı, %87,5 içerik oranı, 1943 yılında %12,5 reklam oranı, %87,5 içerik oranı, 1944 yılında %15,625 reklam, %84,375 içerik oranı, 1945 yılında %12,5 reklam, %87,5 içerik oranı, 1946 yılında %9,375 reklam, %90,625 içerik oranı, 1947 yılında %3,125 reklam, %96,875 içerik oranı, 1948 yılında %15,625 reklam, %84,375 içerik oranı, 1949 yılında %13,88 reklam oranı, %86,11 içerik oranı bulunmaktadır.

Tablo 2- Ev-İş Dergisi İçerik Analizi Tablosu

DERGİ ADI	YILI-SAYISI	TOPLAM SAYFA SAYISI	REKLAM DAĞILIMI						REKLAM SAYFA SAYISI	İÇERİK DAĞILIMI									İÇERİK SAYFA SAYISI	
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşi	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşi	Kültür/Sanat	İlişkiler		Diğer
Ev İş	1940 Nisan	32	1	3	-	-	1	-	5	-	8	4	-	-	5	8	-	-	2	27

Ev İş	1941 Nisan	32	1	3	-	1	1	-	6	-	5	2	-	-	3	11	-	2	3	26
Ev İş	1942 Nisan	32	1	1	-	2	-	-	4	-	6	1	-	-	3	7	7	2	2	28
Ev İş	1943 Nisan	32	-	3	-	1	-	-	4	-	3	4	-	-	3	10	5	1	2	28
Ev İş	1944 Mayıs	32	-	2	1	1	1	-	5	-	5	4	-	-	1	9	3	2	3	27
Ev İş	1945 Nisan	32	-	1	-	2	1	-	4	-	4	-	-	-	7	10	3	2	2	28
Ev İş	1946 Nisan	32	-	-	-	-	3	-	3	-	9	-	-	-	1	8	4	3	4	29
Ev İş	1947 Nisan	32	-	-	-	-	1	-	1	-	6	-	-	-	3	11	4	1	6	31
Ev İş	1948 Nisan	32	-	-	-	-	4	1	5	-	6	-	-	-	3	8	4	1	5	27
Ev İş	1949 Mayıs	36	-	2	1	1	1	-	5	-	6	2	2	-	3	12	3	-	3	31

Bilindiği üzere yayıncılık alanındaki faaliyetlerde ayakta kalabilmek için satış oranlarının yüksekliği kadar önemli olan diğer unsur reklam alabiliyor olmasıdır (Saktanber, 1991, s. 216). Bu durum çerçevesinden bakıldığında derginin içerik oranları ile kıyaslandığında reklam yüzdelерinin hem dönemin ev içi üretime teşvik eden yapısını koruduğu hem de yeteri kadar reklam desteği almış olduğu sonucu çıkartılır.

Ev-İş Dergisi 10 sayısının toplam sayfa sayısı 324, içerik sayfa sayısı 282 olarak hesaplanmıştır. Bu oran toplam sayfa sayısının %87,037'sine karşılık gelmektedir. İçerikler içerisinde en sık karşılaşılan kategori Yemek/Ev İş başlığı altında ölçülmüştür. Toplamda içerik oranlarının yüzde 33,33'üne karşılık gelmektedir. Bu içerik çeşidi dönemin siyasi yapısının idealize ettiği kutsal anne modeli tipi kadını destekler oranları açıklamaktadır.

Beauvoir'ın toplumsal cinsiyetin kültürel dinamikler içerisinde inşa edilmiş bir olgu olduğu ve idari olarak dayatmalarla şekillendirildiği sonucu çıkarılabilir (1993, s.38). Hemen arkasından gelen kategori ise Moda/Giyim ve Annelik başlıkları olarak görülmektedir. Moda/Giyim kategorisi toplam içeriğin %24,82 oranını, Annelik kategorisi ise toplam içeriğin %11,34 oranını karşılamaktadır. Bu oranlar da yine dergiyi analiz etmeye başlarken öne sürdüğümüz iddialar çerçevesinde kadınların hem Avrupalı hemcinsleri gibi modern hem de geleneksel olarak idealize edilmiş kalıplarla temsil edilmeye çalışıldığı üzerine fikir vermektedir.

Kadınları idealize eden içerik yapısında gözlemlenen kutsal anne ve kutsal eş mefhumları Cumhuriyetin bir getirisi olarak sunulmakta ve teşvik edilmektedir (Akın, 2004, s. 93). Kadınlara yalnız güzel ve modern olmak değil aynı zamanda gelecek nesilleri yetiştirmek üzere sorumluluktan pay biçilmiştir.

Dergi içeriğinde 10 yıllık süreçte hiç röportaj sayfasına rastlanmamıştır. Ayrıca dergide kadınların iş hayatına ve kariyerlerine yönelik herhangi bir sayfaya da ulaşamamıştır. Kadınları toplumsal alanda varlık göstermeye ve eğitim almaya teşvik eden içerikler alt yapısal olarak kadını aktif çalışma hayatı içerisinde konumlandırmaktan kaçınmıştır. Dergide yalnız 1949 yılı sayısında 10 yıllık toplam içerik sayısının %0,7 oranı kadar sağlık sayfasına ulaşılmıştır. Bu sayfa oranı dergi içerik dağılımına göre oldukça düşük gözlemlenmiştir. Kültür/Sanat içeriği üzerine olan sayfalar toplam içeriğin %10,6'sını, İlişkiler kategorisindeki sayfalar ise %4,9 oranını oluşturmaktadır.

Güzellik kategorisinde %2,96, diğer kategorisinde %3,65 oranında içeriğe ulaşılmıştır. Dergi içeriği ev kadınlarını hedefleyecek ve evde kadınların eğlenceli vakit geçirecekleri faaliyetleri öncelikli içerik olarak seçmiştir. Ayrıca annelik ve evlilik ilişkileri için de oldukça yoğun tavsiyeler ve içerikler bulunmaktadır. Sancar'ın (2014, s.112) düşüncesiyle, erken Cumhuriyet'in kadınları temsil biçiminde kadın erkek eşit konumda tanımlanmamaktadır. Kadını milletin anası ve yetiştiricisi olarak konumlandıran bu siyasi yapının temsili, dönemsel olarak dergi içeriklerinde kendini göstermektedir

Ev-İş Dergisi'nin sayfa sayılarına göre hazırlanmış olan yüzdelik verilerinin tablosu yukarıdan paylaşılmıştır. Yüzdelik verilere göre derginin incelemeye konu olan 10 sayısında hiç yer bulmayan kategoriler Röportaj ve Kariyer kategorileridir. Derginin 10 yıllık

ortalamalarda %28,949 oranla en yüksek içerik yüzdesini ev işi ve yemek kategorisinde gerçekleştirdiği ölçümlenmiştir.

Bu oranın hemen arkasından gelen kategori %17,916 oranıyla Moda/Giyim içerikleridir. Kadını dış görünüş olarak modern hemcinsleri ile şekillendirme arzusu da yine bu dönemin siyasi rejiminin simgesel bir ifadesidir (Kandiyoti, 1999,s.112). Bu sebeple kadınları yansıtan içerik ve görsellerde kadının modernleşmesine yönelik giyim ve moda tarzı benimsetilmek istenmekte ve bu sebeple de içeriklerde moda ve giyim sayfa sayıları oranı yüksek tutulmaktadır.

Ev-İş Dergisi'nin sayfa sayılarına göre hazırlanmış olan yüzdeler verilerinin tablosu yukarıdan paylaşılmıştır. Yüzdeler verilerine göre derginin incelemeye konu olan 10 sayısında hiç yer bulmayan kategoriler Röportaj ve Kariyer kategorileridir.

Derginin 10 yıllık ortalamlarda %28,949 oranla en yüksek içerik yüzdesini ev işi ve yemek kategorisinde gerçekleştirdiği ölçümlenmiştir. Sırasıyla %12,953 ile Reklam içerikleri, %10,206 ile Kültür/Sanat içerikleri, %9,9095 ile diğer içerikler, %9,8935 ile Annelik içerikleri, %5,244 ile Güzellik/Kozmetik içeriği, %4,375 ile İlişkiler içeriği, %0,554 ile de sağlık içeriği yer almaktadır. Yıllara göre yüzdeler oranları değerlendirirsek Reklam kategorisinin en yüksek olduğu yıl %18,75 ile 1941, Moda-Giyim Kategorisinin en yüksek olduğu yıl %28,125 ile 1946, Güzellik-Kozmetik Kategorisinin en yüksek olduğu yıllar %12,5 ile 1940,1943,1944, Sağlık kategorisinin yayınlandığı tek yıl 5,554 ile 1949, Annelik kategorisinin en yoğun olduğu yıl %21,875 ile 1945, Yemek-Ev işi kategorisinin en yoğun olduğu yıllar 34,375 ile 1941, 1947, Kültür -Sanat Kategorisinin en yoğun olduğu yıllar %21,875 ile 1942, İlişkiler kategorisinin en yoğun olduğu yıl ise %9,375 ile 1946 yılıdır.

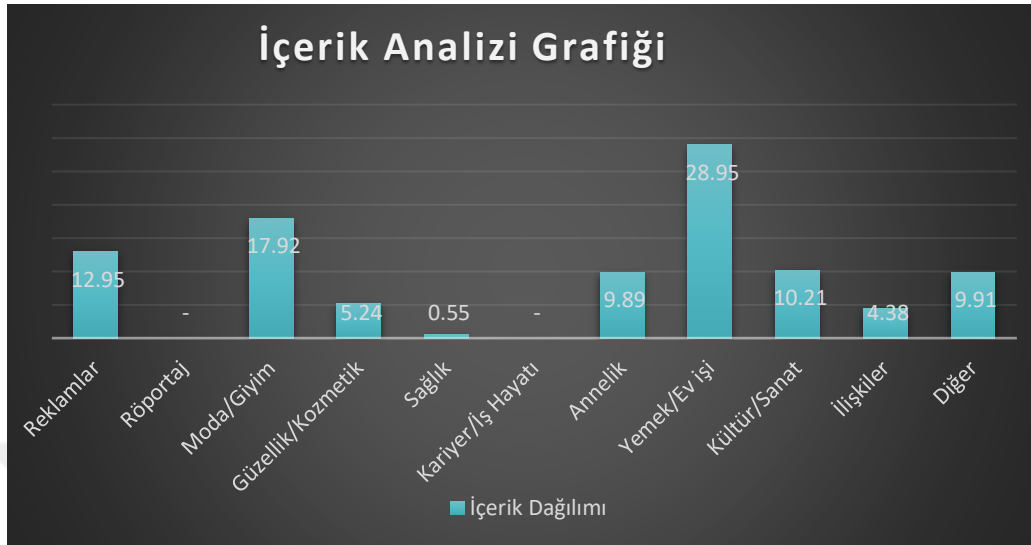
DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. Z. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNELİK %	YEMEK/EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
EV-İŞ	1940	15,625	0	25	12,5	0	0	15,625	25	0	0	6,25	100

EV-İŞ	1941	18,75	0	15,625	6,25	0	0	9,375	34,375	0	6,25	9,375	100
EV-İŞ	1942	12,5	0	18,75	3,15	0	0	9,375	21,875	21,875	6,25	6,225	100
EV-İŞ	1943	12,5	0	9,375	12,5	0	0	9,375	31,25	15,625	3,125	6,25	100
EV-İŞ	1944	15,625	0	15,625	12,5	0	0	3,125	28,125	9,375	6,25	9,375	100
EV-İŞ	1945	12,5	0	12,5	0	0	0	21,875	31,25	9,375	6,25	6,25	100
EV-İŞ	1946	9,375	0	28,125	0	0	0	3,125	25	12,5	9,375	12,5	100
EV-İŞ	1947	3,15	0	18,75	0	0	0	9,375	34,375	12,5	3,125	18,725	100
EV-İŞ	1948	15,625	0	18,75	0	0	0	9,375	25	12,5	3,125	15,625	100
EV-İŞ	1949	13,88	0	16,66	5,54	5,54	0	8,31	33,24	8,31	0	8,52	100
ORTA LAMA		12,953	0	17,916	5,244	0,554	0	9,8935	28,949	10,206	4,375	9,9095	100

Tablo 3- Ev-İş Dergisi İçerik Analiz Yüzde Tablosu

Oranlardan anlaşıldığı üzere bu dönem idealize edilmiş kadın modeli eğitilmiş, modern, Türk kadını kimliğine uygun, sosyal hayatta varlık gösteren güzel ve bakımlı kadındır (Acun, 2007, s.97). İçeriklerde özellikle sıkça vurgulanan Türk Kadını kalıbı ile oluşturulmaya çalışılan kadın modeli, modern giyimli, dans eden, kültürü bir anne ve eş olarak kalıplaştırılmıştır. Bu

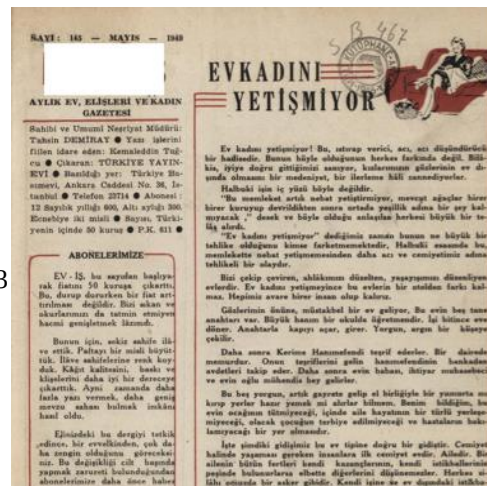
şekilde yeni siyasi rejimin temsil ettiği kadın modeli imajına uygun olarak bir şekillendirme yapılabilmektedir. Dönemin içerik analizlerinin dağılımı tablo halinde aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1: EV-İŞ Dergisi 1940-1949 İçerik Analizi Grafiği

Dergi dağılımında 10 yıllık süreçteki en yüksek içerik oranı Yemek/Ev İş i kategorisidir. Bu kategoride kadınlara yemek yapmanın püf noktaları anlatılırken sıkça güzel yemeğin iyi bir evlilikle bağlantılı olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca iyi yemek yapabilmeyi anneliğin de temeline oturtmuş olan içerikler, daha sonra nitel analizler bölümünde paylaşılacaktır.

En yüksek orana sahip ikinci kategori olan Moda/Giyim başlığı altında dönemin modasına uygun ve özellikle modern kadın görüntüsüne uygun giyinmenin taktikleri kadın okuyucuyla paylaşılmıştır. Bu durum kolektif bir kimlik oluşturma çabasının neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ulağlı'ya göre (2018a, s.199); “kolektif bellekte kabul gören her olgu sosyal bir tutuma dönüşerek toplumun kültürüne yansır”. Bu görüş çerçevesinde ele alırsak dergi içerik yapılarında özellikle tercih edilen sayfa çeşitliliği ile kolektif bellek oluşturmada ve kültürel olarak yeni bir tutum oluşturmada kolaylık sağlanmaktadır.



Resim 11- Ev-İş 1942 İçerikler- Kadın Üzerine



Dergide kadın mod

Resim 12- Ev-İş 1946 İçerikler- Kadın Güzelliği Üzerine

üretim teşvik

edilmekte, İdeal kadın bedenini ince ve bakımlı olarak tasvir edilmektedir. Aynı yıla ait Ev-İş dergisinde kadınların endamını güzelleştirmeyi vaat eden aerobik hareketlerinin bulunduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi ideal kadın modellemesi erken dönem cumhuriyette kadın dergilerinde karşımıza sıkça çıkmaktadır. Aşağıda Resim 13'te

mükemmel kadın ve mükemmel erkek olmak için yapılması gerekenler tavsiyeler olarak sunulmuştur.



Resim 13- Ev-İş 1944 Mayıs İçerikler- Mükemmel Kadınlık Üzerine

3.10.1. EV-İŞ Dergisi Dönemsel Değerlendirme

Birinci Dünya Savaşı sonrası daha çok genç olan Türkiye Cumhuriyeti, imparatorluk zamanından kalan yapıları yeniden şekillendirme döneminde bulunmaktaydı. Hem ekonomik hem de toplumsal alanda değişim gösterecek şekilde devrimlerin tasarlandığı ve hızla uygulandığı süreçte medya yayınları da bu değişimi destekler nitelikte faaliyet göstermiştir. Gazetelerin yanı sıra dergiler de özellikle bir kitleyi hedef alarak yayıncılık yaptığı için dönüşüme uğraması istenen topluluğa yönelik içerik üretimi gerçekleştirmekteydi. Beklenen yeni modern yaşam pratikleri günlük hayatın dinamikleri olarak içeriklerde yer almaktaydı.

Ev-İş Dergisi yayınlanmaya başladığı 1937 yılı itibariyle bu geçiş dönemini temsil etmektedir. Tüm dünyada birinci dünya savaşının izleri sürmekteyken ve dünya ikinci dünya savaşıyla tekrar sarsılmış durumdayken, ekonomik olarak büyük krizler yaşanırken bile satış rakamları açısından dönemin tüm yayınlarını geride bırakarak aylık ortalama 30 bin civarı tiraja ulaşmıştır. Özellikle kadınlara yönelik yayın yapan dergiler arasında özellikle daha fazla fotoğraf ve çizim kullanması da derginin yaygınlaşmasında önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Derginin kapak sayfalarında her ay güzel ve bakımlı kadın fotoğrafları

bulunmaktadır. Yeni Cumhuriyet'in temsili olarak gösterilen bu kadın tipolojisi dönemin kadını yönlendirmek istediği ideal kalıbı gözler önüne sermektedir.

Dönemin kısıtlı ekonomik şartlarında hem ev içi üretimini yapan hem de dışarıda ekonomiyi canlandıracak fakat ev içi ekonomiye zarar vermeyecek şekilde alışveriş yapabilme tavsiyeleri oldukça fazladır. Bu dönemde evlere yeni girmeye başlayan makineler de modernleşmenin ve modern kadının hakları olarak reklam iletilerinde sunulmuştur. Batılı kadın figürlerine oldukça yer verilmiş olan dergide modern kadın olabilmenin yolları, giyim ve yaşam tarzıyla sıkça vurgulanmıştır. Reklam içerikleri de yine bu amaca yönelik olarak modern ev ve güzel kadın başlıkları altında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da üretilmiş olan elektronik eşyaların övgüyle yer aldığı sayfalarda bu ürünleri kullanmanın kişilere ayrıcalık kazandıracağı ve modernleşme yolunda ona katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu durum yeni yapılanan ülke pratiklerinin Avrupa merkezli olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir. Haber niteliğinde yayınlanmış olan içeriklerde genç Cumhuriyet'i destekleyecek ve ona yaraşır şekilde davranacak Türk kadını imajına sıkça vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu durum da ne kadar batıya dönük bir modernleşme çabası içerisinde olursa olsun aynı zamanda kısa bir dönem önce cephede vatan için savaşmış kadınların milli duygularını diri tutmaya yönelik politik uygulamalar olarak görülmektedir. Bu minvalde dergi içeriklerinde bol bol modern kadın imajı yanında "Fedakâr Türk Kadını" imajı da bulunmaktadır. Bu dönemin değişimlerini yalnız Cumhuriyet Devrimleri olarak değil aynı zamanda Kadın Devrimleri olarak da tanımlayan Şirin Tekeli (1983), bunun en büyük nedeninin, kadının İslami kanunlarla değil Avrupa'daki gibi medeni kanunla eşitlenmiş olduğunu, ifade etmiştir (s.193). Dergi içerikleri de bu yapıya uygun olarak hem kadınları erkeklerin sahip oldukları haklara sahip bireyler gibi göstermekte, hem de mükemmel eşlik ve mükemmel annelik görevlerini yerine getiren birer mekanizma olarak tüm sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini aktarmaktadır. Ayrıca kadın okuyucu vurgulanırken muhakkak bir sıfatla (kibar hanımlar, kutsal anneler, saygıdeğer eşler, kıymetli ev hanımları vb.) tanımlanmaktadır. Bu durum dergi politikasının kadını bir birey olarak tanımlamadan önce toplumsal vazifeleri ile adlandırdığı ve ona bu rolleri taşıdığı zaman ideal kadın olabileceği algısını yüklemektedir.

Cumhuriyet dönemi ile değişime uğrayan kadın dergileri de modernleşme sürecinin taşıyıcısı olarak varlık göstermiştir. İçerik analizi ile incelediğimiz Ev-İş dergisi bu süreçte yeni bir

kadın imajı yaratmada ve ideal kadın modelini oluşturmada oldukça başarılı olmuştur. Medya içerikleri, modernizm altında üretilen örtülü göstergelerle kültürel, sembolik, ideolojik ve toplumsal değerler yaratmada önemli bir araç olarak var olmuştur (Baudrillard, 1981). Modernleşme projesi ile hem batı tipi kadın pratiklerini içeriklerinde idealize eden hem de geleneksel Türk kadınının asli görevleri olan annelik ve eşlik rollerini öven eklektik bir kadın tipi dergi içerik yapısında konumlanmıştır. Farklı modern toplumlardaki kadın hemcinsleriyle eşitleme aracı olarak gördüğü yeni normları meşrulaştırması için kadınlık rollerinin yayınlarda yeniden üretildiği görülmektedir (Goldman, 1992). Özellikle bu dönem kadınlara yönelik kayınlar ile medya ideal kadın algısını yaratmada ve bu normların dışındaki kadınları yetersiz olarak temsil etmekte kullanılmıştır (Williams, 1999). Hem iş hayatında hem aile hayatında üstün başarılar göstermesi beklenen Türk kadını tipi oldukça fazla idealize edilmiştir. Dergi yeni Türk kadınının tanımlarken hem sosyal hayatta hem annelik ve eşlik konularında hem fikir hayatında hem de dış görünüş olarak üstün başarılı olarak konumlandırmaktadır. Cumhuriyet ile Batılı yaşam biçiminin toplumsal hayatta pekiştirilmesi amacı dergi içeriklerinde farklı, ilgi çekici haberler ve kitlelerce sevilen kişilerin rol model olarak topluma sunulması ile çok partili döneme kadar magazinleşme sürecinin ilerlemesi ile devam etmiştir. Bu dönemde siyasi yönetim modernleşme örneği olarak Avrupa'yı tercih etmiştir. Bu dönem özellikle Fransız merkezli kadın dergilerinin içerik yapısı oldukça etkili olmuştur (Tanilli, 2006). 1945 itibariyle siyasi alanda yaşanan değişimler kadın dergilerinin de konu çeşitliliğine etki etmiş ve modernizm söylemi yerini toplumsal alandan özel alana teşvik edilen kadın rollerine dönüşmüştür. Kadının eğitim ve iş hayatından ev içi hayata yönlendiren şekilde sunumlar dergi içeriklerinde yer almaya başlamıştır.

3.11. YELPAZE DERGİSİ (1950-1960) İÇERİK ANALİZİ

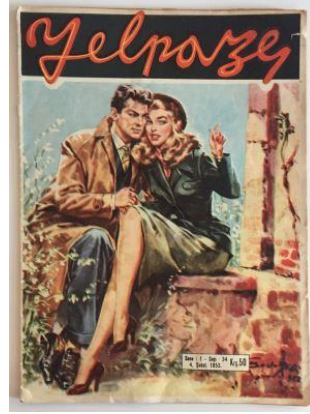
Dergi Adı: Yelpaze

Dergi İmtiyaz Sahibi: Alaeddin KIRAL

Yazı İşleri Müdürü: Sedat TUNÇAY



Resim 15- Yelpaze Temmuz 1952



Resim 14- Yelpaze Nisan 1953



Resim 16- Yelpaze Ocak 1954



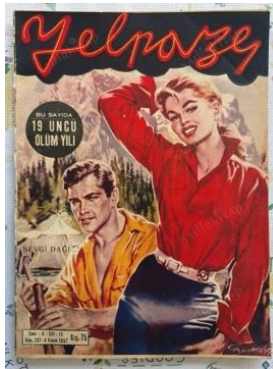
Resim 19- yelpaze Eylül 1954



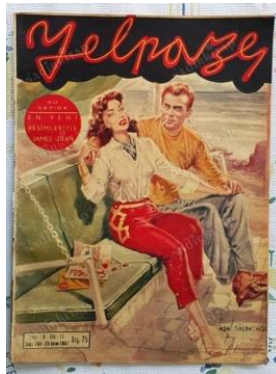
Resim 18- Yelpaze Kasım 1955



Resim 17- Yelpaze Nisan 1956



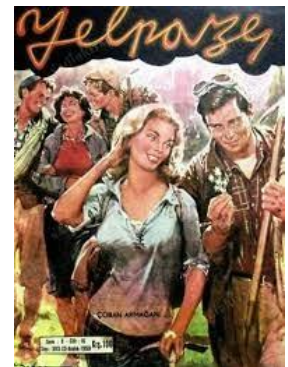
Resim 23- Yelpaze Mart



Resim 22- Yelpaze



Resim 21- Yelpaze



Resim 20- Yelpaze Ekim

1957 1957 1957 1958 1959

magazin dergisidir. Dergi imtiyaz sahibi Alaeddin Kırıl ve yazı işleri müdürü Sedat Tunçay'dır. Derginin yayınlanmaya başladığı dönem dünyada fotoroman dergilerinin önemli satışlar yaptığı zamana denk gelmektedir.

Dergi ilk olarak fotoroman ağırlıklı bir yayın olarak çıkmış olsa da daha sonra kadınlara yönelik tavsiye ve moda içerikleri açısından da zenginleşmiştir. Dergi içerisindeki fotoromanlar aşk ve ilişkiler üzerine hazırlanmış yabancı basımların Türkçe diline çevrilmiş halidir. Dergi yayın hayatının son dönemine doğru fotoroman ve hikâye sayısını azaltma eğilimi göstermiş olsa da hiçbir zaman bitirmemiştir. Dönemin en çok satış yapan ve en bilinen kadın dergilerinden olan Yelpeze dergisi içerik olarak en sık ilişkiler kategorisinde yayın yapmıştır. Aşağıdaki tabloda Yelpeze Dergisi'nin 1952- 1959 yılları arasındaki araştırma evrenimize dahil olan sayılardan elde edilen sayfa içerik sayısı bilgileri paylaşılmıştır. Derginin sayfa içeriklerine baktığımızda 1952 yılından 1959 yılına kadar toplam sayfa sayılarında değişim görülmektedir. Dergi 1952 yılında 22 sayfa olarak yayınlanmış sonraki yıllarda ise 36 sayfa yayınlanmıştır. Derginin reklam sayfa sayısı 1952 ve 1953 yılında 1, 1954, 1955, 1956, 1957 ve 1959 yıllarında ise maksimum 4 reklam sayfa sayısı olarak görülmektedir. Derginin içerik sayfalarından röportaj başlığında ilk yıl herhangi bir veriye rastlanmazken bu sayfalar 1958 yılında 4 sayfa olarak en yüksek sayfa sayısına ulaşmıştır. Moda ve giyim tavsiyeleri üzerine sayfa sayılarındaki artış yine derginin başlangıcından itibaren artış göstermiş ve 1957 yılında 6 sayfa ile en yüksek oranı yakalamıştır. Güzellik ve kozmetik tavsiyeleri 1952 ve 1957 yılında 1 sayfa içerik ile en az içerik sayısını, 1958 yılında 7 içerik ile en fazla içerik sayısını göstermektedir. Derginin sağlık konusunda yayınları oldukça az görülmektedir. İncelenen dergi içeriklerinin tamamında toplam 4 Sayfa sağlık içeriğine rastlanmıştır. Araştırma kapsamında ele aldığımız dergi sayılarında kadınların kariyer ve iş hayatlarına yönelik herhangi bir içerik sayfasına ulaşılammıştır.

Tablo 4- Yelpeze Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Der	Yıl- Sayı	Topl	REKLAM DAĞILIMI	İÇERİK DAĞILIMI

			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşi	Kültür/Sanat	Diğer	Reklam Sayfa Sayısı	Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşi	Kültür/Sanat	İlişkiler	Diğer	İçerik Sayfa Sayısı
Yelpaze	1952 Temmuz	22	1	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	2	16	1	21
Yelpaze	1953 Nisan	28	-	-	-	-	1	-	1	1	4	2	-	-	-	-	2	15	3	27
Yelpaze	1954 Ocak	36	-	3	-	-	-	-	3	2	4	5	-	-	-	-	3	18	1	33
Yelpaze	1954 Eylül	32	-	2	-	-	1	-	3	-	2	2	1	-	-	-	4	17	3	29
Yelpaze	1955 Kasım	36	-	3	-	1	-	-	4	2	3	2	-	-	-	-	5	18	2	32
Yelpaze	1956 Nisan	36	-	2	-	2	-	-	4	1	2	4	1	-	-	-	4	18	2	32
Yelpaze	1957 Mart	36	-	4	-	-	-	-	4	2	2	1	1	-	-	-	8	16	2	32
Yelpaze	1957 Kasım	36	-	3	-	-	-	-	3	2	6	3	-	-	-	-	6	14	2	33
Yelpaze	1958 Temmuz	36	-	2	-	-	1	-	3	4	1	7	1	-	-	-	3	15	2	33
Yelpaze	1959 Ekim	28	-	4	-	-	-	-	4	-	2	4	-	-	-	-	5	12	1	24

Ayrıca yine önceki dönemlerdeki dergilerde karşılaştığımız kadınlara yönelik ev işleri ve yemek tarifleri içerikleri de Yelpaze dergisinde içerik sayfalarında yer almamaktadır. Bu durum kadınları kalıplaştırarak idealize eden içerik yapısına daha geniş çerçeveden

baktığımızda medyanın salt eğlendirici içerik üretme görevi görmediği aynı zamanda içerik, dil ve anlam yoluyla toplumsal cinsiyet temsili üretimi, kültürel pratikler üretimi ve sosyal hayatta varlık gösteren kadın profili üretimi gerçekleştirdiği görülmektedir (Kırel, 2010, s.109-113). Çünkü bu tip bir üretim modeli ile bir arada ve aynı değer yargılarına sahip bireylerin üretimi gerçekleşmektedir

Yelpaze dergisi annelik konusunda herhangi bir içerik çalışması yapmamakla beraber hikayelerinde anne karakterlerine sıkça yer vermiştir. Dergi içeriği kültür sanat konusunda oldukça zengin içeriğe sahiptir. Diğer alanlardaki içerik sayfa sayılarına göre kültür sanat alanındaki en yüksek içerik sayfa sayısı toplam 36 sayfa sayılık 1957 yılı Yelpaze dergisinin 8 sayfalık içerik sayısıdır.

Aşağıda derginin içerik sayfalarından örnekler paylaşılmıştır. Dergide kültür-sanat faaliyeti olarak ünlü isimlerin resimleri ve kısa bilgileri paylaşılmaktadır. Dönemin Amerikan tipi ekonomik yapıyı destekleyen siyasi yapısının aynı zamanda bu kültürel dinamikleri de toplum içerisinde yayma çabası götüğü görülmektedir (Söğüt, 2018, s.12). Bu durum dergi içerik dağılımında, görsel kullanımlarında ve özendirici dil kullanımında göze çarpmaktadır.

Dergide her sayıda ilk sayfada okuyucu mektuplarının yer aldığı “Gelin Dertleşelim” bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde genel olarak kadınlar kendi sorunlarını paylaşmayı tercih etmiştir. Dergi içeriklerinde nadir de olsa kadınlara yönelik el işi tavsiyesine rastlanmaktadır. Aşağıda paylaştığımız içerikte “Dikiş Sepeti” adlı içerik de bu ev iş örneklerindendir. Bu bölümlerin geleneksel rolleri benimsemiş kadınları da bir şekilde yakalamak ve dergide yer alan diğer içeriklere doğru yönlendirebilmek amacıyla bilinçli bir üretim sonucu olduğu fikrini Foucault’un (2012), iktidarın kendi yöneteceği özneyi kendi yaratır, teorisi ile öne sürebiliriz. Dönemde kadından beklenen değişim süreci hem geleneksel kadın rollerine ithafta bulunularak duygusal bağ kurma yoluyla hem de yeni ve güzel olana özendirerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Feminist perspektiften içerik dağılımına baktığımızda karşımıza çıkan önemli noktalardan biri medya içerik yapısı ile toplumsal koşulları birbirinden ayrı ele almanın hatalı olacağıdır (Ahmed, 2009, s.173). Medya yapısının derinliğini anlayabilmek ancak büyük resme bakarak gerçekleşebilir. Geleceğe yönelik hedefleri ve şimdiki durumu anlayabilmek açısından bu resmin okunması bir yol göstericidir.

Derginin yoğun olarak aşk hikayeleri paylaştığı görülmektedir. Bu hikayelerin içeriklerinde genellikle batılı tipi kadınlar özgür ilişkiler yaşamakta ve geleneksel yapıdan uzak karakterler tasvir edilmektedir. Bu durumun sebebi dönemin dergilerinin yabancı dergilerdeki yayınları çevirerek ülke içerisine uyarlama yapması olarak görülmektedir.

Çalışma amacımız olan dergi içeriklerindeki kalıplaşmış ideolojik, kültürel ve toplumsal cinsiyet kimlikleri ile temsil edilen kadın tipine yönelik yayın yaptığı ön iddiasıyla Yelpaze dergisi içerik analizine tabi tutulmuştur. İdeal kadın oluşturulurken uygulanan söylemsel pratiği gözden kaçırmak Sara Ahmed'in (2017, s.45) yorumladığı gibi sabit kimliğin deşifresinde çözümlenemez bir kaos oluşturur. Bu sebeple örneklem olarak seçilen dergiler önce içerik dağılımını, sonra kelime kodlarını ve en son da söylem analizini çalışmak yerinde olacaktır.



Resim 25- Yelpaze 1953 İçerik Örnekleri-
Künye



Resim 24- Yelpaze 1954 İçerik Örnekleri-
Dikiş Sepeti



152



Resim 27- Yelpeze 1957 İçerik Örnekleri-
Ünlü Resimleri

Resim 26- Yelpeze 1955 İçerik Örnekleri
– Aşk Hikayeleri

Derginin en yüksek sayfa sayısına sahip oranı ise ilişkiler ve cinsellik kategorisine aittir. Dergi ilk incelenen sayısından itibaren istikrarlı şekilde ilişkiler ve cinsellik üzerine içerik üretimi gerçekleştirmiştir. Dergi içeriğinin ortalama yarısına hâkim olan bu içerik kategorisi en az 12 sayfa en fazla 18 sayfa içerik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dergi içeriklerinde özellikle cinsellik vurgusu ön plana çıkmaktadır. Erkekleri mutlu etmenin yollar, mutlu evliliğin sırları, sevgilinizi bağlamak için daha güzel olmak, film yıldızlarına benzemeye çalışmak gibi içerikler oldukça yoğun şekilde bulunmaktadır. Bu da dönemin Amerikancı politik yaklaşımının yansıması olarak görülebilir (Sığrı, 2018, s.230). Hikayelerin içeriğine yönelik yaptığımız eleştirel analizi nitel araştırma bölümümüzde detaylı olarak açıklayacağız. Diğer kategorisinde derginin bulmaca, künye ve kapak sayfaları bulunmaktadır. Aşağıda paylaştığımız diğer tablomuzda derginin içerik dağılımının yüzde tablosu yer almaktadır.

Tablo 5- Yelpeze Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAGLIK %	KARIYER %	ANNEKİK %	YEMEK/EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %

YELPAZE	1952	4,545	0	4,545	4,545	0	0	0	0	9,09	72,72	4,555	100
YELPAZE	1953	3,571	3,571	14,28	7,14	0	0	0	0	7,14	53,57	10,69	100
YELPAZE	1954	8,33	5,555	11,11	13,88	0	0	0	0	8,33	50	2,795	100
YELPAZE	1954	9,375	0	6,25	6,25	3,125	0	0	0	12,5	53,125	9,375	100
YELPAZE	1955	11,11	5,555	8,333	5,555	0	0	0	0	13,888	50	5,56	100
YELPAZE	1956	11,11	2,777	5,555	11,11	2,777	0	0	0	11,11	50	5,561	100
YELPAZE	1957	11,11	5,555	5,555	2,777	2,777	0	0	0	22,22	44,44	5,566	100
YELPAZE	1957	8,33	5,555	16,66	8,33	0	0	0	0	16,666	38,88	5,575	100
YELPAZE	1958	8,33	11,11	2,777	19,44	2,777	0	0	0	8,33	41,666	5,566	100
YELPAZE	1959	14,28	0	7,142	14,28	0	0	0	0	17,857	42,86	3,581	100
ORTALAMALAR		9,0091	3,9678	8,2207	9,3307	1,1456	0	0	0	12,7131	49,7261	5,8824	100

Yelpaze Dergisinin analiz yüzde tablosunu incelediğimizde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; Derginin 1952 yılında yayımlan sayısında reklam oranı %4,545, 1953 yılında yayımlanan sayıısında reklam oranı 3,571, 1954 yılında analiz edilen iki yayının reklam oranları %8,33 ve %9,375, 1955, 1956 ve 1957 yılında analiz konusu olan dergilerin reklam oranları %11,11, 1957 yılında ele alınan ikinci sayı dergi ve 1958 yılı reklam oranları 8,33, 1959 yılındaki sayıda ise reklam oranı %14,28 olarak görülmektedir. Reklam oranları yıllara

göre artış eğilimi göstermiştir. Bu dönem dışı açık bir politik tutum sergileyen ülke içi siyasi yapısı liberal ekonomik modelin getirilerinden biri olarak halkı ithal ürün tüketimine ve borçlanmaya teşvik edici şekilde yönlendirmektedir (Oktay,2003, s.69). Reklam oranlarındaki artış bu durumun açıklayıcısıdır.

Derginin içerik sayfaları incelendiğinde dergi içeriğinin en yoğun olduğu kategorinin ilişkiler ve cinsellik kategorisi olduğu görülmektedir. 1952 yılında %72,72 oranında içerik sayfası bu alan için kullanılmıştır. Bu oran aynı zamanda diğer dergilerdeki en yüksek içerik oranına da karşılık gelmektedir. Sonraki yıllarda diğer içerik çeşitliliği arttıkça ilişkiler kategorisine ayrılan sayfa sayısında azalma görülmüştür. Yine de bu oran dönemin sonuna kadar genel olarak içeriklerin %50'si civarında kendini göstermektedir. Demokrat parti döneminde halka uyarlanmaya çalışılan yeni kültürel kimlik modeli daha özgürlükçü bir alana işaret etmektedir (Kandiyoti, 2012, s.32). Dolayısıyla bu özgürlükçü yapının içerisinde cinsellik ve ilişkiler konusunda da halkı rahat hissettirecek şekilde normalizasyon çalışmaları gerçekleştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır

Derginin içerik sayısı olarak ikinci sıradaki kategorisi Kültür-Sanat alanıdır.1952 yılında kategoride içerik oranı %9,09, 1953 yılında %7,14, 1954 yılında %8,33 ve %12,5, 1955 yılında

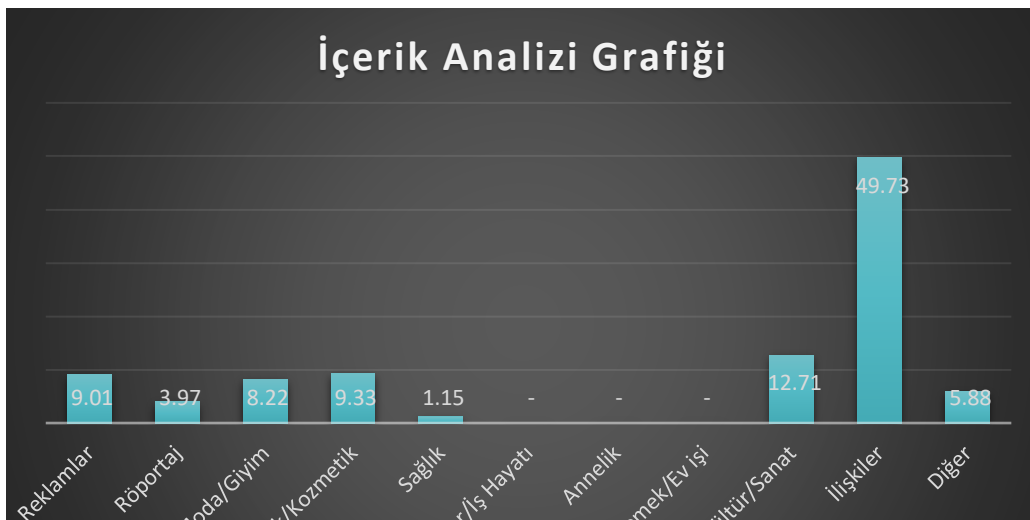
%13,888, 1956 yılında %11,11, 1957 yılında %22,22 ve %16,66, 1958 yılında %8,33 ve 1959 yılında %17,857'dir. En yüksek oran 1957 yılında analiz edilmiştir. Kültür sanat sayfaları, kadınları sanatsal faaliyetlere yönlendiren içeriklerden ziyade kadınları romantik aşk filmlerine, zihninden çok duygularına hitap eden içeriklere yönelik hazırlanmıştır. Bu durum kadınları Ahmed'in (2018) ifade ettiği gibi sabit bir kimlik ile tanımlamak için oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Derginin içerik olarak en yüksek 3. Sırasında Güzellik-Kozmetik kategorisi bulunmaktadır. Güzellik kavramı Avrupalı kadın tipinden Amerikalı özgür kadın tipine dönüşmüştür. Dergi sayıları bazında ele aldığımızda kategorinin en düşük olduğu yıl %2,777 oranıyla 1957-1.sayısı, en yüksek olduğu yıl ise %14,58 ile 1959 yılının araştırmamıza dahil olan sayısıdır. Sonraki yüksek kategorimiz Moda-Giyim başlığıdır. Bu başlık altında en düşük oran %2,77 ile 1958 yılında ele aldığımız sayı, en yüksek içerik oranı ise %16,666 ile 1957 yılının

2.sayıdır. Moda, giyim, kozmetik, bakım kategorilerinde yaşanan önceki döneme göre artış oranları, siyasi politikanın kadını toplumsal alandan özel alana çekme çabasının karşılığı olarak görülmektedir. Bu durum Butler'in (2005) iktidar ancak kendi biçimlendirdiği özne üzerinde hak sahibi olur, bu sebeple özneyi şekillendirmeyi akışa bırakmaz, ifadesinin karşılığıdır (Direk, 2011, s.81). Dergi içeriğinin röportaj bölümüne ayrılmış olan oranları zaman içerisinde artış göstermiştir.

Derginin 1952, 1954 ve 1959 yılları yayınlanmış ve bizim çalışma kapsamımıza dahil olmuş dergilerinde hiç röportaj sayfasına rastlanmamıştır. Bunun yanında dergi içeriğinde en yüksek röportaj oranına sahip yıl da 1958 yılında %11,11 oranı ile yer almaktadır. Dergide diğer içerikler adı altında yer alan sayfalar astroloji, künye ve kapak sayfalarıdır. Bu sayfalar eğlencelik altında yayınlanan ve kadınları duygusal olarak erkeklerden farklı olarak temsil eden bilinç yapısının yansıması olarak var olan sembolik yapılar olarak adlandırılır (Sağrı, 2012, s.23). Araştırmamızın konusu dışında kalan ve araştırma kategorilere uyum sağlamayan bu içerikler diğer başlığı altında içerik sayfalarına dahil edilmiştir. Derginin sağlık sayfaları için ayırdığı içerik sayısı oldukça düşük olup 1952,1953,1954, 1955,1957 ve 1959 yıllarında sağlık başlığında herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. En yüksek içerik oranı 1954 yılının 2.sayısı %3,125'tir. Sağlık, kariyer, politik yazılar ve eğitim konularına içerik üretiminin olmaması, derginin oluşturmak istediği etkiyi ve hedeflediği kitleyi gözler önüne sermektedir.

Derginin kadınlara yönelik kariyer ve iş hayatına yönelik içerik sayfa sayıları bulunmamaktadır. Ayrıca diğer dergilerde de sıkça karşılaştığımız içeriklerden biri olan ev işi ve mutfak alanına yönelik tavsiyelerin bulunduğu sayfalar da yine bu dergi yapısında hiç kullanılmamıştır. Kadınların annelikleri üzerine yazılar ve tavsiyeler veren sayfalar, çocuk gelişimi ile ilgili eğitim ve önerilerin olduğu sayfalar da yapılan analiz sonucu bulunamamıştır.



Şekil 2- Yelpaze Dergisi İçerik Dağılım Grafiği

Ortalamaları hesapladığımız nicel içerik analizi grafiğine göre 10 senelik dönemi değerlendirmek için ele aldığımız 10 sayılık Yelpaze dergisinin içerik ortalamaları yukarıda sunulmuştur. Grafiğe göre derginin genel yapısı ilişkiler ve cinsellik konusunda tavsiye vermek üzerine kurulu olup %49,73 oran bu durumu açıkça göstermektedir. Derginin reklam oranı %9,01 oranı ile ortalama olarak makul düzeyde seyretmiştir. Dergi ilişkiler alanından sonra ikinci aşamada kültür ve sanat içeriklerine yoğunlaşmış ve bu oran ortalama %12,71 olarak analiz edilmiştir. Bu oranların arkasından %9,33 ortalama ile güzellik ve kozmetik kategorisi, %8,22 ile moda ve giyim kategorisi, %3,97 ile röportaj kategorisi gelmektedir. Sağlık alanının on sayılık ortalama içerik oranı %1,15 olarak ölçülmüştür. Butley ve Paisley'in (2011) medyada kadın temsili ölçeği ile ele aldığımız içerik yapısına göre derginin kadını temsil ettiği kimlik modeli açık olarak cinsel obje olarak kadın kategorisine dahildir ve dönemin politik yapısal özelliklerini barındırmaktadır.

3.11.1. Yelpaze Dergisi Dönemsel Değerlendirme (1950-1959)

Ülkenin değişen siyasi yapısı ile ekonomik alanda da değişimler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönem dış politikada liberal bir yol izlenmeye başlanmış ve ekonomik kriz eşliğindeki ülkenin toparlanması için çeşitli anlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Enflasyonu düşürmek amacıyla uygulanan bazı yaptırımlar ile yabancı sermayenin ülke içerisine girişine olanak sağlanmış ve değiştirilen yasalar ile yabancı sermayeyi teşvik eden politikalar yürürlüğe

girmiştir. 1954 yılında Demokrat partinin ülke içerisinde ekonomiyi canlandırmak amacıyla aldığı kararlar çerçevesinde yabancı sermaye yatırımcısına maden arama ve işletme hakları, çıkarttığı maden kaynaklarınının bulunduğu bölgeyi ise satın alma hakları tanınmıştır (Boratav, 1998, s.21). Halkın hızla tüketim toplumuna dönüştürülmesi için yeni politikalar yapılandırılmıştır.

1950'lerin başında Kore savaşı sonrası dünyadaki krizden de etkilenmekte olan ülkemizin Amerika'dan aldığı yardımlar haklın üretim ve tüketim pratiklerine etki etmeye başlamıştır. Ülke içerisinde Amerika övgüleri ve Amerikan tarzı hayat yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu politika aynı zamanda liberal bir ekonomik devrim yolu izleyen Demokrat Partisi için de uygun ve kullanışlı olduğundan hükümet el attığı tüm kurumlara, özellikle basın yayın organlarına bu övgü ve özendirici durumu arttırıcı yayınlar yapmaları konusunda teşviklerde bulunmuştur (Gaddis, 2020, s.33). Dergi ve gazetelerde Amerikan filmlerinin, Amerikan artistlerinin tanıtımı hızla yaygınlaşmıştır. Geleneksel karakterler ve kahramanların yerini fotoromanlardaki kovboylar ve Amerikalı kadın tiplmesi alınca halk arasında yeni pratikleri kabullenme hızı da artış göstermiştir (Baş, 2018, s.91). Bu on yılda halkı hızla etkisi altına alacak Amerika hayranlığının temellerinin atılmasında basının ve özellikle kadın ve çocuk dergileri gibi yayınların etkisi olduğu görülmektedir. Kadın dergiciliği 1945'li yıllar itibariyle yapısal olarak değişime uğramıştır. 1948 sonrası Marshall planı sonrasında DP iktidarı ile Amerikanvari yaşam tarzı toplumsal alanda sempati kazanmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadın dergilerinin içeriklerinde sıkça kendine yer bulmaya başlayan Amerikan tipi tüketim pratikleri, üretimden çok tüketime yönelik teşvik edici şekilde yapılanmıştır (Oktay,2003, s.66). Bu dönem ayrıca dergi içeriklerinde reklam oranlarında da artış görülmüş ve sektöre olarak tanıtım faaliyetlerini güçlendirici rol oynamıştır. Dergi içeriklerinde kadınların üretim yapmalarını teşvik eden yapıdan sonra 1950'li yıllar itibariyle tüketime yönlendirilen ve magazinsel içerikler barındıran yayınlar artış göstermiştir. Kadınların entelektüel birikimlerinin teşvik edilmesinin yerini de cinsel obje olarak sunulan kadın rollerinin çerçevesinde yeni kadın imajı oluşturma pratikleri almıştır.

Bu dönemde basın alanında da çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Yeni alfabenin okur yazarlık oranını arttırdığı dönem basın konusunda çeşitlilik sağlamış, liberal politikalar ışığında daha fazla kabul edilen yayınların olması ve yabancı içeriklerin ülke içerisine girmesinden dolayı

da dergi yayıncılığında patlama görülmüştür. Gazetecilik üzerine var olan yaptırımcı yasaların kalkması ile basın alanında daha özgürlükçü görünen ve kontrollerin en alt seviyelere indiği bir basın ortamı oluşmaya başlamıştır. 1950’li yıllar önceki on yıla göre kadının daha görünür olduğu yıllar olmuştur. Devrimden sonra eğitim hayatında da kendine yer bulan kadın için bu dönemde iş gücü piyasasında varlığını gösterme dönemi başlamıştır (Topçu, 2018, s. 134). Dönemin ideal kadın formu hem batılı özelliklere sahip hem de ev içi sorumluluğunu yerine getiren geleneksel formları taşıyan bir yapıyı işaret etmektedir. Bu sebeple kadınlara yönelik yayınlarda kadının kendini geliştirmesine yönelik kültür sanat içeriklerine sık sık rastlanırken aynı zamanda evinde eşiyle mutlu olmasının yollarını da anlatan içeriklere sıkça rastlanmaktadır. Kılık kıyafet devriminin de artık toplumsal alanda yaygınlaşması ile kadınlar moda konusunda ilgili içeriklere yönelmeye başlamıştır. Moda içerikleri genellikle Avrupa’da yaygın olan içeriklerden örneklerle yayımlanmış ve ideal olanı tasvir etmede batılı tarzı giyim özendirilmiştir. Dergilerde moda sayfaları ayrıca kadın iç giyimine yönelik de yayınlar yapmıştır. Yalnız giyim değil kadının bakımına, güzelliğine de vurgu yapan içerikler dergilerde sıkça yer almaya başlamıştır (Kemiksiz, 2018, s.134). Demokrat partinin halk üzerinde benimsetmeye çalıştığı yeni kültürel kimlik, Cumhuriyet sonrası topluma yerleştirilmeye kalkan Türk-Avrupa tarzı kültürel kimliğe göre daha geniş ve özgürlükçü bir politika izlemekteydi. Dolayısıyla bu politika gerek ekonomik alanda gerek sosyal hayatta hızlı yaygınlaşma eğilimi göstermiştir. Kadınlara yönelik yayınlarda da dönemsel özellikler kendini göstermiş ve araştırmalarda karşımıza çıkmıştır. Dönemin içeriklerinin eleştirel nitel analizlerini yaptığımız son bölümümüzde, araştırma konusu dergilerimizden içeriklere yer verilerek bu örnekler paylaşılacaktır.

3.12. HAYAT DERGİSİ (1960-1969) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: Hayat

Dergi İmtiyaz Sahibi: Şevket Rado

Yazı İşleri: Hikmet Ferudun Es



Resim 30- Hayat Ağustos
1960



Resim 29- Hayat Mart
1961



Resim 28- Hayat Haziran
1962



Resim 31- Hayat Temmuz 1963



Resim 32- Hayat Temmuz 1964



Resim 33- Hayat Ocak 1965



Resim 37- Hayat Mart
1966



Resim 36- Hayat Ekim
1967



Resim 35- Hayat Ekim 1968



Resim 34- Hayat Mayıs
1969

Hakkında: Hayat Dergi

yayın hayatına başlamış haft

1969

n

dergisidir. Temmuz 1978 tarihine kadar yayın hayatına devam etmiştir. Amerika’da yayınlanan “Life” dergisinden esinlenerek içerik oluşturmuştur. Ayrıca dönemin en gelişmiş baskı teknikleriyle hazırlanmış olan dergi, içerdiği fotoğraf sayısını çokluğu sebebi ile de dönemin önemli yayınları arasına girmiştir. Dergi içeriğini genel itibarıyla moda, güncel

haberler, fallar, resimli romanlar ve güzellik tüyoları oluşturmaktadır. Dönemin en yüksek tirajına sahip olan dergi, kadın erkek rolleri, kadın temsilleri ve tüketim kültürü açısından pek çok incelemeye konu olmuştur. Aşağıdaki tabloda 1960-1969 yılları arasında içerik analizi yapmak amacıyla ele aldığımız Hayat Dergisi'nin 10 sayılık analizi paylaşılmıştır.

Baker'e (2015, s.95), g   sahipleri tarafından oluşturulan toplumsal tipler, dönemsel olarak ekonomik ve zihinsel yapının temsilidir. Bu fikirden hareketle, yayımlandığı dönemde en yüksek satış oranına sahip olan ve en bilinen kadın dergilerinden Hayat Dergisi'nin 1960-1969 yılları arasında 10 sayısı analiz edilmiştir. Hayat dergisinin sayfa sayılarının içerik analizi şu şekildedir;

Derginin 1960-1961-1962 ve 1963 yıllarına ait sayılarındaki toplam sayfa sayısı 32, 1964 yılında 40, 1965,1966, 1967, 1968 ve 1969 yıllarındaki sayfa sayıları ise 48'dir. Derginin reklam içeriğı ilk beş yılda 5 sayfa ile sınırlı kalmışken sonraki yıllarda 13 sayısına kadar ulaşmıştır. Derginin reklam sayfaları genel olarak güzellik-kozmetik ve ev-işi-mutfak kategorilerinde ilanlara yer vermektedir. Reklam sayfaları dergi sayfalarına ve yıllara göre doğıru orantılı şekilde artış göstermiştir. Reklam sayfalarındaki oran toplumsal olarak tüketim pratiklerinin artış eğıliminde olduğunun göstergesidir. Bu durum Sancar'ın (2014, s. 13) deyimiyle toplumsal pratiklerin kökeninin ideolojik yapıda gizli olduğu önermesi üzerinden açıklanabilir.

Derginin en yoğun içerik ürettiğı kategori İlişkiler ve cinsellik başlığı altında bulunmuştur. Hayat Dergisi 1969 Mayıs sayısında 20 sayfa ilişkiler ve cinsellik konusu ele alınmış alınmıştır. Bu sayfalarda kadınlara yönelik ilişki tavsiyeleri ve taktikleri sıkça göze çarpmaktadır. 1967 yılında 19 içerik, 1968 ve 1966 yıllarında da 18 içerik yine ilişkiler başlığının altında yayınlanmıştır.

Tablo 6 Hayat Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa	REKLAM DAĞILIMI	Reklam Sayf.	İÇERİK DAĞILIMI	İçerik Sayfa Sayısı

			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İşi	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşi	Kültür/Sanat	İlişkiler	Diğer	
Hayat	1960 Ağustos	32	-	1	-	1	-	3	5	-	3	-	1	-	-	1	7	10	5	27
Hayat	1961 Mart	32	1	1	-	-	-	3	5	3	4	5	2	-	-	-	4	7	2	27
Hayat	1962 Haziran	32	-	2	-	1	-	2	5	-	2	4	1	-	-	1	4	14	1	27
Hayat	1963 Temmuz	32	1	3	-	1	-	1	5	1	1	4	3	-	-	1	5	10	2	27
Hayat	1964 Temmuz	40	-	2	-	-	-	3	5	-	3	5	2	-	-	-	7	15	3	35
Hayat	1965 Ocak	48	1	3	-	5	1	3	13	1	4	4	1	-	-	-	5	17	3	35
Hayat	1966 Mart	48	1	3	-	1	-	1	6	-	4	1	3	-	-	-	5	18	3	34
Hayat	1967 Ekim	48	1	2	-	6	1	1	11	-	3	4	3	1	-	-	1	19	6	37
Hayat	1968 Ekim	48	1	3	-	5	1	1	11	2	2	1	3	1	-	-	5	18	5	37
Hayat	1969 Mayıs	48	2	4	-	2	-	3	11	2	2	4			1		4	20	6	37

Bir önceki döneme oranla iletişim modellerindeki değişimin yansıdığı görülen dergi içeriklerinde gündelik yaşamadaki dönüşümlerin izleri de dikkat çekmektedir (Mardin, 2000, s.12). Bir yandan magazinsellersen hayat pratiklerinin sunumunu göz alıcı tasarımlarla sunan dergi bir yandan değişen dünya koşullarına uyum sağlayan kadın kimliği oluşturma çabası içerisindedir.

Thompson (2008, s.322), medya ve ideoloji ilişkisinde, medyanın yayınlar aracılığı ile ideolojik kimlik rollerini günlük hayata sızdırdığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda elde ettiğimiz içeriklerdeki sayısal oranlarda, en yüksek içerik değerine sahip ilişkiler ve cinsellik kategorilerindeki sayfa sayılarını dönemin ideolojik yapısında kadını konumlandığı alan olarak tanımlayabiliriz

Dergide kadın erkek ilişkilerine yönelik hikayeler, ilişkilerle ilgili tavsiyeler ve aşk hikayeleri içeriklere genel olarak yoğun bir alanı kaplamaktadır.



Resim 38- Hayat Dergisi 1965 İçerik Örnekler- İlişkiler

Derginin ilişkiler üzerine yayınlarının yoğunluğunu Kültür-Sanat sayfaları takip etmektedir. Kadınlara okuma ve izleme konusunda tavsiyelerin sıkça yer aldığı sayfalarda ayrıca çeşitli öyküler ve şiirler de yer almaktadır. Hayat dergisi röportajlar kategorisinde az sayıda içerik üretmiş fakat ünlülerin fotoğraflarını yayınlamak konusunda oldukça cömert davranmıştır. Ele alınan dergilerin hemen hepsinde ünlü resimleri ve posterler bulunmaktadır. Aşağıda bu örneklerden biri olarak kadın fotoğraflarının olduğu takvimin fotoğrafı paylaşılmıştır. Ayrıca dünyadan gezi tanıtım fotoğrafları ve tarihsel bilgi veren içerikler de hemen her sayıda bulunmaktadır.

Eleştirel bir bakış açısı ile ele aldığımız analizimizin oranları göstermektedir, Hayat dergisi yayın politikası olarak dönemin ideolojik yapısının sembolü olabilecek kadın kimliği yaratma amacı taşımaktadır. Bu görüş hem dönemin siyasi yapısının hem de bu dönemde devletin ideolojik aygıtlarından olan medya yayınlarının döneme uygun içerik tasarımı sağlamasının getirisi çerçevesinde Althusserci bir kabulü beraberinde getirmektedir. Althusser (2010, s.170), medya yayınlarının özerklikten uzak bir politik zeminde kurulu olduğu ve işlevsel şekilde toplumu güç sahibinin zihinsel yapısı ile şekillendirdiğini ifade etmektedir.



Resim 40- Hayat 1965 İçerik Örnekleri- Kadın Fotoğrafları Takvimi



Resim 39- Hayat 1963 İçerik Örnekleri- Kültür Sanat

Dergi içeriğinde moda-giyim ve güzellik-kozmetik alanındaki içerik sayfaları birbirine yakın oranlardadır. En yüksek moda sayfa sayısı 4 iken en yüksek güzellik sayfa sayısı da 5 olarak analiz edilmiştir. Kadınları dış görünüşleri ile idealize eden içerik sayfalarının oranları göstermektedir ki medya yalnız eğlence içerikli üretim amacıyla yayın yapmamakta aynı zamanda içerik, dil ve anlam yoluyla toplumsal cinsiyet temsili üretimi, kültürel pratikler üretimi ve sosyal hayatta varlık gösteren kadın profili üretimi gerçekleştirmektedir (Kırel, 2010, s.109-113). Çünkü bu tip bir üretim modeli ile bir arada ve aynı değer yargılarına sahip bireylerin üretimi gerçekleşmektedir. Dergide sağlık başlığı altında içerik sayısı 1-3 sayfa ile sınırlıdır. Sağlık konuları genel olarak kadın sağlığı üzerine içeriklerdir. Sağlık konusunda yayınlanan reklam içerikleri de bulunmaktadır. Kadın modasına yönelik içerik tavsiyeleri,

zarif ve çekici kadın görünimleri ile desteklenerek dergi içeriklerinde sunulmaktadır. Aşağıda moda giyim önerileri üzerine hazırlanan sayfalardan örnekler verilmiştir.

Dergi magazin ağırlıklı bir yapı üzerine kurulu olduğundan dergide yemek- ev iş ve annelik başlıklarında içerik üretimi yok denilecek kadar azdır. Yalnız her sayının son sayfalarında paylaşılan bebek resimleri ile okuyuculardan gelen bebek fotoğrafları yayınlanmaktadır. Yukarıda 1961 yılının Mart sayısında paylaşılmış olan bebek fotoğrafları bulunmaktadır (Resim 42). Dergi içerik yapısında tanımlanan ve idealize edilen kadın modelinin Butler ve Paisley (2012) tarafından hazırlanan medyada kadın temsili ölçeği içerisinde, cinsel obje olarak sunulan kadın modelini yansıttığı görülmektedir. Derginin en yüksek içerik oranlarına sahip kategorisi olarak bulunan ilişkiler kategorisi dergi yayın politikasının kadın-erkek ilişkileri üzerine bir tutum yaratma çabasında olduğuna işaret edebilir. Millett (1987, s.45), kadın erkek ilişkileri üzerine kurulu olan toplumsal rollerin, kamusal alanda işlerlik kazanmasının ancak kabul ettirilebilir bir yol ile sunulmasına bağlı oluşu fikrini savunmaktadır. Buradan hareketle ilişkiler kategorisinde içerik yayınlarına özellikle ağırlık veren Hayat dergisinde sabitlenmiş kadın erkek rollerinin temsil edilmeye çalışıldığı görülmektedir.



*Resim 43- Hayat 1963 İçerik
Örnekleri- Reklam*

*Resim 42- Hayat 1965 İçerik
Örnekleri- Sağlık*

Resim 41- Hayat 1961 İçerik Örnekleri- Anne-Çocuk

Aynı zamanda çalışan kadın figürlerinin de oldukça az olduğu ve 10 yıllık periyotta ele alınan 10 derginin ancak iki sayısında birer sayfa kariyer alanına ve çalışan kadına yönelik içerik olduğu görülmektedir.

Dergi yayın politikasında kadınların çalışma hayatları ve kendi ayakları üzerinde durma yönlendirmesi olmadığı içeriklere ayırdığı sayfa sayılarında görülmektedir. Ayrıca derginin ilişkilere ve ünlü isimlere ayırdığı sayfa sayısı da popüler yayıncılık ilkelerine göre yayın yapan bir politika izliğine yönelik ipucu vermektedir.

1960-1969 arasında yayınlanmış olan Hayat dergileri arasında araştırma konumuza dahil olan 10 sayısında içerik oranları şu şekildedir; İçerikler arasında en yüksek oranı ilişkiler kategorisi almaktadır. Bu kategorinin oranları 1960 Ağustos sayısında %31,25, 1961 Mart sayısında %21,875 ,1962 Haziran sayısında %43,73, 1963 Temmuz sayısında %31,25, 1964 Temmuz sayısında %37,5, 1965 Ocak sayısında %35,41, 1966 Mart sayısında %37,5, 1967 Ekim sayısında %39,6, 1968 Ekim sayısında %37,5, 1969 Mayıs sayısında %41,66'dır. En yüksek içerik oranı 1962 ve 1969 yıllarında izlenmiştir.

Tablo 7 Hayat Dergisi İçerik Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNEKİT %	YEMEK/ EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
HAYAT	1960	4,545	0	9,375	0	3,125	0	0	3,125	21,875	31,25	15,625	100
HAYAT	1961	3,571	9,375	12,5	15,625	6,25	0	0	0	12,5	21,875	6,25	100
HAYAT	1962	8,33	0	6,25	12,5	3,125	0	0	3,125	12,5	43,75	3,125	100
HAYAT	1963	9,375	3,125	3,125	12,5	9,375	0	0	3,125	15,625	31,25	6,25	100
HAYAT	1964	11,11	0	7,5	12,5	5	0	0	0	17,5	37,5	7,5	100
HAYAT	1965	11,11	2,083	8,333	8,333	2,081	0	0	0	10,43	35,41	6,25	100
HAYAT	1966	11,11	6,668	8,333	12,083	6,25	0	0	0	10,416	37,5	6,25	100
HAYAT	1967	8,33	0	6,25	8,33	6,25	2,08	0	0	2,08	39,6	12,5	100
HAYAT	1968	8,33	4,166	4,166	2,083	6,25	2,083	0	0	10,416	37,5	10,426	100
HAYAT	1969	14,28	4,166	4,166	4,182	0	0	2,083	0	8,333	41,66	12,5	100
ORTALAMALAR		18,33	2,96	7	8,81	4,7706	0,426	0,208	0,9375	12,17	35,73	8,67	100

Derginin en yüksek içerik oranlarına sahip kategorisi olarak bulunan ilişkiler kategorisi dergi yayın politikasının kadın-erkek ilişkileri üzerine bir tutum yaratma çabasında olduğuna işaret edebilir. Millett (1987, s.45), kadın erkek ilişkileri üzerine kurulu olan toplumsal rollerin, kamusal alanda işlerlik kazanmasının ancak kabul ettirilebilir bir yol ile sunulmasına bağlı oluşu fikrini savunmaktadır. Buradan hareketle ilişkiler kategorisinde içerik yayınlarına özellikle ağırlık veren Hayat dergisinde sabitlenmiş kadın erkek rollerinin temsil edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Hemen arkasından gelen kategori Kültür-Sanat başlığı altındaki kategoridir. Bu kategorinin oranları 1960 Ağustos sayısında %21,875, 1961 Mart sayısında %12,5, 1962 Haziran sayısında %12,5, 1963 Temmuz sayısında %15,62, 1964 Temmuz sayısında %17,5, 1965 Ocak sayısında %10,43, 1966 Mart sayısında %10,41, 1967 Ekim sayısında %2,08, 1968 Ekim sayısında %10,416, 1969 Mayıs sayısında %8,333 olarak analiz edilmiştir. Bu kategorideki en yüksek içerik oranı 1960 yılına en düşük içerik oranı ise 1967 yılına aittir.

Reklam oranlarında önceki yıllara göre dergi içerik oranlarında artış görülmüştür. Bu kategorinin oranları 1960 Ağustos sayısında %15,625 1961 Mart sayısında %15,625, 1962 Haziran sayısında %15,625, 1963 Temmuz sayısında %15,625, 1964 Temmuz sayısında %12,5, 1965 Ocak sayısında %22,91, 1966 Mart sayısında %12,5, 1967 Ekim sayısında %22,91, 1968 Ekim sayısında %22,91, 1969 Mayıs sayısında %22,91 olarak analiz edilmiştir. Reklam içeriklerindeki en yoğun oran 1965 yılına aittir. Reklam içerikleri genel olarak güzellik ve moda ağırlıklı olarak gözlemlenmiştir. Reklam içeriklerindeki artış, dönemsel olarak değerlendirildiğinde, siyasi yapının ekonomik işleyişi ile orantılı olarak görülmektedir. İçeriklerde idealize edilen kadın stereotipleri, tüketici olarak hedeflediği kadını kalıplaştırdığı modele dönüştürmek üzere işler (Tosun, 2017, s.548). Tanıtım görsellerindeki kadınlara benzemek isteyen okur, kendisini güzelleştireceğine ya da bir şekilde diğerleri ile eşitleyeceğine inandığı ürünleri alamadığında mutsuzluk duyar. Dergi reklam oranlarında artış olması ülke içerisindeki tüketim faaliyetlerinin arttırılma çabası ile ilişki içerisinde. Tüketime katılan kadın için sınıfsal olarak bir yükseliş vaadi bulunmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 134). Güzellik ve Kozmetik alanındaki içerikler dergi içerikleri arasında önemli bir oranı kapsamaktadır. Bu kategorinin oranları 1960 Ağustos sayısında 0, 1961 Mart sayısında %15,625 ,1962 Haziran sayısında %12,5, 1963 Temmuz sayısında %12,5, 1964 Temmuz

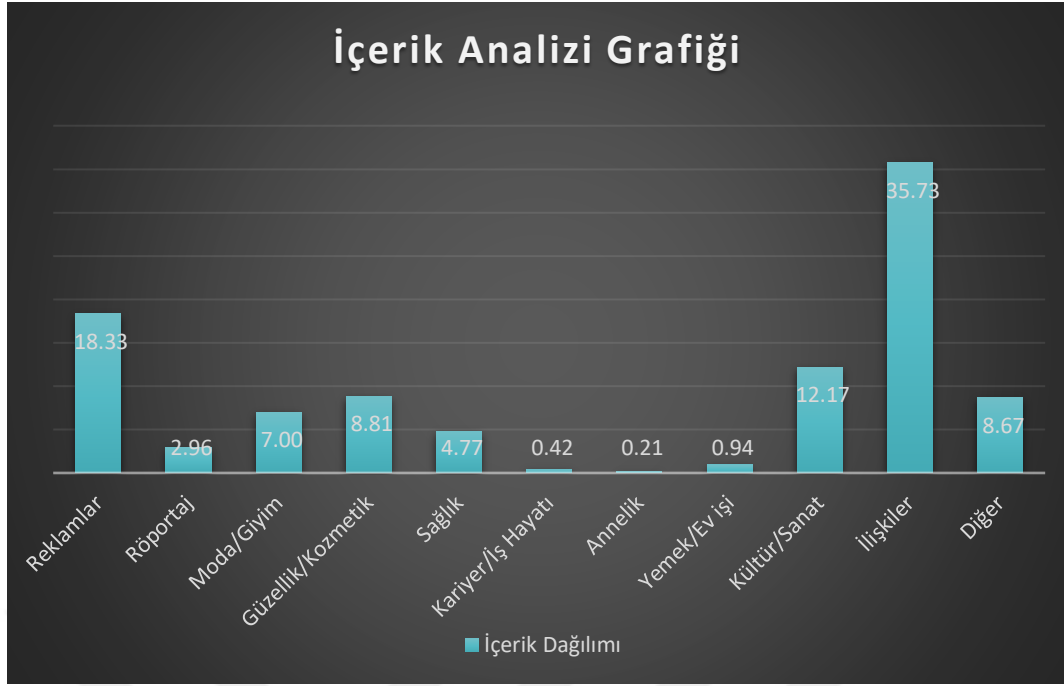
sayısında %12,5, 1965 Ocak sayısında %8,33, 1966 Mart sayısında %12,083, 1967 Ekim sayısında %8,33, 1968 Ekim sayısında %2,083, 1969 Mayıs sayısında %4,182'dir. Genellikle kozmetik ve güzellik ürünleri tanıtımı için ayrılan sayfalarda kadınların kalıplaştırılmış bedensel imgeler ile temsil edildiği görülmektedir. Bu durum araştırmamızın ana çerçevesindeki cinsel obje olarak temsil edilen adın figürüne işaret etmektedir.

Kadını karşı cinsi etkilemek üzere bir kimlik geliştirmeye yöneten içeriklerdeki ideolojik yapının etkisini dışlamak, analizlerde eksiklik oluşturacaktır (Elden vd., 2015, s. 390). Bu doğrultuda görülmektedir ki içeriklerde kadın cinsiyetini yalnız bedeni bağlamı idealize eden ve sunan içerik yapısı sebebi ile Hayat Dergisi dönemin ekonomik ve siyasi yapısını temsil etmektedir.

Moda giyim kategorisinin oranları ise; 1960 Ağustos sayısında %9,375, 1961 Mart sayısında %12,5, 1962 Haziran sayısında %6,25, 1963 Temmuz sayısında %3,125, 1964 Temmuz sayısında %7,5, 1965 Ocak sayısında %8,333, 1966 Mart sayısında %8,333, 1967 Ekim sayısında %6,25, 1968 Ekim sayısında %4,166, 1969 Mayıs sayısında %4,166'dır. Dergi içeriğinde az sayıda olmakla birlikte sağlık sayfalarına da yer verilmiştir. Sağlık sayfaları en yoğun 1963 yılında analiz edilen yayında %9,375 olarak analiz edilmiştir.

Dergide kadınların iş hayatına ve kariyerine yönelik içerik sayısı yalnız iki sayıda %2,083 oranında analiz edilmiştir. Anelik ve ev kadınlığı üzerine içeriklerin de olduğ  az olduğu ve yalnız son sayıda tek sayfa olarak %2,083 oranında bulunduğu g r lm ştir.

Yemek ve mutfak kategorisindeki içerikler ilk yıllarda çok küçük oranlarda dergi içerisinde yer alırken 1963 sonrasında dergi içeriklerinden çıkartılmıştır. Bu durum derginin yapısal olarak kadınların toplumsal hayatta ve iş hayattaki başarılarından çok dış görünüm ve güzellik alanında dönüştürmek amacıyla yayıncılık gerçekleştirdiği sonucunu çıkartmaktadır. Kadınların ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar geleneksel sınırlı roller çerçevesinde resmedilmesi (Bal, 2014, s. 293), kadının erkek karşısında daha güçsüz ve daha aşağıda konumlanması dergi içeriklerin dağılımlarından çıkartılabilecek bir başka sonuçtur.



Şekil 3 Hayat Dergisi İçerik Analiz Dağılım Grafiği

Yukarıda paylaşılan 10 yıllık Hayat dergisi grafiğinde görülmektedir ki dergi içeriğinde en yüksek ortalama %35,73 ile İlişkiler kategorisinde analiz edilmiştir. Hemen arkasında en yüksek orana sahip kategori %18,33 ile Reklamlar olmuştur. Kültür-Sanat başlığı altındaki içerik oranı ortalaması %12,17’dir. Derginin kategorilere ayrılan tüm bölümlerinde içerik oranları mevcuttur. Güzellik ve kozmetik başlığının 10 sayılık ortalama oranı %8,81, Moda giyim kategorisinin içerik ortalaması %7’dir. Dergide sağlık başlığı altında içerik oranı ortalaması %4,77’dir. Dergi genel itibariyle röportaj yoğunluğu barındırmamasına rağmen tüm yayınların ortalamasında %2,96 oranında içeriğe rastlanmıştır.

Kariyer başlığındaki içerik ortalaması %0,43, Yemek-ev işi kategorisi %0,94, Annelik kategorisi ise %0,21 oranında içerik oranı ile %1 seviyesinin altında kalmıştır. Derginin kapak fotoğrafı, künyesi, bulmacaları ve astroloji sayfaları gibi sayfalar diğer kategorisinde değerlendirmeye alınmıştır. Bu oran da 10 yıllık süreç için ortalama %8,67 olarak analiz edilmiştir. Lazar feminist eleştirel analiz yaparken içerik doğru okunmasının bir koşulu olarak, metinler vasıtasıyla sunulan yapının ne kadar kabule geçmiş olduğunun anlaşılması ile mümkün olacağını ifade etmektedir (2007, s.140). Dergi içerik yapısında gördüğümüz

üzere dönemin tüm toplumsal cinsiyet varsayımları, söylemleri, görselleri ve imgeleri içerisinde barındırmaktadır.

3.12.1. Hayat Dergisi Dönemsel Analizi

CHP'nin tek parti iktidarında geçirdiği yirmi yedi senenin ardından iktidara geçen DP ile siyasi ve ekonomik reformların gerçekleştirildiğini bir önceki dönemde açıklamıştık. DP, 1954 senesinde ikinci kez iktidara gelince daha radikal ekonomik politikalar gerçekleştirmiş ve özelleştirme konusunda önemli atılımlarda bulunmuştur. Dünya bankasının da teşvikiyle dış kredi oranlarında artış yaşanmıştır (Sabuncuoğlu, 2016, s.54). Basın yayın organlarına özgürlük söylemi altında iktidara kolaylık sağlayacak şekilde yayın yapmaya zorlayıcı yaptırımların olması DP dönemi için göze çarpan uygulamalar arasında gösterilmiştir. 27 Mayıs 1960 darbesi sonrası Türkiye'nin siyasi ve ekonomik istikrarı sekteye uğramıştır.

Ülke yönetiminin askeriye geçmesinin ardından gerçekleşen ilk seçimle yönetim Demirel'in yöneticisi olduğu Adalet Partisine geçmiş ve Menderes döneminde benimsenen politik yapının devamı niteliğinde politikalar izlenmiştir. Yabancı sermaye alanında önemli ilerlemek kaydedilmiş, sanayi alanında çeşitli uluslararası anlaşmalar imzalanmıştır (Kaynar, 2013, s.965). Türkiye pazarında hızlıca yaygınlaşan batı ürünleri tüketimi teşvik edici şekilde piyasada yer alamaya başlamıştır. Özellikle beyaz eşya, mutfak ürünleri ve güzellik kozmetik alanında çeşitli yabancı ürünler ülke içerisinde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu dönem medya araçlarının yaygınlaşması ve serbest piyasa anlayışının medya yayınlarında yer bulması ile ekonomik krizin getirdiği sıkıntılara karşı tüketimi teşvik ettirmeye yönelik politikalar işlenmiştir. Özellikle basın organları yolu ile kupon ve promosyon çalışmaları gerçekleşmiştir. Bu yeni tüketim tarzı ile evlere giriş yapan ürünlere ulaşmak önemli birer amaç haline gelmeye başlamış ve insanların bu ürünlere ulaşmak için efor sarf etmesine sebep olmuştur (Kaynar, 2013, s. 616). Ayrıca ülke içerisinde yabancı ürünlere benzer ürünlerin üretilmesinin yolu da açılmış ve bu dönemde yaygınlaşmıştır.

Bu dönem idealize edilen kadın figürlerinin Amerikalaştırılmış, özgür ve çekici kadın olarak tasvir edildiği görülmektedir (Rosenberg, 2001, s.488). Modern ve eğitimli kadın imajı derginin genel yayın politikasına yansımaktadır. İkinci dünya savaşı sonrasında Avrupa'nın

büyük güç kaybetmesi ile Amerika'nın ekonomik olarak büyümesi bu durumun sebebi olarak görülmektedir (Nancy, 2007, s.23). Demokrat Parti iktidarında siyasal yapıdaki değişimle birlikte toplumsal ve kültürel alandaki değişimler oldukça belirgin hale gelmiştir.

Cumhuriyet sonrası yaratılmaya çalışılan batılı-modern ulus yapısının Amerikan tipine evirildiği gerek medya içeriklerindeki sunumlarda gerek siyasi ilişkilerde açıkça görülmektedir. (Alkan, 2019, s.595). Dönemin Cumhurbaşkanı Celal Bayar'ın "öyle ümit ediyoruz ki 30 sene sonra bu mübarek memleket küçük bir Amerika olacaktır" sözü dönemin politikasını açıklar niteliktedir (Alkan, 2019, s.598). Bu durumda tüm medya yayınlarında olduğu gibi toplumun önemli bir kesimini hedef alan kadın dergilerinde de bu minvalde yayın yapılmış olması kaçınılmaz olmuştur.

Hayat dergisi dönemin kültürel normlarını aktarmak için oldukça kullanışlı bir yapıdadır. İçerikleri ile yaratmaya çalıştığı kültürel yapı bireyleri dönemin ideallerine göre şekillendirme çabasının ürünü olarak görülebilir. Pahalı ürün tanıtımları ile yüksek tüketime teşvik, güzel ve zayıf model kullanımları ile ideal beden kalıplarına teşvik içeriklerde sıkça bulunmaktadır. Moda ve giyim konusunda da oldukça yoğun içerik üreten dergi bu alanı özellikle ihtiyaçlar seviyesine indirgeyecek yapıda oluşturmaktadır. Kadının güzel, kabul edilen, tercih edilen ve kendini kanıtlayabilen bir birey olması bu önerileri yerine getirmesi ile ilişkilendirilir.

Kişiler toplumsal alandan uzak kalmamak ve onaylanabilmek için toplumun dönemsel normlarına uymak zorundadır. Bu normları en yakından takip edecekleri araçlar basın yoluyla hane içine giren yayınlardır. İşte bu yayınlardan biri olarak Hayat dergisi kişileri siyasi gerçeklikten ve ülke içi sorulardan uzak bir hayal alemine taşımakta oldukça mahir şekilde başarılıdır.

Hayat Dergisi içeriklerinde ayrıca tüm kadın ve erkek figürlerin mutlu ve sorunsuz olarak resmedildiği de önemli bulgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür sanat sayfaları içerisinde dahi bir kültürel aktarım faaliyetinden ziyade bir popüler kültür yaratma çabası görülmektedir (Emiroğlu, 2016, s.4). Dergi, döneminin siyasi yapısı olan Demokrat Partinin politikaları ile doğru orantılı olarak yayıncılık yapmaktadır.

1950 yılı sonrası basın özgürlüğüne yönelik yasanın onaylanmasının ardından yayın hayatına başlamış olan dergi günlük hayatın dinamiklerini popülerleştirme usulü ile aktarmaktadır.

Ülke içindeki ekonomik yapının değişimi ve sermayenin el değiştirdiği süreçte, bireylere batı tipi bir renkli dünya kurma görevi yürüten dergi eğlencelik içeriklerle gündem oluşturmaktadır.

Dergi içeriklerinde kültür sanat içerikleri, moda ve giyim içerikleri, yer yer inançlara yönelik içerikler, güzellik sırları, evlilik tavsiyeleri, kadın erkek ilişkileri, doğru ebeveynlik, çocuk büyütme, yaşam tarzı ve gezi gibi içeriklerin yanında kişilerin kendini yakın hissetmesini sağlayacağı ve bağ kuracağı bir alan olarak okur mektupları köşesi, çocuk resimleri köşesi de bulunmaktadır.

Kadın dergilerinde bu dönem için reklamlardaki yabancı ürünlerin tanıtımının artmış olduğu görülmektedir. Ayrıca yaşam tarzı olarak da yine batıya yönelik zevklerin, ilişki tarzlarının ve tüketim modellerinin dergi içeriklerinde geniş yer bulduğu görülmektedir. Kadınlara yönelik ilişki ve bakım tavsiyeleri de artık geleneksel olan yapıdan oldukça farklı şekilde sunulmaktadır.

3.13. GÜNÜN KADINI DERGİSİ (1970-1979) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: Günün Kadını

Dergi İmtiyaz Sahibi: Perihan Ural

Yazı İşleri: Semra İlkan



Resim 46- Günün Kadını
Haziran 1970



Resim 45- Günün Kadını
Ocak 1971



Resim 44- Günün Kadını
Ekim 1972



Resim 48- Günün Kadını Şubat 1973



Resim 47- Günün Kadını Aralık
1974



Resim 49- Günün Kadını Ocak 1975



Resim 50- Günün
Kadını Temmuz 1976



Resim 51- Günün Kadını
Temmuz 1977



Resim 52- Günün
Kadını Mayıs 1978



Resim 53- Günün
Kadını Kasım 1979

Hakkında: Günün Kadını dergisi yayınlandığı dönem içerisinde kadınlar tarafından oldukça rağbet görmüş aylık olarak yayınlanan bir kadın dergisidir. Dergi kapaklarında ünlü kadınların yüzlerine yer verildiği, her bölümünün giriş kısmında dergi imtiyaz sahibi Perihan Ural'ın kadınlar üzerine giriş yazısı yazdığı gözlemlenmektedir. Kadın özelinde çıkarılmış ve kadınları bilgilendirerek güzelleştirmek amacı taşıyan dergini saman kâğıda basılı ve siyah beyaz renkli fotoğraflarla sunulmaktadır. Ünlülerle röportajlar, evlilik hakkında öneriler, mutlu kadın olmanın formülleri, güzellik tüyoları, şiir ve hikâye köşeleri ile döneminde yeniliklere imza atarak kadın okuyucular tarafından oldukça yoğun talep görmüştür. Derginin yazı kadrosunda kadın sayısının oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Hemen her sayıda karşımıza çıkan yazarlar; Nilsu Sönmez, Semra Ural, Perihan Ural, Sumru Anlar, Sevgi Balın, Mona Doğanoglu ve İtir Gürdemirel'dir.

1970'li yıllar 1960'larda dünyada başlayan sol akımların yükselişinin siyasi ve sosyokültürel alanda ülke içini etkisi altına alan dönemdir (Aydinoğlu, 2007, s.48). 1971 Muhtırası sonucu bir tepki olarak yükselişe geçen eğilim, özellikle basım ve yayın faaliyetlerinde hızlıca yaygınlaşmıştır. Dönemde sendikalı işçi sayısının geçen on yıla oranlar üç yüz binden 2 milyona ulaşması, toplumsal siyasi yapıdaki, radikal dönüşünün göstergesidir (Savran, 2015, s. 295). Toplumsal yapının içerisinde oluşmuş olan sol akım, dönemin kadın dergilerinden olan ve en bilinen yayınlardan "Günün Kadını" dergisine de sirayet etmiş ve gerek içerik yapısında gerek kullanılan kelimelerin oranında gerek söylem olarak kendini açıkça göstermiştir. Aşağıdaki tabloda 1970-1979 yılları arasında içerik analizi yapmak amacıyla ele aldığımız Günün Kadını Dergisi'nin 10 sayılık analizi paylaşılmıştır.

Günün Kadını dergisinin 1970-1979 yılları arasındaki 10 sayısının sayfa sayılarının içerik analizi şu şekildedir; Derginin analiz kapsamına alınan 1970-1979 yılları arasındaki sayıların toplam sayfa sayıları 36 olarak hesaplanmıştır. Derginin reklam sayfa sayıları 1970 yılında 5 sayfa, 1971 yılında 7 sayfa, 1972 ve 1973 yılında 6 sayfa, 1974 Aralık ve 1976 Ocak yılında 4 sayfa, 1976 Aralık, 1977, 1978 ve 1979 yıllarında ise 3'er sayfa olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8 Günün Kadını Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	REKLAM DAĞILIMI							İÇERİK DAĞILIMI										
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev İş	Kültür/Sanat	Diğer	Reklam Sayfa Sayısı	Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İş	Kültür/Sanat	İlişkiler	Diğer	İçerik Sayfa
Günün Kadını	1970 Haziran	36	1	-	-	-	1	3	5	3	2	4	2	1	1	1	8	5	4	31
Günün Kadını	1971 Ocak	36	2	-	1	-	1	3	7	3	2	1	1	7	1	2	6	2	4	29
Günün Kadını	1972 Ekim	36	-	-	1	-	-	5	6	4	1	4	-	1	1	3	8	1	7	30
Günün Kadını	1973 Şubat	36	-	-	1	1	-	4	6	1	-	2	1	4	-	2	9	3	8	30
Günün Kadını	1974 Aralık	36	-	-	-	-	1	3	4	-	2	-	3	2	1	1	13	4	6	32
Günün Kadını	1976 Ocak	36	-	-	-	-	-	3	3	-	1	1	3	4	-	2	9	7	6	33
Günün Kadını	1976 Temmuz	36	-	-	-	-	-	4	4	-	2	1	3	2	3	3	9	5	4	32
Günün Kadını	1977 Temmuz	36	-	-	-	-	-	3	3	-	-	-	3	5	1	1	12	4	7	33
Günün Kadını	1978 Mayıs	36	-	-	-	-	1	2	3	-	-	2	-	5	5	3	9	3	6	33
Günün Kadını	1979 Kasım	36	-	-	-	-	-	3	3	4	-	-	2	3	4	1	10	3	6	33

Dergicilik faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için satış oranları kadar önemli olan diğer alan da reklam yayınlarıdır (Saktanber, 1991, s. 216). Bu çerçeveden baktığımızda içerik oranlarına göre oldukça sınırlı tutulan reklam sayfaları dergi yayın politikasının içerik üretimine verdiği önemi göstermektedir. Kültür sanat sayfalarındaki yüksek oran dönemsel olarak ideolojik sistemin kadınları toplumsal hayata kazandırma çabasına ve Butler ve Paisley (2012) tarafından geliştirilen medyada kadın temsili ölçeğinde kadın kimliği kategorilerinden eğitilmiş, kariyer sahibi ve başarılı kadın modeline yönelik bir politik ortamın baskın olduğuna işaret eder.

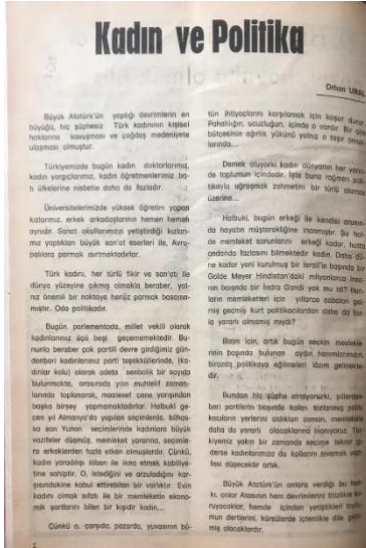
Derginin içerik bölümündeki en yüksek sayfa sayısını Kültür-Sanat başlığı oluşturmaktadır. En yüksek Kültür Sanat İçerik oranı 1974 Aralık ayında 13 sayfa olarak hesaplanmıştır. Derginin ilişkiler ve Cinsellik başlığı altındaki en yüksek sayfa sayısı ise 1976 Ocak sayısında toplam 7 sayfa olarak hesaplanmıştır.

Derginin Röportaj başlığında en yüksek sayfa sayısı 1972 Ekim sayısında toplam 4 sayfa olarak hesaplanmıştır. 1974 Aralık, 1976 Ocak, 1976 Aralık, 1977 Temmuz, 1978 Mayıs sayılarında röportaj sayfaları bulunmamaktadır. 1979 Kasım sayısında ise 4 sayfa içerik sayfası hesaplanmıştır. Bu oranlarda bir önceki döneme oranla artış gözlenmesi, medya içeriklerinde ideolojik yapının yalnız eğlence amacıyla yayıncılık faaliyeti yürütmediğini aynı zamanda baskın ideolojik yapıya göre ideal tipler ürettiğini göstermektedir (Kıral, 2010, s. 110). Fakat toplumsal alanda boy gösteren ideal kadın tiplmesi bu dönemde de geleneksel kadın rollerinden ayrıştırılmış şekilde sunulamamıştır.

Gerçek kadınlık üzerine yazılar dönemde kadını idealize eden kriterlerin iyi bir anne olmak, ev içi sorumluluklarını yerine getirmek ve bilgi birikim olarak gelişmek ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Önceki dönemden farklı olarak kadınların politika, kadın hakları ve sanat konularında aktif olması gerekliliğini vurgulayan içerikler derginin içerik yapısında sıkça bulunmaktadır. Kadını hem toplumsal alanda varlık göstermeye hem de ev içi sorumluluklarla çevreleyen bu misyon ile dönemin ideolojik yapısını taşımaktadır (Lüküslü, 2009, s. 34). Ne kadar özgür tasvir edilirse edilsin kadın bu dönem içinde de kalıplaştırılmış ve idealize edilmiştir.

Derginin kadınlara yönelik iş hayatı ve kariyer sayfaları önemli oranda bulunmaktadır. Kariyer alanındaki en yüksek sayfa sayısı 1971 Ekim sayısındaki 7 sayfa olarak

hesaplanmıştır. Siyasi yapı temsil etme istediği özneyi kendi şekillendirir (Butler, 2012, s.44), düşüncesinden hareketle analizimizi doğrulayan oranlar, cinsiyet rollerinin bir kültürel, ideolojik ve toplumsal üretim faaliyeti olduğunu göstermektedir.



Resim 56- Günün Kadını- 1972 İçerik Örnekleri- Kadın ve Politika

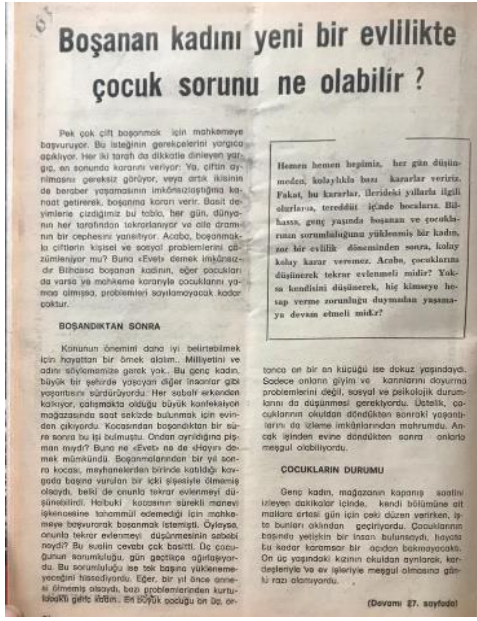


Resim 55- Günün Kadını- 1977 İçerik Örnekleri- Gerçek Kadın

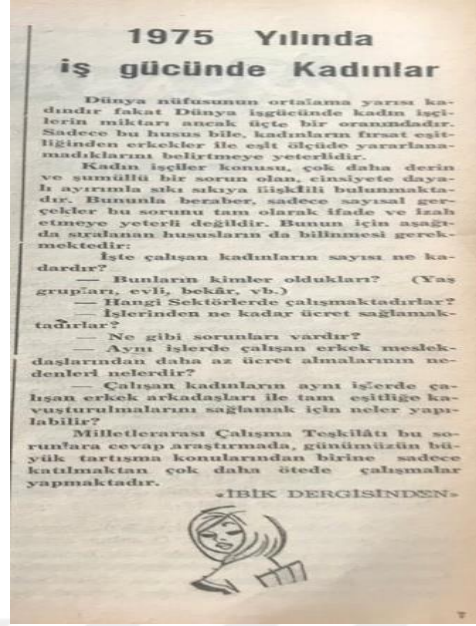


Resim 54- Günün Kadını- 1976 İçerik Örnekleri Sanat ve Kadın

Derginin içerik dağılımı genel olarak orantılı olarak bulunmuş ve her başlık altında içerik üretimine rastlanmıştır. Ağırlıklı olarak Kültür-Sanat başlığı, arkasından kariyer sayfaları yoğunluğu takip etmektedir. İlişkiler üzerine tavsiyelerin bulunduğu sayfalar, kadınlara yönelik güzellik ve kozmetik tavsiyelerinin yer aldığı sayfalar, dünya modasından seçme çeşitlerin yayımlandığı ve giyim tavsiyelerinin sıkça yer aldığı sayfalar, kadın sağlığı üzerine dikkat çekmeye yönelik içeriklerin üretildiği sayfalar, yemek tariflerinin ve kolay ev işlerinin anlatıldığı sayfalar dergi içeriğinde birbirine yakın sayfa sayılarında yayınlanmıştır.



Resim 58- Günün Kadını- 1976
İçerik Örneği- Annelik



Resim 57- Günün Kadını 1975
İçerik Örneği- Kariyer

Toplamda 36 sayfa olan derginin herhangi bir konu başlığından çok kadınların dönemsel olarak içerisinde bulundukları toplumsal yapıya yönelik tavsiye niteliğinde yayınlar ve hikayeler yayınladığı görülmektedir. Dergide kadınların güncel politik, sağlık, iş hayatı ve hakları konularında düzenli yayınlar olduğu görülmektedir.

Dergide bu içerik yapısının yanında aşk ve ilişkiler üzerine tavsiyeler, anne çocuk ilişkilerine yönelik yazılar, ev kadınlarına uygun ev içi üretim pratikleri ve önerileri, yemek tarifleri, sanat ve kültür yazıları, tarih, olaylar ve gezi fotoğrafları da bulunmaktadır. Dergi dağılımı genel olarak kültür sanat faaliyetleri ağırlıklı olmakla birlikte eşit seviyelerde seyretmektedir.

Derginin yüzde analizi tablosu ele alındığında karşımıza çıkan oranlar şu şekildedir;

Derginin en yüksek içerik oranını kapsayan kültür sanat alanında 1970 Haziran %22,22, 1971 Ekim %16,666, 1972 Ekim %22,235, 1973 Şubat %25, 1974 Aralık %36,111, 1976 Ocak %25, 1976 Aralık %25, 1977 Temmuz %33,33, 1978 Mayıs %25, 1979 Kasım %27,777 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9 Günün Kadını Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARIYER %	ANNELİK %	YEMEKEV/İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
GÜNÜN KADINI	1970	13,888	8,331	5,555	11,11	5,555	2,777	2,777	2,777	22,22	13,9	11,11	100
GÜNÜN KADINI	1971	19,44	8,331	5,555	2,777	2,794	19,44	2,777	5,555	16,666	5,555	11,11	100
GÜNÜN KADINI	1972	16,666	11,11	2,777	11,11	0	2,777	2,777	8,331	22,235	2,777	19,44	100
GÜNÜN KADINI	1973	16,666	2,777	0	5,555	2,777	11,11	0	5,555	25	8,34	22,22	100
GÜNÜN KADINI	1974	11,11	0	5,555	0	8,339	5,555	2,777	2,777	36,111	11,11	16,666	100
GÜNÜN KADINI	1976	8,331	0	2,777	2,777	8,344	11,11	0	5,555	25	19,44	16,666	100
GÜNÜN KADINI	1976	11,11	0	5,555	2,777	8,331	5,555	8,343	8,331	25	13,888	11,11	100
GÜNÜN KADINI	1977	8,331	0	0	0	8,347	13,888	2,777	2,777	33,33	11,11	19,44	100
GÜNÜN KADINI	1978	8,331	0	0	5,555	0	13,888	13,88	8,331	25	8,349	16,666	100
GÜNÜN KADINI	1979	8,331	11,11	0	0	5,555	8,33	11,11	2,777	27,777	8,35	16,66	100
ORTALAMALAR		12,2204	4,1659	2,7774	4,1661	5,0042	9,443	4,7218	5,2766	25,8339	10,2819	16,1088	100

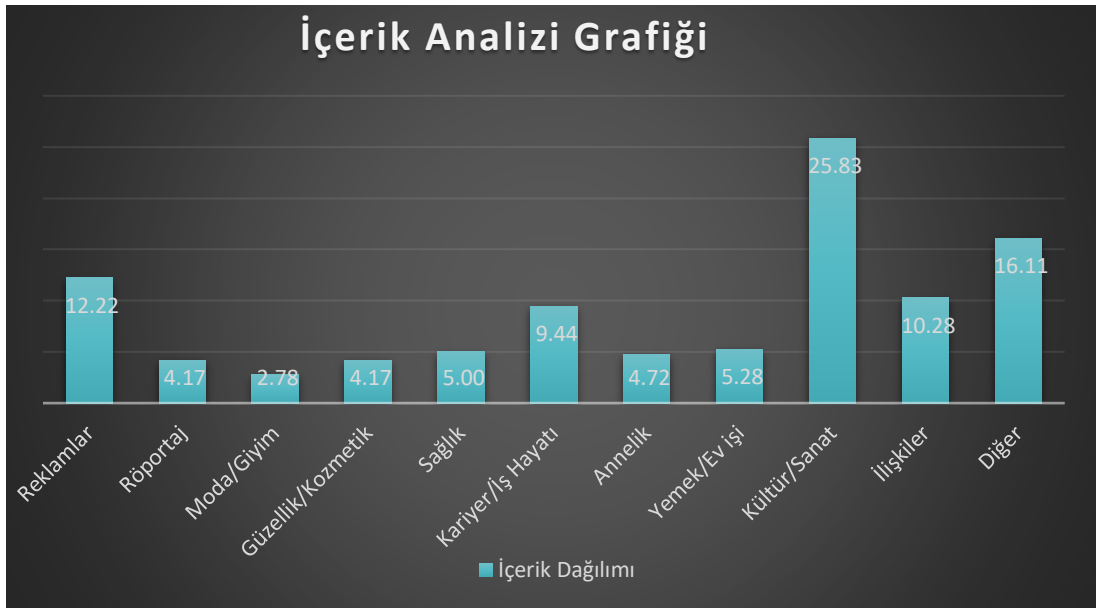
Kadınların kültür sanat faaliyetlerine, toplumsal hayata, siyasi olaylara, yardımlaşma ve dayanışmaya teşvik edilmesi üzerine içerik üretimi yapan ve sayısal olarak ağırlığı bu alana veren dergi için, Beauvoir'ın toplumsal cinsiyetin kültürel dinamikler içerisinde inşa edilmiş bir olgu olduğu ve idari olarak dayatmalarla şekillendirildiği sonucu çıkarılabilir (1993, s.38). Dayatma her ne görüldüğü ve türde olursa olsun kadının özgür benliğini kısıtlayıcı ve onu kalıplaştırıcı öğeler barındırır. Kadın ya da erkek cinsiyetine sahip bireyin çeşitli davranışlarda bulunmaları için gerçekleştirilen tüm faaliyetler kısıtlayıcı ve baskıcıdır.

Derginin reklam sayfalarının yüzde oranı; 1970 Haziran %13,888, 1971 Ekim %19,44, 1972 Ekim %16,666, 1973 Şubat %16,666, 1974 Aralık %11,11, 1976 Ocak %8,331, 1976 Aralık %11,11, 1977 Temmuz %8,331, 1978 Mayıs %8,331, 1979 Kasım %8,331 olarak hesaplanmıştır. Derginin ilişkiler sayfalarının yüzde oranları; 1970 Haziran %13,09, 1971 Ekim %5,555, 1972 Ekim %2,777, 1973 Şubat %8,34, 1974 Aralık %11,11, 1976 Ocak %19,44, 1976 Aralık %13,888, 1977 Temmuz %11,11, 1978 Mayıs %8,349, 1979 Kasım %8,35 olarak hesaplanmıştır.

Derginin kariyer sayfalarının yüzde oranları 1970 Haziran %2,777, 1971 Ekim %19,44, 1972 Ekim %2,777, 1973 Şubat %11,11, 1974 Aralık %5,55, 1976 Ocak %11,11, 1976 Aralık %5,55, 1977 Temmuz %13,88, 1978 Mayıs %13,88, 1979 Kasım %8,33 olarak hesaplanmıştır.

Oranları dönemsel olarak değerlendirdiğimizde, 1970-1979 yılları arasında oluşturulan ideal kadın tipinin hem çağdaş, modern, politik ve başarılı bir yapıda olması hem de geleneksel kadınlık rollerini kusursuz şekilde yerine getirmesi beklenmektedir (Akın, 2004, s.93). Bu durum değişen kültürel yapının yansıması olarak ön plana çıkmıştır (Peltekoğlu, 1995, s.118). Kadınları hem ev işi sorumluluğa hem ideal bir eş ve ideal bir anne olmaya yönlendiren içeriklerin sıkça yer aldığı günün kadını dergisi içeriklerinde, dönemsel olarak yükselişe geçen sol hareketin izleri de kadını politikleştirme çabası olarak gözlemlenmektedir.

Dergi içeriğinin dağılımı orantılı şekilde analiz edilmiştir



Şekil 4 Günün Kadını Dergisi İçerik Dağılımı Grafiği

Derginin 10 yıllık sayısının araştırmaya konu olan 10 sayısının ortalaması şu şekildedir;

Derginin reklam ortalaması %12,22, derginin röportaj içerik ortalaması %4,17, Moda/giyim kategorisinin ortalama yüzde oranı %2,78, Güzellik kategorisinin yüzde ortalaması %4,17, Sağlık kategorisinin ortalama yüzdesi %5, Kariyer- İş hayatı kategorisinin ortalaması %9,44, Annelik kategorisinin 10 yıllık içerik yüzde ortalaması %4,72, Yemek kategorisinin on yıllık içerik yüzde ortalaması %5,28, Kültür- sanat kategorisinin 10 yıllık içerik yüzde analizi %25,83, ilişkiler ve cinsellik kategorisinin toplam ortalama sayfa oranı %10,28 olarak analiz edilmiştir.

Sol yükseliş dönemi olarak bilinen ve 1960'lı yıllarda başlayan hareketlerin zirvesi olarak kabul edilen 1971 Muhtırası sonrası dönem, kendi öznel pratikleri içerisinde mükemmel kadını yaratma çabası taşımakta ve bunu içerik oranlarında uyguladığı dağılım üzerinden açıkça yansıtmaktadır. Bu durum yaratılırken Goldman'ın öne sürdüğü (1992, s.42), kadınları dünyadaki hemcinsleri ile eşitleme çabası güden yayıncılık anlayışı benimsenmiş ve dönemin ideal öznesi şekillendirilmeye çalışılmıştır.

3.13.1. Günün Kadını Dergisi Dönemsel Değerlendirme (1970-1979)

Ülkenin Demokrat parti döneminde başlattığı iktisadi politikalar ile yeni bir ekonomik model benimsenmiş ve 70’li yılların başındaki krize kadar bu ekonomik modele göre hazırlanan politikalar uygulanmıştır. Yeni liberal politikalar ekonomik krizin karşısında işlevsiz kalınca yurtdışından yardım alma ve yabancı ürünleri ülke ekonomisinin içerisine sokarak montaj sanayisini geliştirmek hedeflenmiştir. Yurtdışından ithal edilen ürünlerin ülke içinde üretimini teşvikten ziyade, gelen ürünlere yönelik ucuz iş gücü ile montaj sanayisi alanında gelişme sağlamak hedeflenmiştir.

1971 Muhtırası sol yükselişi önlemede başarısız olunca ülke içerisinde sol örgütlenmelerin hızı artmıştır (Aydınoğlu, 2007, s.46). Bu durum sol örgütler içerisinde kadın sayısında da artışa sebep olmuştur. Bu artışın sebeplerinden biri de gelişmede, “Uluslararası Demokratik Kadınlar Federasyonu”nun 1975’i “Uluslararası Kadınlar Yılı” ilan etmesi olarak da görülmektedir (İKD, 2013, s.55). Kadınlar On Yılı ilan etmesiyle birlikte kamuoyunda kadın sorununa olan ilginin artması da rol oynamıştır. Ayrıca yine 1970’li yıllarda dünyada büyüyen feminist hareket de kadınların hızlı örgütlenmesine hizmet etmiş olarak sayılabilir.

Bu dönem medyanın yaygınlaşması ile tüketime yönelik reklam ve tanıtımlar da kitlelere daha yaygın şekilde ulaştırılmaya başlamıştır. Medya içeriklerinde yeni ve teknolojik olana övgü ve özendirme faaliyetleri yer bulmuş böylece el üretimi ürünler yerine hazır tüketim ürünleri tüketicilerin huzuruna sunulmaya başlamıştır (Oktay,2003, s.79). Kadın dergilerinde bu dönemde modern ve güçlü kadını üretenden çok, moda uygun giyinen ve batı tarzı ürünleri evinde bulunduran olarak tasvir etmektedir.

Roller “bireyin sahip olduğu cinsiyete, statüye ve toplumsal çevreye göre şekillendirilmiş davranışların bütünüdür” diye tanımlanmaktadır. (Dönmezer, 1999, s.44). Dergide yansıtılmaya çalışılan kalıplaşmış cinsiyet rollerinin de daha önce belirttiğimiz üç kategorideki kadın temsiliinin içerisindeki modellerden oluştuğu görülmektedir. Dergide bu dönem özelinde özellikle ideal kabul edilen kadın modelinin hem başarılı hem geleneksel olarak gösterilen eklektik bir kadın kimliği olarak şekillendirildiği görülmektedir.

Kişilerin ihtiyacı olmayan ürünleri ihtiyaç gibi görerek piyasaya yönelmesi, bu durumun da çeşitli iktisadi açıklar ve borçlanma sorunlarını doğurması bu dönemlerin getirisidir. Bu

dönem ekonomik açıdan ülke içerisinde hareketlilik sağlanması amacıyla tüketime özendirici içerik üretimi görevini medya üstlenmiştir. 1970-1975 yılları arasında ülke ekonomisi yardımcı ürün üretimi ile ekonomik açıdan kısmen hareketlik sağlamıştır (Hiçyılmaz ve Evren, 2006, s.166). Fakat ülkenin iç işleyişindeki politik gerginlikler sebebiyle bu dönemdeki gelişmeler yatırımsa olarak sonuca dönmemiştir.

Bu dönem evlere kısmen televizyon girmesi, hemen hemen tüm hanede radyo bulunması, gazete ve dergi okuma alışkanlıklarının artması da medyanın kişiler üzerinde kurduğu tahakkümün derecesini arttırmıştır. Kadın dergilerinin yaygın şekilde ev içine girmesi ile kadınlara yönelik içeriklerle tüketim teşvik edilmiştir. Kadınların güzellik ve kozmetik içeriklerine, moda ve giyim pratiklerine yönelmesini sağlayan, dünya medyasını ve magazinini takip etmesini hedefleyen, modern ve tüketen kadın imajı dergilerin yapısında yer bulmuştur.

Feminist eleştirel perspektiften değerlendirmeye aldığımızda bu dönemin içeri oranları ve dergi yayın politikası dönemin pratikleri ile etkileşim içerisinde görülmektedir. Kadınlık ve erkeklik inşası siyasal ve tarihsel bir sürecin neticesidir (Mouffe, 2001, s.14). Bu sürecin ilerletilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla tüm hareketlerin karşısında oluşturulmuş bir düşman figürü ve o düşmanla mücadele etmeye yönelik bir sabit kimlik modeli vardır. İşte bu düşünceden hareketle söyleyebiliriz ki Günün Kadını dergisi dönemi için farklı toplumsal kimlikte kadın içeriği üretimi yapmış olmasına karşın kadını ve erkeği birbirinden ayırmada ve ötekileştirmede diğer kadın dergilerinden farklı bir yol izlememiştir.

3.14. ELELE DERGİSİ (1980-1989) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: ELELE

Dergi İmtiyaz Sahibi: Erol SİMAVİ

Genel Yayın Müdürü: Çetin EMEÇ

Yazı İşleri: Mehmet A. KAYABAL



Resim 59- Elele Ocak 1980



Resim 60- Elele Kasım 1981



Resim 61- Elele Ekim 1982



Resim 62- Elele Ekim 1983



Resim 64- Elele Mart 1984



Resim 63- Elele Ağustos 1985



Resim 66- Elele Şubat 1986



Resim 65- Elele Temmuz 1987



Resim 68- Elele Nisan 1988



Resim 67- Elele Kasım 1989

Hakkında: Elele Dergisi'nin ilk sayısı Aralık 1978 yılında yayımlanmıştır. İlk yıllarında ortalama 60-100 sayfa aralığında yayınlanmaya başlayan dergi, ağırlıklı olarak kadın sağlığı ve kadın toplumsal hayatı üzerine yayınlar yapmıştır. Dergilerin bu on yıllık periyodunda reklam oranı oldukça düşük olmasının yanında fark edilir derecededir. Reklam içerikleri kozmetik ve ev ürünü temaları üzerinedir. Ünlülerle röportajlar ve gezi sayfalarının ağırlıklı olarak görülmektedir. Bu dönem Elele dergisinin yayınlarında 1980 darbesi sonrası izler ve darbe sonrası kurulan yeni politik sistemin izleri oldukça açıktır. İçerik yapıları bir önceki dönemle oranla oldukça basitleştirilmiş ve kadın toplumsal alandan özel alana doğru yönlendirilmeye başlanmıştır (Duran, 1999, s.24). Kadın imajı ve ideal kadın yapısı üzerine içerik üretimleri oldukça yoğundur. Aşağıdaki tabloda 1980-1989 yılları arasında içerik analizi yapmak amacıyla ele aldığımız Elele Dergisinin 10 sayısının analizi paylaşılmıştır.

Elele dergisinin 1980-1989 yılları arasında araştırma kapsamında ele aldığımız on sayılık dergi içeriklerinin dağılımı şu şekildedir;

Derginin toplam sayfa sayısı 1980 yılında 68 sayfa, 1989 yılında ise 132 sayfa olarak yayınlanmıştır. Dergi 10 yıllık periyotta iki katı oranında içerik sayısı artışı göstermiştir. Derginin reklam sayısı oranı da yıllar içerisinde yükselişe geçmiştir. 1980 yılında toplam sayfa sayısı içinde yalnız 8 sayfa reklam oranı bulunuyorken 1988 yılına geldiğimizde bu sayı 42 sayfaya kadar çıkmıştır. Dergi reklam dağılımı genel olarak güzellik- kozmetik ve mutfak-yemek alanlarında yaygınlık göstermiştir. Derginin bu on yıllık süreçte yükseliş eğilimi gösterdiği reklam kategorisi dönemin yeni politik yapısına doğru orantılı olarak analiz edilmiştir. Kadını ekonomik yapı içerisinde tüketim odaklı olmaya teşvik eden ve bu yönde temsil eden yapının (Duran, 1999, s.34) inşa sürecinde analizimize dahil olan derginin yeri olduğu açıktır.

Derginin içerik yapısı ve sayfa sayısı oranı 1985 yılında değişim göstermiştir. 1985 öncesi ortalama 58 sayfa olarak çıkan dergi sayfaları birden 100 sayfa ve üzerine çıkmış ayrıca içerik dağılım oranları da radikal şekilde değişiklik göstermiştir. 1985 yılına kadar anne-çocuk ve ev içi ağırlıklı yayınlar derginin içerik yapısını oluştururken sonrasında röportaj sayfaları, giyim moda, ilişkiler-cinsellik başlıklarında yoğun bir üretim görülmektedir

Tablo 10 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

Dergi Adı	Yıl-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	REKLAM DAĞILIMI						Reklam Sayfa Sayısı	İÇERİK DAĞILIMI										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	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 Ağustos	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 Temmuz	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

Bu dönem kadınlara yönelik değerleri ve hakları vurgulayan birçok içerik yapısı derginin yayın politikası içerisinde yer almaktaydı. Kadınları özgür ve hak sahibi gösterme arzusu içerisindeki bu dikotomi Butler'in ifadesiyle yanıltıcı bir göstergedir. Bu dikotomi metodu ile medya karşı karşıya gelmiş iki cinsiyet yapısı oluşturmada ve bunu kültürel bir pratik olarak inşa etmeye çalışmaktadır (Butler, 2008, s.11). İçerik dağılımında gördüğümüz oranları feminist perspektiften analiz ettiğimizde, dönemin ideolojik ve kültürel pratiklerinin yansıması dergi içeriklerinde kendini göstermektedir diyebiliriz.

1980 yılında annelik-çocuk başlığında içerik sayısı 33 iken 1989 yılında annelik başlığında hiçbir içerik yayınlanmamıştır. Bu durum dergi içerisindeki yayın politikasındaki radikal dönüşümü gözler önüne sermektedir. 1980'li yılların başında temsil edilen ideal kadın modeli kutsal anne, kutsal eş olarak analiz edilmiş ve bu temsil kadınların temel görevleri olarak sunulmuştur (Kandiyoti, 1999, s.112). 1984 sonrası dönüşmeye başlayan siyasi yapının izleri ise 1985 yılı itibarıyla dergi içeriklerinde kendisini göstermeye başlamıştır.

Dergi içerik politikası tamamen dönüşerek ideal kadın kimliği eleştirel perspektifteki kalıplara dahil olan erkeğe bağımlı, cinsel obje olarak varlık gösteren, erkeğe güzel görünme çabasında ve tüm kriterlerinde erkeğe göre şekillenmek durumunda olan kadın modeline dönüşmüştür (Bailey, 2014, s.404-408). Bu durum ideolojinin dışsal bir etken olarak kabul edilmesine rağmen özneyi şekillendirmede ne derecede etkili olduğunu göstermektedir.



Resim 70- Elele 1983 Ekim İçerik Örneği- Annelik



Resim 69- Elele 1983 Ekim İçerik Örneği- Güzellik

Dönemsel olarak yukarıdaki resimlerde gösterdiğimiz gibi 1980-1984 yılları arasında Elele dergisi içerik politikası olarak evdeki kadını hedef almakta, anneliğe yoğun olarak vurgu yapmakta ve anne-çocuk sağlığı ve bakımına yönelik içeriklere ağırlık vermektedir. Derginin bu tarihe kadar yayınlanan her sayısında annelik ve çocuk bakımı sayfaları, çocuk eğitim sayfaları, anne-çocuk sağlığı sayfaları ve çocukların fotoğraflarının paylaşıldığı “Türkiye’den Çocuk manzaraları” sayfası yer almaktadır. Bu dönemlerde Elele dergi kapakları da çocuk fotoğrafları ile yayınlanmaktadır. Foucault’un (2012), “cinsiyet doğal olana dayanmaz, başta iktidar yapısının olmak üzere, toplumsal ve kültürel formların bileşenleri ile bağlantılı olarak şekillendirilir” fikrine dayanarak, içerik dağılımlarında analiz edilen oranların yorumlaması yapılabilir.

1985 sonrası değişen dergi içerik politikası ile Elele anne kadın formundan çıkarak özgür ve yalnız kadına yönelik içerik üretimine ağırlık vermiştir. Kadınların sosyal hayatlarına, güzelliklerine, giyimlerine ve bakımlarına yönelik içeriklere ağırlık verilmiş, reklam ve ürün tanıtım sayılarında bu yönde bir değişim gözlenmiştir. 1985 yılına kadar içeriklerde röportaj sayfalarına rastlanmazken 1985 itibariyle ünlülerle yapılan röportajlar içerik sayfalarında önemli bir alanı kaplamıştır. Dergi kadın giyim ve moda alanında da oldukça yoğun tavsiyeler içeren içerikler üretmişlerdir.



Resim 72- Elele 1985 İçerik Örneği-
Ünlü Kadın Kullanımı



Resim 71- Elele 1985 İçerik Örneği-
Evlilik

Derginin 1985 öncesi içerik politikası geleneksel anne ve ev kadınına yönelik tavsiyeler ve içeriklerden oluşmaktayken 1985 sonrasında daha özgür, liberal, tüketimin merkezinde bir kadın imajı çizen içeriklere ağırlık vermiştir. Kadın giyimde üretime değil alışverişe yönlendiren içerikler dönemsel olarak artmıştır. Güzel ve ideal kadın söylemi de geleneksel yapının dışına çıkmış, özgürlüğünü kazanmış ve çalışan kadın figürü olarak tasvir edilmiş, evdeki kadın figürü dergi içerisinde 1985 yılı sonrasında kendine yer bulamamıştır.



Elele

ARASTIRMA

İşte, Türkiye'de üretilen ilk bakımı ürünleri ve üreticileri...

Cildimiz onlara emanet

Kazandı sarıyl ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

"İşletimimizde" ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

İşletimimizde ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Zeynep KÖRÜKÇÜ

Güzel cilt, güzel ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

İşletimimizde ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Güzel cilt, güzel ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

İşletimimizde ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Güzel cilt, güzel ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

İşletimimizde ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

62

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

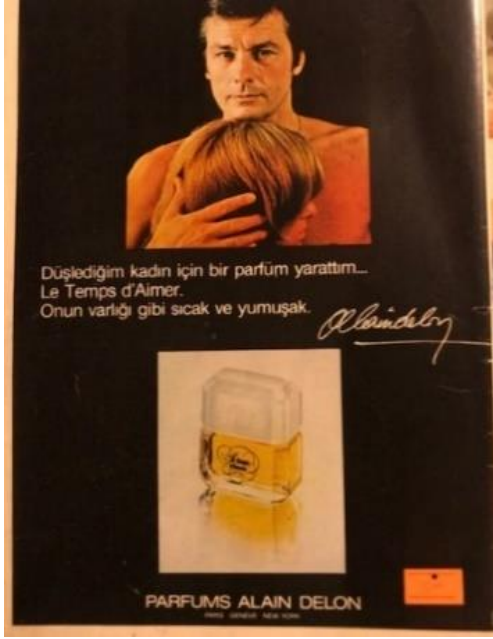
"Pahalı ürün iyisinden denilemez"

Ayşe Karaman
İstanbul
Tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

Ünlümlerine en yafarlar tuzay geyiriyi... Çuyl yuyl tuzay geyiriyi...

190



Resim 76- Elele 1989 İçerik Örneği
Parfüm Reklamı



Resim 75- Elele 1986 İçerik
Örneği- İlişkiler

Yukarıdaki resimlerde görüldüğü gibi 1985 yılı sonrasında içeriklerde kadın resimlerine daha yoğun yer verilmiş ve kadınların güzellik ve bakım pratiklerine yönelik içerikler yoğunlaşmıştır. Paylaşılan örneklerden bazıları Oyuncu Çiğdem Tunç'un 1985 yılında örgü tanıtımı için verdiği pozlar, plaj modası için poz veren modeller, dönemin ünlüsü Hülya Avşar'ın güzellik ve bakım sayfalarında kullanılması, cinselliğe yönelik sayfa sayılarında artış gözlenmektedir. Butler ve Paisley'in medyada kadın temsilleri kategorilerinden oluşturdukları ölçek çerçevesinde üç ana stereotip için on başlık oluşturularak hazırlanan araştırmamız çerçevesinde bu dönem kadınların idealize edildiği ilk kimlik tipinin kutsal anne ve kutsal eş değerlerine karşılık geldiği, 1985 sonrası dönemde ise bu durumun cinsel obje olarak kadın figürüne dönüştüğüdür (Tanrıöver, 2012, s.157). Bu çerçevede oluşturulmuş, kültürel, ideolojik ve toplumsal kimlik yapısı bakımından idealize edilmiş kadın modelleri, dönemin siyasi yapısındaki değişimle uyumlu izler taşımaktadır.

Önemli gündem konularının ünlü isimlerle magazinsel hale getirilerek konuşulması sıkça rastlanan içerik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergide ayrıca bu dönem önceki dönemden farklı olarak evliliğe övgü ve mutlu evlilik tavsiyeleri yerine daha çok flört ve özgür ilişkilere yönelik içerikler yer bulmuş hatta 1985 yılında siyasi bir isimle yapılan röportajın başlığı olarak da "Evlilikte Keramet Yok" cümlesi tercih edilmiştir.



Resim 77- Elele 1989 İçerik Örneği- Güzellik



Resim 78- Elele 1988 İçerik Örneği- Güzellik

Bir önceki dönemlerde aile ve yuva konularının kutsandığı dergi yapısında bu kırılma dönemin liberal dönüşümünün izlerini taşımaktadır diyebiliriz. Derginin reklam sayfalarında da sıkça çıplak kadın ve erkek fotoğraflarının olduğu, reklam döneminin cinselliği kullanarak satış politikası güttüğü döneme denk gelişinin neticesi olarak görülebilir. Yukarıda bu duruma örnek olarak dünyaca ünlü oyuncu Alein Delon'un kadın dergisinde parfüm tanıtım fotoğrafının kullanılması gösterilmiştir. Medya yayınları içerisinde sıkça gördüğümüz üretilen toplumsal cinsiyet kalıpları toplumsal ve ideolojik yapının beklentisi çerçevesinde şekillendiğinden dolayı (İsen ve Batmaz, 2002, s.87), bu dönemin cinsellik merkezli üretim pratikleri ile kadınları cinsel obje olarak tanımlamaya yönelik bir alana doğru çektiği gözlemlenmektedir.

Toplumsal cinsiyete yönelik kalıpları medya içeriklerinde dağıtırken ya da özenle seçip kullanırken özellikle bir cinsiyete özgürlük ve önemsenme hissiyatı yaratma amacı medya araçlarında oldukça yaygındır (Fairclough ve Wodak, 1997, s.258). Söylemsel ya da görsel olarak bir cinsiyeti övgüyle ya da yükselterek tanımlayarak oluşturulan dikotominin içerisinde ayrıştırma ve ötekileştirme durumu söz konusudur. Bu görüşten yola analiz

ettiğimiz dergimizdeki kadını güzel görünümüyle idealize etmeye çalışan içeriklerin hemen hemen her içerik türünde karşımıza çıktığını gözlemleyebiliriz. İdeal kadın bedenine yönelik yapılar gerek sağlık kategorisinin gerek kültür sanat kategorisinin içerisinde yoğun olarak bulunmaktadır.

Hangi medya yayını içerisinde oluşmuş olursa olsun, kadın cinsiyeti çalışan ve üreten olsa dahi erkeğe göre her zaman dezavantajlı ve eşitsiz temsil edilir (Stone, 1970, s.146). İçeriklerimizdeki oranlardan da açıkça seçildiği gibi kadın ev dışında çalışıyor olsa dahi ancak temel kadınlık görevlerini yaparsa (annelik, eşlik vs.), kendisine yeteri kadar bakarsa ve eşine kendini beğendirecek fiziksel özelliklere sahipse gerçek kadın olarak tanımlanabilmektedir.

Dergi içeriklerinin sayfa sayılarına göre oluşturulan yüzde oranlarını incelediğimizde karşımıza çıkan tablo şu şekildedir; Reklam içerik oranlarının yüzdeler 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. Bu durum dönemsel olarak reklam yayınlarının, yeni liberal politikalar çerçevesinde yoğunlaşmış bir şekilde olduğu görülmektedir.

Tablo 11- Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNELİK %	YEMEK/EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %

ELELE	1980	11,764	0	0	2,94	10,3	1,47	48,53	0	2,94	13,23	8,826	100
ELELE	1981	19,23	0	0	0	13,46	0	32,69	3,84	5,76	13,46	11,56	100
ELELE	1982	19,11	0	5,88	0	10,3	0	41,16	1,47	1,47	11,76	8,85	100
ELELE	1983	16,17	0	2,94	0	16,17	4,41	45,57	4,41	0	2,94	7,39	100
ELELE	1984	16,17	0	5,88	0	17,64	0	27,93	0	2,94	13,23	16,21	100
ELELE	1985	11	16	7	1	19	0	7	6	15	12	6	100
ELELE	1986	12,93	11,206	19,82	1,724	5,172	0	3,45	9,48	14,655	17,24	4,323	100
ELELE	1987	14,91	7,01	23,68	9,65	0	0	7,9	7,9	6,14	17,54	5,27	100
ELELE	1988	31,81	13,63	15,909	6,8175	0	0	1,51	7,57	9,84	6,06	6,8535	100
ELELE	1989	28,03	15,15	9,84	1,51	1,51	0	0	6,06	15,15	18,18	4,57	100
ORTALAMALAR		18,1124	6,2996	9,0949	2,36415	9,3552	0,588	21,574	4,673	7,3895	12,564	7,98525	100

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. Yüzde oranlarının 1983 sonrası uygulanmaya başlayan ve yükselişe geçen liberal politik sistemin getirdiği etkileri yansıttığı açıkça görülmektedir (Boratav, 2011, s.25). İlişkiler kategorisinde içerik yüzde oranları; 1980 yılında %13,23, 1981 yılında %13,46, 1982 yılında

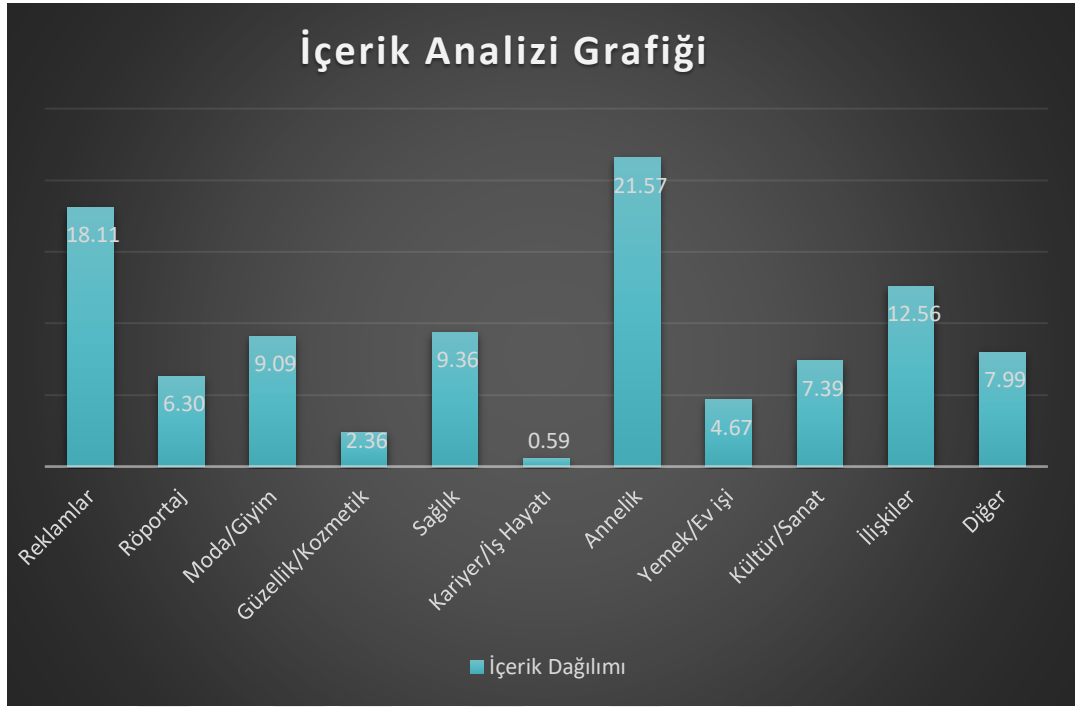
%11,76, 1983 yılında %2,94, 1984 yılında %16,21, 1985 yılında %6, 1986 yılında %17,24, 1987 yılında %17,54, 1988 yılında %6,06, 1989 yılında %18,18 olarak ölçülmüştür.

1980'li yılların ortaları itibariyle kapitalist ekonomi modeli cinselliğin satan bir içerik türü olduğunu keşfederek medya yayınlarında sıkça cinsel alt metinli konulardan içerikler oluşturması söz konusudur (Syasaaygın, 2012, s.34). İçerik çeşitlerindeki cinsellik konusunun da artması bu durumla beraber ele alınabilir.

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. Dönemin en yüksek röportaj çeşitleri, kadınların idealleştirdikleri ünlü isimlerle, görsel olarak da desteklenenler olmuştur.

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. Kadınların özellikle güzelleşerek, tüketerek ve piyasa ekonomisi içerisinde aktif rol oynayarak varlık göstermesi iktidar yapısının tamamen erkek hegemonyası ile kurulmuş olması ve dolayısıyla bu yapının oluşturduğu tüm araçların da kapitalizmin gelişimine katkı sağlamaya yönelik yapılanmış olmasıdır (Bhasin, 2003, s.14). 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 içerik şekli 1985 yılından itibaren yapısal olarak değişmiştir. Dergi içerikleri annelik ve mutfak ağırlıklı yapıdan güzellik, moda, giyim, kozmetik, ilişkiler, kültür sanat ve ünlülerle röportajlar şeklinde dağılım göstermiştir. Ayrıca yine bu yıllardan itibaren derginin formu ve sayfa sayısı da değişim sürecine girmiş ve artış grafiği göstermiştir. Aşağıdaki grafikte derginin 10 yıl içerisindeki toplam içerik oranlarının dağılımının yüzdeleri paylaşılmıştır.



Şekil 5 Elele Dergisi (1980-1989) İçerik Analizi Dağılımı Grafiği

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere 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. Weber'in (1946), iktidar söylemin dışında değildir söylemine dayanarak elde ettiğimiz içerik oranlarındaki sayısal değerleri analiz ettiğimizde, dönemin belirgin kırılma noktalarındaki içerik yapılarının değişimleri ile siyasi yapı arasındaki doğru yöndeki orantıyı gözlemleyebiliriz.

3.14.1. Elele Dergisi Dönemsel Analizi (1980-1989)

Darbeyle 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, 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 yansıtmasıyla mümkün olacak şekilde şekillendirmiştir (Ünal, 2008, s.12). 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 yaratmaktaydı.

Kenan Evren yönetiminin ardından iktidarı devralan ANAP liderliğindeki Özal, dışı 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 görülmektedir. 1980'lerin ilk döneminde kadınlar annelik ve eşlik rolleri ile idealize edilirken 1984 itibarıyla kadınlar liberal siyasal sistemin toplumsal alana yansıması 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

Butleri'in (2014, s.59) ifade ettiği üzere iktidar yapısının toplumsal alandaki kabulü ancak toplumun iktidarı meşru kabul etmesiyle gerçekleşir. Toplumun iktidarı meşru kabul etmesi için de iktidarın doğruları ile şekillenen bir özne haline gelmesi gerekir. Kapitalist iktidarın erkek söylemi üzerinde şekillenen kadın ve kadın bedeni ancak bu söylemi doğal saydığı taktirde toplumsal alanda kabul edilen ve makbul kişi olarak görülür. Bu durum dönemsel bazda ele alındığında iktidar yapısı ile içerik olarak, görsel olarak, kültürel inşa olarak medya yayınlarının ilişkili olduğu görülmektedir.

3.15. ELELE DERGİSİ (1990-1999) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: ELELE

Dergi İmtiyaz Sahibi: HÜRGÜÇ A.Ş.

Genel Müdür: Mehmet YAŞIN

Genel Yayın Müdürü: Nuran YAVUZER

Yazı İşleri: Hülya VATANSEVER



Resim 81- Elele Mart 1990



Resim 79- Elele Aralık 1991



Resim 80- Elele Ekim 1992



Resim 84- Elele Ocak 1993



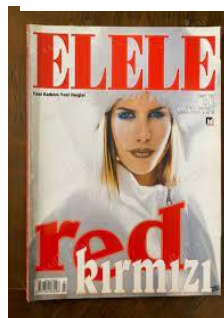
Resim 83- Elele Temmuz 1994



Resim 82- Elele Aralık 1995



Resim 88- Elele Kasım 1996



Resim 87- Elele Şubat 1997



Resim 86- Elele Ocak 1998



Resim 85- Elele Ekim 1999

görülür oranda artmıştır. Bu dönem ülke pazarında hızla yaygınlaşmaya başlayan yabancı asıllı dergiler yerli üretim yapan Elele dergisinin de içerik yapısını şekillendirmiştir.

Butler'e göre kadına yönelik kimlik oluşturma sürecinde tüm normlar iktidar sahiplerinin çevresinde gerçekleştirilmektedir (Butler, 2012, s. 13). Bu teori çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz içerik analizimizin amacı, 1990-1999 yılları arasında yayınlanmış ve

örneklem olarak seçtiğimiz dergi içeriklerindeki başlıkların sayısal verileri yoluyla medyanın örtük bir şekilde ima ettiği ideolojik kimlik yapısını analiz edebilmektir (Van Djik, 2015, s.84). Gerçekleştirilen analize göre bu dönem dergi içerisinde, ideal kadın kimliği belirginlik kazanmış ve güzellik önerileri ağırlıklı hale gelmiştir. Kadın sağlığı sayfaları, söyleşi sayfaları ve gezi sayfalarında bir önceki döneme göre 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. Dergi aylık ortalama 170-200 sayfa aralığında basılmıştır. İçerik analizlerini yapmak amacıyla 1990-1999 yılları arasında yayınlanmış evrenimize dahil olan Elele Dergileri analizi aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Elele dergisi 1990-1999 dönemi sayfa yapıları ve sayfa sayısı içerik analizleri şu şekildedir; 1990 yılı Mart sayısında toplam sayfa sayısı 116, 1999 yılı Ekim sayısında ise toplam sayfa sayısı 220'dir. Derginin yıllar içerisinde sayfa sayılarında ciddi oranlarda yükseliş olduğu görülmektedir. Derginin 1991 Mart sayısında reklam sayfa sayısı 27, 1992 Ağustos sayısında reklam sayfa sayısı 11, 1992 Ekim sayısında reklam sayfa sayısı 45, 1993 Ocak sayısında reklam sayfa sayısı 23, 1994 Ekim sayısında reklam sayfa sayısı 59, 1995 Aralık sayısında reklam sayfa sayısı 105, 1996 Kasım sayısında reklam sayfa sayısı 65, 1997 Şubat sayısında reklam sayfa sayısı 36, 1998 Ocak sayısında reklam sayfa sayısı 32 ve 1999 Ekim sayısında reklam sayfa sayısı 82'dir.

Tablo 12 Elele Dergisi İçerik Analiz Tablosu

Dergi Adı	Yılı-Sayısı	Toplam Sayfa Sayısı	REKLAM DAĞILIMI						Reklam Sayfa Sayısı	İÇERİK DAĞILIMI										İçerik Sayfa Sayısı
			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İş	Kültür/Sanat	İlişkiler	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

Reklamların çoğunluğu Güzellik kozmetik ve moda giyim alanında verilmiştir. İçeriğin metin kısmı bir sayfa ünlü modelin resmini kullandığı bir sayfa olmak üzere toplam alanı iki sayfadan oluşmaktadır. Reklamların dergi içeriklerinde bu oranda yer bulmasının sebeplerinden biri medya sektörünün ekonomik yapısıyla ilgili olması diğeri ise kadın cinsiyetini erkeğin gözüne hitap edecek şekilde öznenen nesneye dönüştürme ve kadınları bu dönüşüme gönüllü olarak ikna etmenin medyanın içerikleri ile mümkün olmasıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.47)Derginin en yüksek içerik sayfası sayıları ilişkiler ve cinsellik kategorilerinin bulunduğu sayfalardır. Bu sayfaların sayısı 1991 Mart sayısında 27, 1992 Ekim sayısında 38, 1993 Ocak sayısında 22, 1994 Ekim sayısında 18, 1995 Aralık sayısında 19, 1996 Kasım sayısında 22, 1997 Şubat sayısında 34, 1998 Ocak sayısında 15 ve 1999 Ekim

sayısında 17'dir. Bu durum liberal politik ekonomik sistemin cinselliğin sattığını fark etmesinin sonucu olarak yorumlanabilir (Çankaya, 2013, s.291). Analiz edilen oranlar politik yapının ideolojisine uygun görülmektedir.

İçerik yapılarında kadının erkek bireyi kendine beğendirmesine yönelik konuların tercih edildiği görülmektedir. Bu durum Çankaya'nın (2013), medyada kalıplaştırılan boyun eğen, kabul eden ve konumunu bilen kadındır, ifadesine uygundur (s.293). İçerik yapısında kullanılan görseller, başlıklar ve sunum erildir.

İçeriklerde kadınlara yönelik sayfalarda erkekleri elde etmenin kolay yolları sıkça paylaşılmıştır. Bu durum dergi sayfalarında örtük reklamların, kadına yönelik güzellik ve kozmetik ürünlerinin, estetiğe yönelik sayfa sayılarının artmasını beraberinde getirmiştir. Gill'e (2008) göre Kadına yönelik temsilin, erkeği elde etme arzusunda olan bir meta haline dönüşmesindeki sebeplerden biri de kadının iş hayatında aktif olmasıyla ekonomik gücünü eline alması sonucu piyasanın tüketici hedefine oturmasıdır (s.36). 1990'lı yılların başından itibaren kadını nesneleştiren içerik üretimindeki artışlar, kadın kimliğini piyasa dinamiklerine uygun halde dönüştürmek üzere çalışmalarını sürdürmektedir.



Yukarıda verilen örneklerde görüldüğü üzere ilişkiler üzerine testler ve tavsiyeler, erkekleri etkilemenin yolları, ilişkilere yönelik analizler, gibi içeriklerin sayısı da dergi sayfalarında yoğun bir alanı kapsamaktadır. Bu durum Butler (2012) tarafından ifade edilen, medyanın dönemsel özellikleri dikkate alarak baskın güç tarafından idealize edilen ve yönetilmeye müsait özneyi ürettiği gerçeğini yansıtmaktadır (s.132).



Resim 90- Elele 1995 İçerik Örnekleri- İlişkiler

Bir diğer yüksek içerik alanı olan kültür sanat kategorisinin içerik sayfa sayıları; 1990 Mart sayısında 18, 1991 Mart sayısında 22, 1992 Ekim sayısında 24, 1993 Ocak sayısında 14, 1994 Ekim sayısında 11, 1995 Aralık sayısında 24, 1996 Kasım sayısında 16, 1997 Şubat sayısında 20, 1998 Ocak sayısında 15 ve 1999 Ekim sayısında 17'dir. Bu sayfalardaki paylaşımların yüksek kültür öğeleri barındırmadığı, aksine magazinsel yapıda olduğunu eklemek yerinde olacaktır. Kadınlara tavsiye ile sunulan kültür sanat içeriklerinin de erkek okura nazaran daha basit ve yüzeysel tutulduğunu analiz ettiğimiz içeriklerde, kadının sınırlı ve geleneksel yapısının dışına çıkmayacak şekilde resmedildiği de gözlemlenmiştir (Güdekli ve Çelik,

Derginin dönemsel olarak dikkat çeken içerikleri arasında bulunan içerik türü önceki dönemlere oranla oldukça cesur bir şekilde sunulan cinsellik temalı içeriklerdir. Bu içeriklerde kadınıları  zg r bir figür olarak yansıtmaya çalışan fotoğraflar ve başlıklar özellikle tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan her sayıda ilişkiler ve cinsellik temalı anket çalışmaları da gözlemlenmiş, dönemin popüler kültürüne yönelik yapının özellikleri içeriklerde gözlemlenmiştir. Kadınılara sunulmuş görünen bu özgürlük alanının 1990'lı yılların politik ruhunu yansıtan bir yapı olduğu görülmektedir. Kadınıları  zerk, tüm eylemlerini, cinselli ini, görünümünü özgürce seçen bireyler olarak sunmak, neoliberal politikaların inşa etmek istediği kadın özne ile uyumludur (Gill, 2007, s.11-12). Neoliberalizm aynı zamanda kadının kendisini ger ekle tirmesinin bir yolu olarak da kendisini sürekli yenilemesi ve de i tirmesini teşvik edici şekilde işlerlik göstermektedir



Dergide güzellik ve moda içeriklerinin yoğun olduğu sayfalarda kadınların dekolteli fotoğraflarının kullanılması özellikle tercih edilmiş ve cinsellik alt metinli göndermeler dergi başlıklarında oldukça yoğun kullanılmıştır. Kadınların özgürlüğünü destekler nitelikli gösterilen yayınlarda, kadınların cinsel obje olarak idealize edildiği fotoğrafların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Dergi içeriklerinde tercih edilen görsellerdeki kadınların hemen hepsi standartlara uygun fiziksel özelliklere sahip güzel ve genç kadınlar arasından seçilmiştir. Derginin sağlık bölümüne ayırdığı sayfa sayısı düşüktür. Bulunan sağlık içerikleri de genel olarak popülerleştirilmiş hastalıkların üzerine bilimsel değeri düşük içerikler olarak görülmektedir. Hastalıkla ilgili konularının genellikle magazinsel başlıklar ile ele alındığı ve içeriğin dilinin bilinçli olarak basitleştirildiği görülmektedir. Metinler yoluyla oluşturulan anlatıların da toplumsal ve kültürel yapıyı dönüştürmedeki etkisi, hafıza ve toplumsal bellek oluşturmadaki başarısı bilinmektedir (Ünal, 2008: 12). Metin anlatısında kullanılan sözcüklerin seçimi, görsellerin seçimi ve anlatı dilinin yapısı hafızayı oluşturmaya yönelik kodlardan oluşur. Bu kodlar kültürel Ayrıca derginin 10 yıllık periyodunda analiz edilen sayılar içinde annelik kategorisinde içeriğe rastlanmamıştır. Derginin 1985 yılındaki dönüşümü ile annelik kategorisindeki içeriklerin giderek azaldığı ve bittiği görülmüştür. Derginin kariyer kategorisinde de sayfa sayıları sağlık sayfalarında olduğu gibi düşük sayıda ölçülmüştür.

Derginin incelenen sayıları arasında röportaj alanındaki en yüksek sayfa sayısı 1993 Ocak sayısında 34 sayfa, Moda giyim kategorisindeki en yüksek sayfa sayısı 1999 Ekim sayısındaki 35 sayfa, Güzellik kategorisinde 1994 Ekim sayısında 14 sayfa, Yemek-ev işi kategorisinde 1992 yılında 24 sayfadır. Bu görüş çerçevesinde medyada söylem ve içerik yoluyla oluşturulan cinsiyet kimlikleri gerçek hayatı işaret etmez. (Butler, 2018, s. 193). Bu sayfalardaki oranlar da dergi içeriğini doldurmak amacıyla hazırlanmış olsa dahi güzellik, moda, giyim ve estetik sayfaları gibi dikkat çekici ve teşvik edici öğeleri barındırmamaktadır.

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.

Eva Chen'e (2013, s.443) göre tek cinsellik bir pazarlama ve çıkar yolu olarak kadınlara özgürlük vaadi sunmaya en kabil yöntemdir. Böylece neoliberalizm tarafından yaratılmış özneler kendilerini kullanılmış değil özgür ve güvenli hissederler.

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.

Tablo 13 Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNEKİT %	YEMEK/EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
ELELE	1990	23,275	11,206	7,758	1,724	0	4,448	0	4,31	15,516	23,274	8,489	100

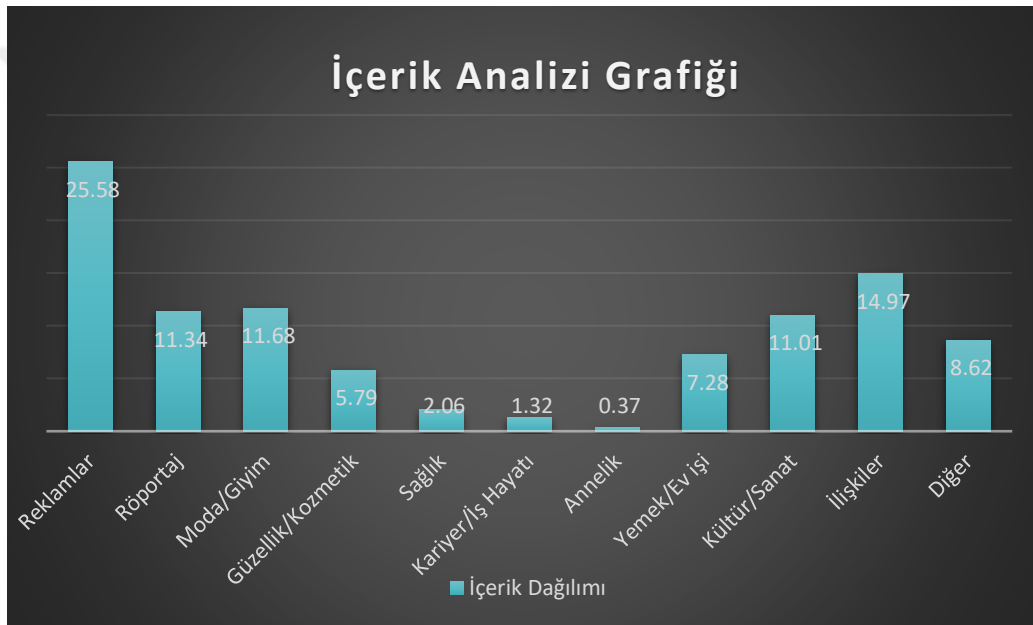
ELELE	1991	9,482	14,654	6,896	10,344	3,449	0	2,586	1,724	18,964	24,998	6,903	100
ELELE	1992	25	7,215	4,44	7,77	3,33	0	1,11	11,1	13,32	21,09	5,625	100
ELELE	1993	14,024	20,706	15,836	6,699	1,218	1,218	0	8,526	8,526	13,398	9,849	100
ELELE	1994	30,3	7,553	16,268	8,715	3,486	1,743	0	7,553	6,391	10,458	7,533	100
ELELE	1995	38,745	7,128	10,701	3,96	2,376	1,188	0	8,712	9,504	7,524	10,162	100
ELELE	1996	36,075	8,88	12,21	5,55	2,775	1,11	0	7,215	8,88	12,21	5,095	100
ELELE	1997	19,98	12,765	10,545	3,88	0,555	0,555	0	7,215	11,11	18,87	14,525	100
ELELE	1998	21,62	14,175	16,2	4,725	0,675	1,53	0	11,475	10,125	10,125	9,35	100
ELELE	1999	37,272	9,09	15,91	4,545	2,727	1,3635	0	4,999	7,7265	7,7265	8,6405	100
ORTALAMALAR		25,5773	11,3372	11,6764	5,7912	2,0591	1,31555	0,3696	7,2829	11,00625	14,96735	8,61715	100

10 yıllık periyotta incelediğimiz Elele dergilerinin arasında yapılan analize göre moda giyim kategorisinde en yüksek içeriğe sahip olan sayı %16,268 ile Ekim 1994 sayısıdır. Bu oranlar dergi içerik yapısının dönemsel olarak politik yapı ile uyumlu içerik yapılarının sayısal verilerini göz önüne sermektedir.

Güzellik kozmetik kategorisindeki en yüksek içerik yüzdesi yine 1994 yılında %8,715 olarak analiz edilmiştir. Güzellik üzerine olan sayfalar yalnız kozmetik ve bakım sayfaları olarak sayılaşdırılmış olsa dahi dergi içeriklerinde kullanılmış olan tüm görsellerin dönemin güzellik anlayışına uygun olarak hazırlanmış olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Dergide güzellik standartlarına göre idealize edilen kadın figürü, normal ve olması gereken bedensel kalıpları kadın okurun belleğine yerleştirir ve kadını bu yönde gerekenleri yapmaya teşvik edici şekilde programlar (Direk, 2018, s.233). Yaratılmış olan kimlikteki kadın artık g zelleşmeyi değil normal olabilmeyi ancak bu standartlarda olursa başarabileceği güdüsü ile hareket etmektedir.

Dergi sağlık kategorisinde çok yayın yapmamasına karşın rastlanan verilere göre en yüksek yüzde oranı 1991 yılında %3,449 olarak hesaplanmıştır. Derginin kariyer sayfaları açısından da içerik oranları düşük olmasına karşın 1990 yılında %4,448 oranında bu kategoride içeriğe rastlanmıştır.



Şekil 6. Elele Dergisi (1990-1999) İçerik Dağılımı Analizi Grafiği

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. Bu durum çalışmamızın merkezinde bulunan Butler ve Paisley'in (2012, s.124),

medyada kadının stereotipleştirilmesi kategorilerinden cinsel obje olan kadın kimliğine işaret etmektedir.

3.15.1. Elele Dergisi Dönemsel Değerlendirme (1990-1999)

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 ülke için üretim ve tüketim dinamikleri de değişime uğramış ve bu değişim basının içeriklerine de yansımıştır (Cihangiroğlu, 2018, s.13). Kadının bir cinsel obje olarak tanımlandığı içeriğin söyleminde erkeklerin kadın vücudu üzerinde fütursuzca söz sahibi olduğu görülmektedir. Bu söylem ve içerik yapısının oluştuğu dönem olarak 1990'lı yıllar, popüler kültür öğelerinin, serbest piyasa ekonomisinin, cinsellik temalı görsel ve işitsel medya içeriklerinin, dışa açık siyasi yapının değerleri ile şekillenen kültürel kimliklerin bir arada oluşturduğu bir sentez olduğu ortaya çıkmaktadır.

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 erilmesi sonucunu doğurmuştur.

Bilgilendirici içerik yapısının yerini merak uyandıran, eğlendiren, özendiren ve tüketimi teşvik eden içerik yapısı almıştır (Alemdar 1999, 136). Yeni kadın dergilerinde bu durum kendini içerik oranından çok reklam ve görsel ağırlıklı yapı şeklinde göstermiştir. (Arberkli, 2001, s111). 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. Kitle iletişimi için çok kullanışlı hale gelen cinsel alt metinli yayınların Elele dergisinde de oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İçeriklerde kullanılan fotoğraflardan başlıklara kadar hemen her içerikte bu yapıdaki sayfalara rastlanmıştır.

Dikkat çekmek amacıyla müstehcen içeriklerin özellikle okura sunulduğu, kadın karakterlerin tektipleştirilerek belirli kalıplar halinde var edildiği dönemin söylem ve içerik yapısının bu şekilde inşa edilmesi, Butler’in “İktidar yapısı söylem yoluyla özneyi inşa eder” önermesinin kanıtı niteliğindedir (Sarıtaş, 2016, s299). 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 iktidarın sürekliliğini sağlamak üzerine iktidar tarafından oluşturulmuş ve medya tarafından üretilmiş rollerin yansımasıdır (Butler, 2014, 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. İçeriklerdeki tüketimi özendirici yapının tespitlerinden biri olarak sunduğumuz reklam ve tanıtım sayfalarındaki artış ve moda-giyim ve kozmetik sayfa sayılarındaki artış gösterilebilir. Dönemin yükselişe geçen Amerikan tipi üretim pratiklerinin neticesinde ülke içerisine hızla girmiş olan kültürel normlar da toplumsal alanda hızla kabul edilerek yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmada önemli

görevlerden birini üstlenen kitle iletişim yayınları da iktidarın yapısını meşrulaştıran içerikleri kullanarak, güç sahipleri ile ilişkilerini korumuşlardır.



3.16. ELELE Dergisi (2000-2009) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: ELELE

Dergi İmtiyaz Sahibi: DOĞAN BURDA Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

Genel Yayın Müdürü: Seda ERCAN

Yazı İşleri: Nalan SÖZER-Nazan ORTAÇ



Resim 93- Elele Ağustos
2000



Resim 94- Elele Ocak
2001



Resim 95- Elele Ocak
2002



Resim 97- Elele Mart 2003



Resim 96- Elele Şubat 2004



Resim 98- Elele Ocak 2005



Resim 100- Elele Mart
2006



Resim 102- Haziran
2007



Resim 99-Elele Nisan 2008



Resim 101- Elele
Temmuz 2009

Hakkında: 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. Dergi ortalama 180-220 sayfa aralığındadır. Reklam sayfaları dergi toplamının beşte biri oranını bulmaktadır. Reklam içerikleri giyim, aksesuar, temizlik

ürünleri ve kozmetik temalıdır. Her sayıda ortalama üç ünlü ile röportaj, iki kadın sağlığı teması göze çarpmaktadır.

Binark ve Bek (2007, s.166)'e göre, medya iletilerinde kadının erkek bakış açısıyla sunulduğunu, cinsiyetçi ideolojinin dişilik paydasının idealize edilmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu düşünceden hareketle analiz ettiğimiz örnek dergilerimizdeki içerik analizlerimiz şu şekildedir;

Elele dergisi 2000-2009 arasında ele alınmış olan 10 sayı Elele dergisinin içerik sayfa sayılarına göre oluşturulmuş olan tablomuzda Derginin bir önceki on yıllık periyota göre reklam alanında büyük oranda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 2007 Nisan ayı dergisinde toplam 214 sayfalık derginin 86 sayfasının reklam içeriği 128 sayfasının ise içerik olduğu görülmektedir. 2000 yılından itibaren değişime uğramış olan kadın dergilerindeki yayın politikası dergi içerik sayfalarında kendini göstermektedir.

Dergi milenyum olarak adlandırılan yeni dönem ile kadınlara birey olarak kendilerini ifade edecekleri, yeni içerik alanlarını dergi sayfalarına eklemiştir. 2000 yılının Ağustos ayında toplam 206 sayfalık derginin 71 sayfası reklam içeriğine ayrılmıştır. Analiz ettiğimiz sayılarda özellikle ideal kadın figürüne yönelik görsel ve metinsel içerik sayılarının oranlarındaki yükseklik göze çarpmaktadır. Medya içerikler aracılığı ile normalleştirdiği ideal kadın kimliğini fark ettirmeden yayınlarına yerleştirmektedir (Dolezal, 2015, s.124). Çünkü kadınlar ancak bu şekilde belleklerinde yer eden bir kadın kimliği standardı oluşturmayı kabul ederler.

Tablo 14 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

DERGİ ADI	YILI-SAYISI	TOPLAM SAYFA SAYISI	REKLAM DAĞILIMI						REKLAM SAYFA SAYISI	İÇERİK DAĞILIMI										İÇERİK SAYFA SAYISI
			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	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

Önceki yıllardaki aile, eş, ev kadını, annelik vurgusu yerini seksi ve bakımlı özgür kadın vurgusuna bırakmıştır. Kadınların piyasa içerisinde aktif tüketici olduğunu keşfeden liberal ekonomik yapı bu durumu kullanmaya yönelik olarak tüm ideolojik aygıtlarını kullanır (Sümer, 2011, s.23). Kadınların eril toplum tarafından önceden kararlaştırılmış roller ile çerçevelendiğini ve kişilik özelliklerinden giyimlerine kadar kalıplaştırıldıklarını yansıtan içeriklerde de Bourdieu'nun deyimiyle, güvenli alandan çıkmak istemeyen öznelere oluşturduğu topluluklar oluşmaya başlar (2000, s.122).

Dergi içeriğinde 2000 yılında en yüksek oranı moda ve giyim kategorisi almıştır. Bu 10 yıllık periyotta Dergilerin sayfa yapısındaki değişim ve içerik sayfalarındaki dönüşüm kendini açık

İlişkiler bölümüne ayrılan sayfalar 2000 yılından itibaren gözle görülür şekilde artış göstermiş, bununla beraber önceki yıllardaki yüksek oranlara sahip ev işi, annelik ve eş olmak üzerine hazırlanmış içeriklerde yüksek oranda düşüş gözlenmiştir. Bu durumun sebebi tüketime katılacak kadın öznenin ancak yenilenmek ve değişmek fikri ile uyumlu olanlar arasından seçilebilmesi olarak görülmektedir (Butler, 1999, s, 272). 20 yıl öncesinin dergilerindeki ilişkiler kategorisinin tavsiyeleri aile içi geçim, eş ve resmi ilişkiler üzerindeyken bu yıllardaki ilişki tavsiyelerinin içeriğinin daha çok partner ve sevgililer üzerine olduğu görülmektedir.

[illegible][illegible]

Resim 103- Elele 2004 İçerik Örnekleri –
Güzellik Kariyer



Resim 104- Elele 2002 İçerik Örnekleri- Güzellik
Kariyer

Bu on yıllık periyotta basım kalitesi ve içerik şekillerinde radikal değişimler göstermiş olan Elele dergisi, sayfa sayısında ve içerik oranında da artış grafiğine sahiptir. Reklamların dergilerin büyük bir bölümünü kaplaması, kadınlara yönelik tüketimi özendirici sayfaların sayısındaki fark edilir artış, daha önce kadın dergilerinde sık rastlanmayan kariyer sayfalarının içeriklere dahil edilmesi dikkat çekici detaylardır. Fakat dergilerin geneli için moda içeriklerinin ağır bastığı, güzellik ve kozmetik alanına yönelik pek çok tavsiyenin verildiği yoğun dergiler olarak değerlendirebiliriz. Dergilerde genel olarak birkaç sayfa yemek tarifi ve ev dekorasyon fikirleri verilmektedir.

Derginin araştırmaya konu olan tüm sayılarında ilişkiler üzerine anketler ve tavsiyeler olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca kadınları genelleyen ve kadınları yalnız fiziksel olarak tanımlayan içerikler de dergi sayılarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara yönelik sorunlara dikkat çekmek amacıyla ünlü erkeklere topuklu ayakkabı giydirerek yapılmaya çalışılan sosyal sorumluluk örneği de kadını tek tipleştiren bu içerik türüne dahildir. Morgan (1991), medyada cinsiyet rollerine uygun özne için oluşturulan algıda doğal olandan uzak bir yaratım süreci olduğunu ifade eder ifade eder (s.41). Analiz ettiğimiz içerik yapılarında da medyanın inşa ettiği ideal tipin yapay tipler olduğu yönünde izlenimler oluşmuştur



Resim 105- Elele 2006 İçerik
Örnekleri- İlişkiler



Toplumsal cinsiyet kalıplarının analiz edilmesinde önemli bir yöntem olan feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde çözümlediğimiz medya içeriklerimizde kadınların idealize edildiği içeriklerin oranları oldukça yüksek görülmektedir.

Bryman (2008), söylemlerin metinler aracılığı ile inşa edildiğini ve kadın bedeninin de metinlerdeki söylem aracılığı ile disipline edildiğini ifade etmektedir (s.509). Medyanın söylem yoluyla bedeni inşa etme sürecinde de baş rolü iktidar ilişkileri oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kişiliklerin nasıl olması gerektiğini tanımlayan içerik yapılarını dönemsel olarak analiz ettiğimiz araştırmamızda, bu dönemin ideal kadın modelinin cinsel obje olarak temsil edilen kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir içerik sayfası olan Onur Baştürk adlı yazarın kaleme aldığı “Bu Zamanın Kızları Bir Sakıza Öptürür” başlıklı yazı da derginin içerik sayfalarında günümüz kadınına nasıl konumlandığı üzerine fikir vermektedir. Astroloji ve fal sayfaları diğer kategorisi altında ele alınmıştır. Sağlık kategorisi genel anlamıyla kısıtlı ve magazinsel olarak değerlendirilmiştir. Genel sağlık içeriklerinin cinsellik üzerine, güzellik üzerine ve ilişkiler üzerine tavsiyelerden oluştuğu da gözlemlenmektedir.

Tablo 15 Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu

DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNEKİ %	YEMEK/EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
,ELELE	2000	34,46	4,854	25,22	5,82	2,91	0,485	0	3,88	11,155	5,82	5,396	100

ELELE	2001	28,56	7,14	13,685	6,545	3,57	1,19	0	6,545	17,85	8,33	6,585	100
ELELE	2002	16,463	6,09	20,1	12,79	2,436	3,65	0,609	4,263	18,879	9,744	4,976	100
ELELE	2003	26,25	14,375	16,875	5	4,375	3,125	0	5,625	10	5	9,375	100
ELELE	2004	25,75	7,575	20,705	5,555	4,04	2,525	0	4,04	8,585	12,625	8,6	100
ELELE	2005	20,92	13,26	11,73	9,69	1,53	10,2	10,2	6,12	7,65	8,16	0,54	100
ELELE	2006	20,37	11,088	17,1	9,702	1,386	3,234	0	3,369	10,626	11,088	12,037	100
ELELE	2007	40,186	8,411	16,812	5,604	2,335	1,868	0,467	4,203	9,807	3,736	6,571	100
ELELE	2008	30,1	12,888	19,332	5,37	2,685	4,296	1,611	5,37	9,129	2,685	6,534	100
ELELE	2009	28,38	11,475	19,575	9,45	5,4	2,025	0	2,7	12,15	4,05	4,795	100
ORTALAMALAR		27,1439	9,7156	18,1134	7,5526	3,0667	3,2598	1,2887	4,6115	11,5831	7,1238	6,5409	100

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 alanı %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 İş- Yemek, %3,2598 ile Kariyer, %3,0667 ile Sağlık ve %1,2887 ile Annelik kategorileri takip etmektedir. Söylemin rıza üretmesi ve süreklilik sağlaması söylemin doğallaştırılmasına bağlıdır (Lazar, 2007, s.7). Bu mantıkla baktığımızda dergi içeriklerinde

doğallaştırılan kadın kimliğinin çıkarımı sağlanabilir. Medyada içerik yolu ile tahakküm hissettirilmeden toplumsal kabul sağlanabilir.

10 yıllık periyotta en yüksek reklam oranına sahip yıl derginin toplam içeriğinin %40,186'sı ile 2007 yılın da incelenen Elele dergisidir. En yüksek röportaj oranı %14,375 ile 2003 yılının Elele Dergisidir. İncelenene 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 yüksel 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. Tüm içerikler sunum yapısı bakımından popülerleştirilmiş ve hafifletilmiştir. Bireyler medya tarafından benliklerine yüklenmeye çalışan yeni kültür formlarıyla kendi kültürlerini tahrip etmekte ve kendine yabancılaşmaktadır (Mora 2008, s. 79). Dergide inşa edilen yapının da gerçek kadın kimliğini yansıtmaktan uzak, yabancı ve yapay bir kimlik olduğu sonucu içerik yapılarının ağırlıklı dağılımlarından anlaşılmaktadır.

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.

Tüm kategoriler ele alındığında dikkat çeken ise geçen on yıllık periyotlara oranla annelik kategorisinin içeriklerindeki oranlarının azalması, var olan içeriklerde de çocuklara yönelik tüketimi teşvik edici içeriklerin yer almasıdır. 10 yıllık periyot için ele aldığımız 10 sayılık derginin yalnız 4 sayısında anneliğe yönelik içeriklere yer verilmiştir.



Şekil 7 Elele Dergisi (2000-2009) İçerik Dağılımı Analizi Grafiği

Reklamlara yönelik içeriklerin büyük çoğunluğunu moda giyim ve kozmetik güzellik alanları kaplamakta ve yine bu alana yönelik içerik sayfalarında gizli ve örtülü olarak ürün reklamları göze çarpmaktadır. Güzellik tavsiyesi ve moda giyim köslerinde önerilen ürünlerin dergi içeriği gibi sunulduğu fakat reklam olduğu da sıkça görülmektedir.

Derginin içerik analizi grafiğinde görüldüğü gibi yüzdelik paydada en yüksek oranları reklam içerikleri, hemen arkasından da moda ve giyim içerikleri bulunmaktadır. Medyanın ekonomi-politik ilkelerinin de doğrudan ilgili olduğu bu durum, toplumsal cinsiyete yönelik simgesel parametreleri yayma görevini başarılı bir şekilde gerçekleştirir (Çavuş, 2013, s.44). Toplumsal yapıda kimliği inşa etmede oldukça başarılı hale gelen medya, ideolojik sistemin yayılmasındaki kilit aktörlerden biri olarak merkezde yerini alır. Bir önceki dönemle uyumlu şekilde izlenen grafikten anlaşılacağı üzere liberal ekonomik yapının olduğu gibi kalmasıyla dergilerin sayfa sayıları değişim gösterse de dergi içerik oranlarında ve dergi içerik çeşitlerinde anlamlı bir değişim gözlenmemiştir. Dergi içeriklerinin onar yıllık süreç içerisindeki değişimleri istatistiksel olarak gelecek bölümlerde paylaşılacaktır. Fakat yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere önceki dönemlerde daha yoğun içerik olanına sahip olan yemek, ev işi ve annelik kategorilerinin yerine moda, giyim, kozmetik ve ilişkiler kategorileri yükselme göstermiştir.

3.16.1. Elele Dergisi Dönemsel Değerlendirme (2000-2009)

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 (Özbudun, 2007, s.24). 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. Toplumsal yapının çeşitli unsurları üzerinden şekillendiği bilinen toplumsal cinsiyet algısı, bu algıyı oluşturan çeşitli etmenlerin üzerinde büyüyerek olgunlaşır. Kadını ve erkeği bedene indirgeyerek temsil eden bu sistem

medya tarafından ustalıkla kurgulanır (Durudoğan, 2006, s.34). Analiz ettiğimiz dergilerde de bu kurgusal yapı kendisini göstermektedir.

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. Annelik konusunda yayınlanan içeriklerin yerini modern ilişkiler yaşayan bekar kadın içerikleri almıştır. Dönemde geleneksel yapının dışlanmış yerini batılı bir hayat tarzı modeline bırakmıştır. Kadınları 1980'li yılların sonuna doğru değişen ekonomik yapının dönüşümü ile cinsel obje olarak stereotipleştiren içeriklerde artış gözlenmiş ve bu kalıplara uygun kadın rolleri üretimi için içerik çeşitleri artış göstermiştir. Serbest piyasa ekonomisinin kendisini açıkça gösterdiği içerikler estetize ve idealize edilmiştir. Kadınlar giyim ve moda konusunda içerikler üzerinden yönlendirilirken, moda ve kozmetik çekimlerinin önceki dönemlere nazaran daha sanatsal ve özenli olduğu da görülmektedir. Bu içerikler yardımı ile dönemin ideal kadın tipinin genç, güzel, alımlı, bakımlı ve akıllı olarak tasvir edildiği 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. İçeriklere yönelik analizler nitel araştırma bölümümüzde daha detaylı olarak paylaşılacaktır.

3.17. ELELE DERGİSİ (2010-2019) İÇERİK ANALİZİ

Dergi Adı: ELELE

Dergi İmtiyaz Sahibi: DOĞAN BURDA Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

Genel Yayın Müdürü: Ferhan Kaya PORAY – Gözde KAYNAK

Yazı İşleri: Filiz ŞEREF



Resim 107- Elele Ekim 2010



Resim 108- Elele Ekim 2011



Resim 109- Elele Haziran 2012



Resim 112- Elele Eylül 2013



Resim 111- Elele Ağustos 2014



Resim 110- Elele Aralık 2015



Resim 113- Elele Kasım 2016



Resim 114- Elele Şubat 2017



Resim 115- Elele Ocak 2018



Resim 116- Elele Şubat 2019

Hakkında: 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 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. Eleştirel feminist perspektifte analiz ettiğimiz dergi içeriklerinden çıkan oranlar bize medya yayın politikalarını oluşturan ve toplumsal cinsiyet kimliklerini şekillendiren asıl etkenin kapitalist üretim modeli olduğunu göstermektedir. Kadını cinsel obje olarak tanımlayan ve temsil eden içerik yapılarının artışı ile kapitalizmin kar sağlama ve kendini yeniden üretebilme hızı doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Cornell 2016, s.68). 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. İçerik analizlerini yapmak amacıyla değerlendirmeye aldığımız evrenimize dahil olan 2010-2019 arasında yayınlanmış Elele Dergisi içerik analizleri tablosu aşağıda paylaşılmıştır. Derginin reklam sayfa sayıları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında 82, Ekim 2011 sayısında 73, Kasım 2012 sayısında 51, Eylül 2013 sayısında 52, Ağustos 2014 sayısında 27, Aralık 2015 sayısında 45, Kasım 2016 sayısında 49, Şubat 2017 sayısında 19, Ocak 2018 sayısında 24 ve Şubat 2019 sayısında 14 sayfa olarak hesaplanmıştır. Tüketim kültürü oluşturma bir yolu olarak medya yayınları, yalnız ürün ve hizmet tanıtımı yapmakla yetinmez. Aynı zamanda içerikler yolu ile bir değer ve tutum sistemi inşa eder (Williams 2013, s.218). Oluşturduğu bu sistem yapısı ideolojiktir ve sistem içerisindeki herhangi bir uyumsuzluğu kabul etmez. Kişilerde psikolojik bir etken olarak özgürlük algısı oluşturan medya, eğlendirici içeriklerle mutluluk vaadinde bulunur (Baudrillard 2004, 91). Kişiler eşitlenmek güdüsü ile sunulan içeriklerdeki vaatlere uygun davranışlar gösterme eğilimine girerler.

Tablo 16 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu

DERGİ ADI	YIL-SAYISI	TOPLAM SAYFA	REKLAM DAĞILIMI	REKLAM	İÇERİK DAĞILIMI	İÇERİK

			Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Yemek/Mutfak/Ev	Kültür/Sanat	Diğer		Röportaj	Moda/Giyim	Güzellik/Kozmetik	Sağlık	Kariyer/İş hayatı	Annelik	Yemek/Ev İşi	Kültür/Sanat	İlişkiler	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 Ağustos	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

Dönemin getirisi olan reklam sayfalarındaki oran kişileri sürekli bir algıya maruz bıraktığından bellek oluşturarak kimlik inşa etme sürecinin parçası haline gelirler. Dergilerde bu doğrultuda yayınlanan reklam ve tanıtım sayfalarının yanı sıra, röportaj sayfalarında da yaratılmak istenen algının aynı yönde olduğuna dair bulgular bulunmaktadır. Derginin röportaj sayfa sayıları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında 30, Ekim 2011 sayısında 15, Kasım

2012 sayısında 25, Eylül 2013 sayısında 31, Ağustos 2014 sayısında 22, Aralık 2015 sayısında 34, Kasım 2016 sayısında 21, Şubat 2017 sayısında 37, Ocak 2018 sayısında 33 ve Şubat 2019 sayısında 37 sayfa olarak hesaplanmıştır.

İdeolojik kimlik oluşturmak amacıyla şekillenen içerik yapılarının röportaj sayfalarında da amaca uygun şekilde kimlik üretimi gerçekleştirme çabası taşıdığı görülmektedir Derginin 2010-2019 yayınlarını incelediğimizde sayfa sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bu duruma orantılı olarak reklam sayfa sayılarında da artış gözlenmiştir.



Resim 117- Elele 2010 İçerik

Örnekleri- Güzellik



*Resim 118- Elele 2012 İçerik Örnekleri-
Güzellik*

Dergi içeriklerinde dikkat çekici şekilde yaygınlaşmış olan bir diğer alan da cinsellik kültürüdür. Butler'e (2012, s.13) göre kadını ideal bir kimlik çerçevesinde kalıplaştırmada iktidar yapılarının etkisi tüm alanlara yayılmıştır. Dönemsel olarak cinselliğin satar halde olması da dergilerdeki cinsellik temalı içeriklerin 2020'lere kadar yaygın bir şekilde varlık göstermesinin nedeni olarak gösterilebilir.

Dergide kadınların dış görünüşüne yönelik içerikler, estetik ameliyatlara, kozmetik tanıtımlarıyla, güzel kadın resimleriyle ve bu yapıya uygun olarak gerçekleştirilmiş röportaj ve moda çekimleriyle desteklenmektedir (Oğuz, 2000, s.24). Dergi içeriği genel olarak kadınların fiziksel özelliklerine göre idealize edilen figürleri tanıtımlarda ve içeriklerde kullanmak üzere yayın yapmaktadır.

Derginin Moda/Giyim kategorisindeki sayfa sayıları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında 44, Ekim 2011 sayısında 26, Kasım 2012 sayısında 28, Eylül 2013 sayısında 23, Ağustos 2014 sayısında 37, Aralık 2015 sayısında 45, Kasım 2016 sayısında 26, Şubat 2017 sayısında 24, Ocak 2018 sayısında 40 ve Şubat 2019 sayısında 46 sayfa olarak hesaplanmıştır.

Aşağıda örnekleri verilmiş olan içerik sayfalarında görüldüğü üzere kadınların evlenilecek erkekleri nasıl tanıyacağına yönelik esprili yazı dizileri, çalışan kadınların iş yerinde aşk hayatlarına yönelik tavsiyeler, başarılı kadınların başarı hikayelerinin anlatıldığı röportajlar ve çocuklu annelere yönelik reklam özelliği taşıyan tavsiye niteliğindeki eğitim içerikleri bulunmaktadır.



Resim 119- Elele 2018 İçerik Örnekleri- Çalışma Hayatı



Resim 120- Elele 2016 İçerik Örnekleri- İlişkiler

Derginin Güzellik/Kozmetik kategorisindeki sayıa sayıları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında 20, Ekim 2011 sayısında 8, Kasım 2012 sayısında 16, Eylül 2013 sayısında 20, Ağustos 2014 sayısında 16, Aralık 2015 sayısında 17, Kasım 2016 sayısında 10, Şubat 2017

sayısında 11, Ocak 2018 sayısında 9 ve Şubat 2019 sayısında 14 sayfa olarak hesaplanmıştır. Oranlar analizimizin iddiasıyla açıklanabilir seviyede seyretmektedir.

Derginin Kültür/Sanat kategorisindeki içerik sayfa sayıları şu şekildedir; Ekim 2010 sayısında 13, Ekim 2011 sayısında 19, Kasım 2012 sayısında 13, Eylül 2013 sayısında 15, Ağustos 2014 sayısında 25, Aralık 2015 sayısında 23, Kasım 2016 sayısında 26, Şubat 2017 sayısında 20, Ocak 2018 sayısında 32 ve Şubat 2019 sayısında 17 sayfa olarak hesaplanmıştır.

Derginin ilişkiler kategorisindeki en yüksek içerik oranları Kasım 2012 ve Eylül 2013 sayılarında 17 sayfa olarak hesaplanmıştır. Derginin annelik kategorisi için içerik sayıları oldukça düşüktür. Araştırmaya konu olan 10 dergiden yalnız 2 tanesinde annelik üzerine içeriklere yer verilmiş ve bu sayfalar da en fazla 5 ile sınırlı kalmıştır. Bu durum tüketim toplumu inşa etme sürecinde gerçekleştirilen üretim pratiklerinin ideolojik yapı ile uyum içerisinde olduğunun göstergesidir. Metalaştırılmış cinsellik kültürü üzerinden cinsel özgürleşme adıyla yaygınlaştırılan içerik yapıları kadınlara yönelik içeriklerde hazcılık merkezli bir yapıyı oluşturma amacı taşımaktadır (Acar-Savran, 2013, s.342). Bu durum feminist perspektiften analiz edildiğinde beraberinde tehlikeleri getiren bir kadını metalaştırma ve rekabet piyasasında aktif hale getirme çabaları olarak tanımlanır (Butler, 1999, s.321). Kadınları birbirine rakip hale getiren sistem bundan ekonomik ve ideolojik olarak kar elde eder.

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

Tablo 17: Elele Dergisi 2010-2019 İçerik Dağılım Yüzde Oranları

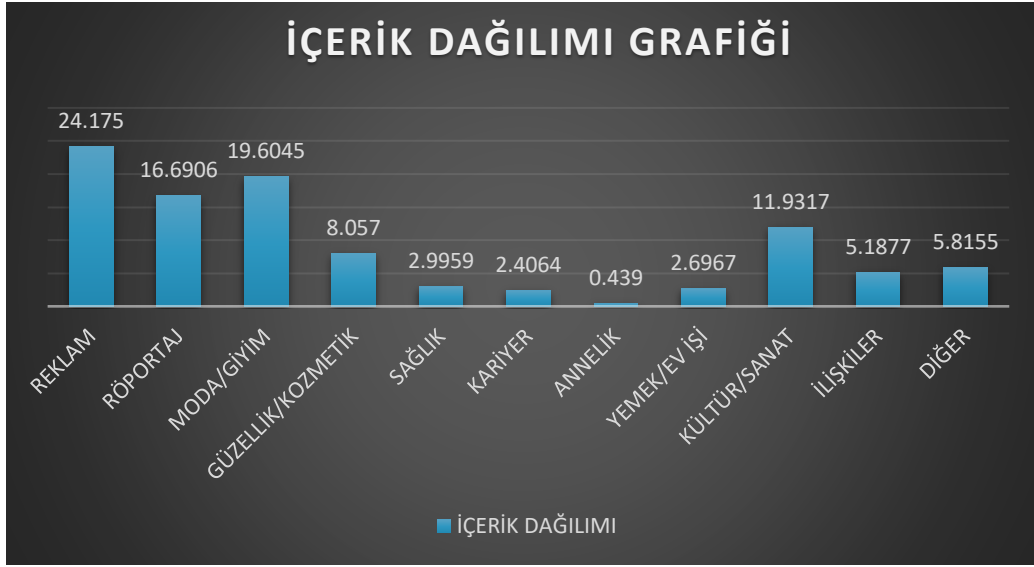
DERGİ ADI	YILI	REKLAM %	RÖPORTAJ %	MODA/GİYİM %	GÜZELLİK/KOZ. %	SAĞLIK %	KARİYER %	ANNEKİT %	YEMEK/ EV İŞİ %	KÜLTÜR/SANAT %	İLİŞKİLER %	DİĞER %	TOPLAM %
ELELE	2010	38,3	14,01	20,54	9,34	0,467	0,931	0	0,467	6,1	2,8	7,045	100
ELELE	2011	40,1	8,24	14,27	4,39	7,7	2,2	0	2,74	10,43	3,84	6,09	100
ELELE	2012	28,3	13,875	15,54	8,88	2,22	4,44	0	3,885	7,21	9,435	6,215	100
ELELE	2013	28,9	17,205	12,765	11,1	0	2,22	0	2,22	8,325	9,435	7,83	100
ELELE	2014	16,44	13,4	22,533	9,744	1,827	1,22	3,04	2,43	15,225	8,526	5,615	100
ELELE	2015	22,95	17,34	22,95	8,67	0,51	2,04	0	3,06	11,73	5,61	5,14	100
ELELE	2016	29,87	12,789	15,837	6,09	6,699	1,827	0	3,045	15,834	3,045	4,964	100
ELELE	2017	12,83	24,975	16,2	7,425	6,075	5,4	0	3,375	13,5	5,4	4,82	100
ELELE	2018	14,61	20,097	24,36	5,481	2,436	2,436	0	3,045	19,488	2,436	5,611	100
ELELE	2019	9,45	24,975	31,05	9,45	2,025	1,35	1,35	2,7	11,475	1,35	4,825	100
ORTALAMA	%	24,175	16,6906	19,6045	8,057	2,9959	2,4064	0,439	2,6967	11,9317	5,1877	5,8155	100

Bu sayfa içeriklerinde de kadınların başarılı olması üzerinde çeşitli tavsiyeler bulunsa kadının yerinin hiyerarşik olarak erkeğin altında olduğuna (Oğuz, 2000, s.34), yönelik izlenimler bulunmaktadır. Kadıların asli görevi olan annelik ve eşlik rollerine de vurgu yine iş hayatındaki kadını tanımlarken sıkça üzerinde durulan bir olgudur.

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. Medya içeriklerinde genel olarak karşımıza çıkan yüksek oranlı içeriklerde görüyoruz ki kadın bir arzu nesnesi olarak sunulmakta ve kadını hedefi erkeğe ve rakibi kadınlara kendini kanıtlamak üzerine yaratılmaktadır. Bu amaç çerçevesinde oluşturulmuş dergi içeriklerindeki sayfalarında bol miktarda moda ve güzellik alanına yönelik sayfalarla karşılaşılması normal görülmektedir. Kadınlar için oluşturulmuş tüm klişe rolleri ihtiva eden içerikler kadın dergilerinin içerisinde normal kadını temsil ederken kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2013, s.293). Kadın kimliği içeriklerde, itaatkâr ve zayıf olarak temsil edilmektedir.

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 sayılık 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 işi ortalaması %2,6967, kültür, sanat ortalaması %11,9317, ilişkiler kategorisinin ortalaması ise %5,1877 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 8 Elele Dergisi (2010-2019) İçerik Dağılımı Analizi Grafiği

İçerik oranlarından çıkan yüzdelerin analizlerinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki, İktidar sürekliliğini sağlamak için mantıken kendi ideolojisini yansıtan bilgiyi kilit bir alan olarak medya üzerinden kamusal alana iletmektedir (Meyer, 2002, s. 41). Medya kadınlar üzerinde oluşturmayı amaçladığı kimlik özelliklerini söylemlerine yansıtırken kişilere özel olarak çıkartıldığı var sayılan kategorize edilmiş süreli yayınları etkili bir araç olarak kullanmaktadır.

3.17.1. Elele Dergisi Dönemsel Değerlendirme (2010-2019)

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 sayıların 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 olmaktayız. 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 değıştirmiş 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 değışime zorlamaktadır (Agacinski, 2015, s.200-201). Bu durum kadınların toplumsal alanda var olabilmemesinin ancak kadınların erkekleşmesi ile mümkün olabileceğı 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 tipolojiler 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 ve giyim içerikleri iktidar yapısına göre uyumlanan medyanın sömürü alanları olarak varlık göstermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.47). Dönemin dergi içeriklerinde sıkça karşılaştığımız bu özendirici yapı son bölümde feminist eleştirel analizi ile değerlendirmeye alınacaktır.

3.18. DERGİLERİN KONU TÜRLERİNE GÖRE DÖNEMSEL KARŞILAŞTIRMA

Bu başlık altında araştırma evrenimize dahil olan 80 sayı derginin içeriklerinin ortalamalarını 10'ar yıllık dönemler halinde ele alacağız ve dönemsel olarak ne oranlarda değişim yaşandığını paylaşacağız.

3.18.1. İçerik Sayfalarının Dönemsel Karşılaştırması

Tablo 18 -1940-2019 Arası İçerik Sayfalarının Dönemsel Karşılaştırılması

DERGİ ADI	DERGİ YAYIN DÖNEMİ	İÇERİK SAYFASI ORTALAMASI	REKLAM SAYFASI ORTALAMASI	MODA/GİYİM	GÜZELLİK/KOZMETİK	SAĞLIK	YEMEK/MUTFAK/EV İŞİ	KÜLTÜR SANAT	RÖPORTAJ	ANNELİK	KARIYER İŞ HAYATI	İLİŞKİLER	DİĞER
Ev-İş Dergisi	1940- 1949	87,04	12,95	17,92	5,24	0,55	28,95	10,2	0	9,889	0	4,38	9,91
Yelpaze Dergisi	1950- 1959	92,46	9,01	8,22	9,33	1,15	0	12,7	3,97	0	0	49,72	5,882
Hayat Dergisi	1960- 1969	81,88	18,3	7	8,81	4,47	0,94	12,1	2,96	0,21	0,42	35,73	8,67
Günün Kadını Dergisi	1970- 1979	87,78	12,22	2,78	4,17	5	5,28	25,8	4,17	4,72	9,44	10,28	16,10
Elele Dergisi	1980- 1989	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- 1999	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- 2009	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- 2019	75,825	24,17	19,6045	8,057	2,9959	2,6967	11,9	16,69	0,439	2,4064	5,187	5,815

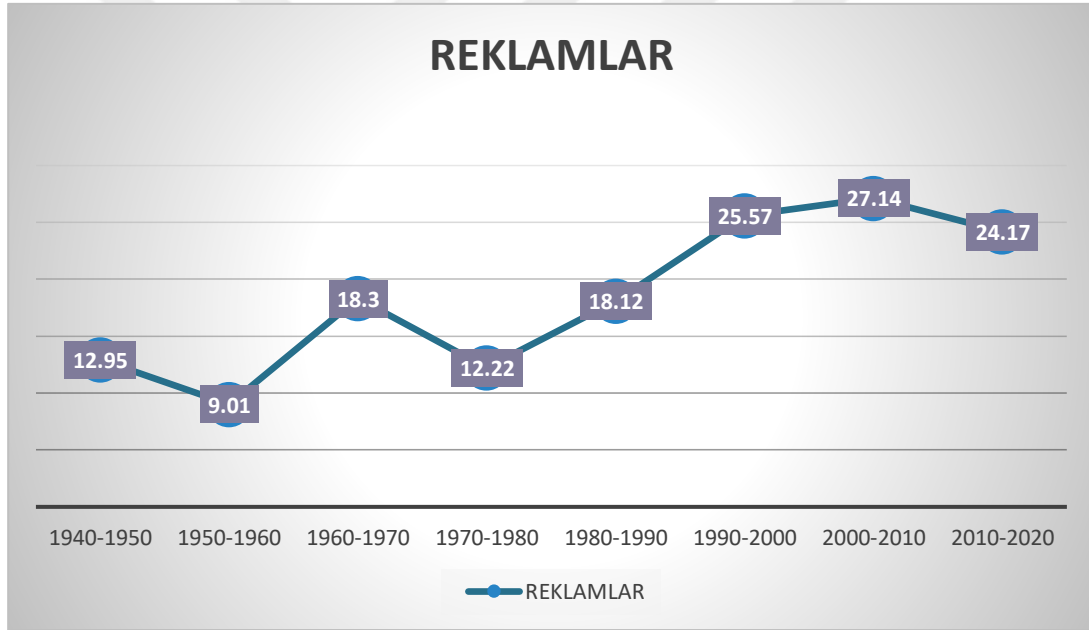
Aşağıdaki tabloda analizimize konu olan evrenimizdeki kadın dergilerinin içerik yüzdeleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucu her kategorinin analizi ayrı grafikler ile sunulmuş ve yorumlanmıştır.

İçerik sayfalarının dönemsel karşılaştırılması sonucu ulaşılan sonuçları çalışmamızın ana çerçevesinde ele alacağız. Dergi içeriklerindeki dağılım bize dönemin siyasi yapısı, kültürel yapısı ve toplumsal yapısı üzerine fikir sahibi olabilme şansı tanımaktadır (Lüküslü, 2009, s. 34). Dergide, araştırmamızın teorik perspektifindeki eleştirel feminist kurama göre oluşturduğumuz stereotip kimlikleri üç kategori içerisinde değerlendirmektediriz.

İçerik sayfalarının dönemsel karşılaştırmasını yaptığımızda ilk olarak dergilerin reklam sayfalarını karşılaştırmak doğru olacaktır. Reklam sayfaları 1940 yılından itibaren yayınlanan ve bizim inceleme evrenimizde olan dergilerin tamamında sayısı değişmiş olsa da yer almaktadır. Dergilerin yayınlanmasında önemli maddi kaynaklardan biri olan reklamlar dergi yayınlarının kalitelerinin, sayfa sayılarının ve içerik oranlarının artmasıyla beraber yıllar içerisinde oran olarak da artmıştır. Dergilerin reklam sayfalarını karşılaştırdığımızda dönemsel olarak 1940'lı yıllarda ortalama reklam oranı %12,95, 1950'li yıllarda %9,01, 1960'lı yıllarda %18,03, 1970'li yıllarda %12,12, 1980'li yıllarda %18,12, 1990'lı yıllarda %25,57, 2000'li yıllarda %27,14, 2010'lu yıllarda ise %24,17 ortalama rakamlarına ulaşmıştır. Dergiciliğin ilk yıllarından itibaren derginin yayınlanmasının önemli kaynaklarından birincil konumda bulunan reklamlar görüldüğü üzere dergi her on yıllık süreçte yükselmeye devam etmiştir. Bilindiği üzere yayıncılık alanındaki faaliyetlerde ayakta kalabilmek için satış oranlarının yüksekliği kadar önemli olan diğer unsur reklam alabiliyor olmasıdır (Saktanber, 1991, s. 216). Bu durum çerçevesinden derginin içerik oranları dönemsel açıdan değerlendirildiğinde karşımıza çıkan sonuçların liberal politikaların yükselişi ile reklam oranlarındaki artış arasında doğru orantı olduğu görülmektedir.

İlk dönemlerde dergi içerik oranlarının hemen hemen %10 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.

Modernleşme projesi ile hem batı tipi kadın pratiklerini içeriklerinde idealize eden hem de geleneksel Türk kadının asli görevleri olan annelik ve eşlik rollerini öven eklektik bir kadın tipi dergilerde reklam ve tanıtım içeriklerinde kullanılmıştır. Farklı modern toplumlardaki kadın hemcinsleriyle eşitlenme aracı olarak gördüğü yeni normları meşrulaştırması için kadınlık rollerinin yayınlarda yeniden üretildiği görülmektedir (Goldman, 1992). 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.



Şekil 9- 1940-2019 Reklamlar Kategorilerinin Karşılaştırılması

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.

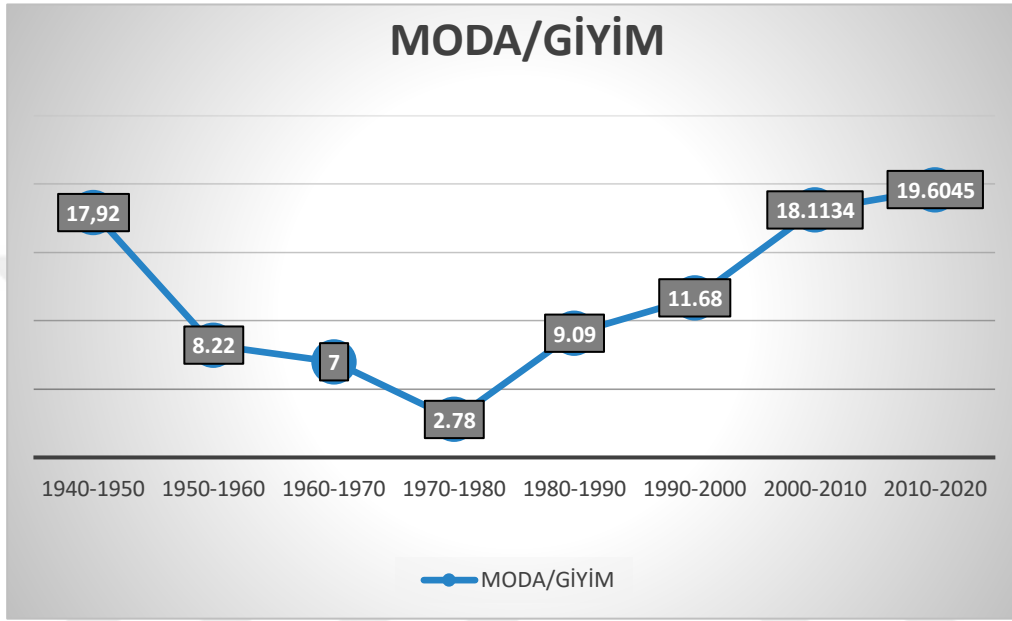
Dergilerin dönemsel olarak moda ve giyim sayfalarının karşılaştırmalı analizi şu şekildedir; 1940’lı yıllarda %17,92, 1950’li yıllarda %8,22, %1960’lı yıllarda %7, 1970’li yıllarda %2,78, 1980’li yıllarda %9,09, 1990’lı yıllarda %11,68, 2000’li yıllarda %18,1134, 2010’lu yıllarda %19,6045’tir. Dergilerin 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 (Kondiyoti, 1999, s.110). Moda giyim kategorisine ait yükselişin 1980’li yıllar itibariyle yeni liberal modelin getirileri sonucunda basında ve kadın dergilerinde kendine hızlı bir yükseliş bulduğu görülmektedir.

Aynı şekilde düşünüldüğünde ülkenin kılık kıyafet devrimi sonrası kadın dergilerindeki moda içeriklerindeki yükseliş sebebi de yeni giyim tarzını kadınlara benimsetmeye çalışmak olarak açıklanabilir (Goldman, 1992, s.191). Fakat bu dönemin moda içeriklerinin son 40 yıllık moda ve giyim içeriklerinden farkı vardır.

Bir tarafta, Birinci dünya savaşı sonrası dışa açık olmayan ekonomik yapıda kadınlara tasarrufu ve ev içi üretimi tavsiye eden ve dikiş, örgü örnekleri ile dolu bir moda sayfası, diğer tarafta ise üretmeden tüketimi tavsiye eden ve özendiren tanıtım içerikleri ile dolu moda sayfaları bulunmaktadır. Aşağıdaki grafikte dergilerin 10’ar yıllık periyotlardaki yüzde ortalamaları paylaşılmıştır.

Feminist perspektiften içerik dağılımına baktığımızda karşımıza çıkan önemli noktalardan biri medya içerik yapısı ile toplumsal koşulları birbirinden ayrı ele almanın hatalı olacağıdır (Ahmed, 2009, s.173). Medya yapısının derinliğini anlayabilmek ancak büyük resme bakarak gerçekleşebilir. Geleceğe yönelik hedefleri ve şimdiki durumu anlayabilmek açısından bu resmin okunması bir yol göstericidir. Dönemlere göre değişim gösteren sayısal verilerden ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki kadın dergilerindeki içerik kategorilerinin dağılımı dönemin toplumsal ve ekonomik sistemine göre şekillenmiştir.

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.



Şekil 10- 1940-2019 Moda-Giyim Kategorilerinin Karşılaştırılması

Güzellik ve kozmetik kategorisinin dönemsel periyotlardaki değerlendirmesini yaptığımızda karşımıza çıkan oranlar şu şekildedir; 1940'lı yıllarda %5,24, 1950'li yıllarda %9,33, 1960'lı yıllarda %8,82, 1970'li yıllarda %4,17 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 80 sayılık kaynakta görülmektedir ki güzellik ve kozmetik alanında dönemsel bir artış eğilimi görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllar 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.

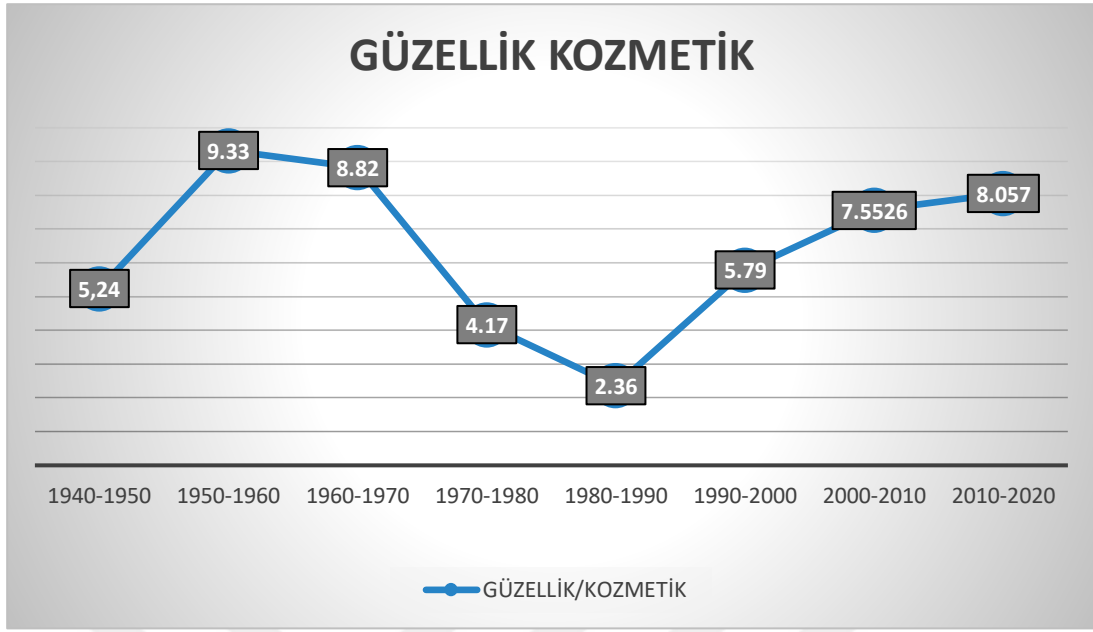
Medya içerikleri yoluyla meşrulaşan cinsel politika ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği merkezli bir yapı oluşturulmakta ve tüm politik yapılar eril ve dişil kavramlar üzerinden oluşturulmaktadır (MacKinnon, 2015, s.154). Güzellik ve bakım kavramları da bu yapıların içerisinde kadına atfedilen bir olgu olarak varlık gösterir. 1980’li yıllar itibariyle dönüşen ekonomik modelin izlerini kadın dergilerindeki içerik yapılarında keskin bir şekilde kendisini gösterdiği görülmektedir.

Tüm dünyada en kazançlı ticari alanlardan biri olan güzellik ve kozmetik alanı, idealize ettiği bedenleri medya araçları ile kamuya sunmakta ve meşrulaştırmakta oldukça başarılıdır (Demirbilek, 2007, s.16). Dolayısıyla liberal ekonomik sistem içerisinde satışı mümkün olan her türlü ürünün içerisinde güzellik ve kozmetik kategorisi de önemli bir kalemdir. 1940’lı yıllardaki güzellik sayfalarının hemen hemen son iki dönem kadar yoğun olmasının sebebi olarak da devrimle değişimi başlamış olan kadının değişimine katkı sunmak için olduğu düşünülebilir. Fakat 1940’lı yıllardaki içerikler genellikle evde uygulanabilir güzellik önerilerini kapsamaktayken 2000’li yıllardaki içerikler ürün yerleştirme, kozmetik tavsiyeleri ve estetik önerilerinden oluşmaktadır.

Kadın dergileri bireysel olarak toplulukların hayatlarını şekillendirmekte oldukça masum görünmesine karşın, ürettiği kültürel kimliği sunmada ne kadar etkin bir rol oynadığını görmektediriz (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.

1980’li yıllar itibariyle liberal ekonomik yapının ülke içerisinde yaratmaya çalıştığı özgür kadın imajı Wolf’un (2002) tanımladığı “ekonomik ve hukuksal olarak özgürleşen kadın fiziksel standartlar bakımından daha fazla baskı altına girmektedir” fikrini destekler nitelikte içerik üretimi artmıştır (s.122). Bu durum özellikle 1985 sonrası kadınlara yönelik hazırlanan süreli yayınlardaki güzellik ve kozmetik içeriklerindeki yükselişin sebebini anlamlı kılmaktadır.

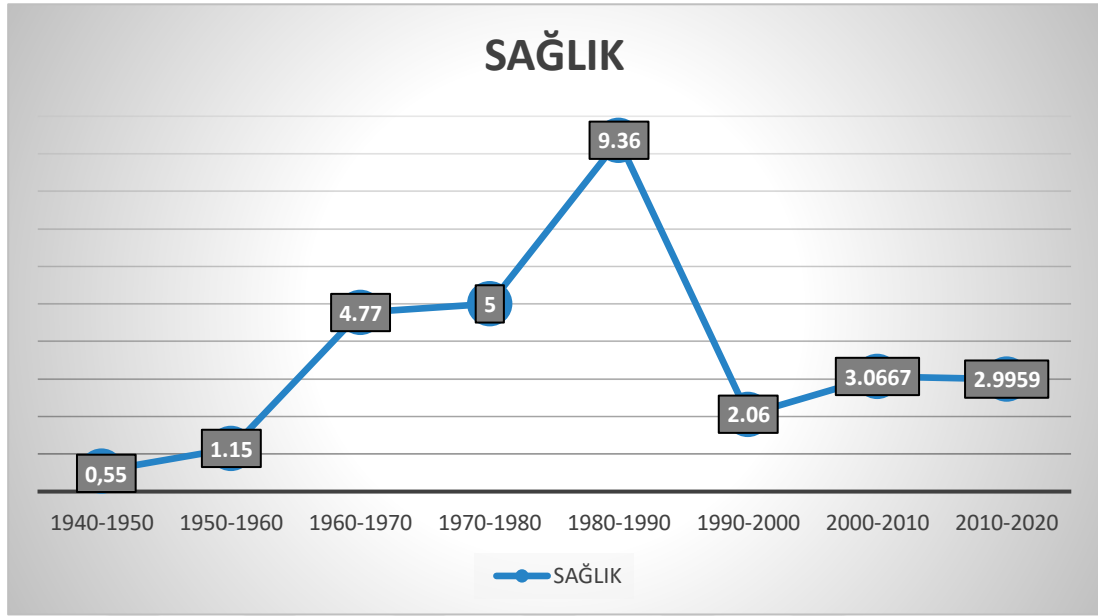
Aşağıdaki grafikte dönemlere göre eğilim sunulmuştur.



Şekil 11- 1940-2019 Güzellik-Kozmetik Kategorilerinin Karşılaştırılması

Sağlık kategorisindeki 80 yıllık periyottaki değişimi ele aldığımızda elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir; 1940’lı yıllarda içerik yüzdesi %0,55, 1950’li yıllarda içerik yüzdesi %1,15, 1960’lı yıllarda içerik yüzdesi %4,77, 1970’li yıllarda içerik yüzdesi %5, 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.

1940’lı yıllarda sağlık alanındaki içerik yapısı gribal enfeksiyonlardan korunma üzerine tavsiyelerden oluşmaktayken sonraki senelerde kadınlara yönelik hastalıklara dair tavsiyelerin bulunduğu sağlık içerikleri dergilere dahil olmaya başlamıştır. Dergilerin en yüksek sağlık içeriği dönemi 1980’li yıllara denk gelmektedir. Özellikle bu dönemin ilk yıllarında anne ve çocuk merkezli yayınların artışta olması sebebiyle sağlık kategorisindeki içeriklerin dikkat çekici şekilde artış gösterdiği görülmektedir (Sarar, 1991, s.93). Bu dönem dergi içerik yapısındaki değişimle birlikte hem kadın hastalıkları hem de çocuk hastalıkları konusunda pek çok içerik dergi sayfalarında yerini almıştır. Aşağıdaki grafikte içerik dağılımının yıllık karşılaştırılması sunulmuştur.



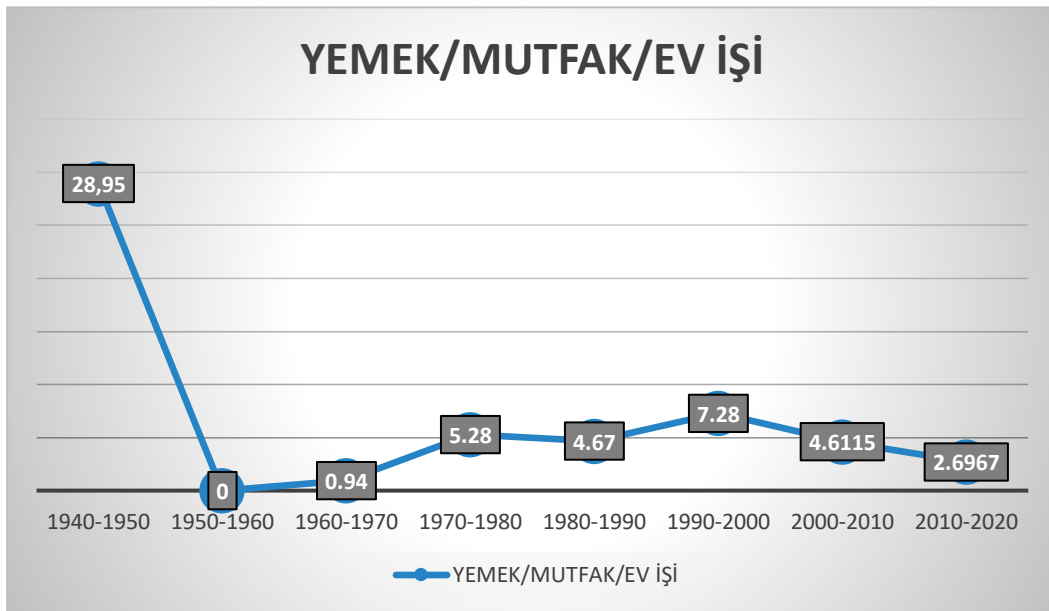
Şekil 12- 1940-2019 Sağlık Kategorilerinin Karşılaştırılması

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; 1940'lı yıllarda %28,95, 1950'li yıllarda %0, 1960'lı yıllarda %0,94, 1970'li yıllarda %5,28, 1980'li yıllarda %4,67, 1990'lı yıllarda %7,28, 2000'li yıllarda %4,6115, 2010'lu yıllarda 2,6967 olarak hesaplanmıştır. Kadın dergilerinin yayınlanmaya başladığı ilk yıllardan itibaren ev ve mutfak işleriyle idealize edilen kadın figürü mutlaka dergi içeriklerinde yer almaktadır. Görüldüğü üzere dergi içeriklerinde en yüksek oranın yer aldığı 1940'lı yıllardaki içeriklerde kadının pratik ev işleri, yemek tarifleri ve kolay mutfak düzenlemeleri sıkça paylaşılmaktadır.

Beauvoir, toplumsal cinsiyetin inşa edilmiş bir gerçeklikten ibaret olduğunu ve kadın ve erkekliğin biyolojik değil kültürel bir mecburiyet olduğunu söylemektedir (Butler, 2018, s. 53-54). Bu söylem doğrultusunda dergi içeriklerinin sayısal oranlarını değerlendirdiğimizde görülmektedir ki toplumsal cinsiyet kalıpları ve kadını kategorize eden kalıplar dönemsel olarak işlevselliğe göre değişim göstermektedir.

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. Kadının kimliğini yasa ve iktidar çerçevesinde şekillendirilmiş bir özne haline getirmek amacıyla medya, içerik yapısında iktidar tarafından kabul edilmiş tipolojiler yaratır (Direk, 2011, s.68). İdeolojik kimlik üretim sürecinde kadını cinsel obje olarak, anne ve eş olarak ya da başarılı bir iş kadını olarak tanımlayan medya, dönemselsel olarak güç ve otorite hangi stereotipi kullanışlı buluyorsa onu kullanır. Dönemlere göre piyasa ekonomisinin işine yarayacak şekilde temsil edilen ideal kadın profilinin, ülkenin siyasi dinamikleri ile ilişkili olduğu içerik dağılımında kendisini göstermektedir.

Şekil 13- 1940-2019 Yemek-Mutfak- Ev İş Kategorilerinin Karşılaştırılması



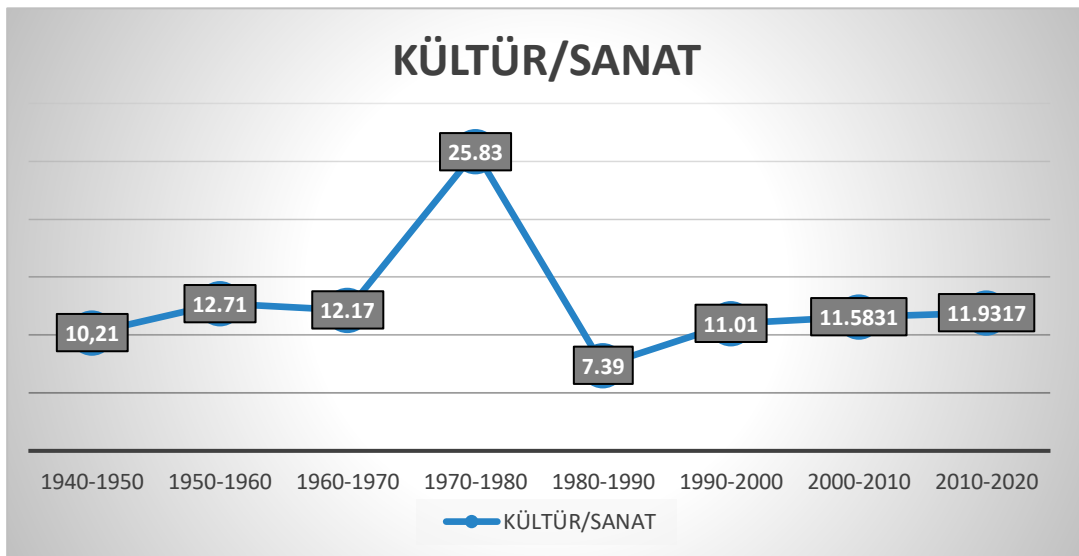
Sonraki dönemlerdeki dergilerde bu kategoriye ait hemen hemen aynı oranlarda içerik sayfa yüzdeleri olmasına karşın, kadını idealize etme açısından baktığımızda diğer yıllarda da kadını dolaylı olarak ev içinde idealize ettiği görüşü çıkartılabilmektedir. Dönemsel olarak yüzde grafiği aşağıda paylaşılmıştır

Araştırmamıza dahil olan dergilerin içerik analizi yaptığımız başka bir başlık da kültür sanat kategorisidir. Bu kategorideki yıllara göre yüzde oranları şöyledir; 1940'lı yıllarda %10,21, 1950'li yıllarda %12,71, 1960'lı yıllarda %12,17, 1970'li yıllarda %25,83, 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.

Kadınlara tavsiye ile sunulan kültür sanat içeriklerinin yüzdelerinin dönemsel değişim göstermiş olması dikkat çekicidir. Hemen her dönemde bulunan kültür sanata yönelik içeriklerin oranlarından ziyade içerik türleri ve söylemlerinde değişim gösterdiği görülmektedir.

Özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren bir eğlence içeriği gibi sunulmuş olan sayfaların daha basit ve yüzeysel tutulduğunu gözlemlenmektedir (Güdekli ve Çelik, 2014, s.12). Bu durum süreli yayınlarda kadınların ilgisini çeken sayfaların bir şekilde yer bulmuş olmasına karşın yayın amaçlarının kadınları bilgilendirmek ve kültürel olarak katkı

Şekil 14- 1940-2019 Kültür-Sanat Kategorilerinin Karşılaştırılması

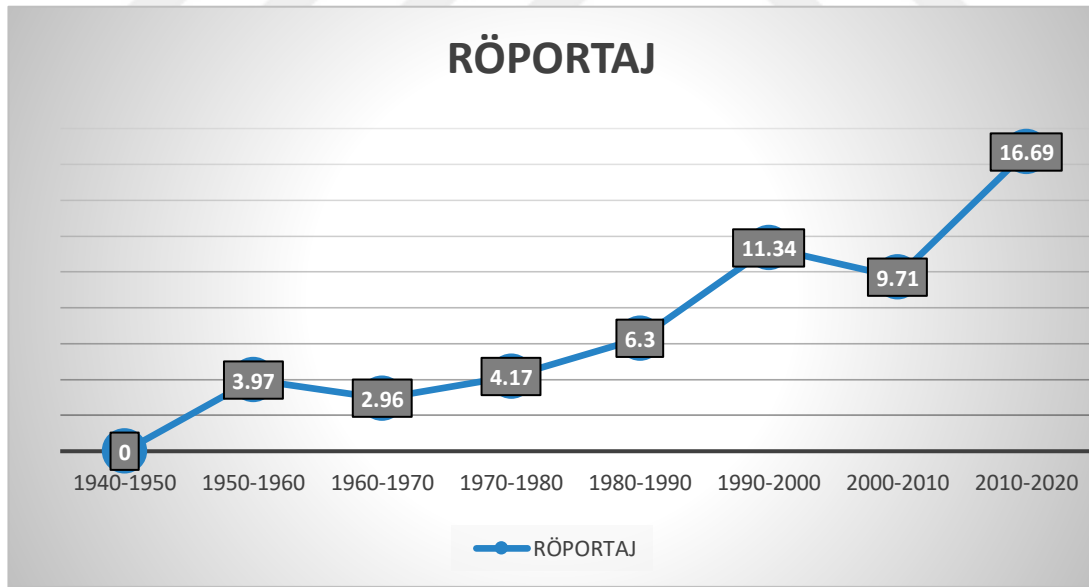


sağlamanın dışında piyasa ekonomisine uygun şekilde üretim yapıyor olmak olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablomuzda dikkat çeken oran 1970’li yıllarda ülke içinin çeşitli politik gruplara ayrılması ve ülke içerisinde özellikle feminizm ve Marksizm üzerine çevirilerin giriş yapması ile politik yapının değişmesi sonucu kadınların kültür sanat faaliyetleri içeriklerine ilgisinin artmış olabileceği yönündedir. 1980’li yıllar sonrası sanat faaliyetleri sayfalarının daha ziyade magazinsel boyutta tanıtıldığı ve sanat olarak tanıtılan faaliyetlerin bir kısmının magazin haberi olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıda 80 yıllık periyotta kültür sanat alanına yönelik içerik oranları paylaşılmıştır.

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 gerçekleştirilmektedir (Duran, 1999, s.32).

Şekil 15- 1940-2019 Röportaj Kategorilerinin Karşılaştırılması

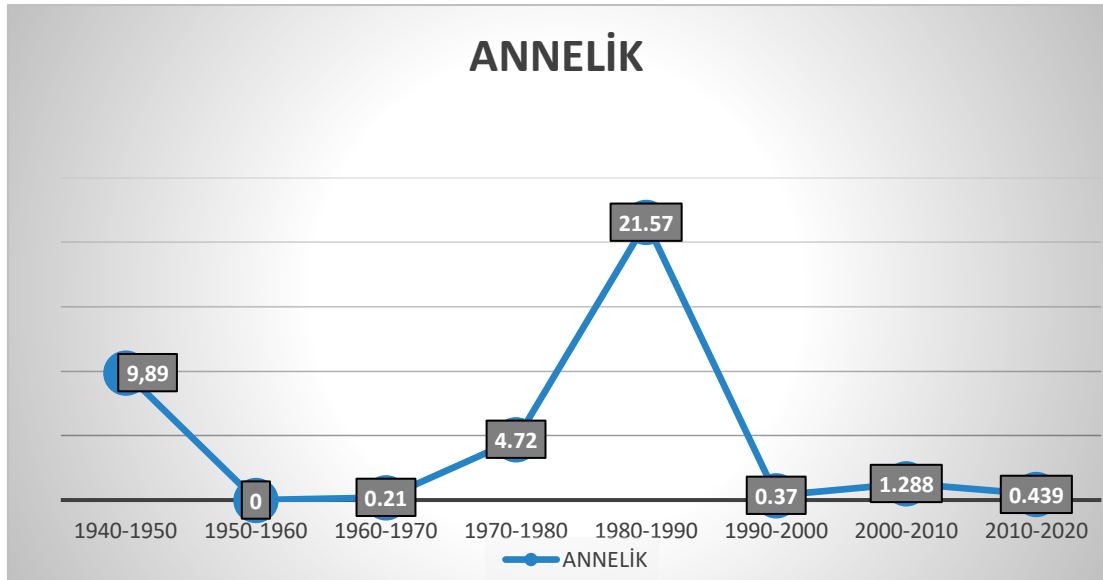


80 yıllık periyottaki röportaj içeriklerine baktığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır; 1940’lı yıllarda %0, 1950’li yıllarda %3,97, 1960’lı yıllarda %2,96, 1970’li yıllarda %4,17, 1980’li yıllarda %6,3, 1990’lı yıllarda %11,34, 2000’li yıllarda %9,71, 2010’lu yıllarda ise

%16,69'dur. 1940'lı yıllarda savaştan yeni çıkmış bir toplum için ünlülerle röportajlar pek dikkat çekici olmamıştır. 1950'ler itibariyle ekonomik yapının dönüşmesiyle ve dış basın ülke içerisindeki yansımaları sonucu dergi içeriklerine röportaj sayfaları girmeye başlamıştır. 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 (Ünal, 2008, s.23). Aşağıdaki grafikte dönemsel olarak röportaj yüzdeleri sunulmuştur. Kadın dergilerinde araştırma konusu olarak ele aldığımız kategorilerden biri de annelik içerikleridir. Bu içeriğin dönemsel olarak yüzdeleri şu şekildedir;

1940'lı yıllarda dergi içeriğindeki ev işleri ve annelik oranlarının oldukça fazla olması dönemin ideal kadın figürünü yansıtırken, 1950'li yıllarda basının dışarı açılması ile Amerikan tipi kadın modeli idealize edilmekte annelik kavramı kadın dergi içeriklerinden çıkartılmaktadır.

Şekil 16- 1940-2019 Annelik Kategorilerinin Karşılaştırılması



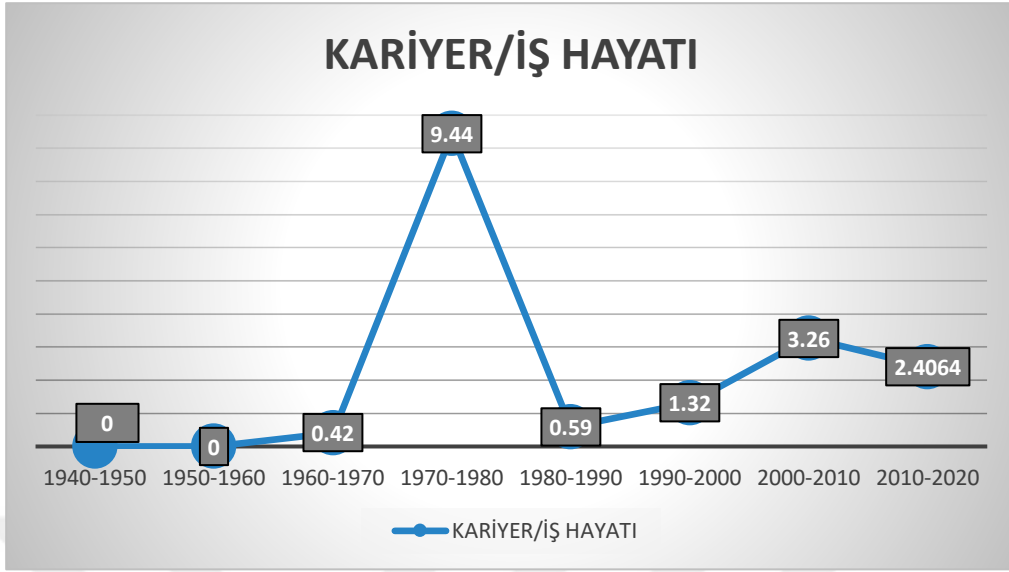
Sonraki yıllarda yavaş yavaş dergi içeriğine dahil edilmeye başlayan annelik üzerine tavsiyelerin olduğu sayfalar en yüksek dönemini 1980 askeri darbesi sonrası dönemde yakalamıştır. Annelik kategorisine ait dönemsel yüzde analiz grafiği aşağıda paylaşılmıştır. 1940'lı yıllarda %9,89, 1950'li yıllarda %0, 1960'lı yıllarda %0,21, 1970'li yıllarda %4,72, 1980'li yıllarda %21,57, 1990'lı yıllarda %0,37, 2000'li yıllarda %1,288, 2010'lu yıllarda ise %0,439'dur.

Bilindiği üzere medya içerikleri, modernizm altında üretilen örtülü göstergelerle kültürel, sembolik, ideolojik ve toplumsal değerler yaratmada önemli bir araç olarak var olmuştur (Baudrillard, 1981). Modernleşme, gelişme, projesi ile hem batı tipi kadın pratiklerini içeriklerinde idealize eden hem de geleneksel Türk kadının aslı görevleri olan annelik ve eşlik rollerini öven eklektik bir kadın tipi dergi içerik yapısında konumlanmıştır. Bu temsil çeşitli dönemlerde işlerliğine göre oransal olarak değişiklik göstermiş olsa da kadınlarla özdeşleştirilmiş geleneksel roller varlığını her daim korumuştur.

Kariyer ve iş hayatı kategorisi kadın dergilerinde kendisine 1960'lı yıllar itibariyle yer bulmuştur. Dönemsel olarak yüzde oranları şu şekildedir; 1940'lı yıllarda %0, 1950'li yıllarda %0, 1960'lı yıllarda %0,42, 1970'li yıllarda %9,44, 1980'li yıllarda %0,59, 1990'lı yıllarda %1,32, 2000'li yıllarda %3,26, 2010'lu yıllarda ise %2,4064 olarak hesaplanmıştır. Ülkenin dönemsel olarak kültür sanat faaliyetlerin ve çeviri yayınlarının arttığı, kadınların iş hayatında eşitlik taleplerinin yükselişe geçtiği 1970'li yıllarda dergilerdeki kariyer sayfalarında artış görülmektedirken 1980 darbesi sonrası bu sayfalardaki oranların hızlı bir düşüşe geçtiği ve önceki grafikte paylaşıldığı gibi kariyer sayfalarının yerini annelik sayfalarının aldığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte bulgular paylaşılmıştır.

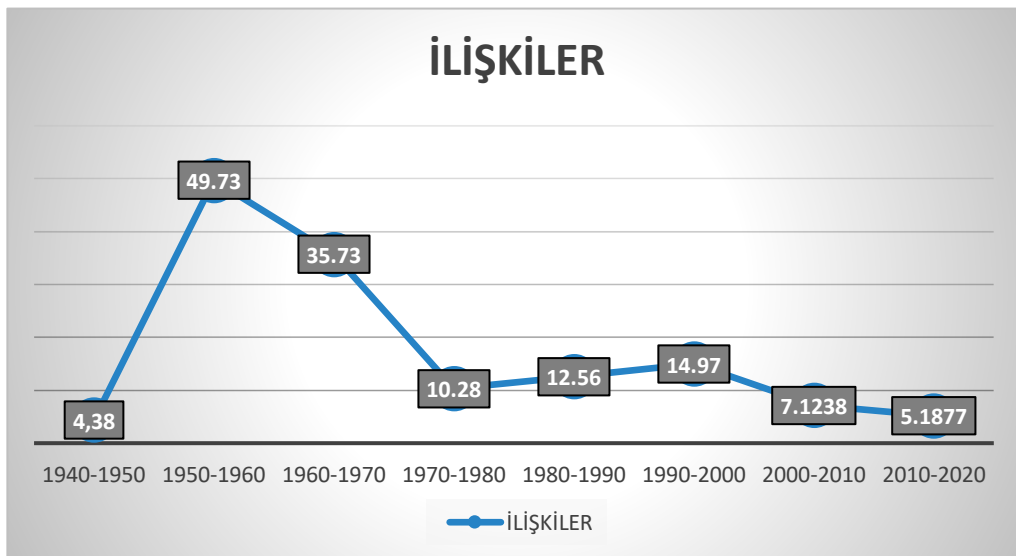
Oranların dönemlere göre analizlerini gerçekleştirdiğimizde görmekteyiz ki siyasi yapı temsil etmek istediği özneyi kendi şekillendirir (Butler, 2012, s.44). Sol düşünce eğilimi ile kadının toplumsal hayatta iş hayatına katılımının artması, 1980'li yılların başında ev içine çekilmesi, hemen arkasından ekonomik yapının dönüşümü ile tekrar içeriklere kadının kariyer ve iş hayatına yönelik sayfaların içeriklere dahil edilmesi bu Butler'in (2012), ortaya koyduğu teorik yapıyı doğrulamaktadır.

Şekil 17- 1940-2019 Kariyer-İş Hayatı Kategorilerinin Karşılaştırılması



Dergi içeriklerinden son kategorimiz ilişkiler ve cinsellik kategorisidir. Bu kategorinin yüzde oranları dönemsel olarak şöyledir; 1940'lı yıllarda %4,38, 1950'li yıllarda %49,73, 1960'lı yıllarda %35,73, 1970'li yıllarda %10,28, 1980'li yıllarda %12,56, 1990'lı yıllarda %14,97, 2000'li yıllarda %7,1238, 2010'lu yıllarda %5,1877 olarak bulunmuştur. Oranların arasındaki dengesizliğin sebebi olarak 1950'li yıllar itibariyle ülke içerisine giriş yapan yabancı içerikli dergilerin Türkçeye çevrilerek içerik yapısını oluşturmada örnek olarak kullanılması gösterilebilir.

Şekil 18- 1940 2019 İlişkiler Kategorilerinin Karşılaştırılması



Sonraki yıllarda dergi içeriklerinde çeşitlilik oranları arttıkça kategorinin oranları makul seviyelere iniş göstermiştir. İlk periyotta ilişkiler alanındaki içerikler evlilik ve nişan tavsiyelerini kapsamaktayken 1950’li yıllar itibariyle içeriklerin yapısı flört ve kısa süreli partnerlik tavsiyelerini kapsamaya başlamıştır. Kategorinin yüzdelik oranları aşağıda paylaşılmıştır. 1984 sonrası dönüşmeye başlayan siyasi yapının izleri 1985 yılı itibariyle dergi içeriklerinde kendisini göstermeye başlamıştır. Dergi içerik politikası tamamen dönüşerek ideal kadın kimliği eleştirel perspektifteki kalıplara dahil olan erkeğe bağımlı, cinsel obje olarak varlık gösteren, erkeğe güzel görünme çabasında ve tüm kriterlerinde erkeğe göre şekillenmek durumunda olan kadın modeline dönüşmüştür (Bailey, 2014, s.404-408). Bu durum ideolojinin dışsal bir etken olarak kabul edilmesine rağmen özneyi şekillendirmede ne derecede etkili olduğunu göstermektedir.

Yukarıda araştırma konumuz olan dergilerin kategori olarak ayırdığımız başlıkların dönemsel içerik yüzdeleri paylaşılmıştır. Sonraki başlık altında analizimize evrenimiz dahilindeki dergilerinden seçtiğimiz anahtar kelimelerin analizini sonraki başlık altında paylaşacağız.

3.19. DERGİLERDEKİ ANAHTAR KELİMELERİN İÇERİK ANALİZİ

İçerik analizimizde ikinci aşamada Butler ve Foucault’nun özneyi bulmanın ancak iktidarın, söylemin ve eylemlerin neticelerinde gerçekleşecek derinlikli bir araştırma ile mümkün olabileceği iddiasından hareketle, feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde hazırladığımız kodlar NVİVO programı ile tarayarak yeni bir analiz gerçekleştirilmiştir. Kod taraması ile yürütülen içerik analizi, elde ettiğimiz verilerin altında yatan özü anlayabilmek ve bu verilerin arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir tümevarım yöntemidir. Araştırmanın teorik yapısına uygun olarak hazırlanmış olan kategoriler çerçevesinde belirli kodlar oluşturularak kategoriler elde edilir ve sınanır (Sığırı, 2018, s. 280). Bu tanımdan hareketle araştırmamızda feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde oluşturulmuş kod kümeleri ile kategoriler hazırlanmıştır (Sarı ve Yüksel, 2018, s.23). Bu kalıplar, 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 olmak üzere yeni kelime kümeleri şeklinde hazırlanmıştır.

Feminist Eleştirel Analiz Araştırma yöntemine uygun olarak seçilen kelime grupları, PDF haline getirilen dergiler tarama sistemine yüklenerek veri analizine tabi tutulmuştur. Kelime kümelerini araştırma amacıyla seçilen anahtar kelimeler NVİVO programının kelime engelleme modu ile ayrıştırılmış ve taramalar bu modda yapılmıştır. Anahtar kelimelerin eş ve yakın anlamlıları oluşturulmuş kelime kümelerine eklenmiş ve her dönem için analiz edilen kelime kümeleri ana başlık kodları ile paylaşılmıştır. NVİVO programındaki araçlarından “Matrix Coding Query” ve “Word Frequency” ile frekans değerleri çıkartılmış ve çıkan frekanslarla hesaplamalar yapılmıştır. Çıkan sonuçların ortalamaları frekans tabloları olarak paylaşılmıştır.

Feminist Eleştirel söylem analizi ile belirlediğimiz anahtar kelimelerimizde stereotipleştirilen kadın rollerine uygun kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan 3 kadın tipi için en sık kullanılan kalıplar sayısal verilere dökülerek analiz edilmiştir. Ataerkil sistemin kadını toplumda belirli kalıplaşmış form ile idealize etmesi ile diğer cins haline gelen kadın ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Kundakçı, 2010: 482). Bu düşünceden yola çıkarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini inşa eden dil ve söylemin sayısal verilere dökülmüş hali Butler’in kavramsallaştırdığı “özne-iktidar-cinsiyet” bağlantısını çerçevesinde incelenmiştir.

Butler’in (2012, s.49), feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde kalıplaşmış kadın rollerini analiz edebilmek amacıyla çalışmamıza konu olan anahtar kelimeler şöyledir; “Moda/Giyim/Kıyafet”, “Kadın/Bayan/Hanım”, “Aşk/Flört/Sevgi”, “Anne/Ebeveyn/Aile”, “Evli/Eş/Karikoca”, “Güzel/Bakımlı/Süslü”, “Ev Kadını/Ev İş/Temizlik” “Modern/İdeal/Asri/Çağdaş”, “Kariyer/İş Hayatı/Çalışan Kadın/İş Kadını”, “Alışveriş” olarak belirlenmiştir. Anahtar kelimelerin taranmasında seçilen kodlara yakın anlamlar tarama bulutuna dahil edilmiş, reklam içerikleri tarama bulutunun dışına alınmıştır. Araştırma bulutuna dahil edilen içerikler kod başlıkları ile ilgili olan içeriklerin metinleridir. Kod başlıklarının eş anlamlıları ya da yakın anlamlıları, içerik içerisinde başlıktaki kelimeye uygun anlamsal ifadeler de içerik bulutuna dahil edilerek tarama yöntemi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeleri kod haline getirilmesi, kod başlıklarından bulut oluşturulması ve dergilerin PDF formatına getirilip taranması sonucu ulaşılan veriler aşağıdaki başlıklar altında yüzde ve sayısal oranlarla paylaşılmıştır. Elde edilen veriler daha sonra dönemsel bazda

karşılaştırılarak analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar tablolar halinde paylaşılmıştır. Araştırma bölümünün sonunda elde edilen veriler SPSS Analiz programı ile hipotezler üzerinden sınama yönteminde kullanılmıştır.

3.19.1. EV-İŞ Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1940-1949)

Ev-İş dergisinin örneklem olarak seçilmiş olan 10 sayısının taranmasıyla ortaya çıkan 10 yıllık ortalamaya göre dergide en sık geçen kelime %15,95 oranıyla Güzel/Süslü/Bakımlı kodu olmuştur, arkasından en yüksek içerik oranı olarak %15,48 ile Anne/Ebeveyn/Aile kodları için seçilmiş kelimeler, arkasından %12,57 oranla Kadın/Hanım/Bayan kodu için seçilmiş kelimeler gelmektedir. Dergide en düşük içerik oranları ise %0,23 ile kariyer ve iş hayatına yönelik kelimeler, arkasından ise %1,28 ile alışveriş koduna yönelik tüketim özendirici kelimeler olarak görülmektedir. Dönemin ekonomik yapısının dışı kapalı olması ve savaştan yeni çıkmış bir toplum olarak ekonomik açıdan kısıtlı imkanlara sahip olması göz önüne alındığında anahtar kelime oranları anlamlı görülmektedir (Kurnaz, 1991, s.95). Dönemde kadının toplumsal alana katılımına önem verilmiş olsa dahi yapısal olarak kadının öncelikli rolünün eş ve anne olmak olduğu fikri çerçevesinde analiz yapılmıştır. Moda kategorisinde en yüksek kelime sayısı 1948 yılında 16'dır. Kadın/Hanım/Bayan kategorisindeki en yüksek sözcük sayısı 1940 ve 1948 yıllarında 14, Aşk/Flört/Sevgi kodlarında en yüksek sayı 1944 ve 1949 sayılarında 13, anne kodlarında en yüksek sayı 1945 yılında 17, evlilik kodlarında 1942 yılında 16 kelime, Güzel Bakımlı kodlarında 1941 yılında 19 kelime, ev kadını ve ev işi kodlarında 1949 yılında 14 kelime en çok sayılan kelimeler oluşturmaktadır. Derginin en yüksek kod oranına sahip sayısı derginin toplam sayfa sayısına oranına göre %1,66 ile 1944 yılına ait olan sayıdır. Bu oranların dönemsel olarak siyasi yapının getirdiği devrimlerle birlikte yeniden şekillendirilmeye çalışılan modern kadın imajına işaret ettiği görülmektedir. Özellikle içeriklerdeki modernlik ve güzellik vurgusu dönemin Avrupalı kadını ideal alan belirgin özelliklerini yansıtmakta ve açıklamaktadır (Mutlu, 2009, s.61). Derginin dönemsel olarak değerlendirmesini yaptığımızda içeriklerin dağılımının kategorilere ve kodlara göre homojen olduğu görülmektedir. Kodlardaki ev içi üretime yönelik yoğunluk içerik sayfalarında gözümüze çarpmaktadır.

Ekonomik olarak dar boğazda olan ülkenin kadınlarına yönelik evde çocukları ve kendileri için üretebilecekleri pratik giyim modelleri, yemek tarifleri, mutlu evlilik sırları gibi içeriklere rastlanmaktadır. Bu içeriklerin daha önce üzerinde durduğumuz kadınları kalıplaştıran ve idealize eden stereotip kimlikler ile doğrudan bir illiyetti bulunmaktadır. Dönemin özellikle özen gösterdiği alan olan eğitim konusunda dahi kadınları bu üç tip üzerinden kategorize ettiği görülmektedir (Akagündüz, 2012, s.343). İçeriklerin yeni yeni modernleşen kadınların hem aile için ilişkilerdeki mutluluğu hem de batılılaşma yolculuğundaki dinamikleri uygulaması dengeli olarak teşvik edilmektedir. Bu durum dergideki kodların ve içeriklerin dönemselsel özelliklere uygun olarak üretildiği sonucunu desteklemektedir. Butler (2008, s.66), tarafından öne sürülmüş olan bilimsel bir gerçeklik olarak cinsiyet ve kültürel olarak inşa edilmiş olarak cinsiyet kalıpları, dönemselsel olarak değişim gösteren idari yapının görüşleri çerçevesinde dönüşüm gösterir. Bu dönüşüm sonucuna tüm toplumu kaplayacak bir genel kabul merkezi oluşturulmuş olur. Çalışmanın başında öne sürdüğümüz savlardan biri olarak dönemselsel yapının medya içeriklerinde yansıması durumu Butlerci yaklaşımdan hareketle içerik oranlarımızda kendini doğrulamaktadır. Derginin ev kadınlığına ve ideal eş olmaya yönelik içerik kodları oldukça yoğun şekilde hesaplanmıştır. Bu durum da dönemin içerik üretiminin iddialar ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Derginin toplam kod sayısının en yoğun olduğu yıl 1949 senesinde analizi yapılan dergi sayısı olarak belirlenmiştir. Toplam kod sayısı 94 olarak tespit edilmiştir.

Derginin araştırmaya konu olan sayılarının toplam sayfa sayıları şöyledir;

1940 yılının toplam kelime sayısı 5481, 1941 yılının toplam kelime sayısı 5278, 1942 yılının toplam kelime sayısı 5684, 1943 yılının toplam kelime sayısı 5908, 1944 yılının toplam kelime sayısı 5535, 1945 yılının toplam kelime sayısı 5768, 1946 yılının toplam kelime sayısı 5853, 1947 yılının toplam kelime sayısı 5373, 1948 yılının toplam kelime sayısı 5829, 1949 yılının toplam kelime sayısı 6138 ve 10 sayılık evrenimizin ortalama kelime sayısı 5684,7 kelime olarak analiz edilmiştir. Butler'ın perspektifinden ele aldığımız analiz sonucumuza göre ataerkil yapı içerisinde kurulmuş olan yeni Türkiye Cumhuriyeti, cinsiyet yapılarının değil, toplumsal cinsiyet rollerinin sonucunu meydana getirir (Butler. 2008, s. 53). Bu doğrultuda baskın ideolojik yapının yalnız kültürel özelliklerini değil aynı zamanda süreçsel özelliklerini de hesaba katmak analizi güçlendirmektedir.

Tablo 19- Ev-İş Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1940-1949)

Dergi Adı	FREKANSLAR	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hamm/Bayan	Aşk/Fürüt/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Es/Karı koca	Güzle/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asrî/İdeal/Çağdaş	Kariyer /İş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam Kod Sayısı
Ev-İş 1940	N	15	14	1	14	4	17	16	7	0	1	89
	%	16,854	15,73	1,123	15,73	4,49	19,1	17,977	7,865	0	1,123	100
Ev-İş 1941	N	13	10	2	11	6	19	6	8	0	0	75
	%	17,29	13,33	2,66	14,63	7,98	25,27	7,98	10,64	0	0	100
Ev-İş 1942	N	11	16	10	14	16	10	8	4	1	1	91
	%	12,08	17,58	10,99	15,386	17,58	10,99	8,792	4,396	1,099	1,099	100
Ev-İş 1943	N	9	9	11	13	14	9	12	2	0	0	76
	%	11,84	11,84	14,465	17,095	18,41	11,84	15,78	2,63	0	0	100
Ev-İş 1944	N	14	10	13	15	8	9	11	10	0	2	92
	%	15,204	10,86	14,118	18,29	8,668	9,782	11,95	10,86	0	2,173	100
Ev-İş 1945	N	12	9	5	17	13	16	11	7	0	0	90
	%	13,33	9,99	5,55	18,87	14,43	17,76	12,21	7,77	0	0	100
Ev-İş 1946	N	14	13	6	12	11	13	14	11	0	1	95
	%	14,728	13,676	6,312	12,624	11,58	13,676	14,728	11,58	0	1,052	100
Ev-İş 1947	N	10	7	4	10	10	11	9	4	0	1	66
	%	15,15	10,605	6,06	15,15	15,15	16,66	13,635	6,06	0	1,515	100
Ev-İş 1948	N	16	14	5	11	9	15	10	8	1	3	91
	%	17,584	15,386	5,495	12,089	9,891	16,485	10,99	8,792	1,099	3,297	100
Ev-İş 1949	N	11	6	13	16	8	18	14	6	0	2	94
	%	11,702	6,382	13,829	17,02	8,51	19,15	14,9	6,382	0	2,127	100
Ortalamalar	N	12,5	10,8	7	13,3	9,9	13,7	10,8	6,7	0,2	1,1	85,9
	%	14,55	12,57	8,148	15,48	11,523	15,95	12,57	7,79	0,23	1,28	100

Dönemsel bazda değerlendirme yaptığımızda derginin yeni ve modern kadın inşa etme sürecinde önemli bir rol üstlenmiş olduğu görülmektedir. Foucault (2003, s.67), iktidar sistemlerinin temsil ettikleri özneleri çeşitli biçimlerde ürettiklerini ifade etmektedir. Bunu yaparken iktidar güç ve baskı kullanmak yerine seçim yoluyla ve öznenin güvenliğini korumak vaadiyle üretim gerçekleştirir.

Bu analiz çerçevesinde kadınlık rolleri de bizzat toplumda güç sahibi olan iktidarın politikasının sonucu olarak ortaya çıkan üretimin öznesidir (Butler, 1999, s.44). Siyasi yapı söylemler üzerine inşa edildiğine göre üretilmiş olan toplumsal cinsiyet kalıplarının politik olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yasalar çerçevesinde meşruluğu kabul edilmiş olan iktidar söylemin gücüyle hegemonyasını norm haline getirmeye çalışır (Butler, 1999, s.46). Bu normları yaygınlaştırmak amacıyla da medya yayınlarını kullanır.

Tablo 20- Ev-İş Toplam Sözcük-Toplam Kod Oranları

Yılı	Toplam Sözcük		Toplam Kod	
	N	%	N	%
1940	5481	100	89	1,63
1941	5278	100	75	1,319
1942	5684	100	91	1,6
1943	5908	100	76	1,28
1944	5535	100	92	1,66
1945	5768	100	90	1,56
1946	5853	100	95	1,62
1947	5373	100	66	1,22
1948	5829	100	91	1,56
1949	6138	100	94	1,53
Ortalama	5684,7	100	85,9	1,511

Butler'e göre toplumsal cinsiyet, cinsiyetleri tutarlı bir şekilde sokmak ve bir düzen içerisinde tutarak kolayca yönetebilmek amacıyla oluşturulmuş yapay bir sistem olarak varlık kazanmıştır (2008, s. 77). Bir çeşit kültürel inşa modelidir. Çalışmamızda önümüze çıkan sayısal veriler çerçevesinde dönemsel yapı ile kadınlara özel yayınlanan süreli yayınlar

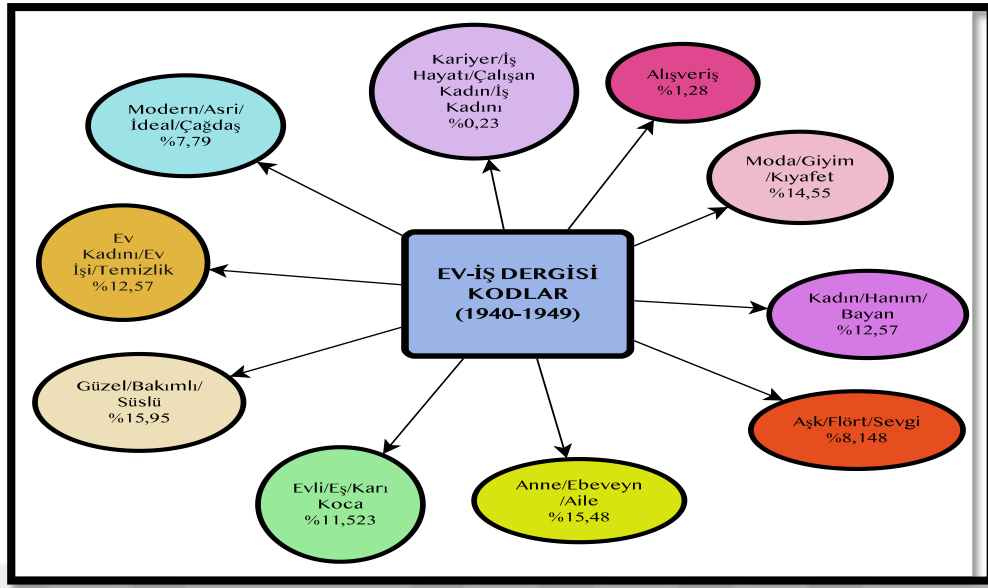
arasında doğrudan bir bağ olduğu açıkça görülmektedir. Elde ettiğimiz kod sayılarının toplam sözcük sayılarına oranları yüzdelik haliyle aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Toplam kod sayılarının toplam kelime sayılarına oranı şöyledir;

1940 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %1,63'ü, 1941 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %1,3'ü, 1942 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %1,6'sı, 1943 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %1,28'i, 1944 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,66'sı, 1945 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,56'sı, 1946 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,62'si, 1947 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,22'si, 1948 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,56'sı, 1949 yılında toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,53'ü, tüm dönemlerin ortalamasında ise toplam kod sayısı toplam kelime sayısının %1,511'i olarak analiz edilmiştir. Butler'e göre toplumsal cinsiyet, cinsiyetleri tutarlı bir şekle sokmak ve bir düzen içerisinde tutarak kolayca yönetebilmek amacıyla oluşturulmuş yapay bir sistem olarak varlık kazanmıştır (2008, s. 77). Bir çeşit kültürel inşa modelidir. Dönemsel bazda baktığımızda kelimelerin dergi içerisinde kullanılma sıklığı yeni Cumhuriyet dönemindeki kadın karakterlerin modernleştirme sürecinde, kültürel yapıyı nasıl inşa ettiği ve nasıl yönlendirildiği üzerine fikir vermektedir.

Erken cumhuriyet dönemi kadın dergilerinden Ev-İş dönemin oluşturmak istediği modern kadın imajını ve geleneksel Türk kadını imajını içeriklerinde bir arada kullanarak günü şartlarına uygun içerik üretimine katkı sağlamıştır. Batılı çalışan kadının yerine batılı görünen ev kadını imajı dergide yoğun olarak okura iletilmiştir. Derginin en sık kullandığı kelimeler arasında annelik, evlilik, yuva, mutlu aile gibi yapılar derginin içerik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Dergilerde özellikle kullanılmış olan batılı tipi kadın fotoğrafları, 1940'lı yıllar itibariyle yükselişe geçmiş ve içeriklerde modern kadının karşılığı olarak yer bulmuştur. Bu dergilerde kadın fotoğrafları o döneme göre cesur bir biçimde yayınlanır. Özellikle ikinci dünya savaşı sonrası ekonomik olarak kısıtlanan dünyada istihdam sorunu baş gösterdiğinden kadınların Cumhuriyet'in ilk dönemlerindeki kadar iş hayatına katılımı teşvik edilmemeye bunun yerine evde oturmaya özendirildiğine içerikler aracılığıyla şahit olmaktayız.

Aşağıda NVİVO ile taranmış olan 10 sayılık Ev-İş Dergisinin anahtar kelimelerinin kümesi paylaşılmıştır.



Şekil 19- Ev-İş Dergisi NVİVO Kod Oranları (1940-1949)

Kimliğe dayalı olarak bir aradalık oluşturma temelinde şekillenen medya içerikleri, toplumsal cinsiyeti biyolojik bir gerçekliğin ötesinde kültürel ve ideolojik olarak inşa etmektedir (Butler, 1999, s.51). Bu dönem kadınları bir arada tatmaya yönelik hazırlanan norm, yeni yapı içerisinde modern topluma uyum sağlayan formlarda idealize etmek olarak seçilmiştir.

3.19.2. YELPAZE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1950-1959)

Araştırma evrenimizde yer alan yelpaze dergisinin içeriklerinin taranmasıyla elde edilen kod sayıları ve oranları şu şekildedir;

Derginin en yüksek anahtar sözcük oranı %26,52 ile kadın kelimesidir. Kelimenin en yoğun kullanıldığı yıl ise 1956 yılındaki %33,5 oranıdır. Dergide kadın ve kadınlık, kadın olmak üzerine yazıların yoğun olarak yer aldığı görülmüştür. Kadın kategorisinden sonra en yoğun anahtar sözcük oranı ise %20,15 ile moda ve giyim kelimeleridir. Bu kelimelerin yoğunluğu dergilerin kadınların dış görünüşü konusunda yönlendirici içeriklerinin oldukça yoğun olduğunu göstermektedir. Sancar'ın (2014, s.112) ifade ettiği üzere bir içerikte anlamı belirleyen şey toplumsal yapı ile arasındaki ilişkidir. Bu ilişki yapısı üzerinden açıklayacak olursak dönemin içeriklerde kadını merkeze alan bir tavır göstermeye çalıştığı yorumlanabilir. Derginin bu koddaki en yüksek sayısı 1957 yılında bulunan %28,5 oranıdır. Dergi

içeriklerinde yoğun olarak karşılaşılan bir diğer kod aşk ve sevgi kodlarıdır. Bu kodlar ortalamada %17,03 alanında yer kapmamaktadır. Dergide annelik ve çocuklara yönelik kodlara nadir olarak rastlanmıştır. Evlilik ve eş kodları ise %11,68 ile toplam kod ortalamasında önemli bir alanı kapsamaktadır. Dünyada iki kutuplu bir siyasi yapının hâkim olduğu yıllar olarak bilinen bu dönemde Türkiye içerisinde de keskin değişimler yaşanmıştır. Yeni hükümetin bir önceki politik yapıdan farklı olarak tam liberal ekonomik model politikaları benimseyen bir yapıda olmasının sonucunda toplumsal alana hızla yayılan ataerkil üretim pratikleri, ideolojik aygıt olarak görev alan medya yayınlarına da yansımıştır. Bu doğrultuda oluşturulan yeni ideal kadın modeli geleneksel değerlere bağlı kutsal varlık, anne stereotipi üzerine kimikleştirilmeye başlamıştır. (Tanilli 2006, s.133). İçerik yapılarında kadını merkeze alan fakat içerik değeri olarak düşük metin ve görseller bu dönemin karakteristik özelliği ile doğru orantılıdır. Derginin güzel, bakımlı, süslü kelimelerini içeriklerinde sıkça kullandığı toplam kod oranının %16,825'ini kapsamış olduğundan anlayabiliriz. Ayrıca bu kelimler mini hikayelerin de ana temasını oluşturmakta, hikayeler kadınların güzellikleri üzerine kurgulanmaktadır. Kadınların talep görmeleri ve güzellikleri arasında bağlantı kuran hikayelerin yoğunluğu dergide göze çarpmaktadır. Dergide kod olarak en az rastlanan sözcük iş kadını, çalışan kadın, kariyer ve iş hayatı üzerine kodlardır. Bu kodların geçtiği yazılarda erkeklerin iş hayatı ile bağdaştırıldığı kadınların çalışma hayatına yönelik bir içeriğin bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca ev kadını ve temizlik gibi kodlarda da oranın oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu dönemin çok satan kadın dergilerinden Yalpaze'nin içerik yapısı olarak kadını dış görünümüne göre şekillendirmek üzere yayın yapan, ev içi üretimle ve kültür sanat faaliyetleri ile değil, modern ve batılı kadını yalnız kılık kıyafet, süs, görüntü ve ilişkiler yoluyla yaratmaya yönelik içeriklere ağırlık verdiği görülmektedir. Kadını dış görünüş olarak Amerikan tipi hemcinsleri ile şekillendirme arzusu da yine bu dönemin siyasi rejiminin simgesel bir ifadesidir (Kandiyoti, 1999,s.112). Bu sebeple kadın kimliği üzerine yürütülmüş olan analizde kadın kimliğini cinsel obje olarak şekillendiren ideolojik, kültürel ve toplumsal kodların oranındaki yükseklik açıkça görülmektedir. Kod dağılımını feminist eleştirel perspektif ile ele aldığımızda, sayısal değerlerin kod oranları ile bağının olduğu görülmektedir. Ahmed'in (2009, 173) belirttiği üzere, medya içerik yapısı ile toplumsal koşulları birbirinden ayrı ele almanın hatalı bir araştırma yöntemidir. Bu sebeple kod oranları ile ancak büyük resme bakarsak, yani bu kod

oranlarını dönemin resmi içerisinde değerlendirmeye alırsak başarılı şekilde analiz gerçekleştirmiş oluruz. Büyük resimde görülmektedir ki, bu durum dönemin siyasi yapısının benimsediği Amerikanvari hayat tarzını dergi içeriğinde aleni olarak karşımıza çıkartmakta ve dönemin özelliklerinin kadın dergisi içeriklerine yansıdığını gözler önüne sermektedir. Kadınlık, güzellik, süslenme, bakımlı olma, ideal olma, modern olma, batılı olma gibi anahtar kelimelerin üzerinde şekillenen kadınlık vurgusu derginin dönemsel olarak kadını cinsel obje olarak temsil eden stereotip yapısı çerçevesinde kimikleştirdiği yönünde çıkarım yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum Butler ve Paisley'in (2012), kadını medyada temsil eden kadın kalıplaşmış kadın kimlikleri ölçeğine uygun bir analizdir. Dönemin Amerikan tipi yaşam pratiklerinde kadını ancak nesnel bir kimlik ile temsil etmek içerisinde bulunan siyasi yapının köklerini oluşturmaktadır. Beauvoir (1952), beden hem bir durum hem de araçsal bir yapı olarak normlaştırılır, iddiasının karşılığı olarak sayılabilir. Bedeni inşa eden yapının bu normatifliği özgürlük çerçevesinde gerçekleştirdiğini iddia etmesi ise toplumsal cinsiyeti kalıplar halinde önümüze sunan yapının asimetrik bir söylem ve sonuç ilişkisi içerisinde olduğu gerçeğini ortaya çıkartır. Araştırmamız çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz tarama metodu ile ulaşılan kelime sayıları şu şekildedir;

Tablo 21- Yelpaze Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1950-1959)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Ahşveriş%	Toplam Kod Sayısı
Yelpaze 1952	N	32	39	26	3	21	9	0	11	0	3	144
	%	22,08	26,91	17,94	2,07	14,49	6,21	0	7,59	0	2,07	100
Yelpaze 1953	N	34	49	34	1	15	18	2	5	0	5	163
	%	20,842	30,037	20,842	0,613	9,195	11,034	1,226	18,39	0	3,065	100
Yelpaze 1954	N	24	43	28	4	13	34	0	4	2	2	154
	%	15,6	27,95	18,2	2,6	8,45	22,1	0	2,6	1,3	1,3	100
Yelpaze 1954	N	45	51	26	5	18	23	0	9	0	0	177
	%	25,2	28,56	14,56	2,8	10,08	12,88	0	5,04	0	0	100
Yelpaze 1955	N	31	39	29	2	17	27	0	5	0	6	156
	%	19,84	24,96	18,56	1,28	10,88	17,28	0	3,2	0	3,84	100
Yelpaze 1956	N	24	50	19	3	22	24	1	1	1	4	149
	%	16,08	33,5	12,73	2,01	14,74	16,08	0,67	0,67	0,67	2,68	100
Yelpaze 1957	N	38	25	16	2	16	26	1	6	1	3	134
	%	28,5	18,75	12	1,5	12	19,5	0,75	4,5	0,75	2,25	100
Yelpaze 1957	N	19	27	29	4	14	29	0	1	0	8	131
	%	14,497	20,601	22,127	3,052	10,682	22,127	0	0,763	0	6,104	100
Yelpaze 1958	N	35	38	24	1	13	33	0	3	1	4	152
	%	22,995	24,966	15,768	0,657	8,541	21,681	0	1,971	0,657	2,628	100
Yelpaze 1959	N	28	47	31	2	23	36	0	4	1	6	178
	%	15,68	26,32	17,36	1,12	12,88	20,16	0	2,24	0,56	3,36	100
ORTALAMALAR	N	31	40,8	26,2	2,7	17,2	25,9	0,4	4,9	0,6	4,1	153,8
	%	20,15	26,52	17,03	1,755	11,18	16,835	0,26	3,185	0,39	2,665	100

1952 yılı Yelpaze Dergisi 3991 kelime, 1953 yılı Yelpaze Dergisi 5134, 1954 yılı Yelpaze Dergisi 6276 kelime, 1954 yılı ikinci Yelpaze Dergisi 6369 kelime, 1955 yılı Yelpaze Dergisi 6176 kelime, 1956 yılı Yelpaze Dergisi 6208 kelime, 1957 yılı Yelpaze Dergisi 5954 kelime, 1957 yılı ikinci sayısında 6204 kelime, 1958 yılında 6132 kelime, 1959 yılında 4703 kelime analiz edilmiştir. Dergimizin toplam kod oranlarının toplam sözcük sayılarına oranları aşağıda tabloda sunulmuştur. Tabloya göre toplam sözcük oranlarının ortalama %2,7'sini kodlarımız oluşturmaktadır.

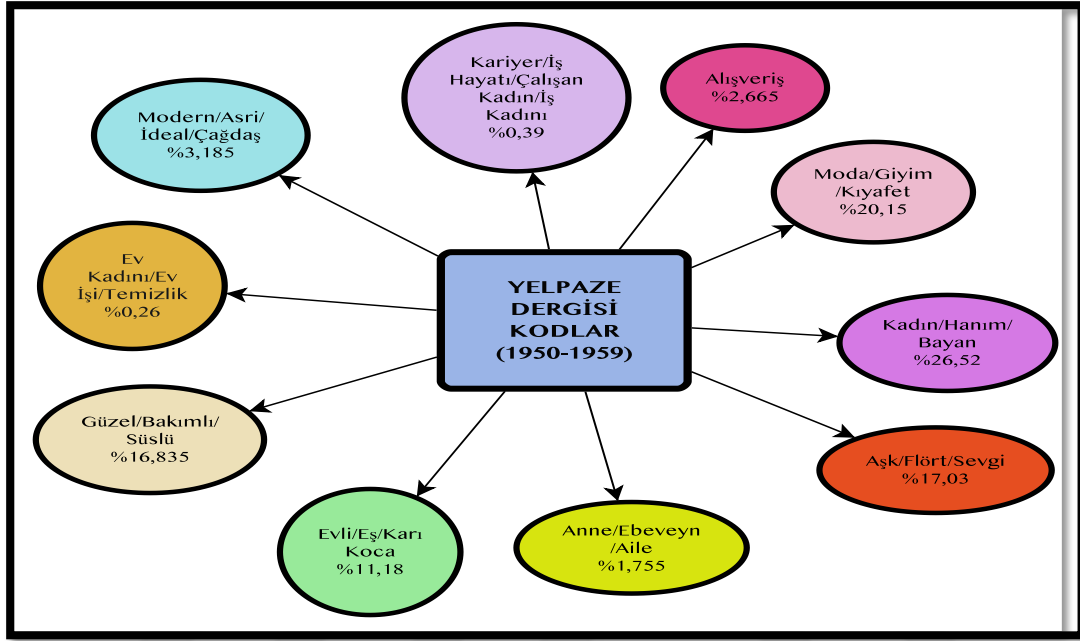
Tablo 22- Yelpaze Dergisi Toplam Sözcük-Toplam Kod Yüzde Oranları

Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
1952	3991	100	144	3,61
1953	5134	100	163	3,17
1954-1	6276	100	154	2,45
1954-2	6369	100	177	2,77
1955	6176	100	156	2,52
1956	6208	100	149	2,4
1957-1	5954	100	134	2,25
1957-2	6204	100	131	2,11
1958	6132	100	152	2,9
1959	4703	100	178	3,78
Ortalama	5714,7	100	153,8	2,7

1952 yılında toplam kod sayısının toplam kelime sayısına oranı %3,61, 1953 yılında toplam kod sayısının toplam kelime sayısına oranı %3,17, 1954-1 sayısında toplam kod oranının toplam kelime sayısına oranı %2,45, 1954-2 sayısında %2,77, 1955 yılında %2,52, 1956 yılında %2,4, 1957-1 yılında %2,25, 1957-2 yılında %2,11, 1958 yılında %2,9, 1959 yılında %3,78'i, tüm sayılara göre toplam içeriğe toplam kod oranları ortalama olarak 153,8 sayısı ile %2,7 olarak bulunmuştur. Baudrillard'ın (1981, s. 32) ifadesiyle, İmaj yaratarak ideal kadını oluşturmada oldukça kullanışlı olduğu bilinen medya yayınlarındaki içeriklerin kod

oranlarını ve dağılımlarının dönemin siyasi yapısı ile bağlantılı olarak oluştuğu sonucuna ulaşabiliriz.

Dergi sayılarını PDF haline getirilmesi sonucu NVİVO programı ile tarayarak gerçekleştirdiğimiz analizimizin program çıktısındaki kod kümeleri şöyledir;



Şekil 20- Yelpaze Dergisi NVİVO Kod Oranları (1950-1959)

Derginin içeriklerinde analiz edilen anahtar sözcüklerin dağılımına bakıldığında gözlemlenmektedir ki medya aracılığı ile idealize edilen kadın kimlikleri istikrarı ancak kendini sürekli yenileyerek ve meşrulaştırarak sağlar. Foucault'ın (2002), “cinsiyetin tek bir gerçeği olabileceği fikri ancak düzenleyici toplumsal matrisi oluşturan denetleyici ve düzenleyici pratikler üzerinden yaratılır” iddiası, araştırmamızdaki sayısal verilerin dağılımının ideoloji gerçeklikler üzerinden şekillendiği ve bu sebeple dönemle yakın şekilde bağlantılı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Yelpaze dergisi 1950’li yılların en yüksek tirajlı kadın ve magazin dergisi olarak bilinmektedir. Derginin anahtar kelimelerinin sıklık oranlarına bakıldığında dönemin Amerikancı kültürel yapısını yansıtan kadın modelini idealize ettiği ve sunduğu gözlemlenmektedir. Poyraz (2021, s.4), Foucault’un biyoiktidarının tanımını yaparken, iktidar yapılarının yaşamın tüm alanına nüfuz etmesi tanımını kullanmaktadır. Bu tanımdan hareketle analizimizde, dergi içerikleri aracılığı ile kadınları

toplumsal hayat ile bilinçlendirmekten ziyade, özel hayata, ilişkilere, bakım ve moda gibi dış görünüşle ilgili konulara yönlendirmek amacıyla yönlendirdiği, kullanılan görseller ve dil de dönemin siyasi ruhunun özellikleri ile bütünleştiği söylenebilir.

3.19.3. HAYAT Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1960-1969)

Hayat dergisinin kod taramaları sonucu çıkan sonuçlar şöyledir; Dergi içeriklerinde en yüksek kod sayısı ortalama %26,865 ile moda ve giyim sözcüklerine yönelik kodlardır. Bu oranlar derginin moda ağırlıklı içerik ürettiği şeklinde anlamlandırılabilir. Bu kodların hemen arkasından ilişkiler üzerine içeriklere dahil olan aşk, flört ve sevgi kodlarına ait cümleler sıralamaya girmektedir. Bu kodların oranı %23,05 olarak hesaplanmıştır. İçeriklerde yoğun olarak karşımıza çıkan bir diğer kod grubu kadın sözcüğü çerçevesindeki kodlardır. Bu sözcüklerin oranı da toplam kod oranının %21,15'ini oluşturmaktadır. İçeriklerde yer alan sözcüklere göre oluşturduğumuz kod kümesinin 4. En büyük oranı kapsayan kategorisi güzel, bakımlı ve süslü sözcükleridir. Bu sözcüklerin bulunduğu içerik sayfaları oranı toplam kod sayısının %12,23'ünü oluşturmaktadır. Judith Butler, siyasi alanda temsil edilmek üzere hedeflenmiş bir kadın kimliği varlığını ve toplumsal alanda özne olarak temsil edilen bu kadının, ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak yaratıldığını ifade etmektedir (Butler, 2012, s. 44). Butler'e göre bu sistemin yarattığı kadın özne bir stereotiptir. Tarama yöntemi ile elde ettiğimiz verilerin yüzdelik oranlarına baktığımızda derginin yayın politikasında ideolojik yapının temsiline yönelik bir özne yaratma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Derginin genel olarak diğer kodlarda da düşük olmasına rağmen içerik üretiminde bulunduğu görülmektedir. Kadınlara yönelik alışveriş sayfaları da derginin içerik sayfalarında yer almaktadır. Alışveriş konulu kodların oranı %4,27 olarak analiz edilmiştir. Bu durum toplam kod oranına göre önemli bir sayıya işaret etmektedir.

Tablo 23- Hayat Dergisi Anahtar Kelimeler Analiz Tablosu (1960-1969)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam KOD Sayısı
Hayat 1960	N	52	42	58	10	8	19	1	5	0	11	206
	%	24,96	20,16	27,84	4,8	3,84	9,12	0,48	2,4	0	5,28	100
Hayat 1961	N	44	61	54	9	12	24	2	6	0	10	222
	%	19,8	27,45	24,3	4,05	5,4	10,8	0,9	2,7	0	4,5	100
Hayat 1962	N	43	55	43	12	16	22	7	9	0	4	211
	%	20,339	26,015	20,339	5,676	7,568	10,406	3,311	4,257	0	1,892	100
Hayat 1963	N	23	28	19	3	17	23	0	11	1	8	133
	%	17,25	21	14,25	2,25	12,75	17,25	0	8,25	0,75	6	100
Hayat 1964	N	78	45	34	6	12	31	0	2	1	4	213
	%	36,66	21,15	15,98	2,82	5,64	14,57	0	0,94	0,75	1,88	100
Hayat 1965	N	65	33	41	11	14	21	0	3	3	9	200
	%	32,5	16,5	20,5	5,5	7	10,5	0	1,5	1,5	4,5	100
Hayat 1966	N	64	21	46	8	7	34	3	8	6	5	202
	%	31,68	10,395	22,77	3,96	3,465	16,83	1,485	3,96	2,97	2,475	100
Hayat 1967	N	54	28	56	5	9	11	1	3	0	12	179
	%	30,132	15,624	31,248	2,79	5,022	6,138	0,558	1,674	0	6,696	100
Hayat 1968	N	47	51	33	15	8	27	4	1	0	8	194
	%	24,205	26,265	16,995	7,725	4,12	13,905	2,06	0,515	0	4,12	100
Hayat 1969	N	33	32	47	2	9	17	2	0	3	9	154
	%	21,45	20,8	30,55	1,3	5,85	11,05	1,3	0	1,95	5,85	100
ORTALAMALAR	N	50,3	39,6	43,1	8,1	11,2	22,9	2	4,8	1,4	8	191,4
	%	26,865	21,15	23,02	4,32	5,98	12,23	1,068	2,56	0,747	4,27	100

Derginin içerik sayfalarında en az karşılaşılan kodlar ev kadınlığı ve temizlik üzerine içerikler ile çalışan kadına ve kariyere yönelik olan içeriklerdir. Kadınların dış görünüşlerine ve giyimlerine yönelik özendirici ve şekillendirici içeriklerin sayısı da oldukça yoğun olarak yer almaktadır. Giyim tarzı, yaşam tarzı ve hayat pratikleri olarak dergi örnek aldığı Amerikan modeli içerikleri Türk kültürüne uyarlamaya çalışan Hayat dergisi, eklektik bir yapıyla yeni ve modern Türk kadınıni şekillendirmeye yönelik içerik üretimine katkı sağlamıştır (Lüküslü, 2009, s. 33). Bu durum dönemin siyasi yapısı ile uyum gösterdiğinden dolayı kadın dergilerindeki içerik üretimleri ile dönemsel olarak bir ilişki olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Tüm kodları değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan sonuca göre dergi kadınların cinsel obje olarak temsil edildiği, kadınlığı beden üzerine kuran ve inşa eden medya yayınlarının bir parçası olarak dönemin önemli bir kaynaktır.

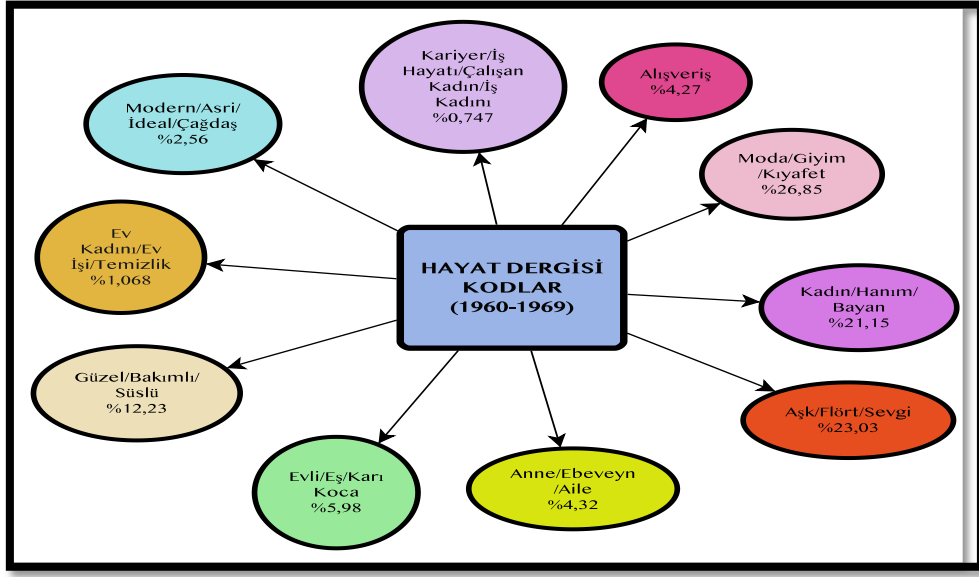
Derginin yıllara göre toplam kelime sayıları şu şekildedir; 1960 yılında 4212, 1961 yılında 4131, 1962 yılında 4725, 1963 yılında 4513, 1964 yılında 6230, 1965 yılında 5915, 1966 yılında 5618, 1967 yılında 6031, 1968 yılında 5883, 1969 yılında 6179 olarak hesaplanmıştır. Kod oranları yıllara göre; 1960 yılında %4,89, 1961 yılında %5,37, 1962 yılında %4,46, 1963 yılında %2,94, 1964 yılında %3,42, 1965 yılında %3,38, 1966 yılında %3,59, 1967 yılında %2,96, 1968 yılında %3,29, 1969 yılında %2,49, tüm sayıların ortalamasında %3,58 olarak hesaplanmıştır. Bu dönemin ideal kadın imajı olarak kabul edilen kimliği hem güzellik ve bakımına düşkün hem de tüketime odaklı bir yapıda şekillendirildiği görülmektedir (Akın, 2004, s.93). Oranların yüzdelik dağılımları gerçekleştirdiğimiz analizin iddiası ile orantılı sonuçlar vermektedir. Derginin toplam sözcük sayısına toplam kod sayısının oranları yüzdelik olarak aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
1960	4212	100	206	4,89
1961	4131	100	222	5,37
1962	4725	100	211	4,46
1963	4513	100	133	2,94
1964	6230	100	213	3,42
1965	5915	100	200	3,38
1966	5618	100	202	3,59
1967	6031	100	179	2,96
1968	5883	100	194	3,29
1969	6179	100	154	2,49
Ortalama	5343,7	100	191,4	3,58

Tablo 24- Hayat Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Oranı Yüzde Tablosu

Dönemsel olarak dikkat çekici olan içeriklerde tüketime yönelik kelime sayılarındaki çoğalmadır. Wittig (1977,11), dilin yalnız yapı itibariyle değil aynı zamanda uygulamalı olarak kalıplaştırıcı nitelikte kullanabilecek bir araç olduğunu ifade eder. Dil yalnız toplumsal yapı tarafından dikte edilen değil aynı zamanda bu toplumsal yapıya kabul için bireyler tarafından kabul edilen bir olgu olarak üretim sürecine katkı sağlar. Bu durum içeriklerde karşılaştığımız toplumsal cinsiyet kalıplarını oluşturan kelime oranlarındaki artışın sebebinin aynı zamanda toplumsal kabullerle de artış göstermiş olduğu gerçeği ile yüzleşmemizi sağlamaktadır.

Dergiden en yoğun kod oranı 1961 yılında %5,37 olarak analiz edilmiştir. NVİVO analiz programı ile taradığımız içeriklerdeki anahtar kelimelerin yüzde oranlarının kümelenmiş şekli yukarıda paylaşılmıştır. NVİVO programından çıkartılmış olan şekildeki yüzdelere de görüldüğü üzere kadınları tüketime, güzellik pratiklerine, giyim ve kozmetik alışverişine yönlendiren içeriklerin aynı zamanda içerikleri destekleyen anahtar kelime grupları ile desteklendiği analiz edilmiştir



Şekil 21- Hayat Dergisi NVİVO Kodları Yüzde Oranları (1960-1969)

Medya içeriklerinin ideal tipleri sunarak kültürel, sembolik, ideolojik ve toplumsal değerler yaratmada önemli bir araç olarak varlık gösterdiği bilinmektedir (Baudrillard, 1981). Değişim sürecindeki ülke politik yapısının yansıması olarak kabul edilen içerikler vasıtasıyla Hayat Dergisi, kadın kimliği oluşturma yolundaki çabasını içerik kod oranları ile gözler önüne sermektedir.

3.19.4. GÜNÜN KADINI Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1970-1979)

Tablo 25- Günün Kadını Dergisi Anahtar Kelime Analizi Tablosu (1970-1979)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Fört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evlü/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İş/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Ç ağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alişveriş	Toplam KOD Sayısı
Günün Kadını 1970	N	23	32	53	9	9	46	3	7	24	11	217
	%	10,58	14,72	24,38	4,14	4,14	21,16	1,38	3,22	11,04	5,06	100
Günün Kadını 1971	N	17	34	23	1	11	35	1	4	28	17	171
	%	9,86	19,72	13,34	0,58	6,38	20,3	0,46	2,32	16,24	9,86	100
Günün Kadını 1972	N	19	29	41	4	5	39	0	1	42	14	194
	%	9,785	14,935	21,115	2,06	2,575	20,085	0	0,515	21,63	7,21	100
Günün Kadını 1973	N	22	28	34	5	8	41	0	3	46	16	203
	%	10,78	13,72	16,66	2,45	3,92	20,09	0	1,47	22,54	7,84	100
Günün Kadını 1974	N	10	22	23	3	4	19	0	1	36	14	132
	%	7,5	16,5	17,25	2,25	3	14,25	0	0,75	27	10,5	100
Günün Kadını 1975	N	23	24	19	7	9	28	0	6	39	19	174
	%	13,202	13,776	10,906	4,018	5,166	16,072	0	3,444	22,386	10,906	100
Günün Kadını 1976	N	31	34	36	5	7	37	1	3	32	14	200
	%	15,5	17	18	2,5	3,5	18,5	0,5	1,5	16	7	100
Günün Kadını 1977	N	22	28	25	3	5	49	2	9	28	4	175
	%	12,562	15,988	14,275	1,713	2,855	27,979	1,142	5,139	15,988	2,284	100
Günün Kadını 1978	N	32	39	37	7	2	37	5	4	41	9	213
	%	15,04	18,33	17,39	3,29	0,94	17,39	2,35	1,88	19,27	4,23	100
Günün Kadını 1979	N	17	44	24	1	4	35	1	1	31	8	166
	%	10,234	26,488	14,448	0,602	2,408	21,07	0,602	0,602	18,662	4,816	100
ORTALAMALAR	N	21,6	31,4	31,5	4,5	6,4	36,6	1,3	3,9	34,7	12,6	184
	%	11,7072	17,018	17,073	2,439	3,458	19,83	0,7	2,11	18,8	6,82	100

Araştırma evrenimize dahil olan Günün Kadını Dergisinin anahtar kelimelerini analiz ettiğimiz NVIVO programında çıkan sonuçlara göre;

Anahtar kelimelerin en yüksek olduğu kod grubu güzellik ve bakım kodları olarak analiz edilmiştir. Bu kodlar toplam kod ortalamasının %19,83 oranını kapsamaktadır. Sayı olarak ele aldığımızda ise ortalama 184 koddan 36,6'sı bu kod kümesine ait olan topluluktan analiz edilmiştir. İkinci en yüksek kod oranı kariyer ve iş hayatına yönelik olan içerikler olarak görülmektedir. Bu oran toplam kod oranını ortalamasının %18,8 oranına denk gelmektedir. Sayı olarak baktığımızda ise ortalama 184 adet kod içerisinde 34,7 tanesinin bu kod grubuna ait olduğu analiz edilmiştir.

Dergi önceki yıllarda karşılaşılan kelime oranlarına kıyasla ekonomik, kültürel ve toplumsal kelimelerinin sıkça kullanıldığı metinler oluşturmuştur. Dönemin zorlu hayat koşulları ve ekonomik- toplumsal eşitsizlik konularına sıkça değinen yayında aile kurumunun yarattığı kadın-erkek eşitsizliği üzerinde bir çıkarım bulunamamıştır (Özkal, 2005, s.25). Kadınları ilgilendiren ve ilgisini çekecek içeriklerden özellikle güzellik ve bakım kategorilerinde içerik yapılma sebebi Özkal'ın ifade ettiği üzere kadınların kendilerini ilgilien konuların yer almadığı içerikleri takip etmediği söylemine dayanmaktadır (2005, s.34) Arkasından gelen en sık tekrar eden kodlar toplam kod oranının %17,073'ünü kapsayan Aşk-Flört-Sevgi grubuna dahil olan kodlar, %17,018 ile Kadınlık grubuna dahil olan kodlar, %11,70 ile moda-giyim alanına dahil olan kodlar olarak görülmektedir. Bu kod oranlarının sebebi olarak da yine yukarıda verdiğimiz söylemi gösterebiliriz.

Daha önceki dönemde kariyer ve iş hayatına yönelik kodların çok düşük seviyelerde olduğu ve bu kodların genel içeriklerde erkeklerle ilişkilendirildiği görüldüğünden özellikle bu dönem kadınların iş ve sosyal hayatlarına yönelik içeriklerde dönemsel bir atış gösterdiği görülmektedir. Kadınların iş hayatlarında ve toplumsal hayatta varlık göstermesi içerisinde bulundukları toplumsal sistemin ideolojik yansımasıdır (McAdam, 2013, s. 8). Bu doğrultuda kadınlara yönelik hazırlanan dergi içeriğinde kariyer ve iş hayatında kadına yönelik kod oranlarının diğer dönemlere göre yüksek oranda seyretmesi, toplumsal yapının kadına bakışının fiktörel boyutunu yansıtır.

Kadınların iş hayatında ve siyasi alanda hızla söz sahibi olmaları dönemsel olarak 1970’li yıllarda oluşan ikinci dalga feminizm hareketi ile de bağlantılıdır (Gül ve Altındal, 2016, s.1365). Dergide genellikle kadın içerikli başlıkların ve kodların birbirine yakın oranlarda yer alması, kadın sorularına yönelik yazıların içerik kodlarında kadın ve iş hayatında kadın kodlarını bir arada bulunduran oranların yüksek olması, içerik yapısında daha homojen bir tutum sergilendiği izlenimini doğurmaktadır.

Derginin en düşük sayı oranına sahip kod grupları ev kadını ve temizlik kategorisinde analiz edilmiştir bu oran toplam kod oranının %0,7’sine karşılık gelmektedir. Sayı olarak ise ortalama 184 adet koddan 1,3’ünü temsil etmektedir. Kadınların modern ve yeni olanı teşviği üzerine hazırlanan içeriklerdeki kod oranı %2,11 ile oldukça düşük, annelik ve aile içeriklerindeki kod sayısı %2,43 ile geçmiş yıllardaki dergi içerik kodlarına göre düşük seviyelerde tespit edilmiştir.

Evlilik, eş grubunda analiz edilen içerik kod oranı %3,45 olarak ölçümlenmiştir. Bu durum dönemsel olarak kadına yüklenen kimlik politikalarının yönünü gösterir niteliktedir. Kadını sosyal hayata çekme çabası güden 1970’li yılların toplumsal ideolojik yapısı, kadını güçlendirme ve eşitleme amacı taşımaktadır (Sayar, 2012, s.34). Dergide reklam sayfalarının haricindeki alışverişe özendirici içerik kodları toplam kod oranlarının %6,82’sini, toplam kod sayısı içerisinde ise 12,6’sını kapsamaktadır. Derginin içerik politikası olarak kadınların sosyal hayatta var olmalarını üzerine bir yapısı hazırladığı gözlenmektedir.

Dönemsel olarak sol hareketlerin yükseldiği ve feminizm konulu çeviri yayınlarının ülke içerisine giriş yaptığı dönem olarak kadın özgürleşmesi ve kadın haklarına yönelik içeriklerin Günün Kadını dergisinde özellikle yoğun olarak yer bulduğu söylenebilir (Altındal, 2016, s.1391). Feminist eleştirel perspektifte idealize edilen kadın modelinin güçlü, başarılı bir geleneksel tip olduğu da araştırma bulguları neticesinde doğrulanmaktadır.

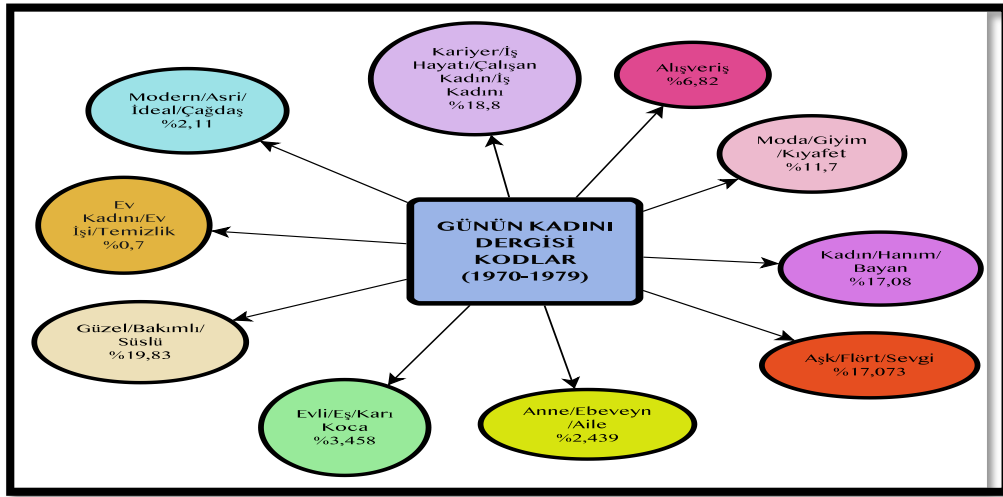
Araştırmamıza konu olan derginin toplam sözcük sayılarının toplam kod sayılarına oranları yukarıdaki tabloda paylaşılmıştır. Tabloya göre toplam kod oranları 1970 yılında %4,27, 1971 yılında %3,55, 1972 yılında %4,06, 1973 yılında %4,38, 1974 yılında %3,56, 1975 yılında %3,68, 1976 yılında %4,99, 1977 yılında %3,42, 1978 yılında %4,32, 1979 yılında %3,5, 10 yıllık ortalamada ise %3,85 olarak ölçülmüştür.

Tablo 26- *Günün Kadını Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları (1970-1979)*

Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
1970	5084	100	217	4,27
1971	4814	100	171	3,55
1972	4773	100	194	4,06
1973	4632	100	203	4,38
1974	4884	100	132	3,56
1975	4716	100	174	3,68
1976	4007	100	200	4,99
1977	5119	100	175	3,42
1978	4931	100	213	4,32
1979	4719	100	166	3,5
Ortalama	4767,9	100	184	3,85

Modernizm adı altında kadınların söylemler ve içerikler yoluyla inşa edilmesi, kadınların öznenen tamamen maddi amaçlarla nesneye dönüştürme çabası medya içeriklerinin analizinde feminist teörinin odaklandığı alandır (Nusbaum, 1999, s.231). Derginin dönemsel yapı ile ilişkili olarak içeriklerde bu kalıplaştırıcı kelimeleri sıkça kullanmış olduğu görölmektedir. Aşağıda 10 sayı Günü Kadını dergisinin NVİVO ile analiz edilmesi sonucu elde edilen yüzde dağılım kümeleri paylaşılmıştır.

Günü Kadını dergisi üzerinde yapılan anahtar kelime grupları çalışmasında ulaşılan yüzdeler veriler göre, geçmiş dönemlere oranlara kadınların dış görünüşüne yönelik kelime içerikleri kadınların başarılarına ve toplumsal hayattaki yükselişlerine doğru bir eğilim göstermiştir. Toplumların gelişmişlik düzeylerinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliği düzeyi ile ölçümlenmesi gerektiğini söyleyen Tokgöz'ün (2011, s.7) fikrinden hareketle dergimizdeki içerik oranları ve kod sayılarının kadını eşitlemem çabaları üzerinde bir önceki dönemlere göre gelişim göstermiş olmasına karşın, kadını stereotipleştiren kimliklerle tasvir etmesi bakımından dönemsel olarak nasıl bir politik yapıyı benimsediğini de gözler önüne sermektedir.



Şekil 22- Günün Kadını Dergisi NVİVO Kodları Yüzde Oranları (1970-1979)

Horkheimer'in (2012, s. 280) ifade ettiği, kadını özgürleştirme araçları tüm dönemlerde ne kadar ileri olursa olsun sistem kapitalizm oldukça bu özgürleşmenin önünde her zaman bir engel olacaktır. Çünkü bilindiği gibi kapitalist üretim modeli ataerkil yapı ile inşa edilmiştir. Kelimeler kadınların toplumsal alanda başarılı ve çalışkan olmasına yönelik, anne ve eş olarak da başarılı olmasına yönelik yükselişte olsa dahi kadınları erkek karşısında öteki konumunda stereotipleştirdiği gerçeğini değiştirmemektedir. Dönemin siyasi yapısının izlerini taşıyan derginin içeriğinin kadını ne şekilde temsil ettiği söylemsel olarak son bölümde Feminist Eleştirel Söylem Analizi metodu ile sunulacaktır.

3.19.5. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1980-1989)

Elele dergisinin 1980-1989 yılları arasında araştırmamız kapsamında ele aldığımız sayıların tarama yöntemi ile anahtar sözcük analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre oranlar şu şekildedir; Dergide en yüksek sözcük sayısına sahip kod grubu moda ve giyim başlığının içerisinde analiz edilmiştir. Bu kategoride toplam kod oranının %25,585 oranında kod sayısı tespit edilmiş bu da ortalama 362,1 kod sayısının 92,7 sine denk gelmektedir. Bu kategorinin ardından en yüksek kod oranına sahip ikinci grup olarak güzel-süslü kelimelerinin olduğu kategori gelmektedir. Bu kategoride toplam kod oranının ortalamasının %13,22 oranını karşılamaktadır. Sayı olarak ortalama 362,1 koddan 47,9'u bu kod grubuna ait olarak hesaplanmıştır. Medya yayınlarında kadınların sabit bir kimlik haline getirilerek cinsel obje olarak kullanıldığı, ürün satışı ve dikkat çekmek amacıyla müstehcen içeriklerin özellikle okura sunulduğu, kadın karakterlerin belirli kalıplar halinde var edildiği dönemin içerik yapısına uygun kodların oranının yüksek olarak ölçülmüş olması, Butler'in "İktidar yapısı söylem yoluyla özneyi inşa eder" önermesinin kanıtı niteliğindedir (Sarıtaş, 2016, s299).

Derginin en yüksek kod içerikleri sıralamasında bir diğer kod grubu anne ve ebeveyn grubuna ait olanlardır. Bu kod grubu toplam kod oranının %12,91'ini oluşturmaktadır. Yalnız bu kod grubunun diğerlerinden farklılaştığı yıl olarak 1985 yılı önem arz etmektedir. 1985 yılına kadar derginin içerik yapısı kadını aile içerisinde konumlandıran ve annelik çerçevesine alan yayın politikası işlediğinden 1984 yılına kadar bu kategorideki içerik oranları 1985 yılından sonra yayınlananlardan oldukça yüksektir. Örneğin 1980 yılında 434 kod içerisinde 92 tane annelik ve ebeveyn olmak üzerine içerik varken 1985 yılına geldiğimizde bu sayı 388 toplam kodun 29 tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı durum evli-eş-karı koca grubu ve ev kadını-temizlik grubunda da karşımıza çıkmaktadır. Evli-eş-karı koca sözcüklerinin oluşturduğu anahtar kelimeler grubunun ortalama içeriğe oranı %11,53 olarak hesaplanmıştır. Fakat yıl bazında ele aldığımız kodlara göre bu durum değişiklik göstermektedir. Örneğin 1981 yılı taramasında toplam 431 kod sayısının 79'u bu kod grubundan belirlenmişken 1989 yılında 284 kod sayısının yalnız 19 tanesi bu kod grubundan oluşmuştur.

Tablo 27- Elele Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1980-1989)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hamm/Bayan	Aşk/Fört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /İş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam KOD Sayısı
Elele 1980	N	78	28	35	92	71	43	52	28	2	5	434
	%	17,94	6,44	8,05	21,16	16,33	9,89	11,96	6,44	0,46	1,15	100
Elele 1981	N	69	31	39	78	79	28	67	26	3	11	431
	%	16,008	7,192	9,048	18,096	18,328	6,496	15,544	6,032	0,696	2,552	100
Elele 1982	N	89	38	32	71	59	31	63	14	8	14	419
	%	21,182	9,044	7,616	16,898	14,042	7,378	14,994	3,332	1,904	3,332	100
Elele 1983	N	68	29	24	66	47	37	49	18	1	10	349
	%	19,448	8,294	6,864	18,876	13,442	10,582	14,014	5,148	0,286	2,86	100
Elele 1984	N	103	26	19	31	34	63	29	26	11	17	359
	%	28,634	7,228	5,282	8,618	9,452	17,514	8,062	7,228	3,058	4,726	100
Elele 1985	N	118	32	43	29	24	66	22	25	15	14	388
	%	30,326	8,224	11,051	7,453	6,168	16,962	5,654	6,425	3,855	3,598	100
Elele 1986	N	121	36	29	21	29	61	15	11	1	18	342
	%	35,332	10,512	8,468	6,132	8,468	17,812	4,38	3,212	0,292	5,256	100
Elele 1987	N	101	20	39	18	31	73	18	18	3	15	336
	%	29,997	5,94	11,583	5,346	9,207	21,681	5,346	5,346	0,891	4,455	100
Elele 1988	N	94	21	27	29	25	32	11	12	9	19	279
	%	33,652	7,518	9,666	10,382	8,95	11,456	3,938	4,296	3,222	6,802	100
Elele 1989	N	86	19	31	33	19	45	9	10	11	21	284
	%	30,272	6,688	10,912	11,616	6,688	15,84	3,168	3,52	3,872	7,392	100
ORTALAMALAR	N	92,7	28	31,8	46,8	41,8	47,9	33,5	18,8	6,4	14,4	362,1
	%	25,585	7,728	8,7768	12,91	11,53	13,22	9,24	5,18	1,76	3,97	100

1980-1989 dönemi darbe sonrası halk üzerindeki baskının hafifletilmesi amacıyla medya sektöründeki içerik yapılarının özel hayat ve cinsellik merkezinde inşa edildiği gözlemlenmiştir (Gürbilek, 2001, s.12). Kadın dergilerinde de aynı şekilde cinsel alt metinli başlıklar ve spotlarda artış olmuştur. Analiz ettiğimiz içerikte bu yöntem kullanılarak atılan bir başlık sonrasında kadınları çekici yapan unsurlar anlatılırken yine kadınların fiziksel özellikleri vurgulanmaktadır. Kadınların tektipleşmek için gönüllü olarak uyguladığı yemek programları, zorlayıcı fiziksel aktiviteler, özendirilen ve ihtiyaç haline getirilen estetik operasyonlar, kozmetik ve giyim içerikleri iktidar yapısına göre uyumlanan medyanın sömürü alanları olarak varlık göstermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.47). Aynı şekilde değerlendirebileceğimiz bir diğer kod grubu az önce bahsettiğimiz ev kadını-temizlik ve yemek kodlarını içerir gruptur. Bu grubun toplam kod ortalaması yüzdesine oranı 10 yıllık süreçte %9,24 olarak hesaplanmıştır. Oysa derginin ilk dört yılındaki yayın politikasında bu oran son yıllara nazaran daha yüksek seyretmektedir. 1981 yılında toplam kod oranının %15,54'ü bu kod grubundan oluşmaktayken 1989 yılında bu oran %3,16 seviyesine kadar gerilemiştir

Tablo 28- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Tablosu

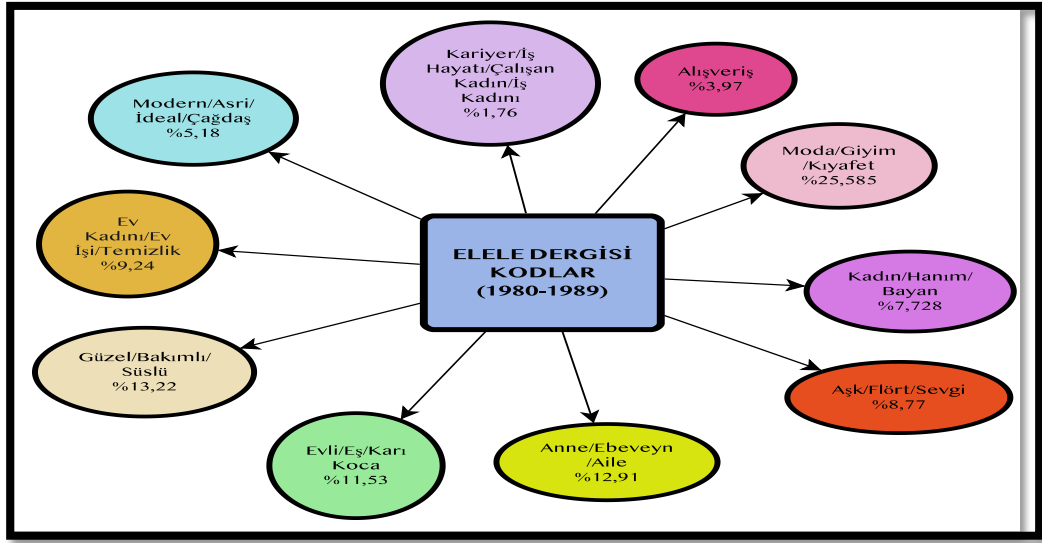
Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
1980	8634	100	434	5,026
1981	6125	100	431	7,036
1982	7136	100	419	5,87
1983	7398	100	349	4,72
1984	8215	100	359	4,37
1985	11096	100	388	3,5
1986	12433	100	342	2,75
1987	12314	100	336	2,72
1988	11836	100	279	2,35
1989	13104	100	284	2,17
Ortalama	9829,1	100	362,1	3,69

Dergi içeriğindeki en düşük kod grubu kadınların çalışma alanına yönelik içeriklerin olduğu kariyer ve çalışma hayatı grubuna aittir. Burada içerik sayıları yayın politikasına göre değişiklik göstermemiş standart kalmıştır. Toplam kod oranının %1,76'sına denk gelen grup

derginin kadının çalışma hayatına yönelik değil özel yaşamına yönelik içeriklerle dolu olduğunu göstermektedir. İçeriklerde alışverişe özendirici içerik oranı toplam kod oranının %3,97'sini, modern kadın imajı üzerine kurulu içeriklerdeki kod grupları toplam kod oranının %5,18'ini, kadın, kadınlık, kadın olmak konulu kod grupları ise toplam kod sayısının %7,728'ini oluşturmaktadır. Yukarıda evrenimizde yer alan dergilerin taranan toplam sözcük sayıları ve toplam kod sayıları paylaşılmıştır. Bu doğrultuda kodların toplam sözcük sayılarına oranları hesaplanmıştır. Paylaşılan tabloya göre 1980 yılında toplam kod sayısının toplam sözcük sayısına oranı %5,026, 1981 yılında toplam kod sayısının toplam sözcük sayısına oranı %7,036, 1982 yılında toplam kod sayısının toplam sözcük sayısına oranı %5,87, 1983 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayısına oranı %4,72, 1984 yılında toplam kod sayısını toplam içerik sayısına oranı %4,72, 1985 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayısına oranı %3,5, 1986 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayısına oranı %2,75, 1987 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayısına oranı %2,72, 1988 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayısına oranı %2,35, 1989 yılında toplam kod sayısının toplam içerik sayfasına oranı %2,17 olarak hesaplanmıştır.

Dönemin ideal kadın modelinin batılı güzellik anlayışına uygun beden özelliklerine sahip modern, ince ve güzel kadın figürü olduğu görülmektedir (Akanyıldız, 2010, s. 35). İçeriklerde kullanılan kelimelerin seçimi de göstermektedir ki ideal kadın miti üzerinden kimlik yaratımı ideolojik yapının değişimi üzerinden değişime uğrasa dahi kalıplaştırıcı tavrından ataerkil ideolojinin idealleridir Aşağıdaki kümede NVİVO ile taradığımız dergilerdeki anahtar kelimelerin toplam kod oranına göre dağılımları paylaşılmıştır.

Kod oranları açısından değerlendirdiğimizde bu dönemde kadınlık üzerine oluşturulmuş stereotiplerin en yoğun şekilde cinsel obje olarak şekillendirilmiş kadın formları olduğu görülmektedir. En çok tekrarlanan kelimelerin listesine bakıldığında kadınları daha güzel ve kabul edilebilir kılmanın en kolay yollarından biri olarak tüketim pratiklerinin içerisinde etken olarak kullanmak amacı güdüldüğü görülmektedir.



Şekil 23- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kod Oranları (1980-1989)

Modern kelimesi çerçevesinde kadınların varlıklarının nesnelleştirilmesi, kadınlarda rıza imal ederek bu pratiklere katılım sağlatması, dergi yayınlarının bu alanda kadını stereotipleştirmek amacıyla uyguladığı yöntemin başarısını göstermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.40). Medyada içerikler kadar seçilen kelimeler aracılığıyla da yeni bir sosyal, kültürel ve ideolojik kimlik geliştirmek bu şekilde mümkün olmaktadır.

3.19.6. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (1990-1999)

Elele dergisinin 1990-1999 yılları arasında yayınlanmış evrenimize dahil olan sayılarının anahtar kelime taramaları şu şekildedir;

Derginin en yoğun kod sayısına sahip içerik grubu moda ve giyim kodları grubuna dahil olan kategoride bulunmaktadır. Bu gruptaki kod oranı toplam kod oranı ortalamasının %21,37'sini kapsamaktadır. Derginin beşte birinden fazlasının moda ve giyim tavsiyeleri ile dolu olduğu söylenebilir. Hemen arkasından gelen kategori ise toplam kod oranının %19,58'i ile Aşk ve flört grubuna dahildir. Bu kategoride içerik sayısı da derginin büyük oranını kapsamaktadır. Daha çok ilişki tavsiyeleri üzerine ilerleyen içerik yapısı aşk ve flört konuları ağırlıklı olarak içerik üretmektedir. Medyada ideolojik yapıyı yansıtan fikirlerin oluşturduğu sembol ve imajlar, beğeniye hitap eden ve teşvik uyandıran şekle sokularak bir ürün haline getirilir ve sunulur (Şimşek, 2007, s.19). Kadın bedeni ile güzel ve çirkin kavramları kelime kodları ile bir yönlendirme yapan dergi içeriklerinde kadını kalıplaştırma yapan analiz ettiğimiz içerikte, kadını bir ürün haline getirerek nesneleştiren ideolojik, kültürel ve toplumsal yapının izleri okunmaktadır.

Yoğunluk olarak üçüncü sıradaki kategori kadınlık üzerine kodların bulunduğu gruba dahildir. Bu grubun oranı toplam kod oranının %17,05'ini oluşturmaktadır. Bu kodların arkasından ise en yüksek kod güzel, bakımlı, süslü kodlarına ait kelime grubunun oluşturduğu %12,65 oranıdır. Kadınların süslü ve bakımlı olması gerekliliğine dair içeriklerin sayısında dönemsel olarak artış gözlenmiş ve ideal kadın figürleri dergi sayfalarında görsel olarak artış göstermiştir. Bu dönem ayrıca alışveriş ve tüketime özendirici içerik kodlarının da oranı toplam kod oranının %9,35'i seviyesine yükselmiş ve dönemin yapısıyla uyum içerisine girmiştir. 1990'lı yıllar yeni liberal ekonomik politikalar ile yurt dışı ürünlerin ülke içerisine hızla giriş yaptığı dönem olarak değerlendirildiğine görülmektedir ki kadın dergilerinin içerikleri de bu yapıyla beraber dönüşüm göstermektedir. Bir inşa olma süreci ile gerçekleşen kimlik, toplumsal düzenden, kültürel alt yapıdan, üretim yöntemlerinden, ideolojik yapıdan, baskın güçlerden, kişilik özelliklerinden bir araya gelir (Castells, 2008, s.149). Bu yapılardan en güçlü olan etken iktidarın ideolojik yapısına uygun üretimlerle bireyleri şekillendirerek

oluşturmasıdır. 1990'lı yıllar, popüler kültürün albenili tüm görsellerini medya yayınlarında bir araç olarak kullanmayı benimsemiştir.

Derginin sayısal olarak az olan kod grupları arasında ev kadını, temizlik, ev işleri, mutfak ve yemek sözcüklerinin olduğu kategori %2,22 ile en düşük orana sahip gruptur. Kadının ev içi üretimden çıkıp daha batılı bir tipe dönüşümünü, evdeki kadın yerine süslenen ve dışarı çıkan kadını anlatan içerikler dergi içeriğinde yer almaktadır. Dergide annelik, ebeveynlik kod grubuna ait sözcükler de az oranda yer almaktadır. Yapısal olarak geleneksel kadın modelini içerisinde sıkça barındıran dönemin dergisinde dikkat çekici olarak varlık gösteren durum, sermaye piyasası için makbul kadın rolünün anne olan kadın değil cinsel obje olan kadın olduğu gerçeğidir (Şimşek, 2007, s.24). Bu durum dergi içeriğinde aslında olarak ötekileştirilmiş geleneksel kadına övgü yapan içeriklerin yerini, yine ikinci planda kalmayı kabul eden fakat sürekli güzelleşme ve yenilenme çabası güden kadın modele bırakmıştır.

Toplam kod oranının %3,65'ine denk gelen annelik kodları geçmiş yıllardaki dergi içeriklerine göre azalarak kadını aile ve anne çerçevesinde tanımlayan içeriklerden bireysel olarak tanımlayan içerik türüne doğru değişim göstermiştir. Dergide modern kadın üzerine kodlar olarak çok sayıda içerik oranı bulunmamasına karşın kadının genel olarak diğer dönemlerden daha farklı, daha özgür ve daha bireysel olarak var olduğuna yönelik içerikler diğer kategorilerde göze çarpmaktadır.

Son olarak kadının kariyer ve iş hayatına yönelik içerik oranı toplam kod oranının %4,97'sine denk gelerek oluşturulmaya çalışan modern ve batılı kadının dergilerde aslında yalnız dış görünüş olarak tavsiyelere maruz kalarak şekillendirilme çabasında olduğu görülmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin getirisi olarak popüler kültürün tüm özelliklerini içerisinde barındıran yeni kadın dergisi modeli kadının kültür sanat alanında değil dış görünüşü, giyinişi, ilişkilere bakışı ile modern ve çağdaş olabileceği izlenimini içeriklerinde yansıtmaktadır.

Tablo 29- Elele Dergisi Anahtar Kelime Analizleri Tablosu (1990-1999)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hamm/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Es/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev işi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam KOD Sayısı
Elele 1990	N	78	82	79	4	30	61	11	23	16	29	413
	%	18,876	19,844	19,118	0,968	7,26	14,762	2,662	5,566	3,872	7,018	100
Elele 1991	N	92	68	82	9	27	67	16	25	19	39	444
	%	20,7	15,3	18,45	2,025	6,075	15,075	3,6	5,625	4,275	8,775	100
Elele 1992	N	69	56	77	11	22	59	19	11	33	38	395
	%	17,25	14	19,25	2,75	5,5	14,75	4,75	2,75	8,25	9,5	100
Elele 1993	N	89	49	69	21	12	39	9	0	20	31	339
	%	25,81	14,21	20,01	6,09	3,48	11,31	2,61	0	5,8	8,99	100
Elele 1994	N	91	59	72	14	42	40	6	12	29	47	412
	%	22,022	14,278	17,424	3,388	10,164	9,68	1,452	2,904	7,018	11,374	100
Elele 1995	N	69	67	80	21	18	37	2	3	15	40	352
	%	19,596	19,028	22,72	5,964	5,112	10,508	0,568	0,852	4,26	11,36	100
Elele 1996	N	77	58	48	18	28	49	9	9	3	34	333
	%	23,1	17,4	14,4	5,4	8,4	13,916	2,7	2,7	0,9	10,2	100
Elele 1997	N	67	38	61	13	19	28	6	8	18	29	287
	%	23,316	13,224	21,228	4,524	6,612	9,744	2,088	2,784	6,264	10,092	100
Elele 1998	N	82	81	66	16	17	41	3	4	9	22	341
	%	23,78	23,49	19,14	4,64	4,93	11,89	0,87	1,16	2,61	6,38	100
Elele 1999	N	63	62	78	6	23	39	0	1	19	31	322
	%	19,53	19,22	24,18	1,86	7,13	12,09	0	0,31	5,89	9,61	100
ORTALAMALAR	N	77,7	62	71,2	13,3	23,8	46	8,1	9,6	18,1	34	363,8
	%	21,37	17,05	19,58	3,65	6,545	12,65	2,2275	2,64	4,97	9,35	100

Türkiye'nin yeni liberal politikalarının yükselişe geçtiği bu dönemde özellikle kadını cinsel bir obje olarak metalaştıran ve piyasa içinde aktif tüketici haline getiren içerikler ve bu içeriklerin arasına yerleştirilmiş kelimeler dikkat çekicidir. Yeni liberal ekonomik sistemin küresel ticari alana giriş yapması ile ürün çeşitliliğinin yanında toplumsal değerler de ürün çeşitliliğine uyum sağlar hale gelmiştir (Büyükbakkal, 2007, s.23). Piyasada para akışının hızlandırılması amacıyla oluşturulan politikalar çerçevesinde tüm dünyadaki kadınlara aynı anda güzellik kalıpları çerçevesinde bir beden ideali sunulmaya ve bu yönde alışveriş yapmaya teşvik edici şekilde içerik üretimine başlanmıştır.

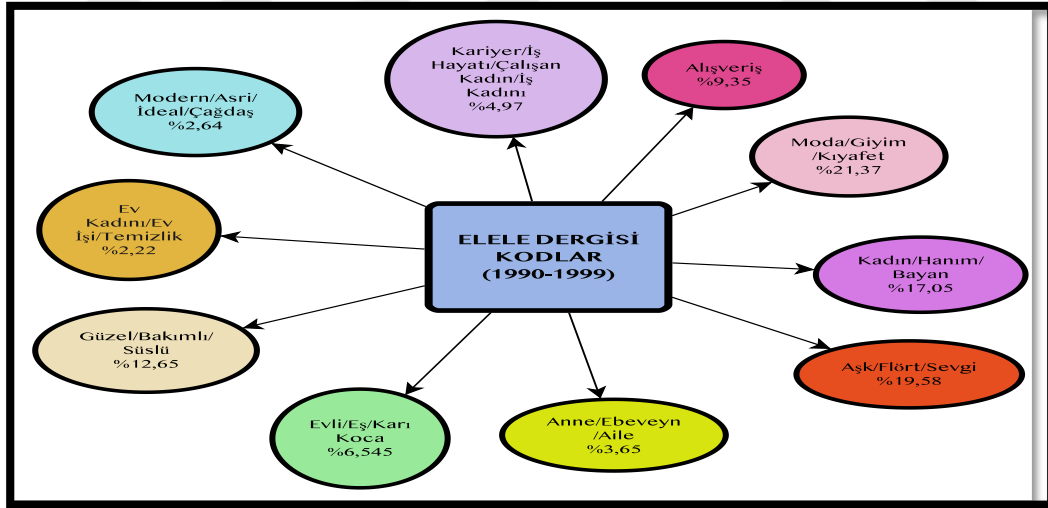
Toplumsal cinsiyeti inşa etme sürecindeki medyanın ürettiği kimlik, toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapıdaki güçlü kesimin teamüllerinden bir bütün oluşturur (Castells, 2008, s.129). Bu yapılardan en güçlü olan etken iktidarın ideolojik yapısına uygun üretimlerle bireyleri şekillendirerek oluşturmalarıdır. Bu kapsamda bakıldığında dergi içeriklerinde seçilmiş olan kelimelerin rastgele ve tesadüf eseri oluşmadığı bir yapının yansıması olarak var olduğu söylenebilir.

Tablo 30- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Tablosu

yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
1990	10326	100	413	3,99
1991	11081	100	444	4
1992	13993	100	395	2,82
1993	14513	100	339	2,33
1994	10948	100	412	3,76
1995	15144	100	352	2,32
1996	11325	100	333	2,94
1997	14186	100	287	2,3
1998	12431	100	341	2,74
1999	14247	100	322	2,26
Ortalama	12819,4	100	363,8	2,84

Yukarıdaki tabloda tarama yapılan evrenimize ait 10 sayılık Elele dergisinin toplam sözcük sayıları ve kodların sözcük sayılarına oranları paylaşılmıştır. Bu doğrultuda 1990 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %3,99 oranını, 1991 yılında toplam sözcük sayısı toplam kod sayısının %4'ünü, 1992 yılında %2,82'sini, 1993 yılında %2,33'ünü, 1994 yılında %3,76'sını, 1995 yılında %2,32'sini, 1996 yılında %2,94'ünü, 1997 yılında %2,3'ünü, 1998 yılında %2,74'ünü, 1999 yılında ise %2,26'sını oluşturmaktadır. Toplam kod oranı ortalaması toplam sözcük sayısı ortalamasının %2,84'ünü oluşturmaktadır.

Medyada içerikler açısından ve içeriklerde kullanılması tercih edilen kodlar aracılığı ile ideolojik, kültürel ve toplumsal kimlik üretimi yapılırken bireyler herhangi bir zorlama ve baskıya maruz kalmaz. Fakat bu içeriklere maruz kaldıkça, dikotomik yapıyı kabule geçmeleri kolaylaşır. Bu şekilde toplumsal cinsiyet kimliğini oluşturan kalıplar sistemli bir şekilde kişinin algı dünyasında şekillenir ve norm haline gelir (Butler, 1990, s.272). Dergimizin içeriklerinde kullanılan kodların sayısal değerleri açısından bir analiz gerçekleştirdiğimizde, oluşturulmaya çalışılan kültürel, ideolojik ve toplumsal kimlik pratiklerinin çerçevesi açıkça görülmektedir.



Şekil 24- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kodlarının Oranları (1990-1999)

Yukarıda NVİVO ile tarama yaptığımız 1990-1999 arasındaki evrenimize dahil olan dergilerin toplam koda oranları kümeler halinde paylaşılmıştır. Kod oranlarının analizine göre

dönemin en yoğun anahtar kelime oranları yine kadını nesneleştirmek ve tüketim pratikleri içinde aktifleştirmek için seçilmiş kelimelerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir.

Kadını cinsel obje olarak temsil eden ve dış görünüşü üzerinden idealize eden anahtar sözcüklerin 1980'li yılların ortaları ile yükselişe geçtiği ve 1990'lı yıllarda zirveye ulaştığı görülmektedir. Bu dönem serbest piyasa ekonomisinin getirisi ile ülke içerisine giren çok kültürlü yaşam pratiklerinin yansıması kadın dergilerinde kendini göstermiştir. Özellikle cinsel alt metinli içerikler, başlıklar, görseller tüm medya yayınlarında yaygınlaştığı gibi kadın dergilerinde de oldukça yoğun şekilde kullanılmıştır. Toplumsal yapıda bir bellek oluşturarak kültürel kimlik yaratımı yapan medya içerikleri yoluyla ideolojik yapının kabulü kolaylaşmaktadır (Ünal, 2008, s. 12). Çünkü medya yayınlarının hem görsel hem işitsel hem de anlatı yönünden kişisel bellek üzerinde kabul edilmiş bir etkisi bulunmaktadır. Durum böyle olunca 1990'lı yıllarda özellikle dışa açık politik yapının tezahürü olarak kadın kimliğini tüketimin merkezinde bir nesne haline getirecek kalıpların ana akım medya içerisinde yer alması olağan hale gelmiştir.

3.19.7. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (2000-2009)

Anahtar kelimeleri analiz etmek amacıyla evrenimize dahil olan 2000-2009 yılları arasında yayınlanmış 10 sayı Elele dergisinin kod bilgileri şöyledir;

Derginin en yüksek kod oranına sahip kelime grubu Moda-giyim-kıyafet sözcüklerinin olduğu gruptur. Kadınların giyimleri üzerine tavsiyelerle doldurulmuş olan içeriklerdeki anahtar sözcük oranı %31,15 olarak hesaplanmıştır. Bu kod grubunun hemen arkasından gelen yüksek oranlı anahtar sözcük grubu aşk ve flört kelimelerine ait olan gruptur. Bu kodların oranı %20,59 olarak hesaplanmış, dergi içeriklerinde ilişkiler üzerine ayrılan bölümlerin yüksekliği analiz edilmiştir. Analiz ettiğimiz dergi sayılarındaki anahtar sözcük oranları kadınları özellikle dönemsel ideal kadın figürüne doğru yönlendirdiğini doğrulamaktadır. Medya kimlik oluşturma politikalarında kadınlara sürekli bir değişime dayanan teşvik edici yapı ile kadın üzerinde güzelleşme isteği değil normalleşme isteği doğurmaktadır (Dolezal, 2015, s.124). Çünkü içerikte dünyanın etrafında döndüğü ve her şeyi olan kadın figürleri görsel olarak standardın üzerinde fiziksel özelliklere sahip kadınlar arasından seçilmiştir

Dergide kadınlık ve kadın kavramları üzerine ayrılmış içerikler yüzeysel ve dış görünümle bağdaştırıcı öğeler barındırmaktadır. Bu kod grubunda analiz edilmiş anahtar sözcük oranı toplam kod sayının %15,88'ini oluşturmaktadır. Yüksek yüzde oranına sahip anahtar sözcüklerden bir diğeri alışveriş grubuna ait kümeden çıkarılmıştır. Bu kategorideki içerikler toplam kod oranının %9,21'ini karşılamaktadır. Kadınların giyim ve kozmetik alanında alışveriş yapmalarını lüks değil ihtiyaç olarak gösteren içerikler özellikle bu kod grubunun bulunduğu sayfalarda çokça karşımıza çıkmaktadır. Foucault (1996), iktidarın tüm toplumsal sistemler ile bağlantılı olduğunu ve bundan dolayı da gözümüzü çevirdiğimiz her yerde iktidarın işleyişi olduğunu öne sürmektedir. Foucault'un öne sürdüğü düşünce çerçevesinde beden üzerine kurulan politik yapıların da iktidardan ayrı olarak var olduğu düşünülemez. (s.271). Bireylerin özne olabilmesinin yolu bedenleri üzerinde hâkim olan iktidarın, bireylerin kişiliğini yeniden inşa etmesi ile mümkündür. Bu durum medya yayınları özelinde bakıldığında içerikler yoluyla, metinler yoluyla, görsel ve işitsel kodlar yoluyla ya da metin içerisinde özellikle tercih edilmiş olan kelimelerle desteklenmektedir.

Dergideki anahtar sözcüklerin dağılımının kadınların fiziksel özelliklerine göre yüzeysel olarak hazırlanmış olduğu, kültür sanat adı altında yayınlanan içeriklerin magazinsel öğeler barındırdığı, modern ve şehirli kadını idealize edilmiş bedenler ve görünümlemlerle birleştirdiği içeriğindeki anahtar sözcüklerin dağılımından gözlenmektedir.

Morgan'a göre (1991, s.41), medya içerik üretim politikasında doğal insanı idealize etmez. Aksine kadın bedeninin doğallığın ne kadar dışında olursa o kadar makbul olacağı izlenimi üzerinde içerik üretir. Doğal kadın ilkel ve çirkin olarak gösterilirken oluşturulmuş güzellik algısı çerçevesindeki stereotip kadın ideal kadın olarak sunulur ve temsil edilir (Dolezal, 2015, s.125). Derginin düşük kod oranına sahip içerikleri ele aldığımızda en düşük kod grubunun %0,72 ile modern kelimesinin olduğu grup olarak analiz edebiliriz.

Diğer içeriklerde alt metinde giyim ve bakımla ilgili tüm tavsiyelerde modern kadının tanımı yapılmakta fakat kelimenin içeriklerde şekilsel olarak çok az yer aldığı görülmektedir. Bu kod grubunun arkasından gelen en az orana sahip kodlar, toplam kod oranının %1,45'i olan evlilik kod grubuna ait olan kategoridir.

Dergi içeriklerinde ilişkileri tanımlarken evlilik ve resmi ilişki konusuna değinmemiştir. Bu içerikleri takiben en düşük kod grubuna ait bir diğer içerik de kadınların çalışma hayatına

yönelik tavsiyelerin olduğu kariyer kod grubuna ait içeriklerdir. Bu içerikler ortalama toplam kod oranının %1,85'ine karşılık gelmektedir. Dergi kadınların kariyer hayatlarını ve gelişimlerini değil, güzel ve bakımlı görünmelerini bunun için de alışveriş yapmaları gerektiğini vurgulayan içerikler üretmektedir.

Lazar (2007, s.5), medya yayınlarındaki içeriklerin doğallaştırıldığı kadar başarılı olduğunu ve ancak metinsel olarak, görsel olarak ve içerik olarak normalleştirildiği sürece rıza imal edecek şekle geleceğini iddia etmektedir. Feminist eleştirel düşüncenin önemli isimlerinden olan Lazar'ın bu düşüncesinden hareketle dikkat çekilmesi gereken, analiz ettiğimiz dergilerdeki içerik dağılımının genel yapıya oranla aykırı bir tavırda olmadan işlevsellik gösterdiği yönündedir. Yapısal olarak dergide kadına yönelik normal kabul edilmeyecek bir içerik yapısının gözlenmemiş olmasına karşın elde edilen verilerin dönemsel yapıdaki değişiklikleri göz önüne alındığında, dergi yayın politikasının amaçları analiz edilebilmektedir. Bu durum bireylerin medya tarafından benliklerine yüklenmeye çalışan yeni kültür formlarıyla kendi kültürlerini tahrip etmeleri ile neticelenir (Mora 2008, s. 79). Bu durum dönemin popüler kültür pratiklerinin medya içeriklerindeki yerine işaret etmektedir.

Tablo 31- Elele Dergisi Anahtar Kelime Analizi Tablosu (2000-2009)

Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Eş/Karı koca	Güze/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam KOD Sayısı
Elele 2000	N	323	231	266	52	16	176	23	14	25	142	1268
	%	25,194	18,018	20,748	4,056	1,248	13,728	1,794	1,092	1,95	11,076	100
Elele 2001	N	377	256	351	21	17	216	7	18	26	162	1451
	%	26,013	17,664	24,219	1,449	1,173	14,904	0,483	1,242	1,794	11,178	100
Elele 2002	N	413	254	125	45	21	165	19	16	13	123	1194
	%	34,279	21,082	10,375	3,735	1,743	13,695	1,577	1,328	1,079	10,209	100
Elele 2003	N	254	150	352	51	26	192	21	1	19	91	1157
	%	21,844	12,9	30,272	4,386	2,236	16,512	1,806	0,086	1,634	7,826	100
Elele 2004	N	431	154	263	13	30	277	7	0	24	78	1277
	%	33,618	12,012	20,514	1,014	2,34	21,606	0,546	0	1,872	6,084	100
Elele 2005	N	372	261	246	19	15	135	16	13	31	174	1282
	%	29,016	20,358	19,188	1,482	1,17	10,53	1,248	1,014	2,418	13,572	100
Elele 2006	N	312	235	281	34	17	146	20	16	25	64	1150
	%	27,144	20,445	24,447	2,958	1,479	12,702	1,74	1,392	2,175	5,568	100
Elele 2007	N	448	146	264	26	19	203	15	9	33	82	1245
	%	35,84	11,68	21,12	2,08	1,52	16,24	1,2	0,72	2,64	6,56	100
Elele 2008	N	512	138	192	31	6	211	17	2	18	96	1223
	%	41,984	11,316	15,744	2,542	0,492	17,302	1,394	0,164	1,476	7,872	100
Elele 2009	N	357	112	171	29	11	108	9	0	11	112	920
	%	38,913	12,208	18,639	3,161	1,199	11,772	0,981	0	1,199	12,208	100
ORTALAMALAR	N	379,9	193,7	251,1	32,1	17,8	182,9	15,4	8,9	22,5	112,4	1216,7
	%	31,15	15,88	20,59	2,63	1,45	14,99	1,26	0,7298	1,845	9,2168	100

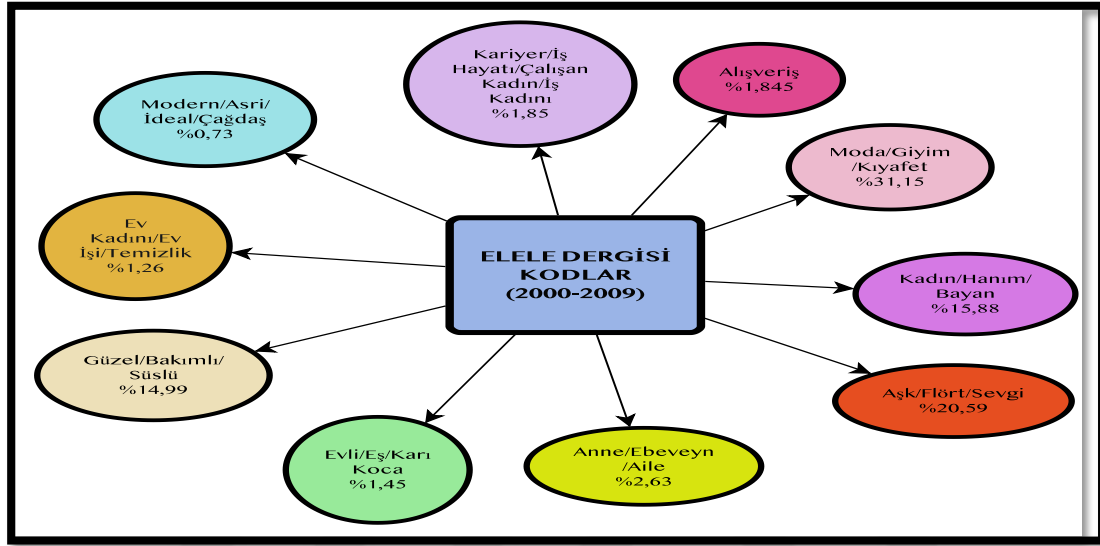
Son olarak düşük kod gruplarından biri olarak sayılabilecek anne kod grubunun toplam kod oranına ortalaması %2,63 olarak bulunmuştur. Bu durum üst paragrafta belirlediğimiz gibi modern kadının dergisi olarak sunulmuş olan yayının hedefini, alışveriş yapmaya uygun, kendini yenilemek isteyen, modaya ayak uyduran şehirli kadına yönelik olarak yaptığı görülmektedir. Feminist eleştirel perspektiften incelendiğinde bu kadın formu cinsel obje olarak kimikleştirilen kadın kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 32- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları

Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
2000	14721	100	1268	8,61
2001	12124	100	1451	11,96
2002	13778	100	1194	8,66
2003	11446	100	1157	10,10
2004	15149	100	1277	8,42
2005	17094	100	1282	7,5
2006	18747	100	1150	6,13
2007	12935	100	1245	9,625
2008	12758	100	1223	9,58
2009	10936	100	920	8,4
Ortalama	13968,8	100	1216,7	8,71

Yukarıdaki tabloda 2000-2009 yılları arasında analiz ettiğimiz evrenimize dahil olan Elele dergilerinin toplam anahtar sözcük sayılarının toplam kod sayılarına oranları paylaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 2000 yılında toplam kod sayısı toplam sözcük sayısının %8,61'i, 2001 yılında toplam sözcük sayısı toplam kod sayısının %11,96'sı, 2002 yılında toplam sözcük sayısı toplam kod sayısının %8,66'sı, 2003 yılında %10,1'i, 2004 yılında %8,42'si, 2005 yılında %7,5'i, 2006 yılında %6,13'ü, 2007 yılında %9,62'si, 2008 yılında %9,58'i, 2009 yılında %8,4'ü ve 10 sayılık ortalamada %8,71'i olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan ya da dolaylı olarak oluşturulması amaçlanan ideal kadın tipinin, kapitalist sistemin beden üzerinde kurduğu tahakküm pratikleri çerçevesinde, popüler kültürün yansıması olarak oluşturulduğu bilinmektedir (Addison, 2000, s.11). Kelime grupları arasındaki dağılım yüzdeleri de bize bu durumun anlamlı bir analiz modeli olarak geçerli olduğunu göstermektedir.



Şekil 25- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kodları Yüzde Oranları (2000-2009)

NVİVO programı ile analiz edilen anahtar kelimelerin kümelenmiş yüzdeler halleri yukarıdaki şekilde paylaşılmıştır. 2000’li yıllarda medya yayınlarının 1990’lı yılların devamı niteliğinde yayıncılık gerçekleştirdiği ve içerik politikalarının dönemin özelliklerini yansıtan karakter yapısı ile şekillendiği görülmektedir. Bu dönemde değişme uğrayan şeyler yapısal olarak sayfa sayılarındaki artış ve teknolojik gelişmeler neticesinde dergi basım kalitesindeki değişimdir. Yüzde olarak kadına yönelik nesneleştirici ve tüketime teşvik edici içerik yapısında değişim gözlenmemiştir. Neoliberal politikalar çerçevesinde üretilen medya içerikleri etkisini bu dönem de kadını tüketim merkezinin içinde konumlandırmak üzere yapılanmıştır. İktidar sürekliliğini sağlamak için mantıken kendi ideolojisini yansıtan bilgiyi kilit bir alan olarak medya üzerinden kamusal alana iletir (Meyer, 2002, s. 41). Bu durumda medya tam olarak kamusal alanı tek başına şekillendiren bir güçte olmasa da siyasi yapının en güçlü ayağı olarak kullanıldığı gerçektir. Bu gerçeklik üzerinden analiz ettiğimiz Elele

Dergisinin 2000-2009 yılları arasındaki sayılarında kadını stereotipleştiren kalıplardan, kadını cinsel obje olarak konumlandıran temsili benimsediğini analiz edebiliriz.

3.19.8. ELELE Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Analizi (2010-2019)

Toplumsal yapının çeşitli unsurları üzerinden şekillendiği bilinen toplumsal cinsiyet algısı, bu algıyı oluşturan çeşitli etmenlerin üzerinde büyüyerek olgunlaşır. Kadını ve erkeği bedene indirgeyerek temsil eden bu sistem medya tarafından ustalıklı kurgulanır (Durudoğan, 2006, s.34). Tarama yöntemi ile incelediğimiz dergimizde toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik yönlendirici içeriklerin oranları kelime grupları üzerinden analiz edilmiş ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Anahtar kelimeleri analiz etmek amacıyla analiz ettiğimiz 2010-2019 yılları arasına ait 10 sayılı Elele dergisinin içerik kod oranları şu şekildedir; Derginin analizinde en yüksek kod oranına sahip grup geçen dönemdeki gibi moda-giyim üzerine sözcüklerin olduğu kategori olarak hesaplanmıştır. Bu kod oranı toplam kod oranının %29,26'sını oluşturmaktadır.

İkinci kategorideki en yüksek kod grubu da bir önceki 10 yıllık dönemdeki gibi güzel-süslü kod grubundaki sözcüklerden analiz edilmiştir. Bu oran toplam kod oranının %23,52'sine karşılık gelmektedir. Bu kodların arkasından en sık rastlanan anahtar kelimeler kadın ve kadınlık kavramları üzerine şekillenmiş olan kod grubuna ait olarak analiz edilmiştir. Bu kategorideki kod oranı toplam kod oranının %14,19'una karşılık gelmektedir. Kadın kelimesinin geçtiği içerikler yapı olarak kadınların fiziksel görünümleri ve ilişki içerisindeki durumlarına yönelik olmakla beraber yüzeysel olarak gözlemlenmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının analiz edilmesinde önemli bir yöntem olan feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde çözümlediğimiz kod oranlarında görülmektedir ki, medya içerikler yolu ile dönemsel özelliklere göre kadın bedenini disipline etmektedir (Bryman, 2008, s.509). Medyanın yoluyla bedeni inşa etme sürecinde de baş rolü iktidar ilişkileri oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın kimliğinin nasıl olması gerektiği yönünde yürüttüğümüz çalışmaya göre çıkan anahtar kelime oranları dönemin özelliklerini yansıtmaktadır.

Derginin yüksek kod oranına sahip diğer anahtar kelime grubu aşk kategorisine ait olan sözcüklerden oluşmaktadır. Bu sözcüklerin oluşturduğu kod oranı toplam kod oranının

%12,14'üne karşılık gelmektedir. Son olarak yüksek kod oranına sahip kategorilerden biri olarak karşımıza alışveriş grubuna ait sözcükler çıkmaktadır. Bu sözcükler toplam kod oranının %9,38'ini oluşturmaktadır. Reklam sayfaları dahil edilmemiş olan taramamızda diğer içeriklerin içerisinde de reklam niteliği taşıyan ve alışverişe özendirici pek çok içeriğin örtülü ya da açık şekilde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Düşük kod oranına sahip kategorilerin başında anne grubuna ait anahtar sözcük kümesi gelmektedir. Bu kod grubunun içerik oranı toplam kod oranının %0,83'ünü oluşturmaktadır. Arkasından gelen en düşük kod grubu evli kod grubuna ait olan kelimelerin bulunduğu kümedir. Bu kelimelerin toplam kod sayısına oranı %2,23 olarak hesaplanmıştır. Ev kadını ve temizlik kodlarının bulunduğu kümeye ait oran yüzdesi %2,38, kariyer ve çalışma hayatında kadına yönelik olarak bulunan kod grubundaki anahtar kelime yüzdesi %3,14 olarak hesaplanmıştır. İdeolojik kimlik inşa ederken medya, edimleri söylem yolu ile örtük bir şekilde ima ettiği edimi zihinde yerleşik hale getirir (Van Dijk, 2015, s.84). Söylem pratikleri içerisinde taranan ve analiz edilen içerik yapılarımızın eğlence amacıyla hazırlanmış görünmesine karşın kadın erkek cinsiyeti arasındaki hiyerarşik yapıyı meşrulaştırmaya yönelik kurgulanmış olduğu fark edilmektedir.

Tablo 33- Elele Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (2010-2019)

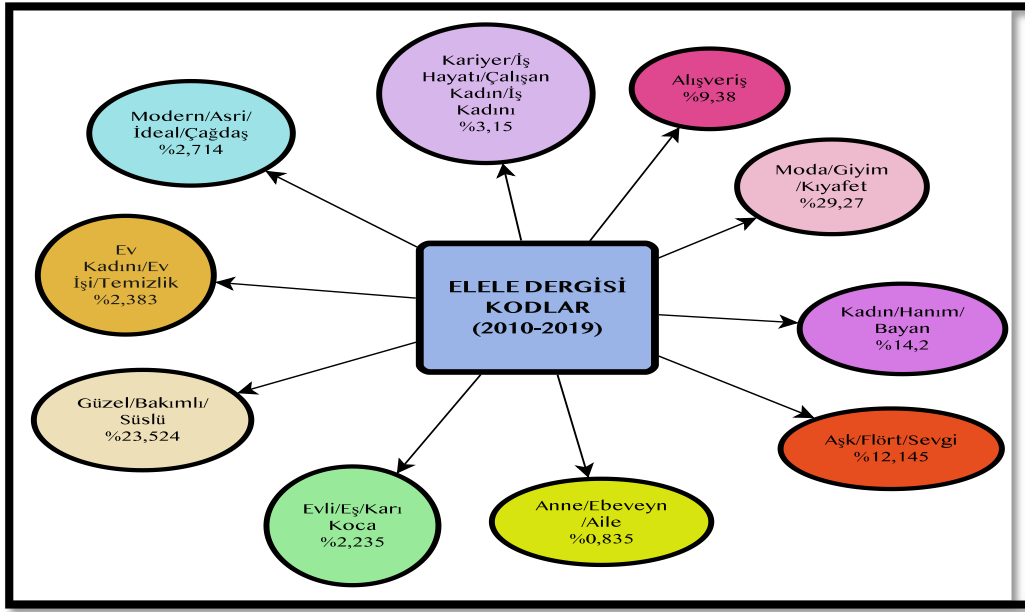
Dergi Adı	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evlili/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş	Toplam KOD Sayısı
Elele 2010	N	421	192	203	6	54	326	51	26	101	112	1492
	%	28,207	12,86	13,60	0,402	3,618	21,84	3,41	1,74	6,767	7,504	100
Elele 2011	N	154	124	106	12	25	254	43	29	35	143	925
	%	16,632	13,39	11,44	1,296	2,7	27,43	4,64	3,13	3,78	15,444	100
Elele 2012	N	527	162	154	10	21	258	40	37	28	93	1330
	%	39,525	12,15	11,55	0,75	1,575	19,35	3	2,77	2,1	6,975	100
Elele 2013	N	365	95	191	3	36	273	19	41	22	88	1133
	%	32,12	8,36	16,80	0,264	3,168	24,02	1,67	3,60	1,936	7,744	100
Elele 2014	N	256	160	216	9	32	391	25	25	34	135	1283
	%	19,712	12,32	16,63	0,693	2,464	30,10	1,92	1,92	2,618	10,395	100
Elele 2015	N	321	145	101	14	26	433	31	29	19	106	1225
	%	26,19	11,83	8,241	1,14	2,12	35,33	2,52	2,36	1,55	8,6496	100
Elele 2016	N	358	171	119	18	21	189	19	46	36	119	1096
	%	32,578	15,56	10,82	1,638	1,911	17,19	1,72	4,18	3,276	10,829	100
Elele 2017	N	503	162	53	16	18	256	16	31	28	68	1151
	%	43,258	13,93	4,558	1,376	1,548	22,01	1,37	2,66	2,408	5,848	100
Elele 2018	N	165	265	132	6	11	192	21	19	41	124	976
	%	16,83	27,03	13,46	0,61	1,12	19,58	2,14	1,93	4,18	12,648	100
Elele 2019	N	294	156	121	2	13	132	9	29	18	91	865
	%	33,81	17,94	13,91	0,23	1,49	15,18	1,03	3,33	2,07	10,465	100
ORTALAMALAR	N	336,4	163,2	139,6	9,6	25,7	270,4	27,4	31,2	36,2	107,9	1147
	%	29,2668	14,19	12,145	0,835	2,235	23,524	2,383	2,714	3,149	9,3873	100

2009-2019 yılları arasındaki kod sayılarının dağılımı 2000-2009 yılları arasındaki dağılımla çok yakın seyretmektedir. Bu durum bize iki dönem arasında yönetsel olarak benzerlik olduğu fikrini vermektedir.

Tablo 34- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları Tablosu

Yılı	Toplam Sözcük Değeri		Toplam Kod Değeri	
	N	%	N	%
2010	11493	100	1492	12,98
2011	10087	100	925	9,17
2012	12326	100	1330	10,8
2013	11933	100	1133	9,5
2014	12434	100	1283	10,32
2015	15532	100	1225	7,88
2016	12781	100	1096	8,57
2017	14018	100	1151	8,2
2018	15531	100	976	5,57
2019	13939	100	865	8,22
Ortalama	13007,4	100	1147	8,9

Yukarıdaki tabloda 2010-2019 yılları arasında tarama yöntemi ile analiz ettiğimiz evrenimize dahil olan Elele dergilerinin toplam kod sayılarının toplam sözcük sayılarına oranı paylaşılmıştır. Sonuçlara göre; 2010 yılında toplam kod oranı toplam sözcük oranının %12,98'ini, 2011 yılında toplam kod oranı toplam sözcük oranının %9,17'sini, 2012 yılında %10,8'ini, 2013 yılında %9,5'ini, 2014 yılında %10,32'sini, 2015 yılında %7,88'ini, 2016 yılında %8,57'sini, 2017 yılında %8,2'sini, 2018 yılında %5,57'sini, 2019 yılında %8,22'sinin ve 10 sayılık ortalamada %8,9'unu oluşturmaktadır. Aşağıdaki görselde NVİVO ile taradığımız evrenimize dahi olan 10 sayılık Elele dergimizin toplam kod sayılarına oranlarının kümesi paylaşılmıştır.



Şekil 26- Elele Dergisi NVIVO Analizi Toplam Kod Oranları (2010-2019)

Kadınların güzelliğine ve moda tercihlerine yönelik yayınların çoğunlukta olduğunun görüldüğü dönemsel analizde kadının kimliğinin cinsel bir obje olarak bedeni üzerinden şekillendirerek idealize eden içerik çeşitleriyle temsil edildiği gözlemlenmektedir.

Bu dönem bir önceki dönemin devamı niteliğinde içerik ve anahtar kelime üretimi yapması açısından bizlere dönemler arasında siyasi olarak herhangi bir önemli değişimin olmadığı gerçeğini göstermektedir. Ahmed'in (2020, s.35) deyiimiyle siyasi alandaki benzerlikler belirgin benzerlikleri, farklar belirgin farklıları yanında getirir.

3.20. ANAHTAR KELİMELERİN DÖNEMSEL DAĞILIM YÜZDELERİ

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz anahtar sözcüklerin yüzde oranları aşağıdaki tabloda dönemsel olarak paylaşılmıştır.

Tablo 35- Anahtar Kelimelerin Dönemsel Dağılım Yüzdeleri Tablosu

Dönemler	FREKANS DEĞERLERİ	Moda/Giyim/Kıyafet	Kadın/Hanım/Bayan	Aşk/Flört/Sevgi	Anne/Ebeveyn/Aile	Evli/Eş/Karı koca	Güzel/Bakımlı/Süslü	Ev Kadını/ Ev İşi/ Temizlik	Modern/Asri/İdeal/Çağdaş	Kariyer /iş Hayatı/ Çalışan Kadını/ İş Kadını	Alışveriş
1940-1949	N	12,5	10,8	7	13,3	9,9	13,7	10,8	6,7	0,2	1,1
	%	14,55	12,57	8,148	15,48	11,523	15,95	12,57	7,79	0,23	1,28
1950-1959	N	31	40,8	26,2	2,7	17,2	25,9	0,4	4,9	0,6	4,1
	%	20,15	26,52	17,03	1,755	11,18	16,835	0,26	3,185	0,39	2,665
1960-1969	N	50,3	39,6	43,1	8,1	11,2	22,9	2	4,8	1,4	8
	%	26,865	21,15	23,02	4,32	5,98	12,23	1,068	2,56	0,747	4,27
1970-1979	N	21,6	31,4	31,5	4,5	6,4	36,6	1,3	3,9	34,7	12,6
	%	11,7072	17,018	17,073	2,439	3,458	19,83	0,7	2,11	18,8	6,82
1980-1989	N	92,7	28	31,8	46,8	41,8	47,9	33,5	18,8	6,4	14,4
	%	25,585	7,728	8,7768	12,91	11,53	13,22	9,24	5,18	1,76	3,97
1990-1999	N	77,7	62	71,2	13,3	23,8	46	8,1	9,6	18,1	34
	%	21,37	17,05	19,58	3,65	6,545	12,65	2,2275	2,64	4,97	9,35
2000-2009	N	379,9	193,7	251,1	32,1	17,8	182,9	15,4	8,9	22,5	112,4
	%	31,15	15,88	20,59	2,63	1,45	14,99	1,26	0,7298	1,845	9,2168
2010-2019	N	336,4	163,2	139,6	9,6	25,7	270,4	27,4	31,2	36,2	107,9
	%	29,2668	14,19	12,145	0,835	2,235	23,524	2,383	2,714	3,149	9,3873

Dönemler arasında en yüksek kod oranlarına sahip olan kelime grupları şöyledir;

1940-1949 döneminde araştırma evrenine dahil olan dergilerdeki anahtar kelime oranı en yüksek grup %15,95 ile “Güzel/Bakımlı/Süslü” kelimelerinin olduğu kategoriye ait gruptur.

1950-1959 döneminin en yoğun kod oranına sahip anahtar kelime grubu %26,2 ile “Kadın” anahtar kelime grubundan analiz edilmiştir. 1960-1969 döneminde en yoğun kod sayısına sahip Anahtar kelime grubu %26,86 yüzde oranına sahip olan “Moda/Giyim” kod grubudur. 1970-1979 dönemindeki en yüksek kod yüzdesi oranına sahip anahtar sözcük grubu %19,83 ile “Güzel/Bakımlı/Süslü” grubuna aittir. 1980-1989 dönemlerindeki en yüksek yüzde oranlarına sahip kod grubu %25,585 ile “Moda/Giyim” kod grubuna ait olan anahtar kelimeler olarak analiz edilmiştir. 1990-1999 dönemlerindeki en yüksek yüzde oranına sahip anahtar kelime grubu %21,37 ile “Moda/Giyim” kod grubuna ait kelimelerdir. 2000-2009 dönemine ait en yüksek kod grubu yüzdesine sahip anahtar sözcük grubu %31,15 ile “Moda/Giyim” Kategorisine ait kelime grubudur. 2010-2019 dönemine ait en yüksek yüzde oranına sahip içerik ortalaması yine %29,26 ile “Moda/Giyim” Kategorisinden analiz edilmiştir. Kadınların eril toplum tarafından önceden kararlaştırılmış roller ile çerçevelendiğini ve kişilik özelliklerinden giyimlerine kadar kalıplaştırıldıklarını yansıtan içeriklerde de Bourdieu’nun deyimiyle, güvenli alandan çıkmak istemeyen öznelere oluşturduğu topluluklar oluşmaya başlar (2000, s.122). Bu toplulukları oluşturmaya çalışmanın bir yansıması olarak analiz ettiğimiz kod oranları ile sistem arasında yakın ilişki olduğu görülmektedir.

Dönemsel ortalamaların sonuçları göstermektedir ki iktidar için etkin araçlardan biri olan medya yayınları, demokratik toplumlarda baskı aygıtlarının yerine geçmiştir (Herman ve Chomsky, 1988). Özellikle bir ideolojik fikri olmayan alıcılarda, medya tarafından sunulan kimlikler çok daha kolay benimsenir.

Rıza imalinin gerçekleşmesi ve iktidarın ideolojik fikirlerinin yayılması bu şekilde kolaylaşır ve sunulan fikirler halkın talep ettiği içerikler olarak tanımlanır. Bireylerin rızalarını kazanmaya yönelik içerik ve söylemlerle gerçekleştirilen bu medya yayınların analizinde eleştirel söylem analizi modeli (Van Dijk, 2000, s.34), bu yayınların toplumsal cinsiyet özelinde çözümlenmesi için de feminist eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmalıdır (Sunderland, 2004, s.11).

Söylemler ideolojik yapının sürekliliğini korumak adına gerçekleştirildiğinde dil aracılığı ile dünyayı yeniden inşa edebilecek gücü içerisinde barındırır (Weiss ve Wodak, 2003, s.15). Birey ve toplum arasında köprü olan kabul edilmiş toplumsal rolleri, hayatın her alanında

norm olarak kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Lazar, 2007, s.8). Eril merkezli toplumsal cinsiyet normlarını oluşturan kapitalist dünya düzeni, bu normları kendi meşruiyetinin ana kaynağı olarak kullanmaktadır.

Dönemsel olarak ortalamalar üzerinden hazırlanan tablonun analizi hipotezlerimizi karşılaştırmak amacıyla sonraki bölümde kullanılacaktır

3.21. HİPOTEZ DENEMELERİ

Eleştirel Feminist Kuramcı Judith Butler, siyasi alanda temsil edilmek üzere hedeflenmiş bir kadın kimliği varlığını ve toplumsal alanda özne olarak temsil edilen bu kadının, ideolojik ve söylemsel pratiğin üretimi olarak yaratıldığını ifade etmektedir (Butler, 2012, s. 44). Butler'e göre bu sistemin yarattığı kadın özne bir stereotiptir. Bu teori çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz analizimiz çerçevesinde deneme amacıyla 9 adet hipotez 3 adet alt hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlerimiz şu şekildedir;

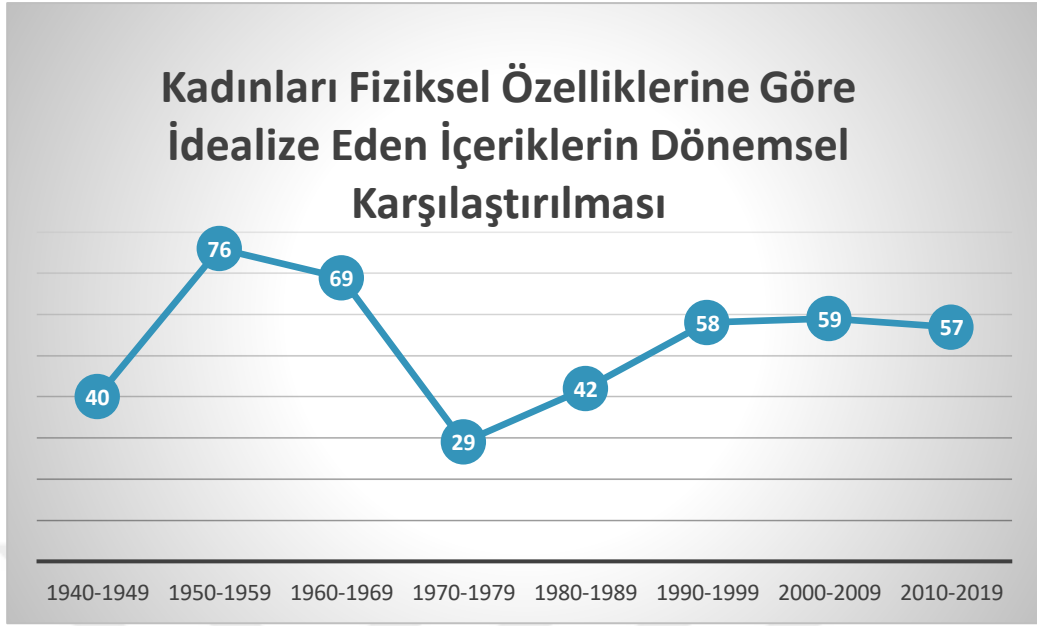
H1: : 1940-2019 yılları arasındaki 10'ar yıl aryla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerin kategoriler olarak analizinde ekonomik ve siyasi yapıdaki değişimlerin etkisi vardır.

H1a: 1940-2019 yılları arasındaki 10'ar yıl aryla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları fiziksel olarak idealize eden içeriklerden reklam, moda-giyim, alışveriş, güzellik ve kozmetik, ilişkiler kategorilerinde dönemsel olarak 1950'li yıllarda, 1960'lı yıllarda, 1990'lı yıllarda ve 2000-2019 yıllarını da kapsayacak şekilde önceki dönemlere göre yükseliş vardır Hipotezimizi doğrulamak için analiz verilerimizin geçerliliğini test ettiğimiz SPSS verileri aşağıda paylaşılmıştır. Bu bağlamda dönemler arasında kadınlara yönelik güzellik, moda, reklam ve ilişkiler kategorilerindeki değişim test edilmiştir.

<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1940-1949	10	0,40	0,1		
1950-1959	10	0,76	0,19		
1960-1969	10	0,69	0,17		
1970-1979	10	0,29	0,07	99,713	0,01
1980-1989	10	0,42	0,1		
1990-1999	10	0,58	0,14		
2000-2009	10	0,59	0,14		
2010-2019	10	0,57	0,14		

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik güzellik, moda, reklam ve ilişkiler sayfalarının oranlarının değişimini analiz etmek amacıyla kullandığımız ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F = 99,713$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınlara yönelik güzellik, bakım moda, ilişkiler ve reklam sayfaları oranı %40, 1950-1959 yılları arasında %76, 1960-1969 yılları arasında %69, 1970-1980 yılları arasında %29, 1980-1989 yılları arasında %42, 1990-1999 yılları arasında %58, 2000-2009 yılları arasında %59, 2010-2019 yılları arasında %57 olarak analiz edilmiştir. Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları alışverişe, güzele, kozmetik ve bakım ihtiyacına, ilişkiler konusunda tavsiyeler vermeye yönelik içeriklerin en yoğun olduğu dönem 1950-1959 arasındaki çok partili dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde tak partili sistemden çıkıp Amerikan tarzı hayat pratiklerinin gündelik yaşama uyarlandığı göz önüne alındığında kadın dergilerinin içerik yapısındaki ani değişimin oransal nedeni hipotezimizle uyumlu görülmektedir (Akdenizli, 2017, s.132). Dönemler arasındaki net dönüşüm noktalarını görebilmek adına içeriklere post-hoc analizi uygulanmıştır. İçeriklerin yapısındaki değişimlerin dönemsel olarak analizlerinde kritik dönüm noktaları 1950-1959 döneminde çok partili sisteme geçiş ve Amerika'ya yaklaşma politikaları ile ilişkili olarak görülmektedir.

Şekil 27- Kadınları Fiziksel Özelliklerine Göre İdealize Eden İçeriklerin Dönemsel Karşılaştırılması Grafiği



Kadınlara yönelik güzellik, giyim, moda, alışveriş ve ilişkiler gibi kategorilerdeki en düşük ortalama oranları da ülke içerisinde kadınların siyasi hareketlere katılımının arttığı ve feminizmin ülke genelinde yaygınlaşmaya başladığı 1970-1979 yılları arasındır (Sığrı, 2018, s.124). Bu dönemin hemen arkasından gelen 1980 darbesi ile özellikle 1983 yılında neoliberal politikaların da yönetim sistemine entegre olmasıyla kadınların dış görünüşüne yönelik içerik çeşitlerinin artış eğilimi gösterdiği ve 1990'lı yıllarla beraber dergi içeriklerinin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Testimizin denemesi sonucuna göre kırılma noktası olarak belirlenen tarih aralığı 1950-1959 yılları ve 1990-1999 yılları olarak görülmektedir. 1950-1959 yıllarında kadınlara yönelik içeriklerin kadınların dış görünüşleri, ilişkileri ve alışveriş tavsiyeleri ve tüketim teşviklerine yönelik ciddi artış görülmektedir. Aynı şekilde yine dönemsel olarak farklı bir ekonomik model içerisine giren Türkiye'nin kadınlara yönelik içerik oranları 1990'lar itibariyle kırılma göstermektedir.

H1b: 1940-2019 yılları arasındaki 10'ar yıl arayla 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları anne, ev kadını, eş olarak idealize eden içeriklerden annelik, evlilik, temizlik, mutfak, ev işi, yemek kategorilerinde 1940'lı yılları kapsayan 10 yıllık

süreçte ve 1980-1985 yılları arasını kapsayan 5 yıllık süreçte diğer dönemlere göre yükseliş vardır.

<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1940-1949	10	0,38	0,1		
1950-1959	10	0	0		
1960-1969	10	0,01	0,01		
1970-1979	10	0,1	0,02	99,713	0,01
1980-1989	10	0,26	0,1		
1990-1999	10	0,07	0,13		
2000-2009	10	0,05	0,1		
2010-2019	10	0,03	0,11		

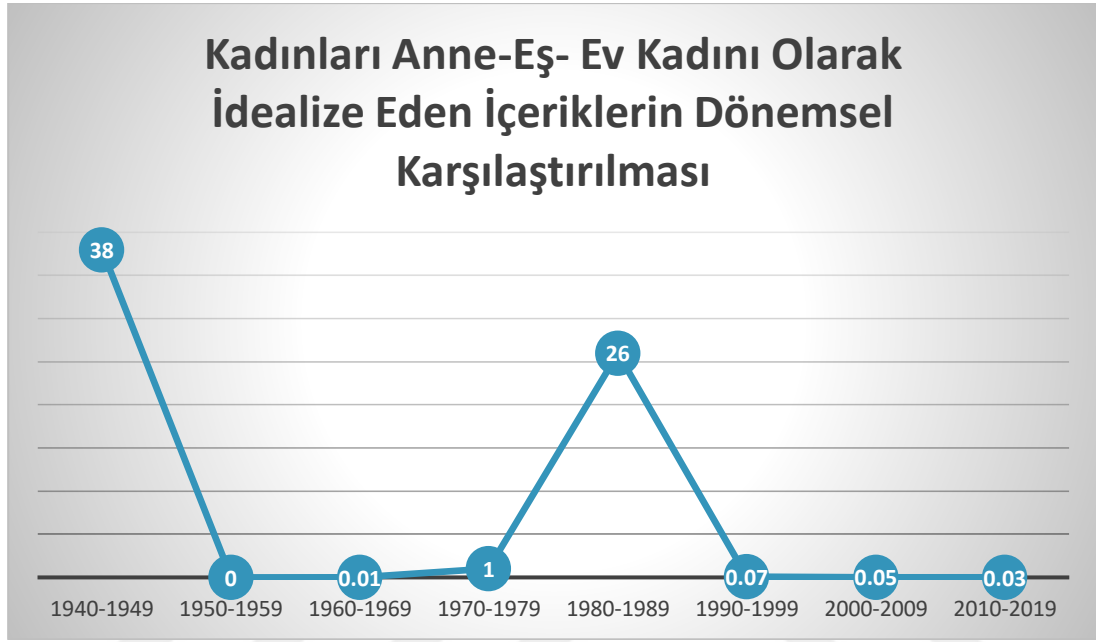
Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınları anne, ev kadını ve eş olarak idealize eden içeriklerin, diğer içerik türleri ile karşılaştırması amacıyla gerçekleştirilmiş olan ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F = 99,713$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınların annelik, eş ve ev kadını olarak idealize edildiği içerik oranı %38, 1950-1959 yılları arasında %0, 1960-1969 yılları arasında %0,01, 1970-1980 yılları arasında %0,1, 1980-1989 yılları arasında %26, 1990-1999 yılları arasında %0,07, 2000-2009 yılları arasında %0,05, 2010-2019 yılları arasında %0,03 olarak analiz edilmiştir. Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları anne, eş, ev kadını olarak idealize eden ve yönlendiren içeriklerin yoğun olduğu yıllar 1940-1949 dönemi ve 1980-1990 yılları arasında askeri darbe sonrası dönem olarak görülmektedir.

Ekonomik olarak dar boğaz dönemlerinde ve istihdam oranlarının düşük olduğu dönemlerde kadınları ev içi üretime ve ev içinde görevlendirmeye yönelik özendirici içeriklerin sayısında artış görülmüştür. Bu durum dönemler arasındaki içerik değişimlerinin dönemsel özelliklerle değişim gösterdiği ve öne sürülen hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Dönemler arasındaki net dönüşüm noktalarını görebilmek adına içeriklere post-hoc analizi uygulanmıştır. İçeriklerin yapısındaki değişimlerin dönemsel olarak analizlerinde kritik dönüm noktaları 1950 sonrası ani düşüş gösteren ve kadınları bir anda evden dışarı çıkarıp

batılı tipi hayata özendirici içerik üretimine girilmiş olan dönem, arkasından ise 1980 darbesi ile başlayan 1984 yılına kadar etkisi görülen askeri yönetim dönemindeki artış kırılma noktaları olarak görülmektedir (Tanilli, 2006, s.24). Aşağıdaki grafikte dönemsel kırılma noktaları gösterilmiştir.

Şekil 28- Kadınları Anne-Eş- Ev Kadını Olarak İdealize Eden İçeriklerin Dönemsel Karşılaştırılması Grafiği



H1c: 1940-2019 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat, kariyer ve iş hayatı başarılarıyla idealize eden içeriklerden kariyer, kültür sanat sayfaları, sağlık ve röportajlar kategorilerinde 1940'lı yıllar ve 1970'li yıllar dönemlerinde diğer dönemlere kıyasla yükseliş vardır..

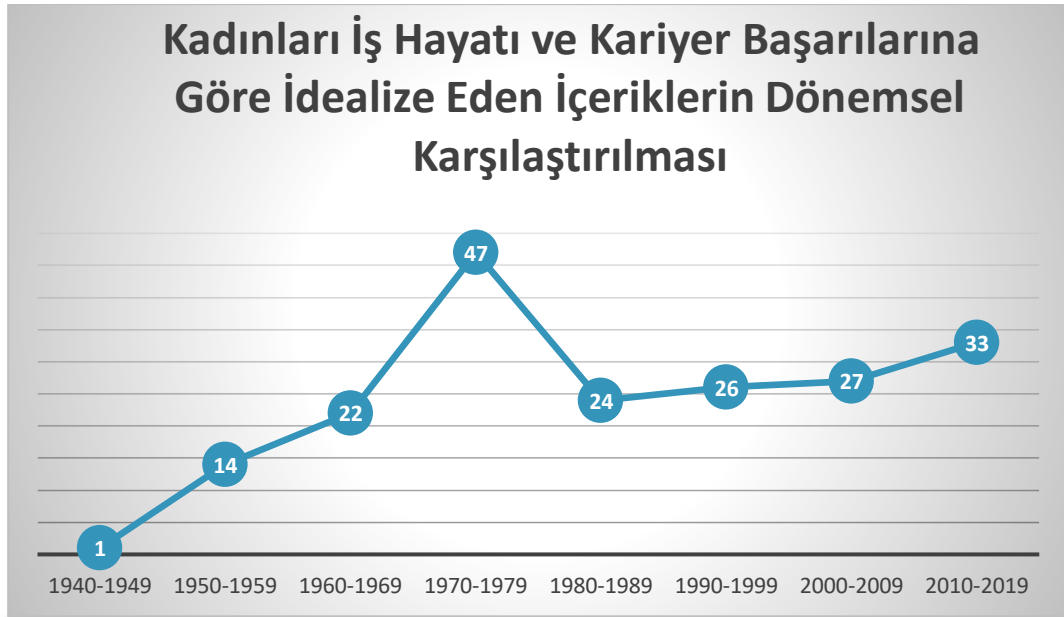
Gruplar	N	Ortalama	SS	F	P
1940-1949	10	0,11	0,1		
1950-1959	10	0,14	0,02		
1960-1969	10	0,22	0,01		
1970-1979	10	0,47	0,02	99,713	0,0008
1980-1989	10	0,24	0,1		
1990-1999	10	0,26	0,11		
2000-2009	10	0,27	0,1		
2010-2019	10	0,33	0,11		

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat faaliyetleri, iş hayatı başarıları ve kariyer hayatları ile idealize eden içeriklerde kariyer, kültür sanat, sağlık ve iş yaşamına yönelik sayfaların diğer içerik sayfaları ile karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır.

Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F = 99,713$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınların kariyer ve iş yaşamları, kültür sanat faaliyetleri ile idealize edildiği içerik oranları 1940-1949 yılları arasında %1, 1950-1959 yılları arasında %14, 1960-1969 yılları arasında %22, 1970-1979 yılları arasında %47, 1980-1989 yılları arasında %24, 1990-1999 yılları arasında %26, 2000-2009 yılları arasında %27, 2010-2019 yılları arasında %33 olarak analiz edilmiştir. Bu hipotezimizin sonuçlarını Foucault'un (2012), iktidarın kendi yöneteceği özneyi kendi yaratır, teorisi ile desteklemekteyiz.

Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları iş ve kariyer hayatı ile idealize eden ve kadınların kültür sanat faaliyetleri ile ilgilenmelerini teşvik eden yayınların yükseliş dönemi olarak 1970-1979 yılları arası görülmektedir. 1980-1990 arası oranda azalma görülmüş fakat dönemsel olarak artış gözlenmiştir. Feminizmin ve sol hareketlerin yükselişe geçtiği dönem olarak bilinen 1970-1979 dönemi için bu oranın diğer kategorilere göre atma eğilimi göstermesi hipotezimizden beklenen bir sonuçtur. 1970'li yıllar 1960'larda dünyada başlayan sol akımların yükselişinin siyasi ve sosyokültürel alanda ülke içini etkisi altına alan dönemdir (Aydınoglu, 2007, s.48). Bu sebeple dönemler arasında net dönüşüm noktaları gözlemlenmektedir.

Dönemler arasındaki net dönüşüm noktalarını görebilmek adına içeriklere post-hoc analizi uygulanmıştır. İçeriklerin yapısındaki değişimlerin dönemsel olarak analizlerinde kritik dönüm noktaları 1970 sonrası ani yükselme dönemi, 1980 darbesi ile düşüş eğilimine girmesi olarak görülmektedir. Aşağıdaki grafikte dönemsel kırılma noktaları gösterilmiştir.



Şekil 29- Kadınları İş Hayatı ve Kariyer Başarılarına Göre İdealize Eden İçeriklerin Dönemsel Karşılaştırılması Grafiği

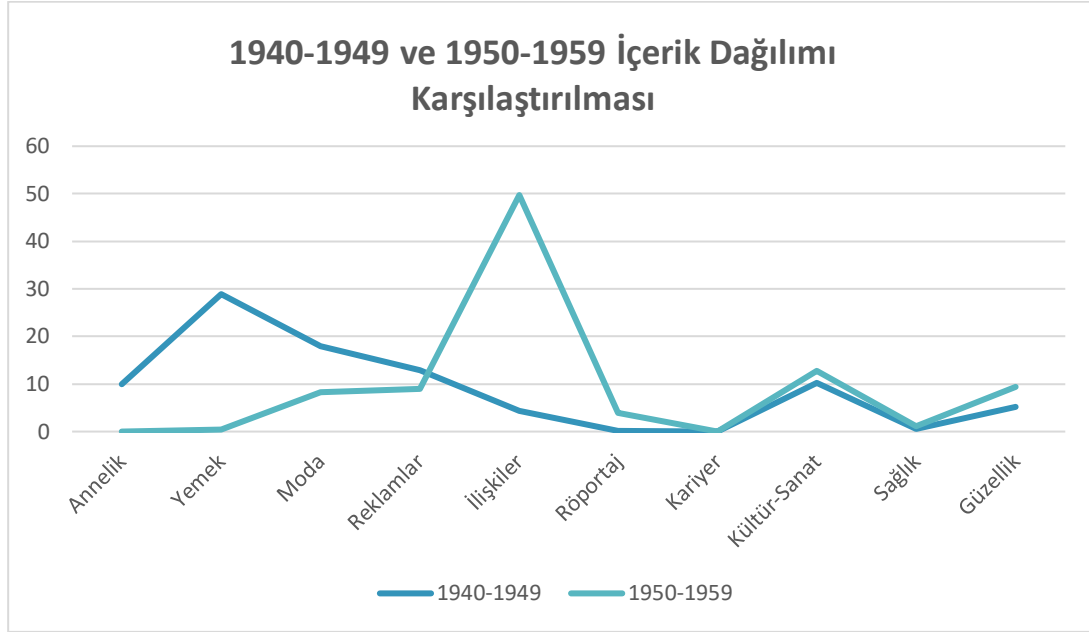
H2: 1940-1949 yılları ile 1950-1959 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında farklılıklar vardır. 1940-1949 yılları arasında kadın dergilerinde kadın temsili kadını annelik ve ev kadınlığı ile temsil eden içeriklerle idealize ettiği, 1950-1959 döneminde kadın dergilerinde kadın temsili dış görünüşü ile idealize edilmektedir.

İki dönem arasındaki fark için t testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gruplar arasındaki fark 0,05'ten düşük çıkarsa iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılır. 1940-1949 dönemi içerik dağılımı ile 1950-1959 arasındaki içerik dağılımını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
1940-1949	11	9,005	2,12	2,228	10	0,01
1950-1959	11	9,126	1,81			

İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t_{0,05;10} = 2,228$). Bu sonuç

hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir. Aşağıdaki grafikte iki dönemin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan grafik paylaşılmıştır.



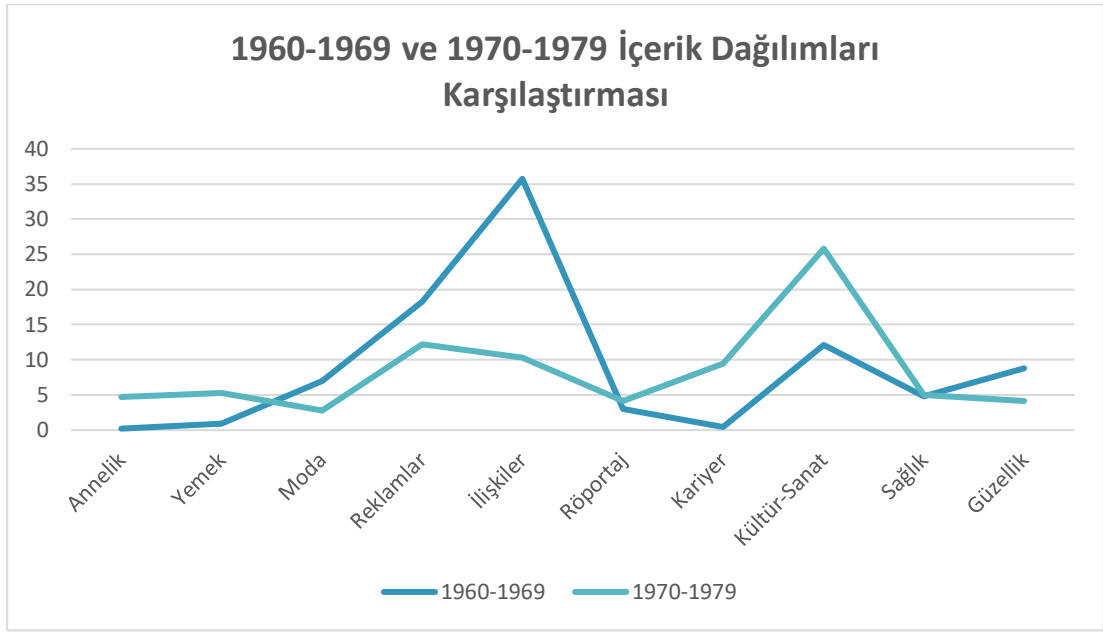
Şekil 30- 1940-1949 ve 1950-1959 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği

H3: 1960-1969 yılları ile 1970-1979 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılıklar vardır. 1960-1969 döneminde kadın dergilerinde kadın dış görünümü ile idealize edilmekteyken 1970-1979 yılları arasındaki dönemde kadın dergilerinde kadınlar kariyer, eğitim ve kültür sanat faaliyetlerine katılımları üzerinden idealize edilmiştir.

İki dönem arasındaki fark için t testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gruplar arasındaki fark 0,05'ten düşük çıkarsa iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılır. 1960-1969 dönemi içerik dağılımı ile 1970-1979 arasındaki içerik dağılımını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
1960-1969	11	9,84	2,26	1,833	10	0,03
1970-1979	11	9,983	2,01			

İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t_{0,05;10} = 1,822$). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir. Aşağıdaki grafikte iki dönemin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan grafik paylaşılmıştır. Butler ve Paisley (2012) tarafından geliştirilen medyada kadın temsili ölçeğinde kadın kimliğinin ideolojik yapıya göre kategorize edildiği iddiasını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır (s.18). Karşılaştırılmak üzere analiz edilen iki dönemin grafiği aşağıda paylaşılmıştır.



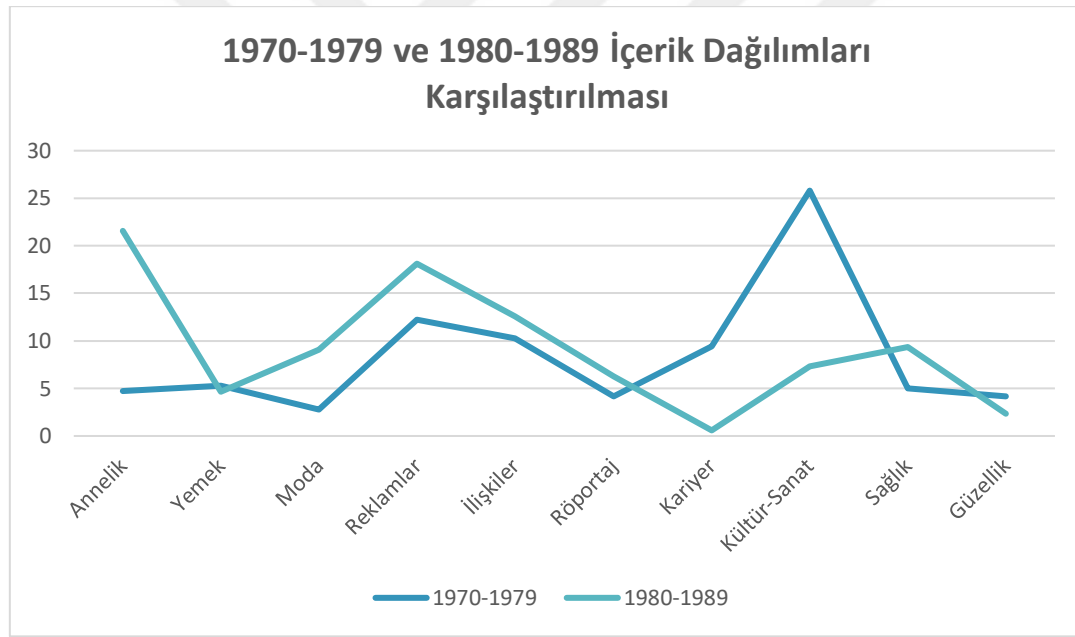
Şekil 31- 1960-1969 ve 1970-1979 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği

H4: 1970-1979 yılları ile 1980-1989 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılıklar vardır. 1970-1979 yılları arasında kadın dergilerinde kadınlar kültür sanat faaliyetleri ve eğitilmiş olmak üzerinden idealize edilirken 1980’li yılların başında ev kadını olarak 1985 yılı sonrasında ise cinsel obje olarak idealize edilmiştir.

İki dönem arasındaki fark için t testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gruplar arasındaki fark 0,05’ten düşük çıkarsa iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılır. 1960-1969 dönemi içerik dağılımı ile 1970-1979 arasındaki içerik dağılımını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
1970-1979	11	9,983	2,26	1,833	10	0,03
1980-1989	11	9,971	2,01			

İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t_{0,05;10} = 1,822$). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir. Aşağıdaki grafikte iki dönemin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan grafik paylaşılmıştır. Eleştirel feminist analiz yöntemi çerçevesinde iddia edilen hipotezimizin sonucu, kadını sabit bir kimlik çerçevesinde temsil eden içerik yapılarının ideolojik yapıdan bağımsız olmadığını doğrulamaktadır (Ahmed, 2018, s.53). Aşağıda hipotezimizin grafik dağılımı paylaşılmıştır.



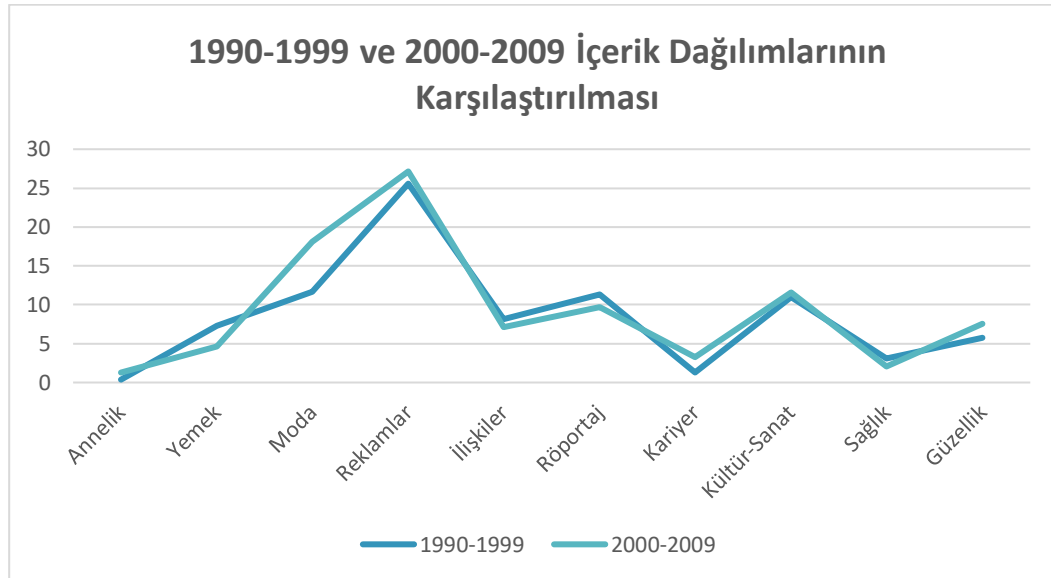
Şekil 32- 1970-1979 ve 1980-1989 Dönemlerinde İçerik dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği

H5: 1990-1999 yılları ile 2000-2009 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılık yoktur. Dönemlerin ikisinde de siyasi ve ekonomik politik yapıların benzerlik göstermesi, liberal ekonomik sistemdeki serbest piyasa anlayışının tüm alanlara yayılmasından dolayı kadın dergilerinde kadın temsiline dış görünüme göre idealize edildiği öne sürülmektedir. Dönemler arasında fark anlamlı değildir. İki dönem

arasındaki farkı anlayabilmek için t testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gruplar arasındaki fark 0,05'ten büyük çıktığında hipotez reddedilemez sonucuna ulaşılmaktadır. 1990-1999 dönemi içerik dağılımı ile 2000-2009 arasındaki içerik dağılımını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
1990-1999	11	10,02	2,10	1,734	10	0,05
2000-2009	11	9,994				

İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H0 Hipotezimiz reddedilemez olarak kabul edilebilir. Bu durum feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde ortaya konulmuş siyasi ve ekonomik yapıların benzerlik gösterdiği toplumlarda, medya yayınlarının da içerik ve söylem yapısı olarak benzerlik göstereceği (Akın, 2004, s.96), iddiasını doğrulamaktadır. Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir. Aşağıdaki grafikte iki dönemin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan grafik paylaşılmıştır.

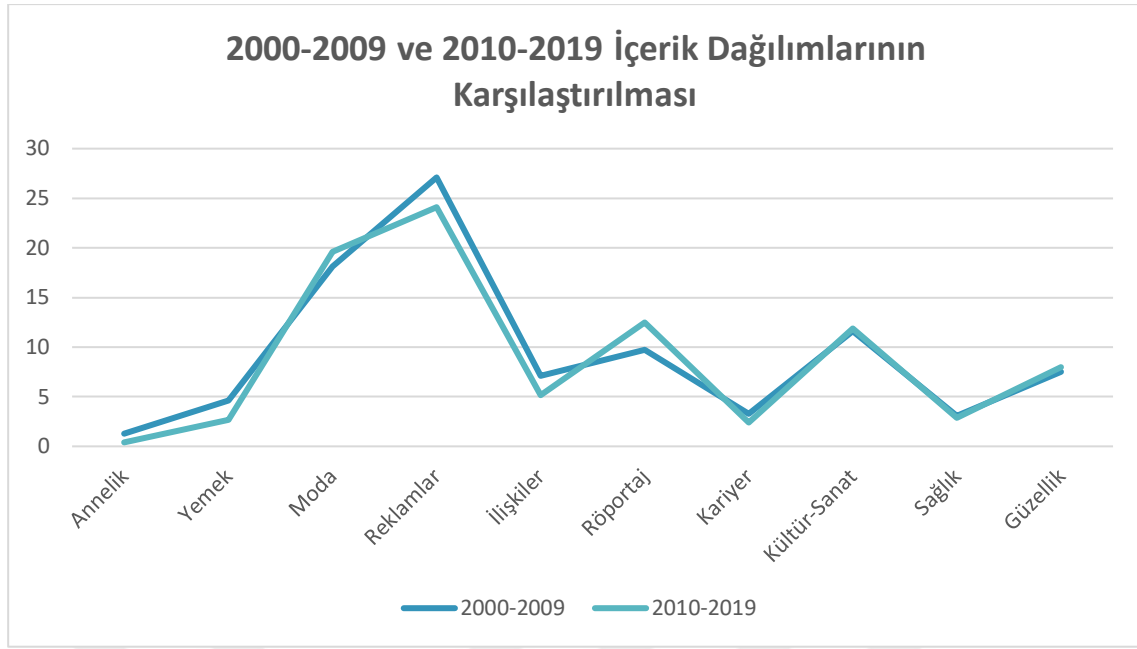


H6: 2000-2009 yılları ile 2010- 2019 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak farklılık yoktur. Dönemlerin ikisinde de siyasi ve ekonomik politik yapıların benzerlik göstermesi, liberal ekonomik sistemdeki serbest piyasa anlayışının tüm alanlara yayılmasından dolayı kadın dergilerinde kadın temsiline dış görünüme göre idealize edildiği öne sürülmektedir. Dönemler arasında fark anlamlı değildir. İki dönem arasındaki farkı anlayabilmek için t testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Gruplar arasındaki fark 0,05'ten büyük çıktığında hipotez reddedilemez sonucuna ulaşılmaktadır.

2000-2009 dönemi içerik dağılımı ile 2010-2019 arasındaki içerik dağılımını karşılaştırdığımızda karşımıza çıkan tablo aşağıda paylaşılmıştır.

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
2000-2009	11	9,994	2,12	1,734	10	0,07
2010-2019	11	9,897				

İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H0 Hipotezimiz reddedilemez olarak kabul edilebilir. Feminist eleştirel analiz çerçevesinde ortaya konulmuş olan iddialardan biri olarak liberalizmin medya yayınları içerisinde etkisinin benzer olacağı iddiasını doğrulamaktadır (Oktay, 2003, s.65). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir. Aşağıdaki grafikte iki dönemin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan grafik paylaşılmıştır



Şekil 33- 2000-2009 ve 2010-2019 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği

H7: Dönemler arasında kadını fiziksel görünüşüne göre idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında 1940-1949 dönemine göre 1950- 1959 döneminde, 1960- 1969 döneminde, 1970-1979, 1980-1989 dönemine oranla 1990-1999 döneminde, 2000-2009 döneminde ve 2010-2019 döneminde liberal ekonomik sistemin etkisini hissettirecek farklılıklar vardır.

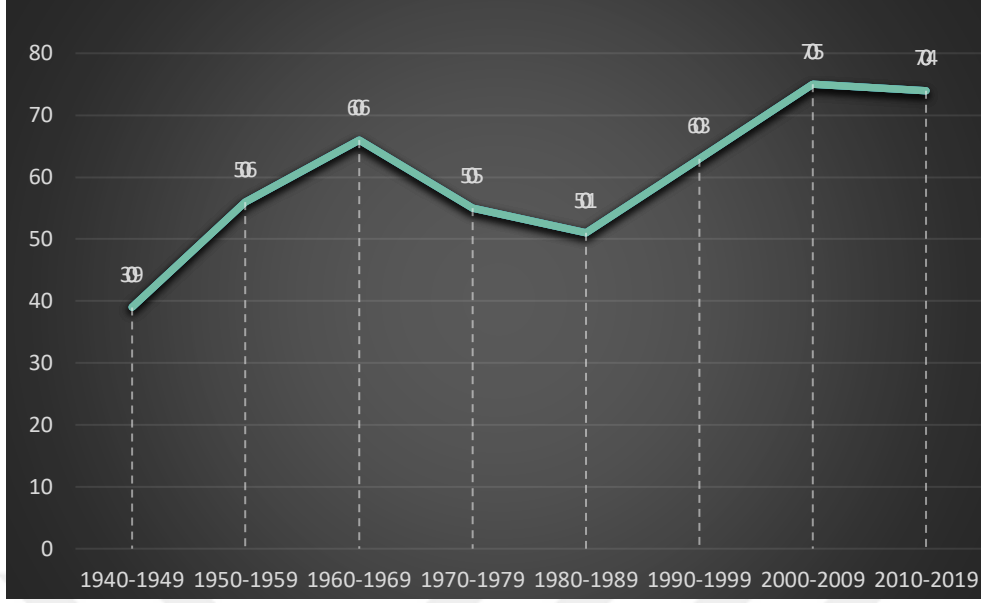
Dönemler arasında karşılaştırma yapmak amacıyla anahtar kelime ANOVA tek yönlü analiz yöntemi ile sınama yapılmıştır. Analiz grubu olarak dergi içeriklerinde kadınları fiziksel özelliklerine göre idealize eden anahtar kelime gruplarının yüzde oranları karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir. İçerik oranlarına göre gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonucuna göre;

Gruplar	N	Ortalama	SS	F	P
1940-1949	10	0,39	0,09		
1950-1959	10	0,56	0,14		
1960-1969	10	0,66	0,16		
1970-1979	10	0,55	0,13	73,11	0,002
1980-1989	10	0,51	0,12		
1990-1999	10	0,63	0,15		
2000-2009	10	0,75	0,18		
2010-2019	10	0,74	0,17		

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik anahtar kelime gruplarında kadınları güzelliklerine ve dış görünüşlerine göre idealize eden kelimelerin oranlarının karşılaştırılması amacıyla moda/giyim, ilişkiler, alışverişe özendirici içeriklere yönelik anahtar kelimelerin olduğu gruplar, güzel/süslü/bakımlı, modern kelime gruplarına ait içeriklerdeki kod oranları hesaba katılarak gerçekleştirilen ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p<0,05$, $F=73,11$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınları dış görünüşlerine göre idealize eden içerik oranları %39, 1950-1959 yılları arasında %56, 1960-1969 yılları arasında %66, 1970-1979 yılları arasında %55, 1980-1989 yılları arasında %51, 1990-1999 yılları arasında %63, 2000-2009 yılları arasında %75, 2010-2019 yılları arasında %74 olarak analiz edilmiştir. Dönemler arasındaki net dönüşüm noktalarını görebilmek adına içeriklere post-hoc analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki grafikte dönemsel kırılma noktaları gösterilmiştir.

Grafığe göre kadınları fiziksel özelliklerine göre en yüksek anahtar sözcük oranına sahip dönüm noktaları 1960-1969 dönemi ve 2000-2010 dönemleri olarak görülmektedir (Duran, 1999,s.26). Fiziksel özelliklerine göre idealize edilen kadınların içeriklerle alışverişe, güzellik kalıplarına, moda ve giyime yönelik tavsiyelerine yönlendirildiği ve bu anahtar kelimelerin dönemsel olarak birbirinden farklılık gösterdiği grafik analizinde gösterilmektedir.

Şekil 34- Dönemler Arasındaki İçerik Dağılımlarının Kırılma Noktaları (Post-hoc) Analizi



H8: : Dönemler arasında kadını ev işleri, ev kadınlığı, temizlik, annelik gibi özellikleriyle idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında tek partili ve kapalı ekonomik yapının hâkim olduğu 1940-1949 yılları arasındaki dönemde ve 1980 darbe sonrası etkilerin hissedilmeye başladığı 1980-1989 yılları arasındaki dönemde diğer dönemlere oranla yükseklik vardır.

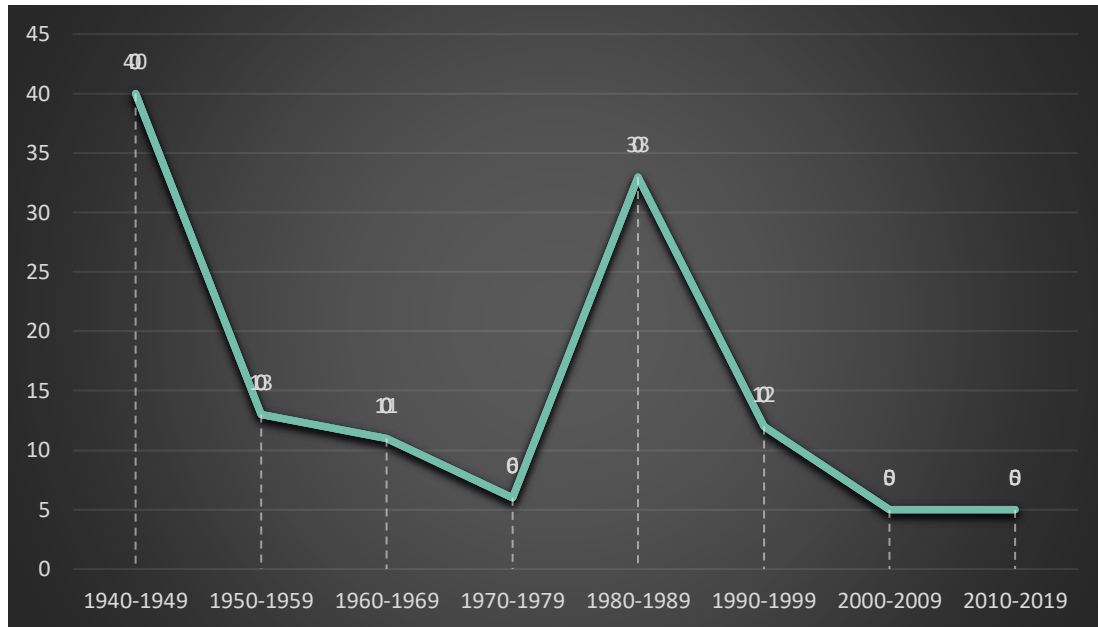
Dönemler arasında karşılaştırma yapmak amacıyla anahtar kelime ANOVA tek yönlü analiz yöntemi ile sınama yapılmıştır. Analiz grubu olarak dergi içeriklerinde kadınları ev kadını, anne, eş, evli gibi kelimelerle idealize eden anahtar kelime gruplarının yüzde oranları karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir. İçerik oranlarına göre gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonucuna göre;

Gruplar	N	Ortalama	SS	F	P
1940-1949	10	0,40	0,12		
1950-1959	10	0,13	0,04		
1960-1969	10	0,11	0,03		
1970-1979	10	0,06	0,02	81,8	0,00002
1980-1989	10	0,33	0,11		
1990-1999	10	0,12	0,04		
2000-2009	10	0,05	0,017		
2010-2019	10	0,05	0,017		

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik anahtar kelime gruplarında kadınları annelik, eş olma, evlilik gibi anahtar sözcüklerle idealize eden kelimelerin oranlarının karşılaştırılması amacıyla anne, ev kadını, temizlik, ev işi, evli, evlilik anahtar kelimelerinin olduğu gruplara ait içeriklerdeki kod oranları hesaba katılarak gerçekleştirilen ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p<0,05$, $F=81,8$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. İçerik dağılımında gördüğümüz oranları feminist perspektiften analiz ettiğimizde, dönemin ideolojik ve kültürel pratiklerinin yansıması dergi içeriklerinde kendini göstermektedir diyebiliriz (Butler, 2008, s.13).

Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınları annelik ve ev kadınlığı özelliklerine göre idealize eden içerik oranları %40, 1950-1959 yılları arasında %13, 1960-1969 yılları arasında %11, 1970-1979 yılları arasında %6, 1980-1989 yılları arasında %33, 1990-1999 yılları arasında %12, 2000-2009 yılları arasında %5, 2010-2019 yılları arasında %5 olarak analiz edilmiştir.

Dönemler arasındaki farkı daha net görebilmek amacıyla uygulanan post-hoc analiziyle kırılma noktaları hesaplanmış ve aşağıdaki grafikte verilmiştir.



Şekil 35- Dönemler Arasında İçerik Dağılımlarının Kırılma Noktaları 2 (Post-hoc) Analizi

Analiz sonucuna göre en yoğun annelik ve evlilik anahtar kelimelerinin bulunduğu dönemler 1940-1949 ve 1980-1989 dönemleridir. İlk periyot Cumhuriyetin ilk dönemlerine ve tek partili döneme denk gelirken ikinci dönem 1980-1989 yılları arasındaki askeri darbe ile başlayarak ekonomik yapının değişime uğradığı dönem olarak görülmektedir (Kandiyoti, 1999, s.113). Yukarıdaki grafikte dönemlere göre kırılma oranları net olarak gözlenmektedir.

H9: Dönemler arasında kadını kariyer ve iş hayatı ile kültür sanat faaliyetleri alanında gösterdiği gelişime göre idealize eden anahtar kelimelerin oranında, ülke içerisinde 1961 anayasası sonrası yükselişe geçen sol hareketlerin kendisini en etkili şekilde gösterdiği, feminist düşünce ve yayınların çoğaldığı dönem olarak kabul edilen 1970-1979 yılları arasındaki dönemde diğer dönemlere oranla yükseklik vardır.

Dönemler arasında karşılaştırma yapmak amacıyla anahtar kelime ANOVA tek yönlü analiz yöntemi ile sınama yapılmıştır. Analiz grubu olarak dergi içeriklerinde kadınları kariyer, iş yaşamındaki başarıları ve kültür sanat faaliyetleri ile idealize eden anahtar kelimeleri analiz edebilmek için dönemsel yüzde oranları karşılaştırılmıştır. İçerik oranlarına göre gerçekleştirilen ANOVA analizinin sonucuna göre;

Gruplar	N	Ortalama	SS	F	P
1940-1949	10	0,12	0,06		
1950-1959	10	0,26	0,13		
1960-1969	10	0,21	0,1		
1970-1979	10	0,35	0,17	31,23	0,0001
1980-1989	10	0,09	0,04		
1990-1999	10	0,22	0,1		
2000-2009	10	0,17	0,08		
2010-2019	10	0,17	0,08		

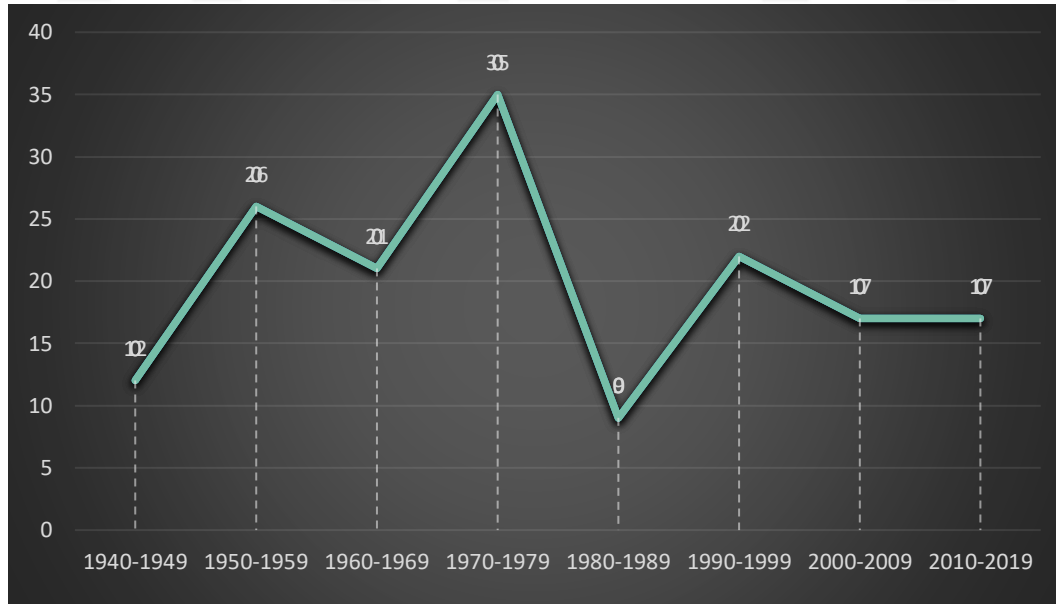
Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat faaliyetleri, iş hayatı başarıları ve kariyer hayatları ile idealize eden içeriklerde kariyer, kültür sanat, sağlık ve iş yaşamına yönelik anahtar kelimelerinin karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel

olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p<0,05$, $F=31,23$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınların kariyer ve iş yaşamları, kültür sanat faaliyetleri ile idealize edildiği anahtar kelime içerik oranları 1940-1949 yılları arasında %12, 1950-1959 yılları arasında %26 1960-1969 yılları arasında %21, 1970-1979 yılları arasında %35, 1980-1989 yılları arasında %9, 1990-1999 yılları arasında %22, 2000-2009 yılları arasında %17, 2010-2019 yılları arasında %17 olarak analiz edilmiştir.

Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları iş ve kariyer hayatı ile idealize eden ve kadınların kültür sanat faaliyetleri ile ilgilenmelerini teşvik eden yayınların yükseliş dönemi olarak 1970-1979 yılları arası görülmektedir. 1980-1990 arası oranda azalma görülmüş fakat dönemsel olarak artış gözlenmiştir. Feminizmin ve sol hareketlerin yükseliş geçtiği dönem olarak bilinen 1970-1979 dönemi için bu oranın diğer kategorilere göre atma eğilimi göstermesi hipotezimizden beklenen bir sonuçtur (Saygılı, 2009, s.19).

Şekil 36- Dönemler Arasında İçerik Dağılımında Kırılma Noktaları 3 (Post-hoc) Analizi



Dönemler arasındaki net dönüşüm noktalarını görebilmek amacıyla anahtar kelime oranlarına post-hoc analizi uygulanmıştır. Anahtar kelimelerin yüzde dağılımlarındaki değişimlerin dönemsel olarak analizlerinde kritik dönüm noktaları 1970 sonrası ani yükselme dönemi, 1980 darbesi ile düşüş eğilimine girmesi olarak görülmektedir. Yukarıdaki grafikte dönemsel kırılma noktaları gösterilmiştir.



3.22. ARAŞTIRMA KONUSU DERGİLERİN NİTEL ARAŞTIRMA MODELİ OLAN FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Feminist eleştirel söylem analizini, pozitivist yaklaşımlardaki kültürel ve toplumsal faktörleri dışlayan salt deneysel yapıyı, yorumsamacı yaklaşımlardaki toplumsal olguların bilimsel verilerle sınırlandırılması anlayışını yalın gerçeklik olarak değerlendirmek yerine, toplumsal yapıyı araştırmanın merkezine dahil ederek çok katmanlı bir inceleme sunabilmesi sebebiyle araştırmamızda kullanmayı uygun gördük. Lazar (2007), feminist eleştirel söylem analizinin, diyalektik bir yapı içerisinde hem yorumlayıcı hem pozitivist hem de eleştirel metodu bir arada kullanarak toplumsal yapıya araştırabilme gücü yaratması sebebiyle bir sosyal bilimler çalışması için oldukça kapsayıcı olacağı görüşünü ileri sürer. (Öztaş, 2015, 273). Feminist eleştirel yöntem, araştırmada yazarı dışarıda bırakmayan, çalışmayı sosyolojik ve diyalektik süreç ile bir arada değerlendiren, özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik temelli değil ideolojik ve kültürel alt yapı ile inşa edildiği yönünde çalışmalar ortaya koyan bir araştırma modelidir. Üçüncü dalga feminizm akımının en önemli teorisyenlerinden biri olan Butler, feminist teoriyi post-yapısalcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Post yapısalcı teorisyenler toplumsal cinsiyet kalıplarının yalnız ekonomik ve politik etkilerle değil aynı zamanda dilin kullanımıyla da meşrulaştırıldığı üzerinde fikir birliği kurmaktadır. Ataerkil sistem tüm toplumsal dinamiklerde kendini gösterdiği gibi dilde de kendi mantıksal yapısını yerleşik hale getirmekte ve kadını öteki konumuna yerleştirmektedir (Kundakçı, 2010: 482). Bu yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dil ve anlam ile inşa edilmekte ve devam ettirilmektedir. Butler'e bu durumu kavramsallaştırırken "özne-iktidar-cinsiyet" bağlantısını güçlü bir şekilde kullanmıştır.

Feminist eleştirel söylem analizi bir araştırma yöntemi olmaktan ziyade araştırma metodu olarak kullanıldığından, araştırmamızda veri analiz yöntemleri yardımlarıyla elde ettiğimiz bulguları değerlendirip yorumlamada yol gösterici olarak kullanılacaktır. Çalışmamızda, İktidar sahibinin ve hegemonik yapının kadın temsili üzerindeki etkisini medya yayınlarından kadın dergileri aracılığıyla anlamaya ve anlamlandırmaya çalışacağız. Analiz edilmek üzere çalışılan örneklemelerden elde ettiğimiz verilerin hegemonya ile ilişkisini, güç yapısını sürdürmek ve inşa etmek gibi bir amacının olup olmadığını, konumunu, objektif-subjektif yapısını feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile deşifre edeceğiz.

Feminist eleştirel söylem analizi yöntemi, ataerkil ideolojinin, toplumsal alanın şekillendiricisi olan medya ile nasıl bir etkileşimde olduğunu görebilmek ve anlayabilmek açısından önemlidir.

Araştırmamızda Butler'ın görüşlerinden hareketle oluşturulmuş toplumsal cinsiyet kalıpları kümelenirilmiş ve Lazar tarafından önerilen Feminist Eleştirel Analiz Yöntemi ile analiz edilmiştir. Lazar bu yöntemi, anlaşılması zor ve kapalı anlamlar barındıran ya da toplumsal bakımdan bir tehdit olarak görülmeyecek kadar önemsiz bulunan, içeriklerde yer edinmiş, kadınları, cinsiyetleri idealize eden ve kalıplaştıran rollerin söylemsel biçimlerini, hegemonik yapı ile ilişkilendirerek analiz etmektir, şeklinde tanımlamıştır (Lazar, 2007, s.142). Feminist eleştirel söylem toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, toplumsal, siyasi ve kültürel bir olgu olarak feminist perspektifte analiz etmektedir. Van Dijk'in Eleştirel söylem çözümlemesi modelinde kullandığı sentaktik çözümleme analizimizin çerçevesini oluşturmaktadır (1988, s.71). Çözümlemelerimizde seçilen kalıplaşmış yapılar, Ataerkil ideolojinin söylemini sistematik bir şekilde sunan, meşrulaştıran ve erkeği öncelikli kılan yayınların analizlerinin ve eleştirel yorumlamalarının yapılması açısından feminist eleştirel söylem analizi yorumlanmıştır.

Feminist eleştirel söylem analizi; güç ve iktidar sahipleri tarafından kategorize edilmiş cinsiyet kalıplarını, araştırma konusu içerikler üzerinde üç boyutlu bir pratik üzerinden analiz etmeye çalışır. İçerik yapılarının metin ve anlatı olarak birinci boyutu, söylemin inşası olarak ikinci boyutu ve söylemin sosyokültürel yapısı olarak üçüncü boyutu bulunmaktadır. Bu sıralama ile içerik öncelikle bir ileti iken aynı zamanda bir ideolojik söylemin de inşası olarak varlık göstermektedir. Feminist eleştirel söylem analizi metoduyla söylem üzerine inşa edilen medya metinlerinin toplumsal uzamda yarattığı etki ve tutumları, toplumsal cinsiyet merkezli bir perspektifle inceleyeceğiz. Biz tez çalışmamızda yıllık olarak seçilmiş dergilerde içerik analizi sonucunda elde ettiğimiz bulguların söylemsel analizini yapabilmek amacıyla 10'ar sayılık periyotlar içinde her dönem 2 yayını feminist eleştirel söylem analizi ile çözümledik. Seçilen metinlerde ilk olarak metin anlatısı merkezinde inceleme ile söylemin yapısal değerlendirmesi, ikinci aşamada kadın temsili ve toplumsal cinsiyet kalıpları oluşturan söylem bazında inceleme ile toplumsal ve kültürel kimlik oluşturma pratikleri, üçüncü aşamada ise metin söylem yapısının ideolojik üretimi nasıl desteklediğini anlamamızı sağlayacak ideolojik kimlik pratikleri analiz edilmiştir.

Daha önceki bölümde içerik türleri açısından sayısal bir analize tabi tuttuğumuz evrenimize ait olan dergilerin her döneme ait bir ya da birkaç sayısını incelediğimiz analizimiz tarih sırasına göre aşağıda paylaşılmıştır.

3.22.1. EV-İŞ Dergisi Örneklerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği medya sistemlerinde metinler ve görseller üzerinden söylem aracılığı ile inşa edilmektedir (Sunderland, 2004, s.23). Medya tarafından metinler üzerinden üretilen kimlik rollerini, feminist perspektiften eleştirel bir yöntemle inceleyeceğimiz bölümümüzde, eril ideolojik söylemin etkisini analiz etmeye çalışacağız. Amacımıza uygun olarak seçilmiş, kadınları stereotip kimlikler üzerinden idealize eden metin içeriklerinin önce metin-anlatı yapısı, tematik, şematik, söz dizimi ve retorik açılarından) incelenecektir. Sonraki aşamada ise her metnin temsil ettiği ve inşa etmeye çalıştığı toplumsal, kültürel ve ideolojik kimlik modelleri analiz edilecek ve sunulacaktır.

a) Sentaktik Çözümleme – Ev-İş Dergisi 1941 Nisan, “Mükemmel Bir Kadın Olunuz!”

İçerik derginin Nisan 1941 sayısında 10-11. sayfasında bulunmakta ve iki tam sayfa şeklinde sunulmuştur. İçeriğe kadın ve erkek fotoğrafları eklenerek içerik desteklenmiştir. Fotoğraflarda kadınlara mükemmel olmak adına verilen tavsiyelerdeki yanıtlar örneklerle gösterilmiştir.

Vazgeçiniz başlığı ile yayınlanmış olan içerik spotunda “MÜKEMMEL BİR KADIN OLUNUZ” vurgusu büyük harflerle yapılmış ve bu vurgu içeriğe uygun fotoğraflarla desteklenmiştir.

İçeriğin ana olayı olarak kadınların mükemmel olması için vaz geçmesi gereken davranışları anlatırken aslında ideolojik olarak kadını olması gerektiği şekle sokmaya çalışan bir yapıyla karşılaşmaktadır.

Metinde cümle yapıları emir kipi kullanılarak ve şart ekleri ile desteklenerek oluşturulmuştur. Erkekten bahsedilirken cümleler aktif yapıda verilmiş ve kadını ikincil pozisyonda temsil

eden cümle yapısı tercih edilmiştir. Cümle yapılarında basit kullanım tercih edilmiştir. Bir metindeki ideolojik yapılanmanın ana noktası olarak kabul edeceğimiz kelime seçimleri oldukça önem arz ettiğinden emir klipi ile atılmış olan “Mükemmel bir kadın olunuz” başlığı içeriği hazırlayan kaynağın dünya görüşü ile ilgili bize net bir bilgi vermektedir (Özer 2015, s.231). Bu sebeple özellikle aşağıda paylaşacağımız metindeki içerik yapısının kelimelere ayrılarak analiz edilmesi, dönemim siyasi ve ideolojik yapısını anlamlandırmak amacıyla büyük önem taşımaktadır.

İçerikte ardalın ve bağlam bilgisi şu şekildedir; kadınların mükemmel olması için yapmaması gerekenler bağlantılı olarak sıralanmış ve sonuçlanmıştır. Kadınları yaptıkları davranış hatalarına karşı uyarma amacı taşıyan içerik bu durumu yüzeysel olarak açıklamış ve bağlamını oluşturmuştur.

Başlık: **“Mükemmel Bir Kadın Olunuz”**

İçerik Spotu:

“Bu âdetlerden vazgeçiniz. Hepimiz görünüşümüzü muhakeme ederiz. Küçük masum bir kusurumuzla hakkımızda fena söylenmesini hiç arzu etmeyiz. Bu âdetlerden vazgeçiniz!”

İçerik açık ve didaktik bir dille yazılmıştır. Giriş ve sonuç birbiri ile uyumludur. Ev-İş dergisi Nisan 1941 sayısında mükemmel kadın olabilmek için hangi davranışlardan vaz geçmemiz gerektiği ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Başlıkta “mükemmel bir kadın ol-**unuz**” diyerek, emir kipi kullanılmış ve kadınların sevebilmeleri ve eleştirilmemeleri için mükemmel olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yazı derginin editörü tarafından kaleme alınmıştır. Metinde özne erkektir nesne kadındır. Kullanılan dilin yapısı bir gerçeklik inşa etmeye odaklıdır. Foucault, ideolojik yapının kendimi idame ettirmesinin yolunun söylemler üzerinden hakikatler üretmesine bağlı olduğunu söyler (Sözen, 1999, s.13). Bu durum metinlerin ve anlatı yapılarının yalnızca rastgele seçilmiş sözcüklerden oluşmadığını düşündürmelidir.

İçerikte kadınların mükemmel olmak için yapmaması gereken davranışlardan biri olarak;

“Masa altında ayaklarını ferahlatmak ve acısını bir lahza olsun dindirmek amacıyla iskarpinlerinizi çıkarttınız. Sizi suç üzerinde yakalayan birisi bu davranışınızı pek hâkir

Ve çirkin görebilir. Bol ayakkabı giyiniz.” önerisi yapılmıştır.

Burada kadınların zarif ve beğenilen biri olabilmeleri için içerikte “suç” olarak nitelendirilmiş olan ayakkabılarını çıkartarak rahatlamayı tercih etmemesi, böyle bir suçu işlerken yakalanması halinde “**çirkin ve hakir**” görüleceği ifade edilmiştir. Bu paragrafta olay kadının idealize edilmiş şekilde olmasının ölçütünü ortaya sunmaktadır. İçerik cümle yapısından anlaşılacağı üzere ideal (mükemmel) kadın başkalarına suçüstü yakalanmayacak şekilde davranışlarına ve dolayısıyla giydiklerine de dikkat etmelidir.

Diğer paragrafta kadınlara

“Sofrada dişlerinizin arasına sıkışmış bir şey varsa kürdanla temizlemeye teşebbüs etmeyiniz. Sofranın nezahetini bozmaya sebebiyet verirsiniz. Sofradan kalktıktan sonra kimsenin bulunmadığı bir köşede gizlice işinizi görünüz.”

Diğer öneride bulunmaktadır. Burada kadınlara yönelik “**teşebbüs etmeyiniz**”, “**sofranın nezahetini bozmaya sebebiyet**” kelimeleri hem suçlayıcı bir dil ile kurulmuştur hem de emir verme anlamı taşımaktadır. İçerik kadınların sevilen, mükemmel ve ideal bir kadın olmasının yolunun kadınlığıyla ilgili kuralları bilerek insanlara karşı sürekli tetikte olması gerektiğini ifade etmektedir.

Metin anlatı olarak ele alındığında görülmektedir ki yaratılmış olan bir gerçeklik üzerinden oluşturulmuş çeşitli kavramlarla idealize edilmiş davranış modelleri dikte edilerek sunulmuştur. Oluşturulmuş yeni kavramlar “çirkinlik”, “hakir görülmek”, “düzen bozucu olmak”, “suç işlemek”, “yanlış teşebbüs etmek” gibi çeşitli itham edici kalıplar çerçevesinde bir mecburiyet olarak yalnız kadın cinsiyetine yönelik sunulmuştur. Burada söylem yoluyla oluşturulmuş yeni gerçeklik bireye ait olan değil iktidar yapısına ait olan gerçeklik olarak varlık gösterir. İktidarın yapısındaki değişimlerle de yenilenir ve değişir.

İktidar yapısı bireyi baskı ve tehdit ile dönüştürmek ve sindirmenin yerini, oluşturduğu hakikate uyum sağlayacak pratiklere ikna ederek kendi çıkarına dönüştürür (Foucault, 2007, s.100). Burada oluşturulmuş emir ve gereklilik cümleleri de kadına yönelik toplumsal cinsiyet

kalıplarının oluşturulduğu politik zemini işaret etmektedir. İçerikte kadından özne olarak değil toplumsal hayata uyum sağlama mecburiyetinde olan bir toplumsal nesne hissi göze çarpmaktadır.

Yukarıdaki metnin anlatı yapısı içerisinde de toplumsal cinsiyet eşitsizliğine kalıplar göze çarpmaktadır. Metinde söylemin akışına bakıldığında toplumsal cinsiyet kalıpları doğal bir tarihsel sürecin getirisi olarak kabul edilmektedir. Toplumsal yapı tarafından doğal kabul edilen söylem yapısının aslında ideolojik bir gerçekliğin inşa ettiği hiyerarşik bir düzen olduğunu anlayabilmek için metinlere eleştirel söylem analizi ile yaklaşmak gerekmektedir (Lazar, 2007, s.12). Eleştirel söylem analizi metodu ile kültürel ve sosyal kimlik bağlamında toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sonraki başlık altında paylaşılacaktır

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası – Ev-İş Dergisi 1941 Nisan

Dönemsel olarak erken Cumhuriyet'in modern kadın imajının yaygınlaştırıldığı ve Avrupalı kadın imajının toplumun geneline çeşitli medya araçlarıyla yayılmaya çalışıldığı bir dönem olarak kabul edilen 1940'lı yıllarda kadın dergilerindeki kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği ve idealize edildiği bu başlık altında açıklanacaktır.

İçeriğin metin ve anlatı analizinde göze çarpan eril ideolojik dil, siyasal sistemden ayrı olarak ele alınamaz. Eğlence amacıyla üretilmiş olan kadın dergilerinde oluşturulan yeni gerçek cinsiyet kalıbı modeli de bu sistemin merkezlerinden biri olarak varlık göstermektedir. Medya yayınları ürettikleri söylem ile yeni kalıp modelleri oluşturma sürecinin önemli aktörleri arasında bulunmaktadır. Foucault'un hakikat rejimi olarak adlandırdığı bu durum, iktidarların varlığını sürdürmesi için hayati öneme sahiptir (Foucault, 2005, s. 22). İçerik yapısı olarak kadınların mükemmel olma gereklilikleri ve bunlar için yapmaları elzem olan kuralları paylaşmıştır.



Resim 121- Ev- İş 1941 Nisan "Mükemmel Bir Kadın Olunuz!"

Bu şekilde yazı yoluyla neyin doğru neyin yanlış olduğunu karşı tarafa aktarılmakta ve kabul ettirilmektedir. İçerikte dikkat çekici olan kadınlara tavsiye niteliğinde yazılan yazının erkek tarafından ve eril bir dille yazılmış olmasıdır. İçerikte kadın sevilebilmek, erkekler tarafından ayıplanmamak, mükemmel olmak için bazı kurallara uymak durumunda kalmaktadır. Mükemmel bir kadın olunuz ifadesi ile emir kipinde tavsiye sunan yazar kadınlık kavramını nesnel bir yapı olarak yansıtmaktadır. Cümle yapıları basit kurulmuştur. Kadınlara yönelik tavsiyeler basit şekilde kurulan cümlelerle verilmiştir. Bu basit koşulları gerçekleştirmek suretiyle kadın olarak başarılı olunacağı ifade edilmiştir. Bu durum içerik dilinin yapısal olarak ataerkil bir ideolojik sisteme dayandığı gerçeğini göstermektedir.

Elimizdeki metinlerin, dil ve söylem yolu ile kimlik inşa etme çabası açısından değerlendirmesini yaparken özellikle dikkat edeceğimiz alan, içerikte metnin oluşturduğu normlarla hangi yapının lehine ya da aleyhine hizmet ettiğini göstermektir (Göle, 2008, s.173). Çalışmalarımızın odak noktası olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesinde ele alacağımız bölüm, geçmişten günümüze çeşitli stereotipler çerçevesinde şekillendirilmiş kadın rollerinin çerçevesinde oluşturulmuş kalıpları ele almaktadır.

Bir kadının istenebilme ve mükemmel olma kriterlerini neden-sonuç bağı ile kurarak dramatik algı yolu ile meşrulaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca içeriklerdeki kadın karakterleri erkek karakterler üzerinden değerlendirmeye almak ve bu değerlendirmeleri yaparken kullanılan dil dönemin ideolojik yapısını göstermektedir. Kadının sevillebilme ve beğenilebilmesinin kriterlerinin sıralandığı bu dergi yazısında cinsiyet eşitsizliğini destekleyen ve üreten bir dil kullanıldığı açıktır.

Kadınların medya metinlerinde idealize edilirken kadın kimliğine çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Bu metinde kadına, dönemin politik ruhunun izinde kültürel, toplumsal ve ideolojik çeşitli normları içinde barındıran kimliğin normlaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Butler'in söylem ve iktidar bağlamında öznenin oluşumu adlı çalışmasında öznenin iktidar karşısında şekil almasını sağlayan normları inşa eden bir alan olarak medyayı işaret eder (Saritaş, 2016: 299-325). Metin anlatısında mükemmel bir kadın olmanın ancak Avrupalı hemcinslerine benzer cinsiyet kalıplarını kendi geleneksel kalıpları içerisinde eriterek yeni bir Türk kadını yaratmakla mümkün olacağı ifade edilmektedir.

Metin içeriğinde oluşturulmaya çalışılan kadın kimliği, kadını ancak çevresindeki memnun edebildiği kadar gerçek bir kadın olacak şekilde idealize etmektedir. Kadın bu metinde bir nesnel yapı olarak sunulmaktadır ve kadının asli görevinin erkeği memnun etmek olduğu gerçeği gözler önüne serilmektedir. Medya metinlerinde kadınların temsili üzerine yapılmış birçok araştırma göstermektedir ki kadın bedeninin “cinsel nesne” / “arzu nesnesi” olarak kullanımı oldukça kullanışlıdır (Batı, 2010, s. 103). Kadının alanının daraltıldığı, bir yandan geleneksel yapısının korunmaya çalışılarak bir yandan dönemin modernizm projesinin bir parçası olarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Kadına atfedilen kalıp yargılar içerisinde en bilinenlerden olan güzel ve kabullenen kadın rolü metnin içeriğinde kendini göstermektedir. Kadınların temsiline duygusallık, güzellik ve akıl dışılık ekseninde resmedildiği içeriklerde medyanın inşa ettiği cinsiyet kalıplarının etkisi ortaya çıkmaktadır (Çankaya, 2013, s. 293). Metinde “Vazgeçiniz!” başlığı altında sunulmuş olan ideal kadın kalıplarının kadını kırılğan, hassas ve görsel olarak göze hitap edecek şekilde şekillendirme amacını taşımaktadır. Ayrıca öneri iddiasıyla yayınlanmış olan fakat içerisinde anlamsal olarak çeşitli itham edici nitelikler barındıran yazıda kadınların toplumsal yapıya uyum sağlamak için çeşitli mecburiyetlerde olduğu da alt metin olarak yansıtılmaktadır.

Butler cinsiyetin, politik ve kültürel yapı tarafından şekillenen ve yorumlanan bir olgu olduğu ve toplumsal cinsiyetin politik bir anlamlar kümesi olduğunu kanıslındadır. Dolayısıyla medya gibi aracilar vasıtasıyla doğallaştırılmış olmasına karşın yapay bir olgudur, demektir (Butler, 2018: 193). Bu düşünceden hareketle ele aldığımız metinde görmekteyiz ki kadın cinsiyeti üzerinde yaratılmış olan temsil eğlence amacıyla çıkartılan bir kadın dergisindeki tesadüfi seçimlerin sonucunda değil toplumsal, kültürel ve ideolojik olarak uygun bir kimlik yaratma amacıyla bilinçli olarak oluşturulmaktadır.

Dünya savaşından yeni çıkmış ve kendisini yeni ulus devlet modeline dönüştürmeye çalışan ülke içinde, örnek alınan Avrupalı kadın figürünün, geleneksel Türk kadını figürüne eklenlendirilerek yeniden yapılandırılması, analiz ettiğimiz içeriğin toplumsal, kültürel ve ideolojik merkezli bir yapının medya üzerindeki yansıması olarak görülmektedir.

Metinler yoluyla oluşturulan anlatıların da toplumsal ve kültürel yapıyı dönüştürmedeki etkisi, hafıza ve toplumsal bellek oluşturmadaki başarısı bilinmektedir (Ünal, 2008, s. 12). Metin anlatısında kullanılan sözcüklerin seçimi, görsellerin seçimi ve anlatı dilinin yapısı hafızayı oluşturmaya yönelik kodlardan oluşur. Bu kodlar kültürel yapının temelini atan yapı taşları olarak toplumu şekillendirmektedir.

Dergi içeriğindeki kadın kimliğine yönelik gerçekleştirilmiş kalıplar tekrar edilerek kolektif bir benlik oluşturma çabasını göstermektedir. Dönemin en çok satış yapan ve en yaygın kadın dergilerinden biri olan Ev-İş dergisi, iletişim yöntemi ile toplumsal etkileşim yaratmada ve belirlediği kadınlık kodlarını içeriklerde sunarak kültürel bir bellek oluşturma işlevini yerine getirmektedir.

a) Sentaktik Çözümleme Ev-İş Dergisi 1944 Mayıs, “Koca Sevgisinin Delilleri”

Anlatı, toplumsal yapıdaki değişimleri gerçekleştirmek ve ortak bir bellek oluşturabilmek açısından önemli bir görev üstlenmektedir (Ünal, 2008, s. 12). Anlatı yolu ile oluşturulmuş olan hafıza kabul toplum tarafından kabul edilmeyele beraberinde kişisel eylemlere de yansıyabilecek kadar güçlüdür. Anlatı yoluyla oluşturulan kimlikler de özellikle günlük pratikler içerisinde tekrar edilerek kanıksanır ve yaygınlaşır. Kelimelerin asıl anlamlarının altında yatan gerçek anlam ve alt anlamlarla yaratılan yeni gerçeklikler, her çeşit öğrenim yolunda çok daha hızlı bir şekilde toplumsal algıyı şekillendirmede rol oynar.

Çalışmamızın ikinci örneği olarak analiz edeceğimiz Ev-İş Dergisi 1944 yılı Mayıs sayısında yayınlanmış, ilişkiler üzerine tavsiyelerin olduğu içerik sayfası kadının olması gerektiği formu, tecrübeli ve erkek gözüyle olaylara bakabilen bir kadın tarafından kadınlara aktarmaktadır. Sentaktik çözümleme çerçevesinde içeriğin yapısını analiz edeceğimiz örneğimizde, kullanılan kelimelerin ardalı ve bağlam bilgilerini çözümleyeceğiz. İçeriğin yazarı sayfa içerisinde belirtilmemiştir. İçerik görünürdeki amaç olarak kadınlara mutlu ilişki için tavsiyeler verme amacı taşımaktadır. İçeriğin genel tavsiye cümleleri şöyledir;

Başlık: **“Koca Sevgisinin Delileri”**

İçerik Spotu:

“Kocanızın harekâtına bakarak sizi sevmediğine hükmetmeyiniz. Seni seviyorum sözü diline dolanan erkek samimi değildir. Hakiki ve esaslı sevgi dilsiz olur.”

Anlatının giriş spotunda sevginin söylenmesinin samimiyetsiz olduğu, gerçek sevginin dilsiz olduğuna dair içerik özeti yapılmıştır. Karşılıklı konuşmaların çizimlerle desteklendiği içerikte genç kadın yaşlıca bir teyzeye kocasının kendisine ilgi ve sevgi göstermediğine dair serzenişte bulunarak ve başka evlilikleri örnek vererek akıl danışmaktadır. Konuşma şu şekildedir;

- *“Sorma teyzeciğim, halim pek harap. Ne kadar talihsiz bir kız olduğumu anladım. Kocam beni hiç sevmiyor.*
- *Anlat bakayım Nermin. Kocanın seni sevmediğini nereden çıkardın? Ben görmüş geçirmiş bir kadınam.*
- *Nereden anlayacakmışım, akşamları eve geliyor, yemek yer yemez eline gazeteyi alıyor, ağzından söz çıkmıyor. Kendimizi elli, altmış yaşında dünyadan elini eteğini çekmiş, birbirinin yüzünü görmekten bıkmış sanıyorum. Halbuki Leyla bizden çok evvel evlendiği halde kocası ona hala dil döker, aşkından, kalbinde bahsedip durur.*
- *Bak kızım. Her akşam saat altıya geldiği zaman kapının zili çalınır. Bakarsın ki kocan aynı saatte eve gelmiş. Ne zaman bir şey ismarlasan unutmaz getirir. Eğer alamazsa sebebini söyler. Bu da seni düşündüğünü gösterir. Sen Leylalara bakma, içyüzleriyle görünüşleri birbirinin tamimiyle aksi. Zaten her biri kendi havasında geziyor. Onlar kira evlerinde otururken seninki kutu gibi, zarif bir ev yaptırdı. Cebinizde de üç beş*

kuruş var. Karılarına daima seni seviyorum diyen erkekler onların ağızlarına bir parmak bal çalarak gözlerini boyarlar. Seni sevmediğini söylüyorsun ama sen istemeden o alıp getiriyor, seni giydirip kuşatıyor. Her şeyin tastamam. Bir hasta olsan bir başın ağrısı telaşa düşer, ilacını kendi elleriyle içirir. Pazar günleri seni sokağa götürür. Travmaya binip inecek olsan elinden tutar. Bu en büyük sevgi delilidir. Sevgi dilde değil gönüldedir. Söyleyen değil söylemeyenler sever. Dile değil harekate bakmalı, gözümün nuru.

- *Sağ ol Hamdune teyzeciğim, Vallahi yüreğime su serpildi. Görünüşüne bakıp kocam beni sevmiyor diye üzülüüyordum.”*

Dil yapısına baktığımızda içeriğin tavsiye dili ile yazıldığı görülmektedir. Genç kadın halinin kocasının kendisine yeterince ilgi göstermemesinden dolayı harap olduğunu ifade ederken “Halbuki Leyla bizden çok evvel evlendiği halde kocası ona hala **dil döker**, aşkından, kalbinde bahsedip **durur**” cümlesini kurarak öykünmesini karşı tarafın ilişkisinin sürekliliğine vurgu yaparak geniş zamanda kullanmaktadır. Bu içerikte sevgiyi geniş zaman ile vurgulayan yazar, kadınların düşünce yapısının genelleme ve karşılaştırma yapmak üzerine kurulu olduğuna vurgu yapmaktadır.

Burada genç kadın Leyla ve kocasının ilişkisi ideal ilişki olarak görmekte ve kendi düşüncesine göre kocasının bu davranışlarda bulunmaması onu sevmediği anlamı taşımaktadır. Buna karşılık görmüş geçirmiş yaşlı kadının dili ise sevilmediğini düşünen genç kadına karşı argümanlar sunmak üzere şekillendirilmiştir. Kocasının evine saatinde gelmesi, onu gezmeye götürmesi ve istediklerini alması zaten sevgi gösterisidir diyen yaşlı kadın, karısına sürekli sevgi sözleri söyleyen erkeklerin samimi olmadığını ve onların gözünü boyamaya çalıştığını söylemektedir. Yaşlı kadın tavsiyelerini erkekleri genelleyen bir dil kullanarak vermektedir. Erkeklerin sevgilerini ifade etme yolu olarak kadınlara alışveriş yaptığı, onları dışarı çıkarttığı örnek olarak verilmiştir. Bağlam ve ardaan açısından baktığımızda kadının düşüncelerinin kıyaslamaya ve meta merakına vurgu yapan yazar, dönemsel olarak kadının erkek karşısındaki konumuna işaret etmektedir.

İçeriğin gelişme ve sonuç bölümlerinde yaşlı kadının gerçek sevgiyi anlatması ile genç kadının aslında ne kadar şanslı olduğu ve erkeklerin aslında ne kadar çok zorlukla baş ederek eşlerini mutlu etmek için uğraştığı sonucu çıkmaktadır. İçerik derginin orta sayfasında iki tam

sayfa olarak çizgi resimlerle desteklenmiştir. İçeriğin yapısındaki ardalın ve bağlam bilgisi dönemseller olarak sosyal, politik ve tarihsel özellikleri yakalayabilmek açısından oldukça önemlidir. Analizlerde önemli olan sentaktik çözümleme ile neden sonuç ilişkisi bağlamında içeriklerdeki gizli mesajlardan toplumsal yapıyı çıkartmak ve dönemi anlamaya çalışmaktır (Van Dijk, 1988, s.54).

Medya metinlerinde ataerkil ideolojinin kadını baskılama ve beklenti seviyesini en aza indirme amacı anlatı yapısında kendisini göstermektedir. Yazı bir kadının eşi üzerindeki beklentisi başka bir kadın ile şekillendirme amacını açıkça gösterirken kadınlarla erkekler arasındaki hiyerarşik yapının farkını da idrak ettirmeyi başarmaktadır.

Foucault iktidarın doğrudan insanlar üzerinde değil, insanların tutum ve eylemleri üzerinde etki etki yaratma amacıyla planlama yaptığını söyler (2014, s.21). Bu noktada medya metinleri iktidarın ideolojik aygıtlarından biri olarak planlamanın içerisinde kendisini gösterir ve metinlerdeki anlatı yapısında ortaya çıkar.

Ardanlam ve bağlam olarak tutarlı bir yapısı olan içerik kadınların daima erkeklerden ilgi ve güzel sözler bekleyen fakat gerçek sevgiyi anlayabilmek için görüp geçirmiş olmak gerekliliğini ima ederek genç ve tecrübesiz kadınları da bu açıdan örtülü olarak uyarmaktadır. Kadınların akıl olarak erkekler kadar mantıklı olmadıklarını ve dolayısıyla ancak bir üst aklın kendilerini uyardıklarında akıllanacaklarını (Butler, 2018, s.21), bu metnin içeriğinde rahatça okuyabilmekteyiz.

Ayrıca içeriğin erkek bir yazar tarafından yazıldığı, dolayısıyla genç kadının yaşlı kadından aldığı tavsiyeleri yine bir erkeğin hazırlayarak sunduğu da içeriğin kadın erkek ilişkilerinde tavsiyelerin bile erkek temelli ve erkeği korumaya yönelik gerçekleştirildiği sonucunu ortaya çıkartmıştır. İçeriğin yayınlandığı dönem olarak 1940'lar savaştan yeni çıkmış ve modernleşme sürecine girmiş toplumun hem geleneksel yapısının muhafaza edilmesi hem de batılı tipi gelişme göstermesi için sürdürülen politikaların kadınlara yönelik içeriklerdeki yansıması görülmektedir.

1940 dönemi Türkiye'sinin giyim, dış görünüş ve eğitim alanında Avrupalı hemcinslerine benzetmek istediği Türk kadınından beklentisi bu durumun yanında aynı zamanda kadının

geleneksel kadın rollerine sıkı sıkıya bağlı kalarak kocasına itaat etmesi, kocasını mutlu etmesi ve ondan beklentisini en az seviyede tutmasıdır.



Resim 122- Ev-İş Dergisi 1944 Mayıs "Koca Sevgisinin Delilleri"

Genç kadının kendisiyle ilgilenmediği için kocasını eleştirdiği olgun kadın, kocanı gezdireyor, senin elini tutuyor, ne istersen alıyor diyerek bir erkek tarafından sahiplenen kadının daha ne isteyebileceği konusunda uyarılarda bulunuyor. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği perspektifinde bakıldığında bu cümleler ile kadının toplumsal hayatın alt katmanında ve erkeğe bağımlı olarak inşa edildiği ve toplum ne kadar modernleşme çabasında olursa olsun kadının toplumdaki yerinin erkekten sonra geldiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca yazının açık iiddiası gerçek sevginin söyleyerek değil ancak sorumluluklarını yerine getirmekle gerçekleşeceğidir. Kadını ikna etmeye çalışan görmüş geçirmiş teyze, götürür, elinden tutar, giydirip kuşatıyor, diyerek erkeğin sahip olduğu bir nesneye karşı sorumlu davranışını tasvir eden cümleler kurmaktadır. Binark ve Bek (2007, s.166), medya iletilerinde kadının erkek

bakış açısıyla sunulduğunu, cinsiyetçi ideolojinin dişilik paydasının idealize edilmesinde etkin rol oynadığını, kadının toplumsal normların dışında beklentiye girdiği durumlarda marjinal olarak temsil edildiğini ifade etmektedir. Analiz ettiğimiz içerik yapısında da erkeğin asli görevlerini yerine getirdiği taktirde fazlasını bekleyen kadını dışlayan ve marjinalleştiren söylemi başka bir kadın üzerinden inşa eden bir yapı görülmektedir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Analize konu olan ikinci metin olgun bir kadının genç ve yeni evli bir kadın üzerinde yaşından dolayı kurduğu verdiği tavsiyeleri ele alan cümlelerle oluşturulmuştur. Toplumda kadınların kendi aralarında yaşlarına göre hiyerarşik olarak yüksek kabul edildiği metnin girişinden anlaşılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri arasında en kabul gören ve görüşleri en değerli kadın modeli olan evli ve yaşlı kadın modeli üzerinden verilen açık tavsiyeler, ataerkil hegemonik kodları içerisinde barındırmaktadır.

Gramsci'ye göre hegemonya, kültür, ideoloji ve iktidar kavramları birbiri ile bağlantılıdır. Hegemonik güç, medya araçlarına ve bu araçları kendi çıkarları doğrultusunda dilediği gibi kullanma özgürlüğüne sahiptir. Bu durumda medya hitap ettiği topluluğa egemen sınıfın gerçekliğini aktaran ideolojik bir araç olarak iş görür.

Dil, medya içerikleri aracılığı ile toplumsal cinsiyet üzerinde çeşitli normalleştirici söylemler yaratır. Çalışmamıza konu olan metinde de görüleceği üzere yaratılmış toplumsal cinsiyet rolleri nesneleşmiş ve aynılaştırmış olan kimlikler üretmeye başlar. Bireylere doğru olanın ne olduğu yine bireyin en iyi tanıdığı ve yakınlık kurduğu, aynı zamanda kanaat önderi olarak kabul ettiği karakter aracılığıyla sunulur ve böylece bireyin aksini düşünmesini gerektirecek tüm yollar kapatılır.

Metin içeriğinde anlamsal olarak erkek eğer sahip olduğu kadına karşı sorumluluklarını yerine getiriyorsa ideal koca olarak görülmelidir. İkili ilişkinin sürdürülebilmesi için karşılıklı sorumlulukları yerine getirmek yeterli olarak gösterilmektedir.

Kadınların erkeklerden ilgi, sevgi ve şefkat görmek istemesi ise gereksiz beklentiler ve yalan bir ilişki doğurmaktadır, anlamı çıkartılmaktadır. Bu tabakada kullanılan dil yapısı iki biçimde ele alınır. Birincisi dili çevreleyen anlamlarla yorumlamak ikincisi ise yorumun

altında yatan gizli işaretleri gösteren alt metni anlamaktır. Saussure’a göre dil, kavram ve düşünceleri aktarmaya yarayan bir göstergeler sistemidir. Bu işaretlerin çözümlemesini yapabilmek de sistemi derinlemesine bilmeyi gerektirir (Yaylagül, 2016, s.125). Medya içeriklerinin yalnız düz anlamının olmadığı aynı zamanda yan anlamlarla var olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda kimlik yaratımında ideolojik ve kültürel aktarımların dil üzerinde şekillendiği görülmektedir. Barthes medyanın anlatı yapısında bireylerin dikkatini çekmeyecek şekilde gizli anlam ve ideolojik kod bulunduğunu, eşitsizliği de bu yolla doğal bir durum olarak normalleştirdiğini söylemektedir (2016, s.131). İçeriğimizde doğal olarak sunulan kadınlık rolleri ile kültürel olarak yeni ve modern kadın kimliği, toplumsal olarak görevlerinin bilincinde ve kendi konumunun farkında olan kadın kimliği, ideolojik olarak da ataerkil yapının temsil ettiği tüm kalıpları içerisinde barındıran ideal kadın kimliği temsil edilmektedir.

Tekeli’ye (1985) göre ekonomik temeller ve ideolojik yapılar kadının bilinçli olmasının önüne engelleri aile kavramını kutsal bir yapı olarak sunarak koyar. Oluşturulan kutsal bilinç çerçevesinde kadının dışarıdan gelen bir değişime kapalı olması hedeflenir. Bu görüşe göre aile mefhumu alternatifi olmayan bir yüceliktir. Durum böyle olunca kadının özgürleşmeye ve yalnızlaşmaya kalkması durumunda başına gelebilecek tüm dışlanmalar ve toplum dışı bırakılma korkusu toplum tarafından bireye hissettirilir.

İçerik sentaktik ve açıktır. İçerikteki sevginin anlaşılması konusundaki nedensel yapı erkek eşin sorumlulukları ile bağdaştırılmıştır. Kadının bireysel olarak varlığına ithafen söylenen bir cümle bulunmamaktadır. Görmüş geçirmiş kadının sevgi delili olarak sunduğu önermeler, karşıt önermelerle özelleştirilmiştir. Yazı tamamen cinsiyetçi bir yapı ile kurulmuş, eril hakimiyetin rüşünü meşrulaştırmak amacıyla dramatize edilerek sunulmuştur.

a) Sentaktik Çözümleme Ev-İş Dergisi Mayıs 1949 “Ev Kadını Yetişmiyor!”

1940-1949 yılları arasında yayınlanmış Ev-İş Dergileri içerisinde analiz etmek amacıyla örneklem olarak seçtiğimiz üçüncü metin 1949 yılının Mayıs ayında yayınlanan sayıdaki Kemalettin Tuğcu tarafından kaleme alınmış olan “Ev Kadını Yetişmiyor” başlıklı metindir. Yazının anlatı yapısı olarak eril bir dil ve kadına üstten bakan üslup ile yazıldığı görülmektedir.

Türk kadının modernleşme süreciyle beraber gelen kadının toplumsal hayata katılımındaki artış sebebiyle ev içi görevlerinde çeşitli aksamalar meydana geldiğini iddia eden yazıda yazar, toplumsal olarak en büyük tehlikenin kadınların ev içi sorumluluklarından uzak olmasıdır vurgusu yapmaktadır.

Dönemsel ikinci dünya savaşı sonrası çöküşte olan dünya ekonomik sisteminin de etkisiyle erkeklerin iş gücü ve istihdam sayılarında düşüş görülmektedir. Bu sebeple tek partili dönemlerde kadını hem ev içinde hem toplumsal hayatta aktifleştirme amacı güden politik söylemin değişime uğradığı görülmektedir. İçerik yapılarında kullanılmış olan ardaalan bilgisi politik dönem için gerekli ip uçlarını vermektedir. Yazıda modernleşen ülkede ev kadını yetişmesinin azalmasının toplumsal olarak ne büyük bir yıkım olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu durum dönemin ideolojik yapısı içerisinde hızlandırılmış olan modernleşme kalıplarının kadın ve erkek ayrımcılığı temelli kurulmuş olduğunu göstermektedir. Yazı içeriğinde bulunan eril yapı tarafından dikte edici ve korkutucu kalıplar içeren cümleler şu şekildedir;

Başlık: “Ev Kadını Yetiştiriyor”

“Ev kadını yetiştiriyor. Bu, ıstırap verici, acı, düşündürücü bir hadisedir. Bunun böyle olduğunun herkes farkında değil. Bilakis iyiye doğru gittiğimizi sanıyor, kızlarımızın ev dışında olmalarını bir medeniyet, bir ilerleme hali zannediyorlar.”

Cümlesinde yazar, medeniyet ile bağdaştırılan bu halin aslında ne büyük bir yıkım olduğu konusuna giriş yapmış ve bu konunun önemine dikkat çekebilmek için mübalağalı bir dil yapısı kullanmıştır.

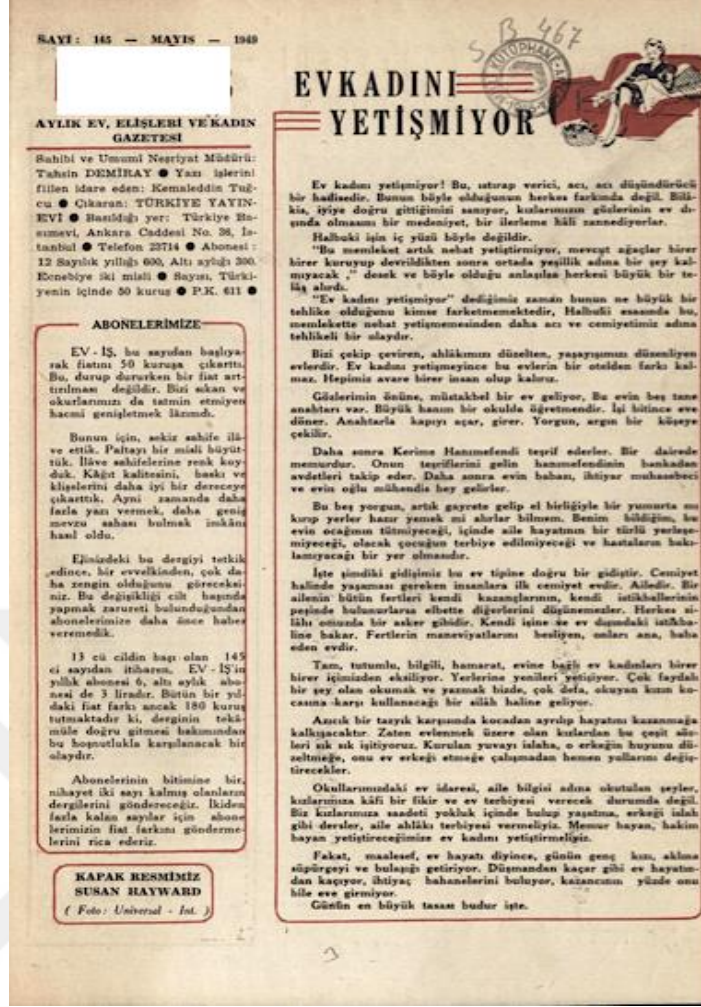
“Bu memleket artık nebat yetiştirmiyor, mevcut ağaçlar birer birer kuruyup devrildikten sonra ortada yeşil adına bir şey kalmayacak, desek ve böyle olduğu anlaşılrsa herkesi büyük bir telaş alırdı. Ev kadını yetiştiriyor dediğimiz zaman bunun ne büyük bir tehlike olduğunu kimse fark etmemektedir. Halbuki esasında bu memlekette nebat yetişmemesinden daha acı ve cemiyetimiz adına tehlikeli bir olaydır.”

Yazar burada ev kadını yetişmemesini bitki yetişmemesi gibi bir doğal afet ile ilişkilendirerek bu durumun nasıl büyük yıkımlara sebebiyet verebileceğini sarsıcı şekilde gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Bu metaforlar bağlamında ele aldığımızda, toplumsal olarak kadının

derecesinin yükselmesi ile doğal afetler ilişkilendirilmiş ve bu şekilde duygusal korku yaratılmaya çalışılmıştır. Bu korkutucu metafor çerçevesinde kadının toplumsal hayata karışmasıyla büyük aile yapısının nasıl yıkıma uğrayacağı tasvir edilmiştir. Ayrıca yazar burada kadını evinde görevli olan cinsiyet olarak önceliklerini ertelleyerek doğal yapının tersine hareket etmesiyle dengeyi bozabileceği üzerine de vurgu yapmaktadır.

“..... Bu beş yorgun, artık gayrete gelip el birliğiyle bir yumurta mı kırıp yerler, hazır yemek mi alırlar bilmem. Benim bildiğim bu evin ocağının tütmececeği, içinde aile hayatının bir türlü yerleşemeyeceği, olacak çocuğun terbiye edilemeyeceği ve hastaların bakılamayacağı bir yer olmasıdır

Yukarıdaki cümlenin öncesinde evde herkesin çalıştığı bir ev düzeninden bahsederek böyle bir evin nasıl olacağı üzerine çıkarımlarda bulunmuştur. Hikayelediği bu durumun sonucuna göre kadınlar çalıştığında ve eve yorgun geldiğinde evde çocukların terbiyesi olmamakta ve ocağı tütmececeği için ev ev olmaktan çıkacaktır. Toplumsal alanda hâkim olan bakış açısının bu kabul olduğunu kabul eden kadın cinsiyetinin bu tip söylemlere ses çıkartması hatta bu söylem yapısını anormal bulması beklenmez (Bourdieu, 2000, s.121). Metindeki söylem yapısı ile gerçekleştirilen kadına yönelik rollerin kadınların fitratı olarak sunulması kadınları bu durumu kabullenmeye mecbur bırakacak bir kabule itmektedir.



Resim 123- Ev-İş 1949 Mayıs "Ev Kadını Yetiştiriyor"

“..... Okumak ve yazmak bizde çok defa okuyan kızın kocasına karşı kullanacağı bir silah haline geliyor. Azıcık bir tazyik karşısında kocasından ayrılıp hayatını kazanmaya kalkacaktır. Kurulan yuvayı ıslaha, o erkeğin huyunu düzeltmeye, onu ev erkeği etmeye çalışmadan hemen yollarını değiştireceklerdir.”

Yazar, kadınların okuma hayatında yoğun olarak bulunmasıyla kocasını daha çabuk boşayacak yapıya geldiğini ifade etmektedir. Kadınların eskisi gibi kocasına hizmet eden ve onu ıslah etmek için çabalayan yapıda olmayacağını, zamanla kocasına hükmedecek şekilde güç kazanacağı için evliliklerinde mutsuz olacağı ifade edilmiştir. Kadınların zaten eril toplum tarafından önceden kararlaştırılmış roller ile çerçevelendiğini ve bu konudaki bir

değişimin olanaklı olmadığını ifade eden metinde, Bourdieu'nun cinsiyetler arasındaki görevlendirmeyi kabul edip birbirini destekleyen ve bu durumun dışına çıkmak istemeyen kimlik yapılarının oluşturulduğu görülmektedir (2000, s.122). Metnin devamında yazarın ithamları şöyle devam Etmektedir;

“.....biz kızlarımıza saadeti yokluk içinde bulup yaşatma, erkeği ıslah gibi dersler ve aile ahlakı terbiyesi vermeliyiz. Memur bayan, hâkim bayan yetiştireceğimize ev kadını yetiştirmeliyiz. Son paragrafta ise kızlarımızı nasıl yetiştirmemiz gerektiği üzerine tavsiyelerini sıralamaktadır.

İçerik özet olarak kadınların modernleşmesi, okul ve iş hayatına atılması ile aile yaşantısının riske girdiği ve bu durumun büyük bir tehlike durumu oluşturduğu anlatılmaktadır. Kadından bir özne olarak değil kızlarımız olarak söz edilmiş, onları yetiştiren büyüklere gönderme yapılan bir yazı ele alınmıştır. Kızlarımızı yetiştirmemiz ve ev kadını olarak yetiştirmemiz onların okulda ve iş hayatında alacakları eğitimlerden çok daha faydalı olarak gösterilmekte olan yazıda, ev kadını ve bitki arasında ilişki kurularak vurucu bir örneklendirme ile hikayeleştirme yapılmıştır.

Tekeli'ye (1985) göre ideolojik yapı, ekonomik yapı ve kültürel pratikler, bir tehdit unsuru olarak kadının özgürleşmesinin önüne engel koymak amacı üzerine çalışır. (s.35). Oluşturulan kutsal anne, kutsal eş kimliği çerçevesinde kadın biçimsizleştirilir ve gelebilecek her değişim önerisini kutsal değerlerine yapılan bir tehdit olarak kabul eder. Kutsal ve el değmez olarak kabul edilen evlilik kavramı üzerinden kadın tektipleştirilerek toplumsal hayatta özne haline gelir. Aksi durumda dışlanma korkusu yaşar.

Yazar cümleleri genelleme ifadeleri ile kurmaktadır. Herhangi bir dayanak öne sürmeden bu böyledir ve böyle giderse şu durum olacaktır diye nedensel bağdaşık kurmaktadır. Özellikle kızlarından sorumlu olan kişilere kızlarını ev kadını gibi yetiştirmezlerse nelerle karşılaşacakları hususunda uyarı tonunda yazılan yazı, toplumsal bir tehdide vurgu yapan kelimelerle desteklenmiştir. İçerin tamamının cümle yapısı ne yaparsak ne olur şeklinde kurulmuştur ve yüksek oranda genelleme içermektedir.

Sözcük seçimleri tamamen eril yapının destekleyicisidir. Kadınların çalışma hayatına girdikten sonra asli vazifeleri olan kocasına bakmak ve onu ıslah etmek, çocuk yetiştirmek,

yemek yapmak ve evle ilgilenmek gibi görevlerinde başarılı olamayacağı, dolayısıyla aile yaşantının tehlikeye gireceği yazıda ifade edilmektedir. Kadınların okumaya ve toplumsal hayata yoğun katılımı geleneksel aile yapısına vurulan bir darbe olarak görülmekte ve bu tehditten olabildiğince hızlı bir dönüş yapılması korkusu topluma aktarılmaktadır. Butleri'nin (2014, s.59) ifade ettiği üzere iktidar yapısının toplumsal alandaki kabulü ancak toplumun iktidarı meşru kabul etmesiyle gerçekleşir. Toplumun iktidarı meşru kabul etmesi için de iktidarın doğruları ile şekillenen bir özne haline gelmesi gerekir.

Kapitalist iktidarın erkek söylemi üzerinde şekillenen kadın ve kadın bedeni ancak bu söylemi doğal saydığı takdirde toplumsal alanda kabul edilen ve makbul kişi olarak görülür. Toplumsal cinsiyet rollerini belirleyen bu durum Foucault'un (1992, s.248), biyopolitikası ile şöyle açıklanabilir; topluma sunulmuş olan cinsiyet rolleri bireylere çeşitli kavramların zıtları ile inşa edilerek (güzel-çirkin, iyi-kötü vs) bir algı sistemi oluşturulur ve kitle iletişim aygıtları ile bu algılar kabul ettirilir. Analize konu olan içeriğimiz de oluşturduğu toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde tehditvari bir dil ile kabul yaratma çabası taşımaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

İçeriğin toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde eril bir dil ve erkek bir yazar tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Tavsiye amacı taşıdığını iddia eden yazar, hiyerarşik olarak kadın ve erkek cinsiyeti üzerinde yaptığı ayrımı yazının tamamında açıkça gözler önüne sermektedir. Bilindiği üzere toplumsal cinsiyet, her cinsiyete ait kişi için toplum tarafından önceden uygun görülmüş rollerin beklentisine karşılık gelir (Giddens, 2000, s.621.) Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten farklı olarak doğal değil, inorganiktir.

Kişilik söylem içerisinde iktidarın müdahalesi tarihsel yapı içerisinde yeniden düzenlenmektedir (Direk, 2009, s.71). İçeriğin söylem yapısından anlaşılacağı üzere kadın cinsiyetinin toplumsal rolleri çerçevesinde yeniden şekillendirilmeye çalışılan bir kimliğe yönlendirildiği görülmektedir. Bu yeni kimlik şekillendirilirken dikkat çekici olan yazarın hem toplumsal hem kültürel hem de ideolojik olarak duygusal bir köprü oluşturmastır.

Yazar metindeki söylem ile ilk olarak toplumsal hiyerarşide yüksek kabul edilen erkeklerin kadınlara sahip çıkması gerektiğine dair bir söylem kullanarak, toplumsal hayata katılan

kadınların ev içi alanda başarısız olacakları ve dolayısıyla asli görevlerini yapamayacakları üzerine göndermeler yapıyor. Ayrıca geçmişte bizleri büyüten annelerimizin yaptığı gibi kadını ev içi alanda resmederek kadınların iş hayatına katılmaları sonucunda muhakkak kültürel olarak bir yozlaşma ile karşı karşıya kalınacağı vurgulanıyor. İçerikte ülke gündeminin en büyük sorunlarından biri olarak ev kadını yetişmemesi ve bu durumun bitkilerin sonunun gelmesi kadar önemli bir toplumsal mesele olduğu vurgusu vardır. Kadını dünyanın bitkiden edindiği fayda gibi topluma fayda amacı ile ilişkilendiriyor.

Ev kadını yetişmemesi ve kızların ev dışında rüştünü ispat etmeye çalışmasıyla aile hayatının parçalanacağı ve çökeceğine yönelik kehanetlerde bulunuyor. İdeolojik bir kimlik üretimi amacıyla gerçekleştirilmiş olan söylem, iktidarın meşruiyetini kabul ettirmeye yönelik oluşturulmuştur (Butler 1990b, s.272). Bir dizi korkutucu öngörüğü genelleme yaparak ve özellikle erkekleri bu konuda uyanık olmaya davet ederek hazırlanmıştır.

Kadınların erkek karşısında eşitlenme çabasının, okuma ve bilgi edinme çabasının, hâkim ya da öğretmen olma çabasının kadınları toplumsal olarak başka bir bilinç seviyesine getirmesinden dolayı kadınlık görevlerini yapmaktan beis duyacaklarını ve hatta kocalarını boşayacaklarını, çocuklarına bakmayacaklarını böylece ahlaksız bir nesil yetişeceğini öngörmüş, öngörülerini de dramatize ederek öyküleştirmiş ve okuyucuyla özdeşleşme sağlamıştır.

Yazarın önermesine göre ülkenin modernleşmesi geleneksel olanı tehlikeye sokmasından ötürü bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kızlarımızı modern olacağız diye serbest bıraktığımızda toplumsal düzen bozulacaktır. İnandırıcılığı arttırmak amacıyla yazı örneklerle desteklenmiştir. Dönemin ekonomik yapısı gereği kadınların ev içi sorumluluklarla erkeklerin ise dışarıda konumlandırılmasının yansıması kadın dergilerinin içerik yapısına söylem olarak da yansımış görülmektedir.

Yeni Cumhuriyet dönemi olduğu ve kılık kıyafetten hak ve hürriyete kadar birçok alanda devrimlerle kadınların sosyal hayata katılımı arttığı göz önünde bulunduğunda gelenekselci yapıyı benimseyen ataerkil sistemin bu durumun dezavantajlarını görerek korku iklimi yaratmaya çalıştığı analizde görülmektedir (Direk, 2009, s.73). Bir yandan batılı tipi modernleşmenin getirdiği yeniliklerle kadının nasıl giyinmesi ve nasıl daha modern olması konusunda verilen tavsiyeler içeren dergi, bir yandan da hızla gelen yenilikleri sindiremediği

için geleneksel yapının bozulacağı düşüncesiyle kadını asli görev olarak ev içi düzen ve üretimiyle ilişkilendiren dergin dönemin hızlı gelen dönüşüm sürecinde son derece karma politik bir şekilde yayın yaptığı fakat ataerkil yapısının her içerikte aynı olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet devrimleriyle beraber kadınların toplumsal hayattaki konumu ve temsili gündemde önemli bir yer oluşturmuştur. Toplumsal alanda gelişimin ve modernleşmenin ancak kadının konumunu yükseltmekle mümkün olacağı düşüncesi iktidarın temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Kadını toplum içinde görünür yapan ise onun toplumsal hayata aktif katılması düşüncesi olmuştur. Bu düşünce çerçevesinde Türk kadınının Avrupa'daki hemcinslerine benzer giyim, davranış ve üretim pratikleri ile tanışması amacıyla çeşitli medya kanallarından destek alınmıştır. Devrimlerin getirdiği yasaları yaymak ve sürdürmek görevi ile medyanın önemli bir ayağı olan basın görevlendirilmiştir.

İktidarın meşruiyetinin göstergesi olan kendi yapısına uygun kimlik yaratma ve sürdürme başarısı (Bora, 2018, s.38), bu dönem dikkat çekici şekilde göze çarpmaktadır. Cumhuriyet dönemi ile değişime uğrayan kadın dergileri de modernleşme sürecinin taşıyıcısı olarak varlık göstermiştir.

Feminist Eleştirel söylem analizini tabii tuttuğumuz Ev-İş dergisi bu süreçte yeni bir kadın imajı yaratmada ve ideal kadın modelini oluşturmada oldukça başarılı olmuştur. Modernleşme projesi ile hem batı tipi kadın pratiklerini içeriklerinde idealize eden hem de geleneksel Türk kadınının asli görevleri olan annelik ve eşlik rollerini öven eklektik bir kadın tipi dergi içerik yapısında konumlanmıştır. Hem iş hayatında hem aile hayatında üstün başarılar göstermesi beklenen Türk kadını tipi oldukça fazla idealize edilmiştir.

Dergi yeni Türk kadının tanımlarken hem sosyal hayatta hem annelik ve eşlik konularında hem fikir hayatında hem de dış görünüş olarak üstün başarılı olarak konumlandırmaktadır. İçerikler modernlik vurgusu ile üretilmiş olsa da hemen hemen tüm metinler kadının asli görevinin annelik olduğu çerçevesinde şekillenmiştir. Ev-İş dergisi ayrıca kadınların ev içi üretim ve tasarruf pratikleri için de dönemin iktisadi yapısına uygun işlevsel içerikler üretmiştir. İçerik çeşitliliği açısından oldukça yoğundur.

Bu dönemin değişimlerini yalnız Cumhuriyet Devrimleri olarak değil aynı zamanda Kadın Devrimleri olarak da tanımlayan Şirin Tekeli (1983), bunun en büyük nedeninin, kadının İslami kanunlarla değil Avrupa'daki gibi medeni kanunla eşitlenmiş olduğunu, ifade etmiştir (1193). Dergi içerikleri de bu yapıya uygun olarak hem kadınları erkeklerin sahip oldukları haklara sahip bireyler gibi göstermekte, hem de mükemmel eşlik ve mükemmel annelik görevlerini yerine getiren birer mekanizma olarak tüm sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini aktarmaktadır.

Ayrıca kadın okuyucu vurgulanırken muhakkak bir sıfatla (kibar hanımlar, kutsal anneler, saygıdeğer eşler, kıymetli ev hanımları vb.) tanımlanmaktadır. Bu söylemlerle stereotipleştirilmiş kadın rollerinden üretilmeye çalışan ve idealize edilen kadın kimliğinin annelik çerçevesinde şekillendirilme çabasında olduğu görülmektedir. Bu durum dergi politikasının kadını bir birey olarak tanımlamadan önce toplumsal vazifeleri ile adlandırdığı ve ona bu rolleri taşıdığı zaman ideal kadın olabileceği algısını yüklemektedir.

3.22.2. YELPAZE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi

Eleştirel feminist söylem analizine göre medya yayınları söylem aracılığı ile stereotipleştirdiği toplumsal cinsiyet rollerini iktidar ile kurduğu ilişki çerçevesinde topluma sunar. Medya tarafından metinler üzerinden üretilen kimlik rollerini, feminist perspektiften eleştirel bir yöntemle inceleyeceğimiz bölümümüzde, eril ideolojik söylemin etkisini analiz etmeye çalışacağız. Amacımıza uygun olarak seçilmiş, kadınları stereotip kimlikler üzerinden idealize eden metin içeriklerinin önce metin-anlatı yapısı, tematik, şematik, söz dizimi ve retorik açılarından) incelenecektir. Sonraki aşamada ise her metnin temsil ettiği ve inşa etmeye çalıştığı toplumsal, kültürel ve ideolojik kimlik modelleri analiz edilecek ve sunulacaktır.

a) Sentaktik Çözümleme - Yelpaze Dergisi 1954 Eylül “Kadın Erkekten Daha mı Fazla Yalan Söyler?”

Yelpaze dergisinde feminist eleştirel söylem analizi kapsamında seçilen ilk örneklem “kadın Erkekten Daha mı Fazla Yalan Söyler” başlıklı metindir. İçerikte yazarın bilgisi paylaşılmamış olmasına karşın yazı işlerindeki erkek ağırlıklı yapı ve eril dil göz önüne

alındığında içeriğin editörlüğünün bir erkek tarafından gerçekleştirildiği tahmin edilebilmektedir.

Daha önce yaptığımız içerik analizlerinde gördüğümüz üzere kadın ve erkek ilişkilerinin sıkça yer aldığı Yelpaze dergisi, örneklem aldığımız metinde içeriği söylem yoluyla hikayeleştirme yöntemi kullanmaktadır. İçerik dergide tam bir sayfa şeklinde sunulmuştur. İçeriğin analizi van Dijk'in sentaktik çözümleme modeli ile arđalan ve bağlam olarak ele alınmıştır. İçerikte görsel olarak fotoğraf yerine dönemin oldukça yaygın olarak idealize ettiği batılı kadın tipi çizgi karakter olarak resmedilmiştir. Çizimde bakımlı ve modern giyimli bir kadın avucunun içinde erkeği tutmaktadır. Kadın çizimde oldukça mutlu ve başarılı bir yüz ifadesi ile resmedilmiştir. İçerikte kullanılan resme göre kadın erkeği kadınlığını kullanarak avcunun içerisine alabilmektedir. Bu durum sentaktik olarak incelendiğinde kadının yalan söylemeye ve kandırmaya meyilli bir canlı olarak tasvir edilmeye çalışıldığı görölmektedir. İçerik tema olarak kadın figürünü erkeğe göre daha büyük ve daha güçlü göstermekte fakat bu büyüklüğü kadının yalan söyleme kabiliyeti ile sağlamaktadır. Kadının aynı zamanda erkeğe göre dürüst olmayan ve yalancı yapıli olduğu da metnin alt anlamından çıkarılmaktadır.

Medyanın söylem ve anlatı yoluyla kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği imal ettiği bilinmektedir (Lazar, 2007). İdeolojik bir tahakküm olarak değil bir kabul şeklinde yerleşen toplumsal algıyı yaratmada başarılı olan söylem, ideolojik yapıdan ayrı üretilemez. Bu durumda içerikten çıkarttığımız arđalan ve bağlam çözümlemesinde kadının toplumsal yapıdaki yeri erkeğe göre düşük konumda temsil edilmektedir. Karakter olarak kadını düşük ve erkeğe göre mala ve şöhrete eğilimli gösteren içerik Van Dink'in işaret ettiği toplumsal yapıyı tanımlama amaçlı neden sonuç ilişkisini göstermektedir (1988, s.43).

Aşağıda özellikle kadınları çeşitli stereotiplerle genelleyen ifadelin yer aldığı cümlelerden oluşan, kadınların nasıl profesyonel olarak yalan söyleyen kişiler olduğuna dair çıkarımlar yapan hikayeleştirilmiş yazıdan kesitler paylaşılmıştır.

Başlık: “Kadın Erkekten Daha Fazla mı Yalan Söyler?”

“- Kadınlar mı yoksa erkekler mi daha fazla yalan söylerler? Diye enteresan bir soru sordu.

-Doğrusunu söylemek lazımsa her ikisi de yalan söyler fakat erkekler zihin işleri ile fazla miktarda meşgul olduğu için dikkatlerini sair mevzu üzerinde layıkıyla teksif edemeyerek hafıza zayıflığından dolayı yalan söylerler. Halbuki kadınlar sevitabiielerine (içgüdü) uyararak bu işi yaparlar.”

“Yalan hususunda kadın şayanı hayret bir kabiliyete maliktir”.

“Bir Parisli kadın Saint Honore semtinden 8 bin franga satın aldığı kombinezon için harika bir kelepir aldım diye bahseder. Böylece hem şahsi kabiliyetini hem aldığı kombinezonu övmüş olur. Halbuki eşya aslında 20 bin franga son derece şık bir mağazadan alınmıştır. Bir Amerikalı kadın ise ucuz eşya satan bir bonmarşerden 9 dolara bir kombinezon aldığıında 50 dolara aldığıını söyler. İkisinin birleştiği yegâne mevzu ise yaş mevzuudur. Her iki kadın da küçük göstermek için akla gelmedik hikayeler uydurur.

İçerikte kadının erkeği avucunun içinde taşıdığı çizimin hemen altında “Bu Hususta Kadın Şayanı Hayret Bir Kabiliyete Maliktir” yazısı bulunmaktadır. Bu yazının tamamının büyük harflerle yazılı olması iddiaya dikkat çekmek amacı taşımaktadır.

Söylemin rıza üretmesi ve süreklilik sağlaması söylemin doğallaştırılmasına bağlıdır (Lazar, 2007, s.7). Ancak bu şekilde tahakküm hissettirilmeden toplumsal kabul sağlanabilir. İçerikte doğal bir hikâye anlatır gibi kadınların yalan söylemedeki ustalıklarının anlatılması da okuru rahatsız etmez aksine eğlendirir. Gramsci’nin rıza üretimi ancak toplumsal uzlaşısı ile gerçekleşir fikri burada karşımıza çıkmaktadır (1997, s12). Metinde kadın ve erkeğin aynı zamanda duygusal ve zihinsel olarak da birbirinden hiyerarşik olarak farklı seviyelerde olduklarına dair göndermeler mevcuttur.

İçerik erkeklerin yalan söylemesini onların zihinsel faaliyetleriyle çok meşgul olması sebebiyle gerçekleştirdiği yönde iddiada bulunmaktadır. Hâlbuki kadınlar içgüdüleri ile yalnız zevkleri için yalan söyleyebilme kabiliyeti taşımaktadır, iddiasıyla devam etmektedir. Kadınların biyolojik olarak taşıdıkları kimliklerine uygun olanın dedikodu yapmak ve rahatça yalan söylemek gibi toplum tarafından alt zekâ seviyesine uygun kötü davranışlar kadınları genellemek amacıyla içerik yapısında sıkça kullanılmıştır. Kadınların kurnazca ve

istediklerini elde edebilmek amacıyla yalanı hayatlarının bir parçası yapabilecek kadar tehlikeli varlıklar olduğu içeriğin temasını oluşturmaktadır.

Medyada erkek olmayanın temsiline baktığımızda dikkat çeken özensiz ve kaba tavır, aleladelik ve sanki önemli değilmiş ya da dikkatten kaçmış hissi yaratma bilinçli bir kodlama sisteminin ürünü olarak kabul edilir (Yanıkaya,2009, s.26). İçerik için tercih edilen başlık, içeriğin hikayeleştirilme biçimi, kadın cinsiyetinin genelleyerek sunumu, kadını nesnelleştiren kalıplar içerisinde temsil etmek içeriğin anlatı yapısının cinsiyetçi tavrını göstermektedir.



Resim 124- Yelpaze Dergisi Eylül 1954 "Kadınlar Erkeklerden Daha mı Fazla Yalan Söyler?"

Kadını erkekten farklı bir varlık olarak göstermek amacıyla kasten seçilmiş örnekte kadınlarla ilgili değişim gösteren tek şey onların milliyetleri olarak verilmiş, yalan söyleme konusunda ise tüm dünya kadınları aynı kategoriye sokulmuştur. Genellemede birkaç ünlü ismin röportaj

notları derlenerek kanıt niteliğinde sunulmuş paragraflar bulunmaktadır. Bu durum yazının iddiasını geçerli kılmak amacıyla meşruluğu kanıtlanmış kişilerden alıntılama yapma metodunun içerikte kullanıldığını göstermektedir.

Ayrıca yazıda dikkat çekici başka bir nokta erkelerin bilerek ve tasarlayarak değil işleriyle uğraştığından dolayı farkında olmadan yalan söylediği fakat kadının yalnız zevkleri için bile yalan söyleyebileceği hususudur. Erkek ve kadını yalnız fiziksel olarak değil beyin yapısı olarak da birbirinden ayıran bir alt metin yapısı taşıyan içerik, erkeklerin kadınlar gibi boş olmadığını ve çalıştıkları için kafalarının her zaman yoğun olduğunu ve bu sebeple de söyledikleri herhangi bir şeyi unutmaya müsait olduklarını meşrulaştırmaktadır. Oysa kadınlar boş vakitleri bol olduğundan ve düşünme konusunda erkek kadar yoğun meziyetlere sahip olmadığından aklı yalana daha çok çalışmaktadır, iddiası yazının retorik yapısını ortaya koymaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşa

İçerik cümleleri kesin ifadeler içermektedir. Kadınlardan bahsederken kısmen ya da bir kısmından değil genel olarak tüm kadın cinsiyetine yönelik atıfta bulunulmuştur. Dayanak olarak röportaj cevapları ve karşılaştırmalar kullanılmaktadır. Dikkat çekme amacıyla içerikte verilen örnekler yine kadınların özel hayatlarında giydiği ve kadınlara özgü olarak üretilmiş olan iç çamaşırı örneği ile verilmektedir. Örnek cinsiyetçi ve erildir.

Butler'e göre kadına yönelik kimlik oluşturma sürecinde tüm normlar iktidar sahiplerinin çevresinde gerçekleştirilmektedir (Butler, 2012, s. 13). İdeolojik kimlik inşa ederken medya, söylem yolu ile örtük bir şekilde ima ettiği edimi zihinde yerleşik hale getirir (Van Djik, 2015, s.84). Yukarıda paylaştığımız metinde geçen ifadelerde açıkça görülmektedir ki önemsiz bir genelleme formunda eğlence amacıyla hazırlanmış içeriğin söylemi, eril dilin ideolojik hakimiyeti üzerinden kadın erkek cinsiyeti arasındaki hiyerarşik yapıyı meşrulaştırmaya yönelik kurgulanmıştır.

İçerik söyleminde kadının erkek kadar meşgul olmadığı, erkek kadar iş hayatı ile haşır neşir olmadığı da vurgulanmaktadır. Bu durum genel itibariyle kadına toplumsal yaşamda konumunu hatırlatma amacı taşımaktadır.

Toplumsal kimlik üretimi aşamasında kadının toplumsal alandaki yerinin zekasını ve fiziksel gücünü kullanmasını gerektirmeyen ev içi sorumluluklara yönelik olduğunu örtülü şekilde ima eden içerik, kadınların erkek kadar yorgun olamayacaklarından dolayı daha çok yalan söylemeye elverişli, düşük karakterli cinsiyetler olduğunu ifade etmektedir. Medya yolu ile verili olan stereotiplere sıkıştırılmaya çalışılan kadınlar yine medya içerikleri yolu ile, kendileri adına hazırlanan dergilerde yok sayılarak ötekileştirilmektedirler.

Kültürel kimlik oluşturma aşamasında medya içerikler yoluyla yarattığı kolektif bilinci yukarıdaki örnekte de gözler önüne sermektedir. Toplum kültür olarak dönüştürmenin en kolay yollarından bir olarak bellek oluşturma programı ile hareket eden medyanın içerik yönetimi, söylem yapısında oluşturduğu semboller, genel kabuller ve tekrarlar ile toplumsal cinsiyet kalıplarını oluşturur. Beauvoir, toplumsal cinsiyetin inşa edilmiş bir gerçeklikten ibaret olduğunu ve kadın ve erkekliğin biyolojik değil kültürel bir mecburiyet olduğunu söylemektedir (Butler, 2018: 53-54). Bu durumda toplumsal cinsiyet kalıplarının yerleşik hale gelmesi ancak kültürel kabul ile gerçekleşiyorsa medya içeriklerinin söyleminde kültürel öğelerin kullanılarak toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturduğu söylenebilir. Bu içerikte kadının hangi coğrafyada olursa olsun bir şekilde yalan söyleyen ve erkeğe göre vasıfsız olarak kalıplaştırıldığı görülmektedir.

a) Sentaktik Çözümleme - Yelpaze Dergisi 1956 Kasım “Laf Aramızda”

Yelpaze dergisinin 1956 Kasım sayısına ait olan, analiz için seçtiğimiz örneklem metni dergi editörleri tarafından adsız olarak yayımlanmıştır. İçerik yazarının metni erkek birey ağzından yazmış olduğundan dolayı yazarın erkek olduğu tahmin edilmektedir. Kadınlara yönelik tavsiye amacıyla kaleme alınan metin tam olarak ideal kadın tasvirleri yapan söylemi kullanmaktadır. Derginin dönem içinde sıkça tercih ettiği şekilde fotoğraf yerine çizgi karakter kullanımı tercih edilmiştir. Görselde kadının saçlarını özenle topladığı görülen bir çizim kullanılması kadının bakımlı ve düzenli olması üzerine gelecek bir yazının hazırlığına uygundur.

Bireylerin toplumun içerisinde birbirinden farklılaşması amacıyla iktidar yoluyla çizilmiş olan farklılar söylem ile keskinleşir ve somutlaşır (Scott, 2007, 38-46). Bu sebeple yayımlanmış hiçbir erkek dergisinde göremeyeceğiniz kalıplar ve ithamlarla gerçek kadının

nasıl olması gerektiğine dair içerikler kadınlara yönelik yayınlarda karşımıza örtülü ya da açık şekilde çıkmaktadır.

Analiz etmek amacıyla ele aldığımız içerikte özensiz ve kendine bakmaktan aciz görünen kadınlar için hiçbir ön sebep göstermeden eş ve anne olamayacak kadar zavallı oldukları hususunda göndermeler mevcuttur. Kadınlar eğer giyimlerine dikkat etmezlerse kendilerine ve çevrelerine de dikkat etmiyordur, iddiasını içeren tavsiye niteliğindeki içeriğin bazı paragrafları şöyledir:

Başlık: “Laf Aramızda”

“Belki kocanız berbere gidemediğinizden şikayetçi iseniz zararı yok der ama saçlarınızın dağınıklığı da canını sıkar, hele öyle itinasız bir kadınla dolaşmaktan hiç gurur duymaz.”

Kendini ihmal ettiği her halinden belli olan kız, iyi bir ev hanımı olur mu? Kendine bakmazsa kocasına çocuklarına nasıl bakar?”

Bütün meziyetlerinin yanında düzeltilmesi o kadar kolay olduğu halde nahak yere erkeği soğutabilecek kusurları da yok etseniz, diye ilave edelim”.

“Bazı kadınlarda ihmal edilmiş, itinasız bir hava vardır. Halbuki kadının giyimini tamamlayan kendine olan itinası değil midir?”

Yazı şematik olarak kendine özen gösteren bir kadın çizimi ve bu durumun özelinde kullandığı ve seçtiği ifadelerle dönemsel olarak kadını ne şarta göre kategorize ettiğini göstermektedir.

İçerik başlığı “Laf Aramızda” olarak kullanılmış ve bir şekilde kadınlara yönelik sır verileceği izlenimi yaratmak amaçlanmıştır. Bu şekilde içeriği okumak konusunda okuyucunun dikkatini çekmek kolaylaşmıştır. Okuyucunun dikkatini yazının açılışında kendisinin gördüğünü iddia ettiği bir kadın üzerinden anlatarak okuyucuya dramatik algılatma yöntemi ile bağdaşık kurması için zemin yaratılmıştır. Bu şekilde anlatarak bir kadın özelinde tüm kadınları genellemeyi kolaylaştırmıştır.

Söylem yolu ile kişisizleştirilen ve bir kalıba sokulan kadın, artık yalnız erkeğin beğenisine hizmet edecek özellikleri taşıdığı taktirde ideal kadın olacağı kabulüne varır (Belge, 2007, s.201). Kadını her zaman birinin annesi, birinin eşi, birinin sevgilisi ya da birilerinin arzu

nesnesi olarak resmeden yayınlar, kadınların özne olarak var olmasının önüne geçmekte, böylece söylem yoluyla kadını erkeğe tabi olacak şekilde inşa etmektedir (Mater, Çalışlar, 2007, s.178). Bu içerikte görüldüğü gibi yazar söylem yoluyla, kadınların kendilerine bakmalarının önemini vurgulamış hatta kadının kendine olan özeninin ancak giyimiyle kendini göstereceğini iddia etmiştir.

Yazının iddiaları retorik olarak da oldukça yoğundur. Eğer berbere gidip saçınızı yaptırmaya vakit bulamazsanız kocanızın sizinle dışarı çıkmaktan utanç duyacağına yönelik imaların da bulunduğu yazının sonuç kısmında bir kadının kendine bakması, özen göstermesi bu kadar kolay olduğu halde yapmaması sonucu erkeğini kendisinden soğuyacağını açıkça söylemektedir. Kadının kendine özen göstermekle yükümlü olduğu aksi taktirde toplumsal alanda her türlü ikincil muameleye layık olabileceği de ifade edilmektedir. Ayrıca erkeğin kadını dış görünüş olarak beğenmediği zaman ondan kolayca vaz geçebileceği ve gözünün dışarı kayacağı da ima yolu ile ifade edilmiştir.



Resim 125- Yelpaze Dergisi Kasım 1956 "Laf Aramızda"

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Baēlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

İçeriēin dönemsel olarak Amerikan yardımları ile kalkınmaya çalışan, ikinci dünya savaşı sonrasındaki ülke içi ekonomik durumun getirisini göstermektedir. Yardım alınan ve yakınlaşılan toplumların yalnız maddi yardımları deēil toplumsal içeriklerinin de ülke içine sokarak yerleşik hale getirmesi örneklerinden biri de Yelpeze dergisi olarak görülmektedir. Dergi lke içerisinde üretilmiş ve yayıncıları Türk olmasına raēmen içerik yapısı Amerika’da yayınlanan benzerlerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla içeriklerde kullanılan kadına ait tanımlamalar, kadınları tasvir eden çizgi karakterler de Türk yapısından ziyade batılı kadını işaret etmektedir.

1950’li yıllar önceki on yıla göre kadının daha görünür olduēu yıllar olmuştur. Devrimden sonra eēitim hayatında da kendine yer bulan kadın için bu dönemde iş gücü piyasasında varlıēını gösterme dönemi başlamıştır. Dönemin ideal kadın formu hem batılı özelliklere sahip hem de ev içi sorumluluēunu yerine getiren geleneksel formları taşıyan bir yapıyı işaret etmektedir. Bu sebeple kadınlara yönelik yayınlarda kadının kendini geliştirmesine yönelik kültür sanat içeriklerine sık sık rastlanırken aynı zamanda evinde eşiyle mutlu olmasının yollarını da anlatan içeriklere sıkça rastlanmaktadır.

Kılık kıyafet devriminin de artık toplumsal alanda yaygınlaşması ile kadınlar moda konusunda ilgili içeriklere yönelmeye başlamıştır. Moda içerikleri genellikle Avrupa’da yaygın olan içeriklerden örneklerle yayımlanmış ve ideal olanı tasvir etmede batılı tarzı giyim özendirilmiştir. Dergilerde moda sayfaları ayrıca kadın i giyimine yönelik de yayınlar yapmıştır. Yalnız giyim deēil kadının bakımına, gzelliēine de vurgu yapan içerikler dergilerde sıkça yer almaya başlamıştır.

Kadının kimliēini yasa ve iktidar çerçevesinde şekillendirilmiş bir özne haline getirmek amacıyla medya, içerik yapısında iktidar tarafından kabul edilmiş tipolojiler yaratır (Direk, 2011, s.68). İdeolojik kimlik üretim sürecinde kadını cinsel obje olarak, anne ve eş olarak ya da başarılı bir iş kadını olarak tanımlayan medya, dönemsel olarak g ve otorite hangi stereotipi kullanışlı buluyorsa onu kullanır.

Analiz ettiğimiz yazıda görüldüğü gibi eğer kadın ilk olarak dış görünüşüyle değerlendirilerek toplumsal çevre tarafından kabul edilir ya da reddedilir iması bulunmaktadır. Öyle ki resmedilen kadının kimliği üzerinde tanımlama yapılırken vurgu yalnız fiziksel özelliklerine değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak da kabulünün ancak bakımına dikkat ederse gerçekleşeceği söylenmektedir. Bu durumda eğer ideolojik olarak o dönemde kendi dış görünüşüyle yeterince ilgilenmeyen kadına eksik ve yetersiz yaftası kolayca yapıştırılabilmekte.

Bu durum dönemsel olarak idealize edilen kadının beden ve güzellik kalıpları çerçevesinde nesneleştirildiği, dönemin politik yapısının yakın ilişkiler kurduğu Amerika ile eş zamanlı olarak şekillendiği yönünde çıkarımlar doğurmaktadır.

Metinde kadınlara biçilen kalıpyargıların kültürel dinamiklerden, bir gruba ya da topluluğa ait hissetme duygusundan ve güç ilişkilerinden ayrı olarak şekillendiği söylenemez (Harlak, 1996, s. 43), bireylerin oluşturulmuş kalıpyargılar çerçevesinde kendisini şekillendirmeyi kabul etmesi de konfor alanının dışına çıkma korkusu olarak kabul edilir. Bu içerikte kadının erkek birey üzerinden aldığını düşündüğü değerlendirmeye uyma isteği de kabul edilme ve aidiyet duygularını beslediğinden dolayı doğal kabul edilmektedir.

3.22.3. HAYAT Dergisi Örneklemlerinin Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi

1960-1969 yılları arasında yayımlanan Hayat Dergileri içinde örneklem olarak seçilerek eleştirel söylem analize tabi tutulan metinler önce sentaktik çözümleme kapsamında metin anlatı yapısı incelemesine sonrasında kimlik oluşturma pratikleri açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

a) Sentaktik Çözümleme Hayat Dergisi 1965 Ocak, “Dert Ortağı”

Hayat Dergisinden analiz edilmek üzere ilk olarak seçilen metin 1965 Ocak ayı sayısında yer alan okuyucu mektupları köşesine aittir. Okuyucu mektupları köşesi olarak yayınlanan yazıda derdini dergide “dert ortağı” olarak tanımlanan yazara mektup yazarak paylaşan okurlara verilen cevaplar paylaşılmaktadır. Mektuplara verilen cevaplar yapı olarak aile yapısı üzerine korumacı bir temayla cevaplamıştır. Tanımış olmak isteyen ve mutaassıp ailesinden dert

yanan okura evlenmesi üzerine tavsiyelerde bulunan yazar ünlü olmanın aslında bir kadına neler kaybettireceği üzerine imalı şekilde tavsiyede bulunmaktadır. Sentaktik çözümlemeye tabi tutulan çalışmada kullanılan kelimeleri analize tabi ettiğimizde görmekteyiz ki genç kadınlar kandırılmaya ve aldatılmaya meyilli yapıdadır. Kadın yapısal itibariyle şöhrete ve paraya meyillidir. Bu sebeple muhakkak aile tarafından yönlendirilmektedir. Bir genç kadının meşguliyetleri ile oyalanması gerektiği ve en iyi meşguliyetin evlilik olduğu tavsiyesi okur mektuplarının cevap kısımlarında yer almaktadır. Bu söylem değerlendirildiğinde kadının toplumsal alandaki konumunun ev içi hayatla temsil edildiği görülmektedir. Kullanılan cümlelerin ve metaforların dönemin yapısal özelliklerine uygun ve işlevsel olarak seçilmiş olduğu görülmektedir (Özer, 2015, s. 244). Kadının özgürlük arayışının onu kötü yola sürükleyecek bir macera olacağını söyleyen yazıda ayrıca meşhur olmak ya da gönlünce gezmek isteğinin bir kadının başına getirebileceği felaketler de sıralanmıştır. Yazıda sentaktik analiz kapsamında gerçekleştirilen analize göre kadını konumlandırılışı metin içerisine işlevsel ve nedensel olarak yayılmıştır.



1965 yılı ocak ayında yayınlanmış olan dergide okur mektupları köşesi olarak yayınlanan sayfa bir tam sayfanın yarısını kaplamaktadır. Yapısal olarak bir bütünlük içerisinde olan soru cevap köşesinde mektup yazarak derdini dökme teşebbüsünde bulunan okura mutlu bir aile ve yuva ile dertlerine derman bulacağı fikri aşılacaktır. Bu durum söylem analizinde değerlendirildiğine ardanlam ve bağlam bakımından kadını temsil etmek istediği ev içi üretimindeki kadın formunu yansıtmaktadır (Dink, 1988, s.39).

Medya alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda görüldüğü üzere, Ana akım medya yapısal olarak güçlü ve egemen olanın oluşturduğu ideolojik yapıda içerik üreterek yayınlamaktadır (Lull, 2001, s. 22). Bir meşrulaştırma aracı olarak medya elindeki ikna etmeye yönelik yapıları egemen ideolojinin çıkarı için yorumlayarak aktarmaktadır. Analizimize konu olan içerik yapısında da kadınlara toplumsal konumlarını hatırlatan ve ideolojik sistemin çizdiği normlar çerçevesinde hareket etmeye yönlendiren, aksi davranışlarda dışlanacağı ve kabul görmeyeceği yönde imada bulunan söylem yapısı hakimdir. Burada işlevsel bir söylem yapısı oluşturulmuş ve kadınlar üzerinde kabule dayalı bir korku etkisi yaratılmıştır.

Kadın olması sebebi ile eğer yanılır da özendiği meşhur yıldızlar gibi olmaya kalkarsa hiçbir zaman mutlu olamayacağı yönünde salık verilmektedir. Meşhurluğun yozlaşma ve mutlu aile hayatından uzaklaşma olduğu tavsiyesi, kadınların ailelerinin sözünden çıkarlarsa pişman olacakları tavsiyesi soru cevap köşesinin eril dilde olduğunu gösteren niteliklerdir. Okuyucu mektubunun bir kısmı şöyledir:

“Okuyucu mektupları”

“Ben 25 yaşında hiçbir arzusu gerçekleşmemiş zavallı bir insanım. Ailem mutaassıptır, makul düşünemiyorlar. Beni bir türlü anlamıyorlar. Benim arzum meşhur olmak, dünyada tanınmak, parlak bir istikbal elde etmek ve dürüst bir insan olarak çalışmaktır.....”

“Sizi anlıyoruz. Meşguliyetleriniz sizi oyalamıyor. Kendinize iyi bir hayat arkadaşı seçerek dünya evinde yeni meşguliyetlere kendinizi verirsiniz hayat sıkıntılarından kurtulursunuz. herkes meşhur olmak ister ama nasıl meşhur olunduğunu kimse bilmez.”

Soru cevap kısmı söz dizimi olarak bütünlüklü ve anlamsal olarak tutarlıdır. Yanıt kısa tutulmuş ve oldukça net cevap verilmiştir. Yazı okurun ne yaparsa ne sonuç alacağı türden bir neden-sonuç ilişkisi kurularak yazılmış ve genelleme dili kullanılmıştır. Yazının okur mektubu üzerinden genç kızlara mesaj vererek uyarma niyeti açıkça görülmektedir.

Yazıda sıkıldığını belirten okura evlenmesi hususunda verilen tavsiye okuyucu üzerinden böyle düşünen tüm genç kızlara yönelik yazılmıştır. İçerikte fotoğraf kullanılmamıştır. Soru cevap köşesinde anlatım yapısı düz metin olarak kurulmuştur. Cevap içerisinde net ve kesin çizgilerle belirlendiği belli olan ifadeler kullanılmıştır. Düz metin olarak cevapta yazı alt metinde uyarı niteliğinde bir gönderge yapısı taşımaktadır. Yazı açıklayıcı değil özellikle kısa ve serttir. Cevap kısmı herhangi bir eleştiriye açık olmayacak kadar çerçeveli ve kapalı olarak yazılmıştır.

Metin söylemsel olarak ataerkil sistemin taşıdığı tüm normları içerisinde barındırmaktadır. Millet (2018), güçlü olanın çıkarına oluşturulmuş olan söylemin ideolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal yapının özellikleri ile şekillendiğini söylemektedir (s.49-104). İçerik dili itibarıyla erkek egemen ideolojik yapının inşasına hizmet eden üstten bir dil ile kadını özel alanda kalmaya toplumsal hayata karışmamaya yönlendirmektedir.

İçerik açık ve sentaktik yapıdadır. Cümleler kısa kurulmuş ve verilmek istenen düşünce doğrudan aktarılmıştır. Doğru görmediği davranışı ima yolu ile aktarım yapan yazarın iması da yazıda açıkça ortaya çıkmaktadır.

Modern toplum olarak adlandırılan yapının içerisinde kadın cinsiyetinin toplumsal olarak sosyal hayata aktif katılımında ve ünlü olmasında yasal bir engel bulunmamaktadır. Fakat söylem üzerine inşa edilen yapı ideal kadın temsilinin ancak erkek tarafından oluşturulmuş kalıplarla şekillenen toplumsal cinsiyet rollerini uygulamaya zorlamaktadır (Agacinski, 2015, s.200-201). Bu toplumsal rollere uygun olarak davranış gösteren kadın, yazıda belirtildiği gibi mutlu bir yuvaya kavuşur ve meşguliyet edinir. Aksi halde toplumsal olarak kötü ilan edilir ve mutsuz olur.

İktidar söylemin dışında değildir. Kişilerin toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidarın yapısının dönüşümü eş zamanlı olarak yürümektedir (Weber,1946, s.321). Analiz ettiğimiz metinde de

açıkça görüldüğü şekilde iktidar yapısının şekillendirdiği çoğunluğa ve ideal modele uyum sağlayamayan birey, dışlanmakla ve reddedilmekle tehdit edilir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Weber'in (1946), iktidar söylemin dışında değildir söylemine dayanarak elimizdeki metnin de dönemselsel olarak ideolojik yapının dışında olmadığını söyleyebiliriz. İçerik dil olarak üstenci bir üslup taşımaktadır. İçeriğin geneli kadın cinsiyetine toplumsal alanda kabul edilebilir olabilmesinin ancak belirlenen toplumsal roller çerçevesinde yaşamasına bağlı olduğu algısını dayatıyor.

Butler'in (2014, s.43), İktidar yapıları yalnız kadın ve erkek cinsiyetini birbirinden ayırmak amacıyla değil aynı zamanda belirlediği normlar çerçevesinde bir algı sistemi oluşturmak amacı taşımaktadır ifadesi, metin içerisinde analiz edilebilmektedir.

Kadının ve erkeğin birbirinden ayrıştırıldığı kültürel, toplumsal ve ideolojik yapıların ortak özelliklerinden biri de her zaman kadın cinsiyetinin erkeğe göre daha düşük konumlandırıldığı gerçeğidir. Bu durumun sebebi özellikle gelişime açık kapitalist ekonomik yapılarda iktidar yapısının tamamen erkek hegemonyası ile kurulmuş olması ve dolayısıyla bu yapının oluşturduğu tüm araçların söylemlerinin de eril olmasıdır (Bhasin, 2003, s.14). Yazımızın içeriğinde ünlü olmak ve dünyayı gezmek isteyen genç kadının normal ve kabul edilen bir birey olabilmesinin tek yolunun evlenerek çocuk bakmak olduğu dayatması görülmektedir. Metin içerisinde, kadının ünlü olma hevesinin başına açabileceği zorluklar ve norm kabul edilenin dışına çıkarsa balına gelecekler üstü örtülü şekilde tehdit formunda yer almaktadır.

Söylem yoluyla kültürel bir toplumsal cinsiyet formu üretmek amacıyla medya metinleri, çeşitli anlamsal ve simgesel formlar oluştururlar (Dökmen, 2019, s.34). Toplumsal yapının bir arada tutulması ve kolektif bir algı sistemi yaratmak amacıyla oluşturulmuş formlar bireylerin doğru olanın çoğunluğun uyduğu olduğu yönünde şekillendirir. Bu şekillendirme iktidarın politikalarının kabulü ve sürekliliği için önemli ve mecburidir. Halk ancak bir arada olduğu ve aynı düşünce yapısı çevresinde birleştiği zaman kolayca yönetilebilir ve yönlendirilebilir olur.

Metin yapısında açıkça görülmektedir ki eğer genç bir kadın toplumsal normun dışarısında bir kadın rolü üstlenerek yaşamak isterse toplum tarafından dışlanacak ve kabul görmeyecektir. Analiz metnimizdeki yapının bu normlar üzerine şekillendiğinden dolayı söylem üzerinden kimlik oluşturma çabası ile kaleme alındığı söylenebilir.

a) Sentaktik Çözümleme Hayat Dergisi 1967 Ekim “Paris’te Bir Kız Arkadaş Sizi Bekliyor!”

1960-1970 yılları arasında yayınlanan Hayat Dergisinden seçilen ikinci örneğimiz 1967 yılının Ekim ayına ait olan içeriktir. İçeriğin yazarı künyede ve yazı içerisinde sunulmamıştır. İçeriğinde yüksek oranda kadına yönelik resim içeriği bulunduğu dikkat çekmektedir. “Paris’te Sizi Bir Kız Arkadaş Bekliyor” başlıklı içerik yazısında da birçok güzel görünümlü kadın resmi örnek olarak kullanılmıştır. İçerikte başlıkta ifade edilemeye çalışılan ücretli olarak temin edebileceğiniz kız arkadaşlar hakkında çarpıcı bir çatı kurmak amaçlanmıştır. Sentaktik çözümleme ile ele aldığımızda başlıktaki söylem yapısını kadını para karşılığı satın alınabilecek bir meta olarak temsil etme arzusunu yansıttığı görülmektedir. Oldukça dikkat çekici görünen başlık, renkli ve diğer yazılardan farklı karakterde yazılmış ve göstergebilimsel olarak özellikle cinsel-feminen bir renk olan kırmızı ve pembe tonlarında seçilmiş Paris yazısı, yazının içeriğinden bağımsız olarak seçilmiş olan fotoğraflardaki iç çamaşırılı kadınlar, yine resimlerde erkeklerle çok samimi bir şekilde dans eden kadınlar batının kadınlarını imaj olarak yansıtmak amacıyla özellikle seçilmiştir. İçerikte kullanılan yazı tipi ve renkler yayının kadını konumlandırmak istediği cinsel obje kalıplarına uymaktadır. Seçilen yazı tipi, içerik yapısı ve kelimeler işlevsel olarak kurgulanmıştır.

İçerikte Paris’e gittiğinizde size eşlik edecek ve sizi yalnız bırakmayacak bir kadın arkadaşı kiralayabilme olanaklarının olduğu anlatılırken bu durumu kadınları basitleştirme ve batılı kadını kategorize etme amacıyla gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. İçerik şematik olarak oldukça renkli ve dikkat çekici özellikler taşımaktadır.

Kadınların para karşılığında kolayca kiralanabilmesi için nasıl yollar izlemek gerektiği ve sizi Paris’te bekleyen olası kiralık kadınların neye benzediği yönünde göndermeler içeriğin ardanlam yapısını oluşturmaktadır. İçerikte Avrupalı kadını Modernizm adı altında söylem yolu ile cinsel obje haline getiren bir dil bulunmaktadır. Türk kadının Avrupa’daki kadını

stereotipleştirmesi ve hafif kadın ilan etmesi amacıyla hazırlanmış olan içeriğin söylem yapısı kadınların belleklerine doğru ve ideal kadını yerleştirmek amacıyla hazırlanmış görülmektedir. İçeriğin başlığı ima ve retorik özellikleri taşımaktadır.

İçerik Paris'e gitmek isteyen ve bölgeyi tanımayan ziyaretçilerin orada acente yardımı ile kendisine eşlik edebilecek insanlardan yardım alabileceği üzerinde bir yazı olmasına rağmen başlık ve görsellerin kullanımı ile bambaşka bir izlenim uyandırmak ve bu yönde dikkat çekebilmek için kasıtlı şekilde tasarlanmıştır. Başlık ve içerik fotoğrafları okuyucunun ilgisini çekmek amacıyla seçilmiş ve alt metinde içerikten farklı bir Paris'li kadın algısı yaratmayı hedeflemiştir. İçerikte Paris'te kişileri bekleyen kız arkadaşlar o dönemin güzellik ideallerine uyumlu ve oldukça dekolte giyimli genç kadınlar arasından seçilmiştir. Van Dijk'in (1988) söylem analizi tanımında kullandığı, özellikle toplumsal alanda bir kalıbı yerleştirmek amacıyla kullandığı makro önermeler içerikte bol miktarda bulunmaktadır (s. 34).

İçerik retorik olarak da çeşitli imalarla doludur. Retorik kullanarak oluşturmaya çalıştığı batılı kadın imajında yanlış anlaşılmanmayı özellikle ifade ederek yazıda aslında ne anlatmaya çalıştığına yönelik göndermeler yapmaktadır. Birçok edimsel sebepten dolayı yazarın söylem içerisinde bir şeyleri açıkça ifade etmesine gerek yoktur. İçerik yapısı genellemeci ve hedef gösterici şekilde tasarlanmıştır.

İçerikte Paris'te kişileri bekleyen kız arkadaşlar o dönemin güzellik ideallerine uyumlu ve oldukça dekolte giyimli genç kadınlar arasından seçilmiştir.



Resim 126- Hayat Dergisi Ekim 1967 "Paris'te Bir Kız Arkadaş Sizi Bekliyor"

İçerik retorik olarak da çeşitli imalarla doludur. Retorik kullanarak oluşturmaya çalıştığı batılı kadın imajında yanlış anlaşılmanmayı özellikle ifade ederek yazıda aslında ne anlatmaya çalıştığına yönelik göndermeler yapmaktadır. Birçok edimsel sebepten dolayı yazarın söylem içerisinde bir şeyleri açıkça ifade etmesine gerek yoktur. Söylemde birçok bölüm örtük kalır. Ancak toplumsal yapının zihinsel algı modeli çerçevesinde bu örtük imgeler benzer düşünen topluluklarda benzer imajları oluştururlar (Van Dijk, 2015, s.32). Bu metinde üstü örtülü olarak verilen mesajın modern Avrupalı kadının basit ve para karşılığı elde edilebilir olarak gösterilmesi ve bu algıyı magazinsel bir anlatı tarzıyla beslemesidir. Dergi kullanışlı bir araç olarak keşfettiği kadın fotoğraflarını ve eril dili içeriklerinin büyük oranında kullanmış ve dönemin reklam-kadın-tüketim ilişkisi ile göstelleştirilmiştir.

İçerikte erkekleri Parisli kadınlarla özel bir gece yaşamak istedikleri taktirde başarılı olamayacakları yönünde uyaran yazı, kullandığı görsellerde kadınların erkeklerle özel ilişkiler yaşadığı görüntüleri, kadınların oldukça açık giyindiği ve bakımlı olduğu görselleri seçerek ters yönde bir algı çalışması gerçekleştirmiştir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Analize konu olan metinde Avrupalı modern kadın figürü ile kadın kimliği üzerinde söylem aracılığı ile toplumsal cinsiyet rolleri oluşturma çabası görülmektedir. Foucault'un (2012), "cinsiyet doğal olana dayanmaz, başta iktidar yapısının olmak üzere, toplumsal ve kültürel formların bileşenleri ile bağlantılır ile şekillendirilir" fikrine dayanarak, metnimizde oluşturan söylemin toplumsal yapımızın tam zıttında yaratılmak istenen kadın figürünü okuyucuya sunarak nasıl kalıplarla davranması gerektiği konusunda bir algı yaratmaktır denilebilir.

İdeolojik olarak kadının ev içi alanla tanımlandığı ve idealize edildiği bir dönem olarak kabul ettiğimiz 1960-1969 yılları arasındaki dönem, modernizm idealleri ile dönüşüme uğramaya başlayan kadınları geleneksel olana döndürme sürecini hedeflemiş görünmektedir. Bir yandan kadının ekonomik sistem içerisinde sürekli tüketici rolü oynaması yönünde teşviklerde bulunarak kadınları "nasıl daha güzel olunur?" sorusu ile meşgul eden medya bir yandan da kadınlara geleneksel yapının dışına çıkacak ve asilik yapacak olurlarsa başlarına gelebilecekler hususunda parmak sallamaktadır.

Analize konu olan metinde görselleştirilen kadın bedeni dış güzellik estetize edilerek sunulmuş ve kadınlara ideal kadın bedeni cinsel obje olarak sunulmuştur. Güzellikleri ile ön plana çıkan kadınlar, yeni libereal ekonomik yapının sürdürücüleri olma yolunda teşvik edilmektedirler.

İdeal kadın kimliğinin hem gözetim altında tutulan hem de her koşulda güzelliğini koruyan kişi olarak inşa edilmesi Foucault'un (2007) "bireylerin yaşam ve kabul hakkı ancak iktidarın koyduğu kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir" önermesini doğrulamaktadır. (s.99). Metinde örtük ima ile belirtilen ideal kadın da ancak ideolojik yapının oluşturduğu inorganik kültür ve toplusal rolleri kabul ettiğinde makbul hale gelir.

İçeriğin yapısında sunulan kadınlar görsel olarak da nesne amacıyla kullanılmıştır. Kadınlar ancak erkeklerin arzu nesneleri olarak var olan ve elde edilebilecek figürler olarak stereotipleştirilmiş ve sunulmuştur.

3.22.4. GÜNÜN KADINI Dergisi Örneklemlerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi

Örneklem olarak seçilen içerik metinleri Feminist Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

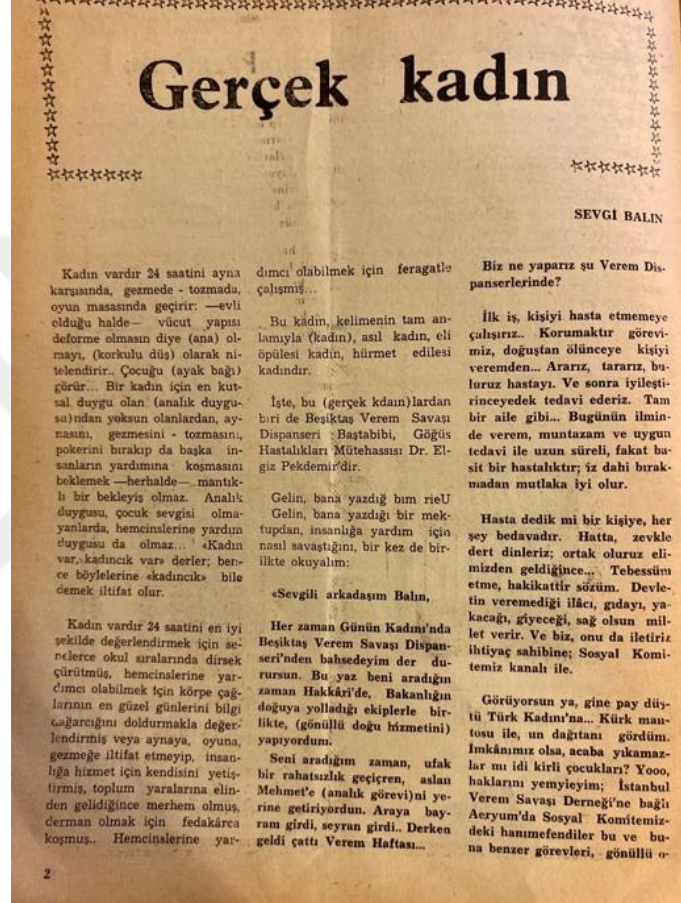
a) Sentaktik Çözümleme - Günün Kadını Dergisi Temmuz 1977, “Gerçek Kadın”

Analiz edilmek amacıyla örneklem olarak seçilen Günün Kadını dergisinin ilk içeriği 1977 yılının Temmuz sayısına ait olan yazıdır. Yazı derginin editörleri arasında olan yazar Sevgi Balın tarafından kaleme alınmıştır. Toplam bir sayfalık içerik özünde toplumsal alanda fayda sağlamış ve başarılı bir kadını bizlere anlatmak amacıyla kaleme alınmış olarak görülse de bu figür üzerinde idealize ettiği kadın ve kadınlık kavramlarını genel bir dille tanımlamak üzere hazırlanmıştır. İçeriğin dil yapısı didaktik ve tanımlayıcıdır. “Kadınlık” kavramını genelleştirme yaparak sunmaktadır.

İçeriğin başlığından itibaren yazı boyunca bize gerçek kadının tanımlanacağı bir metin okuyacağımız izlenimi verilmektedir. Gerçek kelimesini vurgulayarak atılan başlık ile kadının sahtesi de olabileceği ve bir kadın nasıl olursa gerçek kadın nasıl olursa sahte kadın olacağı yönünde tanımlamalarla karşılaşacağımız açıktır. Sentaktik analiz yapısına göre incelendiğinde özellikle genellemeci ve kalıplaştırıcı şekilde seçilmiş olan başlık, okuyacağımız yazıda kadını toplumsal alanda konumlandırmak istediği temsile işaret etmektedir.

Medya söylem yoluyla baskın olan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici tanımlar üretmekte ve cinsiyetleri bu kalıpların içine hapsetmektedir (Binark ve Bek, 2007, s.148). Aynı görüşten yola çıkarak analiz ettiğimiz metinde yazarın kadınlara atfettiği özellikler çerçevesinde, bir kadının kadın mı yoksa kadıncık mı olduğu kalıplar üzerinden dramatik şekilde kurgulanmış ve bir kadın yazar tarafından yazılmış eril bir dil kullanılarak yazılmıştır.

İçerik başarılı bir kadının tanıtımını yapmak amacı ile yazılmış görülmesine rağmen idealize edilen kadın figürleri üzerinden diğer kadınları aşağılamak üzere kaleme alınmıştır. Yasalar karşınınsa kadının uyması gereken toplumsal roller ve kalıplar olmamasına rağmen kadınların dönemin ideolojik baskısına karşı kabul edilebilir olmasının baskı aracı olarak var olan söylem, kadınları olması gereken şekle dönüştürmek amacıyla kurgulamaktadır (Agacinski, 2015, s201).



Resim 127- Günün Kadını Dergisi Temmuz
1977 "Gerçek Kadın"

Bunun en yüksek delillerinden biri olarak tanıtılmak istenen kadının konu dışına alınması ve girişten itibaren yarım sayfa gerçek kadın tanımlaması yapılmasıdır. Yazıda kadınlıkla ilişkilendirilen kavramlar (analık duygusu, ana, kadınlık) ve kötü olarak nitelendirilen (Korkulu düş, ayak bağı vs.) özellikle parantez içerisinde kullanılmakta ve bu yöntemle dikkati özellikle bu tezatlıklara çekmek amaçlanmaktadır. Kadının toplumsal alanda anne olmayı tercih etmemesi bencillik ve kötülük ile ilişkilendirilmiş ve yazıda kalıpların dışında

kalan kadınları toplumsal olarak dışlanma ile tehdit etmiştir. Van Dijk'in (1988) eleştirel söylem analizi metodundaki genelleme ve kalıplaştırma işlevleriyle kadını oluşturulmuş kadınlık kalıpları çerçevesinde özne olarak değil nesne olarak tanımlayan içeriğin bir bölümü şu şekildedir;

Başlık “*Gerçek Kadın*”

“Kadın vardır 24 saatini ayna karşısında, gezmede, tozmada, oyun masasında geçirir. -evli olduğu halde- vücut yapısı deforme olmasın diye (ana) olmayı (korkulu düş) olarak nitelendirir. Çocuğu (ayak bağı) olarak görür. Bir kadın için en kutsal duygu olan (analık duygusu)ndan yoksun olanlardan aynasını, gezmesini tozmasını, pokerini bırakıp başka insanların yardımına koşmasını beklemek herhalde mantıklı bir bekleyiş olmaz. Analık duygusu, çocuk sevgisi olmayanlarda hemcinslerine yardım duygusu da olmaz. Kadın var kadıncık var derler, bence böylelerine kadıncık bile demek iltifat olur”.

“Kadın vardır 24 saatini en iyi şekilde değerlendirmek için senelerce okul sıralarında dirsek çürütmüş, hemcinslerine yardımcı olabilmek için körpe çağlarının en güzel günlerinde bilgi dağarcığını doldurmakla değerlendirmiş veya aynaya, oyuna, gezmeye iltifat etmeyip insanlığa hizmet için kendini yetiştirmiş toplum yararına elinden geldiğince merhem olmuş. Bu kadın kelimenin tam anlamıyla (kadın), asıl kadın, eli öpülesi kadın, hürmet edilesi kadındır. Gerçek kadındır.”

İçerik derginin bir tam sayfasını oluşturmakta ve içeriğin amacı yüzeysel olarak ele alındığında başarılı bir kadın figürü okuyucuya tanıtmaktır. İçerik alt metinde bizlere gerçek kadının nasıl olması gerektiği üzerine mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla kurulan cümleler ve tanımlamalar içeriğin yazım niyeti ile uyumlu ve çatışmasız olarak değerlendirilebilir.

Kadınların sahip olması gereken özellikleri sıralarken genelleme ifadeleri ve geniş zaman kipi kullanmayı tercih eden içerik yazarı, kadınları idealize ettikleri modelin dışına çıktıkları taktirde kadın-**cık** olarak bile tanımlanamayacak kadar düşük olacaklarını, kadın ismine özellikle eklediği küçültme eki olan “-cık” ile vurgulamaktadır. Küçülme eki kullanılarak

kadın cinsiyeti üzerinde yaratılmak istenen algı, toplumsal kabulün dışında davrandıklarında cinsiyeti ne olursa olsun asla gerek kadın olamayacakları yönündedir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Kadınları annelik, cinsel obje ve başarılı kadın figürleri üzerinden inşa eden stereotiplerin ikisi üzerine kurulu olan içeriğin söylemi dönemin siyasi yapısının izlerini taşımaktadır. Kadınların gerçek söylemi ile tanımlanabilecek normlara ait olmasının yolu ancak başarılı ve anne stereotipleri ile donatılmış olmakla mümkündür. Kadınlara yerleştirilmeye çalışılan toplumsal kimlik çerçevesinde oluşturulmuş normların dışındaki kadınlar, bir kadının asli görevi olan analık duygusundan bile kendi fiziksel güzellikleri için feragat eden kadınları kadıncık bile olmaya layık olmayan kişiler olarak tanımlanıyor ve aşağılanıyor.

Yazarın tanımladığı “Gerçek Kadın” figürü ise çalışan, dirsek çürüten, aynalara, oyunlara değil topluma hizmete adanan kişileri içine alıyor. Diğer kadınların kadıncık bile olamayacağını ifade ederken bu kadını ise eli öpülesi, gerçek kadın olarak tanımlayarak tezatlık yaratarak dikkat çekici bir retorik kullanımı gerçekleştiriyor. Kadınların ilgi alanlarına göre kategorize edilebilmesinin meşrulaştırılması için kadıncık olarak aktarılan figürü dramatize ederken başarısız, kendini düşünen ve kimseye yararı olmayacak bir anne resmediyor.

Medya yayınları içerisinde sıkça gördüğümüz üretilen toplumsal cinsiyet kalıpları toplumsal ve ideolojik yapının beklentisi çerçevesinde şekillenir (İsen ve Batmaz, 2002, s.87). Üretilmiş rollerin dışına çıkmaya çalışan kadının dışlandığı ve hatta biyolojik bir gerçeklik olarak dışı olduğu halde kadın sayılamayanı şeklinde oluşturulan söylem, oldukça keskin ve ayrıştırıcıdır.

Kültürel kimlik oluşturulurken erkek egemen yasalar çerçevesinde ideolojik yapıya katkı sağlayacak normların kabul edildiği görülmektedir. Hangi medya yayını içerisinde oluşmuş olursa olsun, kadın cinsiyeti çalışan ve üreten olsa dahi erkeğe göre her zaman dezavantajlı ve eşitsiz temsil edilir (Stone, 1970, s.146). Metnimizdeki gibi kadın ev dışında çalışıyor olsa dahi ancak temel kadınlık görevlerini yaparsa (annelik, eşlik vs.) gerçek kadın olarak sayılabilir.

Söylem aracılığı ile insanlar yalnız belirli rolleri oynamak durumunda kalmaz, aynı zamanda bireyler arasında bir hiyerarşik yapı inşa eden söylem insanları dönüştürmeye, konuşturmaya ve hareket etmeye de zorlar. Bu şekilde cinsiyetler de bedenleşir ve madde haline gelirler (Direk, 2018, s. 233). Metinde görülen ve analiz edilen toplumsal cinsiyet kimliğine yönelik kimlik oluşturma pratikleri bu fenomenolojik gerçekliğin yansıması olarak sunulmaktadır.

a) Sentaktik Çözümleme Günün Kadını Dergisi 1975 Ocak, “Kadın Arada Sırada da Olsa Kişiliğini Göstermelidir”

Feminist Eleştirel Söylem analizi çerçevesinde analize tabi tutmak amacıyla seçtiğimiz metinlerden ikincisi Günün Kadını Dergisi 1975 yılı Ocak ayına ait bir köşe yazısıdır. İçeriklerin sentaktik yapısının incelendiği bu başlık altında ilk olarak yazı için tercih edilmiş olan başlığı ele almak gerekmektedir. Kadının arada sırada olsun kişiliğini göstermesi gerekmektedir başlığıyla, kadının karakter olarak erkeğe göre düşük karakterli olduğu vurgusu gerçekleştirilmiş ve yazının içerisinde gizlenmiş olan anlamı tanımlamak kolaylaşmıştır. İçeriklerin başlıklarının. Okunacak olan metinle ilgili genel bilgiyi özetlediği gerekçesiyle hem referansa hem işlevsel olarak başlığın doğru şekilde kullanıldığı söylenebilir (Yardım, 2019, s. 141). Bu yazıda kadının karakterinin erkeğe göre daha güçsüz olduğu ve kadının toplumsal hayattaki haksızlıklara karşı pek ses çıkarmadığı vurgusu ile kadınların gerçekleştirdiği bir toplumsal eylemi aktarılmaktadır. Söylem analizi çerçevesinde ele alındığında dergi yapısını , dönemsel yapının ve yazarın dünya görüşünün dışı yansıması olarak tanımlanabilir olduğu söylenebilir. İçeriğin yazarı aynı zamanda derginin yazı işleri müdürlüğünü yapan Sumru Aslan’dır. Kendisi de bir kadın olarak “eğitimsiz ve cahil” kalmayı tercih eden kadınları ikincil cinsiyet olarak tanımlamakta ve kadınları eğitilmiş olmak kendi ellerindeki bir durummuş gibi suçlamaktadır. Bu referansal özellik söylem analizinde kendi dışındakileri ötekileştirici şekilde işlevsel bir dil yapısı oluşturmaya karşılık gelmektedir (Doğruel, 2019, s.145). İçerik köşe yazısı olarak yazılmıştır. Derginin bir sayfası içinde yarım sayfa olarak bulunmaktadır. İçerik başlığı olarak seçilen “Kadın Arada Sırada Olsun Kişiliğini Göstermelidir” cümlesi kadını kişiliksiz ve geri planda olan bir cinsiyet olarak temsil etmektedir. Söylem yolu ile yaratılmış olan algının, kadınların toplumsal

olaylarda karakersiz ve umursamaz davrandığı vurgusu olduğu başlıktan açıkça seçilmektedir.

Merak uyandırma ve okunma isteğini arttırma amacıyla yazar tarafından seçilmiş olan başlık kadını aşağılayan bu dili bilinçli olarak kullanmaktadır. Kışkırtıcı dil kullanarak başlık atmak ve bu başlık ile okurun ilgisini sunulan metne yönlendirmek medyanın işlevleri arasında sıralanmaktadır (Yaylagül, 2009, s.12). Toplumsal cinsiyete yönelik kalıpları medya içeriklerinde söylemsel olarak kullanırken bir cinsiyeti övermiş gibi göstermeye çalışırken aşağılamak, hiyerarşik ve zihinsel olarak düşük göstermek sıkça kullanılmaktadır ((Fairclough ve Wodak, 1997, s.258). İçerikte kadınların başarı ile gerçekleştirdikleri bir eylem anlatılırken bir yandan da kadının zayıf bir tür olduğu hakkında kanaatlerini sıralamaktadır. İçerikte dikkat çeken ifadeler şöyledir;

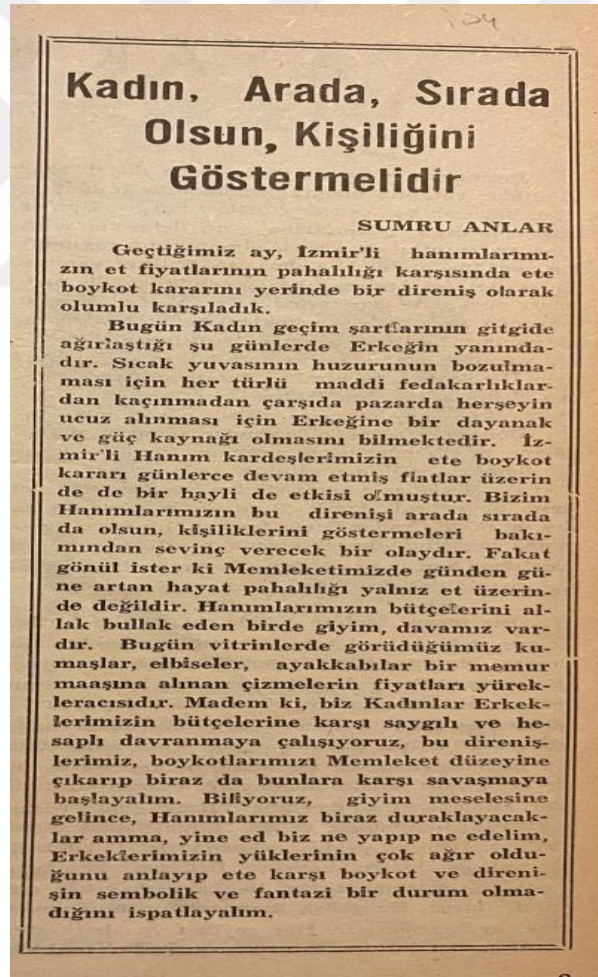
Başlık: Kadın Arada Sırada Olsa Kişiliğini Göstermelidir

*“Bugün kadın geçim şartlarının git gide ağırlaştığı şu günlerde **Erkeğinin** yanındadır. Sıcak yuvasının huzurunun bozulmaması için her türlü maddi fedakarlıktan kaçınmadan çarşıda pazarda her şeyin en ucuzunu almak için **Erkeğine** bir dayanak, bir güç noktası olmasını bilmektedir. İzmirli hanım kardeşlerimizin ete boykot kararı günlerce devam etmiş, fiyatlar üzerinde de bir hayli etkili olmuştur. Hanımlarımızın bu direnişi arada sırada olsun kişiliklerini göstermeleri bakımından sevinç verici bir olaydır. Fakat aynı şekilde kadınların giyim konusuna da el atlamaları önemlidir. Mademki biz kadınlar erkeklerimizin bütçelerine karşı hesaplı davranmaya çalışıyoruz biraz da bunlara karşı savaşalım. Biliyoruz, giyim meselesine gelince hanımlarımız biraz duraklayacak ama yine de ne yapıp edelim erkeklerimizin yükünün çok ağır olduğunu bilelim ve ete karşı boykot ve direnişimizin sembolik ve fantezi bir durum olmadığını kanıtlayalım.”*

İçerikte kadınları erkelere ev geçiminde yardımcı olan hayat arkadaşı olarak tanımlayan yazar metin içerisinde erkek kelimesini her kullanışında özel isim hissi uyandırmak ve üstünlüğü ortaya koyabilmek amacıyla büyük harf kullanmıştır. Ayrıca kadınların yalnız bir kere değil

zayıf oldukları diğer maddi konularda da aynı toplumsal tepkiyi göstermesi konusunda özellikle vurgu yapan bir yazı olarak kaleme alınmıştır.

Kadınların arada sırada olsa kişilik göstermeleri üzerine yazılmış olan yazı örneklendirme yolu ile doğruyu gösterme amacı taşımakta, derginin yapısal özelliklerine uygun olarak resimsiz olarak yayınlanmaktadır. Kadını erkeğe göre ikinci bir tür ve maddi hayatı anlama pek yetkin olmayan canlılar olarak resmeden içerik yapısı kadınlara fayda sağlayan bir eylem yaptıklarından ötürü teşekkür ederken onlara parmak sallayan bir üslup da içermektedir. Bu durum söylem analizi içerisinde metinsel boyutta ele alındığında ardanlam ve bağlam açısından dönemin karakterini yansıtan nitelikler taşıdığı ortadadır (Özer, 2015, s.33). Öyle ki dönem içerisindeki kadın hareketlerinin oluşumunun, kadının erkek gibi olarak yücelebilmesi savını desteklediğini göstermektedir.



Resim 128- Günün Kadını Dergisi Ocak 1975 "Kadınlar Arada Sırada Olsun Kişiliğine Göstermelidir"

İçerik yüzeysel olarak kadınları toplumsal olaylara karşı gerçekleştirdikleri eylemlerle övmeyi hedeflerken alt metinde kadın figürünü düşük ve kişiliksiz olarak gösteren ifadelerde bulunmaktadır. Cümle dizimi konusunda amacına yönelik ve tutarlı bir bağlantısı vardır. Başlıktan itibaren yazar tarafından tercih edilen dilin ötekileştirici olduğu görülmektedir. Bu da sentaktik olarak çözümlendiğinde dönemsel toplumsal hareketlere referans olarak gösterilebilir (Dijk, 1988, s.45). İçerikte kadın tarafından gerçekleştirilen bir eylem tesadüf eseri yankı uyandırmış ve bu eylemin sürekliliğinin sağlanması ancak kadınların ara sıra da olsa kişilikli davranışları ile devamlılık arz edecektir iması bulunmaktadır.

İçerikte doğru davranışları olan kadınlar için erkeğine sahip çıkan, onun parasını gereksiz harcamayan ve evi çekip çeviren kişi ifadeleri kullanılmış ayrıca kadınların eşlerini ifade etmek için “Erkeğiniz” kelimesi büyük harflerle yazılarak özelleştirilmiştir. Özellikle erkekliğe vurgu yaparak erkeğin kadına göre daha bilinçli olduğunu iddia eden metin, dönemin sol-ulusal eril bakış açısı perspektifinden şekillendirdiği kalıplarını kendi bilinç dünyasının yorumu ile sunmaktadır.

Medya yayınları yoluyla kendi ideolojik bağlarını güçlendiren hegemonik yapının dili dönemsel olarak metinlerdeki söylemlerde tezahür eder (Özer, 2005, s.76). Kadınları anlatırken erkeklerine sahip çıkan, onların ne zorluklar yaşadığını bilen ve bütçe konusunda onları destekleyen kişiler olduğunu fakat özellikle giyim konusunda kendilerine sahip olamadıkları için bütçeye zarar verebilecek davranışlarda bulunabildiklerini söylemekteki amaç da yine kadının hiyerarşik olarak konumuna gönderme yapma amacı taşımaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Metinde toplumsal cinsiyet söylemi açısından Kadın erkeğe göre daha az kişilik gösteren cinsiyet olarak tanımlanmaktadır. Erkeklerin toplumsal hayata ve para kazanmaya yönelik faaliyetleri yükseltilirken kadınlar özel alanda söz sahibi olarak temsil edilmiştir. Kadın cinsiyetine yönelik kalıp yargıların yer aldığı ve ideolojik olarak eril merkezli bir toplumsal cinsiyet yapısını temsil eden içeriğin, dönemin özelliklerini içerisinde barındırdığı görülmektedir. 1970-1979 yılları arasındaki Türkiye politik yapısının ekonomik olarak dışa açık olmasının yanında anayasa maddeleriyle de özgürlükçü bir tavrı temsil etmesi sonucu

özellikle Avrupa'dan çeşitli toplumsal hareketleri temsil eden yayın ve kaynakların toplum içinde yayıldığı gözlemlenmektedir.

Bu dönemde Türkiye içerisinde haklın çeşitli siyasi yönelimlere katıldığı, politik grupların arttığı, batı merkezli görüş ve düşüncelerin toplumu ideolojik olarak şekillendirmeye başladığı izlenmiştir (Mora, 2008, s.71). Ülke içerisine giriş yapan çeşitli yayınların etkisi ile toplumsal cinsiyet rollerini şekillendirme çalışmaları medya yayınlarında kendine yer bulmuştur.

Günün kadın dergisinde kadınları siyasi alanda bilinçlendirmeye ve politik zemine taşımayı amaçlayan metinlerin oluşturulma niyeti kadını fikirsel olarak geliştirmek amacı taşısa da söylemin kalıplaştırıcı ve ötekileştirici yapısı bakımından kendisinden önceki yayınlardaki yöntemden farklı bir yöntem uygulamamaktadır. İçerikte, kadınları ev içi bütçesinin dengesini sağlamada erkeğine yardımcı olma rolü yüklenmiştir.

Erkeklerin çalışma hayatında para kazanırken çektiği zorlukları söz sanatı ile anlatan içerik aynı şekilde kadınların giyim konusundaki zaafalarını da genellemeler ile aktarmaktadır. Kadını toplumsal alanda görünür kılma amacıyla ele alındığı iddia edilen metinde söylemsel olarak yansıtılan kadın kimliği kültürel olarak ve toplumsal olarak erkeğe itaat eden, erkeğin parasını gereksiz yere harcayan ve konu kendi güzelliği olduğunda gözü hiçbir şey görmeyen bencil ve aptal kadın figürüdür.

Metin kadını erkek karşısında konumlandırırken kullandığı dil yapısı ile kadını ötekileştirmekte ve bu ötekileştirmeyi yaparken de doğal bir tavır sergileyerek rahatsızlık vermemektedir (Butler, 1986, s.38). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri açısından bir tehlike sezilmeden ideolojik ve kültürel kimlik oluşturma yönünde çalışma başarıyla gerçekleştirilmektedir.

3.22.5. ELELE Dergisi Örneklemlerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi (1980-1989)

Örneklem olarak seçilen 1980-1989 yılları arasında yayınlanmış Elele Dergisi metinleri feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde önce metin ve anlatı özellikleriyle sonrasında söylem yoluyla kimlik inşa etme süreçleri açısından analiz edilecektir.

a) Sentaktik Çözümleme Elele Dergisi, 1988 Nisan, “Güzellik Ondur Dokuzu Dondur”

Araştırmamızda 1980-1989 yılları arasında Elele dergisinden seçilen ilk içerik 1988 yılı Nisan sayısına ait olan bir metindir. Yazı kadın bir yazar olan Sennur Sezer tarafından hazırlanmıştır. Metin derginin orta sayfalarında iki tam sayfa alanı kaplamaktadır. İçerikte başlık olarak seçilen söz halk arasında kullanımı yaygın olan cinsiyetçi bir ifadeden alınmış ve bu söz ile içeriğe dikkat çekme amacı gerçekleştirilmiştir. Sentaktik analiz kapsamında incelemek üzere ele aldığımız başlık için okurun dikkatini çekmek amacıyla atılmış ve kalıplaşmış bir atasözü kullanılarak kadını temsil etme arzusunda olduğu izlenimi çıkartılabilir (Dijk, 1988, s36). İçerikte görsel olarak güzel ve bakımlı kadın figürü yer almaktadır. İçeriğin en dikkat çekici cümleleri şöyledir;



Resim 129- Elele Dergisi Nisan 1988 "Güzellik Ondur Dokuzu Dondur"

“Başlık: Güzellik Ondur Dokuzu Dondur”

“Güzellik Ondur, Dokuzu Dondur. Böyle der bir atasözümüz güzelliği anlatırken... Geriye kalansa bizce önemli olandır. Kişilik vardır o birin içinde, yaratıcılık vardır, yararlılık vardır. Kültür vardır. Vardır oğlu vardır.

Güzellik her kadının derdi, günümüzden de çok önceleri başlamış üstelik. Peki güzellik nedir? Üstelik kadından hep beklenen güzel olma durumu kimi zaman çekicilik, kimi zaman alımlılık sözleriyle de karşılanıyor.

Diyeceklerdi ki: bu kııda bir güzellik var bir zarafet bir alımlılık. Gözleri zümrüt gibi, dişleri inci gibi, bacakları fil dişi gibi. Güzellik bir kurgu ama yalnızca bunlarla sağlanmıyor. Bence gözlerinizdeki ışıltı. Kısacası zeka,..”

İçeriğin başlığında dikkat çekmek amacıyla kullanılan atasözünün tersine kadının ancak zekâsı ile erkeği etkileyebileceği hakkındaki görüşü savunduğunu iddia eden yazıda sentaktik analiz çerçevesinde ters referansal bir yapı bulunmaktadır (Özer, 2015, s. 34). İçerik hazırlanırken iddia edilen fikir güzelliğin dokuzdan sonra kalan birlik kısmının kadını asıl güzelleştiren şey olduğudur. Başlıktaki sözün bir atasözü olduğu konusundaki iddiasının ardından yazar kadınların güzel olmak için başka meziyetlere de sahip olması gerektiği noktasına değineceğinin ipucunu yazının girişinde vermektedir. İçerik işlevsel bir yapıda ele alınmıştır ve kadının toplumsal alandaki konumunu işaret ederken dönemin özelliklerine uygun olan kadın modelini (bakımlı, çalışan, güzellik standartları çerçevesinde), içerik görseli olarak kullanmayı tercih etmiştir.

Yazarın iddiasına göre kadınlar yüzlerce yıldır güzel olma hayallerinin peşinden koşmuş fakat kendilerini diğer insanlardan ayıran karakteristik özelliklerini geliştirmeyi unutmuşlardır. Oysa kadınları güzel yapan bu özelliklerdir. Söylem analizi ile dönemsel bazda yaptığımız araştırma çerçevesinde görülmektedir ki; kadını dönemsel olarak sosyal hayatta aktif ve modern kalıplar çerçevesinde gösterme çabası yazının işlevsel olarak kaleme alındığını işaret etmektedir (Sayar, 2015, s.14). Ayrıca dikkat çekici olan yazı bu iddiayla başlamasına rağmen yazının devamında kadınların karakteristik özellikleri değil yine dış görünümündeki çekici unsurlar güzellik mitleri olarak sunulmuş olmasıdır.

Metnin amacı güzellik sektörüne eleştirel bir tavır sergilemek olarak görünmesine rağmen kadını kategorize eden, bilgili, eğitimi, başarılı kadın gibi kalıpları sıkça kullanmaktadır. İçerikte görsel amaçlı seçilmiş olan kadın figürünün arkasında bir kütüphane resmi bulunması kadının eğitimi olduğunu, resmi kıyafetlerle olması kadının i  hayatında olduğunu, kadının ince yapılı, zarif, bakımlı ve genç olması da dönemin güzellik algılarına uygun olarak tasarlanmış olduğunu göstermektedir (Cansev, 2018, s.98). Dolayısıyla yazıda gerçek güzelliğin tanımını yaparken aslında hem dış görünüş olarak hem de başarılı ve eğitimi olarak güzel olan kadını tasvir eden içerik, kadının toplumsal kimliğini kalıpla tırma tabularını yıkamamı tır.

Dönemin kadını nesnele tiren, kadınların mutlu olabilmek için zayıf ve fit bir bedene sahip olmaları gerektiği inancı medya söyleminde yaygındır (Saltzberg&Chrisler, 2006, s.145). Metnin dili toplumsal yapıdaki güzellik algısının karşısında bir kadın figürü yaratma amacı gütme iddiasıyla yola çıkararak hazırlanmış olmasına rağmen, kadını başka kalıplarla da tanımlayarak sonlandığı için dönemsel özellikleri referans almaktadır ve sentaktik olarak analiz edildiğinde dönemin ideolojik yapısını gösterdiğinden dolayı oldukça i levseldir.

İçerik kadınların hepsinin derdinin güzellik olduğunu ve bu güzellik algısının fiziksel özelliklerle bağda tırıldığını anlatarak serzeni te bulunmaktadır. Kadınların gözlerindeki ı ıltının zekâ belirtisi olarak tasvir edilmesi ile söz sanatı yapılmış ve içeriğin önermesine dikkat çekilmiştir. Açık değil imalı bir biçimde söz sanatı kullanılarak yazılmıştır (Dijk, 1988, s.23). Bu durum sentaktik yapının analizinde karşımıza metaforlarla anlatımı tercih eden bir şema kullanılmış olduğunu göstermektedir.

İçeriğin başlığında özel olarak seçilmiş olan cümle hem okurun dikkatini çekmek ve okura ters bir yazıyla karşı karşıya olduğu izlenimi yaratmak amacıyla özellikle tercih edilmiştir. İçeriğin kadınların güzelliği ile ilgili kalıpları yıkmak amacı taşıdığı iddiası bulunmaktadır. Fakat içerik dış g r n   n kadın güzelliği için yeterli olmadığını iddia ederken de kullandığı sözcükler ve tanımlamalar ile dış güzelliğe vurgu yapmaktadır. Bu durum kadınların tanımlanmasında dönemsel olarak var olan kalıpları tekrar eden bir yapı üzerine kurulu içerik yapısını göstermektedir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

1980-1989 dönemi darbe sonrası halk üzerindeki baskının hafifletilmesi amacıyla medya sektöründeki içerik yapılarının özel hayat ve cinsellik merkezinde inşa edildiği gözlemlenmiştir (Gürbilek, 2001, s.12). Kadın dergilerinde de aynı şekilde cinsel alt metinli başlıklar ve spotlarda artış olmuştur. Analiz ettiğimiz içerikte bu yöntem kullanılarak atılan bir başlık sonrasında kadınları çekici yapan unsurlar anlatılırken yine kadınların fiziksel özellikleri vurgulanmaktadır.

Bu dönemin belirgin özelliklerinden biri olarak medyanın yalnız baskıdan kaçış için değil aynı zamanda satış konusunda kolaylık sağlayan bir formül olarak cinsellik üzerine içerik üretimini arttırdığı görülmektedir.

Saussure’a göre dil, kavram ve düşünceleri aktarmaya yarayan bir göstergeler sistemidir. Bu işaretlerin çözümlemesini yapabilmek de sistemi derinlemesine bilmeyi gerektirir (Yaylagül, 2016, s.125). Medya içeriklerinin yalnız düz anlamının olmadığı aynı zamanda yan anlamlarla var olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda kimlik yaratımında ideolojik ve kültürel aktarımların dil üzerinde şekillendiği görülmektedir.

Barthes medyanın anlatı yapısında bireylerin dikkatini çekmeyecek şekilde gizli anlam ve ideolojik kod bulunduğunu, eşitsizliği de bu yolla doğal bir durum olarak normalleştirdiğini söylemektedir (2016, s.131). Söylemsel olarak analiz ettiğimiz metinde kadınları sosyal bir varlık olarak toplumsal hayatın içerisinde şekillendiren ve idealize eden söylem, kadını ideolojik yapının normlarının dışında temsil etmeyi başaramamıştır.

Tüketim toplumunun nesneleştirdiği kadın bedenini farklı bir kalıba sokarak aynı kalıplaştırmayı söylem yolu ile başka pencereden gerçekleştirmiştir. Kadını toplumsal yapının kabulüne uygun şekilde kimikleştiren, aynı zamanda kültürel olarak da içselleştirilmiş ve kabul edilebilir hale getiren söylem ve görsellerle ortak bir kabul merkezine hizmet etmektedir.

1980’li yıllar itibarıyla liberal ekonomik yapının ülke içerisinde yaratmaya çalıştığı özgür kadın imajı Wolf’un (2002) tanımladığı “ekonomik ve hukuksal olarak özgürleşen kadın fiziksel standartlar bakımından daha fazla baskı altına girmektedir” fikrini destekler nitelikte içerik üretimi artmıştır.

Baskın ideal güzellik anlayışına uygun beden bu standartta ideal olan beden modern, batılı, ince ve güzel kadın figürüdür (Akanyıldız, 2010, s. 35). İ eri imizde kullanılan görsel seçimi ve başlık seçimi de göstermektedir ki ideal kadın miti üzerinden kimlik yaratımı ideolojik yapının değişimi üzerinden değişime u rasa dahi kalıplaştırıcı tavrından uzaklaşmamıştır. Kadınlara dayatılan güzellik algının tersine bir içerik üretimi yaptığı iddiasında bulunan metinde de yine toplumsal güzellik algılarına uygun bir model kullanmış ve aslında başlıkta dayatılan güzel olmak kalıplarının dışına çıkmayan bir içerik türü oluşturmuştur.

a) Sentaktik     leme Elele Dergisi, 1988 Nisan, “ irkinlerin Büyüsü”

Söylem analizi gerçekleştirmek amacıyla analiz edeceğimiz ikinci  rneklem Elele Dergisinin 1988 Nisan sayısına ait içeriktir. Yazar Nalan Kayhan tarafından kaleme alınan metin, toplumun güzellik algılarını yıkmayı hedefleyen bir yapı oluşturmak amacıyla kaleme alındığı iddiasındadır. Yazar tarafından iddia edilen gerçeklik toplumsal güzellik normları olduğu ve bu normların değişken yapılar olduğudur. Bu normların toplumdan topluma ve kişiden kişiye değiştiği iddiasında bulunan yazar, kadının  irkinli i ile ilgili kriterlerin ise toplumlara göre değişken olmadığını ve standart kalıplara göre varlık gösterdiğini belirtmektedir. Sentaktik analiz çerçevesinde ele aldığımızda kalıplaştırıcı ve genelleyici bir söylem yapısı kullanan yazarın içerikte yaratmak istediğini iddia ettiği kadının güzel olmasının standartlara ba lı olmadığı iddiası işlevsel olarak kullanılmamıştır (Dijk, 1988, s. 44). İçerikte yazar çirkin olduğunu iddia ettiği ünlü kadınlara güzelleme yapmaktadır. Bunları yaparken amacı kadınların dış güzelliğinin önemli olmadığını vurgulayan yazar bu durumun tam tersi yönde ifadelerle tanıttığı kadınlara aşağılayıcı tanımlamalarda bulunmaktadır. Dönemsel olarak güzellik kalıpları çerçevesinde ele alarak yaptığı genellemeler ile sözde kadını kalıplaştırmayı eleştiriyor olsa da içerik dili yapısı itibariyle içinde gömülü olan dönemsel değerleri referans almaktadır ( zer, 1015, s.234).

Medyada kalıpyargılar söylem yoluyla, be eniye hitap eden ve teşvik uyandıran şekle sokularak bir ürün haline getirilir ve sunulur (şimşek, 2007). Kadın bedeni ile güzel ve çirkin kavramları üzerinden söylemsel kalıplaştırma yapan analiz ettiğimiz içerikte, kadını bir ürün haline getirerek nesneleştiren diğer içerik yapılarından farklı bir söylem tipi mevcut değildir

Dünya çapında ünlü ve başarılı kadınların fotoğrafları arasından yazarın iddialarına en yakın olan görseller tercih edilmiş ve söylemin yapısını destekleyecek nitelik delil kullanımına gidilmiştir. İçerik tam 3 sayfa şeklinde basılmıştır. İçerikte kadınların aslında güzel olmadıkları fakat yine de önemli işlere imza atarak başarılı olduklarını anlatma gayretindeki yazarın en dikkat çekici cümleleri şu şekildedir;

Başlık “Çirkinlerin Büyüsü”

*“Spot: Herkes, Tanrıların üzerine bahse tutuşacağı, uğruna kentler yakıp kentler yıkan **Helen** güzelliğinde olamaz ya! Onlar pek az sayıda ve ilahların beyaz kuğuları. Bunların dışında bir de daha az güzeller ve en az güzeller var. Üstelik çok da büyüülü olabiliyorlar.”*

“Evet nedir güzel? İri ve anlamlı gözler mi? Düzgün bir profil, hokka gibi bir burun mu? İpek bir ten, kuğu gibi bir boyun mu? Kum saati gibi bir vücut, omuzlara dalga dalga dökülen gür saçlar mı? Belki de bunlardan. Biri ya da hepsi birden mi?

Güzellik için durum belli değilken çirkin ya da çirkinlik denildiğinde bakın hiç kimse böyle kararsız davranmıyor ve hemen yargıya varıyor. Tarifini yaptıkları gibi hemen de tanıyveriyor. Bazı ünlü kadınların da güzellikten yana pek kismetli olmadıkları görülüyor. Ve kusurlu fizikleriyle güzelliğin kıyılarına yanaşmayan ama nice gönülleri art arda sürükleyen ve birçok güzele tercih edilen isimler var.”

“Windsor Düşesi ne genç kızlığında güzeldi ne de olgunluğunda, yaşlılığında ise zaten zamanında cami var olmadığı için arta kalan mihraptan falan bahsetmek mümkün değildi.

Madam Simpson yetersiz fiziğine karşın, olağanüstü enerjisi ve espritüel kişiliği ile çevresindekileri kendisine bağlamayı başaran bir kadındı.

Jacqueline Kennedy, çok geniş ve kemikli çenesi, şakaklarının hayli yanlarında yer alan iri gözleri, pek de muntazam sayılmayan dişleri, büyük ağız ile güzeller değil çirkinler sınıfına giriyor.

Barbara gerçekten farklıydı. Mavi gözleri ıslıl ıslıl ve cin gibiydi fakat şaşıydı. O görkemli burnu eleştirmenler tarafından karınca yiyen hayvanının burnuna benzetiliyordu”.



Resim 130- Elele Dergisi Nisan 1988 "Çirkinlerin Büyüsü"

Görüldüğü üzere içerik tema olarak aksini iddia ettiği halde kadını toplumsal güzellik algısı kategorileri ile yargılama ve güzelleme yapmaya çalışma amacıyla aşağılamaktadır. Yazıda çokça söz sanatı kullanılmıştır. Sentaktik analiz çerçevesinde okuru fikre ıkan etme çabası taşıdığı var sayılan bu kullanımla, içerik yapısının kalıplaştırıcı unsurlarla dönemi temsil ettiği anlaşılmaktadır (Büyükkantarcı, 2012, s. 114). Ayrıca özellikle tercih edilen görsellerde kadınların kusurlarının ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bu durum iddiasını argümanlarla desteklemek ve kabul ettirmek amacıyla söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmiş ve işlevsel bir kullanım amacı taşıdığı analiz edilmiştir (Mayr, 2012, s.9). Bu izlenimi yaratırken ilk aşamada kadınları fiziksel özelliklerine göre değerlendiren içerik gurur kırıcı benzetmelerde bulunmuştur. Güzellikten yana kısmeti olmayan kadınları kocaman ağızlı ve kocaman burnu olmakla, şaşı gözlü olmakla, yetersiz fizikli olmakla çirkinlik sınıfına dahil

ederken bir yandan da bu kadınların aslında ne kadar başarılı olduklarından övgüyle bahseden yazar içerikte bir tutarsızlık durumu yaratmaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Toplumsal alanda değişimi yaratan yapılardan en önemlisi olarak kabul edilen dil ve söylem, tarihsel olarak kimlik temsilinin değişimini anlayabilmede oldukça elverişli bir yoldur (Bauman, 2005, s. 174). Bir inşa olma süreci ile gerçekleşen kimlik, toplumsal düzenden, kültürel alt yapıdan, üretim yöntemlerinden, ideolojik yapıdan, baskın güçlerden, kişilik özelliklerinden bir araya gelir (Castells, 2008, s.149). Bu yapılardan en güçlü olan etken iktidarın ideolojik yapısına uygun üretimlerle bireyleri şekillendirerek oluşturmalarıdır. 1980’li yıllar başlangıçta bir askeri darbe etkisinde şekillenirken ortalarına doğru değişen siyasi yapının getirdiği özgürleşme politikalarıyla değişim göstermiştir.

Dergilerin hem söylem yapılarında hem de içerik yapılarında açıkça görülen bu değişim Elele dergisinde 1985 yılı sonrası keskin bir dönüşümle kendini göstermiştir. 1985 yılına kadar kapak sayfalarında yalnızca bebek ve çocuk fotoğraflarını yer aldığı ve içerik yapısının ev kadını ve anneyi hedef aldığı dergi, 1985 sonrası tamamen şekil değiştirmiştir. Yeni liberal ekonomik sistemin küresel ticari alana giriş yapması ile ürün çeşitliliğinin yanında toplumsal değerler de ürün çeşitliliğine uyum sağlar hale gelmiştir (Büyükbakkal, 2007, s.23). Kozmetik, güzellik ve moda giyim kategorilerindeki tanıtım içeriklerinin artmasıyla bu alanlara yönelik çeşitli algıların oluşturulması görevi de medya söylemine düşmüştür.

Medya ticari bir alan olarak varlığını devam ettirmesini hem satış oranlarına hem de hegemonya tarafından destek görmesine bağımlı olarak gerçekleştirmektedir. Kadın dergileri arasında dönemin en çok satış yapan ve en biinenleri arasında olan Elele Dergisi de bu yapıya hizmet edici söylem üretimine katkıda bulunmaktadır.

Analiz ettiğimiz içerikte kadınlar güzellik kavramı çerçevesinde güzel kadın ve çirkin kadın şeklinde kategorize edilmektedir. Kadınların toplumsal kabule uygun olarak idealize edildiği ve maddeleştirildiği söylemde, ideal kadın imajına uyum sağlamayan kadınların kusurlu kadınlar olarak kabul edildiği açıkça ifade edilir. Dönemin tüketim pratikleri içinde stereotipleştirilmiş kadın kimliği ideolojik yapının yansıması olarak içerik söyleminde yer bulmuştur. Batılı tüketim pratikleri yanında medya içeriklerindeki kadın figürünün de bu

dönem batılı kadını merkeze oturtacak şekilde ideal kadın bedeni oluşturduğu görülmektedir. Medyada söylem yoluyla İdeolojik kimlik üretimi yapılırken bireyler herhangi bir zorlama ve baskıya maruz kalmaz. Ancak içeriklerdeki söylem yapısı ve görseller yoluyla sürekli bir maruz kalmaya tabi olur. Bu şekilde toplumsal cinsiyet kimliğini oluşturan kalıplar sistemli bir şekilde kişinin algı dünyasında şekillenir ve norm haline gelir (Butler, 1990, s.272). Yazıda açıkça belirgin olan durum kadınların çirkinlik ve güzellik normları ile kategorize edilmeye devam edildiği ve bunun tersi iddiasında olsa dahi kadın dergisi adı altında çıkan bu dergi içeriğinin kadınları onur kırıcı şekilde tanımladığıdır.

3.22.6. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 1990-1999

1990-1999 yılları arasında yayınlanan Elele dergisinden analiz edilmek üzere seçilen metinler anlatı yapısı ve kimlik oluşturma pratikleri çerçevesinde feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile önce sentaktik olarak sonra da kültürel, toplumsal ve ideolojik üretim bağlamında çözümlenecektir.

a) Sentaktik Çözümleme Elele Dergisi, 1992 Ekim, “Erkekler Ne Zaman İki Kere Dönüp Bakar?”

Eleştirel Söylem Analizi çerçevesinde çözümlenmek üzere 1990’lı yıllarda yayınlanan Elele Dergileri içerisinde seçilen ilk örneğimiz 1992 Ekim sayısından seçilen metindir. Metin tema olarak erkeklerin kadınlara olan ilgisini ve ilişkileri hedefleyerek hazırlanmıştır. Araştırma konumuz kapsamına uygun olarak seçilmiş olan metnin içeriğinde yazara ait bilgiler belirtilmemiştir. Sentaktik çözümleme yapıldığında görülmektedir ki başlıkta özellikle vurgulanmak istenen düşünce, kadınların erkeklerin kendilerine bakması için yapması gerekenleri sıralayan bir yazı ile karşı karşıya olduğudur. Başlıkta seçilmiş olan cümle kullanım şekli yazının içeriği açısından işlevseldir. Erkeklerin kadınlara ne zaman ve ne amaçla bakacağı, erkekleri kendine baktırmak isteyen kadınların neler yapması gerektiğine dair tüyoların verileceği bir yazı olacağı izlenimi başlıkta açıkça verilmiştir. İçeriğin dili ve ardanlamı yaşanan toplumun değerleri ile inşa edilmiş ve ilişkilendirilmiştir. Bu durum söylemin toplumsal düşünce ve değerler çerçevesinde oluşturulmuş bir dizge olduğu

gerçeğini doğrulamaktadır (Kress, 1985, 28). İçerik dizgesinde kullanılmak üzere tercih edilen görsel, oldukça dikkat çekici şekilde giyinmiş olan sarışın bir modeldir. e

İçeriğin metin kısmı bir sayfa ünlü modelin resmini kullandığı bir sayfa olmak üzere toplam alanı iki sayfadan oluşmaktadır. Kadın cinsiyetini erkeğin gözüne hitap edecek şekilde öznenen nesneye dönüştürme ve kadınları bu dönüşüme gönüllü olarak ikna etme medyanın söylem yolu ile yarattığı sömürü araçlarından biridir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.47). bu düşünce çerçevesinde analize tabi tuttuğumuz metnimizin iddiası kadının ancak tavırlarıyla dikkat çekici olabileceği olsa da gerek metin içerisindeki tanımlamalarla gerek kullanılan kadın fotoğraflarındaki seçimlerle sentaktik analiz yaptığımızda anlatılmak istenen ile ima edilen arasında oldukça açık bir ters referans ilişkisi olduğu görülmektedir. İçerikte en dikkat çekici ifadeler şöyledir;

Başlık “Erkekler Ne Zaman İki Kere Dönüp Bakar?”



Resim 131- Elele Dergisi Ekim 1992, "Erkekler Ne Zaman İki Kere Dönüp Bakar"

“Bir erkeğin dikkatini mi çekmek istiyorsunuz? Çok kolay. Yüksek topuklu ayakkabılar giyin, kilo verin, sarı saçlarınız ve mavi gözleriniz olsun. Ne o yoksa bunları duyunca canınız mı sıkıldı? Haklısınız. Günümüzde bu inanışlar çok demode oldu.

Erkeği çekmek için mini eteğiniz ve yüksek topuklularınızın olması gerekmiyor. Saç ve makyajınız nasıl olduğundan çok genel görünüşünüz ve kendinize olan saygınız önemli. Üzerinize ne giyerseniz giyin önemli olan içindeki şeyin fark edilmesidir.”

İçerik kadınların çeşitli güzellik kalıpları ile tanımlanmasını demode ve yersiz bulduğunu ifade ederken bir yandan da görsellerde kalıplarda bahsettiği güzellik algısına uygun modeller kullanmayı tercih etmektedir. Elimizdeki metinlerin, dil ve söylem yolu ile kimlik inşa etme çabası açısından değerlendirmesini yaparken özellikle dikkat edeceğimiz alan, içerikte metnin oluşturduğu normlarla hangi yapının lehine ya da aleyhine hizmet ettiğini göstermektir (Göle, 2008, s.173). Söylem analizine tabi tuttuğumuz metinde anlatı olarak kadınların yanında yer alan bir düz anlam yer almasına karşın göstergesel olarak kalıplaştırılmış kadın rolleri ile çerçevelenmiş ve alt metinde tüketim toplumunun hedefindeki kadın formunun oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Analize konu olan metinde içerik üreticisi, kadının erkek birey tarafından arzu edilen olabilmesinin kriterlerini neden-sonuç bağı ile kurarak dramatik algı yolu ile meşrulaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Kadına atfedilen kalıp yargılar içerisinde en bilinenlerden olan güzel ve kabullenen kadın rolü metnin içeriğinde kendini göstermektedir. (Çankaya, 2013: 293). İçerik yapısında kullanılan dil erildir. Metin akıcı ve açık bir dille yazılmıştır. İddia ettiği olgu kadınların kalıplaşmış güzellik normlarıyla tanımlanmasının döneminin artık kapandığı üzerine olmasına karşın söylemsel olarak içeriğin giriş kısmında sıraladığı güzellik klişeleri ile standardın dışına çıkamamıştır. Dönemin kadını kalıplaştırdığı standartları tekrar eden ve dönemin gömülü ideolojisini dışarı yansıtan bir Sarışın olmaktan dekolte giyinmeye kadar tüm klişeleri içeren giriş spotu, kadının yegâne amacı olarak görülen erkekleri kendine baktırmak için farklı önerilerde bulunmuştur. İçerik tavsiye yazısı şeklinde kaleme alınmıştır. İçerikte bir dönem tespiti yapılmış ve bu durumun değişmeye başladığına dair olan düşünce aktarılmıştır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Butler toplumsal cinsiyetin politik ve kültürel yapı tarafından şekillenen ve yorumlanan bir olgu olduğu ve politik bir anlamlar kümesi olduğunu söyler. Bu görüş çerçevesinde medyada söylem aracılığı ile oluşturulan toplumsal cinsiyet kimliği yapaydır denilebilir (Butler, 2018, s. 193). Analiz ettiğimiz metinde kadınların dönüp bakılan kişiler olabilmesinin yolu için verilen tavsiyeler tesadüfi seçimlerin sonucunda değil toplumsal, kültürel ve ideolojik olarak uygun bir kimlik yaratma amacıyla bilinçli olarak oluşturulmaktadır.

Metinler yoluyla oluşturulan anlatıların da toplumsal ve kültürel yapıyı dönüştürmedeki etkisi, hafıza ve toplumsal bellek oluşturmadaki başarısı bilinmektedir (Ünal, 2008: 12). Metin anlatısında kullanılan sözcüklerin seçimi, görsellerin seçimi ve anlatı dilinin yapısı hafızayı oluşturmaya yönelik kodlardan oluşur. Bu kodlar kültürel yapının temelini atan yapı taşları olarak toplumu şekillendirmektedir. Erkeklerin iki kere dönüp bakacağı kadın olmayı merkeze alan metinde kadının erkek üzerinde yarattığı etki çerçevesinde varlık kazandığına yönelik alt metin mesajı bulunmaktadır. Toplumsal yapıda bir bellek oluşturarak kültürel kimlik yaratımı yapan söylem yoluyla medya, ideolojik yapının hizmetinde önemli bir görev üstlenmektedir (Ünal, 2008: 12). Anlatı yolu ile oluşturulmuş olan hafıza kabul toplum tarafından kabul edilmeyeyle beraberinde kişisel eylemlere de yansıyabilecek kadar güçlüdür. Dönemsel olarak özellikle dışa açık politik ekonomik sistemin yaygınlaştığı, ithal ürün çeşitliliğinin arttığı ve reklam tüketim pratiklerinin dönüşüme uğradığı 1990'larda kadın kimliğini tüketimin merkezinde bir nesne haline getirecek kalıpların ana akım medya içerisinde yer alması olağan hale gelmiştir.

Butleri'in (2014, s.59) ifade ettiği üzere iktidar yapısının toplumsal alandaki kabulü ancak toplumun iktidarı meşru kabul etmesiyle gerçekleşir. Toplumun iktidarı meşru kabul etmesi için de iktidarın doğruları ile şekillenen bir özne haline gelmesi gerekir. Kapitalist iktidarın erkek söylemi üzerinde şekillenen kadın ve kadın bedeni ancak bu söylemi doğal saydığı taktirde toplumsal alanda kabul edilen ve makbul kişi olarak görülür. Dönemin ideal kadın figürü de cinsel obje olarak şekillendirilmiş ve toplumsal güzellik algısı çerçevesinde oluşturulmuş kalıplara uygun tiptedir. Dolayısıyla erkekler tarafından kabul edilmenin yolu da bu kabullere uygun hale gelecek şekilde dönüşmek ve kimlik oluşturmak olarak görülür.

a) Sentaktik Çözümleme Elele Dergisi, 1994 Ekim, “Erkeğin Gözü Kadının Neresinde?”

Feminist Eleştirel analiz yöntemi ile yorumladığımız ikinci Elele Dergisi örneğimiz 1994 Ekim sayısında yayınlanmış olan “Erkeğin Gözü Kadının Neresinde?” başlıklı metindir. Erkeklerin kadınların vücutlarında nereye baktığına yönelik hazırlanmış olan yazının hedef kitlesi kadınlardır. Kadınların ilgisini çekebilmek amacıyla erkeğin gözünün kadınların neresinde olduğuna dair atılmış olan müstehcen başlık dönemin popüler kültür öğelerinin özelliklerini taşıyan değişim sürecinin izlerini de içerisinde barındırmaktadır. Araştırma adı altında gerçekleştirilmiş ankette, kadınların nasıl giyindiklerinde nerelerine bakılacağı konusunda sorular hazırlanmış, sokaktan ve dönemin tanınmış kişilerinden alınan cevaplar magazinsel bir yapı oluşturularak içerikte paylaşılmıştır. Söylemin sentaktik analizini yaptığımızda başlıktaki müstehcen imanın kadını cinsel bir obje olarak tanımlayan gömülü düşüncenin yansıması olduğunu anlayabiliriz (Günseli, 2005, s.23). Bu analiz içeriğin metin başlığında ve içeriğinde kadını toplumsal alanda nasıl temsil etmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

İçerik 4 tam sayfa şeklinde yayınlanmıştır. Okurun dikkatini içeriğe çekmeye olanak sağlayan ve dönemin pek çok içeriğinde karşılaştığımız cinsel alt metinli başlık ve spotlar aynı şekilde görsel kullanımlarıyla desteklenmektedir. İçerikte kullanılması tercih edilen fotoğrafta bakımlı ve genç bir kadının özellikle vücuduna bakan bir grup erkeği görüyoruz. Erkeklerin hiçbiri kadının yüzüne bakmamaktadır. Bu görselin mesajı genç ve süslenmiş bir kadınsanız erkeklerin yüzünüzle değil vücudunuzla ilgileneceği yönündedir. Görsel olarak kullanılmayı tercih edilen bu fotoğrafla anlatılmak istenen ardanlam ve bağlam kadının kendine baktırmak isterse nasıl giyinmesi gerektiği yönünde bir çıkarım yaratmaktır. Bu durum söylemin iletişim işlevinin yanı sıra planlanmış şekilde bir ideolojik şekillendirme ve yönlendirme aracı olarak kullanılabilir olduğu gerçeğini göstermektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012, s.169). Ayrıca görselle eğer açık ve bakımlı giyinmeyi seçiyorsanız erkeklerin sizin vücudunuza bakması meşru bir durum olarak kabul edilir algısı da bulunmaktadır. Kullanılan görselde dikkat çeken ve çok önem arz eden bir detay daha bulunmaktadır. İçerikte baş örtüsü takmış, mutaassıp görünümlü bir kadın da erkeklerin arasında bulunarak derginin deyimi ile süslü ve açık kadına bakmaktadır. Görselde bulunan erkeklerin hiçbiri mutaassıp kadına bakmamaktadır. Bu

durum sembolik olarak “kadınlar kendilerine baktırmak istemezlerse kapalı giyinmelidir” önermesinin karşılığıdır. İçerikte kullanımı tercih edilen görselin sentaktik olarak işlevsel, referansal ve nedensel olduğu görülmektedir.

Söylem ilettiği mesajlar yolu ile insanları, cinsiyetleri ve bedenleri belirli kategoriler halinde ayırmakla kalmayarak aynı zamanda bu gruplar arasında bir hiyerarşik düzen de kurar. Böylece insanları dahil oldukları kategorilerin gereklilikleri ile davranmaya, düşünmeye ve oynamaya yönlendirir. (Direk, 2018, s.233). Hiyerarşik modeli benimseyen ve kabul edilme arzusu ile dahil olduğu çemberin içinde davranan insan bu durumu doğallaştırır. İçerikte ilk bakışta normal bir eğlence yazısı şeklinde sunulmuş olan ve zararsız görünen söylem ve görsel yapısının da toplum üzerinde oluşturulduğu etki bu şekilde açıklanabilir.

İçerikte dikkat çeken ifadeler aşağıda şu şekilde paylaşılmıştır;

“Başlık: Erkeğin Gözü Kadının Neresinde?”

“Spot: Erkekler giyinik kadınların en çok YÜZÜNE, çıplak kadınların ise daha çok GÖĞÜSLERİNE bakıyorlar.”

“Yaptığımız araştırmaya göre erkekler giyinik kadınlarda ayrı, çıplak kadınlarda ayrı yerlere bakıyorlar. Erkeklerin çoğu kilosunu ve boyu orantılı kadınlardan hoşlanıyor. Sarışın ya da esmer olması fark etmiyor. Yüzünün güzel olması yeterli. Çok zayıf kadından hiçbir erkek hoşlanmazken hafif toplu kadını tercih edenler de oldu.”

Anket sonuçlarına göre erkekler, kadınların çıplaksa göğüslerine değilse yüzüne bakmaktadır. Kadının bir cinsel obje olarak tanımlandığı içeriğin söyleminde erkeklerin kadın vücudu üzerinde fütursuzca söz sahibi olduğu görülmektedir. Bu söylem yapısının oluştuğu dönem olarak 1990’lı yıllar, popüler kültür öğelerinin, serbest piyasa ekonomisinin, cinsellik temalı görsel ve işitsel medya içeriklerinin, dışı açık siyasi yapının değerleri ile şekillenen kültürel kimliklerin bir arada oluşturduğu bir sentez olduğu kabul edilebilir. Söylem analizine göre bir medya metninde seçilen kelimeler ideolojik yapının temelini yansıtmaktadır (Dijk, 1988, s.72). Siyasi yapının güçlenebilmesi amacıyla bilinçli olarak hazırlanmış olan metinde dönemin yaygın kadın kalıpları sıkça vurgulanmıştır.

Medya yayınlarında kadınların hiç düşünülmeden cinsel obje olarak kullanıldığı, ürün satışı ve dikkat çekmek amacıyla müstehcen içeriklerin özellikle okura sunulduğu, kadın karakterlerin tektipleştirilerek belirli kalıplar halinde var edildiği dönemin söylem yapısının bu şekilde inşa edilmesi, Butler’ın “İktidar yapısı söylem yoluyla özneyi inşa eder” önermesinin kanıtı niteliğindedir (Sarıtaş, 2016, s299). Bir sonraki başlıkta analiz ettiğimiz içeriğin kimlik oluşturma süreçlerindeki etkisi çözümlenecektir.



Resim 132- Elele Dergisi Ekim 1994, "Erkeğin Gözü Kadının Neresinde?"

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Foucault (1996), iktidarın tüm toplumsal sistemler ile bağlantılı olduğunu ve bundan dolayı da gözümüzü çevirdiğimiz her yerde iktidarın işleyişi olduğunu öne sürmektedir. Foucault’un öne sürdüğü düşünce çerçevesinde beden de iktidardan ayrı olarak düşünülemez. (271). Bireylerin özne olabilmesinin yolu bedenleri üzerinde hâkim olan iktidarın, bireylerin kişiliğini yeniden inşa etmesi ile mümkündür.

Analiz ettiğimiz metnin söylem yapısında Foucault’un bahsettiği iktidarın izleri açıkça görülmektedir. İçerik oldukça hegemonik ve eril bir dilin ürünü olarak kadınları giyinik,

çıplak gibi cinsiyetçi kalıplar üzerinden tanımlamaktadır. Metnin iddiasına göre erkekler giyinik kadınların yüzüne bakarken çıplak kadınlarınsa en çok göğüslerine bakmaktadır.

Erkeklerin kadınlara giyindikleri kıyafetlere göre bakabilme hakkı tanınması ve bu durumu meşrulaştırması bakımından içerik ideoloji üretici olarak kabul edilebilir. Ayrıca örtülü anlatımla olarak erkeğin yüzüne bakmasını isteyen kadının giydiklerine de dikkat etmesi yönünde bir tavsiye bulunmaktadır. Başlıktan itibaren söz sanatı yöntemi ile dikkat çekici ve müstehcen hale getiren içerik dönemin popüler kültür kalıplarını kullanmaktan çekinmemiş ve içeriklerde dikkat çekmek ve daha çok tepki alabilmek adına kadın cinselliğini obje olarak sunmuştur. Kadınların nasıl olması gerektiği yönünde yaptığı genellemeler ile de ideal kadın dayatmasını kadın okurun gözünde normalleştirmeyi amaçlamaktadır.

Metni analiz ederken iletişimin temelleri olarak kabul edilen “kaynak-ileti- alıcı” çerçevesinin ötesinde söylemin yarattığı akışı anlamaya yönelik çalışmak gerekmektedir. Hall, iletişim modelleri ile kültürel kimliğin oluşturulmasını analiz edebilmek amacıyla yeni bir iletişim çemberi oluşturmuş ve kültürel etkinin oluşmasını üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim çemberi içerisinde analiz etmeyi uygun görmüştür (Özçetin, 2010, s.159). Metnimiz yapısal olarak bir kaynaktan çıkan ve eğlence amacıyla okurla buluşturulan bir içerik olarak sunulmuş olsa dahi kültürel bir kimlik oluşturma sürecine ve bu kültürel kimliğin dolaşıma sokularak yeniden üretilme sürecine katkı sağladığı için aynı zamanda inşa edici özellikler taşımaktadır. Kadınların içerikte açık-kapalı, giyinik-soyunuk, bakımlı-bakımsız, genç-yaşlı, modern-geleneksel gibi şekillendirilmesi ve normlaştırılması, sokaktaki erkeklere, tanınmış erkeklere ve bilumum erkek cinsiyetine kadın bedeni üzerinden söz söyleme ve yargı dağıtma hakkı vermiş olmasından ötürü analiz ettiğimiz metin kültürel, ideolojik ve toplumsal temelli kimlik üretimi sürecine katkıda bulunmaktadır.

3.22.7. ELELE Dergisi Örneklemelerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 2000-2009

2000-2009 yılları arasında kadın dergilerindeki stereotipleştirilmiş kadın rollerinin Feminist Eleştirel söylem analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Önce örneklem olarak seçilen metinlerin

anlatı yapısına yönelik sonrasında kimlik oluşturma etkisine yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve paylaşılmıştır.

a) Sentaktik Çözümleme, 2003 Mart, “Dünya Kadınların Etrafında Dönüyor”

Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile yorumlayacağımız 2000-2009 yılları arasında yayınlanmış ilk metin Elele Dergisinin 2003 Mart sayısına ait olan “Dünya Kadınların Etrafında Dönüyor” başlıklı metindir. Metin kadın bir yazar olan Hülya Vatansever tarafından kaleme alınmış, kadınlar üzerine örneklerle yapılmış olan analizleri tek taraflı olarak incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Yazarın kendi çıkarımları sonucu elde ettiği fikirleri dramatize ederek ve örneklerle destekleyerek, aşırı cinsiyetçi kalıplarla kullanması içerik açısından ilk dikkat çeken detaydır. İçeriğin sentaktik analizi yapıldığında görülmektedir ki kadınları tanımlarken kullanılan kalıplar kadını nesnel bir varlık olarak şekillendirmektedir. Tema olarak kadınların dünya üzerinde ne kadar şanslı oldukları ve dünyadaki her güzel şeyin kadın sebebiyle ve kadın için yapılmakta olduğunu odak alan yazar bu durumu görsellerle ve çeşitli örneklerle desteklemekte, karşıt şekilde fikirleri de yine verdiği örneklerle çürütmektedir. Bu durum söylem analizi çerçevesinde değerlendirildiğinde metin yapısının işlevsel olarak, neden sonuç bağlamında ve referansal olarak doğru kullanıldığı yönündedir (Özer, 2015, s.235). Metin bu açıdan ele alındığında amacına ve dönemin ideolojik temellerine uygun olarak değerlendirilebilmektedir.

Kültür endüstrisinin bir parçası olan medya yayınları medya üzerinden söylem aracılığı ile çeşitli kalıplar oluşturur. Bu kalıpların en bilineni toplumsal cinsiyete üzerine oluşturulmuş olan kalıplardır. 2000’li yıllar popüler kültür ürünlerinin medya aracılığı topluma sevimli ve onlardan bir parça olarak benimsetildiği dönemdir. Medyanın söylem aracılığı ile kadınlara yarattığı sanal mutluluk dünyası kadınlara sunulan toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmelerini ve içselleştirmelerini kolaylaştırmaktadır (Bağdat, 1999, s.87). İçerikte çok sayıda çekici, genç, alımlı kadın görselinin bir arada kullanılması, kadınların hemen hepsinin dekolte kıyafetler giymiş olması, dönemin ideal kadın tipinin cinsel obje olarak kadın stereotipi üzerinden yaratıldığını göstermektedir. Ayrıca başlıktaki dünyanın kadınların etrafında döndüğüne dair vurgu da görsellerdeki ideal kadın figürleriyle özelleştirildiğinden kadınlara bedensel olarak bir norm algısı dayatmaktadır.

Özellikle çekici, alımlı ve genç kadın figürlerinin olduğu fotoğraflar içeriğe dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır. İçerikteki kadınların hemen hepsi dekolte giyimli ve süslü özellikle güzel kadınlardır. Başlıktaki dünya kadınların etrafında dönüyor metaforu ile bu tip idealize edilmiş kadın bedeninin bir arada kullanılması özellikle dünyanın ideal kadınların etrafında döndüğü üzerine bir gönderme olarak algılanmaktadır.

Binark ve Bek (2007, s.166), medya iletilerinde kadının erkek bakış açısıyla sunulduğunu, cinsiyetçi ideolojinin dişilik paydasının idealize edilmesinde etkin rol oynadığını, kadının toplumsal normların dışında beklentiye girdiği durumlarda marjinal olarak temsil edildiğini ifade etmektedir.

Analiz ettiğimiz metinde de söylem aracılığı ile kadına dayatılan ideal kadın algısının kişilerde güzelleşme isteği değil normalleşme isteği doğurduğu yönündedir (Dolezal, 2015, s.124). Çünkü içerikte dünyanın etrafında döndüğü ve her şeyi olan kadın figürleri görsel olarak standardın üzerinde fiziksel özelliklere sahip kadınlar arasından seçilmiştir. Bu durumda doğal kadının ideal olmayan kadın algısı yaratacağı ve kadınları kozmetik, estetik moda gibi birçok tüketim alanına çekmenin ancak bu algı üzerinden gerçekleşeceği fikri doğmaktadır.

Morgan (1991), medyada söylem yolu ile oluşturulan algıda doğal olanın ilkel ve çirkin kabul edilmesi şeklinde bir eğilim oluştuğunu ifade eder (s.41). Analiz ettiğimiz içerikte de yaratılmaya çalışılan ortak güzellik algısı çerçevesinde ortak bir yaşam görüşü oluşturulmaya karşın bir çaba fark edilmektedir

İçerik iki tam sayfa olarak hazırlanmış ve metin alanından çok görsel kullanımı tercih edilmiştir. Başlıkta tercih edilen metafor ile kadın okuyucunun dikkatini çekmek, spot yazısı ile de içerikte bahsedeceği iddiaları aktaracağı hissedilmektedir. İçerikten dikkat çeken ifadeler şu şekildedir;

“Başlık: “Dünya kadınların etrafında dönüyor”

“Zümrüt küpeler, mis kokulu parfümler, kucak dolusu güller, cilveler... İki damla gözyaşı, şuh bir kahkaha... Fal seansları, dedikodu, rahatça ağlayabilmek... Dahası, açılan kapılar, yakılan sigaralar, taşınan valizler... Farkındasınız değil mi, dünya kadın olmanın nimetleriyle dolup taşıyor. Baksanıza, dünya aslında bizim etrafımızda

dönüyor.” “Bütün modacılar, kozmetikçiler, tasarımcılar, mücevherciler, çiçekçiler hatta perdeciler, mobilyacılar, mutfak aksesuarcuları bile biz kadınlara daha güzel, daha romantik, daha iddialı, daha çarpıcı ürünler yaratmak için yarış halindeler. Bize ise sadece seçmek kalıyor.”

“Şimdi bazı feministler tüm bunlara, erkeklere kendimizi beğendirmek için sömürüldüğümüzü söyleyebilir, kimileri de tüketim çılgınlığında kadınların daha kolay kandırıldığını iddia edebilir...

“Şımarık küçük kedi”

Daha küçücük yaşta başlıyoruz kadın olmanın nimetlerinden faydalanmaya. Erkek çocuklar bir pantolon bir kazakla büyürken biz kat kat kabarık elbiseler, renkli kurdeleler, ponponlu mantolar, kirazlı hasır şapkalarla prensesler gibi süzölmeye başlıyoruz. Cilveler, gülücükler, daha o yaşta öğreniyoruz istediklerimizi yaptırmanın kolay yollarını. Sonrası da geliyor zaten, yumuşacık bir ses tonu ayarlaması, iki damla göz yaşı, bir naz iki cilve, bir parça dudak sarkıtması, işveli bir gülüş... Tamam işler yoluna girdi bile.”

“Ayrıca kadınların melek olduğunu kim söylüyor ki? Kadının doğasına aykırı bir kere bu. Bir kadın olsa olsa melek yüzlü şeytan olabilir ancak.”

İçerik sentaktik ve akıcı bir dille yazılmıştır. Yazar ortaya bir iddia atmakta ve bu iddiayı çeşitli metotlarla savunmaktadır. Kadınların etrafında döndüğünü iddia ettiği dünya için kullandığı görseller idealize edilmiş kadın modellerden oluşmakta ve dönemin kadına bakışını gözler önüne sermektedir. Kadınları istediklerini elde edebilen birer tüketim canavarı olarak gösteren içerik kadınlıkla övünme amacı taşıdığı iddiasıyla kadınlarınlar büyük bir oranını dışlayıcı bir kullanmaktadır.

Kadınların çocukluktan itibaren istedikleri her şeyi elde edebilen, ağlayarak ve cilveyle her şeye sahip olabilen canlılar olarak tanımlanması içerik yazarının ve dönemin özelliklerinin kadınları ne kadar akıldışı canlılar olarak gösterdiğini destekler niteliktedir.

Etrafında Dönüyor"

k bire

bu nedenle de asla melek kadar iyi olamayacağı vurgulanmakta ve bu durum doğallaştırılmaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Medyanın söylem ve anlatı yoluyla kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği imal ettiği bilinmektedir (Lazar, 2007, s.12). İdeolojik bir tahakküm olarak değil bir kabul şeklinde yerleşen toplumsal algıyı yaratmada başarılı olan söylem, ideolojik yapıdan ayrı üretilemez. Analiz ettiğimiz metindeki söylem üzerinden ideolojik olarak bir çıkarım yaparsak dönemin tüketim objesi olan kadını normalleştirme eğiliminde olan bir metin ile karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz.

Medyanın söylem yolu ile oluşturduğu kültürel tahribata yönelik gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar sonucunda özellikle toplumsal cinsiyet rolleri konusunda üretilen kalıp yargıların oldukça yoğun bir şekilde kültürel yapının dönüşünde rol oynadığı görülmektedir. Oluşturulan kültürel normlar standartlar haline getirilmekte ve medya aracılığı ile ortak bellek yaratım sürecine hizmet etmektedir.

Bireyler medya tarafından benliklerine yüklenmeye çalışan yeni kültür formlarıyla kendi kültürlerini tahrip etmekte ve kendine yabancılaşmaktadır (Mora 2008, s. 79). Metnin söylem pratiklerini değerlendirdiğimizde görüyoruz ki kadınlara yönelik olduğu iddia edilen dergideki içerikte toplumsal alandaki gerçek kadına yönelik bir temsil alanı bulunmamaktadır.

Kadınların yaşadıkları zorlukları, engelleri, erkek ve iktidar baskısını göz ardı eden metin yalnız toplumun küçük şanslı kesimi üzerinden bütün kadınlar üzerinden genelleme yapmaktadır. Normal ve olağan olanın üst tabakanın hayat tarzı ve pratikleriyle şekillendiği dergi içerikleri sınıfsal olarak altta kalan kadının kimliği üzerinde eşitlenmek için tüketime yönelik algı çalışması gerçekleştirmektedir. Bu çaba sonucunda içeriklerde bol miktarda bulunan kadının güzelliğine yönelik tüketim materyallerinin satışını hızlandırmakta ve serbest piyasa ekonomisini canlandırmaktadır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak varılacak sonuç şudur ki toplumsal ilişkiler iktidar tarafından oluşturulduğuna göre toplumsal cinsiyet ilişkileri de politiktir. Cinsiyet biyolojik

bir süreci ifade ederken, toplumsal cinsiyet süreç içerisinde iktidar tarafından oluşturulmuş rolleri ifade etmek amacıyla kullanılır (Butler, 2014, s. 50). Toplumsal cinsiyet normları iktidarların toplumu sınıflandırmak için kullandığı, oldukça elverişli aygıtlardır. Kadınların üzerinde yaratılan toplumsal, kültürel ve ideolojik kimlik normları kadına özgürlük alanı içerisinde kendi iradesiyle seçilmiş normlar olarak sunulmasına karşın aslında bir ideolojik bir araç olarak baskı oluşturma eylemi gerçekleştirir.

Medyanın ekonomi-politik ilkelerinin de doğrudan ilgili olduğu bu durum, toplumsal cinsiyete yönelik simgesel parametreleri yayma görevini başarılı bir şekilde gerçekleştirir (Çavuş, 2013, s.44). Toplumsal yapıda kimliği inşa etmede oldukça başarılı hale gelen medya, ideolojik sistemin yayılmasındaki kilit aktörlerden biri olarak merkezde yerini alır.

a) Sentaktik Çözümleme, Elele Dergisi, 2006 Mayıs, “Yüksek Topuklar Üzerinde”

Feminist eleştirel söylem analizi ile yorumlayacağımız ikinci metin 2000-2009 yılları arasında yayınlanmış Elele Dergisinin 2006 Mayıs ayına ait olan sayıdan seçilmişti. İçerik dergi editörlerinin kadın sorunlarına dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirdiklerini iddia ettikleri bir çalışma olarak yayınlanmıştır. Bu ideal etrafında gerçekleştirilmeye çalışılan ve bir sosyal sorumluluk projesi havası içinde sunulan çalışmada ünlü erkeklerle kadınları daha iyi anlayabilmeleri amacıyla topuklu ayakkabı giydirilerek poz verdirilmiştir. Söylem, belirli bir fikrin yaygınlaşabilmesi amacıyla çeşitli durumları basite indirgeyerek yansıtabilir (Hallen, 2016, s.20). Amacı kadınların hayatta yaşadıkları zorlukları anlatmak olan içeriğin başlığı olarak “Yüksek Topuklar Üzerinde” seçilmiş ve bu şekilde kadın figürü simgesel olarak topuklu ayakkabı ile ilişkilendirilmiştir. Sentaktik analize tabi tutulduğunda içerik; Kadınların sorunlarına dikkat çekmek amacı taşıdığını iddia etmesine rağmen dikkat çekmek amacıyla dönemin ünlü erkeklerine topuklu ayakkabı üzerinde fotoğraf çekerek kadının sorununu yalnız bu ayakkabılarla yürümekmiş gibi resmetmiş ve kadın sorunları üzerinden indirgemeci bir tavırda bulunmuşlardır.

Toplumsal yapının çeşitli unsurları üzerinden şekillendiği bilinen toplumsal cinsiyet algısı, bu algıyı oluşturan çeşitli etmenlerin üzerinde büyüyerek olgunlaşır. Kadını ve erkeği bedene indirgeyerek temsil eden bu sistem medya tarafından ustalıkla kurgulanır (Durudoğan, 2006, s.34). İncelediğimiz içeriğin teması kadın sorunlarına dikkat çekmek olarak görülmesine

karşın hem kullandığı dil yapısı ile hem de tercih ettiği dikkat çekme yöntemi ile bu indirgemeci üslubu kullanmıştır.

İçerikte dönemde çok tanınan on ünlü erkek ile fotoğraf çekimi yapılmış ve hepsinden kadınların yaşadıkları zorluklar üzerine spot şeklinde paylaşım yapılması istenmiştir. İçerik sosyal sorumluluk projesi olarak kadın sorunlarına dikkat çekme iddiasıyla hazırlanmış fakat sunum tarzı ve yüzeyselliği ile magazin içeriği formunda sunulmuştur. İçerikte dikkat çeken cümleler şöyledir;

“Başlık: Yüksek Topuklar Üzerinde”

“Bir erkek kadın olmayı nasıl anlayabilir? Belki en iyi topukların üzerindeyken. 10 ünlü erkeğe bunu teklif ettik. Topukluları giydikleri anda bizim yerimize koydular kendilerini.

Bir erkek kadın olmanın sorunlarını en iyi nasıl anlayabilir?

Eğer bir kadın olsaydım diye düşünmesi mümkün müdür bir erkeğin? İşte bu düşünceden yola çıkarak onlara kadın ayakkabısı giyerek kadın gibi düşünme fırsatı verdik. Kimi kadına zulme dur dedi, kimi erkeğin kadına uyguladığı şiddete.

Ayakkabılar içinde kadın olmanın güçlükleriyle karşı karşıya kaldıklarını far ettiler. Hepsi çekim sonunda “işiniz çok zor” dedi.

İçerik röportaj modeli ile farkındalık yaratma amacı taşıyan bir yapıya sahiptir. İçerikte verilmek istenen mesaj ünlü erkeklerin topuklu ayakkabılar ile poz vermesi sonucu kadın sorunlarına dikkat çekildiği iddia edilmesine karşın, ardanlam ve bağlamsal olarak kadını toplumsal hayatın dışında resmetmektedir. Kadınların en büyük sıkıntılarının yüksek topuklu ayakkabılar ile ayakta durmak olması basitliğine indirgenen kadın sorunu magazinsel bir dil ve alışılmadık görsel kullanımıyla desteklenmiştir.



Resim 134- Elele Mayıs 2006, "Yüksek Topuklar Üzerinde"

Kadınlar medya metinlerinde idealize edilirken kadın kimliğine çeşitli kalıplar yüklenerek temsil yaratılmaktadır. Bu içerikte kadına topuklu ayakkabı ile temsil edilebilecek nesnel bir kalıp şeklinde temsil oluşturulduğu görülmektedir. Kadını bir giyim objesi üzerinden metaforlaştıran içerik erkeklerin kadının toplumsal hayatta yaşadığı zorlukları anlayabilmesinin yolu olarak bu ayakkabılar üzerinde poz vermesine indirgemıştır. Bu durum söylem analizinde dönemsel olarak gizli düşünce yapısının stratejik şekilde içeriğe eklemlenmesi olarak değerlendirilebilir (Dijk, 1988, s.41). Erkeklerin bir nebze olsun kadınları anlamak için poz verene kadar giymek zorunda kaldıkları topuklu ayakkabıları çıkartmasıyla kadınların işinin gerçekten çok zor olduğunu anladıklarını söylemeleri derginin söylemsel olarak kadın sorununu hangi seviyede ele aldığını göstermektedir.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

İçerikte söz sanatı ve metafor kullanımı başlıkta, spotlarda ve özellikle görsellerde açık şekilde kendine göstermektedir. Vurucu fakat yüzeysel, eğlenceli fakat indirgenmiş bir dil kullanılarak hazırlanan içerik sosyal sorumluluk ya da farkındalık amacı güttüğü iddiasında

olmasına rağmen ancak satış politikasına hizmet eden magazinsel bir içerik olduğu eleştirel bakış açısıyla analiz edilmektedir. Dönemin kadını kalıplaştıran normları ile bağlantılı olarak ele alındığında bu içeriğin de dönemsel özellikleri yansıtan bir yapı ile oluşturulmuş olduğu söylenebilir.

Kadınların eril toplum tarafından önceden kararlaştırılmış roller ile çerçevelendiğini ve kişilik özelliklerinden giyimlerine kadar kalıplaştırdıklarını yansıtan metinde, Bourdieu'nun cinsiyetler arasındaki görevlendirmeyi kabul edip birbirini destekleyen ve bu durumun dışına çıkmak istemeyen kimlik yapılarının oluşturulduğu görülmektedir (2000, s.122). Metnin söylemi kadını nesnel bir varlık olarak toplumsal yapıda yalnız bakımlı ve modern kadının giydiği topuklu ayakkabılar üzerinde inşa etmiştir.

Kadın sorunu yalnız çalışan ve modern kadının seviyesinden ele alınmış, kadınların hayatta yaşadıkları zorluklara dikkat çekme amacı ise kadınların giydikleri ayakkabının rahatsızlığı seviyesine indirgenmiştir. Sosyal sorumluluk projesi olduğu iddia edilen içerikte dönemin ideolojik yapısının kadına bakışını gösteren göstergeler bulunmaktadır. Çalışmayan ve tüketmeyen kadının ev içi üretimde aktif olsa da çocukların bakımı ile ev içi ekonomiye katkıda bulunsa da piyasada varlık göstermediği taktirde temsil hakkının olmadığı yazının içerik ve görsel yapısı üzerinden anlaşılmaktadır.

İdeolojik bir kimlik üretimi amacıyla gerçekleştirilmiş olan söylem, iktidarın meşruiyetini kabul ettirmeye yönelik oluşturulmuştur (Butler 1990b: 272). İçerikte toplumsal, kültürel ve ideolojik olarak idealize edilen kadın figürü de sosyal hayatta olan ve çeşitli güzellik normlarına uyum sağlamak amacıyla tüketim pratiklerini benimseyen kadın olarak görülmektedir.

3.22.8. ELELE Dergisi Örneklerinin Feminist Eleştirel Söylem Analizi ile Çözümlemesi 2010-2019

Feminist eleştirel söylem analizi ile yorumladığımız 2010-2019 yılları arasında yayınlanmış Elele Dergisinden seçtiğimiz örnekleri, ilk olarak eleştirel söylem analizi çerçevesinde sentaktik çözümleme yaparak sonrasında kimlik oluşturma pratikleri çerçevesinde değerlendirip aktaracağız.

a) Sentaktik Çözümleme Elele Dergisi, 2010 Ekim, “İstanbul Kadını”

2010-2019 yılları arasında analiz etmek amacıyla seçilen ilk metin Elele dergisinin 2010 Ekim sayısında yer alan “İstanbul Kadını” başlıklı metindir. Metin diğer analizlerimizde seçtiğimiz temalar merkezinde seçilmiş olup yine kadınları erkek gözüyle tanımlamak ve idealize etmek amacıyla yazılmış içerik türlerinden biridir. Eleştirel söylem analizi ile çözümlediğimiz metnin başlığından anlaşılacağı üzere kadını kalıplaştırıcı şekilde temsil edecek bir metinle karşı karşıya olduğumuz anlaşılmaktadır. Medya metinleri arasında toplumsal yapıyı yansıtmada oldukça anlamlı çıkarımlar sunan tematik süreli yayınlar, özellikle ideolojik inşa sürecinde oldukça stratejik konumdadır (Büyükkantarcıoğlu, 2012, s.172). Dönemsel olarak idealize edilmek istenen kadın figürünü tanımlamayı amaçlayan metinde kullanılan ve kadınla ilişkilendirilmiş olan tema “İstanbul” olmuştur. Erkek fotoğrafçıların gözünden olması gereken “İstanbul Kadını” modelini fotoğraflamaları ve röportajlar ile bu ideal kadını anlatmaları içeriğin ana konusudur. Bu çerçevede İstanbul fotoğrafları çeken ünlü fotoğrafçılardan kadın ve İstanbul arasında bağlantı kurarak mükemmel kadını anlatmaları istenmektedir. İçerik yapısı sentaktik olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki erkek otorite kadını kendi ideal algısına göre şekillendirmekte ve onu çeşitli objelerle metaforlar üzerinden anlatarak metalaştırmaktadır. Metin içerisinde kullanılan “kadın şöyle olmalı, kadın böyle olmalı” gibi tasvirler erkeğe kadını şekillendirmede ve kadını tanımlamada hak sahibi olarak gösterme ardanlamı yaratmaktadır. Söylemlerde özellikle seçilen bu yöntemlerle toplumun yapısının ataerkil sistem çerçevesinde şekillendiği sonucu çıkarılabilmektedir (Mayr, 2012, s.9). Söylemin toplumsal dünyanın gerçekliklerini yansıttığını ve algılamının da bu gerçeklik çerçevesinde oluştuğunu söyleyen Kress (1985), sözcükleri toplumu inşa eden yapı taşları olarak tanımlamıştır (s, 22). Bu çerçevede değerlendirdiğimizde görüyoruz ki metin, amaca yönelik ve niyetine uygun olarak sonuçlanmış, işlevsellik bağı güçlü bir yayındır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının analiz edilmesinde önemli bir yöntem olan feminist eleştirel söylem metodu ile yorumladığımız medya metninin, söylem aracılığı ile kadınları idealize ettiği görülmektedir. Kadınların olması gerektiği formu gerek dış görünüş olarak gerek davranışsal olarak çeşitli standartlara bağlayan içerik sentaktik olarak incelendiğinde görülmektedir ki kelime seçimleri ve görsel seçimleri bilinçli olarak kullanılmıştır. Bryman

(2008), söylemlerin metinler aracılığı ile inşa edildiğini ve kadın bedeninin de metinlerdeki söylem aracılığı ile disipline edildiğini ifade etmektedir (s.509). Medyanın söylem yoluyla bedeni inşa etme sürecinde de baş rolü iktidar ilişkileri oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kişiliklerin nasıl olması gerektiği analiz ettiğimiz içerikte ideal kadının nasıl olması gerektiği teması üzerinden anlatılmıştır.

İçerik dört tam sayfa olarak hazırlanmıştır. Ünlü fotoğraf sanatçıların çektiği fotoğraflar üzerinden mükemmel kadın tasvirlerinin bulunduğu içerikte güzel şehir İstanbul ile Güzel Kadın figürü yan yana getirilerek bağlantı oluşturulmuştur. Kadınların nasıl olması gerektiğine dair hükümler veren fotoğraf sanatçıların görüşleri ve fotoğrafları sayfalarda metinlerden daha yüksek oranda yer kaplamaktadır. İçerikte dikkat çeken cinsiyetçi ifadeler şöyledir;



Resim 135- Elele Dergisi Ekim 2010 "İstanbul Kadını"

Başlık: “İstanbul Kadını”

“Güçlü? Akıllı? Cesur? Kariyer sahibi? Hepsi mi? Belki de hiçbiri..... Geceleri gezmesinde gündüz işinde gücünde..... Karanlıkta ayrı, gündüz bambaşka güzel. Göreni kendine aşık eden bir dilber. Kimi zaman hüzünlü ve ağlak kimi zaman neşesiyle kıvrak. Karadul örümceği gibi bir kadın, İstanbul yutar insanı. Var mı görüp etkilenmeyen acaba?”

“İstanbul kadını cool ve hür ama klasik duygusallığını içinde barındıran bir pin-up olmalı bana göre.”

“ASALET, CESARET, MASUMLUK, İNANÇ”

“İstanbul kadını keşke bu dört kadın gibi olabilse (Resim 145) Bir duruşları var bu kadınların. Onu hiçbir şekilde bozmuyorlar. Şu anki İstanbul kadınları rüzgâr nereye eserse oraya gidiyorlar. Rüzgâr gülü gibi hepsi birbirinin aynısı.”

İçerik kadın figürünü erkek gözünden şekillendirmek amacı taşıdığından amacına uygun bir dille kaleme alınmıştır. İçeriğin dili eril ve didaktiktir. İstanbul ve kadın arasında güzellik üzerinden oluşturulan metafor, sanatçıların çektikleri fotoğraflar ile desteklenmiş ve dikkat çekici hale getirilmiştir. Van Dijk (1988) modeli eleştirel söylem analizinde kullanılan sentaktik çözümleme ile elde ettiğimiz çıkarıma göre içerik yapısı kadınları tanımlayabilmek ve erkek otoriteyi kadını şekillendirmede hak sahibi olarak yansıtabilme işlevlerini yerine getirmesi bakımından işlevsel bir yapıda kurulmuştur (s.43). İstanbul kadını olma statüsü üzerinden bir genelleme yapmak ve kadınları bu standartlar çerçevesinde şekillendirmek amacı taşıyan içerik cinsiyetçi söylemlerle erkek gözünde mükemmel kadın algısına hizmet etmektedir.

İçerikte kullanılan kadın ve İstanbul fotoğrafları incelendiğinde seçilmiş resimlerin özellikleri dikkatimizi çekmektedir. İçeriklerde modern kadın resimlerinin yanında Yeşilçam’ın en tanınmış oyuncularından dört yonca olarak adlandırılan Fatma Girik, Türkan Şoray, Filiz Akın ve Hülya Koçyiğit’in oldukça dekolteli fotoğrafları İstanbul kadını olarak paylaşılmaya uygun görülmüştür. Metaforlarla ve çeşitli stereotiplerle kadınları idealize eden içerik erkeği bir üst akıl olarak seçici ve tercih edici konuma yerleştirmektedir (Butler, 2018, s.21). Ancak

bu şekilde beğenilen, ideal ve tercih edilen kadın olabileceklerine dair doğal bir algı oluşturulan kadınlarda, söylemin yapısında bir dayatma olduğu hissi oluşmaz. Toplumsal alanda hâkim olan bakış açısının bu kabul olduğunu kabul eden kadın cinsiyetinin bu tip söylemlere ses çıkartması hatta bu söylem yapısını anormal bulması beklenmez (Bourdieu, 2000, s.121). Bu durum zaten ideolojik inşa sürecinde aktif rol oynayan dergi içeriklerinin söylem analizi çerçevesinde amacına uygun olarak ve nedensellik çerçevesinde içerik ürettiğini gözler önüne sermektedir.



Resim 136- Elele Dergisi Ekim 2010

"İstanbul Kadını 2"

İçerikte fotoğrafçılar çeşitli mükemmellik kalıpları oluşturarak kadını bu kalıplar içerisinde tanımlamışlardır. Yeşilçam oyuncularının örnek İstanbul kadını olarak gösterildiği içerikte şimdiki İstanbul kadınları ve oyuncular kıyaslanmış hatta şimdiki İstanbul kadınlarının basitliği üzerinden söz sanatı ile gönderme yapılmıştır. İçerik alt metinde kadın gibi kadın olmanın inceliklerini okurla paylaşmakta ve standartlara uygun kadını yüceltirken standartlara göre olmayan kadına yönelik aşağılayıcı bir üslup kullanmaktadır.

b) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

İçerik erkek gözünden kadını nesnel bir yapıyla kıyaslama hakkı doğurmasından dolayı cinsiyetçi, dil yapısı ile de eril bir metindir. Kadını nesneleştirme ve belirli kalıplarla idealize etme hakkını erkek kişi üzerinden meşrulaştırmaya yönelik bir içerik olarak dönemsel duruma uygun bir yapısı olduğu söylenebilir.

Butler'e göre kadına yönelik kimlik oluşturma sürecinde tüm normlar iktidar sahiplerinin çevresinde gerçekleştirilmektedir (Butler, 2012, s. 13). İdeolojik kimlik inşa ederken medya, söylem yolu ile örtük bir şekilde ima ettiği edimi zihinde yerleşik hale getirir (Van Djik, 2015, s.84). Yukarıda paylaştığımız metinde geçen ifadelerde açıkça görülmektedir ki önemsiz bir genelleme formunda eğlence amacıyla hazırlanmış içeriğin söylemi, eril dilin ideolojik hakimiyeti üzerinden kadın erkek cinsiyeti arasındaki hiyerarşik yapıyı meşrulaştırmaya yönelik kurgulanmıştır.

İçeriğin görünürdeki amacı üretilmiş olan çeşitli kadın stereotipleri üzerinden kadını nesneleştirmek ve idealize etmektir. Eleştirel feminist yazarlar medyada söylem aracılığı ile cinsiyet eşitsizliğinin üretildiğini iddia etmektedirler. Bu söylemlerin yalnız okuyucunun beklentisine karşılık olarak oluşmasının mümkün olmadığını içerisinde aynı zamanda temel ideolojik etkileri de barındırdığını söylemektedirler (Shilling, 2005, s.50) söylemsel uygulamaların ideolojik kökeni olduğu iddiasından hareketle analiz ettiğimiz metinde kadını nesnel bir varlık haline getiren ve olması gereken fiziksel özellikleri erkek dili ile aktaran söylemin ideolojik kimlik oluşturmaya yönelik pratikler içerdiği sonucuna varabiliriz.

Ayrıca metin içerisinde kadının nasıl olması gerektiğine dair biçilen kalıpyargılar toplumsal ve kültürel yapıdan aktararak dramatize edilmekte, ünlü kadın figürleri ile sembolize

edilmekte ve kadın cinsiyeti üzerinde bir baskı unsuru yaratmaktadır. Kadınlara kültürel dinamikler içerisinde seçilerek dayatılan rollerle bir topluluğa ait olma duygusu yaratmak, ideolojik yapının medya yayınları üzerindeki etkisinden ayrı ele alınamaz (Harlak, 1996, s. 43). Cinsiyetlerin bu şekilde bir standardı kabul etmesinin altında yatan neden ise hazır rolleri uygulayarak elde edecekleri toplumsal ve kültürel kabul, uygulamadıklarında ise konfor alanlarının dışına çıkma hissinin vereceği rahatsızlıktır.

a) Sentaktik Çözümleme Elele Dergisi, 2014 Ağustos, “Dişiliğiniz Kişiliğiniz Olabilir”

Feminist Eleştirel söylem analizi ile yorumlamak amacıyla örnek aldığımız son metin 2014 yılı Ağustos ayına ait Elele sayısındır. İçerik kadınlara dişilik yayan davranışlar üzerine tavsiyeler vermeyi amaçlayan ve ilişkiler sayfası içerisinde paylaşılan iki sayfalık bir metindir. İçerikte seçilmiş olan başlık kadınların dişilik özelliklerini nasıl kullanmaları gerektiği yönünde verilecek tavsiyeleri işaret etmektedir. Metin sentaktik söylem analizi çerçevesinde ele alındığında ilk olarak başlığın değerlendirilmesi uygun olacaktır (Dursun, 2013, 91). Başlıkta özellikle vurgulanmak istenen dişilik-kişilik kalıpları yine kadınları idealize eden bir metin ile karşı karşıya olduğumuz izlenimini yaratmaktadır.

Metin kadın yazar Deniz Güreli tarafından kaleme alınmış olmasına karşın kadın cinsiyeti üzerine oldukça kalıplaştırıcı ifadeler içermektedir. Metin sonuna kadar kadınlık üzerine atfedilmiş kalıplarla ve cinsiyetçi rollerle doludur. Yazıda bir kadının erkeğe kendini kadın olarak hissettirebilmesinin kesin yolları kadınları ikincil ve düşük olarak idealize ederek oluşturulmuştur. Eleştirel söylem analizinin iddia ettiği, söylemlerin toplumun genel kabul gören görüşler ve normlar çerçevesinde şekillendiği fikri, içerikte oldukça açık biçimde karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2015, s.344). İçerik yapısal olarak amacına uygun ve odaklandığı temaya uygun olarak ele alınmıştır. Bu durum işlevsel olduğunu göstermektedir. Giriş kısmında çeşitli ilişki tavsiyeleri beklentisi yaratmış ve içerikte sıralı olarak bu tavsiyeleri açıklamıştır. Yazının kolay okunur ve akıcı olması sağlanmıştır.

Mc Luhan'ın deyimiyle kitle iletişiminin yaygınlaşması ile küçük bir köy haline gelen dünyada, bireylerin birbiri ile etkileşim kurması kolaylaşmıştır. Kitle iletişim aygıtları ile küçülen dünya içerisinde çeşitli içerik yapıları yaygınlaşırken aynı zamanda bu içeriklerde

temsil edilen bireylerin de tektipleştirici şekilde tasvir edildiği görülmektedir (Schmolke, 1990, s. 70). Medya içeriklerinde en dikkat çekici stereotipleştirme kadın ve erkek cinsiyetleri üzerine gerçekleştirilmiş olanlardır.

Kadın ve erkekler özelinde belirlenmiş olan geleneksel roller ile norm haline getirilen kalıplar, bireylerin toplumsal hayattaki algılarını basit bir düzlemde kategorize etmesine neden olur. Böylece hem kendi kimliğini oluşturur hem de bulunduğu çevreye uyum sağlayarak sosyalleşmiş olur. Fakat oluşturulmuş bu stereotipler yoluyla toplumsal yapının dışında kalan ve uyum sağlayamayan bireyler ötekileştirilerek toplum dışı bırakır (Oğuz, 2000, s.36). İçeriğimizde kadını stereotipleştiren kalıplar arasında dönemsel özelliklere uygun olarak görülen kadını ötekileştiren ve erkeğe göre farklı bir hiyerarşik konumda inşa eden söylem yapısı bulunmaktadır.

İçerik iki tam sayfa şeklinde hazırlanmıştır. Sayfalarda ilişkisi olduğu belli olan kadın ve erkek fotoğrafları kullanılmıştır. Özellikle genç kadın ve erkek fotoğrafları tercih edilmiştir. Fotoğrafta kadının erkeğin kucağına yatarak ona kendini güçlü hissettirmesi üzerinden bir gönderme bulunmaktadır. İçerikte “Dişilik Yayan Hareketler” başlığı büyük harflerle yazılmış ve hemen altında ilişkilerinde erkeklere daha dişil görünmek için kadınların yapması gerekenler sıralanmıştır. Bu tavsiyelerde kadını güçsüz ve muhtaç göstermeye yönelik davranışlar özellikle ilgi çekicidir. İçeriğin cinsiyetçi ifadelerle oluşturulmuş ifadeleri şu şekildedir;

Başlık “Dişiliğiniz Kişiliğiniz Olabilir” 2014 Ağustos

“Hepimiz ilk bakışta dişiyiz. Fakat günümüzün mücadeleci yaşam şartları bizi farkında olmadan maskülen davranmaya yöneltiyor. İşte içinizdeki dişil enerjiyi yeniden harekete geçirecek ipuçları...”

Dişilik Yayan Hareketler

- *Su şişesini bile kendiniz açmayın. “Açamadım” deyin ve yanınızdaki erkeğe uzatın. Bırakın o açarak kendini Herkül zannetsin.*
- *Dolap monte edecek kadar becerikli olsanız bile bu becerilerinizi kendinize saklayın, evinizde hiçbir tamiraty yapmayın. Ampul bile değiştirmeyin.*

- Basit bir buluşmada bile erkek sizi evinizden alıp evinize bırakmalı. Sakın "ben kendim giderim." Havalarına girmeyin. Biliyoruz ona yük olmamaya çalışıyorsunuz ama aslında böyle yaparak onun erkek gibi hissetme fırsatını elinden almış oluyorsunuz.
- Siz bir torba bile taşıyamayacak kadar narinsiniz unutmayın. Elinizdeki torbaları hemen ona verin.
- Yemekten garsonu siz çağırmayın. Madem masada bir erkek var garsonu o çağırması.
- Çevreden en ufak bir tehdit olduğunda ona yaklaşın. Onun korumasına ihtiyaç duyduğunuzu belli edin, erkekliğine erkeklik katın.



Resim 137- Elele Dergisi Ağustos 2014 "Dişiliğiniz Kişiliğiniz Olabilir!"

İçerik dil yapısı olarak eril ve cinsiyetçi bir dil ile kaleme alınmıştır. Kadınların dişiliklerini kullandıkları taktirde ilişkilerinde mutlu olacaklarını iddia eden içerik kadınlara tavsiye olarak olduklarından farklı görünmelerini salık vermektedir. Kadınların narin, aciz, muhtaç, erkeğe göre zeki olmayan şekilde davranması durumunda ilişkilerinde gerçek mutluluğu yaşayacaklarını ifade eden yazar, söyleminde de oldukça iddialı bir yapı kullanmaktan kaçınmamıştır.

Yazar, ilişki hayatında kadını erkeğin karşısında aciz ve muhtaç bir varlık olarak göstererek erkeği yüceltmeyi tavsiye etmektedir. Olması gerekenler, yapılması gerekenler geniş zaman yapısı içinde ve -meli -malı gereklilik kipleri ile desteklenerek yazılmış ve bu önerilere uyulmadığı taktirde erkeğin gözünde tam olarak kadın gibi görülemeyeceği üzerine çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bir kadının dişi görünmesinin onun zayıf görünmesiyle ilişkili olduğu bağlantısını kuran yazar kadınlara bu hususta neler yapmaları gerektiği konusunda maddeler halinde öneriler sunmaktadır.

Medya içeriklerinde genel olarak karşımıza çıkan rollerde görmekteyiz ki kadın bir arzu nesnesi olarak sunulurken erkek güç ve tahakkümün simgesi olarak temsil edilmektedir. Kadınlar duygusal, şefkatli ve fedakâr varlıklar olarak sunulurken erkekler ise zeki ve mantıklı olarak temsil edilmektedir (Çetinkaya, 2013, s.293). Tüm bu klişeleri içerisinde barındıran metin söylemsel olarak oldukça cinsiyetçi kalıplarla yazılmış ve kadını erkek karşısında hiyerarşik olarak oldukça düşük seviyede konumlandırmıştır. Kadınlara dişilik yayan hareketler olarak; su şişesini bile açmayın, kendinizi eve bıraktırın, siparişiniz bile erkek versin kendini iyi ve güçlü hissetsin, torba bile taşıyamayacak kadar kırılgan olun erkekliğine erkeklik katın, diyerek erkek figürün kadının hamisi olma fikrini meşru ve sevimli göstermeye çalışmıştır.

a) Kültürel, Toplumsal ve İdeolojik Kimlik Bağlamında Toplumsal Cinsiyet İnşası

Metin söylem yolu ile, İlişki halinde kadının erkeği daha çok etkileyebilmesi ve kendine başlayabilmesi için çeşitli önerileri kadının yararına bir iddia ile sunan metin, cinsiyet kalıplarını kadına normalleştirerek erkek ve kadın arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Dil

yapısı olarak ötekileştirici ve kalıplaştırıcıdır. 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.

Bir inşa olma süreci ile gerçekleşen kimlik, toplumsal düzenden, kültürel alt yapıdan, üretim yöntemlerinden, ideolojik yapıdan, baskın güçlerden, kişilik özelliklerinden bir araya gelir (Castells, 2008, s.149). Bu yapılardan en güçlü olan etken iktidarın ideolojik yapısına uygun üretimlerle bireyleri şekillendirerek oluşturmaktadır.

Kişilerin sosyal hayatta varlık gösterebilmesi ve kabul edilebilmesi için güç sahipleri tarafından hazırlanmış kalıpları kimlik haline getirmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Kişiler ancak bu şekilde başarılı sosyalleşme gerçekleştirebilirler.

İdeolojik yapıya göre makbul olan kadın tüketim pratikleri içerisinde etkin rol oynayan, erkek alanına yanaşmayan ve kendisine verilenle yetinen bir kimliğe işaret eder. Analiz ettiğimiz metindeki söylem yapısında da kadın cinsiyeti bu şekilde idealize edilmiş ve sunulmuştur. Kadına mutluluğun anahtarını sunarken kendi olanda farklı bir rol oynamayı öneren içerik yaratmaya çalıştığı yeni kimlikle yeni bir kültürel kabul oluşturma çabasını göstermektedir.

İktidar sürekliliğini sağlamak için mantıken kendi ideolojisini yansıtan bilgiyi kilit bir alan olarak medya üzerinden kamusal alana iletir (Meyer, 2002, s. 41). İktidar gücünün sürekliliği adına halk ile doğru şekilde iletişim kurmalıdır. Medya kadınlar üzerinde oluşturmaya amaçladığı kimlik özelliklerini söylemlerine yansıtırken kişilere özel olarak çıkartıldığı var sayılan kategorize edilmiş süreli yayınları kullanmaktadır.

Kadın dergileri ülkenin yapısındaki genel kadın kabulünün hangi kimlik özelliklerine göre şekillenmekte olduğunu göstermesi bakımından ideolojik, kültürel ve toplumsal kimlik açısından analiz edilmek için oldukça elverişli yayınlardır.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretimi ve yaygınlaştırılması, kadının idealize ve kategorize edilmesi, yalnız kültürel bir yapının değil aynı zamanda sosyokültürel ve sosyoekonomik yapının yansıması olarak ele alınmalıdır. Bir toplum içerisinde kadına ve erkeğe biçilen cinsiyet rollerinin iktidar kaynağı ile direkt bağlantılı olduğu ve güç sahibinin kullandığı ideoloji üretim aygıtları tarafından yaygınlaştırıldığı bilinmektedir. Bu aygıtlardan biri ve en yaygın olan medya da yalnız kişileri bilgilendirmek ve onları ilgilendiren haberleri yaymakla değil aynı zamanda çoğunluğun ve güç sahibinin normlarını yaymayı görev edinmiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve medya aralarında dönemsel olarak etkileşim olan kavramlardır. Toplumsal cinsiyeti üretenin yalnız kültürel faktörler ya da ekonomik yapı olduğu düşüncesi toplumsal dinamiklerin işleyişine aykırıdır. Bu düşünce çerçevesinde oluşturduğumuz araştırma konumuz, toplumsal cinsiyet ve kadın temsili konularının yalnız kültürel ve ekonomik etkenlerle açıklanamayacağı, bu normların iktidarı ve gücü elinde bulunanların politikaları ile doğru orantılı olarak şekilleneceği ve bu süreçte de medyanın en işlevsel yapı olarak baş rolü oynadığı iddiası taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti 1923 yılından itibaren çeşitli reformlarla modernleşme ve gelişme aşamalarından geçmiş genç bir demokratik yapıdır. Bu yapının sistemli bir hale gelerek oturması elbette birkaç yıl içerisinde mümkün olmamıştır. Biz araştırmamızda Cumhuriyetin 1940 yılından 2019 yılına kadar olan süreçteki dönüm noktalarını anlayabilmek adına 10'ar yıllık periyotta 8 ayrı bölüm halinde dönemleri araştırma konumuza dahil ettik. Araştırmamızda yalnız nitel ya da yalnız nicel yöntem kullanmak yetersiz olacağı düşüncesiyle tam kapsamlı bir araştırma yapabilmek adına nicel yöntemlerden içerik analizi ve anahtar kelime sayısı oranları, nitel yöntemlerden de seçilen örnekler üzerinden eleştirel söylem analizi çalışması yapmayı uygun bulduk.

Araştırmamıza seçtiğimiz kaynakları yazılı yayınlar içerisinde ve kadınlar üzerine bir araştırma yapacağımız için ise kadın dergilerinden seçtik. Kültürel formları, şekilsel ve temasal değişimleri, dil yapısındaki dönüşümü, kadın görsellerinin sunumunu, içerik türlerini

ve bu içeriklerde kadının yerini görebilmek adına kadın dergileri araştırmamız için uygun örneklemeler olarak belirlenmiştir. Dergilerin kitlelere kolay ulaşımı, dönemsel olarak yaygınlığı ve kadınların o dönem için ilgi alanlarını yansıtması da bu örneklem seçilme nedenleri arasındadır. Dergiler bir tüketim ürünü olarak kullanıldıklarında, hem okurun ilgisini çekecek içerik yapısını hem de güç sahibi ideolojiyi yayma görevini aynı anda başarabilen medya yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple kadın dergileri hem dönemi anlayabilmek hem de kadın temsili üzerine değişimi analiz edebilmek adına önemli kaynaklardır.

Çalışmanın teorik alt yapısı, Butler'in (2005), ideolojik yapıyı temsil eden güç sahipleri yapıya uygun özne üretimi yapar, onları denetler, biçimlendirerek iktidarın sürdürülmesine uygun hale getirir (Direk, 2011: 67-84), görüşünden hareketle feminist eleştirel söylem analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda, kadın dergilerindeki içeriklerin ve söylemlerin dönemin özelliklerine göre nasıl şekillendiğini açıklamak üzere çalışılmıştır. Araştırmamız, içeriklerin dönemsel özelliklerine göre şekillendiği ve dönemin toplumsal ve idari yapısını tanımladığı düşüncesinden hareketle 1940-2019 yılları arasında en uzun periyotlarla yayınlanmış kadın dergileri arasından örneklem seçilerek gerçekleştirilmiştir

Van Dijk (1991), tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizinin feminist perspektiften bakışı ile gerçekleştirilen feminist eleştirel söylem analizi, araştırma yaptığı metinler ve Medya kişileri devletin politik yapısına göre şekillendirme işlevi görür ve bu şekillendirmeyi yaparken zor kullanmak yerine rıza imal ederek gerçekleştirir, iddiasından yola çıkarak hazırladığımız çalışmamızda, toplumsal yapının sosyo-ekonomik, sosyokültürel ve sosyo-politik yapısını kapsayan araçlar olarak dergiler işlevselliklerinden dolayı örneklem olarak seçilmiştir.

Kadınların medyadaki temsillerinin dönüşümünü ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin dönemlerle ilişkisini anlayabilmek amacıyla seçilen kadın dergileri ile nitel ve nicel yöntemlerle uzun dönemli bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda 1940-2019 tarihleri arasında yayınlanmış ve en uzun süre yayında kalmış, yüksek tiraj oranına sahip, geniş kitlelere yayılmış ve tamamen Türkiye içerisinden üretilmiş dergiler örnek olarak seçilmiştir. Bu kapsamda ilk on yıllık periyot için 1940-1949 yılları arasında Ev-İş Dergisi'nin, İkinci on yıllık periyot için 1950-1959 yılları arasında Yelpeze Dergisi'nin,

Üçüncü on yıllık periyot için 1960-1969 yılları arasında Hayat Dergisi'nin, dördüncü on yıllık periyot için 1970-1979 yılları arasında Günün Kadını Dergisi'nin, bundan sonraki dört periyot için 1980-1989, 1990-1999, 2000-2009, 2010-2019 yılları arasında Elele Dergisi'nin on sayısı toplamda 80 yıl için 80 sayı dergi içerik analizi ile analize tabi tutulmuştur.

Çalışmamız üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kavramı çerçevesinde oluşturulan alt başlıklarla çalışmamızın ana yapısı oluşturulmuştur. İkinci bölümde “Medya, İktidar ve İdeoloji İlişkisi” çerçevesinde oluşturulan alt başlıklarla kavramsal yapı ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde örneklem olarak seçilen dergilerimizin nitel ve nicel analizleri gerçekleştirilmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışmamızda seçilen dergiler içeriklerin temasına göre içerik analizi modeli ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi çalışmamız 80 yıllık bir süreci incelemiş ve bu süreci 10'ar yıllık periyotlarla karşılaştırarak değerlendirmeye tabi tutmuştur. Sürecin bu kadar uzun tutulmasının sebebi dönemler arasındaki farkın anlaşılmasının kolaylaşması içindir. Bu amaçla seçilmiş olan dergilerin en yüksek satış oranlarına sahip ve en bilinen dergiler arasından seçilmesi uygun bulunmuştur.

Tüm dergilerden tarama yöntemi ile analiz edilen veriler “reklam”, “röportaj”, “giyim-moda”, “güzellik-kozmetik”, “annelik-çocuk”, “yemek-temizlik-ev işi”, “kariyer-iş hayatı”, “ilişkiler- cinsellik”, “sağlık”, “kültür-sanat” ve “diğer” kategorilerine ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamızda taramalar sonucu elde ettiğimiz veriler nicel içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrası içerik yapılarını daha detaylı anlayabilmek adına kadınları çeşitli toplumsal cinsiyet rolleri ile idealize eden kalıpların oluşturduğu anahtar kelime bulutları oluşturularak anahtar kelime analizi yöntemi ile içerik analizinin ikinci kısmı gerçekleştirilmiştir.

Feminist kuram çerçevesinde kadını şekillendiren kalıplardan oluşan toplam on başlık altında kadınlara atfedilen rol ve davranış modellerinin bulutu oluşturulup kelimenin eş anlamlıları ya da bu kelimenin yakın anlamlıları da bulutun içerisindeki kümelere dahil edilmiştir. Çalışmada dergiler PDF haline getirilerek NVİVO programı ile detaylı kod taramasına tabi tutulmuştur. Elde edilen kodlar MAXQUDA programı ile frekans ve yüzde değerlerine ayrılmıştır. Nicel içerik analizlerinden elde edilen tüm veriler öne sürülen hipotezleri sınamak

amacıyla, SPSS programı üzerinde çalışan Anova, Post-Hoc, Frekans Analizi ve T Testi yöntemleri ile analize tabi tutulmuştur. Yalnız nicel içerik analizi yaparak çalışmanın anlamsal ve dil yapısı boyutunda analizlerinde eksik kalınacağı düşüncesiyle son bölümde nitel bir yöntem olarak eleştirel söylem analizi modeli ile çalışmak uygun bulunmuştur. Kadınları ve kadınlık kavramını tanımlamaya yönelik hazırlanmış olan içeriklerden her dönem iki ya da üç örneklem seçilerek makro boyutta tematik ve şematik olarak, mikro boyutta söz dizimi ve retorik olarak analize tabi tutulmuştur.

Değerlendirilmeye tabi tutulan ilk dergi 1940-1949 yılları arasında her yıl için bir sayısı örneklem seçilen Ev-İş Dergisi'dir. Cumhuriyet'in ilanından sonra ilk defa uzun soluklu ve yaygın olarak satılan kadın dergisi olarak ulaşabildiğimiz Ev-İş Dergisinde kadınlara yönelik yayınlarda toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın temsili konusunda analiz edilmiştir. Toplumsal yapının dönüşüm noktalarını analiz edebilmen açısından ülke içerisindeki kırılım dönemlerini bulabilmenin önemli olduğunu bilmekteyiz. Ev-İş dergisi 1936 yılında yayın hayatına başlamış ve yirmi yılı aşkın süre kadınlara yönelik içerik üretimine devam etmiş, dönemin en bilinen ve en yaygın olan kadın dergisidir.

Cumhuriyet dönemi sonrası en uzun süre yayın yapan ve kadınlara özel çıkan bir yayın olarak konu çeşitliliği açısından da oldukça yoğun olan dergi, yeni cumhuriyetin getirilerini ve tek partili dönemin özelliklerini içeriklerinde yansıtmaktadır. Derginin genel yapısı kadınların ev içi üretimlerine odaklı ve tasarrufa teşvik eden bir şekilde inşa edilmiştir. Kadınların bir yandan batılı tipi bir modernleşme sürecine girmesi ile moda ve giyim konusunda bilgi edinmesi için kaynak görevi gören dergi bir yandan da kadının asli görevi olarak belirttiği annelik ve eşlik vazifelerini kutsallaştırmaya yönelik içerik üretimi yapmaktadır. Dergi batılı kadının giyim ve bakım pratikleri üzerine tavsiyelerde bulunmakta fakat Türk kadının özgün yapısını da koruması gerekliliği üzerine geleneksel yapısını koruması üzerine salık vermektedir. İçeriklerde dönemin ekonomik yapısının da dışa açık olmamasının etkisiyle reklam öğeleri çok bulunmamaktadır. Reklam olarak nitelendirilebilecek olan içerikler yurtiçi üretimi yapılan ürünlerdir. Derginin yazarları arasında; Kemalettin Tuğcu, Nuri Sami Koral, Vedat Yonca, Salime Sağman, Nezahat Onat, Cenap Derviş bulunmaktadır. Derginin yazı işleri ve teknik müdürlüğü 1941 yılına kadar Hulki Eker tarafından yürütülmüş bu tarihten sonra Kemalettin Tuğcu 'ya devredilmiştir.

Nicel içerik analizi ile yapılan taramaya göre içerikler içerisinde en sık karşılaşılan kategori Yemek/Ev İşi başlığı altında ölçülmüştür. Toplamda içerik oranlarının yüzde 33,33'üne karşılık gelmektedir. Hemen arkasından gelen kategori ise Moda/Giyim ve Annelik başlıkları olarak görülmektedir. Moda/Giyim kategorisi toplam içeriğin %24,82 oranını, Annelik kategorisi ise toplam içeriğin %11,34 oranını karşılamaktadır. Dergi içeriğinde 10 yıllık süreçte hiç röportaj bulunmamaktadır. Ayrıca dergide kadınların iş hayatına ve kariyerlerine yönelik herhangi bir sayfaya da ulaşılammıştır. Dergide evlilik ve annelik konusunda oldukça yoğun öneri sayfası bulunduğu da görülmektedir. Anahtar kelime analizlerinde en yüksek kelime oranı güzel-süslü- bakımlı kategorisinde değerlendirilmiştir. Hemen arkasından ise anne ve ebeveyn kelimelerinin bulunduğu grup analiz edilmiştir.

Nicel içerik analizi ile analiz edilen ikinci dergi Yelpaze dergisidir. Yelpaze Dergisi 1952 yılında yayın hayatına başlamış olan bir kadın magazin dergisidir. Dergi imtiyaz sahibi Alaeddin Kırıl ve yazı işleri müdürü Sedat Tunçay'dır. Derginin yayınlanmaya başladığı dönem dünyada fotoroman dergilerinin önemli satışlar yaptığı zamana denk gelmektedir. Dergi ilk olarak fotoroman ağırlıklı bir yayın olarak çıkmış olsa da daha sonra kadınlara yönelik tavsiye ve moda içerikleri açısından da zenginleşmiştir. Derginin en yüksek sayfa sayısına sahip oranı ise ilişkiler ve cinsellik kategorisine aittir. Dergi ilk incelenen sayısından itibaren istikrarlı şekilde ilişkiler ve cinsellik üzerine içerik üretimi gerçekleştirmiştir. Dergi içeriğinin ortalama yarısına hâkim olan bu içerik kategorisi en az 12 sayfa en fazla 18 sayfa içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergi içeriklerinde özellikle cinsellik vurgusu ön plana çıkmaktadır. Erkekleri mutlu etmenin yollar, mutlu evliliğin sırları, sevgilinizi bağlamak için daha güzel olmak, film yıldızlarına benzemeye çalışmak gibi içerikler oldukça yoğun şekilde bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler arasında en yüksek oran kadın ve kadınlık kavramları üzerinden ölçülmüştür. Kadın anlamlı kelime grubunun arkasından moda ve giyim kategorisindeki kelime grubuna ait oran en yüksek olarak ölçülmüştür. En az rastlanan anahtar kelime grubu ise iş hayatı ve çalışma üzerine olan grupta gözlemlenmiştir.

Nicel içerik analizi ile analiz edilen üçüncü dergi Hayat dergisidir. Hayat Dergisi Nisan 1956'da yayın hayatına başlamış kadın-magazin dergisidir. Temmuz 1978 tarihine kadar yayın hayatına devam etmiştir. Amerika'da yayınlanan "Life" dergisinden esinlenerek içerik

oluşturmuştur. Dönemin en yüksek tirajına sahip olan dergi, kadın erkek rolleri, kadın temsilleri ve tüketim kültürü açısından pek çok incelemeye konu olmuştur. Derginin en yüksek sayfa sayısına sahip içerik çeşidi kategori İlişkiler ve cinsellik başlığı altında bulunmuştur. Hayat Dergisi 1969 Mayıs sayısında 20 sayfa ilişkiler ve cinsellik konusu ele alınmış alınmıştır. Bu sayfalarda kadınlara yönelik ilişki tavsiyeleri ve taktikleri sıkça göze çarpmaktadır. Dergide kadın erkek ilişkilerine yönelik hikayeler, ilişkilerle ilgili tavsiyeler ve aşk hikayeleri içeriklere genel olarak yoğun bir alanı kaplamaktadır. Derginin ilişkiler üzerine yayınlarının yoğunluğunu Kültür-Sanat sayfaları takip etmektedir. Kadınlara okuma ve izleme konusunda tavsiyelerin sıkça yer aldığı sayfalarda ayrıca çeşitli öyküler ve şiirler de yer almaktadır

Anahtar kelimeler arasında en yüksek kod sayısı ortalama %26,865 ile moda ve giyim sözcüklerine yönelik kodlardır. Bu oranlar derginin moda ağırlıklı içerik ürettiği şeklinde anlamlandırılabilir. Bu kodların hemen arkasından ilişkiler üzerine içeriklere dahil olan aşk, flört ve sevgi kodlarına ait cümleler sıralamaya girmektedir. Derginin içerik sayfalarında en az karşılaşılan kodlar ev kadınlığı ve temizlik üzerine içerikler ile çalışan kadına ve kariyere yönelik olan içeriklerdir. Tüm kodları değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan sonuca göre dergi kadınların ev içi üretimi ya da ev dışı üretimiyle değil daha ziyade kadınların tüketimiyle ilgili yayıncılık politikası benimsemiştir.

Nicel içerik analizi ile analiz edilen dördüncü dergi Günün Kadını dergisidir. Günün Kadını dergisi yayınlandığı dönem içerisinde kadınlar tarafından oldukça rağbet görmüş aylık olarak yayınlanan bir kadın dergisidir. Dergi kapaklarında ünlü kadınların yüzlerine yer verildiği, her bölümünün giriş kısmında dergi imtiyaz sahibi Perihan Ural'ın kadınlar üzerine giriş yazısı yazdığı gözlemlenmektedir. Kadın özelinde çıkarılmış ve kadınları bilgilendirerek güzelleştirmek amacı taşıyan dergini saman kâğıda basılı ve siyah beyaz renkli fotoğraflarla sunulmaktadır. Ünlülerle röportajlar, evlilik hakkında öneriler, mutlu kadın olmanın formülleri, güzellik tüyoları, şiir ve hikâye köşeleri ile döneminde yeniliklere imza atarak kadın okuyucular tarafından oldukça yoğun talep görmüştür. Derginin yazı kadrosunda kadın sayısının oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Toplamda 36 sayfa olan derginin herhangi bir konu başlığından çok kadınların dönemsel olarak içerisinde bulundukları toplumsal yapıya yönelik tavsiye niteliğinde yayınlar ve hikayeler yayınladığı görülmektedir. Dergide

kadınların güncel politik, sağlık, iş hayatı ve hakları konularında düzenli yayınlar olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler arasında en yüksek oran kadın ve kadınlık üzerine hemen arkasından da iş hayatı ve kariyer üzerine olan kelime gruplarında gözlemlenmiştir. Derginin en düşük sayı oranına sahip kod grupları ev kadını ve temizlik kategorisinde analiz edilmiştir

Nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilen beşinci 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 yansıtmısıyla 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 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 tipolojiler oluşturduğu ve kültür sanat sayfası altında dahi magazinsel içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler açısından değerlendirildiğinde 1980’li yıllarda en yüksek kod oranı grubu moda ve giyim başlığının içerisinde analiz edilmiştir. Bu kategorinin ardından en yüksek kod oranına sahip ikinci grup olarak güzel-süslü kelimelerinin olduğu kategori gelmektedir. Dergi

içeriğindeki en düşük kod grubu kadınların çalışma alanına yönelik içeriklerin olduğu kariyer ve çalışma hayatı grubuna aittir. Burada içerik sayıları yayın politikasına göre değişiklik göstermemiş standart kalmıştır.

1990'lı yıllarda Derginin en yoğun kod sayısına sahip içerik grubu moda ve giyim kodları grubuna dahil olan kategoride bulunmaktadır. Bu gruptaki kod oranı toplam kod oranı ortalamasının %21,37'sini kapsamaktadır. Derginin beşte birinden fazlasının moda ve giyim tavsiyeleri ile dolu olduğu söylenebilir. Hemen arkasından gelen kategori ise toplam kod oranının %19,58'i ile Aşk ve flört grubuna dahildir. Bu kategoride içerik sayısı da derginin büyük oranını kapsamaktadır. Daha çok ilişki tavsiyeleri üzerine ilerleyen içerik yapısı aşk ve flört konuları ağırlıklı olarak içerik üretmektedir.

Dergide modern kadın üzerine kodlar olarak çok sayıda içerik oranı bulunmamasına karşın kadının genel olarak diğer dönemlerden daha farklı, daha özgür ve daha bireysel olarak var olduğuna yönelik içerikler diğer kategorilerde göze çarpmaktadır. 2000'li yıllarda Derginin en yüksek kod oranına sahip kelime grubu Moda-giyim-kıyafet sözcüklerinin olduğu gruptur. Kadınların giyimleri üzerine tavsiyelerle doldurulmuş olan içeriklerdeki anahtar sözcük oranı %31,15 olarak hesaplanmıştır. Bu kod grubunun hemen arkasından gelen yüksek oranlı anahtar sözcük grubu aşk ve flört kelimelerine ait olan gruptur. Bu kodların oranı %20,59 olarak hesaplanmış, dergi içeriklerinde ilişkiler üzerine ayrılan bölümlerin yüksekliği analiz edilmiştir. Dergide kadınlık ve kadın kavramları üzerine ayrılmış içerikler yüzeysel ve dış görünümle bağdaştırıcı öğeler barındırmaktadır.

Kadınların giyim ve kozmetik alanında alışveriş yapmalarını lüks değil ihtiyaç olarak gösteren içerikler özellikle bu kod grubunun bulunduğu sayfalarda çokça karşımıza çıkmaktadır. 2010 yılı sonrası analiz edilen dergilerdeki anahtar kelimeler arasında en yüksek kod oranına sahip grup geçen dönemdeki gibi moda-giyim üzerine sözcüklerin olduğu kategori olarak hesaplanmıştır. Bu kod oranı toplam kod oranının %29,26'sını oluşturmaktadır. İkinci kategorideki en yüksek kod grubu da bir önceki 10 yıllık dönemdeki gibi güzel-süslü kod grubundaki sözcüklerden analiz edilmiştir.

Dönemler arasındaki içerik dağılımı farkları belirgin olarak görülmektedir. Dergilerin reklam sayfalarını karşılaştırdığımızda dönemsel olarak 1940'lı yıllarda ortalama reklam oranı

%12,95, 1950'li yıllarda %9,01, 1960'lı yıllarda %18,03, 1970'li yıllarda %12,12, 1980'li yıllarda %18,12, 1990'lı yıllarda %25,57, 2000'li yıllarda %27,14, 2010'lu yıllarda ise %24,17 ortalama rakamlarına ulaşmıştır. Dergiciliğin il yıllarından itibaren derginin yayınlanmasının önemli kaynaklarından birincil konumda bulunan reklamlar görüldüğü üzere dergi her on yıllık süreçte yükselmeye devam etmiştir. İlk dönemlerde dergi içerik oranlarının hemen hemen %10 seviyesinde bulunan reklamlar son 30 yıllık periyotta dergilerin içeriklerinin dörtte biri seviyesinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Dergilerin dönemsel olarak moda ve giyim sayfalarının karşılaştırmalı analizi şu şekildedir; 1940'lı yıllarda %17,92, 1950'li yıllarda %8,22, 1960'lı yıllarda %7, 1970'li yıllarda %2,78, 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 yıllar itibariyle yeni liberal modelin getirileri sonucunda basında ve kadın dergilerinde kendine hızlı bir yükseliş bulduğu görülmektedir. Güzellik ve kozmetik kategorisinin dönemsel periyotlardaki değerlendirmesini yaptığımızda karşımıza çıkan oranlar şu şekildedir; 1940'lı yıllarda %5,24, 1950'li yıllarda %9,33, 1960'lı yıllarda %8,82, 1970'li yıllarda %4,17 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 80 sayılı kaynakta görülmektedir ki güzellik ve kozmetik alanında dönemsel bir artış eğilimi görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllar 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.

Sağlık kategorisindeki 80 yıllık periyottaki değişimi ele aldığımızda elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir; 1940'lı yıllarda içerik yüzdesi %0,55, 1950'li yıllarda içerik yüzdesi %1,15, 1960'lı yıllarda içerik yüzdesi %4,77, 1970'li yıllarda içerik yüzdesi %5, 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. 1940'lı yıllarda

sağlık alanındaki içerik yapısı gribal enfeksiyonlardan korunma üzerine tavsiyelerden oluşmaktayken sonraki senelerde kadınlara yönelik hastalıklara dair tavsiyelerin bulunduğu sağlık içerikleri dergilere dahil olmaya başlamıştır.

Kadın dergilerinin yayınlanmaya başladığı ilk yıllardan itibaren ev ve mutfak işleriyle idealize edilen kadın figürü mutlaka dergi içeriklerinde yer almaktadır. Görüldüğü üzere dergi içeriklerinde en yüksek oranın yer aldığı 1940'lı yıllardaki içeriklerde kadının pratik ev işleri, yemek tarifleri ve kolay mutfak düzenlemeleri sıkça paylaşılmaktadır. 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.

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 gerçekleştirilmektedir. 80 yıllık periyottaki röportaj içeriklerine baktığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır; 1940'lı yıllarda %0, 1950'li yıllarda %3,97, 1960'lı yıllarda %2,96, 1970'li yıllarda %4,17, 1980'li yıllarda %6,3, 1990'lı yıllarda %11,34, 2000'li yıllarda %9,71, 2010'lu yıllarda ise %16,69'dur. 1940'lı yıllarda savaştan yeni çıkmış bir toplum için ünlülerle röportajlar pek dikkat çekici olmamıştır. 1950'ler itibariyle ekonomik yapının dönüşmesiyle ve dış basının ülke içerisindeki yansımaları sonucu dergi içeriklerine röportaj sayfaları girmeye başlamıştır.

Kadın dergilerinde araştırma konusu olarak ele aldığımız kategorilerden biri de annelik içerikleridir. Bu içeriğin dönemsel olarak yüzdeleri şu şekildedir; 1940'lı yıllarda %9,89, 1950'li yıllarda %0, 1960'lı yıllarda %0,21, 1970'li yıllarda %4,72, 1980'li yıllarda %21,57, 1990'lı yıllarda %0,37, 2000'li yıllarda %1,288, 2010'lu yıllarda ise %0,439'dur. 1940'lı yıllarda dergi içeriğindeki ev işleri ve annelik oranlarının oldukça fazla olması dönemin ideal

kadın figürünü yansıtırken, 1950’li yıllarda basının dışarı açılması ile Amerikan tipi kadın modeli idealize edilmekte annelik kavramı kadın dergi içeriklerinden çıkartılmaktadır.

Dergi içeriklerinden son kategorimiz ilişkiler ve cinsellik kategorisidir. Bu kategorinin yüzde oranları dönemsel olarak şöyledir; 1940’lı yıllarda %4,38, 1950’li yıllarda %49,73, 1960’lı yıllarda %35,73, 1970’li yıllarda %10,28, 1980’li yıllarda %12,56, 1990’lı yıllarda %14,97, 2000’li yıllarda %7,1238, 2010’lu yıllarda %5,1877 olarak bulunmuştur. Oranların arasındaki dengesizliğin sebebi olarak 1950’li yıllar itibariyle ülke içerisine giriş yapan yabancı içerikli dergilerin Türkçeye çevrilerek içerik yapısını oluşturmada örnek olarak kullanılması gösterilebilir. Sonraki yıllarda dergi içeriklerinde çeşitlilik oranları arttıkça kategorinin oranları makul seviyelere iniş göstermiştir.

Araştırmamızda içerik tarama ve anahtar kelime tarama yöntemine göre elde edilen veriler SPSS programı ile test edilmiştir. Hipotezlerin sınanması amacıyla belirlenen dönemlerdeki kadın dergilerindeki kadının idealize edildiği kalıplar ile dönem arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüm ana başlıklar bağımsız F Testi ile analiz edilmiştir. Analiz için ANOVA programı kullanılmıştır. İdeal kadın formunun dönemler arasındaki farkını anlayabilmek amacıyla post-HOC analizi yöntemi kullanılmış, kategoriler arasındaki fark t testi ile yorumlanmış ve tüm hipotezler Frekans analizi ile karşılaştırılarak sınanmıştır

Araştırmamızda sınamaya tabi tuttuğumuz 9 ana 3 alt hipotez olarak toplamda 12 adet hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezlerin sınamaları sonucunda ulaştığımız sonuçlar her hipotez için şöyledir: Birinci hipotezimiz, 1940-2020 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerin kategoriler olarak analizinde dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu hipotezi altında kategorize edilmiş üç kadın tipi üzerinden deneme yapacağımız üç alt hipotez bulunmaktadır. 1940-2020 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları fiziksel olarak idealize eden içeriklerden reklam, moda-giyim, alışveriş, güzellik ve kozmetik, ilişkiler kategorilerinde dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır. Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik güzellik, moda, reklam ve ilişkiler sayfalarının oranlarının değişimini analiz etmek amacıyla kullandığımız ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır.

Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları alışverişe, güzele, kozmetik ve bakım ihtiyacına, ilişkiler konusunda tavsiyeler vermeye yönelik içeriklerin en yoğun olduğu dönem 1950-1959 arasındaki çok partili dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde tek partili sistemden çıkıp Amerikan tarzı hayat pratiklerinin gündelik yaşama uyarlandığı göz önüne alındığında kadın dergilerinin içerik yapısındaki ani değişimin oransal nedeni hipotezimizle uyumlu görülmektedir.

Kadınlara yönelik güzellik, giyim, moda, alışveriş ve ilişkiler gibi kategorilerdeki en düşük ortalama oranları da ülke içerisinde kadınların siyasi hareketlere katılımının arttığı ve feminizmin ülke genelinde yaygınlaşmaya başladığı 1970-1979 yılları arasındadır. Bu dönemin hemen arkasından gelen 1980 darbesi ile özellikle 1983 yılında neoliberal politikaların da yönetim sistemine entegre olmasıyla kadınların dış görünüşüne yönelik içerik çeşitlerinin artış eğilimi gösterdiği ve 1990'lı yıllarla beraber dergi içeriklerinin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. İkinci alt hipotezimiz; 1940-2020 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları anne, ev kadını, eş olarak idealize eden içeriklerden annelik, evlilik, temizlik, mutfak, ev işi, yemek kategorilerinde dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır.

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınları anne, ev kadını ve eş olarak idealize eden içeriklerin, diğer içerik türleri ile karşılaştırması amacıyla gerçekleştirilmiş olan ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F=99,713$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. Analiz sonucunda 1940-1949 yılları arasında kadınların annelik, eş ve ev kadını olarak idealize edildiği içerik oranı %38, 1950-1959 yılları arasında %0, 1960-1969 yılları arasında %0,01, 1970-1980 yılları arasında %0,1, 1980-1989 yılları arasında %26, 1990-1999 yılları arasında %0,07, 2000-2009 yılları arasında %0,05, 2010-2019 yılları arasında %0,03 olarak analiz edilmiştir.

Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları anne, eş, ev kadını olarak idealize eden ve yönlendiren içeriklerin yoğun olduğu yıllar 1940-1949 dönemi ve 1980-1990 yılları arasında askeri darbe sonrası dönem olarak görülmektedir. Ekonomik olarak dar boğaz dönemlerinde ve istihdam oranlarının düşük olduğu dönemlerde kadınları ev içi üretime ve ev içinde görevlendirmeye yönelik özendirici içeriklerin sayısında artış görülmüştür. Bu

durum dönemler arasındaki içerik değişimlerinin dönemsel özelliklerle değişim gösterdiği ve öne sürülen hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Üçüncü alt hipotezimiz 1940-2020 yılları arasındaki 8 dönemde kadın dergilerinde kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat, kariyer ve iş hayatı başarılarıyla idealize eden içeriklerden kariyer, kültür sanat sayfaları, sağlık ve röportajlar kategorilerinde dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır.

Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat faaliyetleri, iş hayatı başarıları ve kariyer hayatları ile idealize eden içeriklerde kariyer, kültür sanat, sağlık ve iş yaşamına yönelik sayfaların diğer içerik sayfaları ile karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F = 99,713$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır. Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları iş ve kariyer hayatı ile idealize eden ve kadınların kültür sanat faaliyetleri ile ilgilenmelerini teşvik eden yayınların yükseliş dönemi olarak 1970-1979 yılları arası görülmektedir. 1980-1990 arası oranda azalma görülmüş fakat dönemsel olarak artış gözlenmiştir. Feminizmin ve sol hareketlerin yükselişe geçtiği dönem olarak bilinen 1970-1979 dönemi için bu oranın diğer kategorilere göre atma eğilimi göstermesi hipotezimizden beklenen bir sonuçtur.

İkinci ana hipotezimiz; 1940-1949 yılları ile 1950-1959 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır. İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t \ 0,05; 10 = 2,228$). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir.

Üçüncü ana hipotezimiz; 1960-1969 yılları ile 1970-1979 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır. İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t \ 0,05; 10 = 1,822$). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir.

Dördüncü ana hipotezimiz; 1970-1979 yılları ile 1980-1989 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak anlamlı bir fark vardır. İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında fark bulunmuştur. ($t_{0,05;10} = 1,822$). Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir.

Beşinci ana hipotezimiz; 1990-1999 yılları ile 2000-2009 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak anlamlı bir fark yoktur. İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H_0 Hipotezimiz reddedilemez olarak kabul edilebilir. Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir.

Altıncı ana hipotezimiz; 2000-2009 yılları ile 2010-2019 yılları arasında kadın dergilerindeki içeriklerin dağılım oranlarında dönemsel olarak anlamlı bir fark yoktur. İki dönem arasındaki içeriklerin karşılaştırılması amacıyla yapılan t testi sonucuna göre iki dönem arasında içerik dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H_0 Hipotezimiz reddedilemez olarak kabul edilebilir. Bu sonuç hipotezimizi doğrulamaya yeterlidir.

Yedinci ana hipotezimiz; Dönemler arasında kadını fiziksel görünüşüne göre idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında anlamlı bir farklılık vardır. Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik anahtar kelime gruplarında kadınları güzelliklerine ve dış görünüşlerine göre idealize eden kelimelerin oranlarının karşılaştırılması amacıyla moda/giyim, ilişkiler, alışverişe özendirici içeriklere yönelik anahtar kelimelerin olduğu gruplar, güzel/süslü/bakımlı, modern kelime gruplarına ait içeriklerdeki kod oranları hesaba katılarak gerçekleştirilen ANOVA Single Faktor testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p < 0,05$, $F = 73,11$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Sekizinci ana hipotezimiz; Dönemler arasında kadını ev işleri, ev kadınlığı, temizlik, annelik gibi özellikleriyle idealize eden anahtar kelimelerin oranlarında anlamlı bir farklılık vardır. Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik anahtar kelime gruplarında kadınları annelik, eş olma, evlilik gibi anahtar sözcüklerle idealize eden kelimelerin oranlarının karşılaştırılması amacıyla anne, ev kadını, temizlik, ev işi, evli, evlilik anahtar kelimelerinin

olduğu gruplara ait içeriklerdeki kod oranları hesaba katılarak gerçekleştirilen ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p<0,05$, $F=81,8$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Dokuzuncu ve son hipotezimize göre; Dönemler arasında kadını kariyer ve iş hayatı ile kültür sanat faaliyetleri alanında gösterdiği gelişime göre idealize eden anahtar kelimelerin oranında anlamlı bir farklılık vardır. Dönemlere göre kadın dergilerindeki kadınlara yönelik içeriklerdeki kadınları kültür sanat faaliyetleri, iş hayatı başarıları ve kariyer hayatları ile idealize eden içeriklerde kariyer, kültür sanat, sağlık ve iş yaşamına yönelik anahtar kelimelerinin karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA Single Faktör testi sonucuna göre dergi içeriklerinin dönemsel olarak değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda çıkan orana göre $p<0,05$, $F=31,23$ olarak hesaplanmış ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Dönemsel olarak analiz ettiğimizde sonuçlara göre kadınları iş ve kariyer hayatı ile idealize eden ve kadınların kültür sanat faaliyetleri ile ilgilenmelerini teşvik eden yayınların yükseliş dönemi olarak 1970-1979 yılları arası görülmektedir. 1980-1990 arası oranda azalma görülmüş fakat dönemsel olarak artış gözlenmiştir. Feminizmin ve sol hareketlerin yükselişe geçtiği dönem olarak bilinen 1970-1979 dönemi için bu oranın diğer kategorilere göre atma eğilimi göstermesi hipotezimizden beklenen bir sonuçtur.

Feminist Eleştirel söylem analizi bölümümüzde örneklem olarak seçtiğimiz dergilerden kadını tanımlamaya yönelik metinler analiz edilmek üzere seçilmiştir. Bu amaçla, Ev-İş Dergisinden 1941 Nisan, 1944 Mayıs ve 1949 Mayıs sayılarından içerikler, Yelpaze Dergisinden 1954 Eylül ve 1956 Kasım sayılarından içerikler, Hayat Dergisinden 1965 Ocak ve 1967 Ekim sayısından içerikler, Günün Kadını Dergisinden 1977 Temmuz, 1975 Ocak ve 1978 Mayıs sayılarından içerikler, Elele Dergisinden, 1988 Nisan, 1992 Ekim, 1994 Ekim, 2003 Mart, 2006 Mayıs, 2010 Ekim ve 2014 Ağustos sayılarından içerikler analize tabi tutulmuş ve içerisinden kadını idealize eden metinler seçilerek metin-anlatı yapısı ile ideolojik, toplumsal ve kültürel olarak kimlik inşasındaki rolleri incelenmiştir.

İçeriklerde 1940'lı yıllarda modern kadın figürü ev kadını ve annelik kimlikleri ile bütünleşik şekilde idealize edilmiştir. 1950'li yıllar itibarıyla içerik yapısındaki ideal kadın modayı takip

eden, çekici, alımlı, süslü şekilde, o günün ekonomi politik yapısının değişimini gözler önüne serecek şekilde idealize edilmiştir. Daha önce tek parti dönemi ve içe kapalı ekonomik modelde iç pazarda bulunan tüketim malları üzerinden yürütülen reklam sayfaları ve tavsiye içerikleri bu dönem dış pazardan ülke içerisine giriş yapan ürün çeşitliliği ile değişim göstermiş ve çoğalmıştır.

Önceki dönemde ev içi üretime teşvik eden içerik yapısı bu dönem kadınları dış pazardan ülke içerisine giren ürünleri bir statü sembolü olarak tüketmeye yönelik yapıda içerik üretimi yapmıştır. Ülke içerisine giriş yapan batı ürünleri ile değişim gösteren toplumsal yapı normları sonucu kadını anne ve eş olarak idealize eden içeriklerin yerini yalnız batılı gibi modern giyinen değil aynı zamanda gelenekselin dışında hayat yaşayabilen kadın modelleri dergilerde yer almaya başlamıştır.

1945 sonrası Türkiye’de tek parti hükümeti son bulmuş ve yeni bir dönem başlamıştır. Hem toplumsal yapının hem de ekonomik yapının değişim göstermeye başladığı bu dönem aynı zamanda uzun yıllar dünyayı iki kutup haline getirecek soğuk savaş döneminin de başlangıcı olarak sayılmaktadır. Ülkeler kendi politikalarına yakın olan kutuplara yakınlaşma eğilimi göstermiş, Türkiye de o dönem liberal politikaları benimseyen iktidar yapısının yönlendirmesiyle Amerika’yla samimi ilişkiler geliştirmiştir.

Toplumsal yapının dönüşüm aşamaları arasında hedef alınan en önemli ayak kadının sosyal yaşamındaki yerinin yeniden yaratılması konusuydu. Savaş sonrası ekonomik sistemdeki çöküş ile artan işsizlik ve geçim sıkıntısı aile yaşamı üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktaydı. Dünyada liberal politikaların güçlenmesi amacıyla gerçekleştirilen eylem politikaları arasında aile yapısının tekrar güç kazanması ve toplumsal hayata karışarak artık değer üretiminin artması planları vardı. Aile yapısının yeniden inşa edilmesi çalışmalarında ilk hedef olarak belirlenen kadın üzerine ideolojik aygıtlarla ilk çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştı. Medya yayınlarının içerisinde idealize edilen ev kadını ve aile içi yaşamında kadın tipolojisi bu dönemin en göze çarpan içerik yapısını oluşturmaktadır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde kadın haklarına yönelik önemli adımlar atılmış ve kadınların aktif olarak sosyal hayatta rol oynaması yönünde teşvikler gerçekleştirilmiştir. Eğitimli ve sosyal kadın figürü bu dönemin ideal kadın tipi halinde gösterilirken, yeni kadın modeline

yönelik giyim ve yaşam tarzı da medya aracılığı ile halka sunulmaya başlamıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında hem dünyadaki ekonomik yapının hem de ülkemiz içindeki siyasi yapının değişimiyle ideal kadın tipolojisi de değişime uğramıştır.

İdeal ev kadını figürü savaş sonrası liberal politikalar benimsemiş tüm toplumlarda medya içeriklerine hızla yayılırken ülkemizde de dönemin en çok satan kadın dergisi olan Ev-İş'te de kendine oldukça geniş bir alanda yer bulmuştur. Tek partili dönemden çıkışla beraber modern ve hayata katılan kadın figürü ideallerini evde çocuklarına bakan, aile kuran ve erkeğini mutlu eden ideal kadın figürü almaya başlamıştır. Kadınları toplumsal hayatın içinden özel alana çekmeye yönelik hazırlanmış olan içerik yapısı dönemin siyasi yapısı ile uyum içinde görülmektedir. İçerik sayfalarında güzellik ve giyim önerileri bulunmakla beraber metinsel analizlerde bu önerilerin evlilik ve erkek odaklı bir çerçevede oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca dergi metinsel olarak ifadeler incelendiğinde Türk kadınının gücü ve azmi sürekli vurgulanarak kadınlara motivasyon sağlama çalışmaları da gerçekleştirdiği görülmektedir. Ev-İş Dergisi de bu amacı yerine getirmek amacıyla kadının ailedeki geleneksel rolünü desteklemekte ve kadınları bu yönde motive etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk askeri darbe 1960 yılında gerçekleşmiştir. Darbe sonrası yönetimin siyasi yapısı ülke içerisindeki basın yayın organlarının yapısına da yansımıştır.

Hayat dergisinde 1960 ve 1969 yılları arasında idealize ettiği kadın modeli tüketim döngüsü içerisinde kendini sürekli yenileme gayretinde olan kadındır. Derginin içerik yapısı üst kültürel formları idealize ederek normalleştirmekte ve bu yaşam tarzına ulaşabilmenin koşullarını sunmaktadır. Özellikle giyim ve güzellik konusunda ideal olan zengin olanın beğenisi ile şekillendirilir ve kişilere somut ihtiyaçlar olarak sunulur. 1940'lı yıllarda ev içi üretimle ihtiyaca yönelik giyim ve ev eşyası üretimi teşviki yapılan kadına bu yirmi yıllık süreçte ekonomik ve siyasi yapının değişimi ile paralel yeni ihtiyaç yapıları oluşturulmuştur. Bu yeni ihtiyaç yapıları oluşturulurken, kişileri toplumsal hayatta kabul edilme kriterleri olarak çeşitli yönlendirmelere maruz bırakan en güçlü lokomotif medya yayınları olmuştur. Hayat dergisi bu lokomotif yapılardan biri olarak döneme damgasını vurmuştur. Amerikan tipi yaşam tarzını içerik yapısında sıkça yansıtan dergi, dönemin siyasi yapısını meşrulaştırıcı bir politika izlemiştir. İçerik yapısı açısından çeşitliliğin yoğun olduğu dergide içerik sunumları magazinsel yapıda oluşturulmuştur.

Elde edilen verilerden ulaştığımız sonuçlara göre Hayat dergisi dönemin günlük hayat pratiklerini modern dünya anlayışı prensibiyle sunmakta ve bu sunumu kadın bedeni ve kadının dış görünüşünü oluşturan diğer öğeleri esas alarak gerçekleştirmektedir. Kadınları kalıplaşmaya ve idealize edilen yapıya uydurma çabasıyla kadınları ancak böyle mutluluğu yakalayabileceğine imkan eden içerik yapısı derginin bütününde göze çarpmaktadır. Dergi içerikleri ile idealize ettiği beden ve giyim algısını okuyucuya modern kadın imajı yaratmakta ve sunmaktadır. Dergi içeriğinde sağlık kategorisine ait sayfalarda dahi kadınların zayıflamaları ve estetik görünümleri üzerine tavsiyeler yer almaktadır. Oluşturulan cinsiyetçi yapının iktidarın yapısını yansıtan hegemonik bir söylem yöntemi ile şekillenmiş olduğu gözlemlenmektedir.

Günün Kadını dergisi, dönemsel olarak dünyadaki kadın haklarının ve feminizmin Türkiye’de etkisini göstermeye başladığı yıllar olan 1970-1979 yılları arasında yayımlanmıştır. Dergi yapı olarak Hayat Dergisi kadar renkli ve görsel içerikli bir yapıda değildir. Daha çok köşe yazarlarının ürettiği, kadınlara yönelik içeriklerin hâkim olduğu bir yayın politikası tercih edilmiştir. Bu dönemde kadınları dış güzellik dayatmalarından çok bilgi ve hizmete yönelik idealize eden içerik yapısı üretiminde olan dergi, kadınları diğer dergilerden farklı olarak tanımlamak ve sunmak amacı taşımasına karşın, cinsiyetçi ve tekileştirince ifadeleri de sıkça kullanmıştır. Dolayısıyla dönemin siyasi ve ekonomik yapısının özellikleri derginin içerik yapısında kadın tanımına yansımış olsa da cinsiyetçi dil ve kadını idealize eden yapı tüm dönemlerde aynı şekilde devam etmektedir.

Dergilerde özellikle 1980 sonrası dönemde cinsel alt metinli içerik yapısının oldukça tercih edilen bir dikkat çekme yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ierik eşitliliği 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 itibariyle 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 özeline 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). 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 başarılarını 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. Yayınlandığı 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 1940-2019 yılları arasında yayınlanmış kadın dergilerindeki kadın temsili dönüşümünü onar yıl ara ile ele aldığımız ve üç farklı aşamada analiz ettiğimiz araştırmamızın sonuçlarına göre, tezimizin girişinde öne sürdüğümüz; ülke içerisindeki ekonomik ve siyasal yapının özelliklerinin medyayı şekillendirmede etkisi olduğu

önermesinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1940-1945 arasındaki dönemde kadınların modern dünya pratiklerine uygun idealize edilmesi ile medyada eğitim ve sosyal hayata uyumlandırma çabaları, 1945 sonrası, ikinci dünya savaşının ekonomik sistemlerdeki sıkıntıları tetiklemesi, çok partili sisteme geçiş, hükümet politikalarının Amerikan tipi ekonomik yapıyı benimsemesi ile medyada kadının ev içi konumda idealize edilmesi dönemi başlamıştır. Savaş sonrası kutuplaşan dünya düzeninde Sovyet karşıtı, Amerikancı bir tutum sergileyen ülke hükümeti ana akım medyanın her türünde olduğu gibi kadın dergilerinde de görsel ve söylem pratikleriyle kendini göstermiştir.

27 Mayıs 1960 yılında ülkede ilk askeri darbe gerçekleşmiş ve hemen arkasından 1961 Anayasası yürürlüğe girmiştir. Oldukça demokratik hak ve özgürlükler içeren yeni anayasa sonrası tüm dünya ile eş zamanlı siyasi öğretiler Türkçeye çevrilmiştir. Sol hareket ve Feminizmin tanınırlığının artması kadın dergilerinde üretilen içerik pratiklerinde de kısmen kendini göstermiştir. 1970’li yıllarda Günün Kadını dergisinde kadını güzellik ve giyim kalıpları ile idealize etmenin sakıncalı olduğuna dair içerikler sıkça yer almış ve dergi içeriklerine kültür sanat faaliyetlerini özendirici ve bilgilendirici içerikler giriş yapmıştır.

Görünürde kadınları idealize eden beden yapısından kurtarmak derdinde görünen dergi, üretimini yaptığı içerik türüyle dış görünüşüyle ilgilenen kadını ötekileştirerek başka bir ideal kadın modeli kategorize etmiştir. Özünde farklı perspektiflerde olan yayın politikası ile içerik ürettiği iddiasında olan dergi diğer dergilerin neoliberal politikaları yansıttığı gibi kendi politik ve ideolojik yapısını yine kadını idealize etme üzere kullandığından aynı sonuca neden olmuştur. Dergide kadınların ne kadar bilim ve eğitimle uğraşırsa uğraşsın asli görevlerinin annelik ve eşlik olduğu, kadını tanımlarken de muhakkak bir erkek kişi ile illiyet kurarak sunduğu içeriklerin yapısını eleştirel söylem analizi ile araştırma yapılarak gözlemlenmiştir.

1980’de ikinci askeri darbe ile yara alan ülke içi demokratik yapı yeni yaptırımları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde 1983 yılına kadar askeri yönetimin hüküm sürdüğu ve medya yayınlarında bu askeri yönetimin izlerinin görüldüğu araştırmamızda açıkça ortaya koyulmuştur. Yönetimin 1983 yılında değişmesi ile yeni liberal sisteme hızla giriş yapan ülke ekonomik yapısının yansıması basında hızlı değişime vesile olmuştur. Medya yayınlarının özelleşmesinin başladığı 1985 sonrası dönem için artık basın yayın faaliyetleri haberciliğin öncesinde kâr amacı güden şirketler pozisyonuna geçiş yapmıştır. 1990’lı yıllarda medyanın

devletin elinden çıkarak özel sektörde yaygınlaşması, gazete, radyo, televizyon gibi yapıları etkilediği gibi kadın dergileri alanında da etkisini açıkça göstermiştir. Yabancı ürünlerin ülke içinde yaygınlaşması ile tüketim çeşitliliği artış göstermiş bu çeşitlilik de dergi içeriklerine reklam ve tanıtım sayısı olarak yansımıştır.

2000’li yıllarda ülke iç yapısı neoliberal politikaların devamı nitelikliliğinde ekonomi-politik modelde yönetim faaliyetlerini sürdürdüğünden kadın temsili ve toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu üzerine farklı bir içerik yapısı modeli oluşmamıştır. Bu süreçte özellikle dijital kaynaklardaki artış, internet gazeteciliği, basılı medyanın yerini alan dijital medya, haber kaynaklarındaki çeşitlilik dergi satış oranlarında düşüşe sebep olmuştur.

Dergi içerikleri dijital platformlardan indirilip okunabilecek forma gelmiştir. Ana akım bir dergi türü olarak yayın hayatına devam eden Elele Dergisi toplumsal alanda kadın hakları ve dünyada çeşitli platformlarda sosyal medya yoluyla yaygınlaşan kadın sorunlarını dergi içeriklerinde yüzeysel ve popülist yaklaşımla, magazinsel boyutta ele alarak ekonomik gelir kaynağı olan ideolojik yapıyı sunmaya devam etmektedir. Her dönem sosyoekonomik ve sosyopolitik yapının, iktidarı elinde bulunduran güç sahibinin ideolojik yapısı üzerine şekillendiği, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın sunumunun da anaakım kadın dergilerinde aynı şekilde üretildiği ve meşrulaştırıldığı önermesi ile yola çıktığımız araştırmamızda sonuçlarımızı paylaştık. Çalışmamızın bizden sonra bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara da katkısı ve faydası olması esas amacımızdır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1979). “*Türk Toplumunda Kadın*”, Ed. Deniz Kandiyoti, Ankara, Türk Sosyal Bilimler Yayını.
- Acar-Savran, G. (2013), *Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul, Kanat Kitap.
- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B. Ve R. P. F. (2017). “*Interplay: The Process Of Interpersonal Communication*” (12th Ed.). Oxford University Press.
- Adorno, T. (2014), “*Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*”, Çev.: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Agacinski, S. (2005) “*Kadınların En Güzel Tarihi*”, Çev: Yonca Dalar, İstanbul, İş Bankası Yayınları.
- Ahmed, S. (2017). *Feminist Bir Yaşam Sürmek*. Beyza Sümer (Çev.) Aydaş. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Akpolat, Y. (2004). “*Sosyoloji Araştırmaları Osmanlı’da Kadın Dergileri Ve Sosyoloji Dergileri*”. Erzurum, Fenomen Yayını.
- Alemdar, K., R. Kaya (1999). “*Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*”. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Altındal, A. (1977), “*Türkiye’de Kadın*”, İstanbul, Havas Yayınları.
- Althusser, L. (2010), “*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*”, Çev.Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları
- Aren, M. (1980) “*Türk Toplumunda Kadın Bibliyografyası*”, Genişletilmiş 2.Bs. Ankara, Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Badinter, E. (2011), “*Kadınlık Mı? Annelik Mi?*”, Çev.Ayşen Ekmekçi, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Barrett, M. (1995). “*Günümüzde Kadına Uygulanan Baskı Marksist Feminist Çözümlemede Sorunlar*”. Çev. Şen Süer. İstanbul, Pencere Yayınları.

- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Çev., İstanbul: Yapı Kredi, 7. Baskı, 2014
- Baudrillard, J. (1998). “Simülarklar Ve Simülasyon”, Çev. Oğuz Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). “*Tüketim Toplumu*”, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009b). “*Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri*” Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*. Çev. Vasıf Erenus. Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Beauvoir, S. (1993), “*Kadın, İkinci Cins/Evlilik Çağı*”, Çev. Bertan Onaran, İstanbul, Panel Yayınları.
- Beauvoir, S. (1993), “*Kadın, İkinci Cins/Genç Kızlık Çağı*”, Çev. Bertan Onaran, İstanbul, Panel Yayınları.
- Bennett, A. (2005). “*Culture And Everyday Life*”. Sage Publications Ltd
<https://www.doi.org/10.4135/9781446219256>.
- Berger, J. (2015). “*Word Of Mouth And Interpersonal Communication. The Cambridge Handbook Of Consumer Psychology*”.
<https://doi.org/10.1017/Cbo9781107706552.014>
- Berkes, N. (1968). “*Türkiye’de Çağdaşlaşma*”, İstanbul, Doğu-Batı Yayınları.
- Berkes, N. (1997), “*Batıcılık, Ulusçuluk, Toplumsal Devrimler I*”, İstanbul, Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık
- Berman, M. (2016), “*Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*”, Çev.: Ü. Altuğ, B. Peker, İstanbul, İletişim Yayınları

- Berktaş, F. (1998). “Cumhuriyet’in 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler”. B. Hacımirzaoğlu (Drl.). İstanbul, Tarıf Vakfı Yayınları.
- Berktaş, F. (2009). “Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Feminizm”. T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.). Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 1: Cumhuriyet’e Devreden Düşünce Mirası İçinde. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 348-361.
- Berktaş, F. (2013). “Feminist Teoride Açılımlar”. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları”. Ed. Yıldız Ecevit ve Nadide Karkıner. Eskişehir, Web-Ofset Tesisleri, 2-23.
- Berktaş, F. (2015). “Tarihin Cinsiyeti”. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark M. ve Bek M.G. (2012), “Eleştirel Medya Okuryazarlığı”: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar”. İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M.N. (1996). “Medya Ulus İlişkisi, Yeni Türkiye”, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018). “Eril Tahakküm”. Çev. B. Yılmaz. 4. Basım. İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Burgoon, J.K. (2015). “Expectancy Violations Theory. In The International Encyclopedia Of Interpersonal Communication” (Eds C.R. Berger, M.E. Roloff, S.R. Wilson, J.P. Dillard, J. Caughlin And D. Solomon). <https://doi.org/10.1002/9781118540190.Wbeic102>
- Butler, J. (2014). “Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi”. Çev. Başak Ertürk. İstanbul, Metis Yayınları.
- Butler, J. (2016). “Bela Bedenler”. İstanbul: Pinhan Yayıncılık
- Bryson, V. (2003). “Feminist Political Theory”. Palgrave Macmillan, New York.
- Bora, A. (2011). “Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık.” Web: <http://www.secbir.org/wp-content/uploads/2011/01/15-Aksu-Bora.Pdf>
[Adresinden 19 Ağustos 2022.](http://www.secbir.org/wp-content/uploads/2011/01/15-Aksu-Bora.Pdf)

- Boratav, K. (2005). *“İktisat Tarihi (1981-2002) Türkiye Tarihi”* 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5. Cem Yayınevi.
- Castells, M. (2016). *“İletişim Gücü”* Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cialdini, R. B. (2008). *“İknanın Psikolojisi Teori ve Pratik Bir Arada”*. Çev. Yasemin Fletcher. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Connell, R. (1998). *“Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi Ve Cinsel Politika”*, 2. (Çev. C. Soydemir). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1998). *“İnsan ve Davranış”*. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Çakır, S. (1994). *“Türk Kadın Hareketi”*. İstanbul, Metis Yayınları.
- Çakır, S. (2016). *“Osmanlı Kadın Hareketi”*. 4. Baskı. İstanbul, Metis Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009), *“Reklam Kültür Toplum”*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demirer, T (2007). *“Kadın Sorunundan Kareler,”*. Neo-Liberalizm ve Kadınlık Durumu Küreselleşme, Kadın ve “Yeni”- Ataerki, Der. Sibel Özbudun, Cahide Sarı ve Temel Demirer (Ankara, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, 88-97.
- Doğramacı, E. (1989). *“Türkiye’de Kadının Dünü ve Bugünü”*, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Durakbaşı, A. (2000). *“Halide Edib: Türk Modernleşmesi ve Feminizm”*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Dursun, Ç. (2013). *“İletişim-Kuram-Kritik”*, İstanbul, İmage Kitabevi.
- Ecevit, Y. (2011). *“Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”*. Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi. Ed. Yıldız Ecevit ve Nadide Karkıner. Eskişehir, Web-Ofset Tesisleri, 2-29.
- Ekmekçioğlu, L. (2017). *“Bir Yokluğun Anatomisi, Bir Adalet Feryadı: Osmanlı’dan Türkiye’ye Beş Ermeni Feminist Yazar 1862-1933”*. L. Ekmekçioğlu ve M. Bilal (Drl.). İstanbul, Aras Yayıncılık.

- Eraslan, S. (2016). “*Uğultular... Siluetler...* ”, *90’larda Türkiye’de Feminizm*. A. Bora ve A. Günel (Drl.). 7. Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk Yayınları.
- Engels, F. (2003). “*Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*”. 2. Baskı. İstanbul, Eriş Yayınları.
- Ertürk, Y. (1993). “*Doğu Anadolu’da Modernleşme ve Kırsal Kadın*”, “1980’ler Türkiye’inde Kadın Bakış Açısından Kadınlar”. Ş. Tekeli (Hızl.). 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertürk, Y. (2006). “*Uluslararası Rejimler Bağlamında Namus Adına Uygulanan Şiddet*”, “*Namus Adına Şiddet: Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar*”. S. Mojab ve N. Abdo (Drl.), Çev. G. Kömürcüler. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. M. A. Kılıçbay) (Üçüncü Baskı). Ankara, İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2012). *Cinselliğin Tarihi* (Çev. H. U. Tanrıöver) (Dördüncü Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firestone, S. (1993). “*Cinselliğin Diyalektiği*”. Çev. Y. Salman. 2. Basım. İstanbul, Payel Yayınları
- Fiske, J. (1996). “*İletişim Çalışmalarına Giriş*”. Çev. Süleyman İrvan. Ankara, Ark Yayınları.
- Fromm, E. (2004). “*The Dogma Of Christ And Other Essays On Religion, Psychology And Culture*”, New York, Routledge Classics.
- Giddens, A. (1994), “*Modernliğin Sonuçları*”, Çev.: Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). “*Sosyoloji*”. Çev. İsmail Yılmaz. İstanbul, Kırmızı Yayınları.

- Giddens, A. (2008). *“Siyaset Sosyoloji ve Toplumsal Teori”*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *“Sosyolojinin Savunusu”*, Çev. İbrahim Kaya, Ankara, Say Yayıncılık.
- Gramsci, A. (1997). *“Hapishane Defterleri”*. Çev. Adnan Cemgil. Belge Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2000). *“Modern Mahrem”*, İstanbul, Metis Yayınevi
- Güngör, N. (2017). *“İletişim Kuramları Yaklaşımlar”*, 3.Baskı, Ankara.
- Gürbilek, N. (1992). *“Vitrinde Yaşamak, 1980’lerin Kültürel İklimi”*, Metis Yayınları, İstanbul
- Habermas, J. (2001). *“İletişimsel Eylem Kuramı”*, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- Hall S., (1985). *“Siyaset ve İdeoloji: “Gramsci”*, Çev. Sadun Emrealp. Birey Ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Hartman, H. (2006). *Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği*. Gülşat Ayşen (Çev.). İstanbul: Agora Yayınevi
- Helvacıoğlu, F. (1996). *“Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik 1928-1995”*, İstanbul, Kaynak Yayınları
- Hodgson, M. G.S. (2000). *“Dünya Tarihini Yeniden Düşünmek”*, İstanbul, Yöneliş Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1991), *“İnsan, Aile, Kültür”*, İstanbul, Remzi Kitapevi
- Kandiyoti, D. (2013). *“Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler”*. 4. Baskı. İstanbul, Metis Yayınları.
- Kandiyoti, Deniz. *“Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Gelecek İçin Geçmişe Bakış,”* Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de

Feminist Çalışmalar Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'a Armağan Der. Serpil Sancar (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, 2011), 41-60.

Kaynar, M., (2019), "*Türkiye'nin 1950'li Yılları*", İstanbul, İletişim Yayınları

Kerestecioğlu, F., Kalker, B. (2005). "Kadına Yönelik Şiddet ve Mor Çatı Deneyimi", *Özgürlüğü Ararken: Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri*. B. Kum, F. Gülçiçek, P. Selek ve Diğerleri (Yay. Hzl.). İstanbul, Amargi Yayınları.

Koyuncu, A. Ç. (2014). "Uluslararası İlişkiler Temelinde Farklı Feminist Yaklaşımların Söylemleri". Tayyar Arı (Der.), *Postmodern Uluslararası İlişkiler Teorileri*, 2, 203-227.

Kongar, Emre, (1985), "Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği", İstanbul, Remzi Kitabevi

Kozanoğlu, C. (1995). "Cıralı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları". İstanbul: İletişim Yayınları.

Lazar, M. (2007), "Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating A Feminist Discourse Praxis1".

Lenin, V. İ. (1919). "Büyük Başlangıç". Çev. İsmail Yarkın. *Kadın Sorunu Üzerine Marx, Engels, Lenin, Stalin, Komintern ve Clara Zetkin*. İstanbul: İnter Yayınları, 43-45.

Lull, J. (2011) "Medya İletişim Kültür", Çev: Nazife Güngör, İstanbul, Vadi Yayınları.

Mardin, Ş. (1993). "Türk Modernleşmesi", İstanbul, İletişim Yayınları.

Marks, K. Ve Engels, F. (2003). "Komünist Parti Manifestosu". 2.Baskı. İstanbul, Eriş Yayınları.

Marshall, G. (1999). "Sosyoloji Sözlüğü". Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- Michel, A. (1993). “Feminizm”. Çev. Ş. Tekeli. İstanbul, İletişim Yayınları (İlk Baskı Tarihi 1992)
- Millett, K. (1985). “Sexual Politics”. Virago.Londom
- Mutlu, E, (2005), “Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya”, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neuendorf, K. A. (2002). “The Content Analysis Guidebook”. Thousand Oaks, Ca, Sage
- Oktay, A. (1987) “Toplumsal Değişme ve Basın 1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”. İstanbul: Bfs Yayınları. 1987.
- Oliver, S. (2007). “Public Relations Strategy” (2nd Ed.). London, Kogan Page.
- Oran, B. (2000). “Türk Dış Politikası”, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Oskay, Ü. (1997). “İletişimin Abc’si”. İstanbul, Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). “XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kurumsal Bir Yaklaşım”. İstanbul, Der Yayınları.
- Özbudun, S. (1995). “8 Mart’tan 8 Mart’a Mı?” İstanbul, Diyalektik Yayınları.
- Özdemir, E. (2016). “Türkiye Feminist Hareket/ Örgütlenme Tarihi”, Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları. F. Saygılıgil (Hızl.). Ankara, Dipnot Yayınları.
- Özer, İ. (2005). “Avrupa Yolunda Batılaşma Ya Da Batılılaşma: İstanbul’da Sosyal Değişimler”. İstanbul: Truva Yayınları.
- Özkal, S. (2005). “İlerici Kadınlar Derneği, Özgürlüğü Ararken: Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri”. B. Kum, F. Gülçiçek, P. Selek ve Diğerleri (Yay. Hızl.). İstanbul, Amargi Yayınları.
- Peker, B. (2005). “1989 Kadın Kurultayı”, Özgürlüğü Ararken: Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri.” B. Kum, F. Gülçiçek, P. Selek ve Diğerleri (Yay. Hızl.). İstanbul, Amargi Yayınları.

- Ritzer ve Stepnisky, (2018). “Modern Sosyoloji Kuramları”, Ankara, De Ki Yayınevi
- Quirke, B. (2002). “Making The Connections: Using Internal Communication To Turn Strategy Into Action”. Aldershot, Gower.
- Sancar, S. (2014). İdeolojinin Serüveni, Yanlış Bilinç ve Hegemonya Söylemi. 3.Bsk. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Sancar, S. (2018). “Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar” 5. Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları
- Sarıbay, A. Y. (2004) “Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme”. İstanbul, Everest Yayınları.
- Saygılıgil, F. (2016). “Giriş”, “Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları”. F. Saygılıgil (Hızl.). Ankara, Dipnot Yayınları.
- Schroeder, K. S. (2007). “Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya’da Kadın Dergileri” İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Sıgır, Ü. (2017). “Örgüt Araştırmaları ve Alanın Doğuşu ve Gelişimi.” C. Sözen, & H. N. Basım İçinde, Örgüt Kuramları (S. 36). İstanbul: Beta Basım.
- Sıgır, Ü. (2018). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. İstanbul, Beta Basım.
- Simmel, G. (Çev.). “Paranın Felsefesi”. İstanbul: İthaki Yayınları. 2014.
- Sirman, N. (2006). “Akrabalık, Siyaset ve Sevgi: Sömürge-Sonrası Koşullarda Namus – Türkiye Örneği”, Namus Adına Şiddet: Kuramsal ve Siyasal Yaklaşımlar. S. Mojab ve N. Abdo (Drl.), Çev. G. Kömürcüler, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1993). “1980’ler Türkiye’inde Kadınlar”, 1980’ler Türkiye’inde Kadın Bakış Açısından Kadınlar. Ş. Tekeli (Hızl.). 1. Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları.

- Tekeli, Ş. (1998). “Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırılmalı İncelemesi Üzerine Bir Deneme”, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler. B. Hacımiraçoğlu (Dr.). İstanbul, Tarıf Vakfı Yayınları.
- Tekeli, Ş. (2017). “Feminizmi Düşünmek”. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tekinalp, Ş.- Uzun, R. (2009). “İletişim Araştırmaları ve Kuramları”, İstanbul: Beta Yayınları, 3. Baskı.
- Ulağı, S. (2018). “Ötekinin Bilimine Giriş – İmgebilim”, İstanbul, Motto Yayınları.
- Ulağı, S. (2020). “Toplumsal İletişim Dili Olarak Kimlikler”, İstanbul, Motto Yayınları.
- Ulağı, S. (2005a) Düşünüyorum Çünkü Öyle İstendi! Siyasal Paradigmalar ve Kültürel Emperyalizm. 1.Baskı. İstanbul, Ofis Yayınevi
- Yaylagül, L. (2012), Kitle İletişim Kuramları Ankara Dipnot Yayınları
- Weber, M. (2003), “Şehir ve Modern Kentin Oluşumu”, Çev: Musa Ceylan, İstanbul, Bakış Yayınları.

SÜRELİ YAYINLAR

- Afşar, B. Ve Öğrekçi, S. (2015). “*Tarihsel Süreçte Kadının Gelişimi ve Ekonomideki Rolü: Toplayıcı Kadından Günümüz Kadınına Dönüşüm*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17(1), 65-86
- Ahmed, S. (2009). Bu Öteki ve Başka Ötekiler. Cogito, 58, 173-192
- Arat, Y. (1998) “*Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar*”, Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Ed. Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Atan, M. (2015). “*Radikal Feminizm: “Kişisel Olan Politik” Söyleminde Aile*”. The Journal Of Europe-Middle East Social Science Studies, 1(2), 1-21.
- Avcı, Z. (1984). Türk Sineması Kadına Bakıyor Mu? Videosinema, Kasım 5, 63-66.
- Aydemir, P. Y. (2012). “*Antropolojide Sınıf ve Toplumsal Cinsiyet Gerilim Hattında Marksist ve Feminist Yaklaşımlar*”. İnsanbilim Dergisi, 1(2), 108-120
- Bakacak, D. A. (2009). “*Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme*”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 631.
- Avcı, Y. (2009). *Osmanlı Devleti’nde Tanzimat Döneminde “Otoriter Modernleşme” ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi*. Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 21, 1-18.
- Bailey, M. (2009), “*Editor’s Introduction*”, *Narrating Media History*, Bailey, M (Ed.), London And New York, Routledge.
- Başfıncı, Ç, Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). “İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar,” *International Journal Of Economic & Administrative Studies*, (20), 199-216
- Belge, M. (1997). “*Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*”, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

- Bilgin, R. (2016). “*Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni Ve Cinselliği*”. Fırat University Journal Of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 219-243.
- Binark, F. M. (1992). “*İletişim Araştırmalarında Kadın Müdahalesi*”. A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık, 61-78.
- Bozbay, Z. (2019). “Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma,” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 31, 169-190.
- Büyükbaykal, G (2007) “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Y.15, S.29 51-62.
- Güvenç, B. (1998), “*Cumhuriyet ve Kimlik: Konu, Sorun, Kapsam ve Bağlam*”, 75 Yılda Tebaa’dan Yurttaş’a Doğru, Artun Ünsal (Ed.), Tarih Vakfı Yayınları, 129-133
- Canbolat, F. (2017) “*Nesne İlişkileri Kapsamında Freudyen Konseptler Üzerine Bir Literatür Taraması: Oral Saplanımlı Bir Histeri Vakası ve Terapi Süreci*”. Ayna Klinik Psikolojisi Dergisi. 4.2: 26-41
[Http://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Articlefile/554121](http://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Articlefile/554121)
- Collins, R. (2005). “*Interaction Ritual Chains (Princeton Studies In Cultural Sociology)*” Newyork. Princeton University Press.
- Çağırkan, B. (2018) “*Modernizm ve Postmodernizm Bağlamında Milliyetçiliğin Aidiyet Algısı Üzerine Etkisi*”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 33: 379-393 [Http://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/561033](http://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/561033)
- Davaz M, A. (2021). “*Görünmezlikten Görünürlüğe: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı*”. Aksu Bora ve Asena Günel (Haz). 90'larda Türkiye'de Feminizm (S. 183- 204). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demirtaş, M. (2016). “Concerning The Social Individuals Of Virtual Life, The Anti-Social Individuals Of Real Life And The Creation Of Identities In The Social Media”.1-9. <https://Www.Tojned.Net/Journals/Tojcam/Articles/V02i04/V02i04-01.Pdf>

- Direk, Z. (2009), “Simone De Beauvoir: Abjeksiyon ve Eros Etiği”. Cogito. Sayı: 58 (Bahar). İstanbul: YKY.
- Durakbaşı, A. (1998), “Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler”, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı.
- Fairclough, N. L. Ve Wodak, R. (1997). “Critical Discourse Analysis. Teun A. Van Dijk” (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, (S. 258-284). London, Sage.
- Kara, N. (2006). “Feminizm (Lir)İn Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma (Ma)Sı”. Küresel İletişim Dergisi, (1), 1-33
- Karaboğa, T. (2016). “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, Haziran, .182- 208.
- Kassarjian, H. H. (1977). “Content Analysis İn Consumer Research.” Journal Of Consumer Research, 4 (1): 8-18
- Keskin, F. Ve Ulusan, A. (2016). “Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 47-68.
- Kırel, S. (2010). Ertem Eğilmez’in Namuslu Filminden Hareketle Seksenlerin Toplumsal Alanında ve Popüler Sinemasında Egemen Değerlerini ve Sinemadaki Temsillerini Sorgulamak” Kurgu Online International Journal Of Communication Studies, 2, S.1-29
- Lee M. (2011). “Feminist Political Economy Of Communication”. Feminist Media Studies, Vol. 11, No. 1, 83-87.
- Marcuse H. (1974). *Feminizm ve Marksizm. Womens Studies*, Vol.2, 279-288.

- Morgan, K. P. (1991). “*Women And The Knife: Cosmetic Surgery And The Colonization Of Women’s Bodies*”. *Hypatia*. (6), 25–53.
- Mutlu, O. (2005). “Arzunun Devrimi ve Medya”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 4(1), 38-41
- Olçay, T. (2017). “*Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Kadın Yoksulluğu*”. *Mavi Atlas*, 5(1), 97-112.
- Öğüt, S. V. (2013). “*Bir Sosyal Mekanizma Olarak Toplumsal Cinsiyet: H. Hartmann’a Eleştirel Realist Bir Yorum*”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sy. 63, 45-74.
- Öğüt, A. Ve Kocabacak, A. (2008). “*Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları*”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 23, 145-170
- Ökmen, M. Ve Parlak, B. (2008). “*Modernleşmeden Küreselleşmeye Türk Kent Yönetimleri: Temel Nitelikler, Sorunlar ve Projeksiyonlar*”. *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), 199-259.
- Özçatal, E. Ö. (2011). “*Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı*”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Özdemir, H. Ve Aydemir, D. (2019). “*Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine*”. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 1706-1711.
- Özdemir, Ö. (2017). “*İki Sistemli Kuram Olarak Sosyalist Feminizm*”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 395-414.
- Özdemir, U. (2003). “*Türkiye’de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci Ve Medyanın Etkisi*”, *Köprü Dergisi*, Sayı: 84, S. 51-83.
- Özügürlü, Aynur. “Neoliberalizm ve Feminist Politikada Sınıfsal Tutum Arayışları,” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67, 4 (2012): 125
- Tekeli, Ş. (1990), “*Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş Fedakâr Anne*”, 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İletişim Yayınları

- Ulağlı, S. Ve Demircan, S. (2008). “*Kolektif ve Ben Kimliğinin Oluşumunda Örtük İmgeler*”. Dilbilim Dergisi. 19: 139-157
[Http://Static.Dergipark.Org.Tr/Articledownload/İmported/1023017040/1023016300.Pdf](http://Static.Dergipark.Org.Tr/Articledownload/İmported/1023017040/1023016300.Pdf)
- Poyraz, E, ve Özalp, H. (2017). “*Kültür Endüstrisi Ve Tüketim Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi*” . Intermedia International E-Journal , 3 (5) , 371-386 .
- Sancar, S. (2003). Üniversitede Feminizm? Bağlam, Gündem ve Olanaklar. Toplum ve Bilim, Güz, 97. 164-182.
- Sarı, E., Ve Yüksel, H. (2018). “*The Content Analysis For Discussion Of Industry 4.0 Studies*”. Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi Zirvesi, 230- 238.
- Şahin, E. (2018). “*Geçmişten Günümüze Kadın Süreli Yayınlarına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*”, Tidsad Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal Of Turk&Islam World Social Studies, (16), 86-105.
- Tanrıöver Uğur, H. (2012). “*Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri*”, S. 151 – 168. (Derleyen: Sevda Alankuş), Kadın Odaklı Habercilikıps İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Tekeli, Ş. (1989). 80’lerde Türkiye’de Kadınların Kurtuluşu Hareketinin Gelişmesi. Birikim Dergisi, 3, Temmuz, 34-41
- Uslu, Z. K. (2001). “*Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri*”, İletişim, 12, S.1-20.
- Özkazanç, A. (1997). “*Refah Devletinden Yeni Sağa: Siyasi İktidar Tarzında Dönüşümler.*” Mürekkep. (7): 21-37.
- Van Dijk, T. (2003). “*Critical Discourse Analysis*”. *The Handbook Of Discourse Analysis*. (Der). D.Schiffrin., D. Tannen, E., H. Hamilton, 352-372, Blakwell Publishing, Oxford

Van Zoonen, L. (2002). “*Medyada Feminist Yaklaşımlar*”. Medya, Kùltür, Siyaset. (Der). Süleyman İrvan, 467-514, Alp Yayınevi, Ankara.

Wood, R. (1992). Ideology, Genre, Auteur. G. Mast, M. Cohen, L. Braudy (Ed.). Film Theory And Criticism-Introductory Readings (475-485) İçinde. 4. Basım. London: Oxford University Press,



TEZLER

- Budak, G. (2017) “*Osmanlı’dan 12 Eylül’e Ordu Siyaset İlişkisi ve Türk Basınında 12 Eylül 1980 Darbesi*”. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sbe
- Arberkli, S, B. (2011). “*Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sbe Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eke, N.P. (2013) “*Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkol, G. (2015), “*Gündelik Hayat ve Basın: Gırgır Mizah Dergisinde Gündelik Hayatın Dönüşümü*”, 1972 – 1989, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- Kaval, T. E. (1999), “*Türkiye’de Magazin Dergiciliğinde Kültürel Değişimin İzleri: Hayat Dergisinin İlk Dönemleri Üzerine Batı Etkisi Açısından Bir İnceleme*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçer, D. (2020), “*Demokrat Parti Döneminde Kadın: 1950-1960 Yılları Arası Kadın Dergilerinde Kadın İmajı*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbarlas, Zeynep (2017), “*İdeal Kadının Yaratılmasında Anlatının Rolü Hayat Dergisi Örneği, Boğaziçi Üniversitesi*”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eleştirel ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez
- Söğüt, Y. (2019), “*Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı.

EKLER

Ek 1: Resimler

Resim 1- Ev-İş Nisan 1942	135
Resim 2- Ev-İş Nisan 1941	135
Resim 3- Ev-İş Nisan 1940	135
Resim 4- Ev-İş Nisan 1943	135
Resim 5- Ev-İş Mayıs 1944	135
Resim 6- Ev-İş Nisan 1945	135
Resim 7- Ev-İş Nisan 1948	135
Resim 8- Ev-İş Nisan 1946	135
Resim 9- Ev-İş Mayıs 1949	135
Resim 10- Ev-İş Nisan 1947	135
Resim 11- Ev-İş 1942 İçerikler- Kadın Üzerine.....	144
Resim 12- Ev-İş 1946 İçerikler- Kadın Güzelliği Üzerine.....	144
Resim 13- Ev-İş 1944 Mayıs İçerikler- Mükemmel Kadınlık Üzerine	145
Resim 14- Yelpaze Temmuz 1952	148
Resim 15- Yelpaze Nisan 1953	148
Resim 16- Yelpaze Ocak 1954	148
Resim 17- yelpaze Eylül 1954.....	148
Resim 18- Yelpaze Kasım 1955	148
Resim 19- Yelpaze Nisan 1956	148
Resim 20- Yelpaze Mart 1957	148
Resim 21- Yelpaze Kasım 1957	148
Resim 22- Yelpaze Temmuz 1958	148

Resim 23- Yelpeze Ekim 1959.....	148
Resim 24- Yelpeze 1954 İçerik Örnekleri- Dikiş Sepeti.....	152
Resim 25- Yelpeze 1953 İçerik Örnekleri- Künye.....	152
Resim 26- Yelpeze 1955 İçerik Örnekleri – Aşk Hikayeleri	153
Resim 27- Yelpeze 1957 İçerik Örnekleri- Ünlü Resimleri.....	153
Resim 28- Hayat Mart 1961	160
Resim 29- Hayat Haziran 1962	160
Resim 30- Hayat Ağustos 1960.....	160
Resim 31- Hayat Ocak 1965	160
Resim 32- Hayat Temmuz 1964.....	160
Resim 33- Hayat Temmuz 1963.....	160
Resim 34- Hayat Mart 1966	160
Resim 35- Hayat Ekim 1967	160
Resim 36- Hayat Ekim 1968	160
Resim 37- Hayat Mayıs 1969	160
Resim 38- Hayat Dergisi 1965 İçerik Örnekler- İlişkiler.....	163
Resim 39- Hayat 1963 İçerik Örnekleri- Kültür Sanat.....	164
Resim 40- Hayat 1965 İçerik Örnekleri- Kadın Fotoğrafları Takvimi.....	164
Resim 43- Hayat 1961 İçerik Örnekler	166
Resim 44- Hayat 1965İçerik Örnekleri- Sağlık.....	166
Resim 45- Hayat 1963 İçerik Örnekleri- Reklam.....	166
Resim 46- Günün Kadını Ekim 1972	174
Resim 47- Günün Kadını Ocak 1971	174
Resim 48- Günün Kadını Haziran 1970	174
Resim 49- Günün Kadını Aralık 1974	174
Resim 50- Günün Kadını Şubat 1973.....	174

Resim 51- Günün Kadını Ocak 1975	174
Resim 52- Günün Kadını Temmuz 1976	174
Resim 53- Günün Kadını Mayıs 1978.....	174
Resim 54- Günün Kadını Kasım 1979	174
Resim 55- Günün Kadını Temmuz 1977	174
Resim 56- Günün Kadını- 1972 İçerik Örnekleri- Kadın ve Politika	178
Resim 57- Günün Kadını- 1976 İçerik Örnekleri Sanat ve Kadın	178
Resim 58- Günün Kadını- 1977 İçerik Örnekleri- Gerçek Kadın	178
Resim 59- Günün Kadını 1975 İçerik Örneği- Kariyer.....	179
Resim 60- Günün Kadını- 1976 İçerik Örneği- Annelik.....	179
Resim 61- Elele Kasım 1981	185
Resim 62- Elele Ekim 1982.....	185
Resim 63- Elele Ocak 1980.....	185
Resim 64- Elele Ağustos 1985	185
Resim 65- Elele Mart 1984	185
Resim 66- Elele Ekim 1983.....	185
Resim 67- Elele Kasım 1989.....	185
Resim 68- Elele Nisan 1988	185
Resim 69- Elele Temmuz 1987	185
Resim 70- Elele Şubat 1986	185
Resim 71- Elele 1983 Ekim İçerik Örneği- Güzellik	188
Resim 72- Elele 1983 Ekim İçerik Örneği- Annelik.....	188
Resim 73- Elele 1985 İçerik Örneği- Evlilik.....	189
Resim 74- Elele 1985 İçerik Örneği- Ünlü Kadın Kullanımı.....	189
Resim 75- Elele 1987 İçerik Örneği- Plaj Modası	190
Resim 76- Elele 1987 İçerik Örneği- Cilt Bakımı.....	190

Resim 77- Elele 1986 İçerik Örneği- İlişkiler	191
Resim 78- Elele 1989 İçerik Örneği Parfüm Reklamı.....	191
Resim 79- Elele 1988 İçerik Örneği- Güzellik.....	192
Resim 80- Elele 1989 İçerik Örneği- Güzellik.....	192
Resim 81- Elele Ekim 1992.....	199
Resim 82- Elele Mart 1990	199
Resim 83- Elele Aralık 1991	199
Resim 84- Elele Temmuz 1994	199
Resim 85- Elele Ocak 1993.....	199
Resim 86- Elele Aralık 1995	199
Resim 87- Elele Ekim 1999.....	199
Resim 88- Elele Ocak 1998.....	199
Resim 89- Elele Şubat 1997	199
Resim 90- Elele Kasım 1996.....	199
Resim 91- Elele 1992 İçerik Örnekleri – İlişkiler	203
Resim 92- Elele 1995 İçerik Örnekleri- İlişkiler	203
Resim 93- Elele 1996 İçerik Örnekleri- Sağlık	205
Resim 94- Elele 1996 İçerik Örnekleri- Güzellik.....	205
Resim 95- Elele Ağustos 2000	212
Resim 96- Elele Ocak 2001	212
Resim 97- Elele Ocak 2002.....	212
Resim 98- Elele Şubat 2004	212
Resim 99- Elele Mart 2003	212
Resim 100- Elele Ocak 2005.....	212
Resim 102-Elele Nisan 2008.....	212
Resim 104- Elele Mart 2006	212

Resim 101- Elele Temmuz 2009	212
Resim 103- Haziran 2007	212
Resim 105- Elele 2004 İçerik Örnekleri – Güzellik Kariyer	216
Resim 106- Elele 2002 İçerik Örnekleri- Güzellik Kariyer	216
Resim 107- Elele 2006 İçerik Örnekleri- İlişkiler	217
Resim 108- Elele 2008 İçerik Örnekleri- Kadınlık	218
Resim 109- Elele Ekim 2010.....	224
Resim 110- Elele Ekim 2011.....	224
Resim 111- Elele Haziran 2012.....	224
Resim 112- Elele Aralık 2015	224
Resim 113- Elele Ağustos 2014	224
Resim 114- Elele Eylül 2013.....	224
Resim 115- Elele Şubat 2019	224
Resim 116- Elele Ocak 2018.....	224
Resim 117- Elele Şubat 2017	224
Resim 118- Elele Kasım 2016.....	224
Resim 119- Elele 2010 İçerik Örnekleri- Güzellik.....	227
Resim 120- Elele 2012 İçerik Örnekleri- Güzellik.....	228
Resim 121- Elele 2018 İçerik Örnekleri- Çalışma Hayatı.....	229
Resim 122- Elele 2016 İçerik Örnekleri- İlişkiler	229
Resim 123- Ev- İş 1941 Nisan "Mükemmel Bir Kadın Olunuz!"	320
Resim 124- Ev-İş Dergisi 1944 Mayıs "Koca Sevgisinin Delilleri"	326
Resim 125- Ev-İş 1949 Mayıs "Ev Kadını Yetiştiriyor"	331
Resim 126- Yelpaze Dergisi Eylül 1954 "Kadınlar Erkeklerden Daha mı Fazla Yalan Söyler?"	339
Resim 127- Yelpaze Dergisi Kasım 1956 "Laf Aramızda"	343

Resim 128- Hayat Dergisi Ekim 1967 "Paris'te Bir Kız Arkadaş Sizi Bekliyor"	352
Resim 129- Günün Kadını Dergisi Temmuz 1977 "Gerçek Kadın"	355
Resim 130- Günün Kadını Dergisi Ocak 1975 "Kadınlar Arada Sırada Olsun Kişiliğine Göstermelidir"	360
Resim 131- Elele Dergisi Nisan 1988 "Güzellik Ondur Dokuzu Dondur"	363
Resim 132- Elele Dergisi Nisan 1988 "Çirkinlerin Büyüsü"	369
Resim 133- Elele Dergisi Ekim 1992, "Erkekler Ne Zaman İki Kere Dönüp Bakar"	372
Resim 134- Elele Dergisi Ekim 1994, "Erkeğin Gözü Kadının Neresinde?"	377
Resim 135- Elele Dergisi Mart 2003, "Dünya Kadınların Etrafında Dönüyor"	382
Resim 136- Elele Mayıs 2006, "Yüksek Topuklar Üzerinde"	386
Resim 137- Elele Dergisi Ekim 2010 "İstanbul Kadını"	389
Resim 138- Elele Dergisi Ekim 2010 "İstanbul Kadını 2"	391
Resim 139- Elele Dergisi Ağustos 2014 "Dişiliğiniz Kişiliğiniz Olabilir!"	395

Ek 2: Tablolar

Tablo 1- Cumhuriyet Döneminden Bugüne Yayımlanmış Kadın Dergilerinin Kronolojik Tablosu	8

Tablo 2- Ev-İş Dergisi İçerik Analizi Tablosu	138
Tablo 3- Ev-İş Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu	142
Tablo 4- Yelpaze Dergisi İçerik Analizi Tablosu.....	149
Tablo 5- Yelpaze Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu	153
Tablo 6 Hayat Dergisi İçerik Analizi Tablosu	161
Tablo 7 Hayat Dergisi İçerik Yüzde Tablosu.....	167
Tablo 8 Günün Kadını Dergisi İçerik Analizi Tablosu	176
Tablo 9 Günün Kadını Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu.....	180
Tablo 10 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu.....	187
Tablo 11- Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu	193
Tablo 12 Elele Dergisi İçerik Analiz Tablosu.....	200
Tablo 13 Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu	206
Tablo 14 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu.....	213
Tablo 15 Elele Dergisi İçerik Analizi Yüzde Tablosu	218
Tablo 16 Elele Dergisi İçerik Analizi Tablosu.....	225
Tablo 17: Elele Dergisi 2010-2019 İçerik Dağılım Yüzde Oranları	231
Tablo 18 -1940-2019 Arası İçerik Sayfalarının Dönemsel Karşılaştırılması	235
Tablo 19- Ev-İş Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1940-1949)	253
Tablo 20- Ev-İş Toplam Sözcük-Toplam Kod Oranları.....	254
Tablo 21- Yelpaze Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1950-1959)	259
Tablo 22- Yelpaze Dergisi Toplam Sözcük-Toplam Kod Yüzde Oranları.....	260
Tablo 23- Hayat Dergisi Anahtar Kelimeler Analiz Tablosu (1960-1969).....	263
Tablo 24- Hayat Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Oranı Yüzde Tablosu.....	265

Tablo 25- Günün Kadını Dergisi Anahtar Kelime Analizi Tablosu (1970-1979).....	267
Tablo 26- Günün Kadını Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları (1970-1979)	270
Tablo 27- Elele Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (1980-1989).....	273
Tablo 28- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Tablosu	274
Tablo 29- Elele Dergisi Anahtar Kelime Analizleri Tablosu (1990-1999).....	279
Tablo 30- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Tablosu	280
Tablo 31- Elele Dergisi Anahtar Kelime Analizi Tablosu (2000-2009).....	285
Tablo 32- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları.....	286
Tablo 33- Elele Dergisi Anahtar Kelimeler Analizi Tablosu (2010-2019).....	290
Tablo 34- Elele Dergisi Toplam Sözcük- Toplam Kod Yüzde Oranları Tablosu	291
Tablo 35- Anahtar Kelimelerin Dönemsel Dağılım Yüzdeleri Tablosu	293

,

Ek 3: Grafikler

Şekil 1: EV-İŞ Dergisi 1940-1949 Nicel İçerik Analizi Grafiği	143

Şekil 2- Yelpaze Dergisi İçerik Dağılım Grafiği.....	157
Şekil 3 Hayat Dergisi Nicel Analiz Dağılım Grafiği.....	170
Şekil 4 Günün Kadını Dergisi Nicel İçerik Dağılımı Grafiği	182
Şekil 5 Elele Dergisi (1980-1989) Nicel İçerik Analizi Dağılımı Grafiği	196
Şekil 6 Elele Dergisi (1990-1999) Nicel İçerik Dağılımı Analizi Grafiği	208
Şekil 7 Elele Dergisi (2000-2009) Nicel İçerik Dağılımı Analizi Grafiği	221
Şekil 8 Elele Dergisi (2010-2019) Nicel İçerik Dağılımı Analizi Grafiği	233
Şekil 9- 1940-2019 Reklamlar Kategorilerinin Karşılaştırılması.....	237
Şekil 10- 1940-2019 Moda-Giyim Kategorilerinin Karşılaştırılması	239
Şekil 11- 1940-2019 Güzellik-Kozmetik Kategorilerinin Karşılaştırılması	241
Şekil 12- 1940-2019 Sağlık Kategorilerinin Karşılaştırılması	242
Şekil 13- 1940-2019 Yemek-Mutfak- Ev İşİ Kategorilerinin Karşılaştırılması	243
Şekil 14- 1940-2019 Kültür-Sanat Kategorilerinin Karşılaştırılması.....	244
Şekil 15- 1940-2019 Röportaj Kategorilerinin Karşılaştırılması	245
Şekil 16- 1940-2019 Annelik Kategorilerinin Karşılaştırılması	246
Şekil 17- 1940-2019 Kariyer-İş Hayatı Kategorilerinin Karşılaştırılması	248
Şekil 18- 1940 2019 İlişkiler-Cinsellik Kategorilerinin Karşılaştırılması	248
Şekil 19- Ev-İş Dergisi NVİVO Kod Oranları (1940-1949).....	256
Şekil 20- Yelpaze Dergisi NVİVO Kod Oranları (1950-1959).....	261
Şekil 21- Hayat Dergisi NVİVO Kodları Yüzde Oranları (1960-1969)	266
Şekil 22- Günün Kadını Dergisi NVİVO Kodları Yüzde Oranları (1970-1979)	271

Şekil 24- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kod Oranları (1980-1989).....	276
Şekil 25- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kodlarının Oranları (1990-1999)	281
Şekil 26- Elele Dergisi NVİVO Analizi Kodları Yüzde Oranları (2000-2009).....	287
Şekil 27- Elele Dergisi NVİVO Analizi Toplam Kod Oranları (2010-2019)	292
Şekil 28- Kadınları Fiziksel Özelliklerine Göre İdealize Eden İçeriklerin Dönemsel Karşılaştırılması Grafiği	297
Şekil 30- Kadınları İş Hayatı ve Kariyer Başarılarına Göre İdealize Eden İçeriklerin Dönemsel Karşılaştırılması Grafiği	301
Şekil 31- 1940-1949 ve 1950-1959 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği	302
Şekil 32- 1960-1969 ve 1970-1979 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği	303
Şekil 33- 1970-1979 ve 1980-1989 Dönemlerinde İçerik dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği	304
Şekil 35- 2000-2009 ve 2010-2019 Dönemlerinde İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması Grafiği	307
Şekil 36- Dönemler Arasındaki İçerik Dağılımlarının Kırılma Noktaları 1 (Post-hoc) Analizi	309
Şekil 37- Dönemler Arasında İçerik Dağılımlarının Kırılma Noktaları 2 (Post-hoc) Analizi	310
Şekil 38- Dönemler Arasında İçerik Dağılımında Kırılma Noktaları 3 (Post-hoc) Analizi	312

