

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN FEMİNİZM SÖYLEMİNE YANSIMASI: KADIN DERGİLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZÜM AHNAZ ÇETİNER

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

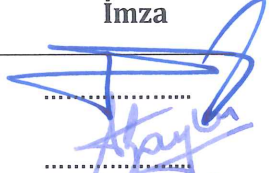
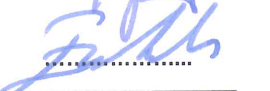
**KADIN ARAŞTIRMALRI
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Erhan ARSLAN**

**MERSİN
TEMMUZ – 2019**

ONAY

Özüm Ahnaz ÇETİNER tarafından Dr. Öğr. Üyesi Erhan ARSLAN danışmanlığında hazırlanan "Tüketim Kültürünün Feminizm Söylemine Yansıması: Kadın Dergileri Örneği" başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erhan ARSLAN	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/08/2019...tarih ve 2019/5.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Y. Gürhan TOPCU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

24 Temmuz 2019 / 24 July 2019

İmza / Signature

Özüm Ahnaz ÇETİNER

ÖZET

Kültür endüstrisi, W. Adorno ve Max Horkheimer'ın kavramlaştırdığı ve toplumların yaşamlarını kurgulayan kapitalist sistemden beslenen gerçek dışı yani sembolik ihtiyaçlar yaratmaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisi toplumsal yaşam içinde bireyselliği de baz alarak; bedensel, benliksel, bilgisel metalaşmayı dizayn etmektedir. Bu metalaşma sürecine özne ya da nesne olarak en çok maruz bırakılan ise kadınlar olmaktadır. Kültür endüstrisi ve tüketim kültürü kendi çıkarları uğruna her duyguyu, düşünceyi, ideolojiyi; ihtiyaç adıyla metalaştırmaktadır. Kültür endüstrisini destekleyen tüketim kültürünün kadınları metalaştırdığı önemli bir araç da kadın dergileridir. Bu durum kadın dergilerindeki kadın temsilini, feminist bakış açısıyla eleştirel olarak incelemeyi gerekli kılmaktadır. Yakın zamanda feminist mücadelenin gelişmesi ve dünyada feminist seslerin yükselmesinin ardından tüketim kültürü kadın sorunlarını da kendi çıkarlarına göre yorumlamaya başlamıştır. Bu kapsamda günümüzde kadın sorunları ve feminizm söyleminin metalaşmasını ve bir pazarlama aracına dönüştüğünü görmekteyiz. Bu araştırmada söz konusu dönüşüm sürecinin ve söyleme yansımasının izleri ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN popüler kadın dergileri örneği üzerinden 2017- 2018 yılı mart sayıları incelenerek sürülecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Söylem Analizi Metalaşma, Kadın Dergileri, Feminizm

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Erhan ARSLAN, Gazetecilik Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Culture industry, W. Adorno and Max Horkheimer are creating unrealistic, symbolic needs that are fed by the capitalist system that has conceptualized and designed the lives of societies. At the same time, the culture industry designs to commodify the body, self, and knowledge based on individuality in social life. Women are the most exposed to this commodification process as subject or objects. The culture industry and consumption of culture commodified every emotion, thought, ideology in the name of necessity for its own benefit. Women's magazines are an important tool in which the consumption of culture that supports the culture industry commodified women. This makes it necessary to critically examine women's representation in women's magazines from a feminist perspective. After the development of the feminist struggle and the rise of feminist voices in the world, the consumption of culture has started to interpret women's problems according to its own interests. In this context, we see today that women's problems and feminisms are commodified and transformed into a marketing tool. In this research, traces of the transformation process and the reflection of discourse will be examined by hand, VOGUE and COSMOPOLITAN popular women's magazines and the number of March 2017 - 2018.

Keywords: Culture industry, consumer culture, commodification, women's magazines, feminism, discourse analysis

Advisor: Assistant Professor Erhan ARSLAN, Department of Journalism, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında feminist ideolojinin tüketim kültürüne empoze edilmiş biçimleri popüler kadın dergileri örneklemini üzerinden söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tez çalışmamın araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak tamamlanma sürecine kadar yanımda olan ve desteklerini sunan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erhan Arslan'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca lisans ve lisansüstü eğitim sürecimde her zaman yanımda olan sevgili hocam Eylem Çamuroğlu Çığ'a akademik destekleriyle beraber yol gösteren rehberliğinden ve dostluğundan dolayı teşekkürü borç bilirim. Aynı zamanda Mersin Üniversitesi Kadın Araştırmaları Anabilim Dalında bulunan bilgi ve deneyimlerini paylaşan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Çalışmam sürecinde moral ve motivasyon desteğiyle yanımda olan değerli Oya Tekin ile bilgi ve deneyim paylaşımlarıyla birlikte her konuda yanımda olan sevgili arkadaşım Alican Okov'a; dostlukları ve destekleriyle yanımda olan Ozan Çakır'a, Ayşegül Ergüder'e, Çiğdem Kaplan ve Sinan Kaplan'a teşekkür ederim. Son olarak bugüne kadar verdiğim her kararda olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da yanımda olan maddi ve manevi desteklerini, bilgi ve birikimlerini esirgemeyen annem Nazhan Çetiner'e ve babam Ahmet Çetiner'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR	x
1.GİRİŞ	1
2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	5
2.1.Toplumsal Cinsiyet Kavramı	5
2.1.1Toplumsal Cinsiyete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	6
2.1.2 Cinsiyet Rolü Yaklaşımı	6
2.1.3. Biyolojik Yaklaşım	6
2.1.4.Kültürel Yaklaşım	7
2.1.5. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı	8
3. FEMİNİZM KAVRAMI VE TARİHSEL ARDALANI	9
3.1. Feminizm Kavramı ve Feminizm Tarihi	9
3.1.1. Birinci Dalga Feminizm	11
3.1.2. İkinci Dalga Feminizm	12
3.1.3. Üçüncü Dalga Feminizm	13
3.2. Feminizmin Temel Kuramları	14
3.2.1. Liberal Feminizm	14
3.2.2. Sosyalist Feminizm	15
3.2.3. Radikal Feminizm	18
3.2.4. Yeni Feminist Yaklaşımlar	19
4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ	21
4.1. Kültür Endüstrisinin Kültür Kavramı	21
4.1.1.Theodor W. Adorno ve MaxHorkheimer: Kültür Endüstrisi	22
4.1.2. Metalaşma ve Metafetişizm	23
4.2. Tüketim Kültürü	25
4.2.1. Tüketim Kültürü Kavramı	25
4.2.2. Tüketim Kültürünün Feminizmi Metalaştırması	26
5. KADIN DERGİLERİ VE KADIN İMAJI	30
5.1. Türkiye’de Kadın Dergilerinin Kısa Tarihçesi	31
5.1.1.Türkiye’de Kadın Dergilerinin Evrimi	31
5.1.1.1.Osmanlı Dönemi Kadın Dergileri	33
5.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergileri	38
5.2. Kadın Odaklı Dergilerde 2000 Yılı Sonrası Sunulan Kadın İmajı	44
6. YÖNTEM	47
6.1. Araştırmanın Problemi ve Konusu	48
6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
6.3.Araştırmanın Soruları	49
6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
6.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	50
6.6.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları	50
7. BULGULAR VE YORUMLAR	52
7.1. Kadın Dergilerinin Kurumsal Yapılarına İlişkin Bulgular	52
7.1.1. Elle, Vogue ve Cosmopolitan Dergilerinin Mülkiyet Yapısı	52

7.1.2. Elle, Vogue ve Cosmopolitan Dergilerinin Künyelerindeki Çalışanların Cinsiyet Profili	53
7.2. Söylem Çözümlemesi	56
7.2.1.ELLE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	56
7.2.1.1. ELLE Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapısı	56
7.2.1.1.1. Haber 1: 2016' DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ	56
7.2.1.1.2. Haber 2: BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK	57
7.2.1.2. ELLE Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	61
7.2.1.2.1. Haber 1: YAŞASIN MODA! YAŞASIN KADIN GÜCÜ!	61
7.2.2. ELLE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri	65
7.2.2.1. ELLE Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri	66
7.2.2.2. ELLE Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri	67
7.2.3. VOGUE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	69
7.2.3.1.VOGUE Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapı	69
7.2.3.1.1. Haber 1: POLİTİKA YÜKSELİYOR	70
7.2.3.1.2. Haber 2: KADINLARIN AYAK SESLERİ	71
7.2.3.2. VOGUE Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	73
7.2.3.2.1. Haber1: TARİHE SİTEM	73
7.2.3.2.2. Haber 2: GÜCÜ GENLERİNDE	74
7.2.4. VOGUE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri	76
7.2.4.1. VOGUE Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri	76
7.2.4.2. VOGUE Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri	77
7.2.5. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	78
7.2.5.1. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapı	78
7.2.5.1.1. Haber 1: KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATILIYOR	79
7.2.5.1.2. Haber 2: FEMİNİZM HİÇ BU KADAR POPÜLER OLMAMIŞTI	81
7.2.5.2. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı	83
7.2.5.2.1. Haber 1: ŞİMDİ KADINLARIN ZAMANI	83
7.2.5.2.2. Haber 2: TÜRKİYE'DE DURUM	86
7.2.6. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri	88
7.2.6.1. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri	88
7.2.6.2. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri	90
8. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	92
KAYNAKLAR	96
ÖZGEÇMİŞ	100

RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
Resim 1: Beymen 2017 İlkbahar / Yaz Dergisi	28
Resim 2: Vakit Yahut Mürebbi-î Muhedderat Dergisi	34
Resim 3:Şükûfezâr Dergisi	34
Resim 4: İnci Dergisi	35
Resim 5-6: Hanım Dergisi	36
Resim 7: Demet Dergisi	37
Resim 8: Erkekler Dünyası Dergisi	37
Resim 9: Ev Hocası Dergisi	38
Resim 10: Süs Dergisi	39
Resim 11: Asar-ı Nisvan Dergisi	40
Resim 12: Kadın Yolu Dergisi	40
Resim 13:Yedigün Dergisi	41
Resim 14: Ses Dergisi	42
Resim 15: Hayat Dergisi	42
Resim 16: Kadınların Sesi Dergisi	43
Resim 17: Kadınca Dergisi	43
Resim 18:Elle Dergisi Mart 2018	53
Resim 19: Vogue Dergisi	54
Resim 20:Cosmopolitan Dergisi	55
Resim 21: Elle Dergisi Mart 2017 Kapak	56
Resim 22: Elle Dergisi	57
Resim 23: Elle Dergisi	58
Resim 24: Elle Dergisi	59
Resim 25: Elle Dergisi	59
Resim 26: Elle Dergisi	61
Resim 27: Elle Dergisi	62
Resim 28: Elle Dergisi	63
Resim 29: Elle Dergisi	63
Resim 30: Elle Dergisi	64
Resim 31: Vogue Dergisi	69
Resim 32: Vogue Dergisi	71
Resim 33: Vogue Dergisi	71
Resim 34: Vogue Dergisi	73
Resim 35: Vogue Dergisi	74
Resim 36: Vogue Dergisi	75
Resim 37:Cosmopolitan Dergisi	79
Resim 38:Cosmopolitan Dergisi	80
Resim 39: Cosmopolitan Dergisi	82
Resim 40:Cosmopolitan	83
Resim 41: Cosmopolitan	84
Resim 42:Cosmopolitan Dergisi	86

KISALTMALAR

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
LGBTİ+	Lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, interseksüel
H&M	Hennes & Mauritz AB
TV	Televizyon
BİANET	Bağımsız İletişim Ağı
PVC	Poli Vinil Clorür(petrol yada doğalgazdan üretilen plastik)
AÇEV	Anne Çocuk Eğitim Vakfı
GSM	(Global System for Mobile Communications- Mobil iletişim için küresel sistem)



1.GİRİŞ

Kapitalizm hayatı; ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel olarak her alanda sanayiye dönüştürürken, insanların günlük deneyimlerine kadar müdahil olmaktadır. Kapitalist sistem, insana ve topluma dair olan her şeyi ekonomik kaygılarla sarmalayarak geçmişten bugüne tüketim odaklı ticari bir dünya yaratmıştır. Endüstriyelleşme ile ticari/ekonomik olan değerli görülürken insana dair olan değersizleştirilmiştir. Bu durum, sanayide çalışan iş gücünün değersizleşmesiyle emek sömürsünün her geçen gün artarak devam etmesine karşın metaların zarar görmeden en üst verim alarak üretimin gerçekleşmesiyle somutlaşmaktadır. Toplumda var olabilirlik tüketimle bağlantılı hale gelmektedir. Hayati ihtiyaçlar dahilinde gerçekleşmesi gereken üretim-tüketim ilişkisi hayali-sembolik bir ihtiyaçlar zinciri olarak insanlara empoze edilmektedir.

Ataerkil toplumlarda varlığını sürdüren kapitalist sistemin, sömürsüne maruz kalan kadınlar, her dönem ataerki ve kapitalizmin çıkmazlarına sıkışmışlardır. Bu düzenin hem bedensel hem emeksel sömürsüne karşı örgütlenerek seslerini yükselten kadınlar feminizmin mücadele alanını oluşturmuşlardır. Feminist mücadele, ataerki ve kapitalizme karşı 17. yüzyıldan başlayarak günümüzde de devam ederken her geçen gün etkisini ve yankısını genişletmektedir. Kültür endüstrisi, kapitalizmin kâr maksimizasyonu için temel insani ihtiyaçları yetersiz bularak yeni sembolik ihtiyaçlar yaratmaktadır. Kültür endüstrisi arzu, haz, statü, kimlik, özgürlük, duygu, yeterlilik gibi her bireyde farklı olan eksiklikleri bulup yeni ihtiyaçlar olarak üretime geçirip pazara sokmaktadır. Söz konusu sembolik ihtiyaçların sonu asla gelmemelidir, her tatmin yeni bir eksikliği yaratmalı her yeni eksiklik ise yeni sembolik bir meta ihtiyacı doğurmalıdır. Bu süreç sürekli tüketimin teşvikidir. Sürekli tüketim teşviki ise tüketim kültürünü yaratmıştır. Tüketim artık bir ihtiyaçtan öteye kültüredir. Dünyayı etkisi altına alan bu yeni kültür tüketimi kutsamakta, mutluluğun, rahatlığın, zenginliğin ve daha birçoklarının tatminini tüketim ile vaat etmektedir.

Kadınlar ise söz konusu bu kültürün vazgeçilmez odağı olmaktadır. Kadınlara yönelik üretilen sembolik ihtiyaçlar başlı başına yeni bir pazar olmakla beraber her metanın pazarlama aracı olarak da kadını, kadınlığı, kadın bedenini kullanmaktadırlar. Tüketim kültürünün öğrenilmesi sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü göz ardı edilemez. Her yeni sembolik ihtiyacın hedef kitlesine ulaşması için önce tanıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamlarla gerçekleştirilen bu tanıtımlar hedef kitlelerine kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Televizyon, radyo, internet, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları arasındaki dergilerin çeşitli konular üzerine odaklanan ayrı türlerinin olması, kültür endüstrisi metalarının hedef kitlelerine ulaşabilmesi için tüketim kültürüne büyük kolaylık sağlamaktadır. Özellikle popüler dergiler reklamcılığın önemli mecralarından biridir. Kadın odaklı sembolik ihtiyaçların reklamlarının ve tanıtımlarının yer

aldığı ve farklı içerikleriyle de bu reklamların desteklendiği kadın dergileri, tüketim kültürünün kadınları etkisi altına almasını desteklemektedir. Kadın dergileri üzerine yapılan araştırmalarda; kadınların nesne olarak temsil edildiği, kadınlığın annelik, eşlik, cinsel obje temsillerine indirgendiği ortaya konulmuştur. Feminizmin geleneksel kadınlık kodlarını yıkmak için giriştiği mücadeleden kendine pay çıkaran kapitalizm, feminizm söylemini çeşitli metalarla bütünleştirmektedir.

Türkiye’de kadın dergiciliğinin gelişimine baktığımızda; Osmanlı döneminden itibaren ekler halinde çıkan kadın özel sayıları eğitim amacı taşıırken, II. Dünya Savaşı’ndan itibaren değişen dünyaya ayak uydurarak ticari kaygılarla dergi içeriklerinde yaptıkları değişiklikler gözlenmektedir. II. Dünya Savaşı’nın ardından kadın dergileri geleneksel kadınlık kodlarıyla ve bu kodları çağın gerekliliklerine uydurarak yayın hayatlarına devam etmektedirler. Güzellik, moda, anne-bebek, sağlık temalı bu kadın dergilerinin içerikleri reklamlardan oluşmakta, dergilerin özgün olan içerikleri ise çoğunlukla söz konusu temaları ve reklamları desteklemektedirler. Özellikle “özel günler” adı altında çıkarılan “yeni yıl, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü vb.” özel sayıları kadın dergilerinde geniş yer bulmakta ve çeşitli metaların pazarlanması için bir araç olmaktadır. Bu günler kadının duygusal olarak nitelendirilen yönüyle; aşkı, anneliği ve eşliği ile bağdaştırılmaktadır. Son yıllarda ticarileştirilen bir diğer gün ise “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”dür.

8 Mart, 1857 yılında 40.000 dokuma işçisinin ABD ve New York’ta çalışma koşullarının iyileştirilmesi için greve başlamasından sonra polisin müdahalesiyle işçilerin fabrikaya kilitlenmesinin ardından çıkan yangında 120 kadın işçinin kaçamaması sonucu can verişlerinin tarihidir. 1910 yılında Kopenhag’ ta gerçekleştirilen “Uluslararası Sosyalist Kadın Toplantısı”nda Clara Zetkin’in önerisi ile 8 Mart 1857 tarihinde can veren 120 kadın işçinin anısına 8 Mart’ın Dünya Emekçi Kadınlar Günü olarak anılmasına karar verilmiştir (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39196145> 10. 04. 2017). Kapitalist sömürü düzenine karşı ayaklanan işçilerden 120 kadın işçinin can verışı kadın hakları mücadelesi için bir sembol ve direniş alanı yaratmıştır. Kapitalizm sömürü zincirine bir halka daha eklemek için feministlerin direniş günü 8 Marta da el atmış, bu direniş alanını metalaştırmanın yollarını aramıştır. Güçlü bir direniş alanı olarak feminizme güç katan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, kapitalistler ve tüketim kültürü için kadınlara hediye alınıp verilecek, kutlamalar yapılacak tüketim odaklı bir güne indirgenmiştir.

Popüler kadın dergileri de tüketimin bir aracı olarak 8 Marta özel sayılar çıkarmaktadırlar. Daha önceleri 8 Mart özel sayıları daha çok kadınlara alınacak hediyeler, kadınları mutlu edecek sürprizler gibi temalarla çıkarılmaktaydı. “Her ne kadar geçmişte ve bugün bazı feministler popüler ve feminist söylemleri zıt, birbirinin karşıtı söylemler olarak görse de, son yirmi yılda, bu alanda yapılan çalışmalar popüler ve ticari söylemlerle feminist

söylemlerin nasıl iç içe geçtiğini ve bunun ne anlamlara geldiğini tartışmaya açtı. “Bu gelişmeye daha karamsar bakan feminist araştırmacılar feminizmin popülerleştirilerek iinin boşaltıldığını, apolitikleştirildiğini ve metalaştırılarak kadınlara geri satıldığını ileri sürer. Diğer görüş ise, zıt ve çelişkili görölen bu söylemlerin, çeşitli popüler kültür metinlerinde bir arada yer almasının olumlu yönlerini vurgular. (Kırca,2000:144)” Toplumun her alanında kadın seslerinin artması ve feminist söylemlerin duyulması kadın dergilerinin içeriklerinin 8 Mart özel sayılarında feminizme ve feminist söylemlere dönüştürmüştür. Bir taraftan bu durumun kadınlara yönelik sorunların farkındalığının artması, feminizmin sınırlarını genişletmesi için bir fırsat olduğu fikirleri tartışılmaktadır. Diğer taraftan ise söz konusu bu feminist söylemlerin geleneksel kadınlık kodlarını örtölü olarak yeniden ürettiği aynı zamanda da metaların pazarlanmasına yönelik yeni bir araca dönüştürölüdüğü tartışılmaktadır. Kapitalizmin kâr elde edebileceği her şeyi metaya dönüştürme potansiyeli düşünölüldüğünde, feminist ideolojiyi farkındalık yaratma sloganıyla metalaştırarak pazarlaması doğasına uygun bir tutumdur. Söz konusu feminist içeriklerin her biri kapitalizmin çıkarlarına yönelik kurgulanmaktadır. Yeni sembolik ihtiyaçlarla feminizm söylemi bir araya getirilerek cinsiyet eşitliği, kadın özgürlüğü vaat edilmektedir. Böylece kapitalist pazar kendine yeni bir hedef kitlesi yaratmaktadır. Bu noktada söz konusu araştırma kapsamında popüler kadın dergilerinde feminist söylem üzerinden tüketim kültürü aracılığıyla geleneksel kadınlık kodlarının inşasının izini sürmek için çalışmanın kuramsal alt yapısını 4 bölümde ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda sorunsalı daha kristalize hale getirebilmek amacıyla ‘Toplumsal Cinsiyet ve Kuramsal Yaklaşımlar, Feminizm Kavramı ve Tarihsel Ardalanı, Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kültürü ile Kadın Dergileri ve Kadın İmajı’ ana başlıkları uygulama öncesi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bölüm II’ de Toplumsal Cinsiyet ve Kuramsal Yaklaşımlar ve Bölüm III’de Feminizm Kavramı ve Tarihsel Ardalanı ana başlıkları; araştırmanın kavramsal olarak dayandığı temel noktaları açıklayabilmek üzere ele alınmıştır. Araştırmada incelenen ve kuramsal çerçevenin devamını oluşturan Bölüm IV’ de Kültür Endüstri ve Tüketim Kültürü ana başlığıyla kültür endüstrisinin tüketim odaklı yeni hedef kitleleri yaratmak üzere feminizmi nasıl metalaştırdığı ortaya koyulmaktadır. Bölüm V’ de Kadın Dergileri ve Kadın İmajı ana başlığı altında kadın dergilerinin tarihsel ardalanıyla beraber söz konusu dergilerin amaçları ve süregelen kadınlık imajlarının temsiline odaklanılmaktadır.

Kuramsal ereve kapsamında bu araştırmada popüler kadın dergileri örneklemi üzerinden; feminizmin ve feminist söylemin kullanılışı ve geleneksel kadınlık kodlarının feminist söylemle yeniden üretilişi irdelenmektedir. Özellikle son dönemlerde haberle eğlencenin birbirine karıştırılması ile ortaya çıkan hab-eğlence gibi kadın dergilerinde de feminist söylemlerle harmanlanan satış odaklı kapitalist yaklaşımların ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Söz konusu bu durum bazı kavram ve idealist düşüncelerin iinin boşaltılması sorunsalını da ortaya çıkartmaktadır. Araştırma kapsamında kadın dergilerinin tarihsel süreç içinde çıkartılış

amaçları incelenmiştir. Söz konusu bu dergilerin çıkartılış amaçlarından yola çıkarak son dönemlerde popüler kadın dergilerinde yer alan feminizm söylemli haberlerin ortaya çıkışıyla amaçları doğrultusunda söylemlerindeki dönüşümün izi sürülmüştür. Aynı zamanda incelemeye tabi tutulan ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergilerinin dar kapsamlı bir kurumsal analizi ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda örnekleme oluşturan kadın dergilerinin mülkiyet yapıları ve yönetim kadrolarının cinsiyet profili incelenmiştir. Bu bağlamda; son yıllarda ticarileştirilmiş günlere dahil edilen “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”nden yola çıkılarak ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergilerinin haber içerikleri eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir.



2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Toplumsal cinsiyet ve kuramsal yaklaşımlar başlığı altında, toplumsal cinsiyet kavramıyla birlikte toplumsal cinsiyet kodlarının oluşma ve öğrenilme biçimleri üzerine geliştirilen temel kuramlardan “Cinsiyet Rolü Yaklaşımı, Biyolojik Yaklaşım, Kültürel Yaklaşım ve Sosyal Öğrenme Yaklaşımı” ele alınmıştır.

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Biyolojik cinsiyet oluşumundan yola çıkarak toplumun bireylerin cinsiyetlerine yönelik biçtiği normlar ve kodlar bütünü toplumsal cinsiyet kavramını ortaya çıkarmıştır. Cinsiyet, bedenin doğuşuyla ortaya çıkan anatomik ve fizyolojik dişilik, erkeklik durumuyken; toplumsal cinsiyet ise dişilerin ve erkeklerin yaşamları süresince toplumsal, kültürel değişikliklerle belirlenen cinsiyet kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından “Sex and Gender” isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atılmıştır”(İmançer,2006:1). Stoller’ın toplumsal cinsiyet (gender) kavramını ortaya çıkarışıyla kadınlık, erkeklik ve toplumsal cinsel kimliğin belirleyicilerinin ne olduğu tartışmaları ivme kazanmıştır. Toplumsal cinsiyet, doğrudan bireyin doğuştan getirdiği erkeklik ve dişilik durumu olmak zorunda değildir. Diğer bir deyişle; toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyet ile paralellik taşıma zorunluluğu yoktur. “Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım esastır, zira erkekler ve kadınlar arasındaki çoğu farklılığın kökeni biyolojik değildir”(Giddens,2012: 505). Doğuştan gelen cinsiyeti, cinsel kimlikten ayırmak başlıca gerekliliktir. Cinsel kimlik, bireyin doğduğu cinsiyetten bağımsız olarak, kendini bildiği, anlamlandırdığı ve hissettiği kimliktir. Toplumların kendi kültürlerine bağımlı olarak erkekliğe ve kadınlığa dair belirli çıkarımları söz konusudur. Toplumsal cinsiyet kodları her toplumda farklılık göstermekle birlikte ırklara, dinlere, sosyal sınıflara göre de farklılık gösterirler. Yıllardır birikimsel olarak kodlanan bu normlar cinsiyetlere belirli roller yüklemiştir. Kadınlık özellikleri vefalı, fedakâr, duygusal, anaç, kibar olarak tanımlanırken; erkeklik özellikleri mantıklı, güçlü, üretici, koruyucu, özgüven sahibi olarak tanımlanması toplumsal normların toplumsal cinsiyet kodlarıdır. Kadınlık kodları, kadını ikinci plana iterek kamusal alandan uzaklaştırırken; erkeklik kodları, erkekleri yücelterek onları kamusal ve özel alanda karar erki ilan etmektedir. Erkek ve kadın cinsel kimliği haricinde LGBTİ bireyler (lezbiyen, gey, biseksüel, interseksüel...) ise çoğu toplumsal normlarda tehlikeli, hastalıklı, ahlaksız gibi kodlara sahiplerdir.

“Toplumsal cinsiyet ilişkileri, her tür kurumda bulunur. Belirli bir örnekte en önemli yapı olmayabilirler ama önemli örneklerde kesinlikle temel yapıdır. Belirli bir kurumdaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin etkileşim durumu, o kurumun “toplumsal cinsiyet rejimidir”(Cornell,2016:

182). Toplumsal cinsiyet toplumun temel kurumu olarak nitelendirilen ailede kurgulanmaya başlar. Bireyin yaşamı boyunca, her toplumsal kurumda toplumsal cinsiyet öğretisi devam eder. Ailede başlayan toplumsal cinsiyet öğretisi okulda, iktidarda, devlet kurumlarında, piyasalarda kısacası evde, işte, sokakta her yerde bizimle birlikte. Cinsiyet ayrımcılığının, ötekileştirmenin yapı taşıdır. Toplumsal cinsiyet kimliği öğretisinin oluşumunu tanımlamak amacıyla araştırmacılar bazı yaklaşımlar geliştirmişlerdir.

2.1.1 Toplumsal Cinsiyete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal cinsiyetin oluşumunu incelemek amacıyla bazı psikolojik ve biyolojik temelli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Psikolojik yaklaşımlar, çocukluk döneminde ebeveynlerle olan etkileşimi kimlik edinimi ile ilişkilendirerek toplumsal cinsiyet öğretisini incelemişlerdir. Biyolojik yaklaşımlar ise, bireyin tüm davranışlarını erkeklik ve kadınlık üzerinden toplumsal cinsiyet kimliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

2.1.2 Cinsiyet Rolü Yaklaşımı

Toplumların normlarına uygun olan, toplumun bireylerden beklediği davranış kalıpları olarak tanımlanan rol kavramı, toplumun cinsiyetlere yönelik oluşturduğu tavır ve davranışlarda cinsiyet rolü kavramını ifade etmektedir. Bireylerin cinsiyet rollerini edinmeleri, yaşam içinde ailede başlayarak toplumsallaşma süresince gerçekleşmektedir. Birey, toplumsal yapıyı değiştirmeye yönelik ya da toplumsal öğretilerden bağımsız kendi isteğiyle davranmak yerine cinsiyet rolleri aracılığıyla toplumun kendinde bekleneni yerine getiren kişidir. Toplumsal süreç içinde bireyin rollerinde değişiklikler meydana gelse dahi, her rolü toplumun önceden beklediği şekilde yerine getirmesi esastır.

“Feminist görüşlerin etkisiyle de aile kurumu ve bu kurumdan kaynaklanan kadın ve erkeğin cinsiyet rolleri sorgulanır” (İmançer,2006: 5). Cinsiyet rolü kuramına göre, toplumsal cinsiyet rolleri toplum aracılığıyla öğrenilen rollerdir. Çocukluğun ilk evresinden itibaren birey, toplumsal yaşamda kabul gören sosyal rolleri edinme ile görevlilerdir.

2.1.3. Biyolojik Yaklaşım

Biyolojik yaklaşım, insanın doğuştan gelen cinsiyetine bağlı olarak beraberinde getirdiği fiziksel ve biyolojik farklılıklardan kaynaklı olarak toplumun çeşitli rollerini üstelendiklerine dayalı bir bakış açısidir. Biyolojik yaklaşıma göre kadın ve erkeğin cinsel davranışları birbirinden oldukça farklıdır. “Buss, kadın ve erkeğin doğuştan gelen özellikleri vasıtasıyla farklı zorluklarla yüzleştiğini ve bu sayede toplumsal rollerinin birbirinden farklı biçimlendiğini ifade etmektedir”(Buss, 1995: 164).

Toplumsal yaşam içinde toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller, sorgulamadan içselleştirmeyi gerektirmektedir. Erkeğin yüceltilmesi, kadının ötekileştirilmesi de tam olarak bu içselleştirme sürecinin bir sonucudur. Kadının doğurganlık özelliği temel alındığı için toplumda özel alan kadına ait görülmektedir. Aynı zamanda çocuk ve yaşlı bakımı, ev işleri daha az güç gerektirdiği gerekçesiyle kadının da biyolojik özellikleri baz alındığında erkekten daha güçsüz olduğu varsayımı üzerinden kadına atfedilen roller olmaktadır. Erkek ise daha çok güç gerektiren özel alan dışındaki işleri üstlenmekle görevlendirilmiştir.

Kadın ve erkek arasındaki doğuştan gelen biyolojik özelliklerin farklılıkları bir gerçek olmakla birlikte, bu özelliklerin toplumsal yaşamda cinsiyet rollerine uyarlanarak kadın- erkek ayrımcılığına neden olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte toplumdaki cinsiyet ayrımcılığını sadece biyolojik farklılıklardan kaynaklandığını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olmamaktadır.

2.1.4.Kültürel Yaklaşım

Kültürel yaklaşım, kadının ve erkeğin edinmiş olduğu rollerin toplumsal normlarca belirlendiği bakış açısına sahiptir. Kültürel yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet rolleri her kültürde farklılık gösterebilir. Aynı zamanda nesiller ve toplumlar arası değişiklikler de gözlenebilir. Cinsiyet rolü yaklaşımı ile benzerlik taşıyan kültürel yaklaşım, toplumsal cinsiyet kodları çocukluktan başlayarak kurgulanmaktadır. Ailede başlayan bu öğrenme, çocuk sosyalleştikçe artarak devam etmektedir. Sonuç olarak birey farkına varmadan toplumsal kodların tahakkümü altına girmiş, kendi cinsiyeti için belirlenen rollere uymaya başlamıştır.

“Biyolojik potansiyelin gelişmesini ve içeriğini nasıl anladığımız ve bununla nasıl ilişki kurduğumuz yani insan olarak nasıl var olduğumuz- konusunun her zaman insan kültürünün bir parçası olduğunda ısrar etmek, çoğu eleştirmenin sandığı gibi, biyolojinin ayrıntılarını göz ardı etmeyi gerektirmez” (Segal,1992: 96).

Segal, biyolojik yaklaşım bakışını reddetmemekle birlikte kültürel yaklaşıma eklenmesi gerektiği görüşündedir. Çocukların cinsiyetlerinin farklılıklarından kaynaklı davranış biçimlerinin yanı sıra kültürel, ekonomik, çevresel etkenler çok daha fazla toplumsal cinsiyet kimliklerini belirlemede etkili olmaktadır. Biyolojiden kaynaklanan kadının doğurganlığı ve erkeğin doğurganlıktaki payı, kadın ve erkek davranışlarını azımsanamayacak derecede etkilemektedir. “Kültürel yaklaşıma göre, üretilen kültür de androjenik olmak zorundadır, çünkü biyolojik olarak farklılıklar erkekler lehine avantajlar sağlar ve bu avantaj cinsiyetler arasındaki iş bölümünde etkili olur” (İmançer, 2006: 8).

Toplumsal yaşamın her alanında güçlü olan önemlidir. Erkeklerin biyolojik güçlülükleri toplumsal kültüründe eril bakış açısıyla şekillenmesinde oldukça önemlidir. Kültürel öğelerin eril normlarla örülmesi toplumsal cinsiyet öğretilerini kadınlar için dezavantajlı kılarken, erkekler

için her zaman avantajdır. Segal'ın bakış açısında da olduğu gibi toplumsal cinsiyet kodlarının belirlenmesinde doğurganlık ilişkisi içerisinde biyolojinin etkisi inkâr edilemezken; kültürel, ekonomik ve sosyal yapıda kesinlikle göz ardı edilemez.

2.1.5. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı

Sosyal öğrenme yaklaşımı, insanların sosyal çevrelerinde gördükleri pratikleri taklit yoluna giderek öğrendikleri bakış açısına dayanır. Çocukların kendilerine örnek edindikleri kişi ve kişileri taklit ederek tavır ve davranışlar geliştirdikleri öğretisi, bu yaklaşımı destekleyen bir örnek olarak verilmektedir. Biyolojik cinsiyete atfedilmiş rolleri öğrenme sürecinde de, sosyal öğrenme yaklaşımı bu tutumunu sürdürmektedir. Çocuklar cinsiyetlerine göre davranmayı kendilerine örnek edindikleri (anne, baba, abi, abla, öğretmen vb.) kişileri taklit etmektedirler ve zaman içerisinde bu davranışları içselleştirmektedirler.

“Sosyal öğrenme teorisine göre model alma yolu ile öğrenme, bilgi aktarma işlevi yolu ile gerçekleşmektedir. Gözlemci, yapacağı gözlemi sırasında, uygun davranışlara yol gösterici olan, model aldığı davranışların sembolik temsillerini kazanmaktadır. Buna göre model almaya dayalı öğrenme birbirine bağlı dört aşamalı bir sürece dayanmaktadır. Bu süreçler şöyle sıralanmaktadır (Demirbaş,M.&Yağbasan R. 2005:368):

1. Dikkat süreci (Attention)
2. Hatırda tutma süreci (Retention)
3. Uygulama veya davranışı meydana getirme süreci (Motor Reproduction)
4. Güdülenme süreci (Motivation)”

Ailede başlayıp, okulda ve sosyallaşma sürecinde bulunduğumuz her çevrede devam eden sosyal öğrenme kuramının, öğrenme modeliyle en sık karşılaştığımız yerlerden birinin de televizyon olduğu bir gerçektir. Televizyonla küçük yaşta tanışan her çocuk, ekranda kurgulanmış olan her stereotipi örnek edinip taklit yoluna gitmektedir. Cinsiyet rolleri açısından televizyondaki stereotiplerin her biri kadınlık ve erkeklik temsilleri üzerine kurulmuş olup, geleneksel erkek ve kadın tiplerini temsil etmektedirler.

Küçük yaşlardan itibaren çocukların kendi cinsleriyle benzeştiklerini fark ettikleri; ebeveynlerini daha çok gözlemlemeye başladıkları, onun gibi olma isteğiyle hareket ettikleri ve bu öğrenme sürecinin yaşam boyu sosyal çevrede devam ettiği bir gerçektir. Sosyal öğrenme yaklaşımı gerçeği yansıtmakla beraber toplumsal cinsiyet kodlarının oluşumunu açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Annelik, babalık örneğinden hareket edecek olursak kadınlık ve erkeklik gibi onlar da kültürel, ekonomik ve sosyal yapıyla paralel olarak yüzyıllardır devam eden bir geleneğin kodlarını öğrenmiş ve yansıtmaktadırlar. Bu anlamda toplumsal cinsiyet kodlarının oluşumunun kökenini ve öğrenilmiş bu kodların yeniden üretimini; sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyla ilişkilendirerek aramak daha doğru olacaktır.

3. FEMİNİZM KAVRAMI VE TARİHSEL ARDALANI

Toplumsal ve siyasal yaşam başta olmak üzere kadının sorun yaşadığı her alanda özgürlük ve hak kazanım mücadelesi olarak özetleyebileceğimiz feminizm, 17. yüzyılda ilk filizlerini vermeye başlayarak 21. yüzyıla dek devam eden ve hala devam etmekte olan kadın kurtuluş hareketidir. 1960'lı ve 1970'li yıllardaki güçlü feminizm dalgası, kadının söylemini kuramlaştırmaya yardımcı olmuştur. Feminizmin temeli reformisttir(Gupta, 2002:12). Tarihsel dönemler göz önüne alındığında, dönemin toplumsal hareketleriyle paralel olarak ilerleyen feminist düşünce örgütlü mücadeleyle beraber cinsiyetçi ötekileştirme alanında gözle görülür bir yol katetmiştir. Süreç içinde gelişen feminist ideoloji reformist anlayışın yanı sıra kökten değişimi de savunmaya başlamıştır.

3.1. Feminizm Kavramı ve Feminizm Tarihi

“Feminizm terimini, ilk kez Fransız yazar Alexander Dumas (oğul) 1872’de o sıralar doğmakta olan bir Kadın Hakları akımını betimlemek için kullanılmıştır” (Arat, 2010: 36).

Feminizmin eleştirel bir kuram olarak ortaya çıkışı ise 18.yy sonlarına doğrudur. Feminist kuramın kökenini aydınlatma dönemi düşünce akımlarından almaktadır. Eşitlik, özgürlük, adalet söylemleriyle birlikte uyanışa geçen insan aklının sorgulamaya ve sorguladıklarını dile getirmeye başlamasıyla ve Fransız devriminin de katkılarıyla feminizmin temeli oluşmuştur.

“Feminizm, kökeninde Latince’de kadın manasına gelen “femine” kelimesinden türemiştir. Feminizm yaklaşımı, kadınların sadece kadın oldukları için karşı karşıya kaldıkları zorluklar, baskı ve ezilmişlikle ilişkisini inceleyen, sınıf, ırk, ulus, din, dil vs. unsurlarda kadınların yaşadığı sorunları ele alan bir bilim alanı olarak değerlendirilmektedir” (Taş, G. 2016: 165). Feminizm, farklı mecralarda erkek düşmanlığı olarak lanse ediliyor olsa da gerçek anlamda bir cins düşmanlığı kesinlikle değildir. Bell Hooks’un feminizm kavramının tanımlamasını basit düzeyde anlamak için bir anahtar niteliğindedir. Hooks (2014:9), “Feminizm; cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeye çalışan bir harekettir.” Hooks bu tanımıyla herkesin feminizmi okumasını ve bilmesini istemektedir. Bu tanımıyla feminizmin erkek düşmanlığı değil de baskı ve sömürüyü özünde barındıran cinsiyet ayrımının ve ötekileştirmenin feminizmin asıl meselesi olduğunu açıkça ifade etmiştir. Andree Michel’ e göre feminizm sözcüğü, “Kadınların toplum içindeki rol ve haklarını genişletmeyi öngören bir öğretiyi” dile getirmektedir” (Arat, 2010: 29).

17. yy ve 18. yy Rönesans ve Reform’un etkisiyle hümanizm, insan hakları, eşitlik, adalet, özgürlük, kız kardeşlik kavramlarının toplumda duyulduğu, tartışılmaya başlandığı tarihsel bir dönemdir. Aydınlanma çağı olan bu dönem bilim önem kazanmış, skolastik düşünce yıkılmış ve akıl ön plana çıkmıştır.

“Bilim determinist, maddeci ve doğayı tam karşısına alan, onu fethedilmesi gereken bir nesne olarak gören bir içeriğe bürünmüştür. Felsefede ise sırasıyla Rasyonalizm (Akılcılık), Ampirizm (Duyumculuk) ve felsefi Kuşkuculuk akımları önem kazanmıştır. Liberalizm (Erkincilik) ve demokrasi düşünceleri yükselmiş, bunlar da “dinsel hoşgörü, demokratik özgürlükler, mülkiyet hakları, sanayi ve ticarete saygı, insanların eşitliğine ve eğitimin önemine inanma” anlamına gelmiştir” (Osborne, 1996: 62).

Kadınların bilinçli bir örgütlü mücadeleye girişmeleri 1789’da Fransız Devrimi ile başlamıştır. Fransız Devrimi sonucunda liberal düşünceyle temellenen feminist düşünce akımı ilk filizlerini vermiştir. Fransız Devrimiyle kadınların sorunları tam anlamıyla olmasa da gündeme gelmiş ve reformist düzenlemelere gidilmiştir. “Ama kadınların en büyük kazançları, haklarını elde etmek için güce ve örgütlenmeye gereksinimleri olduğunu kavramalarıydı” (Arat, 2010:39). Fransız Devrimi ile gelişen feminist düşünce akımı birinci dalga feminizmin inşası niteliğindedir. Mary Wollstonecraft’ın 1792’de yazdığı *Vindication of the Rights of Woman* (Kadın Haklarının Savunması) metni ilk modern feminist metin olarak bilinmektedir. 19. Yüzyıl ortalarında feminizm etkisini arttırmış ve ilgi odağı haline gelmiştir. Feminizmin ilk dalgası olarak ifade edilen bu dönemde, kadınların seçme hakkını elde etmeleri, erkeklerle eşit hakları sahip olmaları üzerine çalışmalar yapılmıştır.

“Fransız Devrimi’nden itibaren sosyalist düşüncenin etkisi, Almanya’daki feminist liderlerin kadınların ve tüm işçi sınıfının ortak ezilmişliklerine karşı çıkmalarına ve kadınların gerçek özgürlüklerine ancak toplumun sınıfsal yapısı ortadan kalktığı zaman kavuşacaklarını savunmalarına neden olmuştur. Marx, 1848 yılında ‘Bir toplumun gelişmişlik düzeyinin o toplumdaki kadınların gelişmişlik düzeyi ile ölçülebileceğini’ öne sürmüştür. 1881’de Alman Sosyal Demokratları August Bebel’in etkisi ile “Kadınların aleyhine işleyen tüm yasaların ortadan kaldırılmasını” istemişlerdir” (Arat, 2010: 43).

İkinci dünya savaşı sırasında erkeklerin savaşa katılması birçok kadını endüstride çalışmaya başlamasını sağlamıştır. Fakat, bu özel alandan çıkış sürekliliğini koruyamamış savaş sonrası kadınlar yine özel alana çekilmişlerdir. ABD’de 1960’lar da feminizmin ikinci dalga akımı başlamıştır. Bu süreçte kadın sorunlarına reformist yaklaşmak yerine daha kökten değişiklikler hedeflenmiştir. Ataerki ve kapitalizm, kadın özgürlüğünün önündeki engellerden biri olarak görülmüştür. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında ise kadın mücadelesinde; ataerki, kapitalizm, cinsellik, şiddet, beden ve görünmeyen emekle mücadele esas konular olmuştur.

“Sosyalist feministler aralarında sınıf farkları bulunsa da kadınları da ortak ezilen bir sınıf olarak görüp ona sınıf bilinci (kadın olma bilinci) ve feminist ideoloji aşlamak istemişlerdir. 19. yüzyılın Sanayi Devrimi yoğun bir şekilde ucuz çocuk ve kadın emeğine ihtiyaç duyduğundan Marksist feministler ‘eşit işe eşit ücret’ ilkesinin de sıkı takipçisi olmuşlardır. Ayrıca kadınların daha rahat çalışması için ‘pozitif haklar’ da talep etmişlerdir” (Yörük, 2009:68).

1960'larda 68 öğrenci olayları, Vietnam Savaşı, anti-nükleer hareket gibi toplumsal hareketler, ilerleyen feminizme radikal bir tepki katmıştır. Kadın ezilmişliğinde asıl sorunun ataerki olduğu fikri bu dönemde sağlamlaşmış ve mücadele bu yönde seyretmeye devam etmiştir. 20. yüzyıl sonrasından başlayarak 21.yüzyılda da ilerlemeci olarak yol kateden feminizm, üçüncü dalga feminizm olarak literatürde yer edinmiştir. Küresel kapitalizm ve ataerki ile mücadelenin yanında özsel kimlik anlayışını reddeden bir tutum sergilemiştir. Irka, sınıfa, cinsel tercihlere, dinsel inanışa göre şekillendiklerini düşündükleri kimlik üçüncü dalga feministler için ortak noktadır. Üçüncü dalga feminizmi savunanlar farklılıklardan beslenirler ve ikinci dalganın özsel kimlik anlayışına karşı dururlar.

"Feminist kuramlar bütünsel değildir ve çelişkilidir. Ama, gerek 1900'lerdeki burjuva kadın hareketinin "geleneksel feminizmi"yle, gerekse de marksizmle aralarına sınır koymaları, bütün feminist yazarların ortak yanıdır. "Geleneksel kadın hakçılığı" sonuçta kadının eşit konumuna var olan sistem içerisinde ulaşmaya çakışırken, bugünkü yeni feminizm, sistemin ortadan kaldırılması için, çoğunlukla da «kadın devrimi» diye adlandırılan köklü bir dönüşüm için ortaya çıkmaktadır. Ortadan kaldırılacak olan sistem de ataerkilliktir" (Naiman, 1988: 56). Birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga olarak gelişen feminist düşünce, her kuşakta farklı görüş, çıkarım, öneri ve sonuçları tartışıyor olsa da kadın kurtuluş hareketi ve cinsiyet ayrımcılığı mücadelesine önemli kazanımlar sağlamıştır. Feminizm ataerki sömürü düzenine karşı başlangıçta daha liberal bir çizgide reformist amaçlar taşısa da, asıl meselenin reformlarla düzelecek sorunlardan kaynaklanmadığı görüldükçe sosyal, ekonomik ve siyasal düzende devrimci değişimi amaçlayan sosyalist feminizm eleştirel düşünce ve hareket akımı olarak ortaya çıkmıştır.

3.1.1. Birinci Dalga Feminizm

Birinci dalga feminizm, Mary Wollstonecraft'ın Vindication of the Rights of Women (Kadın Haklarının Savunusu) metniyle 19. yy sonlarında belirginlik kazanan ilk dönem feminizmdir. Birinci dalga feminizmin talepleri, kadınların seçme hakkı elde etmesi, kadınların mülkiyet hakkına sahip olması, erkeklerle eşit hak mücadelesini kapsamaktadır. Kadınların da erkeklerle gibi "doğal haklara" sahip olmaları gerekliliğini temel alan ilk dalga, temel haklar mücadelesi seyrinde ilerlemiştir. "Doğal haklar geleneğinden gelen feminist kuramcılar, kadınların birer vatandaş olarak, erkekler ile aynı temel haklara sahip birer 'insan' olduklarını ileri sürerler" (Donovan, J. 2015:29).

Elisabeth Cady Stanton'ın Declaration of Sentiments (Duygular Bildirgesi) başta olmak üzere bu dönemde kadınların erkeklerle doğal eşit haklara sahip olma talebi dile getirilmiştir. Doğal haklar teorisi klasik liberalizmin bir teorisidir. Doğal haklar daha çok insan hakları olarak da gündeme gelmektedir. Bu haklar devredilemezdir, bu haklar doğrudan insan olmanın

gerekliliğidir. “Genel özgürlük ve eşitlik taleplerinin kadınları da kapsamına ilişkin savlar, kadınların seçme ve seçilme hakkını elde etmek için giriştikleri savaşım, 19. yüzyılın ortalarında belli bir ivme kazanıncaya kadar hiçbir siyaset felsefecisi tarafından ciddiye alınmamıştır.” (Arat, N. 2010: 33-34). Kamusal ve özel alan ayrımının çok keskin bir şekilde görüldüğü o dönemlerde ilk dalga feminizm sarsıcı bir etki yaratmıştır. Adam Smith, Hegel, Nietzsche gibi düşünürler kadınların özel alana ait olduklarını ileri süren birçok yazında cinsiyetçi bakış açılarını yansıtmışlardır.

Örneğin Hegel’e göre “Kadınların çocuk doğurmak, onlara bakmak, evi çekip çevirmekten başka bir şey için yazgılanmadıkları apaçıktır. Kadınlar, hiçbir zaman seçeneklerle karşılaşmadıkları gibi, kararda veremezler.” Nietzsche; kadınlar, yalnızca aşk ve nefretle ilgilenirler (akt. Arat, N. 2010:34- 35) vurgusunu yapmıştır.

Bu cinsiyetçi bakış açılarının karşısında duran John Stuart Mill, Mary Wollstonecraft ve Jeremy Bentham kadınların özel alan haricinde kamusal alanda da eşit haklara sahip olmaları gerektiği üzerine tartışmalar yürütmüşlerdir. İlk dalga feminizm kadını eksik gören, erkeğe bağımlı ilan eden anlayışa karşı durmuştur. ABD’de de 1840’lı yıllarda ortaya çıkan kadın hareketinin hareket noktası köleliği kaldırma talebi olmuştur.

“Birinci Dünya Savaşı’nın sona erdiği süreçte ABD, Rusya, İngiltere, Almanya ve 21 ülke kadınlara oy hakkını koşulsuz olarak tanımıştır. Fransa’da ise kızların eğitiminde fırsat eşitliğine, kadınların kamusal alanda çalışmalarına ve eşit iş ve ücret hakkı üzerine birçok reformist düzenlemeler gerçekleştirilmiştir” (Bensadon, 1994:61). Birinci dalga feminizm, temel haklar savaşımı olarak başlamış ataerkil düzenle mücadelesini bu yönde sürdürmüştür. Ancak bu mücadele birinci dalgada beyaz orta sınıf kadınlarını kapsamış ve hak mücadelesi onlar için kısmi de olsa başarıya ulaşmıştır. Birinci dalga feminizm 1893 yılında Yeni Zelanda’da kadınların seçme hakkını elde etmesi ile sonuçlanmıştır. Birinci dalga feminizmin ardından feminist mücadele çeşitli boyutlar kazanarak devam etmiştir.

3.1.2. İkinci Dalga Feminizm

İkinci dalga feminizm “Kişisel olan politiktir” söylemiyle; kadına, kadın sorununa, feminizme dair olan her özel konuyu politikleştiren siyasi ve kültürel bir akım olarak ortaya çıkmış ve birinci dalga feminizmin reformist algısını eleştirerek devrimci bir anlayışla feminizmi yorumlamışlardır. Birinci dalganın beyaz orta sınıf kadınları kapsıyor olması ikinci dalganın, ilk dalga feministlere getirdikleri önemli eleştirilerinden biridir. İkinci dalga feminizmde “kız kardeşlik” önde gelen bir kavramdır. Tüm farklılıklara rağmen kadınların ortak paylaşımları ve ortak sorunları vardır. “Kız kardeşlik” bu ortaklıkları anlamak ve anlatmak için kullanılan temel kavramdır. Başlangıç olarak dayanışma amacını taşıyan kız kardeşlik süreç içinde kadınların kendi aralarındaki fikir anlaşmazlıklardan dolayı baştaki gücünü koruyamamıştır. Bu durumun baş

sorumlusu yine ataerkidir. Kadın dayanışmasını sarsmak için dinsel, dilsel, ırksal, sınıfsal ve daha birçok farklılıkları kendi çıkarına kullanarak kadınları karşı karşıya getirmektedir.

İkinci dalganın bir kanadı, ırksal ve ekonomik sosyal sınıf farklılıklarının kadın ezilmişliği üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır. İkinci kanat ise patriarkayı temel sorun olarak görmüş ve tüm dünya kadınlarının ezilmişliğinin patriarkanın kadın emeğinin, bedeninin sömürüsü üzerine kurulduğu fikrindedir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın ardından yaşanan sosyal, ekonomik problemlerin tümü kadınların sorunlarını daha da büyötmüştür. Meselenin doğal haklar eşitliğinden çok biyoloji temelli cinsel farklılıkların bir ötekileştirme nedeni olduğu ve bu nedenle erkeklerin kadınlar üzerinde eril tahakküm kurdukları sonucuna varılmıştır.

“Bu düşünce, özellikle Simone de Beauvoir'ın “kadın olunmaz, kadın doğulur” sözü ve “İkinci Cins” adlı eserinde de “Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak” şeklindeki sözleriyle sloganlaşmıştı. Bu dönemde ayrıca kadın grupları, patriarki yapılanmaların aile içi veya ev içi alanında eşitsiz rollerin devam ettiğini, evsel alanın “özel alan” tanımlanması ile ilgili eleştirilerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte aile kurumunun ataerkil yapıda olması da cinsiyetçi sömürüyü arttıran ve çeşitlendiren bir durum olduğunu dile getirmişlerdir” (Taş,2016:170).

İkinci dalga feministler, ideolojik ve kültürel olarak, cinsiyet özgürlüğü için mücadelelerini kamusal alan ve özel alanda sürdürmüşlerdir. İkinci dalga feministlerin bir kısmı için ataerkil düzen; yaşamın her alanında tüm kadınların ortak ve temel sorunuyken, bir diğer kısmı içinse sınıf farkları yani kapitalizm kadın sömürüsünün de baş sorumlusudur.

3.1.3. Üçüncü Dalga Feminizm

Üçüncü dalga feminizm, 1990'lı yıllarda ikinci dalga feminizmin yanlış olduğunu düşündükleri yönlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. İkinci dalga kuramcılarının, feminizmi üst ve orta sınıf beyaz kadınlara indirgeyen bakış açılarını eleştirmektedirler. Bu noktada üçüncü dalga kuramcıları, feminizmde tek bir doğru ile hareket edilemeyeceğini söylerken kadın-erkek eşitliğinden önce kadınların birey olarak topluma katılmalarını sağlamak gerektiğini öne sürerler.

“Bu dönemde feministler sadece kadınların erkeklere karşı mevcut durumunu eleştirmekle kalmamış; bununla birlikte savaş, güvenlik, ekonomik kalkınma, az gelişmişlik, çevre sorunları, sosyal eşitlik, sosyal gruplara saygı, adalette eşitlik gibi konularda da alternatif kadın bakış açıları geliştirmeye çalışmışlardır. Bunun doğal sonucu olarak da, feministler kendi içinde düşünsel ve pratiksel düzlemde bölünmelerine neden olmaktadır” (Taş, 2016:172). Üçüncü dalga feminizm, küresel kapitalizmle mücadele etmek gerektiğini düşünmektedir. Aynı zamanda kadını baskılayan, sömüren, kısıtlayan, içe döndüren toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, cinsel tercih, cinsellik, etnisite, siyaset ve iktisat gibi konularla ilgilenmişlerdir. Üçüncü dalga feminizm çözüm için çoğunlukla tarihsel ve toplumsal olarak kurgulanmış kimlikler üzerinden çıkarımlarda bulunur.

Onlara göre kimlik bir kesişim noktasıdır. Kimlik; cinsel tercih, ırk, sınıf, dini inanış ekseninde şekillenir. Bu nedenle tarihsel ve toplumsal çerçevede kurgulanan kimlik çıkarımları üzerinde durmaktadırlar. Üçüncü dalga tek tip, küresel kadın algısını reddeder ve kadın sorununun evrensel çerçevede kişisel olarak ele alınması gerektiğini savunur.

Üçüncü dalga feminizm, farklılıklara önem ve değer verir. Bu farklılıkları sahiplenmek ve yaşatmak amacıyla söz konusu feminist hareketlerin geniş tabanlara yayılmasını istemektedirler. Bu yolda toplumsal algı değişimi sağlamak için gerekli eğitim, etkinlik ve eylemlerin yaygınlaşmasını savunmaktadırlar. Üçüncü dalga feminist kuramlar arasında siyah feminizm, postmodern feminizm, post-kolonyal feminizm, lezbiyen feminizm, ekofeminizm ve Queer teori bulunmaktadır.

3.2. Feminizmin Temel Kuramları

17. yüzyılda Aydınlanma ile ortaya çıkan doğal haklar bildirgesi ile feminist kuramların başlangıcı sayılan kadın-erkek eşitliği ve kadın sorunu için reformist değişiklikler talep eden Liberal feminizmi Marksist feminizm takip etmiştir. Marksist feminizm kadın ezilmişliğinde de kapitalizmin baş sorun olduğunu, sınıf sorununun ortadan kalkması durumunda kadınların kendiliğinden özgürlüğe kavuşacağı fikriyle ortaya çıkmıştır. Ancak Marksistlerin ataeril sistemi göz ardı etmiş olmasına getirilen eleştirilerle kapitalizm ve ataeril sistemin yıkılması ile kadın kurtuluşunun gerçekleşeceği görüşünü bir araya getiren Sosyalist feminizm 20. yüzyıldan itibaren kuramsallaşmıştır. Yine 20. yüzyılda feminist düşünceye ayrı bir boyut kazandıran bir başka kuram ise Radikal feminizmdir. Özel olan politiktir, sloganıyla ataerkiyi temel sorun olarak görmüşlerdir. Radikal feminizm cinsel özgürlükleri, kadın bedenini, kadına yönelik baskı ve şiddeti, aileyi tartışma alanı olarak geliştirmişlerdir. Feminizmi bu üç temel kuram içinde incelemek olanaklıdır.

3.2.1. Liberal Feminizm

Kadın mücadelesinin ilk hareketi olarak 17. Yüzyılda Aydınlanma ile ortaya çıkmış olan liberal feminizm doğal haklar savunuculuğu olarak ifade edilmektedir. Liberal feminizm akılcılık ve pozitivist düşünce temellidir. Feminist metin olarak kabul gören ilk yazın Mary Wollstonecraft'ın Vindication of the Rights of the Women (Kadın Haklarının Savunması) makalesidir. Temel yargısı, kadınların da erkekler gibi insan olduğudur. Liberal feminizmin baş temsilcileri Mary Wollstoncraft, John Stuart Mill ve Harriet Taylor olarak kabul edilmektedir. "Mary Wollstonecraft'ın haklar savunusu feminist teorinin klasığı olarak kabul edilmektedir. Devrim ihtirası ile doludur, retorığı de bugün hâlâ tahrik ve ikna edici bir tondadır. Temel iddiası, kadının köle kalmasının nedeninin, yetişmesine engel teşkil eden ve hayattaki gerçek amacının

erkeğe hizmet etmek olduğunu öğreten toplumsallaşma sürecinde yattığıdır” (Donovan, 2015:34).

Kadına köleliği öğreten toplumsallaşma sürecinin eğitim ile aşılabileceği üzerinde duran liberal feminizm, kadınların eğitilmesi halinde cinsiyet ayrımının ortadan kalkacağı fikrindedirler. Liberal feminizmin yola çıktığı kavramlar; eşitlik, özgürlük, refah ve bireysellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Liberalizmi temel alan liberal feminizm, liberalizmin temel yapı taşı olan bireyselliliği feminizme uyarlamışlardır. Aydınlanma ile parlayan insan aklı erkeklerin kontrolüne bırakılmış, akıl ve mantık sözcükleri erkeklerle özdeşleştirilmiştir.

“18. yüzyılda feministler erkekler gibi kadınların da doğal haklara sahip olduklarını savunmaktaydılar. 19. yy. da eşitlik, mülkiyet hakkı ve oy kullanma hakkı feministlerin önemli mücadele konularının başında yer almaktaydı. 20. yüzyılda ise liberal feministler, sosyal politikalar uygulamak amacıyla ekonomiye müdahale eden refah devleti anlayışına paralel olarak, doğum ve çocuk emzirme izni gibi erkekler için gerekli olmayan yeni bazı hakların kadınlara verilmesi gerektiğini savunur hale gelmişlerdir” (Öztürk, 2011:52). Liberal feministler erkeklerle eşit haklara sahip olma amacıyla yola çıkmışlardır. Tüm bireyler eşitlikçi sistemin bir getirisi olarak istedikleri gibi siyasi ve kamusal hayatta katılma ve kendilerini ifade edebilmelidirler. Liberal feminizm devrimci bir anlayış yerine reformist çizgide ilerlemeyi tercih etmiştir. Ataerkillik ve kapitalizmle mücadele etmek yerine kadın ve erkeğin haklarının eşitlemek üzerine mücadele vermişlerdir.

“Eşit işe eşit ücret” sloganı liberal feminist anlayışın özeti niteliğindedir. Diğer taraftan eşitlik kavramıyla yola çıkan liberal feministler dil, din, ırk ayrımı gözetmeden erkek ve kadınların doğal hak eşitliğini savunmaktadırlar. Liberal feminist mücadele seçme seçilme hakkı, boşanma, kürtaç, eşit ücret gibi hak kazanımları için mücadele vermişlerdir.

3.2.2. Sosyalist Feminizm

Sosyalist feminizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirgin hale gelmiştir. Sosyalist feminizm Marx’ın çatışma kuramından hareketle geliştirilmiştir. Ancak Marx’ın toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgili çok az söylemi olmasından dolayı sosyalist feministler Engels’in bakış açısından yola çıkmışlardır. Sosyalist feministler, cinsiyet eşitsizliğinin sosyal ve ekonomik yapının kendisinden kaynaklandığını söylerler. Aynı zamanda ani sosyal değişimlerin, sosyal devrimlerin kadına gerçek özgürlük getirmeyeceğini savunurlar.

Sosyalist feminizm hem kapitalist hem de ataerkil düzeni yıkmayı hedeflemiştir. Kapitalizm öncesi toplumlarda aile hayatının komün biçimde olduğunu temel alan sosyalist feministler, özel mülkiyetin erkeğe ait olmasına dayanan kapitalizmi cinsiyet eşitsizliğinin temeli olarak görmüşlerdir. Sosyalist feministler, kadın baskısının aile kurumuyula işlendiği görüşündedirler. Ataerkil ve baskıcı olan burjuva ailedir. Kapitalist toplum özel mülkiyetin

babadan erkek çocuğa geçmesini ister. Kadının ev içiyle yani özel alanla sınırlandırılması kapitalizme hizmet eder.

“ ‘Yedek İşgücü Ordusu’, Marx tarafından kullanılmış bir terim olup, kapitalizmin işgücünü baskı altında tutma araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Yedek işgücü ordusu, özünde emek arz ve talebi arasındaki dengesizliğin, kapitalist sistem tarafından kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmiş halini ifade etmektedir. Yedek işgücü ordusu aracılığı ile kapitalist sistem, işçilere her an işlerini kaybedebilecekleri korkusunu yaşatarak ücret maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır” (Omay, 201: 139). Bu sistemde kadınlar kimi zaman geçici bir işçi grubu olarak görülebilir. Sistem üretimde artışa ihtiyaç duyarsa kadın işçi grubu işgücüne katılır fakat düşük maaşlı, düşük statülü işlerle sınırlıdır. Böylece erkeklerin işlerine tehdit oluşturamazlar. Aynı zamanda da devlete veya işverene ekonomik sarsılma esnasında gözden çıkarılacak ilk işçi grubu olarak kadın işçiler tekrar özel alana gönderilirler. Kapitalist sistemin asıl hedefi kadını ev içinde ücretsiz çalıştırmak ve çalıştırmaya devam etmektir. Kadın hiçbir ücret beklemeden ev işleriyle ilgilenmeli ve çocuk doğurup, büyütmelidir. Böylece sonraki nesillerin iş gücü üretilecek ve gelecek garanti altına alınacaktır. Kadının ev içi görevini sorgulamadan içselleştirmesini sağlamasını ve direnişe geçmesini engellemek için kapitalist sistem kadına; vefalı, fedakâr, yüce gönüllü kadın ve anne kalıplarını işlemektedir.

Ataerkil toplumlarda kadınlık; istediğin davranış, düşünüş ve yaşayış özünden feragat etmeyi gerektirmektedir. Kapitalizmle ataerkilliğin işbirliğiyle birlikte, bugüne kadar süregelen deneyimler ve pratiklerle çoğu kadın kendi öz davranış, düşünüş ve yaşayış isteklerinin farkında değildirler. Patriarkayla kapitalizmin omuz omuza yarattıkları pratikler kadınların farkında olmaksızın kendilerinden feragat edişlerini kurgulamaktadır.

Kapitalist toplumda kadınsanız; işinizden, ücretinizden, eski ya da hali hazırdaki kocanızdan, çocukların okuldaki sorunlarından, ev işinden, hoş ve bakımlı görünmeye çalışmaktan, dikkat çekmekten ya da çekememekten, dinlenmek ya da dinlenmemekten vb. durumlardan muztaripsinizdir. Bütün bunların neden olduğunu ve nasıl değiştirileceğini tanımlayan bir kavram aramaya başladığınızda ise sosyalist feminizmi bulursunuz (Ehreinreich, 1999. akt. Osman, 2009: 19.)

Sosyalist Feminist bakış açısının gelişmesinde Juliet Mitchell’in katkıları büyük ölçüde etkili olmuştur. Necla Arat (2010: 73), Feminizmin ABC’si kitabında Mitchell’in sosyalist feminizm üzerine görüşlerine şöyle yer vermiştir: “Mitchell, kadının konumunun üretim, üreme, toplumsallaşma ve cinsiyet gibi dört ayrı yapı içinde incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Üretim, kadının akla gelen ev ile aile yükümlülükleri dışındaki toplumsal katılımını, örneğin kapitalist düzendeki ücretli emek gücünü dile getirmektedir. Üreme, sosyalizasyon ve cinsiyet ise aile kavramı içinde birleşerek kadının üretime katkısından başka ana ve kadın ya da eş olarak

varlığını kapsamaktadır. Mitchell, ücretli emek konusunda, kadınların temel talebinin geleneksel çalışma hakkı ya da eşit ücret değil, eşit iş hakkı olduğunu vurgulamaktadır.”

Kadın ezilmişliğini sadece kapitalizm ve sınıf sorunu temelli gören Marksist feminist kuram ile patriarkayı temel sorun olarak gören radikal feminist kuramı biraraya getiren sosyalist feminizm, kadınların ötekileştirilmesini kapitalizmin sınıflı toplum yapısı içindeki ezme ve ezilme ilişkisi olmasının yanı sıra ataerkil toplumun tahakkümcü rolünü de görmektedir. Kapitalizmin ve ataerkilliğin birlikte kurdukları tahakkümcü yapı kadını özel alanın içine sıkıştırmakta, sadece erkeğin ve kapitalizmin çıkarları söz konusu olduğunda yine onların belirledikleri sınırlar içerisinde kamusal hayata bir nebze dahil etmektedirler. Ataerkil öğretilerle kadınların ve erkeklerin edindikleri toplumsal kodlar, kapitalist toplumda da süreğenliğini korumaktadır. Kadın ev, eş ve çocuk bakımını üstlenmeli; erkek ise özel alan dışarısında emek gücü karşılığı ekonomiye katkı sağlamalıdır. Kadının ev içi emek haricinde, kamusal alanda iş hayatına katılması ise yine erkeklerin belirlediği ölçüde ve erkeklerle rekabete girmeyecekleri alanlarda olmak zorundadır. Kamusal alanda işe katılan kadınlar, genellikle özel alanlarında yaptıkları işlerin aynısını ücret karşılığı dışarıda yapmaktadır. Yemek, bulaşık, ütü, çamaşır, çocuk bakımı gibi işler yine kadının sorumluluk alanı olmaktadır. Kamusal alanda ücret karşılığı bu işleri yapan kadın, kendi özel alanına yani evine döndüğünde ise bu işlerin hepsini ücretsiz olarak yerine getirmektedir. Bu durum bir yandan kadının özel alan dışına açılmasına sebep olurken diğer yandan durum o kadarda olumlu bir çerçeve sunmamaktadır. Ev içinde harcadığı emeği, kamusal alanda çalışmaya başlayarak iki katına çıkaran kadın daha çok ezilmektedir.

Sosyalist feministler dünyada yaşanan mücadele deneyimleriyle, kadınların özellikle ırk ve sınıf başta olmak üzere diğer sömürü düzenleriyle iç içe geçerek gördükleri baskıyı tanımlamayarak eş zamanlı bir tepki gerçekleştirebilecek politikalar üzerine çalıştılar. Kadın sorununu basite indirgeyip ekonomik kavramlarla açıklamakla yetinmemektedirler. Sosyalist feministler için cinsel baskıyla mücadele kapitalizme karşı verilen sınıf mücadelesi kadar önemlidir. Kadının bedeni üzerinden gerçekleşen her türlü baskı, şiddet ve sömürünün kapitalizm ve ataerkilliğin ortak çıkarı olduğunun farkındadırlar. Kapitalizmin patriarkadan güç alarak kadın üzerindeki sömürsünü gerçekleştirdiği bir diğer yer ise bedendir. Kadın bedeni ve cinselliği her daim kapitalizmin ve patriarkanın ortak sömürü noktası olmuştur.

“Kadının özgürleşmesinden önce, genciyle yaşlısıyla tüm kadınlar cinsiyetçi düşüncüyü içselleştirerek toplumsallaştırılmışlardı; değerimizin sadece dış görünüşümüze, özellikle de erkeklere iyi görünüp görünmediğimize bağlı olduğuna inanıyorduk” (Hooks, 2014: 45). Feminist mücadelenin aktif olarak devam etmesi Hooks’ un söz ettiği dış görünüş temsili ile ilgili farkındalık yaratmış, feminist aktivistler ve feminist yazarlar tarafından sıklıkla dile getirilen bir konu olmuştur. Ancak kapitalizmin beslendiği ve kapitalizm için en verimli kaynaklardan biri olan kadın bedeni; görünüşü, fiziği ve cinselliği henüz aşılamamış büyük bir engel olmaya devam

etmektedir. Kapitalistler için kadın bedeni ve cinselliği arzu ve hazları harekete geçiren reklam ve satış görselidir. Erkeklerle ithafen üretilen her meta kadın üzerinden tasvir edilebilir ve satış malzemesi olarak kullanılabilir. Erkekleri tahrik edici unsur olarak görülen kadın bedeni tüm kitle iletişim araçlarında reklam amaçlı kullanılmaktadır. Kadın bedeni sadece erkeğe meta satmak için değil aynı zamanda kadınlar arasında da özendirici bir araç olarak görülmekte, ideal kadın bedeni üzerinden kadın ürünlerinin reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Burjuva kadını da kocasının beklentilerini fiziksel, görsel ve cinsel olarak karşılamak zorunda bırakılmaktadır. Yeniden-üretim sürecinde yani hem erkeğin bakımını üstlenip bir sonraki güne hazırlamak hem de neslin devamının üretimi ile kapitalizme yeni işçiler üretmek proleter kadının çıkmazlarını oluşturmaktadır. Diğer yandan Marksist feminizmin, burjuva kadının proleter kadının ezildiğinden daha az ezildiğini söylemek hataya düşmek olacaktır. Burjuva kadınına, gösteri dünyası içerisinde kendi sömürülüşünü parasal döngüler içinde görmezden gelmesi öğretilmektedir. Burjuva kadını ev içi emeği kendi emeği yerine karşılamıyor olsa da yerine tüm işleri gören yine bir kadın olmaktadır ve evin işlerini gören o kadının tüm plan ve programından yine burjuva kadını sorumludur. Aynı zamanda burjuva kadını kocasını temsil edebilmeli, kocasının statü ve kimliğine kapitalist sistemin öngördüğü şekilde yakışmalıdır. Bu ise kadının son trendleri yani kapitalizmin satış sisteminin baş tacı olan modayı takip etmesi ve uygulaması ile mümkün olabilmektedir. İster proleter kadın ister burjuva kadın ataerkil ve kapitalist toplumlarda farklı biçimlerde de olsa tahakküm altında kalmaktadırlar.

3.2.3. Radikal Feminizm

“Radikal Feminist Kuram, 1960’ların sonlarında ve 1970’lerin başlarında, bir grup eski ‘hareketten kadın’ tarafından esas olarak New York ve Boston’da geliştirildi. Hareketten kadınlar, 1960’larda medeni haklar ve savaş karşıtı kampanyalar için politik etkinliklere katılan kadınlardı” (Donovan, 2015:265). Tarihsel dönem dikkate alındığında Radikal feminizmin 1960 yılında örgütlenmesi, Batı’daki radikal ve tepkisel hareketlerin revaçta olduğu bir döneme denk gelmektedir. 1960’larda 68 öğrenci hareketi, Vietnam Savaşı sonrasında gelişen barışçı hareketler ve birçok çevreci hareket radikal feminizmin örgütlendiği dönemle kesişen olaylardır. Dönemin radikal kararları, hareketleri ve tepkileri kadın mücadelesinde de kendine yer bulmuştur. Radikal feminizm, liberal feminizm ile Marksist- sosyalist feminizmin kadın mücadelesinde yetersiz kaldığı görüşündedir. Toplumsal zihniyetin, sosyal ayrımcılığın, biyolojik özelliklerin kadın sorununun temelini oluşturduğu görüşündeki radikal feministler, cinsel baskının temel sorun olduğu görüşündedirler. “Radikal feminizmin aynı süreç içinde gelişen diğer tezleri; kişisel olanın politik olduğu, ataerkillik ya da erkek egemenliğini kapitalizmin değil kadınların baskı altına alınmasının kökeninde yer aldığı, kadınların kendilerini bastırılmış bir sınıf ya da kast olarak görmeleri ve enerjilerini, diğer kadınlarla birlikte kendilerine baskı uygulayan erkeklere karşı

mücadele eden bir harekete yöneltmeleri gene farklı oldukları, erkeklerin ve kadınların farklı üsluplara ve kültürlere sahip oldukları ve kadınların tarzının gelecekteki herhangi bir toplumun temelini oluşturması gerektiği düşüncelerini içerir” (Öztürk, 2011: 93). Radikal feministlerin anahtar kelimeleri “ataerkillik”, cinsel baskının kadın sömürüsü üzerindeki etkisini vurgulamak için kullanılır. Ataerkillik kavramı; toplumsal, siyasal, sosyal yani kurumsallaşmış kadın şiddetini ve sömürüsünü işaret etmektedir.

“Radikal feminizm, eşitlikle farklılığın bir arada var olmasından yanadır. Bu akım, yalnız “kadınlar farklıdır” demekle yetinmez, aynı zamanda kadınların birbirlerinden farklılıklarını da vurgular. Kadın-erkek eşitsizliğinin köklerini yeniden üretim işlerinde ve ailede arar” (Arat, 2010:75). Radikal feminizm, kadınların eğitimle birlikte toplumsal cinsiyet ayrımının farkına varabileceklerini ifade eder. Ataerkillikle mücadele bu farkındalık ile ilerleyecektir. Diğer taraftan kadının özgürleşmesi reformist bir tavırla gerçekleşemez. Kadın özgürlüğü devrimci değişiklikte saklıdır. “Radikal feministlerden Shulamith Firestone, kadının ezilmesinde biyolojik cinsiyeti temel almıştır. Feminist devrimin başarıyla tamamlanması için ana yöntem, Firestone’a göre, yeniden-üretim araçlarına el koymak, yani teknolojiyi kadınların biyolojik kaderlerinden kurtulmaları için kullanmak olacaktır” (Donovan, 2015: 278).

Firestone, kadınların biyolojilerinden kaynaklı hamile kalabilmek için erkeklere bağımlı olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan çocuk sahibi olan her kadın zorunlu merhamet ilişkisi içine girmektedir. Biyolojik cinsiyetten kaynaklı aile kurumunda toplumsal cinsiyete dayalı iş paylaşımı ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar kadınların ezilmişliklerinin temel nedeni olarak görülmektedir. Hamilelik teknolojik gelişmelerle kadın bedeninden bağımsızlaşmalı ve çocuk bakımı da sosyal kurumlara devredilmelidir. Böylece kadın mücadelesinin özgürlüğünü kazanması mümkün olabilecektir. Kimi radikal feministler ise erkekleri baskı ve şiddet odaklı cinsiyet sınıfı olarak görürler. Bu nedenle kadın ve erkek arasındaki tüm ilişkiler baskı ve şiddet odaklıdır. Bu nedenle cinsel eşitlik sorunlu bir alandır. Cinsel tercihlerin siyasi açıdan önemli derecede belirleyici olduğu fikri ortaya atılmıştır. Heteroseksüel kadınlar, ataerkil kodlar yüzünden gerçek anlamda kendi doğalarının farkında değillerdir ve yine farkında olmadan erkekleşmiş kadın kimliği taşımaktadırlar. Bu noktada radikal feminizmin içinden siyasi lezbiyenliğin doğmasına sebep olmuştur. Böylece kadın ve erkek arasındaki cinsel bağımlılık aşılanacaktır. Ancak bu anlayış bir tercihten öteye ataerkillikle mücadele yolunda siyasi bir tepki olmuştur.

3.2.4. Yeni Feminist Yaklaşımlar

Üçüncü dalga feminizmin farklılıklar üzerinde yoğunlaşması birçok yeni ve farklı feminist yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Dünya üzerindeki toplumsal, kültürel, sosyal temelli sorunları feminist bakış açısıyla gözlemleyerek kuramsallaştırmışlardır. Bu yeni feminist yaklaşımlar

etnisite, sanat, çevreci, iktisadi, siyasi, cinsel kimlik temelli sorunları feminist bakış açısı ile sentezlemektedir. Kolonyal feminizm, post- kolonyal feminizm, ekofeminizm, feminist iktisat, İslami feminizm, Queer teori gibi farklı temelli feminist yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.



4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Frankfurt Okulu'nun düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve MaxHorkheimer' ın kavramsallaştırdığı Kültür Endüstrisi, kapitalizmin endüstriye eklemlediği kültürün eleştirel değerlendirmesini ortaya koymaktır. Theodor W. Adorno ve MaxHorkheimer birlikte yazdıkları Aydınlanma'nın Diyalektiği'nde, ideolojinin hazırlanıp hayatımıza sokuluşunu ve yaşamımıza olan etkilerini kültür endüstrisi kavramıyla açıklamışlardır.

4.1. Kültür Endüstrisinin Kültür Kavramı

Günümüzde “Kültür Endüstrisi”, metaları çeşitli kültür formlarına sokarak metanın anlamını kullanım değerinden gösterge değerine taşımaktadır. Kültür kavramının kökenini tarımdan geldiğini ve “ekme”yi işaret ettiğini söyleyen Asa Briggs (2007:99), “Bazı kişiler için kültür; kendi içinde birşey, bir işlem değil de bir durum veya belki de kişilerin ya da toplumların ya sahip olduğu ya da olmadığı bir ilerleme ve gösteriş idi.” demektedir. “Kültür kavramının tarihsel süreç içerisinde kazandığı anlam yapılarını dikkate alarak üç yaygın kullanım kategorisinin kabul edilebileceğini belirtmektedir. Buna göre; (i) ‘zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad’; (ii) ‘gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşam biçimini anlatan bağımsız ad’; (iii) ‘entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut ad’”(Williams, 2007: 109- 110). Williams'ın kültür kavramı göz önüne alındığında kapitalist sistemin metalara yüklediği kültür sıfatını anlayabilmek için birinci ve üçüncü kullanımdan yola çıkmak faydalı olacaktır.

Kültür endüstrisi bu ve benzeri bakış açısıyla kültürü ele alışı; endüstriyel işlemlerle kültürü şekle girebilen, alınıp-satılan, giyilen, içilen yani kullanılan bir metaya dönüştürmüştür. Kültür, endüstriye girişi ve pazara çıkışıyla birlikte üretim-tüketim süreci içerisine dâhil olmuştur. Üretimin kültürü metalaştırması, kültürün bir tüketim alışkanlığına dönüşmesinin zeminini hazırlamıştır. Kültür endüstrisinin, kültür üzerinden pazarladığı; kimlik, statü, zenginlik, arzu ve haz duyguları metaların pazarlanma aracı reklamlar tarafından göstergeler dünyasına katılmaktadır. “Metaların her biri, satışa sunulmak üzere türlü özellikler kazandırılmış ve bu özellikleri kitle iletişim araçları tarafından (özelikle de reklamlar yoluyla) öne çıkarılan nesnelerdir” (Kıyan, 2016: 84). “Her zaman konforu yönetmeye çalışan kültür endüstrisi ve illüzyon, modernist dürtünün tükenmesinden faydalandı” (Adorno, 2005: 24).Tüketim kültürü ve tüketim toplumu üzerine çalışan Jean Baudrillard'ın “simüle etme” kavramı tamda bu durumun karşılığıdır. “Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır”(Baudrillard, 2014: 14). Kültür endüstrisinin de tam olarak yaptığı şey budur “simüle etmek”, sahip olunmayan şeylere “tükettikçe, kültürel

metalara sahip oldukça” sahip olunabileceği algısının yaratan kültür endüstrisinin devamlı tüketmeye sevk ettiği insanların birlikteliği ve tüketim davranışları, tüketim formları da tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

4.1.1.Theodor W. Adorno ve MaxHorkheimer: Kültür Endüstrisi

Kapitalizm, endüstriyel üretime eklemlediği kültürle toplumsal bilinci etkisi altına alarak üretim ve tüketim anlayışlarını yönlendirmeyi hedef alır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin en büyük yardımcısı araçsal akıldır. “Aydınlanmış aklın bu geri dönüşe sebebiyet veren özelliği, akılsallığı kavrayışı, tikelin evrensel içinde kapsanmasıyla bir tutmasıdır. Bu kapsayıcı ya da araçsal akıl, şeylerin kendilerine özgü niteliklerini, onlara duyusal, toplumsal ve tarihsel biricikliklerini veren özelliklerini göz ardı eder; öznenin amaçlarına ve hedeflerine, kendini korumaya odaklanır. Böylesi bir akılsallık, birbirine benzemeyen (eşit olmayan) şeylere benzer (eşit) muamelesi eder, nesneleri öznelerin (düşünsel olmayan dürtüleri) içinde eritir” (Adorno, 2014: 14).

Aydınlanma ile kendini göstermeye başlayan akıl, süreç içinde kapitalizmin us yürütmesiyle, insanlığın çıkarı yerine hesap edilebilir endüstrinin çıkarlarını gütmeye başlamıştır. Araçsal akıl, kapitalizmin kâr marjını maksimize edebilmenin yolları üzerine şekillenen akıl yürütmesidir. Kapitalizm seri üretim ile ürettiği standart metaları dünya genelinde pazarlamanın yollarını araçsal akılla aramaktadırlar. Bu noktada araçsal akıl kültürü endüstriyelendirir. Kültür endüstrisinin başlıca amacı farklı özelliklerdeki insanlara aynı ürünleri pazarlayabilmenin yollarını bulmaktır. Bu pazarlama ve satış arayışlarının sonucu kitle kültürü ve tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Endüstri içinde bireyler, sadece tüketen bir özne konumundadırlar. Kültür, endüstri çarkına girdiği andan itibaren üretilirken tüketilen, insanları, boş zamanı, mekânı, inanışları, ideolojileri metalaştıran başlı başına bir sanayiye dönüşmüştür. Adorno’nun (2014:14) ifadesiyle, “Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir.”

Kültür endüstrisi sahte ihtiyaçlar üreterek kâr döngüsünün artırarak devamını sağlar. Bu amaç uğrunda bireyleri tüketimin nesnesi hatta metası haline dönüştürür. Müşterilerine kültür metalarını satarken, metaların pazarlama anahtarları olan reklamlar aracılığıyla da şirketlere müşterilerin kendilerini pazarlar. Üretilen sahte ihtiyaçlar, bireylere kimlik, statü, haz vaat etmektedir. Bu noktada Marx’ın metafetişizm kavramını hatırlamak gerekmektedir. Marx’ın “metafetişizm” kavramsallaştırması, insanların metaların büyük çoğunluğunun ihtiyaçları olduğu için değil kimlik, statü ve haz kazanımı için tüketmeleridir yani metaların vitrin değeridir. Kültür endüstrisinin temeli de şeyleşme ve metafetişizm üzerine kurulmuştur. Sahte ihtiyaçlar ve metafetişizm her daim aynı güncelliğini koruyamaz. Kültür endüstrisi için değişim ve dönüşüm esastır. Geride kalan eski ve değersizdir, kültür endüstrisi dinamik kalmak zorundadır. Bu

dinamizm aynı şeylerin yani kimlik, statü, haz, arzu gibi tatmin edici duygu vaatlerinin farklı maskelerle yeniden üretilmesidir. Üretilen sahte ihtiyaçlar ise kısa süreli ve etkili olmalıdır. Herkeste tüketme isteği uyandırdıktan ve tüketildikten sonra onun yerini yeni bir sahte ihtiyaç ürününün alması gerekmektedir. Böylece satış döngüsü sekteye uğramadan devam edecektir. Süreç içinde eskimiş sayılan kültür endüstrisi ürünleri kendilerine “nostalji” sıfatı edinerek kendilerini yeniden doğurabilirler. Bunun yanı sıra kültür endüstrisi, üretim ve tüketim sınırlarını genişletmek için kendisine yani kapitalist sisteme muhalif olan ideolojileri, inançları, eylemleri, vb. zıt kutupları dahi metaya dönüştürmekten çekinmemektedir. Muhalif yapıları metalaştırmak bir yandan yeni bir pazar yaratırken diğer yandan da muhalif yapıların gücünü magazinleştirme ve yumuşatma yoluna giderek kendi içinde eritmeye çalışmaktadır.

4.1.2. Metalaşma ve Metafetişizm

Kapitalist sistem işçiye, ihtiyaç dâhilinde olup olmadığına bakmaksızın satabileceğini düşündüğü her şeyi üretir. Kapitalist üretim zincirinin uzaması, sermaye sahibinin elde ettiği kâr oranına bağlıdır. “Marksist bir çerçeve içinde ele alındığında, sermaye, “kendini değerlendiren değer” ya da “değer üreten değer” dir” (Kıyan, 2016:54). Karl Marx’ın metalar için belirlediği değerlerden değişim değeri kapitalist sistemde kullanım değerinin önündedir. Sermaye sahibi kullanım değeri ile ilgilenmez onun için önemli olan değişim değeridir. Metanın kullanım değerinin belirleyicisi tüketicidir. Peki, değişim değeri nedir? Değişim değeri; işçinin emek gücünü patrona kiralamasıdır. Sermaye birikimi için vazgeçilmez unsur olan değişim değeri ne kadar minimize edilirse artı değer o kadar artar. Kapitalist sistem doğrudan meta üretimiyle ilişkilidir. Öyle ki üretim sürecine dâhil olduğu andan itibaren işçide emek gücüyle metalaşmaktadır.

Sistem emek gücünü olabildiğince ucuza alarak metadan elde edeceği kârı yükseltmeyi hedefler, emek gücünü her zaman satın alması kolay, ucuz bir meta olarak görür. Bu nedenle toplumu işçiler ve tüketiciler olarak şekillendirirler. Leo Huberman’ın (1971:13), “Kapitalist üretim, halkın gereksinimleriyle başlayıp bitmez. Para ile başlar, para ile biter.” diyerek anlattığı süreçte “parametapara döngüsü”nü işaret eder. “Kapitalizmde meta üretimi, paranın sermayeye dönüşüm sürecindeki “meta uğrağı”nda gerçekleşmektedir. Bu uğrak, Marx’ın formüle ettiği paranın metaya ve yeniden paraya dönüştüğü “P-M-P”(para-meta-para) sürecinde vücut bulmaktadır” (Kıyan, 2016:55). Bu döngü işçinin emek gücünün metalaşmasıyla başlar, emek gücü metaya, meta pazarda paraya o parada tekrar metaya dönüşür. Metalaşmanın tek amacı elde olan parayı şekil değiştirterek arttırmaktır.

Sistem yukarıda da söz edildiği gibi sadece ihtiyaçlara yönelik üretim yapmaz. Metalar yaşamamız için değil değişmemiz için üretilir. Asıl çıkış noktası tüketicilerin hazlarına hitap etmektir. Marx’ın metafetişizm kavramı bu noktada önemlidir. Her metanın insan emeğinden

meydana çıktığı, pazar süresinde göz ardı edilir. Sistem başlarda kullanım değeri ile ilgilenmezken sonraları metaların kullanım değerlerinin üretimine de ortak oldu. Kullanım değerinin de ötesine geçerek metalara anlamlar yükledi. Onları bir sihirli bir dünyaya giriş bileti olarak ilan etti ve tüketiciye sahip olmadığı hazlara ulaşma yolunun o bilet olduğunu söyledi. Burada gözden kaçırılmaması gereken şey ise o sihirli dünyada barınabilmek için sürekli yeni biletlere ihtiyaç duyulduğudur. Kültür endüstrisi dinamizmi doruklarda yaşayan bir sanayidir. Durağanlığı asla kabul etmez, sürekli değişim ister. Değişmemek geride kalmak, dışlanmaktır. Tüm işlevi aynı dahi olsa rengi, adı değiştirilerek yeni metalar eskilerinin yerini alır ve sonsuz bir döngüye dönüşür. Kültür endüstrisi bu hazların tatmin sanayisidir. Markalaşma kültür endüstrisinin kilit noktasıdır. Markalaşmayı yaratan kültür endüstrisinin sattığı t-shirt, araba, ayakkabı, vb. metalar değil, bu metaların hangi firmadan çıktığını gösteren isimdir. Bireylerin arzularını da tatmin eden o ürünlere ait isimlerdir.

Kültür endüstrisi insanlar yerine düşünür, karar verir, üretir ve satar. Modanın kadınları da kendi egemenliği altında tutar. Bu ataerkil toplumlar üzerinde kapitalizmin bilinçli bir tercihidir. “Modaya uyararak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. İzlenen kadın vaat edilen güzellik miti aracılığıyla geçici hazza ulaşarak mutluluğu yakalamıştır. Başkasının yargısı, ne düşündüğü bu durumda çok önemlidir” (Özdemir, 2016:248).

İnsanlara düşen birbirine benzeyen metalar arasından seçim yapmaktır çoğu kez ve o seçim dahi bireye bırakılmaz yine kültür endüstrisi ürünü olan “moda” bireyler yerine seçimi de yapar. Moda, kültür endüstrisinin dinamizmini içselleştiren en belirgin kavramların başında gelir. Moda ile metalar çok hızlı anlam kaybına uğrar sürekli değişirler. “Günümüzde tüketimin en görünür biçimini alan moda giyinmek ve örtünmeyi karşılamak yerine sistemin işaret ettiği rollere bürünmek için yapılan her türlü (reklam, pazarlama, alım) ürün faaliyetini içermektedir. Buradaki temel amaç bireyin biyolojik ihtiyaçtan öte psikolojik ihtiyacını karşılayarak moda döngüsüne ve sürecine hizmet etmektir” (Evecen, 2015:218). Modanın zihinleri zorladığı nokta ise bir süre önce “modası geçti” diyerek anlam kaybettirdiği metaları yeniden “vintage”, “nostalji” diyerek pazarlayabilmesidir. “Tasarımcıların geçmiş stilleri yinelemesindeki duygusal eğilimin geçip gitmiş yaşam tarzlarına yönelik bir nostaljiyi tetiklemesi olduğu ifade edilmektedir” (Jones, 2009:24). Yani yeni-eski kavramlarının belirleyen de sistemdir. Sistem bugün eski olanı yarın yeni ilan edebilir, onun için önemli olan yeni kâr kapıları bulmaktır. Moda ve reklamlar bu pazarlama sürecinin görünen araçlarıdır. Moda piyasa için uyum üretir. Kültür endüstrisi tüketiciyi büyük bir dikkatle takip eder. Tüketicilerin davranışlarından yola çıkarak yeni meta üretimine girer.

4.2. Tüketim Kültürü

“Tüketim kültürü, tıpkı üretim sürecinde olduğu gibi tüketim alanının da meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin etkisi altına girdiği toplumdur. Tüketim toplumu tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur” (Baudrillard,1995: 98). Tüketim kültürü, kültür endüstrisinin şekillendirdiği ihtiyaç kavramının temel ve özel ihtiyaçlar düzeyinden uzaklaşması durumunda ortaya çıkan tüketime bağımlı yeni ihtiyaç kültürüdür. Tüketim kültürü “ihtiyaç” kavramını asla yok etmez, her gün ve her zaman yeniden üretir. Söz konusu ihtiyaç asla temel ve özel düzeyde kalmamaktadır. Tüketim kültürü satın almayı tüketici için var olma durumu haline getirmiştir. “Tüketici, tüketimi sosyalleşmenin bir yolu olarak görmekte ve satın alınan ürünleri de sosyalleşmenin aracı haline getirmektedir” (Kılıçer, Boyraz, Tüzemen, 2016:121). Her gün bir yeni meta üretilmektedir. Bu metaların tüm insanların ihtiyacı olduğu fikri savunulurken; sosyal yaşam içinde görünür olma ile fark edilir olmanın anahtarı olarak sunulmaktadır. Bir yandan haz tatminin yoluyla diğer taraftan anlam üreticisidir.

Tüketim kültürünün toplumlara yerleşmesindeki en önemli araçlardan biri de medyadır. “Kapitalist medya profesyonelliği egemen sermaye sisteminin hem materyal hem de ideolojik günlük pratiklerinin belli biçimlerde sürekli sergilendiği bir alandır” (Sucu, 2012:38). Medyanın, kitlelere yönelik enformasyon aktarım sürecinde para kazandıkları ve kâr marjlarını esas alan reklam sektörü tüketim kültürünün renkli, ihtişamlı vitrinidir. “Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır” (Mora, 2008:77). Kültür endüstrisine yaslanan tüketim kültürü reklamlar ve metalara dahil edilen görsel figürlerle düşünsel yani ideolojik olanı da üretim-tüketim sürecine sokmaktadır. Tüketim kültürü için salt olan sürekli değişimle yeni hedef kitleleri yaratmakken aynı zamanda bu kitleleri kendi içlerinde tek tipleşmeye götürmektir. Böylece her hedef kitlesi kendi içinde beğeni yaratarak, kitle içinde uygun olan metaların sürekli tüketimini teşvik etmektedir.

4.2.1. Tüketim Kültürü Kavramı

Tüketim kültüründeki tüketim sadece ihtiyaç gidermek, sahip olunmayana sahip olmak değildir aynı zamanda anlamlar dünyasına giriş biletidir. Sembolik ihtiyaçlarla birlikte kimlikler, ideolojiler gibi anlamlarda metalaşmaktadır. “Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir” (Featherstone, 2013:152,153). “Anlaşılabileceği üzere, tüketim kültüründe daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzusunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaldı ki, bunun sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli

olduğu kabul edilmektedir. Modern toplumda “iktisadi büyüme” ve bir bütün olarak “ekonominin sağlığı” metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülür hale gelmiştir” (Yanıklar, 2010:27).

Tüketimin kültüre dönüşmesinde büyük rol oynayan kitle iletişim araçları metaların tüketimi için bir rehber niteliğinde işlemektedir. Özellikle reklamların büyük oranda yer kapladığı kitle iletişim araçlarında ideolojinin, kültürün meta halleri insanların yaşamlarını değiştirmeyi vaat ederler. Kültür endüstrisi ve tüketim kültürü gücünü reklamlardan alır. “Demode olmak istemiyorsanız bu bölümü kaçırmayın diye başlayan programlar her hafta haftanın “out”larını ve “in”lerini belirleyerek adeta imaj kahramanlarını ve kurbanlarını belirler hale gelmiştir” (Türkkahraman, 2004:9). Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma empoze edilen tüketim bağımlılığı “in” ya da “out” olmak gibi metaforlarla bireyler üzerinde psikolojik bir baskı kurmaktadır. Var olma, kendini kanıtlama ve popüler olma istekleriyle bezenen bireyler kendilerini kitle iletişim araçlarında sunulan metaforların ve rol modellerin bir parçası olarak görmektedirler. Bu durum bireylerin tüketim teşviklerine kayıtsız kalamamalarının başlıca sebeplerinden olmaktadır.

4.2.2. Tüketim Kültürünün Feminizmi Metalaştırması

Kapitalizmin parametapara döngüsünün devamlılığı için sürekli arayışta olduğu yeni metaların bir bölümünün çıkış noktası; kültürler, kimlikler, ideolojiler, düşünce akımlarıdır. “Bilindiği gibi, kapitalist sistemde, kârın sermaye sahibine dönmesi ve değerın yeniden “para” biçiminde gerçekleştirilmesi için meta üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girmek zorundadır. Eğer bu dolaşım, bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir. Bu nedenle, kapitalizm her şey uğruna metaların satılmasını sağlamak zorundadır” (Aydoğan, 2005:13). Bu zorunluluk kapitalizmin daha fazla satış yapabilmek uğruna kendine karşı olan her şeyi metalaştırdığını dile getirmektedir. “Türkiye’deki kadın hareketi gerek politikada, gerekse kamuoyu gündeminde yer almaya başlayarak özellikle son otuz yılda feminist belleğin oluşturulmasında, politika oluşturma ve bu politikaları benimsetebilme konusunda başarı elde edebilmiştir” (Tekvar, 2017:541). Öyle ki kültür endüstrisi ve tüketim kültürüyle elde edilen bu başarı satışın perde arkasında feminizmi metalaştırmaktadır. Sosyalizmi, marksizmi, çevreciliği, feminizmi kültür endüstrisinde metalaştırarak tüketim kültürüyle pazarlayan kapitalizm kendine karşı olan bu düşünce akımlarının büyük kitlelere ulaşmasından çekinmemektedir. Metaların üzerine ilştirilen bu ideolojilerin ve düşünce akımlarının göstergeleri o metaları sattırmaktadır. Kapitalizmin antikapitalist düşünce akımlarının büyük kitlelere ulaşmasından çekinmemesinin nedeni ise tüketim kültürünün içinde düşünce akımlarının göstergeler, anlamlar, yönlendirmeler ve saptırmalarla birlikte tükettilmesidir. Tüketim kültürünün büyüğü dünyası bireyi sadece o metayı almaya, kullanmaya sevk ederken

bunun kısa süreli olduğunu yerine yenisinin geleceğini işaret etmektedir. Böylece ideolojik metaların kullanımı sadece tüketimden ibaret kalmakta ve çoğunlukla büyüdü dünyasında bu ideolojileri magazinleştirmektedir. Ayrıca bu ideolojik metaların tüketimiyle bireylere ideolojinin savunuculuğu, emekçiliği, destekçiliği vaat edilmektedir. Ancak durum çoğunlukla böyle olmamaktadır. Televizyon dizisinde Karl Marx bardağından su içen bir karakter gerçek hayatta kapitalizm karşıtı bir eylemde ya da Frida Kahlo baskılı bir tişörtü televizyonda giyen bir kadın spiker feminist gece yürüyüşlerinde yer almamaktadır. Bu durum televizyon programlarının bir kurgu olması bir yana aynı durum günlük hayattaki herhangi biri içinde de geçerlidir. Tüketim kültürünün anlam dünyasında Frida Kahlo tişörtünü giyen kişi kendini feminist kadın mücadelesinin bir parçası gibi hissetmektedir. “Böylelikle, tüketim toplumunda metalar yeni bir sembolik önem tarzı kazanmaktadır. Giydiğimiz ya da giymediğimiz ne olduğumuzu ya da toplumsal haritanın neresinde olduğunuzu tanımlamaya başlamıştır” (Aydoğan, 2005:15). Tüketim kültürü ve kültür endüstrisi bunu vaat etmekte, metaları ve reklamlarıyla bu hissi içselleştirmektedir. Son zamanlarda feminizm odaklı reklam filmleriyle sık sık karşılaşmaktayız. Nike markasının “Bizi böyle bilin” sloganlı reklam filmi, kadın sporcuların oynadığı geleneksel kadınlık rollerini yıkarak başarılı kadın sporcular olmanın hikayesini anlatmaktadır. Reklam dikkatli incelendiğinde kadınların kendilerinden beklenenleri değil kendi istediklerini yaptıkları mesajı oldukça açıktır. Ancak diğer taraftan reklam filmindeki tüm kadın sporcular kadınsılık algılarına, endüstriyel güzellik standartlarına uyan kadınlardır. Feminist çizgide olmaya çalışsa dahi yine bir “kadın olma” temsilini desteklemektedir. Bu durum ise Nike markasının ürün yelpazesinden kaynaklı satabilme stratejisidir. Yani bu hikayenin ideolojisinin arkasında pazarlanan Nike markasının spor kıyafetleri, ayakkabıları ve ekipmanlarıdır. Sporla güzelleşen ve özgürleşen kadın ve bu kadına destek olan bir Nike temsilidir. Bir diğer reklam filmi ise H&M giyim markasının her bedenden ve her tarzdan kadına yer verdiği reklam filmidir. Tek tip kadın bedenine ve tek tarz kadına karşı çıktığını gösteren H&M’nin ilgilendiği asıl konu ise her bedenden her tarzdan kadına satış yapmanın yolunu açmaktır.

Bu reklam filmlerinin markalarına bir diğer kazanımı ise gönüllü reklamlarının yapılmasıdır. Çağımızda kadın cinayetleri, tecavüzler, kadına yönelik şiddet ve kadının ve farklı cinsel kimliklerin ötekileştirilmesi olaylarının artışı bunlara yönelik feminist mücadelenin yükselişinin yankılarıyla doğrudan aktivist olsun olmasın konuyla ilgili kulak dolgunluğu olan milyonlarca insan tarafından bu reklamların farkındalık amacıyla sosyal medya platformlarında paylaşılması gönüllü reklamcılıktır. Böylece markaların reklamları daha düşük bir maliyetle daha çok kişiye ulaşmaktadır. Diğer taraftan farklı markaların sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kadın hakları söylemi ve kadın istihdamına yönelik girişimlerine de rastlamaktayız. Kadınların ekonomik yaşamda ve kamusal alanda yer almalarına yönelik yapılan bu çalışmalar umut verici olmakla birlikte eksiklikleri de kaygı vericidir. Genellikle kadınlara biçilen rollere uygun olarak

seçilen çalışma alanlarıyla (güzellik, yemek, temizlik vb.) projeler kapsamında kadın istihdamı desteklenmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinin 2016 yılında yeni seçilen başkanı Donald Trump'ın cinsiyetçi ve ırkçı söylemlerine karşı dünyanın birçok yerinde bir araya gelen kadınların başlattıkları Women's March hareketinin bazı moda devlerine de ilham kaynağı olmuştur. Bu hareketin ardından ardından, ünlü ve lüks giyimin önde gelen markalarından biri olan "Dior'un" 2017 yılı İlkbahar/Yaz defilesinde kullandığı "Hepimiz Feminist Olmalıyız" yazılı tişörtler, feminist kadın mücadelesini desteklemek ve cinsiyetçi, ırkçı söylemlerle mücadele etmek için Donald Trump'a karşı bir araya gelen kadın hareketini tüketim teşviki olarak kullanmanın yaratıcı örneklerinden biri olmuştur. Tişörtlerin hikayesi Dior markasının ilk kadın kreatifi (yaratıcısı) olan Maria Grazia Chiuri tarafından kadınlar için tasarlanmış olduğu söylemidir. Ancak Filiz Aydoğan'ın ifade ettiği gibi (2005:15,16) "Hiçbir toplumsal sistem yarattığı yabancılaşma, stres ve sıkıntıyı kapitalizm kadar paraya dönüştürmeyi becerememiştir". Kapitalizm pazar kitlesi yaratabileceği bireysel ya da toplumsal her olayı, buhranı, eylemi, söylemi meta döngüsü içene katmaktadır.



Resim 1: Beymen 2017 İlkbahar / Yaz Dergisi s.48

Söz konusu Resim 1'deki görselde de görüldüğü gibi defile kadın dergilerinin Mart 2017 sayısının konusudur ve dergilerde çokça yer almaktadır. Dünyada kadın sorununun hala üst seviyelerde olduğu bu dönemde feminist mücadele hız almışken ve tartışma konusu olarak yankılanırken kapitalizm bu yankıyı fırsata çevirmektedir.

"Dergiler üç kategoriye ayrılabilir- şirket yayınları, ticaret yayınları ve tüketici yayınları" (Biagi, 1996: 74). Tüketici yayınları arasında yer alan popüler kadın dergileri başta olmak üzere

birçok moda platformunda “We should all be feminists” yazılı tişörtlerin neyle, nasıl giyilmesi gerektiği, kombin seçenekleri ve önerileri yer almaktadır. Feminist ideolojinin amaçlarından biri olan kadın bedeninin sömürsünü yıkmak yerine feminizmi söylem üzerinden metalaştırarak beden sömürsünü tüketim teşviki amaçlı yeniden üretmektedirler. “Bununla birlikte Reed’in kapitalizmin genişlemesi ve kitle pazarı ihtiyacının ortaya çıkmasıyla güzellik sektörünün kadın nüfusu hedefleyen, kozmetik ve moda ürünlerini almaya teşvik eden reklam ve benzeri propaganda araçlarına başvurmasına yönelik eleştirisi haklı bir eleştiridir. Bu doğrultuda kadınların moda ve kozmetik sektörü tarafından metaların pazarlanacağı kitle haline getirilmesi, gerçek ihtiyaçlar yerine suni ihtiyaçların oluşturulması ve bu süreçte kadın vücudunun araçsallaştırılması kabul edilemezdir” (Sadıkoğlu, 2016:127-128). Bu bağlamda feminist söylemlerin son dönemlerde moda ve reklam sektöründe özellikle 8 Mart’ı hedef alan zaman aralıklarında kullanılması; markaların ve şirketlerin bir kadın grubunu tüketime yönlendirme çabasıdır.

Daha birçok örnekte feminist söylem üzerinden çeşitli metaların pazarlanışına tanık olmaktadır. Popüler kadın dergileri üzerinden feminist söylemlerin meta pazarlamasında, reklam sektöründe nasıl kullanıldığı ve bu söylemlerin geleneksel kadınlık kodlarını örtük olarak yeniden ürettiği çalışmanın uygulama bölümünde detaylı olarak ele alınmaktadır.

5. KADIN DERGİLERİ VE KADIN İMAJI

Kitle iletişim araçlarındaki enformasyon kurgusu cinsiyetlerle ilişkili olarak şekillenmektedir. “Cinsiyet değerleri medya sisteminin merkezinde yer almaktadır” (Creedon, 1994:5). Kitle iletişim araçlarındaki cinsiyet temsili karşımıza geleneksel cinsiyet kalıplarıyla çıkmaktadır. Kadın temsili de bu geleneksel yapılara bağımlı olarak kurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından biri olan kadın dergilerinde de kadın imajı dikkat çekici temsillerden biridir. Günümüzde dünyada ki ilerlemelerle paralel ilerleyen Türk dergiciliğinde de kadın imgesi; seks, cinsellik ve dış güzellik üzerinden erkekleri cezp edici bir araç olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün bir aracı olarak kadının kullanımı; anne, eş ve cinsel obje olarak şekillenmektedir. Kadın dergilerinde yer alan kadın tasviri nasıl ki erkekleri tüketime çekmek için kullanılıyorsa; bu tasvir aynı zamanda kadınları da tüketime odaklamanın anahtarıdır. Kadın üzerinden yaratılan “süper kadın” imgesi ile her kadının aynı bedensel, fikirsel ve kültürel özelliklere sahip olması fikri desteklenmektedir. “Süper kadın” olmanın ipuçları dergilerde kurgulanan kadınların kullandıkları metaları tüketmekten geçmektedir. Böylece aynı zamanda kadın da metalaşmaktadır.

Kadın dergilerinde kadın temsili çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Çalışan kadın, çalışmayan kadın, hem işte çalışıp hem de ev işlerini yüklenen kadın, anne olan kadın, güzel ve bakımlı kadın, seksi kadın, modayı takip eden kadın gibi kadınlara atfedilmiş kodlarla sunulmaktadır. Kadın siyasetçiler, kadın ekonomistler, kadın sporcular başarılarıyla kadın dergilerinde çoğunlukla anılmamakta, anılsalar dahi muhakkak ki bakım, annelik ve eşlik durumları ile ilişkilendirilmektedirler. Başarılı kadınlar, kadın-erkek eşitliği, kadın özgürlüğü ve feminizm genellikle bu kadın dergilerinin ilgi alanı değildir. Kadın dergilerinin çoğu sayfasının reklam içerdiği göz önüne alındığında kadınlara itafen özel olarak adlandırılan günler büyük bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Kadın dergilerinde özellikle sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı içerikleri kadınların bedenleri, fedakârlıkları ve kutsal annelik sevgisi üzerinden “hediye” adıyla meta reklamları yapılmaktadır. Son yıllarda bir pazarlama stratejisine dönüşen günlerden biri de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olmuştur. 8 Mart’ın bir direnişi anma günü, kadının ve feminizmin mücadelesinin temsil günü olmasına karşın bu anlamlı gün çoğu kez kadın dergilerinde magazinleştirerek sunulmaktadır. Kadın dergilerinin temel aracı reklamdır. Bu uğurda anneliği, kadın bedenini ve feminizmi metalaştırmaktadır. Kadın dergilerini ve içeriklerini daha iyi kavrayabilmek için bu dergilerin evrimini tarihsel ardalanı içerisinde değerlendirmek gerekmektedir.

5.1. Türkiye’de Kadın Dergilerinin Kısa Tarihçesi

Türkiye’de kadın dergileri matbaanın Osmanlı döneminde kullanılmaya başlamasından itibaren ortaya çıkmıştır. Başlangıçta tek başına bir dergi olarak değil çıkan gazete ve dergilerin kadınlara özel ek ve sayfaları olarak yayınlanmıştır. Osmanlı döneminde 19. yüzyılda başlayan dergicilik ile kadınları eğitmeyi amaçlayan bir çizgide yer almıştır. Bu eğitim çoğunlukla aile, çocuk, ev işleri, bakım işleri gibi konular üzerine yoğunlaşırken kimi dergiler edebiyat, ilim ve siyaset konularında da kadınlara yönelik sayılar çıkarmışlardır. Milli mücadele döneminde kadınlara yönelik konular yerine savaş süreci konu edinilmiştir. Cumhuriyetin ilanından itibaren kadın sorunları gündeme gelmeye başlanmış ve dergicilik alanında kadın dergilerine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu dönemde kadın dergileri kadın sorunlarına karşı kadınları eğitme ve bilinçlendirme görevi edinmiştir. II. Dünya Savaşından itibaren değişen dünya ve toplumsal yapı Türkiye’de de kadın dergilerinin yönünü değiştirmiştir. II. Dünya Savaşı öncesinde kadınlar kadın dergilerinin öznesi konumundayken ve eğitim işlevini üstlenmişken, savaş sonrasında dergilerin ticari kaygıları öne çıkmış ve kadın dergilerde nesneleşmiş ve magazinsel içerikler ağırlık kazanmıştır.

5.1.1. Türkiye’de Kadın Dergilerinin Evrimi

Türkiye’ye dergiciliğin gelmesi Batılı ülkelerden yaklaşık iki yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. Matbaanın Batı’da çok daha önce kullanılmaya başlanması, tüm yazın türleri gibi dergiciliğin de Batı’da daha önce başlamasına neden olmuştur.

Osmanlı döneminde Tanzimat Fermanıyla birlikte yaşanan modernleşme kadın dergiciliğinde açıkça görünmektedir. Osmanlı döneminde kadın dergileri, günümüzdeki gibi başlı başına ayrı bir yazın türü değildi. Çoğunlukla gazetelerde, gazetelerin ek sayfalarında kadınlara özel yazınlar yayınlanmıştır. Türkiye’de, Osmanlı dönemiyle birlikte 19. yy da başlayan dergicilikte, kadın dergileri başlangıçta kadınları eğitmek, bilgilendirmek amacıyla yola çıkmıştır. Milli mücadele döneminde kadın konusu dergilerde askıya alınmış ve savaş süreci dergilerin konusu olmuştur. Milli mücadele sonunda Cumhuriyet’in ilanı ile beraber kadın sorunları gündeme gelmiş ve yeni bir tartışma alanı olmaya başlamıştır. Yeni Zellanda’da 1893 yılında kadınlara seçme hakkını veren ilk ülke olurken, seçilme hakkının verilmesi 1919 yılında gerçekleşmiştir. Kadınlara seçme ve seçilme hakkını aynı anda tanıyan ilk ülke ise 1906 yılında Finlandiya olmuştur. Cumhuriyet’in ilanı ile beraber Türkiye’ de ilk kez 1930 yılında kadınlar belediye seçimlerine, 1933 yılında köy muhtar ve heyeti seçimlerine katılmışlardır. 1934 yılında ise birçok Avrupa ülkesinden çok daha önce seçme ve seçilme hakkını elde etmişlerdir(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm_basin_aciklamalari_sd.aciklama?p1=47120).

Bu toplumsal değişimler kadın meselesinin dergi yayıncılığında daha çok yer bulmasını sağlarken kadınların eğitimi, bilinçlendirilmesi için güçlü bir araç konumundadır. II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yaşananlar dünyada ve Türkiye’de birçok değişikliğin öncüsü olmuştur. Kadın meselesine bakış II. Dünya Savaşı’nın ardında yön değiştirmiş ve bu değişiklik kadın dergilerinde de açıkça görünür olmuştur. Cumhuriyet sonrası dönemde Türkiye’de kadın dergilerinde, kadın özne niteliği taşırken, II. Dünya Savaşı sonrasında kadın, kadın dergilerinin nesnesi durumuna gelmiştir. “1960’lı yıllara gelindiğinde dergiler moda, dedikodu, sağlık vs. farklı uzmanlık alanlarına ayrılarak yayınlandı. Tüketim olgusu üretimin önüne geçmeye başladı. Kadınlar ise dergilerin “süsü” haline getirilmeye başlandı. 1990’lı yıllarda ise magazinleşme herkesi etkisi altına aldı. Bu yıllarda dergilerin en önemli malzemesi artık, kadın oldu. Kadın, dergiler için amaç değil, tüketimi teşvik edecek olan araç olarak görülmeye başlandı” (Pınarcı, 2013:14).

Popüler kadın dergileri metaları, kültürü, ideolojiyi geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeniden üretmekte ve tüketim kültürüne eklemlemektedir. Çoğunlukla aylık periyotlar ile çıkan bu dergiler beslenme-diyet, sağlık, cinsel yaşam, moda, örgü, dikiş, annelik, eş gibi içeriklerle kodlanmış kadınlık rollerini, gelişen dünya şartlarına uyarlayarak yeniden üretmektedir.

“Dergi endüstrisi gücünü tiraj+reklam gibi iki temel kaynaktan almaktadır. Reklamcıların dergiler için önemli bir gelir kaynağı olduğu piyasada yayıncılar, reklam veren ve üretenlere bunu kanıtlamak, dergi sayfalarının iyi birer yatırım aracı olduğuna ikna etmek zorundadır. Bu tür ekonomik ilkeler dergi sanayini biçimlendiren güçlü etkenlerdir.

Bu bağlamda dergiler sayı ve çeşit olarak giderek artmıştır” (Peltekoğlu, 1995:113). Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren kadınların kamusal alana çıkışını ve son yıllarda kadının iş yaşamına daha aktif katılımını yeni bir pazara çeviren dergi endüstrisi iş kadını ve ev kadını bir arada buluşturmuştur. Ancak, kadın dergisi başlığı altında ekonomi, siyaset gibi eril alanlar olarak görülen konularla ilgili içeriklere çoğu kez rastlanmamaktadır. Kadının eril tahakkümün etkisinde olan alanlara girmemeleri fikri dergi içerikleri göz önüne alındığında desteklenmektedir. İş hayatında başarıya ulaşmış bir kadın temsili, kadın dergilerinde muhakkak ki anneliği, eşliği ya da ailenin kız çocuğu olarak ifade edilmektedir. İş yaşamına katılan kadının ev işlerinden, eşinden ve çocuklarından bağımsızlaşamayacağı fikrini dergi içerikleri, söylemleri ve meta reklamlarıyla tekrar tekrar işlemektedir.

Kapitalizmin tüketim kültürüyle yarattığı gösteri dünyasında her meta; bir rolün, statünün, kimliğin karşılığıdır. Tükettikçe statü yükselmesi algısına kapılan birey her defasında daha çok tüketmek istemektedir. Kadın dergilerinde bu durum basmakalıp kadınlık rolleri üzerinden yürümektedir. ‘Kocanın yanında onu temsil edebilme’, ‘kutsanmış annelik’, ‘ideal beden ölçülerine sahip sağlıklı ve güzel kadın’, ‘en çok arzulanan seksi kadın’ gibi temsillerle donatılan

kadın dergileri bir yandan kapitalist sistemin bu arzu ve haz tatmini söylemi ile ürettiği metaları sattırmanın yoluyla diğer yandan geçmişten bugüne kadar gelen toplumsal cinsiyet kodlarını yeniden üretmektedir. Türkiye'deki kadın dergilerini; Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi kadın dergileri şeklinde iki tarihsel periyot içerisinde incelemek olanaklıdır.

5.1.1.1.Osmanlı Dönemi Kadın Dergileri

Osmanlı'da bilimsel ve düşünsel olarak büyük önem taşıyan dergicilik 19. yüzyılda başlamıştır. Hıfzı Topuz ve Zafer Toprak araştırmalarında 1849' da çıkan Vakayî-i Tıbbiye' yi ilk Türkçe dergi olarak belirtmiştir. "Bu dergiyi Mecmua-i Fünun (1862- 1867) izlemektedir. Ondan sonra, Mir'at (1862-1864); Mecmua-i İlber-i İntibah(1864); Ceride-i Askeriye(1865- 1866); Mecmua-i İbretnüma; Takvim-i Ticaret(1866- 1873); Ayine-i Vatan(1867); Tuhfet-ül Tıp(1867); Cüzdan (1873) dergiler Osmanlı dönemindeki dergiler arasında yer almaktadır. Abdülaziz döneminde temelleri atılan dergicilik yine aynı dönemde Dağarcık, Kırk Anbar, Keşkül, Mirat-ı İber, Muharir, Derme-Çatma, Yâdiğâr ve Mecmua-i Ulûm'la gelişmiştir. Abdülhamit döneminde de bütün baskılara karşın edebiyat ve bilim dergilerinde gelişmenin sürdüğü görülmektedir" (Topuz, 2003:388-389). Osmanlı döneminde kadınların kendilerini ifade edebilmelerinin yolu özellikle Tanzimat döneminden sonra kadın dergileri olmuştur. "Türkiye'de kadın dergiciliği alanında ilk girişimler, Tanzimat Dönemi'nde gerçekleşmiştir. Kadın dergilerinin, Tanzimat'la başlayan modernleşme ve yenileşme sürecinde "kadın" konusunda yaşanan sosyal ve kültürel gelişmelerin bir sonucu olduğu söylenebilir" (Aydın, 2009:148). Gazetelerin yanında çıkarılan kadın ekleri dışında yayınlanan ilk kadın gazetesi 1885'te yayımlanmıştır. Osmanlı döneminde kadınların özne olduğu dergiler, kadını bilgilendirmek üzere çıkmıştır. Osmanlı döneminde kadınlara yönelik ilk süreli yayın 1868'de çıkmıştır. "Bizde kadınlar için ilk süreli yayın, Terraki gazetesinin 1868'de yayımladığı Hanımlara Mahsus Gazete'dir. Terrakinin kadın sayısı bir yıl kadar yayımlandıktan sonra 1869'da Kevkebi Şarkî(doğu yıldızı) adıyla çıkmaya başlamıştır. Günlük gazetelerin yayınladıkları özel kadın sayılarından sonra ilk kadın gazetesi Şükûfezar'dır." (Topuz,2003: 401)"

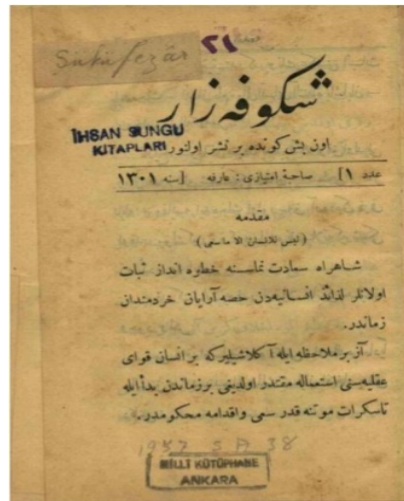


Vakit Yahut Murebbi-i Muhedderat

(14 Eylül 1291)

Resim 2: Vakit Yahut Murebbi-i Muhedderat Dergisi

İlk kadın dergisi “Muhadderat”, Terraki dergisinin bir eki niteliğindedir. “Kapalı, örtülü, Müslüman kadını” anlamına gelen Muhadderat dergisinde kadınların yazdığı mektuplar yayınlanmıştır. Kadınların okutulması gerektiği, eğitim seviyesinin yükselmesinin önemi derginin konularındandır. “Ekte ayrıca evlilikte karşılıklı sorumluluklar üzerinde durulmuş ‘Ne erkekler kadınlara hizmetkâr ne de kadınlar erkeklere cariye olmak için yaratılmışlardır.’ denmiştir. Ayrıca gazete çok eşlilikten ziyade tek eşliliği savunmuştur” (Pınarcı, 2013: 2).



Şükûfezâr

Resim 3: Şükûfezâr Dergisi

Osmanlı'da kadınların çıkarttığı ilk dergi “çiçek yeri, çiçek bahçesi” anlamına gelen “Şükûfezar”dır. Gazeteyi 1885'te Arife Hanım adında bir kadın çıkartmıştır. Bütün yazarları da kadın olan bu derginin birinci sayısında Arife Hanım başyazısında şu vurguyu yapmaktadır:

“Biz ki saç uzun aklı kısa diye erkeklerin alaylı gülüşlerine hedef olmuşuz, bunun aksini isbat etmeye çalışacağız” (Topuz, 2003:401). Tanzimat döneminde kadınlara resmi eğitim verilmeye başlanmıştır. Tanzimat dönemindeki kadın konusundaki bu modernleşmeler Meşrutiyet Dönemi'nde daha da ön plana çıkmıştır. İkinci Meşrutiyet'in ardından dergicilikte kadın yazını daha da artmaya başlamıştır.



İnci

Resim 4: İnci Dergisi



Hanım



Hanım 1337 (1921), Sayı 1

Dünya Kadının Kollarında

Dünya kadınların kollarında dönerken erkeklerin kadınlara hâlâ tahakküm daiyesinde bulunmaları, hâlâ onu kendilerine bir eğlence makamında telakki etmeleri şayan-ı hayret değil mi? O erkekler düşünmüyorlar ki kadın isterse dünyayı üstünde yaşayan erkeklerle beraber bir anda altüst eder.

Resim 5-6: Hanım Dergisi (Akagündüz, 2012: 334)

“Mütareke yıllarında da İstanbul’da Sedat Simavi, kadınlar için aylık üç dergi çıkarmıştır: İnci (1919); Hanım (1921); Yeni İnci (1922). Bu dergilerin üçü de sürekli olmamıştır” (Topuz, 2003: 402).



Demet

Resim 7: Demet Dergisi

1908 yılında çıkarılan “Demet” dergisi kadınlara yönelik ilmi ve siyasi konularda haftalık olarak yayımlanmıştır. “Demet’in ele aldığı konuların ağırlıklı noktasını, kadınların eğitimi, çocuk bakımı, kadın terbiyesi, yüz bakımı ve moda oluşturmıştır. Derginin diğer bir özelliği, siyasal konularla ilgili makalelere yer verilmesidir” (Özen, 1994: 25).



Resim 8: Erkekler Dünyası Dergisi

Kaynak: <http://cins.ankara.edu.tr/nali.html>

Osmanlı döneminde dikkat çeken bir başka dergi ise Mevlanzade Rıfat’ ın çıkartmış olduğu “Erkekler Dünyası” dergisidir. Söz konusu dergi sadece bir sayı çıkmış olsa da içeriği göz

önüne alındığında dikkat çekicidir. “Erkekler Dünyası” kadın dünyasına erkek gözüyle bakmayı tercih eden bir çizgidedir.

Kutlar’a göre (2010:2); “Meşrutiyet döneminde kadın meselesi karşısında erkek aydınların tavrı genel olarak iki türlü olmuştur. Gelenekçi veya modernleşmeci olan bu erkek aydınlardan modernleşmecileri ise kadın meselesine sadece düşünceleriyle katkı sunan dayanışmacı erkekler ile bunun yanı sıra eylemleriyle de katkı sunan aktivist erkek aydınlar olarak ayırmak mümkündür.” Osmanlı döneminde kadın dergilerinin genel görünümünde gazete eki olarak yayımlanan kadın odaklı yayınların zaman içerisinde dergiye doğru evrildiği dikkat çekmektedir. Bu dönemde vurgulanması gereken bir nokta da; kadın dergilerinin uzun soluklu olamamasıdır. Osmanlı dönemi kadın dergilerinde ağırlıklı olarak çocuk bakımı, kadın eğitimi ve kadın ahlaki konuları ön plana çıkartılırken; kısmen de olsa siyasal ortamla ilgili içeriklere de yer verilmiştir.

5.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergileri

Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte yaşanan toplumsal değişimler kadının konumu için de geçerli olmuştur. Kadının konumu daha çok irdelenmeye başlanmış ve kamusal alanda yer edinmeleri için çeşitli reformlar izlenmiştir. Kadınların ekonomik hayata katılmaları dönemin kadın dergileriyle de desteklenmiştir. Bunun yanı sıra Cumhuriyet dönemi kadın dergilerinde aile ve çocuk bakımına yönelik içerikler de yer almıştır. Bu dönemin kadın dergilerinde magazin de işlenen konular içerisine dahil olmuştur.



Ev Hocası

Resim 9: Ev Hocası Dergisi

“1 Temmuz 1923 tarihinde tek sayı yayımlanan Ev Hocası’nın sahibi ve müdürü Ankara’da bulunan Anadolu Maarif Kütüphanesi sahibi Ahmed Edib’tir. ‘Ev hanımlarına ve aile hayatına mahsus mecmua’ alt başlığı ile çıkan dergi İstanbul’da Akdam Matbaası’nda basılmakta olup fiyatı beş kuruştur. Ahmed Edib, Ziya Gökalp, Ali Seyyidi ve Faruk Nafiz derginin tek sayısında yazıları bulunan bazı önemli isimlerdir” (Akagündüz, 2012:331).



Süs

Resim 10: Süs Dergisi

1924 yılında Mehmet Rauf tarafından çıkarılan “Süs” dergisi Cumhuriyet döneminin ilk kadın dergilerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Dergi haftalık olarak yayımlanmıştır. “Mesul müdürlüğü ve başmuharrirliğini Mehmet Raûf’un üstlendiği mecmua, 16 Haziran 1339/1923 ile 7 Haziran 1340/1924 tarihleri arasında 54 sayı yayımlanmıştır. Kapağında “Gayesi; tavrı, kıyafeti, bilhassa kalbi ve dimağı tezyin etmektir.” ibaresine yer verilen dergi, Mahasin gibi magazin ağırlıklı bir kadın dergisidir” (Koç, 2016: 1720).



Asar-ı Nisvan

Resim 11: Asar-ı Nisvan Dergisi

1925 yılında yayınlanan “Asar-ı Nisvan” dergisi resimli kadın dergisi olarak çıkmıştır. Çoğunlukla kadın hareketlerini içeriğine dahil etmiştir. Asar-ı Nisvan dergisinin 26 Şubat 1925 tarihli nüshasında Emine M.R. İngiltere’de kadınların hayatını yazan ünlü feminist yazar Rebecca West tarafından kaleme alınan “Amerikalı Kadınlar, Nasıl Bir Zevce ve Valideler?” başlıklı makaleyi tercüme etmiştir. Bu makalede Rebecca West, Amerika’ya seyahati sırasında ABD kadınının yaşantısı ve kadın hayatıyla ilgili gözlemlerini ve değerlendirmelerini dile getirmiştir. Asar-ı Nisvan dergisi de yazarın izlenimlerine yer vermiştir (akt. Şahin, 2017:313- 314).



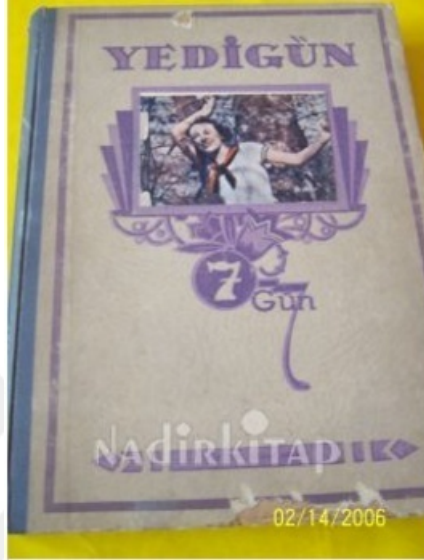
Kadın Yolu

Resim 12: Kadın Yolu Dergisi

Yine 1925 yılında yayınlanan “Kadın Yolu” dergisi dört sayı yayımlandıktan sonra “Türk Kadın Yolu” adıyla çıkmıştır. “Derginin muhtevası genel başlıklarıyla, sağlık, eğitim, sanat, ev idaresi ve hayatı, çocuk bakımı, dünyadaki kadın hareketleri, moda, feminizm, kadının valide,

zevce ve aile kadını olması, cumhuriyet kadınının siyasal hakları, ekonomi, vatan savunması, müzik, sosyal ve ahlaki yaşantı, edebiyat gibi konulardan meydana gelmektedir” (Özkay, 2017:61).

1928 yılında yine Sedat Simavi tarafından çıkarılan “Yeni Kitap” dergisi magazin dergisi olma özelliği taşımakta ve kitap boyutunda çıkarılmıştır. 1929’ da “Hanımlar Alemi” ve 1930’da “El İşi” dergileri yayınlanmıştır. 1930’lu yıllarda kadınların seçme ve seçilme özgürlüğünü elde etmiş olmasında, Medeni Kanun’da yapılan değişikliklerde kadın dergilerinin destekleri önemli olmuştur.



Resim 13:Yedigün Dergisi

Kaynak: <https://www.nadirkita.com/7-gun-yedigun-dergisi-cilt-5-yil-1935-sayi-105-130-dergi6909987.html>

Türk Dergicilik hayatında 54 binlik tirajıyla en çok satan dergi olmayı başarmış “7 Gün Dergisi” kadın ve aile konularına yer vermiştir. “1933 yılında, Sedat Simavi’nin çıkardığı bu dergi sayfalarında çizgi ve illüstrasyonlara yer vermiştir. Dergi kadın ve aile konularını ön plana çıkarmasına karşın siyasal nitelikli bir dergidir. Bu dergi bugün yayınlanan dergilerin ulaşamadığı bir satış oranına ulaşmış ve o dönemde 54 bin satarak Türk Dergicilik tarihinde en çok satan dergi ünvanını alıp ayrıcalıklı bir konum elde etmiştir” (Gönenç, 2007:68).

1936’da dış güzellik üzerine içeriğini oluşturan “Moda Albümü” dergisi çıkarılmıştır. Batılı ülkelerini takip eden bu dergi moda akımlarını dergiye taşımıştır. “Sedat Simavi 1937 yılında Model Dergisi’ni, Tahsin Demiray da Ev-İş Dergisi’ni yayımlamıştır. Bu dönemde en önemli dergilerden biri olan Ev-İş Dergisi, 1953 yılına kadar çıkarılmıştır. Derginin içeriğinde kadınların ihtiyaç duyduğu bilgilere yer verilmesinin yanı sıra ev ve el işlerine de değinilmiştir. 1937 yılında Okul Kızı isminde kadınlara yönelik haftalık kültür, sanat ve fikir dergisi yayınlanmıştır. Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından 1938 yılında Ana isimli bir dergi çıkarılmıştır. Dergi çocukları yetiştiren anneleri eğitmeyi amaçlamıştır” (Pınarcı, 2013:14).

1950’ de Demokrat Partinin iktidarlığı döneminde kadın dergilerinin içerikleri daha çok tüm aile bireylerine hitap etmeye başlamıştır. 1960’lı yıllarda ise kadın dergilerinin içeriği dönüşmeye başlamıştır. Kadın hareketlerinden ve kadın hayatının dışına çıkan dergiler daha çok kadını özel hayata adapte etmeye çalışan konulara odaklanmıştır. Magazin, moda, yemek gibi içeriklerle çıkan kadın dergileri içerik bakımından kadınları iş kadını ve ev kadını olarak ikiye ayırmıştır. 1960’ların sonlarına doğru yaşanan toplumsal hareketler kadın hayatının ve haklarının yeniden irdelenmesine zemin hazırlamıştır. Feminizmin filizlerini verdiği bu dönemde kadına dair tüm sorunlar ayrı ayrı ele alınmış ve incelenmiştir.



Resim 14: Ses Dergisi

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sesdergisi1.jpg>

1956 yılında haftalık olarak yayınlanmaya başlayan “Ses” dergisi sanat, moda, sinema, müzik gibi farklı dallardaki birçok ismin tanınmasına aracılık etmiş bir magazin dergisidir.



Resim 15: Hayat Dergisi

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat_\(dergi\)#/media/File:Hayat,_6_Nisan_1956.j](https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat_(dergi)#/media/File:Hayat,_6_Nisan_1956.jpg)
pg

1956 yılında yayınlanmaya başlayan bir diğer dergi ise “Hayat” dergisidir. 1980 yılının sonlarına kadar İstanbul’da haftalık yayınlanmış haber-aktüalite dergisidir. Şevket Rado tarafından çıkarılmıştır.



Resim 16: Kadınların Sesi Dergisi

Kaynak: <http://www.tustav.org/sureli-yayinlar-arsivi/kadinlarin-sesi/>

1970’ler her alanda alternatif önerilerin geliştiği yıllar olmuştur. Bu dönemin politik ortamında kadınlara yönelik politika dergileri çıkmaya başlamıştır. “Kadınların sorunlarına farklı açıdan yaklaşan bu dergilerden biri ‘Demokrat Kadın’dır. Bu dergide daha çok işçi hareketlerine, grevlere, kadın sorunlarına karşı çözümlere ve önerilere yer verilmiştir. 1975 yılında İlerici Kadınlar Derneği’nin yayın organı olarak “Kadınların Sesi” dergisi yayımlanmıştır. Beş yıl düzenli çıkarılan dergide derneğin faaliyetlerine ilişkin haberler, kadın sorunları ve grevler ele alınmıştır. Bunun yanı sıra dergi sayfalarında çocuk sorunu ve kadın cinselliğine de değinmiştir” (Pınarcı, 2013:15).



Resim 17: Kadınca Dergisi

Kaynak: <http://catlakzemin.com/01-aralik-1978/>

1978 yılında Duygu Asena tarafından çıkarılan “Kadınca” dergisi moda, güzellik, annelik, yemek, sağlık, cinsellik gibi konuları ele almıştır. “Kadınca”, kadınlarında cinsel bilince ulaşmaları için kendi bedenlerini tanımaları gerekliliğini savunmuş ve cinsel yaşamdan erkekler kadar zevk alabileceklerini dile getirmiştir. Bu anlamda Kadınca dergisi, kadın dergilerine ayrı bir yön kazandırmıştır.

“1980’li yıllardan sonra özellikle tüketim kültürünün kurguladığı “tasarı beden”ler modern güzellik teknolojileri ile birlikte moda endüstrisi tarafından kadın bedenini yeniden tanımlamıştır” (Er, 2009: 24). 1980 sonrası moda endüstrisinde yeniden kurgulanan beden ve güzellik algısı özellikle kadın dergilerinin içeriklerini etkilemiştir. Gençlik, zayıflık, bakımlı olmak kadın olmanın önceliği haline getirilmiş, moda kadın dergilerinin başlıca konusu olmuştur. 1990 ve 2000’li yıllarda kadın dergilerinin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Kazanç potansiyeli yüksek yeni bir ticari kapı olarak görülen ve tam anlamıyla magazinleşen kadın dergilerinin konuları genişletilmiş, sayfalar reklamlarla doldurulmuş, ideal kadın bedeni, süper kadın temsili, annelik, iş hayatında olsa da ev hizmetlerini sürdüren kadın temsili gibi içerikler yoğunlaşmıştır. “Ailem ve Ben, Anne ve Bebek, Bebeğim ve Biz, Burda, Elele, Estetica, Female, Cosmopolitan, Seninle, Modamag, Elle” gibi dergiler bu dönemde yayın hayatına başlamıştır.

5.2. Kadın Odaklı Dergilerde 2000 Yılı Sonrası Sunulan Kadın İmajı

Popüler kadın dergilerinin tüketim kültürünün bir aracı olduğu düşünüldüğünde “kadın dergisi” adının arkasında özneleşen kadın temsili değil nesneleşen kadın temsili ile karşılaşmaktayız. Sayfalarının çoğunda kendi içeriklerinden çok markaların reklamları ile doldurulan ve kadına ithaf edilen bu dergiler tüketimi kadın üzerinden kurgulamaktadır. Dergi içeriklerinde ve sayfalardaki reklamlarda süper kadın temsili olarak; genç, bakımlı, güzel ve lüks tüketim metalarını tüketen kadın okuyucuya sunulmaktadır. Erkekleri cezbederken kadınları standart bir kalıp içine sokmaktadır. “Yabancı kadın dergilerinin isim haklarını kullanarak ülkemizde yayınlanan ve yurt dışında olduğu gibi kapaklarında bakımlı ve güzel kadın fotoğraflarıyla okuyucuya sunulan kadın dergilerinin hedef kitlesi çoğunlukla ekonomik alanda bağımsızlığını kazanmış, eğitilmiş ve kariyer sahibi kadınlardır” (Büyükbaykal, 2007:26).

Söz konusu popüler kadın dergilerinde moda, makyaj, beslenme, cinsellik, annelik gibi konular temel konuyken genellikle kadınların sosyal, toplumsal sorunlarına değinilmemektedir. Kapitalizmin kâr aracı olan bu dergiler için kadınların sorunlarının göz ardı edilmesi temel şartlardandır. Türk dergiciliğinin ilk dönemlerinde kadınları sosyal, kültürel ve siyasi olarak eğitmeyi ve bilinçlendirmeyi hedeflemişken günümüzde kapitalizmin tüketim kültürünü desteklemesiyle bir tüketim aracı olan kadın dergilerinde “kadın” da tüketimin başka bir aracı

olmuştur. “Kadın dergilerinde artık Türk kadının genel sorunları yer almamaktadır. Gerçekte bu tür dergiler tek bir kesimi hedef kitlesi olarak belirlemektedirler” (Yapar, 1999:77).

Günümüzde kadın dergilerindeki işlenen konulardan biri süper kadın olabilmek için beslenme ve diyet önerileridir. Uzman doktorlarla yapılan röportajlarla sağlıklı diyet ve beslenme önerileri ile çağdaş, modern kadın temsili yer almaktadır. Güzellik ve bakım için temel şart ideal kadın ölçülerine sahip olmaktır. Tüketim kültürünün modaya dair ürettiği tüm metalar bu ideal ölçülere ve özelliklere uymakta, pazarlama stratejileri de bu yönde geliştirilmektedir. Kadın dergilerinde işlenen bir diğer konu ise modadır. Moda sürekli değişmekte, yenilenmekte bazen de zamanı geçen trendler yeniden üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Kapitalizmin moda ile tek tipleştirdiği bireyler yine moda ile kendilerine rol, statü ve kimlik edinmektedirler. Modanın çıkış noktası kültür, tüketim kültürüyle harmanlanarak metalaştırılmakta kadın ve kadın bedeni de bu metaları tanıtmaya, pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. “Cinsiyetler arasında toplumsal düzlemde yaratılan ilişkileri anlamlandırmak için kadın-erkek arasındaki iktidar söylemlerine bakmak yeterli olmadığından özel alan ile kamusal alan ya da ev içi alan ile evin dışındaki toplumsal alanın farklı ekonomik, siyasal, kültürel ve hukuki ilkelerle nasıl inşa edildiğini irdelemek önem arz etmektedir” (Aktaş, 2013:54).

“Zira dergi içeriklerinde kullanılan söz konusu içerik kategorileri, bir yandan kadın/ erkek bedenleri öte yandan ilişkiler bağlamında kadın kimliğini inşa etmekte, bu durum açık ve/veya gizli (örtük) stratejiler ile sürdürülmektedir” (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2012:175). Kadın dergilerinin cinsellik içeriği, kadın bedenini cinsel bir obje olarak görmekten öteye geçememektedir. Cinsellik içerikleri genellikle kadının yaşamındaki cinselliği sorgulamaktadır. Kadının yaşamındaki öncelikleri göz önüne alarak cinselliğin sıralamadaki yeri irdelenmektedir.

Örneğin, Elle dergisinin 15 Kasım 2016 tarihinde internet sitesinde cinsellik bölümünden girdiği bir içerik “Önce Bulaşık Sonra Seks” başlığını, “Sevişmek mi yoksa bulaşık yıkamak mı?” alt başlığını taşımaktadır. Yazının içeriğine inildiğinde, “Sevgiliniz, ev işi yaptığı için daha az sevişiyor olabilir mi? İkisi arasında hiçbir ilişki kuramayabilirsiniz ama bunu savunan araştırmalar mevcut. En iyisi bu gece bulaşıkları siz yıkayın!” (Elle Dergisi, 2016) söylemi ile karşılaşılmaktadır. Kadınların erkeklerden daha az cinsel istek duyduklarına bir atıfta bulunarak erkeklerin özel alandaki işlere ortak olmalarını böylece erkeklerin kadınlardan bekledikleri cinsel arzuya ulaşabilmelerinin bir yolu olabileceği ima edilmektedir. Evde demokrasi ifadesiyle devam eden yazıda, evde kadın-erkek iş paylaşımı öğütlense de kadının cinsel obje olarak nesneleşme durumu yeniden üretilmektedir. Diğer yandan moda, beslenme-diyet, annelik, iş kadını gibi tüm temsil biçimlerinde kadının cinsel obje olarak kurgulanışı değişmeyen bir gerçektir. Kadın temsili her içerikte bir haz ve arzu nesnesi olarak süslenmektedir. “Medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtırken, aynı zamanda bunları yeniden üretir, değiştirir ve başka biçimlerde kurar” (Çak, 2010:105). Medyanın güçlü materyallerinden biri olan kadın dergilerindeki bir başka kadın temsil

biçimi eş ve anne olarak kadınlığın kurgulanışıdır. İster ev hanımı olsun ister çalışan kadın kocasını temsil edebilecek bakıma sahip olmalıdır. Kadın dergilerinde çok karşılaşılan içeriklerden biri olan özel gece davetlerinde kadın ve erkek çiftlerin uyumu incelenmekte ve moda yorumları eşlik durumu üzerinden yapılmaktadır. Diğer taraftan çocuk bakımı, annelik içerikleri anne olan kadın ünlülerin deneyimlerinden ve güncel annelik konuları üzerinden ideal kadınla birlikte ideal annelik imajı da yaratılmaktadır. Bu bağlamda kadın dergileri içinde bir başka tür ise son zamanlarda yaygınlaşan anne-bebek içerikli dergilerdir. Bu dergilerde annelik basmakalıp toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yeniden üretilmektedir. Diğer yandan bu rol tüketim kültürünün meta pazarlaması için güçlü bir araç olmaktadır. Bu dergiler kutsanmış annelik rollerinden güç alarak bebek ürünlerinin reklamını yapmak için oldukça elverişli bir mecradır.

“Feminist araştırmacılar medya metinlerini toplumsal cinsiyet, kadınlık ve ideal kadın imgelerinin tanımlanıp sunulduğu bir alan olarak gördükleri için bu metinleri incelemeye aldı ve kadınlara yönelik popüler kültür biçimlerinin diziler, kadın dergileri, aşk romanları, reklamlar ve bazı film türleri gibi önemini vurguladı” (Kırca, 2000: 145). Bu bağlamda, çalışmanın uygulama bölümünde, hızla değişen dünyaya paralel olarak farklılaşan kadın dergisi içeriklerinde bu tüketim kültürünün feminizme yansıması ele alınmıştır. Yansımanın izleri, feminist söylemin en çok somutlaştığı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü odak noktasına konularak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

6. YÖNTEM

Sosyal inşanın bir kolu da insanların dil pratikleri üzerinden üretilmektedir. Bu anlamda söylem çalışmaları toplumsal cinsiyet bakış açısında da önemli yer tutmaktadır. Dil pratikleri, karşılıklı etkileşim içerisinde günlük hayatta başta olmak üzere üretim sürecini kalıplaşmış söylemler üzerinden sürdürmektedir.

Bu çalışmada, sonuca ulaşma yolunda elde edilen bulgular ve değerlendirmeler Teun A. Van Dijk'in söylem analizi tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'de en çok satılan ve 10 yıldır düzenli olarak yayın hayatına devam eden popüler kadın dergileri arasından 3 dergi seçilmiştir. Seçilen ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergilerinin 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel derlenen 2017-2018 Mart sayılarında kadın odaklı haber söylemleri araştırmaya tabii tutulmuş ve eleştirel söylem analizi tekniği ile yorumlanmıştır.

"Eleştirel söylem analizi, öncelikle sosyal gücü kötüye kullanma, baskınlık ve eşitsizliğin nasıl çıkarıldığı, yeniden üretildiğini ve metne dayanarak sosyal ve politik bağlamda konuşulduğunu inceleyen bir tür söylem analitik araştırmadır. Bu türden muhalif araştırmalarla eleştirel söylem analistleri açık bir pozisyona sahip olurlar ve böylece toplumsal eşitsizliğe karşı direnmek, açıklamak ve nihayetinde anlamak isterler" (vanDijk, 1998:1). Teun A. Van Dijk'in söylem analizi tekniğinin seçilmesinin nedeni, haberin yapısındaki söylemsel ideolojileri tespit etmektir. "Söylem, ideolojiden etkilenen toplumsal pratiktir. Ona göre söylemin toplumdaki rolünü anlamak için genelde toplumsal temsilleri, özelde ideolojileri anlamak gerekir. Dijk, söylemin küçük ve büyük yapısı olduğunu belirtir" (Van Dijk, 1997 akt. Elbirlik, Karabulut, 2015: 36). Bu bağlamda haber söyleminde kullanılan kadın, kadın hakları, feminizm kavramlarının arka planındaki kadınlık algıları araştırmayı oluşturmaktadır. Araştırmada, içerikteki feminist söylemin hangi ideoloji ile sunulduğuna elde edilen söylem analizi verileri ile somutluk kazandırılacaktır. "Söylem analizi disiplinler arasıdır. Aynı zamanda, söylemin çeşitli bağlamlarının, yani üretim ve kabulün bilişsel süreçlerinde ve dil kullanımının ve iletişiminin sosyokültürel boyutlarının analiziyle ilgilenir" (Van Dijk, 2013:2). "Eleştirel söylem çözümlemesi, /ancak ve ancak eşitsizlik ve egemenliğin yeniden üretiminde dil kullanımının, söylem ya da iletişimsel olayların ve dilin rolünün bir dökümünü yaptığı ölçüde, eleştirel sosyal ve siyasal çözümlemelere önemli ve özel bir katkıda bulunabilir" (Özer, 2000: 80). Van Dijk' ın söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır: "Makro yapı ve mikro yapı." Makro yapı bölümü, iki başlık altında incelenmektedir: "Tematik çözümleme ve şematik çözümleme. Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, tematik yapı unsuru olarak da ele alınabilir. Mikro yapı çözümlemesinde ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır (Özer, 2011:83).

Teun A. Van Dijk'ın söylem çözümlemesinde makro yapı içindeki tematik yapıda; başlıklar, haber girişi, spotlar/haber girişleri, fotoğraflar incelenirken şematik yapıda; ana olayın sunumu, sonuçlar, ardaan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları, olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar incelenmektedir. Mikro yapı içinde ise sentaktik, yerel uyum, sözcük seçimleri ve retorik yer almaktadır. Söz konusu bu çalışmada makro yapıdan; "üst başlık, başlık, alt başlık, spot/haber girişleri ve ana olay" araştırılacaktır. Mikro yapıdan ise: "Kelime seçimi" araştırmaya tabi tutulacaktır. Aynı zamanda araştırmayı desteklemek amacıyla incelenen 3 derginin dar kapsamlı kurumsal analiziyle beraber dergi çalışanlarının cinsiyet profili de ele alınmıştır.

6.1. Araştırmanın Problemi ve Konusu

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki kanaat önderliği düşünüldüğünde; kitle iletişim araçlarında sıkça karşımıza çıkan cinsiyet temsilleri toplumsal kültürün ideolojik bir yansımasıdır. Kitle iletişim araçlarından biri olan popüler kadın dergilerinde de kadın imajının geleneksel kodlarla temsil ediliyor olması ataerki toplumlarda kadınlık rollerini pekiştiren ve yeniden üreten bir süreci tetiklemektedir. Popüler kadın dergilerindeki geçmişten bugüne kadar süregelen kadın temsilleri; güzellik, bakım, cinsel obje, anne, eş olarak şekillenmiştir. Feminizmin karşı çıktığı tüm bu temsiller gelişen dünya da çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak yeniden üretilmektedir. Günümüz dünyasında feminist mücadelenin gelişmesi ve güçlenmesi ile feminizm, kadın hakları, kadın sömürsüne karşı birliktelik şiarları birçok platformda dile getirilmektedir. Kapitalizmin bir satış aracı olarak ticarileştirdiği özel günler tüm kitle iletişim araçlarında çokça yankılanmaktadır. Popüler kadın dergilerinin geleneksel kadınlık rolleri ve reklam odaklı içerikleri göz önüne alındığında söz konusu ticarileştirilmiş günlerde kadın temsilleri değişmektedir. Popüler kadın dergilerinin son yıllarda mart sayılarını, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü üzerinden feminizmi popülerleştirdikleri dikkat çekmektedir. Özellikle ataerki ile kapitalist sistemin birbirlerini yeniden ürettikleri temel alındığında bu popülerleştirmenin kadını özgürleştireceği ve farkındalık yaratacağı ideali, kapitalist bir araç olan popüler kadın dergilerinin feminist söylemlerde bulunmaları incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada da popüler kadın dergileri örnekleme üzerinden; kültür endüstrisi ürünlerinin tüketim kültürünün de teşviki ile metalarına feminizm anlamları yüklemeleri popüler kadın dergilerinin içerikleri üzerinden irdelenmektedir. Bu perspektiften hareketle, kadınlara yönelik özel olarak ithaf edilen günlerin kapitalist sistem içinde feminist söylemlerle maskelenerek tüketim kültürü içinde satış ve talep odaklı araçsallaştırılmasından yola çıkılarak ele alınan ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergilerinin kadınlar günü kapsamında içeriklerini belirledikleri mart ayı sayılarında yer alan feminizm ve kadın hakları odaklı haberlerin tüketim araçları üzerinden hangi biçimlerde söyleme yansıtıldığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, popüler kadın dergilerinde kadın mücadelesini ve feminizmi popülerleştirerek ticari alan yaratılan “Mart/Dünya Kadınlar Günü”, sayılarında yer alan haberlerdeki feminist söylemlerin arkasındaki nedenleri saptamaktır. Ticari kaygı taşıyan kadın dergileri örnekleme üzerinden, tüketim kültürünün mart aylarında popülerlik kazandırdığı feminist ideolojinin görünür kılınmasının sebebinin salt olarak farkındalık yaratma amacıyla olup olmadığının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte kapitalist sistemin döngüsü içinde yeni hedef kitlesi yaratmak için reklam ve haberlerdeki feminist söylemler üzerinden geleneksel kadınlık rollerinin yeniden inşa edilmesinin izini sürmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisinin feminizmi metaların göstergeleri haline dönüştürmesi kapitalizmin feminizmi kendi çıkarları için kullanımının açık bir göstergesidir. Feminist mücadelenin ve kadın özgürlüğünün kurtuluşa ulaşması için ataerkil sistemle beraber kapitalist sömürü sisteminin yıkılması gerekliliğinin bir kanıtıdır. Kapitalizmin kadın sömürsünden vazgeçmeyeceği açık olmakla birlikte kadınların mücadele alanını, kurtuluş ideolojisini kendi sömürü sistemine dahil edişi feminizmin kadın özgürlüğü için kapitalist sisteme karşı duruşunu destekler niteliktedir. Popüler kadın dergilerinin son dönemde içeriklerini feminist söylemlerle harmanlayarak tüketim kültürüne hizmet edecek içerikler üretmesi bu incelemenin kristalize edilmesi bakımından önem taşımaktadır. Feminizmin, kapitalizme uyarlanmaya çalışıldığı bu noktada da kapitalist kâr zincirine yeni halkalar eklendiği ortaya koyulmaktadır. Literatür incelendiğinde kadın dergilerinde işlenen geleneksel kadınlık rolleri üzerine yapılan araştırmalara sıkça rastlanmaktadır. Ancak son dönemde ortaya çıkan feminist ideolojinin kitle iletişim araçlarında görünür ilan edilmesiyle birlikte karşımıza çıkan feminizm söyleminin tüketim kültürüyle olan ilişkisini inceleyen araştırmalara sayıca az rastlanması bu çalışmaya ayrı bir önem atfetmektedir.

6.3. Araştırmanın Soruları

1. Popüler kadın dergilerinde kadınlar hangi rollerle temsil edilmektedirler?
2. Türkiye’de kadın dergilerinin ortaya çıkışlarından günümüze kadar geçen süreçte değişen kadın temsili içerikleri nelerdir?
3. Kapitalist kültür endüstrisinin metalaştırdığı ideolojilerden feminizm temasının kadın dergilerindeki temsil örnekleri nelerdir?
4. Tüketim kültürünün bir parçası olan modanın, popüler kadın dergileri üzerinden feminizm kullanmalarının söyleme yansıması nasıldır?
5. Haberlerdeki feminizm temalarının kapitalist bakış açısındaki söylem çözümlemesinde söylenenler nelerdir?

6. Daha çok satış yapabilmek için ticarileştirilen günlerde kadın ve feminizm temsiliinin söyleme yansımasındaki değişimler nelerdir?

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kadın dergilerinde tüketim kültürünün feminizm söylemesine yansımasının araştırıldığı bu çalışmada; Türkiye’de yayın yapan ticari kaygı taşıyan popüler kadın dergileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergileri ise çalışmanın sorunsalı çerçevesinde seçilen örneklemidir. Bu kadın dergilerinin örneklemine dahil edilmesinde dört temel kriter belirleyici olmuştur:

- Son 10 yıldır kesintisiz olarak yayımlanması
- Farklı mülkiyet yapılarına sahip olması
- Kurumsallaşmış bir yapıya sahip olması
- Türdeş yayımlar arasında yüksek tiraja sahip olması
- Söz konusu dergilerin farklı satış noktalarından ulaşılabilir olması

Zamansal sınırlılıklar gözetilerek ve güncel içerikleri değerlendirebilmek adına söz konusu bu dergilerin 2017 ve 2018 Mart sayıları söylem analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

6.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri kaynakları 2017-2018 mart tarihli ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergilerinin kadın ve feminizm odaklı haberleridir. Seçilen bu haberlerin belirlenmesinde haber içerik ve söylemlerinde yer alan doğrudan feminizm konusu, kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüz içerikleriyle beraber, güçlü kadın ifadeleri etken olmuştur. Bu bağlamda seçilen 3 dergi içinde toplanan veriler Teun Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile incelenmiştir.

6.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları

Süre ve maddi kısıtlılıklar nedeniyle bu çalışmada; aylık yayın yapan popüler kadın dergileri arasından sadece 2017-2018 Mart tarihli ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITAN dergileri seçilmiştir. Çalışmanın evrenini temsil eden ve örneklemi oluşturan bu dergilerin, Dünya Kadınlar Günü kapsamında yayımladıkları haberlerde yer verilen tüketim odaklı feminist söylemler incelenmiştir.

Araştırmanın sayıtları ise aşağıda verildiği gibi öngörülmüştür.

- Popüler kadın dergilerinde kadın imajı cinsel obje olmak üzerinden temsil edilmektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel çıkarılan sayılarda da söz konusu durum değişmemektedir.
- Son zamanlarda televizyon ve dergilerde sıkça karşılaştığımız feminist ideoloji kapitalizm için yeni bir hedef kitlesi yaratma aracı olmuştur.
- Kadın odaklı haber, reklam ve yazılarda eril dil egemenliğini sürdürmektedir.
- Kadın dergilerinin yönetim kadrosu ağırlıklı olarak erkekler oluşmaktadır.
- Tüketim kültürü moda aracılığıyla feminist ideolojiyi söylem aracılığıyla metalaştırmaktadır.
- Kadın dergilerine konu olan başarılı kadın örnekleri dergilerin kar marjlarını destekleyebilecek sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kadınlardan seçilmektedir.



7. BULGULAR VE YORUMLAR

Elle, Vogue ve Cosmopolitan Dergilerinin 2017- 2018 Mart sayılarında seçilen ve incelenen feminizm söylemli haberler bu bölümde ele alınarak Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Aynı zamanda dergilerin mülkiyet yapıları ve çalışanlarının cinsiyet profilleri de bu bölümde incelenmiştir.

7.1. Kadın Dergilerinin Kurumsal Yapılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında Elle, Vogue ve Cosmopolitan dergilerinin mülkiyet yapısı ve dergi çalışanlarının cinsiyet profili incelenecektir.

7.1.1. Elle, Vogue ve Cosmopolitan Dergilerinin Mülkiyet Yapısı

- **Elle Dergisi**

1945 yılında Fransa'da yayınlanmaya başlayan Elle dergisi, 6 Nisan 2018 tarihine kadar "Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş." mülkiyeti altında yayın yapmaktaydı. 6 Nisan 2018 tarihinden itibaren Doğan Holding Medya Grubunun, Demirören Holding'e satılması sonucunda Elle dergisi Demirören Holding'in sahiplik yapısı altına geçmiştir. (<http://www.haberturk.com/dogan-grubu-demirorene-satisin-detaylarini-duyurdu-1909413-ekonomi>)

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. mülkiyetindeki dergi kategorileri; bilgisayar ve teknoloji, dekorasyon, gençlik, gezi ve keşif, insan, iş ve ekonomi, kurumsal, yaşam ve stil(life&style), moda ve kadın, özel ilgi, sağlık ve fitness olmak üzere 11 başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu dergilerden bazıları AUTO SHOW, ACIBADEM HAYAT, BLUE JEAN, BRIDES, BURDA, CAPITAL, CHIP, ELELE, BEBEĞİMLE, EVİM, EKONOMİST, CEOLIFE, FORMSANTE, POZİTİF, HELLO!, HEYGİRL, LEZZET vb. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin bağlı olduğu Doğan Medya Grubuna ait diğer medya organları arasında Kanal D, CNN Türk, tv2 televizyon kanalları ile Hürriyet, Posta ve Fanatik gazeteleri yer almaktadır.

- **Vogue dergisi**

1892 yılından beri dünyada yayınlanan Vogue dergisi, 2010 yılı mart ayından itibaren "Doğuş Yayın Grubu A.Ş." mülkiyeti altında yayın yapmaktadır. Doğuş Yayın Grubu A.Ş. mülkiyetindeki diğer dergiler, MİSS VOGUE VE GQ TÜRKİYE'dir. Doğuş Yayın Grubu A.Ş. ye ait diğer medya organları arasında NTV, STAR televizyon kanalları yer almaktadır.

- **Cosmolitan dergisi**

Uluslararası bir kadın dergisi olarak 1886 yılında ABD’de yayınlanmaya başlayan Cosmolitan dergisi, “Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi” mülkiyeti altında yayın yapmaktadır.

Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi mülkiyetindeki diğer dergiler, MİNİKA ÇOCUK DERGİSİ, MİNİKA GO DERGİSİ, BEBEĞİM VE BİZ, CHINA TODAY TÜRKİYE, ESQUIRE, FORBES, HARPER’S BAZAAR, HOMEART, HOUSEBEAUTIFUL, LACİVERT, OTOHABER ve SOFRA’dır. Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketine ait diğer medya organları arasında ATV televizyon kanalları ile Sabah, Takvim ve Yeni Asır gazeteleri yer almaktadır.

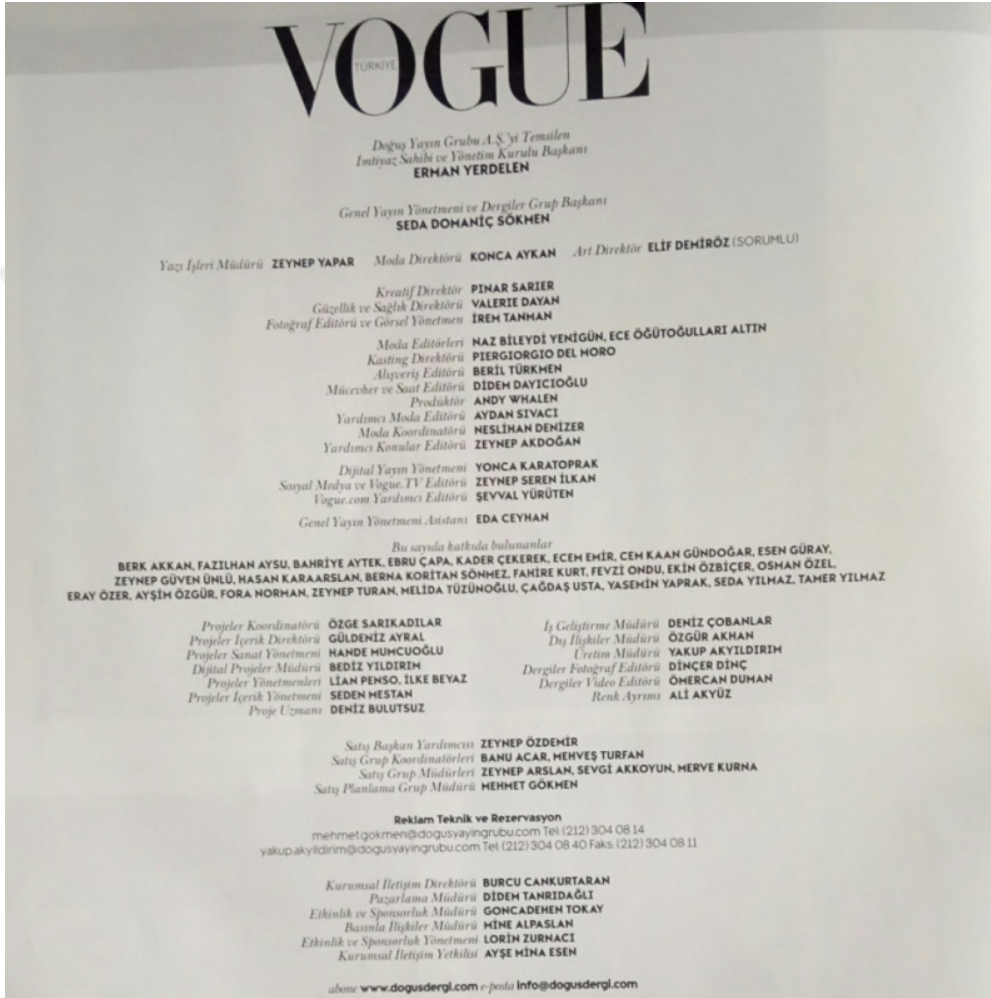
7.1.2. Elle, Vogue ve Cosmopolitan Dergilerinin Künyelerindeki Çalışanların Cinsiyet Profili



Resim 18: Elle Dergisi Mart 2018 Künye s.42

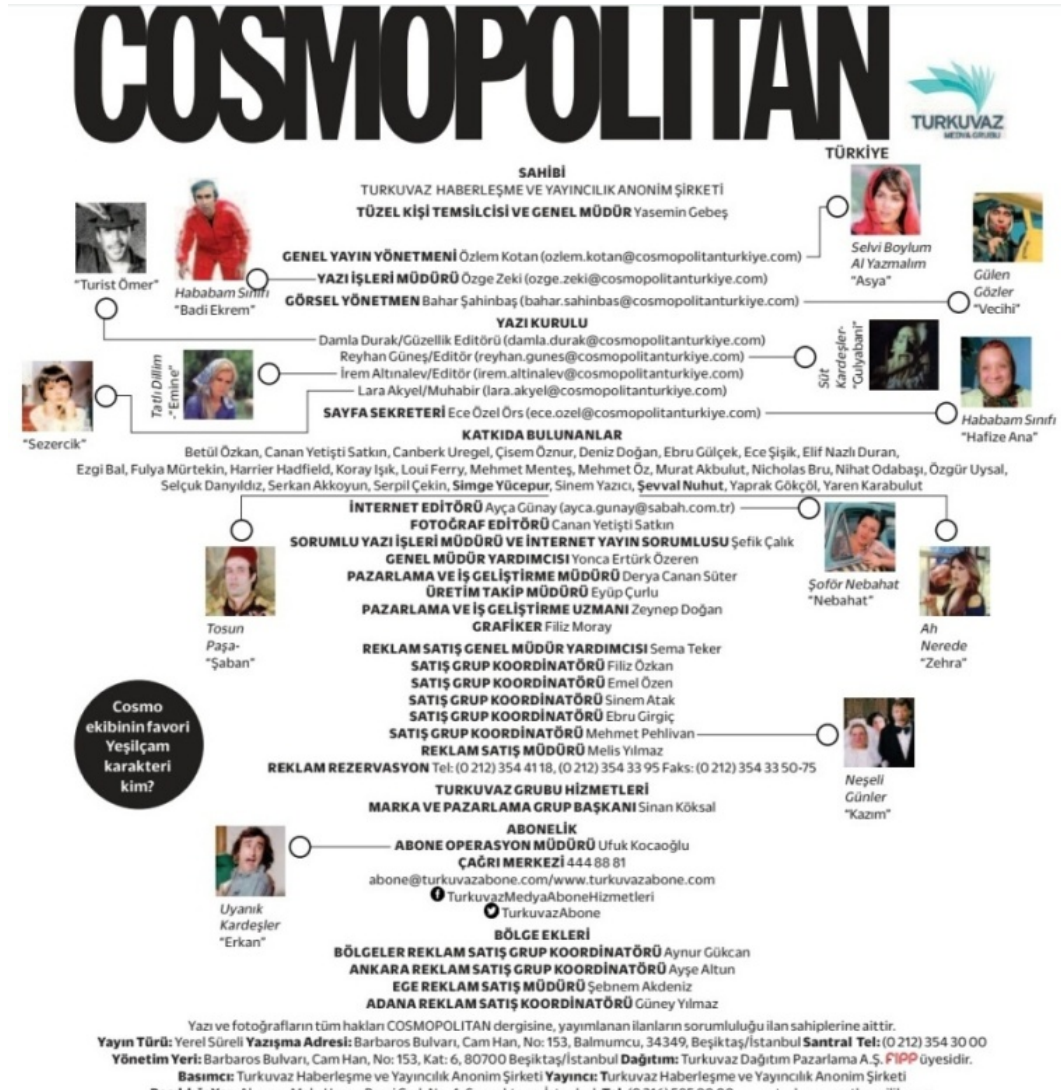
Elle dergisi künyesindeki yönetim kadrosuna baktığımızda tüzel kişi temsilcisi Mehmet Rauf Ateş, satış direktörü Mehmet Taşkın, finans direktörü Didem Kurucu olmak üzere 2 erkek ve

bir kadın yönetici görmekteyiz. Künyede yer alan diğer 12 çalışandan moda direktörü, sorumlu yazı işleri müdürü, fotoğraf editörü, moda editörü, konular editörü, moda haberleri editörü, güzellik editörü ve marka müdürü kadınsa icra kurulu başkanı, görsel yönetmen, sayfa tasarımı ve stil editörü pozisyonunda çalışanlar erkektir. Elle dergisinin Mart 2017 sayısının editörlüğünü yapan Işın Görmüş iken Mart 2018 sayısının editörü Suzan Yurdacan' dır. Künyede belirtilen 7 reklam departmanı çalışanından 6'sı kadındır.



Resim 19: Vogue Dergisi Mart 2018 Künye s.72

Vogue dergisi künyesinde İmtiyaz Sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı Erman Yerdelen ve Genel Yayın Yönetmeni ve Dergiler Grup Başkanı olmak üzere yönetim kadrosunda bir kadın bir erkek görmekteyiz. Vogue dergisinin yazı işleri müdürü, moda direktörü, sağlık ve güzellik direktörü, fotoğraf ve görsel yönetmen, moda editörleri, dijital yayın yönetmeni, sosyal medya ve Vogue TV editörü çalışanlarını kadınlar oluşturmaktadır. Vogue dergisinin künyesi incelendiğinde çalışanların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu göze çarpmaktadır. Vogue dergisinin Mart 2017- Mart 2018 sayılarının editörü Seda Domaniç'tir. Derginin üretim müdürü, dergiler fotoğraf editörü, dergiler video editörü, satış planlama müdürü ise erkektir.



Cosmopolitan dergisi künyesinde tüzel kişi temsilcisi ve genel müdürü Yasemin Gebeş, Genel Yayın Yönetmeni Özlem Kotan, Yazı İşleri Müdürü Özge Zeki olmak üzere yönetim kademesinde 3 kadının yer aldığını görmekteyiz. Cosmopolitan dergisinin Mart 2017- Mart 2018 sayılarının editörü Özlem Kotan'dır. Künyedeki 23 çalışandan sorumlu yazı işleri müdürü ve internet yayın sorumlusu, üretim takip müdürü ile satış grup koordinatörü olmak üzere erkek çalışan sayısı 3'tür. Genel olarak medyanın örgütsel yapılanması içerisinde değerlendirildiğinde; kadın dergilerinin yönetsel kadrosunda görev yapan kadın sayısının diğer medya kuruluşlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan, reklam departmanların da çalışan kadın sayısının ise diğer medya kuruluşları ile paralellik gösterdiği dikkati çekmektedir. Diğer medya kuruluşlarında olduğu gibi reklam departmanları ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Medya sektöründe de diğer iş alanlarında olduğu gibi yönetim kadrolarında erkek egemenliği kendini göstermektedir. Bu noktada Vogue ve Cosmopolitan dergilerindeki kadın ağırlıklı çalışan sayısı dikkat çekerken Elle dergisinde genel durumdaki yapının değişmediği erkek çalışan sayısının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

7.2. Söylem Çözümlemesi

Bu çalışmada Teun Van Dijk'in söylem analizi yöntemlerinden yola çıkılarak makro yapıdan başlık, alt başlık, spot/haber girişi ve ana olay; mikro yapıdan ise kelime seçimleri incelenmiştir.

7.2.1.ELLE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı

Elle dergisinin 2017-2018 yılı Mart sayısındaki feminizm odaklı haberler Teun Van Dijk'in söylem analizi yönteminin makro yapısı üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

7.2.1.1. ELLE Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapısı



Resim 21: Elle Dergisi Mart 2017 Kapak

Elle dergisi 2017 yılı Mart ayı sayısı için kapağında “HERKES FEMİNİST OLMALI! MODA TAVIR DEĞİŞTİRDİ” söylemiyle çıkmıştır. Elle, “Dior” giyim markasının tasarımı olarak çıkan “WE SHOULD ALL BE FEMINISTS” baskılı tişörtlerindeki söylemi Türkçe haliyle kapağına taşımıştır.

7.2.1.1.1. Haber 1: 2016’ DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ

- **BAŞLIK: 2016’DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ**

Haberde kullanılan fotoğraflar sayfanın en üstünden iki kare olarak girilmiştir. Kadın cinayetleri içerikli yazı ve “2016’DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ” başlığıyla ilişkili olarak kadınların

kadın cinayetlerine karşı bir araya geldikleri eylemlerden seçilen iki fotoğraf karesi ile özetlenmiştir (Resim 22).



Resim 22: Elle Dergisi Mart 2017 s. 78

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

Haberin spotu “Kadına yönelik şiddet azalmıyor, aksine dozunu artırıyor. Şiddet uygulayan erkekler cezasızlıkla karşılaştıkça cesaretleniyor. Cinayetler “geliyorum” diyor... şeklindedir. Söz konusu spot kadına yönelik şiddete karşı yeterli cezai uygulamaların gerçekleşmediğini böylece şiddetin süreklilik kazandığını vurgulamaktadır. Haberin spotu başlık, içerik ve fotoğrafla bağlantılıdır.

- **ANA OLAY: 2016'DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ**

Diğer taraftan Elle dergisi Mart 2017 sayısında 8 Mart dolayısıyla BİANET'in (Bağımsız İletişim Ağı) kadın ve LGBTİ haberler editörü olan Çiçek Tahaoğlu' nun kadın cinayetleri içerikli yazısına yer vermiştir. Haberde 2016 yılında 261 kadın ve kız çocuğuyla beraber cinayet sırasında kadınların yanında bulunan erkeğin öldürüldüğü verisi verilmektedir. Diğer yandan bu verilerin sadece çıkan haberlerden elde edildiği, resmi bir verinin bulunmadığı, “Türkiye’de kadın cinayetlerine dair elimizdeki tek veri, haberlerden derlediğimiz raporlar. Bu konuda resmi bir veri yok, devlet bunu tutmuyor ya da tutmamayı tercih ediyor.” şeklinde ifade edilmiştir. Popüler bir kadın dergisi olan Elle dergisinin ticari kaygılarının önde geldiği bilinen bir durum olmakla birlikte gerçekçi politik bir söyleme yer vermiş olması oldukça dikkat çekicidir.

7.2.1.1.2. Haber 2: BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK

- **BAŞLIK: BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK**

Haber başlığı ve fotoğrafı haberin içeriğinden çok Elle'nin haberin konusuna karşı olan bakış açısını ele almaktadır. Tüketim kültürünün bir aracı, moda tanıtıcısı ve pazarlayıcısı olma

kimliğine de sadık kalarak fotoğrafta modern yüzüklü, ojeli tırnaklarıyla bakımlı kadın eli direnişin simgesi olarak yumrukla ifade edilmiştir (Resim 23).



Resim 23: Elle Dergisi Mart 2017 s.82

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

“Feminizm olgusu şu sıralar popüler gündemin en çok konuşulanı. Hayranlık duyduğumuz sanatçıların ve modacıların sık sık kullandığı kelime. Neredeyse ardında çok ciddi felsefelerin yattığını unuttuğumuz bir slogana dönüşmek üzere. Peki ama moda sektörü bu olguya kafayı neden taktı?”. Elle dergisindeki haberin spotu olarak okur kitlesine aktarılmıştır.

Haber girişinde Ocak 2017’de gerçekleşen Women’s March’a defile kıyafetleri ve pankartlarıyla katılan modacılar ele alınmıştır (Resim 24). Haber spotu haber içeriği ile ilgili olarak tüketim kültürünün ve modanın feminizm ile neden uğraşmaya başladığını sorgulamaktadır.



Resim 24: Elle Dergisi Mart 2017 s.83

- **ALT BAŞLIK: CİDDİ BİR MESELE**

Haberin ilk alt başlığında konu ile ilgili tutum devam etmektedir. Feminizmin konuşulması gereken ciddi bir konu olduğuna alt başlık altında değinmesiyle birlikte başlıkta da dikkat çekici bir söylem olarak kullanılmıştır.



Resim 25: Elle Dergisi Mart 2017 s.84

- **ALT BAŞLIK: HALA BUNU PROTESTO EDİYORUZ!**

Hala Bunu Protesto Ediyoruz! alt başlığıyla Women's March'a katılan ve elindeki pankartta "Hala bu saçmalığı protesto ettiğime inanamıyorum" yazılı yaşlı kadını işaret ederek; moda ve feminizm arasında bağ kurma amacı haber söyleminde verilmiştir. "Şimdi ondan ve diğerlerinden ilham alma ve moda aracılığıyla bazılarımızın tekrar hatırladığı bu felsefeye sahip çıkma zamanı. Çok geç olmadan."

Haber alt başlığı ve haber fotoğrafı ilgili haber metni ile paralel olarak ilerlemektedir. Haber başlığı Woman's March eylemine katılan yaşlı bir kadının "Hala bu saçmalığı protesto ettiğime inanamıyorum" yazılı pankartından esinlenmiştir. Haberin sonunda da söz konusu pankarta atıfta bulunulmuştur.

- **ANA OLAY: BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK**

Elle dergisinin feminizm konulu içeriği Serli Gazer Boyacı'nın "BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK" başlığıyla çıkan haberle devam etmektedir. Haber Elle'nin feminizm ile olan ilişkisini ifade ederek başlarken Dior'un feminist tişörtlerinin yankısıyla devam etmektedir. Feminizmi moda ile birleştiren bu haber popüler kadın dergisi içeriğine uygun olarak tüketim kültürünün moda kanadıyla ilgilidir. Feminizmin moda dünyasına dahil edilmesinde önce 2014 yılının aralık ayında İngiliz Elle'nin feminizm teması ile çıktığı haberin başlarında verilmiştir. "Aslında moda dünyası feminizmi modern anlamda sahiplenmeden önce İngiliz Elle öngörülü davranarak Aralık 2014 sayısını feminizm temasıyla çıkardı. Benedict Cumberbatch, Hüseyin Çaglayan, Christopher Kane ve daha birçoklarına "This is what a feminist looks like" yazan tişört giydirdi." Elle dergisi asıl amacına uygun olarak reklam içeriğini burada da devam ettirerek kendi öngörüsünü dile getirmiştir. Kadın dergisi olma sorumluluğunu feminist ideolojiyle yerine getirdiği imajı yaratmaya çalışan bir söylem seçmiştir.

Elle habere, "Peki ama iş bu kadar basit mi? Bir tişört giymekle feminist mi oluyorsunuz? Yoksa bu insanların derdi dünyada büyük ses getiren Women's March sonrası iyice ayaklanan ve haklarını arayan kadınların ilgisini çekip yeni bir sömürü sistemi yaratarak para kazanmak mı? sorularını sorarak devam etmektedir. Elle'nin kendisinin de tüketim kültürünün bir aracı olmasına rağmen tüketim kültürü odaklı olan moda dünyasının gerçekliğini göz ardı etmemeyi seçerek bu soruları sormuştur. Soruların ardından daha da sertleşen bir ifadeyle devam etmektedir:

"Feminizmi öne çıkaran ve insanlara bunu hatırlatan tişörtleri giymek şahane. Çocuk işçilerin ve komik derecede azıcık paraya sömürülerek çalıştırılan kadınların yaptıkları tişörtleri giymenin feminizmle uzaktan yakından ilgisi olamaz."

Elle; cinsel, bedensel, biyolojik, ekonomik, duygusal olarak her yerde sömürülen kadının direnişine, mücadelesine destek vermenin bir markanın etiketine sığınarak gerçekleştiremeyeceğini açıkça dile getirmiştir. Sömürü sisteminin, kadın sömürsünü yine kadın üzerinden gerçekleştirdiği gerçeği ile de yüzleşmektedir.

Tüm bu feminizm ve moda ilişkisi üzerinden kendi bakışını ortaya koymaya çalışan Elle haberin devamında sözü Dior'un feminizm tişörtlerine getirmektedir. Haber boyunca ortaya koyduğu dili ve bakış açısını Dior'un tasarımı ile ilgili de sürdürmektedir:

“Bana göre markanın 70 yıl sonra bir kadını başına geçirmesi alkışlanması değil, sorgulanması gereken bir durum. Neden bugüne kadar hiçbir kadın o pozisyona getirilmedi? Bu çıkışı sessiz sakın yapmak yerine, kendi usulünce, hem de gündemi yakalayarak “We Should All Be Feminists” yazılı tişörtlerle yaptı Chiuri.”

Modanın feminizme el atmasını farkındalık yaratmak değil de görünür, bilinir olmakla ilgili bir reklam stratejisi olduğu bir gerçektir. Elle feminist ideolojiye daha duyarlı bir açıdan yaklaşmayı tercih etmiş tüketim kültürü odaklı olsa dahi tüketim sömürüsüne kadın sorunları ve kadın mücadelesinin ideolojik yapısı üzerinden dahil olmak istemediğine yönelik bir söylem geliştirmektedir. Bununla birlikte feminist ideolojinin moda aracılığıyla sömürü sistemine dahil olmadan farkındalık yaratmak için girişimlerde bulunması gerektiğini de desteklemektedir.

7.2.1.2. ELLE Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı



Resim 26: Elle Dergisi Mart 2018 Kapak

Elle dergisi 2018 yılı Mart sayısı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününe ithafen “Güçlüysen Kadınsın!” söylemiyle çıkmıştır.

7.2.1.2.1. Haber 1: YAŞASIN MODA! YAŞASIN KADIN GÜCÜ!

- BAŞLIK: “YAŞASIN MODA! YAŞASIN KADIN GÜCÜ!”

Haber fotoğrafı moda çekimlerinden alınan kadın figürlü, kadın tasarımcı ve kadın model olmak üzere 10 farklı fotoğrafın kolajı ile sayfanın 3’te 2’sini kapsayacak şekilde verilmiştir

(Resim 27). Haber fotoğrafları ile haber başlığı içeriği ile ilişkilidir. “Yaşasın Kadın Gücü” söylemi haber içeriğinde sadece moda üzerinden yürütülmüştür.



Resim 27: Elle Dergisi Mart 2018 s. 102

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

Elle dergisinin “Yaşasın Moda! Yaşasın Kadın Gücü!” başlıklı haberinde tek spot kullanılmıştır: “2018 yeni sezon koleksiyonları rengarenk tasarımlarıyla yazı müjdelerken en çok da kadına, kadın gücüne ve feminizme vurgu yapıyor. Moda onu üreten ve ona ilham veren dünyadaki tüm kadınlarla daha zengin, renkli ve güçlü!” Haber spotu haber içeriğini özetlemektedir. Başlıktaki kadın gücü söylemi spotta da moda üzerinden yürütülmektedir.

- **ALT BAŞLIK: “POP ART” BİR KOLEKSİYON**

Söz konusu haberin ilk alt başlığı 8 kadının çizimlerinin ayakkabı ve çantalarda kullanıldığı koleksiyonu anlatıyor. Bu noktada haberle ilişkili olduğu nokta kadın tasarımcıların çizimlerine yer veriliyor olmasıdır.

- **ALT BAŞLIK: “MODA KADINLARI İLERİYE TAŞIYAN BİR ARAÇ”**

İkinci alt başlıkta Diane von Fürstenberg’ in kadınlar açısından moda ile ilgili olan görüşlerini içermektedir. Haber fotoğrafı sayfa üstünde Diane von Fürstenberg’in fotoğrafı ve kendi tasarımı olan bir elbise ile kolaj halinde verilmiştir (Resim 28).



Resim 28: Elle Dergisi Mart 2018 s. 103

• ALT BAŞLIK: “DIOR VE PRADA’DAN KADIN GÜCÜNE ÖVGÜ”

Söz konusu haberin üçüncü alt başlığında Dior markasının, kendini feminist sanatçı olarak ifade eden ressam ve heykeltıraş Niki de Saint Phalle’in çizimlerine tasarımlarında yer verdiklerini böylece pop art akımıyla feminist bakışlı politik bir tutum sergilediklerini ifade etmektedirler (Resim 29). Aynı zamanda Prada markasının da 8 aktivist kadın karikatürünün çizimlerine tasarımlarında yer vermesiyle çalışan ve üreten aktif kadını temsilen kadın gücünü vurgulamaktadırlar. Haber başlığı bu bölümle uyumludur. Haber fotoğraflarında ise Niki de Saint Phalle’in kendi fotoğrafına ve çizimlerine, Maria Grazia Chiuri’nin kendi fotoğrafına ve Dior tasarımlarına kolaj halinde yer verilmiştir.



Resim 29: Elle Dergisi Mart 2018 s. 104

- **ALT BAŞLIK: “AKTİVİST KADINLAR BİR ARADA”**

Söz konusu alt başlık, Rebecca Minkolf’un içerisinde Women’s March aktivistlerinin de olduğu kişilerin kadınlara yönelik sloganların yer aldığı tişörtlerle katıldığı fotoğraf çekimini özetlemektedir (Resim 30).

- **ALT BAŞLIK: “KENDİNE GÜVENDEN DAHA İYİ BİR STİL YOKTUR!”**

Söz konusu alt başlıkta yıllardır süregelen ideal kadın bedeni algısı, kadın- erkek eşitliğindeki problemler, mükemmel kadın güzelliği imgeleriyle metalaştırılan modanın bir yandan da kadının özgürleşmesi ve kadının erkek eşitliğinin sağlanmasında bir araç olduğu fikrini söz konusu alt başlık altında aşağıdaki gibi savunulmaktadır.

“Moda dünyası aslında sadece şimdi değil yıllardır kadın erkek eşitliği yolunda mücadele veriyor, gerek yarattığı kıyafetlerin anlamları, formu, şekli ve mesajıyla gerekse kadın tasarımcıların güçlü kimlikleriyle her daim kadını ön plana çıkarıyor. Kusursuz kadın bedenini ve aşırı zayıflığı kutsallaştırarak ayrımcılığı körükleyen, empoze edilen mükemmel güzellik imgeleriyle üzerinden kadın bedenini metalaştıran modanın, çelişkili olarak kadın gücüne de inandığını, kadın- erkek eşitliği yolunda etkin bir araç olduğunu yadsıyamaz”(Miloşyan, 2018,104). Söz konusu bu alt başlık altında Diane von Fürstenberg’in, “Doğru zamanda, doğru yerde, daha önce yapılmamış küçük anvelop elbise tasarladım. Onu özel yapan kadın vücuduna güç ve özgürlük vermesi. Kendine güvenden daha iyi bir stil yoktur!” sözü alıntılanmıştır. Bu bağlamda alt başlık kapsadığı bölümünden seçilmiştir.



Resim 30: Elle Dergisi Mart 2018 s. 104

- **ALT BAŞLIK: “WOMEN’S MARCH” KADINLARI PODYUMDA!”**

Mara Hoffman’ın 21 Ocak 2017 “Women’s March” hareketinin dört kurucusunu defilesine çıkarmasını ele alan başlık altında defile sonrasında kadınların Donald Trump’ın kadın düşmanı politikalarına karşı mücadele çağrılarını kapsamaktadır (Resim 30).

- **ALT BAŞLIK: “TASARIMCILAR PROJE PEŞİNDE!”**

Kadın tasarımcıların kadın hakları mücadelesi için çeşitli projeler hazırladıklarını ifade eden bölüm başlıkla ilişkilidir. Bu başlık alt başlık altında tasarımcı Rebecca Minkoff ‘un tasarımlarını Women’s March aktivistlerinin de içinde olduğu 20 kadına defile yapmadan giydirmesi ile Tory Burch Vakfı’nın strong (kuvvetli), ambitious(hırslı), powerful(güçlü) yazılı tişörtleri “güçlü kadın” tabiriyle eşleştirdikleri kadınlara giydirerek gerçekleştirdikleri kampanya bu başlık altında ele alınmıştır.

- **ALT BAŞLIK: TOM FORD’UN ŞU MEŞHUR, YAZILI ÇANTASI**

Tom Ford’un women empowerment (güçlenen kadın) temalı defilesinde Elle dergisinin ifadesi ile “kare omuzlu ceketler ve pantolon ağırlıklı koleksiyon güçlü ve çalışan kadın fikrinin altını çizerken, kadının gücüne gönderme yapan ve kadının seksapelinin saklanması gereken bir şey olmadığını vurgulayan “pussy power” yazılı çantalar bu başlık altında verilmiştir.

- **ANA OLAY: “YAŞASIN MODA! YAŞASIN KADIN GÜCÜ!”**

“Yaşasın Moda! Yaşasın Kadın Gücü!” başlığıyla verilen haberde 2018 modası içinde kadın ve feminizm vurgusu yapıldığı ifade edilmektedir. Dior’un tasarımcısı Maria Grazia Chiuri’nin ilkbahar/yaz 2018 defilesinde “Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok” yazılı tişörtle podyuma çıkan model Sasha Pivovarova üzerinden bir tartışma yürütmektedir. Haberin devamında Dior ve diğer markaların feminist odaklı moda tasarımlarına yöneldikleri ve modayı ideolojik bir mücadele alanı olarak gördükleri ifade edilmektedir. Haber devamında kadın tasarımcıların feminist perspektifli moda çalışmalarına yer verilmiştir.

7.2.2. ELLE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri

Elle dergisinin 2017-2018 yılı Mart sayısındaki feminizm odaklı haberler Teun Van Dijk’ın söylem analizi yönteminin mikro yapısı içinden kelime seçimleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

7.2.2.1. ELLE Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri

- **2016'DA ERKEK ŞİDDETİNİN HALİ -ELLE Dergisi Mart/2017 (Haber 1)**
 - **Şiddet uygulayan erkekler cezasızlıkla karşılaştıkça cesaretleniyor.**
 - **Erkekler** 2016' da en az 261 kadın ve kız çocuğuyla o sırada kadınların yanında olan 24 erkeği öldürdü.
 - Öldürülen kadınların ikisi **trans kadınlardı**. Altısıysa **Suriyeli mülteciydi**.
 - Türkiye'de kadın cinayetlerine dair elimizdeki tek veri, haberlerden derlediğimiz raporlar. Bu konuda **resmi bir veri yok**, devlet bunu tutmuyor ya da **tutmamayı tercih ediyor**.
 - Milyonlarca kadın tacize, çeşitli cinsel ve fiziksel şiddet biçimlerine **maruz kalıyor**. Birçok kadın her gün **evlilik içi tecavüzü** yaşıyor.
 - Kadınlar için bir **"utanç"** unsuruna dönüştürülen bu şiddet vakaları çoğu zaman **kayıt altına alınmıyor**.

Elle Dergisinin 2017 yılı Mart sayısında incelenen ilk haberi "2016'da Erkek Şiddetinin Hali" haberinin söylem dili feminist perspektiften incelendiğinde şiddeti uygulayan öznenin "erkekler" olarak açıkça ifade edilmesi, öldürülenler arasında ötekileştirilen LGBT+ bireylerin sayısı verilirken "trans kadın" ifadesinin vurgulanmasıyla birlikte Türkiye'deki diğer büyük toplumsal sorunlardan biri olan ırkçılığın göz ardı edilmeden toplam sayı içerisinde öldürülen "Suriyeli mülteci"lerin sayısının verilmesi söz konusudur. Türkiye toplumunda yaşanan erkek şiddeti sorununu tek taraflı ele alınmayışının göstergesidir. Yaşanan kadın cinayetlerinin ve erkek şiddetinin "resmi kayıt" altına tutulmayışını ifade ederken devletin tutmayı tercih etmeyişinin vurgulanması sorunun arkasındaki siyasi ideolojinin de işareti niteliğindedir. Aynı zamanda kadınların yaşadığı her türlü şiddet, taciz ve tecavüzün sorumluluğunun kadınlara yüklendiği ve "utanç" sebebine dönüştürüldüğünün açıkça ifade edilmesi toplumdaki erkek korumacılığını eleştirir niteliktedir. Türk toplumunda evliliğin kadının bir metaymışçasına tüm kullanım hakkını erkeğe verdiği fikri ve tutumuna karşılık haberde "evlilik içi tecavüz" ifadesine yer verilmesi kadının cinsellik yaşama isteğinin evlilik durumunda erkeğin kontrolü altında olamayacağının savunması niteliğindedir. Politik ciddi bir dille ele alınan haber kadın sorunuyla alakalı Türkiye'deki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymaktadır. Söz konusu haberin BİANET yazarına ait olması ve bu haberin ELLE gibi ticari kaygılı popüler bir kadın dergisinde 8 Marta ithafen mart sayısında verilmesi oldukça dikkat çekicidir.

- **BU GEZEĞENİ KADINLAR KURTARACAK-ELLE Dergisi Mart/2017 (Haber 2)**
 - **Feminizm** olgusu şu sıralar **popüler gündemin** en çok konuşulanı.

- En yüzeysel şekilde tanımlamak gerekirse **kadınları güçlendirmek** ve **kadınlığı yüceltmekle** dertlenen kişiler modayı, yani profesyonellik alanlarını bu farkındalığı yaratmak için kullandılar.
- Bir **tişört giymekle feminist mi oluyor sunuz?** Yoksa bu insanların derdi dünyada büyük ses getiren Women's March sonrası iyice ayaklanan ve haklarını arayan kadınların ilgisini çekip yeni bir **sömürü sistemi yaratarak** para kazanmak mı?
- **Çocuk işçilerin** ve komik derecede azıcık paraya **sömürülerek çalıştırılan kadınların** yaptıkları tişörtleri giyinmenin feminizmle uzaktan yakından ilgisi olamaz.

ELLE Dergisi Mart 2017 sayısında ele alınan “Bu Gezegeni Kadınlar Kurtaracak” haberinin söylem dili kelime seçimleri bazında incelediğinde sıkça “*feminizm*” sözcüğü karşımıza çıkmaktadır. “*Popüler gündem*” içinde en çok konuşulan konu olarak nitelendirilen feminizmin popülerlik sıfatıyla ticari ve PR alanlarında kullanılan etkin bir araç durumuna getirilişinin ifadesi niteliğinde de ele alınabilir durumdadır. 8 Mart dolayısıyla ele alındığı açık olan haberde kadın hakları, kadın mücadelesini dolaylı yoldan ele alan haberde söylemsel olarak kadının kutsallaştırıldığı “*kadınları güçlendirmek*” ve “*kadınları yüceltmek*” kelimeleri ile göze çarpmaktadır. Kadının gücünün dışarıdan gelecek destekle oluşacağı ifadesi kadın sorununun toplumsal temelde çözülmesi gerekliliği yerine kadının kutsal ilan edilişiyle bir kez daha karşılaşmaktayız. “*Tişört giymekle feminist mi oluyor sunuz?*” sorusunda “*tişört giymek*”, “*feminist olmak*” ve “*sömürü sistemi yaratarak*” kelime grupları kültür endüstrisi ve tüketim kültürü eliyle popülerleştirilen feminizme açık bir eleştiri niteliğindedir. Devamında “*çocuk işçiler*” ve “*sömürülerek çalıştırılan kadın*” kelime grupları üzerinden kültür endüstrisi ve tüketim kültürünün desteklediği kapitalist sistemin feminizme olan ilgisini çocukların ve kadınların ağır şartlarda ucuz iş gücü için çalıştırıldığı gerçeği çürütmektedir. Feminizmin moda aracılığıyla; tanıtılan, satın alınan, tüketilen bir metaya dönüştürülmesi üzerinden de bir moda dergisi haberi olması bakımından özeleştirici potansiyeli de taşımaktadır.

7.2.2.2. ELLE Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri

- **YAŞASIN MODA YAŞASIN KADIN GÜCÜ-ELLE Dergisi Mart/2018 (Haber 1)**

Elle dergisinin Mart 2018 tarihli sayısında incelenen “Kadınların Gücüne Güç Katılıyor” başlıklı haberin mikro yapısı içindeki kelime seçimleri incelendiğinde özeleştirici niteliğinde bir yaklaşımın ön planda tutulduğu dikkati çekmektedir.

- 2018 yeni sezon koleksiyonları rengarenk tasarımlarıyla yazı müjdelerken en çok da **kadına, kadın gücüne ve feminizme vurgu yapıyor.**

- **...toplumsal görünmezliklerine**, kadınların sadece sanatta değil her alanda **erkeklerin gölgesinde kalmalarına** isyan ettiğini gösteriyordu.
- İşte ilkbahar/yaz 2018 sezonunda bu tartışmayı, **kadınların varlıksızlığını**, **kadın-erkek eşitsizliğini** ve **ayrımcılığını** moda aracılığıyla gündeme getiren, modayı ideolojik bir mücadele alanı olarak gören sadece Dior değil.
- Dior ilkbahar/yaz 2018 defilesinde sorduğu “Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok” sorusuna hemen akabinde yanıt veriyor, **erkek egemen** sanat arenasında...
- **...çalışan ve üreten aktif kadın** algısını kuvvetlendiriyordu.
- **Kusursuz kadın bedenini** ve aşırı zayıflığı **kutsallaştırarak ayrımcılığı körükleyen**, **empoze edilen mükemmel güzellik imgeleri** üzerinden **kadın bedenini metalaştıran** modanın, **çelişkili olarak kadın gücüne** de inandığını, kadın- erkek eşitliği yolunda etkin bir araç olduğunu yadsıyamayız.
- **8 Mart 2017 Dünya Kadınlar Günü** için...

Elle Dergisi Mart 2018 sayısında incelenen “Yaşasın Moda Yaşasın Kadın Gücü” başlıklı haberde “kadın”, “kadın gücü” ve “feminizm” kelimeleri konuya ilişkin olarak moda ve tasarım içinde sıklıkla kullanılmıştır. Kadınların ataerkil toplumlarda görünmezliğe itilmeleri haber içinde “toplumsal görünmezlik”, “erkeklerin gölgesinde kalma”, “kadınların varlıksızlığı”, “kadın-erkek eşitsizliği”, “ayrımcılığı” denilerek açık bir ifadeyle eril toplumların kadınları pasifleştirdiği belirtilmiştir. Kadınların ataerkil toplumlarda maruz kaldıkları sosyal ve ekonomik sorunlar moda başlığı altında dolaylı olarak yansıtılmaktadır. Ataerkil toplumlarda yaşanan cinsiyet eşitsizliğinin özelde sanat dünyasında da yaşandığı “erkek egemen” kelime grubuyla netleştirilmiştir. Haber “çalışan ve üreten aktif kadın” söylemiyle haberde ele alınan moda odaklı kadın algısının ekonomik geliri olan kadınları hedef aldığını göstermektedir. Çalışan kadınların maruz kaldıkları iş yükü ile ekonomik eşitsizliklere ve çalışmayan kadınların iş gücüne katılamamaları önündeki toplumsal ve politik engellemelere değinilmemiştir. “Kusursuz kadın bedeni”, “kutsallaştırma”, “ayrımcılığı körükleyen”, “empoze edilen”, “mükemmel güzellik imgesi”, “kadın bedenini metalaştıran” kelime grupları 2000 yılından sonraki kadın dergilerindeki ve modadaki kadını ötekileştiren, sömüren, metalaştıran, pasifleştiren tutumuyla ilgili özeleştir niteliğinde bu ifadelerin devamında “çelişkili olarak kadın gücüne inanmak” vurgusuyla modanın son dönemlerdeki feminizm ve kadın gücü söylemlerinin kadın mücadelesinde güçlü bir araç olduğu dile getirilmektedir. Haberde mart sayısı ve haber konusuyla ilişkili olarak “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” ifadesi kullanılmıştır. Ancak feminist söylemlerin moda ve popüler kadın dergileri sadece mart aylarına yönelik geliştirilmesi bu durumun gerçekliğini sorgulatmaktadır.

7.2.3. VOGUE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı

Vogue dergisinin 2017-2018 yılı mart sayısındaki feminizm odaklı haberler Teun Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin makro yapısı üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

7.2.3.1.VOGUE Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapı



Resim 31: Vogue Dergisi Mart 2017 Kapak

Vogue dergisi 2017 yılı Mart ayı sayısı için kapağında “BİRİMİZ HEPİMİZ İÇİN Şimdi kadınların zamanı!” (Resim 31) söylemiyle çıkmıştır. Vogue’nin Mart sayısı için editörün kaleme aldığı yazıda “Podyumlar cinsiyetleri birleştiriyor. İsteyen ve becerebilen her birey markalar için bir pazarlama aracına dönüşüyor. Yenilenen satış stratejileri hızlı tüketimi teşvik ediyor.” diyerek konuya kısmen de olsa değinmiştir. Dior’un feminizm temalı tişörtlerini “Politika yükseliyor” başlığıyla verirken, ocak ayında kadınların dünya çapında gerçekleştirdikleri Women’s March yürüyüşünü “Kadınların Ayak Sesleri” başlığıyla vermiştir.

7.2.3.1.1. Haber 1: POLİTİKA YÜKSELİYOR

- **BAŞLIK: POLİTİKA YÜKSELİYOR**

Haber başlığı haber metni ile ilişkili olarak politikanın toplumsal ve sosyal hayatta her yere nüfuz ettiğine ve her şeyin politikayla şekillendiğini ifade etmektedir.

- **SPOT/HABER GİRİŞİ**

“Moda dünyası hem günlük hem siyaseti hem de daha geniş anlamda politik tercihleri dikkate alıyor. Tasarımcıların, Trump’ın başkan seçilmesinden sonra sergiledikleri net tavırla da değerler üzerinden yapılan ticari tercihler de bunu gösteriyor.”

Spotun başlıkla bağlantılı olduğu ve haber metnini özetlediği görülmektedir. Bu haber spotu açık bir biçimde modanın çok farklı değerleri bünyesinde barındırdığını ve politika-moda ilişkisinin yüzeysel bir beğeni düzeyinde olmadığını da vurgulamaktadır.

- **ALT BAŞLIK: IVANKA’NIN MARKASI**

“Ivanka’nın Markası” alt başlığı ile başta yürütülen Donald Trump’ın başkan seçilmesinin ardından markaların karşı tepki ve tepkilerindeki politik konuyu devam ettirmiştir. Ivanka Trump’ın kendi adını taşıyan markasının ABD’nin lüks mağazalarından Nordstrom’un ürünleri arasından çıkarılmasına ve Donald Trump’ın başkan seçilmesine yönelik boykot olduğuna değinilmiştir. Başlık bu anlamda içerikle ilişkilidir.

- **ALT BAŞLIK: ÇEVRE MODADAN ÖNEMLİ**

Dior’ un feminizm temalı tişörtlerinin politik tercih olarak nitelendirildiği bölüm bu başlık altında ele alınırken bir başka tasarımcı Vivienne Westwood’un çevreci kimliğine dikkat çekilmiş onun da koleksiyon sunumu için çektiği videoda herkesi yeşil enerji kullanmaya çağırdığını ve çevrenin modadan daha önemli olduğunu ifade etmesine dikkat çekmiştir. Başlık feminist ideoloji yerine bu bağlamda ele alınmıştır. Modayı ikinci planda tutan bu haberin ticari kaygı taşıyan bir moda dergisinde yer alıyor olmasıyla çelişkili bu durum ortaya çıkmaktadır.

- **ANA OLAY: POLİTİKA YÜKSELİYOR**

“Politika yükseliyor” başlığı altında Donald Trump’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin yeni başkanı seçilmesi karşısında moda dünyasının tepkilerine yer verilmiştir. Donald Trump’ın eşi Melania Trump (Resim 32) ve kızı Ivanka Trump’ı hangi markanın giydireceği tartışmalarının politik bir duruşa dönüşmesi üzerinde durulmuştur. Ardından konu gündelik siyaset olarak nitelendirilirken feminizm de politik tercihler içinde ele alınmıştır. “Sadece gündelik siyaset değil, daha geniş anlamdaki politik tercihler de son dönemde moda da daha yüksek sesle dile getiriliyor.

Dior'un kreatif direktörü Maria Grazia Chiuri, marka için hazırladığı ilk koleksiyonda herkesi feminist olmaya çağırdı."

Haber Dior markasının feminizmi metaya dönüştürmesi ile ilgili eleştirel bir söylem içermemektedir. Politik tercih olarak ifade ederken konuya kısaca değinmiştir.



Resim 32: Vogue Dergisi Mart 2017 s. 166

7.2.3.1.2. Haber 2: KADINLARIN AYAK SESLERİ

- **BAŞLIK: KADINLARIN AYAK SESLERİ**

Başlık, haber konusunun Women's March yürüyüşünden yola çıkarak kurgulanmış olmasından dolayı haber metninden bağımsız değildir (Resim 33). Haber metninde her ne kadar feminist düşünceyle çelişen ifadeler bulunsa da başlık haber metninin yola çıkışı açısından metin ile örtüşmektedir.



Resim 33: Vogue Dergisi Mart 2017 s.18

- **SPOT/HABER GİRİŞİ**

Vogue dergisinin haberinin spotunda şu ifadeler yer almaktadır: “21 Ocak’ta gerçekleşen Kadın Yürüyüşü’nde dünyanın dört bir yanında milyonlarca kadın sokaklara çıktı. Kadınlar, hakları söz konusu olduğunda dayanışma ve mücadeleden asla vazgeçmeyeceklerini bir kez daha göstermiş oldular. Biz de bu tarihi yürüyüşün tüm dünyada yarattığı yankıya kulak kesilerek kadının toplumdaki yerini ve feminizmin geleceğini, yürüyüşün mimarlarıyla, akademisyen ve aktivistlerle konuştuk.”

Spot haber başlığı ve haber içeriği ile bağlantılı olarak yazılmıştır. Haberin Women’ s March yürüyüşüne olan ilgi ve kadın mücadelesi için toplanan kadınların dünyanın her yerinden bir araya gelmelerinin yankılarının yürüyüşe katılan akademisyen ve aktivistlerle yapılan röportajlarla özetleyen bir spottur.

- **ANA OLAY: KADINLARIN AYAK SESLERİ**

“Kadınların ayak sesleri” başlığı altında Women’s March yürüyüşünün yankıları, akademisyenler ve feminist aktivistlerle konuşularak değerlendirilmiştir. Haberde Vogue eski çalışanı iş kadını Ahu Terzi’nin feminist yazar ve akademisyen Aksu Bora’nın feminizm tanımını kendine rehber edinmiş olduğu ifadesine yer verilmiştir: “Cinsiyetin birer kukuya sahip olmaktan fazlasını ifade ettiğini, kadın ya da erkek olmanın toplumsal düzen içindeki yerimizi ve iktidarla ilişkimizi belirlediğini söyleyen düşünce feminizmdir.” Haberde Donald Trump’ın başkan seçilmesine yönelik tepkiler yinelenmekte, Trump’ın seçim öncesi ve seçim sonra cinsiyetçi, ırkçı söylemleri üzerinden politik bir tavır takınılmaktadır. Bir ses kaydındaki, Donald Trump’a ait; “Güzel kadın gördüm mü dayanamıyorum. Ünlüysen kadınlara her şeyi yapabilirsin, öpebilir, hatta onların vajinalarını avuçlayabilirsin.” sözlerine karşı çıkmıştır. Haberin devamında (Vajina demeyi seçtiğim kelimenin Trump’ın ağzından amiyane bir tabirle “pussy” olarak çıktığını hatırlatayım.) Aynı “pussy”, Kadın Yürüyüşüne “pussyhats”(Minik üçgen kulaklı pembe bereler) adıyla dahi oldu ve hatta yürüyüşün simgelerinden biri haline geldi.” ifadesi kullanılmış ve Trump’ın kadınları aşağılayıcı tavrı açık bir şekilde eleştirilmiştir. Women’s March yürüyüşünün dünyada cinsiyetçiliğe, homofobiye, ırkçılığa, kapitalist sömürüyle mücadeleyi feminist ideoloji ile yankılandığını anlatmıştır. Birçok feminist aktivistin görüşlerine yer verilen haberde feminist mücadelenin modaya girişinin kadın hakları için önemli bir adım olduğu vurgulanmaktadır. Bu aktivistlerden Jamia Wilson’ın (Feminist medya grubu Women, Action and the Media’nın yöneticisi); “Son altı ayda feminizmi sahiplenen markaları sayacak olursak ciddi bir artışla karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Bunun, üzerinde ‘Hepimiz feminist olmalıyız’ yazan sade bir tişörtle, Dior’un gücünü arkasına alarak başladığını söyleyebilirim.” söylemi feminizmin kapitalist sömürü sistemi içerisinde metalaşan bir ideoloji haline dönüştürüldüğünü göz ardı ettiğini göstermektedir. Ayrıca bu tişörtlerin üretiminde yine kadınların çok düşük ücretler karşılığı

çalıştırıldığı ve söz konusu tişörtlerin çok yüksek fiyatlara satılarak moda dünyasında kombin önerileri ile sunulduğu gerçeğini gizlemektedir.

7.2.3.2. VOGUE Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı



Resim 34: Vogue Dergisi Mart 2018 Kapak

Vogue Dergisi Mart 2018 sayısı kapağında görsel 8 Mart'a görsel ya da söylemsel olarak yer vermemiştir. "Ritmi yakala", "Hailey Baldwin", "Türkiye'de en çok onlar eğleniyor" başlıklı üç haber kapakta yer almaktadır (Resim 34). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili herhangi bir içeriğin vitrin görevi taşıyan dergi kapağından verilmemesi bu günün ikinci plana atıldığına bir göstergesidir.

7.2.3.2.1. Haber1: TARİHE SİTEM

- **BAŞLIK: TARİHE SİTEM**

Dior tasarımcısı Maria Grazia Chiuri'nin 1971 yılında Linda Nochlin' in yazdığı "Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok" makalesinden ilham alarak tasarladığı tişörtlerin haber içeriğinde yer almasına haber başlığında atıfta bulunulmuştur. Haber başlığı haber içeriği ile bağlantılıdır.



Resim 35: Vogue Dergisi Mart 2018 s. 94

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

Haber formatında spot kullanılmamıştır. Haber girişi başlıkla paralel olarak Dior'un tasarımcısının "Why have there been no woman artist" yazılı tişörtleri heykeltıraş Niki de Saint Phalle'de ilham alarak tasarladığı bilgisi yer almaktadır.

- **ANA OLAY: TARİHE SİTEM**

Dior markasının tasarımcısı Maria Grazia Chiuri'nin defilesinde yer alan, "Why have there been no woman artist?" yani "Neden hiç büyük kadın sanatçı olmadı ki?" yazılı tişörtü haberleştirmiştir. Haberin devamında doğrudan defiledeki koleksiyonun diğer parçalarının anlatımına geçilmiştir ve "Dama desenleri, 1960'ları hatırlatan A kesimler ve PVC vizör gibi karakter sahibi aksesuarlar, Dior usulü feminist hareketin baharlık üniformaları." ifadesi haber devamında yer almaktadır. Haber başlığı ve haber içeriği feminizm temalıyken haber fotoğrafından söz konusu tişört görseline değil markanın adı yazılı olan diğer koleksiyon parçalarının görseli kullanılmıştır.

7.2.3.2.2. Haber 2: GÜCÜ GENLERİNDE

- **BAŞLIK: GÜCÜ GENLERİNDE**

Haber içeriğinde koleksiyonun modadan öteye kadının genlerindeki cesaretin ve mücadele gücünün altını çizmek amacıyla hazırlandığı söylenmektedir(Resim 36). Haber başlığı söylenen bu amaçtan yola çıkılarak seçilmiştir.



Resim 36: Vogue Dergisi Mart 2018 s. 212

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

Haberin spotunda iş hayatındaki kariyer sahibi ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kadınlar ön plana çıkarılmıştır. “#görünürol mottosuyla hazırlanan Vogue X Trendyol koleksiyonu, iş hayatında güçlü ve başarılı kadınlardan ilham alıyor ve kadınların iş hayatında fark yaratmalarını destekliyor. Tüm geliri AÇEV’ e bağışlanacak bu proje için iş birliği yaptığımız kadınlarla Leica Gallery’ de Tamer Yılmaz’ ın objektifi karşısında beraberdik.” Haber spotunda söz konusu koleksiyonun iş dünyasındaki kadınlar arasından güçlü ve başarılı olanlardan ilham aldığını söylerken gelirin Anne Çocuk Eğitim Vakfı’na (AÇEV) bağışlanacağını da belirtmektedir. Aynı zamanda haber için projede yer alan ve görüşlerinin yer verildiği kadınlarla gerçekleştirilen çekimin nerede ve kim tarafından yapıldığı spotta yer almaktadır. Spotta çalışan kadınlar içinde de bir sınıflandırma yapılarak “güçlü olanlar” arasından seçim yapıldığı ifade edilmektedir.

- **ANA OLAY: GÜCÜ GENLERİNDE**

Vogue dergisi ile bir internet alışveriş sitesi olan Trendyol’un iş hayatındaki kadınlar için oluşturdukları koleksiyon ve koleksiyondan elde edilen tüm gelirin AÇEV’ e bağışlanacağı haberin içeriğini oluşturmaktadır. Projenin iki temsilcisi ile birlikte “iş hayatındaki aktif ve güçlü kadını temsil eden” olarak ifade edilen 7 kadının görüşleri de haberde yer almaktadır. Haberde güçlü kadın temsili çalışan ve sosyo –ekonomik düzeyi yüksek kadınlar üzerinden tanımlanmıştır. Diğer taraftan haberde yer alan kadınların ailelerinden gelen ekonomik güçleri göz önüne alındığında “Gücü Genlerinde” tasviri kadın olma durumundan önce ailelerinde gelen ekonomik gücü akla getirmektedir

7.2.4. VOGUE Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri

Vogue dergisinin 2017-2018 yılı mart sayısındaki feminizm odaklı haberler Teun Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin mikro yapısı içinden kelime seçimleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

7.2.4.1. VOGUE Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri

- **POLİTİKA YÜKSELİYOR- VOGUE Dergisi Mart/2017 (Haber 1)**

Vogue dergisinin Mart 2017 tarihli sayısında incelenen “Kadınların Gücüne Güç Katılıyor” başlıklı haberin mikro yapısı bağlamında kelime seçimleri incelendiğinde; politika ve feminizm ile ilgili vurguların ön plana çıktığı görülmektedir.

- Moda dünyası hem günlük siyaseti hem de daha geniş anlamda **politik tercihleri** dikkate alıyor.
- First Lady Melania Trump'ı kimin giydireceği, “tatlı bir rekabet” ten çok bir **politik duruş meselesi** haline geldi.
- Dior'un kreatif direktörü Maria Grazia Chiuri, marka için hazırladığı ilk koleksiyonda herkesi **feminist olmaya çağır**dı.

Vogue dergisinin 2017 yılı Mart sayısında incelenen ilk haber “Politika Yükseliyor” başlığıdır. Mart sayısı içinde 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe atıf niteliğinde feminizmi gündeme getiren haberde “*politik tercihler*” feminizmi işaret etmektedir. Feminizmin politik yönünü ele alan haberde ABD başkanı Trump'ın cinsiyetçi söylemlerine karşılık kadın haklarını ve mücadelesini savunan modacıların siyasi tercihlerini feminizmin belirlediği “*politik duruş meselesi*” kelime grubuyla ifade edilmiştir. Kadın sorununun toplumsal ve siyasi ayağında farkındalık yaratma sürecini “*Feminist olmaya çağırma*” kelime grubuyla sloganlaştırılan bir ifadedir.

- **KADINLARIN AYAK SESLERİ- VOGUE Dergisi Mart/2017 (Haber 2)**

Vogue dergisinin 2017 yılı Mart sayısında incelenen ikinci haber “Kadınların ayak sesleri” başlığı altında feminizm ve Woman March hareketini ele almaktadır. Haberde yer alan kelime seçimleri incelendiğinde siyasi ve ideolojik bir bakış açısı yansıtılmaktadır.

- 21 Ocak'ta gerçekleşen Kadın Yürüyüşü'nde dünyanın dört bir yanında milyonlarca kadın **sokaklara çıktı**.
- ... ABD'de yeni iktidarın kadınların **kazanılmış haklarına fütursuzca saldırması** oldu.
- Donald Trump'ın hem seçim kampanyasından hem de başkan seçildikten sonra, böhörlene böhörlene cinsiyetçi söylemler kullanması **kadınların bam teline bastı**.

- Milyonlarca kadın, cinsiyetçiliğe, kadın düşmanlığına, eşitsizliğe ve her türlü ayrımcılığa karşı **“Kadın hakları, insan haklarıdır”** sloganıyla sesini yükseltti. Irkçılık karşıtı feminist ve LGBTİ eylemcisi Angela Davis, konuşmasında yürüyüşü en basit haliyle özetledi. “Bu bir kadın yürüyüşüdür ve bu kadın yürüyüşü, **devlet şiddetinin ölümcül gücüne** karşılık feminizmin vaadini temsil etmektedir. Kapsayıcı ve mücadeleleri kesiştiren feminizm, hepimizi **ırkçılığa, İslamofobiye, anti-Semitizme, kadın düşmanlığına, kapitalist sömürüye** karşı direnişe davet etmektedir.”

Woman March yürüyüşünü ifade eden *“Sokaklara çıktı”* kelime grubu kadınların görünür olmalarının istenmemesi, baskı altında tutuluyor olmalarına karşılık bir isyan ifadesi olarak kullanılmıştır. Kadınların yüzyıllar boyu eril tahakküme maruz kalmış olmalarına karşın kendi dayanışma ve mücadeleleri ile sahip oldukları hakların *“kazanılmış haklar”* olarak vurgulanması, erkek egemenliğindeki siyasi yönetimlerin bir lütufmuşçasına verdiklerini düşündükleri haklar olmadığının savunucusudur. *“Kadınların bam teline basmak”* ifadesi haberdeki tutumun devamı niteliğinde olup kadınların mücadele alanlarındaki kararlılıklarını vurgulamaktadır.

Ayrıca; *“devlet şiddetinin ölümcül gücü”, “ırkçılık”, “İslamofobi”, “anti-Semitizm”, “kadın düşmanlığı”, “kapitalist sömürü”* kelime ve kelime gruplarıyla feminizm çatısı altında toplumsal, siyasi ve ekonomik sorunların hepsi için mücadele edilebileceği vurgusu haber alt metnindeki siyasi tutumun yansımalarıdır. Haberde takınılan politik tutuma ilişkin kullanılan kavramlar haberin ve derginin ideolojik tutumunu işaret etmektedirler. Woman March’ın ana sloganı olan *“Kadın hakları, insan haklarıdır”* söyleminin haberde özellikle seçilerek verilmesi Woman March’a desteğin göstergesidir. Ancak araştırmada örneklem olarak seçilen dergilerin yüksek ticari kaygı taşıdıkları, içeriklerindeki reklam çoğunluğu ve siyasi iktidarla ters düşmek istememesi göz önüne alındığında haber söyleminde dile getirilen durumun yarattığı çelişki göze çarpmaktadır.

7.2.4.2. VOGUE Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri

- **KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATIYOR- VOGUE Dergisi Mart/2018 (Haber 1)**

Vogue dergisinin Mart 2018 tarihli sayısında incelenen “Kadınların Gücüne Güç Katılıyor” başlıklı haberin söylem analizi yönteminin mikro yapısı içindeki kelime seçimlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir. *“Feminist manifesto”* ile ideolojik bir vurgu yapılırken diğer taraftan *“ilham perisi”* benzetmesi kullanılarak kadına yönelik kutsallık, güzellik rolleri zihinde canlandırılarak geleneksel kadınlık algıları yeniden inşa edilmiştir.

- Rodin müzesi, Dior defilesiyle, Chiuri imzalı bir diğer **feminist manifestoya** daha ev sahipliği yaptı.

- Koleksiyonun **ilham perisi**, anıtsal heykelleri ile tanınan 20. yüzyılın ilk kadın sanatçılarından Niki de Saint Phalle'di.

- **TARİHE SİTEM- VOGUE Dergisi Mart/ 2018 (Haber 2)**

Vogue Dergisi Mart 2018 sayısında "Tarihe Sitem" başlığını taşıyan haber incelenen ikinci haberdur. Söz konusu haber kadın sorunu irdelemekten çok uzaktadır. Dior markasının 2018 koleksiyonundaki *"Neden hiç büyük kadın sanatçı yok?"* yazılı tişörtlerini *"feminist manifesto"* olarak nitelendirerek Dior'un 2017 yılındaki *"Herkes Feminist Olmalı"* baskılı tişörtlerindeki tutumun devamı olmasını ifade ederek bir benzetme yapmaktadır. Koleksiyona ilham verdiği ifade edilen Niki de Saint Phalle'nin kadın kimliği nedeniyle haberde kullanılan *"ilham perisi"* kelime grubu kadını kutsallaştıran cinsiyetçi bir söylemdir.

2018 yılı Mart sayısı Vogue dergisinde incelenen ikinci haber olan "Gücü Genlerinde" başlığıyla verilen haberde şu kelime seçimleri dikkati çekmektedir;

- #görünürol mottosuyla hazırlanan Vogue X Trendyol koleksiyonu, **iş hayatında güçlü ve başarılı kadınlardan** ilham alıyor ve kadınların iş hayatında fark yaratmalarını destekliyor.
- Bu koleksiyon yalnızca bir moda tavrını öne çıkarmak için değil; kadının yaratma gücünün, **genlerindeki cesaretin** ve zorluklarla mücadele edebilme yeteneğinin altını çizmek üzere tasarlandı.

Vogue dergisi ve internet satış platformu olan Trendyol'un 8 Mart için çalışan kadın odaklı hazırlanan kampanyayı ele alan haberde *"iş hayatında güçlü ve başarılı kadın"* kelime grupları çalışan kadınlar arasında ekonomik sınıf ayrımı temsilini örtülü olarak söylem dilinde yansıtmaktadır. Daha çok plaza ve ofislerde çalışan statü sahibi kadınları ifade eden bir temsil niteliğindedir. *"Genlerindeki cesaret"* kelime grubu örtülü de olsa biyolojik eril tahakkümü işaret etmektedir. Ataerki de hakim olan soyun ve genlerin babadan geldiği inancına paralel olarak *"gendeki cesaret"* erillik ifadesidir.

7.2.5. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı

Cosmopolitan Dergisinin 2017-2018 yılı mart sayısında Kadınların Gücüne Güç Katılıyor, Feminizm Hiç Bu Kadar Popüler Olmamıştı, Şimdi Kadınların Zamanı, Türkiye'de Durum başlıklı haberler ele alınmıştır.

7.2.5.1. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017 Söylem Analizi Makro Yapı



Resim 37: Cosmopolitan Dergisi Mart 2017 Kapak

Cosmopolitan dergisi 2017 yılı Mart sayısı kapağında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için herhangi bir haber konusuna yer vermemiştir. Daha çok geleneksek popüler kadın dergilerindeki kadın imajını destekleyen bir anlayışı sürdürmektedir. Moda, makyaj, ideal kadın bedeni için yapılması gerekenler kapaktan verilen haberlerdendir. Derginin Mart 2017 sayısının içindeki haberler incelendiğinde ise kadın hakları ve feminizm söyleminin yer aldığı iki ayrı haber karşımıza çıkmaktadır. İlk haber olarak Vodafone GSM operatörünün Vodafone Altın Kulüp Programı'nın tanıtım haberini görmekteyiz. Program ev kadınlarına yönelik operatör kampanyalarını içermektedir. İkinci haber olarak karşımıza çıkan haberdur. Bu haber "Feminizm Hiç Bu Kadar Popüler Olmamıştı" başlığı ile verilen haber, bazı ünlülerin kadın hakları ve feminizm konusunda ki çeşitli söylemlerini içermektedir. Üçüncü haber bir kozmetik markası olan Cosmopolitan'ın bu iki haberden herhangi birini kapaktan vermemiş olması kadın hakları ve feminizm konusuna ideolojik olarak çok yakın durmayışının bir sembolü niteliğindedir. Öyle ki söz konusu kapakta yer alan haberlerde modernleşmeyle birlikte yeniden üretilen çeşitli geleneksel kadınlık kodlarını desteklemektedir. Diğer taraftan dergide yer alan ve incelemeye tabi tutulacak 2 haberin içeriği de magazinsel bir çerçeveden verilmiş, politik bir söylem oluşturmamıştır.

7.2.5.1.1. Haber 1: KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATILIYOR

- **BAŞLIK: KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATILIYOR**

Haber başlığı bu projenin kadınların güçlendirilmesine yönelik bir proje olduğu düşüncesini yaratsa da haber içeriği ve kullanılan söylemler bunu desteklememektedir (Resim 38). Vodafone' nun söz konusu kampanyası haber içeriğinde incelendiğinde aslında kadınlara biçilen görevlerin desteklendiği ve operatörün satış ve kazanç amaçlı bir alternatif ürettiği açık

bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda başlığın metine uygun olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Altın Kulüp olarak adlandırılan program kadınların geleneksel özel alan aktivitelerini temel almıştır. Yine aile bütçesine katkı olarak düşünüldüğü bellidir.



Resim 38:Cosmopolitan Dergisi Mart 2017 s.70

- **SPOT/HABER GİRİŞİ**

Haberin spotu şöyledir: “Vodafone Türkiye’nin ev kadınlarına yönelik özel teklif ve avantajlarla zenginleştirdiği Vodafone Altın Kulüp programı, başarılı oyuncu Ezgi Mola ile tanıtıldı. Altın Kulüp’ün sunduğu Altın Tarifeler 12:00- 16:00 saatleri arasında ev kadınlarına bedava konuşma ayrıcalığı tanıyor.”

Haber spotu haber metninin özetini vermekle birlikte başlığın taşıdığı amacı taşımamaktadır. Spotta yer alan Altın Tarifelerin 12:00 ve 16:00 arası geçerli oluşu ev kadınlarının günlük ev işlerini, eş ve çocuk bakımlarını engellemeyecek saat dilimlerinden seçilmiştir. Ataerkil sistemde kadının özel alandaki rollerini pekiştiren bir anlayışla yapılan bu proje operatörün kadınlara bir nefes alma olarak sunduğu satış stratejisinden ibarettir.

- **ALT BAŞLIK: AVANTAJLARLA DOLU**

Alt başlık haberin hedefi doğrultusunda reklam amaçlarını destekleyici bir başlıktır. Kadınlara yönelik hazırlandığı belirtilen kampanyanın yine kadınlar için çeşitli avantajlar sağladığını ifade eden haberin tanıtım ve kitle yaratma amacıyla bağlantılı bir alt başlık seçilmiştir.

- **ALT BAŞLIK: ALTIN GÜNÜ KONSEPTİ**

İkinci alt başlık olan Altın Günü Konsepti, çoğu kadının geleneksel bir toplanma biçimi olan altın günleriyle bağlantı kurularak söz konusu programa da adını vermiştir. Öte yandan programın tanıtımının gerçekleştiği Çırağan Sarayı'nda da altın günü konseptinde gerçekleşen bir etkinlik olduğu bilgisini veren haber bölümü ile ilişkilidir.

- **ANA OLAY: KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATILIYOR**

Vodafone GSM operatörünün ev kadınlarına özel vurgusuyla tanıttıkları hizmetin reklam yüzü oyuncu Ezgi Mola'dır. Ünlü stratejisi kullanılarak kurgulanan bu tanıtım dergide haber formatında hedef kitleye sunulmuştur. Haberde tanıtımın Çırağan Sarayı'nda gerçekleştiği belirtilmektedir. Kadınlar için "altın günü konsepti" ile kurgulanmış olan "Altın Kulüp Programı"nın tanıtımının Çırağan Sarayında yapılması programın orta ve düşük gelirli ev kadınlarına yönelik bir destek programı olmadığını kanıtlar niteliktedir. Program tanıtıcısı olarak Ezgi Mola'nın, "Örneğin, kendi hünerlerini internet üzerinden ev ekonomisine katkı sağlayacak şekilde milyonlara duyuran birçok kadın bize ilham veriyor." sözleri ataerkil kodları destekleyen kadının kazancını bir katkı ve yardımcı olarak gören, kadını ikincilleştiren bir söylemdir.

7.2.5.1.2. Haber 2: FEMİNİZM HİÇ BU KADAR POPÜLER OLMAMIŞTI

- **BAŞLIK: FEMİNİZM HİÇ BU KADAR POPÜLER OLMAMIŞTI**

Haber başlığı ilgi çekici olmakla beraber haber metnini tam anlamıyla ifade etmemektedir. İlk anda feminist hareketin yankısı olarak anlam uyandırır da aslında ünlülerin popülerliğinden yola çıkarak onların kadın ve kadın hakları ile ilgili söylemlerinin feminizmi popülerleştirdiği anlamı yüklenmiştir.



Resim 39: Cosmopolitan Dergisi Mart 2017 s. 146

- **SPOT/ HABER GİRİŞİ**

Haberin spotu okuyucuya haberin geneli hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca “Gelin, ünlüler kadın hakları konusunda neler diyor birlikte bakalım.” vurgusu ile okuyucuyu gövde metni okumaya teşvik etmektedir. “Son yılların en gözde kelimesinin feminizm olduğunu söyleyebiliriz. Ünlüler dünyasında eline mikrofona alan kadın hakları ve feminizm konusunda birkaç cümle etmeyi ihmal etmiyor. Günümüz ikonlarının yorumları feminist kültürü nasıl etkiler bilmiyoruz ama sosyal hayatta pek çok insanın dikkatini çekmeyi başardıklarını söyleyebiliriz. Gelin, ünlüler kadın hakları konusunda neler diyor birlikte bakalım.”

Daha çok söyleşi havasında verilen haber spotu haber içeriğine uygun bir söylemdir. Derginin genel yapı ve ideolojisine uygun olarak daha yumuşak ve magazinsel bir söylem içermektedir. “Günümüz ikonlarının yorumları feminist kültürü nasıl etkiler bilmiyoruz ama sosyal hayatta pek çok insanın dikkatini çekmeyi başardıklarını söyleyebiliriz.” söylemi de haberin feminist harekete yön vermek ya da desteklemekten uzak bir söylemdir.

- **ANA OLAY: FEMİNİZM HİÇ BU KADAR POPÜLER OLMAMIŞTI**

“Feminizm Hiç Bu Kadar Popüler Olmamıştı” başlıklı haber kadın hakları ve feminizm hakkında Ryan Gosling, Andy Samberg, John Legend, Emma Watson gibi bazı ünlülerin kısa açıklamalarını bir araya getirmiştir.

7.2.5.2. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2018 Söylem Analizi Makro Yapı



Resim 40:Cosmopolitan Mart 2018 Kapak

Cosmopolitan Dergisi Mart 2018 sayısının kapağında (Resim 40), dergi isminin sağ alt köşesinde “Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun” söylemiyle 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününü kapağa taşımıştır. Kapaktaki “Yeni Çılgınlık Lip Art”, “Scarlett Johansson”, “GERÇEK YAŞAM HİKAYESİ”, “Yeni Sezonla Flört 25 Çarpıcı Trend” haber başlıkları yazı stili ve punto açısından incelendiğinde de 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nden çok öne çıkarılmıştır.

7.2.5.2.1. Haber 1: ŞİMDİ KADINLARIN ZAMANI

• BAŞLIK: ŞİMDİ KADINLARIN ZAMANI

Haber başlığı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ nü işaret eden bir başlık olarak kullanılmış görünse de haber içeriği incelendiğinde kadınların maruz kaldığı şiddet, taciz ve tecavüz erkeklik üzerinden haberleştirilmiştir. #MeToo hareketi 2017 yılının ekim ayında sosyal medya üzerinden kişilerin yaşamış oldukları cinsel taciz, tecavüz ve istismarı anlatarak başlattıkları farkındalık yaratma çabasıdır. Haber dünyada ses getiren #MeToo hareketinden yola çıkılarak, kadının maruz kaldığı şiddeti, tacizi ve tecavüzü ilişkisinde “partnerine nasıl açıklamalı?” konusu haberleştirilmiştir. Bu noktada kadın bedeni üzerinden ataerki yeniden üretilmiştir. Haber fotoğrafıyla kadının sesi temsili olarak yaratılmaya çalışılmıştır (Resim 41). Haberde de söz konusu olan tüketim kültürünün yayılmaya çalışıldığı kadın dergilerinde; kadın sorunlarının ve haklarının feminist çerçeveden yalıtılarak ele alınması durumudur. Bu bağlamda

görüntüde feminist bir kadın hak ve sorunlarına sahip çıkma söz konusu olsa da; bu yüzeysel görüntünün ardındaki magazinleştirme ve sorunları toplumsal bağından kopartma halidir.

Şimdi Kadınların Zamanı

Kadınlara karşı yapılan cinsel istismar, sömürü ve cinsiyet eşitsizliğine karşı başlatılan ve tüm dünyada çok ses getiren #MeToo hareketinin detayları radarımızda. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'müz Kutlu Olsun!

İrem Altınbaş

ABD'de ünlü yazarı Harvey Weinstein hakkında taciz iddialarının ortaya çıkmasıyla ardından Hollywood yıldızları da aya aya çıkarak, önceki bir kadın başlangıçtan itibaren daha yüksek sesle dile getirmeye başladılar. Cinsel saldırılardan kurbanlara yardımcı olmayı amaçlayan Tarana Burke isimli aktivist tarafından başlatılan #MeToo hareketi, 12 yıldan sonra tüm kadınlar umut olmak için yarıdan yayıya çıktı. Sosyal medyada hızla yayılan #MeToo etiketi altından duyulmuş bir çok yerindeki kadınlar uğradıkları tacizleri anlattı. Teşkilatı boyunca da örnek kalmadı ve Hollywood'da sinemacı kadınlar, işyerilerindeki cinsel tacize mücadele etmek için Times'ın Up adlı bu çıkışına öncülük etti. 75. Altın Küre Ödülleri'nde Times'ın Up çıkışı ile hemen hemen tüm konular sıraya girdi. 40. Grammy Ödülleri'nde bir Times'ın Up kimliği yakasına, kimin ne bileneceği taktığı beyaz güllerle kendilerini gösterdi. Bu ki büyük ödül törenine de giren ünlü yazarlar. Altın Küre Ödülleri'nde Oprah Winfrey'in ve Grammy Ödülleri'nde ise Jennifer Lopez'in sözleri yepyeni bir konuyu açtı.

Amerika'da yitirdikleri bu kadınlar gücünü göstermek ve artırdıkları bir çıkışın kanıtı olarak çok etkili oldu. Fakat taciz eylemi halen daha birçok kadını etkilediği hatta erkek arkadaşlarına şiddet uyguladığı bir konu. Peki, yaşadığınız tacizi ya da yaşadığınız deneyiminizi #MeToo etiketiyle

Cinsel Taciz Gördüğünüzü Partnerinize Nasıl Açıklayabilirsiniz?
Birek kadını muamele hâlinde cinsel saldırı gördüyseniz ve başından geçen bu kötü deneyimi anlatmaya ya da erkek arkadaşınıza hile mail atarak anlatmaya istediyseniz, ilişki uzmanı Laura Berman: "Başınızdan geçen kötü deneyiminizi #MeToo etiketiyle

paylaşmanızla birlikte ortaya çıkabilecek öfke, utanç, kalp kırıklığı gibi duygular erkek arkadaşınızın şehir magandasına dönüşmesine sebep olabilir. Ama her şey iyi giderse de bu durum sizin daha da yakınlaşmanızı sağlayabilir" diyor. Fakat erkek arkadaşınızın güvenini kırıp tahakküme ve empatiden yoksun bir şekilde her şeyi ilgisizlikle tanıyan

Bu Konu Hakkında Konuşun
Tercih ettiğiniz ya da gövreden bir arkadaşınıza bu konu hakkında konuşun. Laura Berman: "Bu konuya yaklaşırken tüm utanç duygularınızı ya da kendinizi suçladığınız anıları dışlamaya yardımcı olabilirsiniz" diyor. **Kendinizi Herkesle Paylaşın**
Kaydedin! Cinsel psikolog Corine Barbach: "Herhangi bir fiziksel aktiviteyi zaman geçirmek her şeyden önce daha güçlü hissetmeye ve kendinizi kontrol altında tutmaya yardımcı olur. Daha sonra parantez içi olarak bu deneyimi diğer arkadaşınıza anlatarak paylaşabilirsiniz" diyor.

Sevgilinizle İleri Varsanız Alın
Barbach: "Sevgiliniz varsa her şeyden önce duygularınızı ve rahatlığı paylaşarak kendinizi destekleyebilirsiniz. Bu size daha iyi hissetmenizi ve devam etmenizi de yardımcı olur" diyor. **Önderlik Edin**
Cinsel tacizle ilişkili konularda herkesin kendi deneyimlerini paylaşması önemlidir. Bu konuda herkesin kendi deneyimlerini paylaşması önemlidir. Bu konuda herkesin kendi deneyimlerini paylaşması önemlidir.

artırması hatta ayrışılması bile sebep olabilir. Sizin de başından geçtiği bir tecrübe deneyim ve bu konu hakkında nasıl konuşacağınızı bilmeniz, sizin yaşamın devamına davet ediyoruz.

Amaçınızı Belirleyin
Konuşmanızın amacı sadece ne olduğuna değil, neyle ilgili ve herhangi bir tartışmanın içerisinde görünmek için değil, rahat bir ortam bulmak. Sonrasında herkesin bilgisi bir şekilde paylaşılabilir ve sizin bu konuyla ilgili ne düşündüğünüzü sorabiliriz. Klinik Psikolog Megan Fleming: "Bu düşüncelerinizi ve tepkilerinizi diğer bir tür insan. Yani diğer deyişle siz bu konuda destekleyici desteklenmeyeceğiniz anlayabilirsiniz" diyor.

Neve İhtiyacınız Olduğunu Açıklayın
Klinik psikolog Debra Korye: "Bir sonraki saldırı, kendinizi daha hissettiğinizde erkek arkadaşınıza desteklerinizi sağlayın. Sizin ve aile üyelerinizin rahatlığı değil destek, anlayış ve empati duygularınızın anlaşılmasını emin ol" diyor. Cinsellik erkekler kendilerini anlatılan problemlere karşı acil neler yapmaları gerektiği konusunda diğerleri vermiyor olabilir. Fakat beklenilenin ötesinde belirlenmiş, onu hissettiğinizde destekleyici ve desteklenmeye hazır olmanız. Niyetinizi belli etmek partnerinizin kendisini dışladığını değil minnetinizi olarak gördüğünüzü de anlatmaya yardımcı olur.

Hikayenizi Onunla Paylaşın
Eğer paylaşımla yaşadığınız tecrübeleri oldukça hassas ise konuşmaya direkt olarak: "Bu konuda konuşmak benim için oldukça zor çünkü başlı acı verici ama..." şeklinde başlayın. Ve sonrasında da tüm bir durumun neler yaşadığınızı anlatın. Bu ne şekilde ve nerede açıklandığına değinerek size kalıyor. Onları sadece sizin dinlemenizi ve empati kurmanızı rica ederek hikayenizi anlatabilirsiniz.

Resim 41: Cosmopolitan Mart 2018 s. 114- 115

• SPOT/ HABER GİRİŞİ

Cosmopolitan'ın spotunda #MeToo hareketine işaret edilmiştir. "Kadınlara karşı yapılan cinsel istismar, sömürü ve cinsiyet eşitsizliğine karşı başlatılan ve tüm dünyada çok ses getiren #MeToo hareketinin detayları radarımızda. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'müz Kutlu Olsun!"

Haber spotunda sadece #MeToo hareketine atıfta bulunularak "8 Mart Dünya Kadınlar Günü'müz Kutlu Olsun!" denmektedir.

• ALT BAŞLIK: "Cinsel Taciz Gördüğünüzü Partnerinize Nasıl Açıklayabilirsiniz?"

İlgili alt başlıkta cinsel taciz ve tecavüzün altında yatan nedenler, önleyici önlemler, kadında yarattığı gerek fiziksel gerek ruhsal travmanın boyutu, yaşanan travmayı atlatabilme yollarına ve toplumsal temelde sorunun kaynaklarına herhangi bir şekilde değinilmeksizin partnere açıklama nasıl yapılır sorusuyla esas sorunlar ötelenmiş ve örtülmüştür. Söz konusu alt başlık altında ilişki uzmanı Laura Berman'ın: "Başınızdan geçen kötü deneyiminizi #MeToo etiketiyle paylaşmanızla birlikte ortaya çıkabilecek öfke, utanç, kalp kırıklığı gibi duygular erkek arkadaşınızın şehir magandasına dönüşmesine sebep olabilir. Ama her şey iyi giderse de bu durum sizin daha da yakınlaşmanızı sağlayabilir." ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyle konunun magazinsel bir boyutla ele alındığı açıkça görülmektedir. Kadına yönelik şiddet, taciz, tecavüz olaylarının "deneyim" olarak adlandırılması yaşanan gerçekleri sıradanlaştırmaktadır. Partner

sözcüğünün karşılığının haberde “erkek” karşılığını bulması ise cinsel tercih ötekileştirilmesinin haber dilindeki hâkimiyetinin göstergesidir.

- **ALT BAŞLIK: “Travma Sonrası Yakınlaşmak”**

Kadına şiddet, taciz, tecavüz ve kadının sesi bu alt başlık altında doğrudan sekse indirgenmiştir. Bu alt başlık altında “Cinsel tacize maruz kalmanın sizi kötü bir seks hayatına mahkum etmesine izin vermeyin. Aşağıdaki adımları takip ederek sekse karşı bakış açınızı tekrar iyileştirebilirsiniz.” ifadesi yer almaktadır. Devamında ise “*Bu Konu Hakkında Konuşun*”, “*Kendinizle Mutlu Olmayı Tekrar Keşfedin*”, “*Sevgilinizle İşleri Yavaştan Alın*”, “*Önderlik Edin*” söylemleri yer almaktadır.

- **ALT BAŞLIK: “Amacınızı Belirleyin”**

Alt başlık alt metniyle uyumludur. Partnere anlatma sürecinde amacın ne olduğunun belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Alt metinde Klinik Psikolog Megan Fleming: ‘Bu düşüncelerini ve tepkilerini ölçen bir tür sınav. Yani diğer deyişle sizi bu konuda destekleyip desteklemeyeceğini anlayabilirsiniz.’ diyor. ifadesiyle partnerin fikri kadının yaşadığının, düşünce ve hislerinin önüne çekilmektedir.

- **ALT BAŞLIK: “Neye İhtiyacınız Olduğunu Açıklayın”**

Bu alt başlıkta bir başka Klinik Psikolog Debra Borys’ın söyledikleri dayanak alınarak olaya maruz kalan kadının, partnerinin anlayışı ve empati kurmasıyla destek beklediğini açıkça ifade etmesi gerektiği söylenmektedir. Kadının duygusal muhtaçlık durumu erilik üzerinden yeniden üretilmektedir.

- **ALT BAŞLIK: “Hikayenizi Onunla Paylaşın”**

Alt metinde olayın anlatılmasına nasıl başlanacağı hakkında önerilerde bulunulmuştur. “Eğer paylaşma istediğiniz tecrübeniz oldukça hassas ise konuşmaya direkt olarak; ‘ Bu konuda konuşmak benim için oldukça zor çünkü hayli acı verici ama...’ şeklinde başlayın.” denmektedir. Söylem tarzı kadını suçluluk duygusuna itmektir. Alt başlık alt metnin genel hatlarıyla ilgilidir.

- **ANA OLAY: ŞİMDİ KADINLARIN ZAMANI**

Şimdi Kadınların Zamanı başlıklı haber 8 Marta yönelik hazırlanmış bir haber olup kadına yönelik şiddet ve cinsel saldırı olaylarının sosyal medya platformlarından ifşa edilmesiyle başlayan #MeToo ve Time’s Up hareketlerinden yola çıkılarak ele alınmaktadır. Haber devamında Klinik Psikolog Laura Berman’ın görüşlerine başvurularak şiddete ya da cinsel saldırıya uğrayan bir kadının yaşadıklarını hayatındaki erkeğe nasıl anlatabileceği konusunda fikirler sunmaktadır.

Haber geneline bakıldığında kadına yönelik şiddet ve cinsel saldırı olayları toplumsal temelden uzaklaştırılarak bireyselle indirgenen bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Yaşanılan taciz, tecavüz ve şiddet olayları magazinsel bir boyuta taşınarak haberleştirilmiştir. Bu sorunları yaşayan kadınların; yasal hakları, yaşanılanlara toplumsal bakış açısı, sorunlara yönelik önlemler ve gerekli olan yasal düzenlemelerden bahsedilmeden kadının psikolojik travması bir erkekle tekrar nasıl duygusal ve cinsel ilişki kuracağına indirgenmiştir.

7.2.5.2.2. Haber 2: TÜRKİYE'DE DURUM

• BAŞLIK: TÜRKİYE'DE DURUM

“Türkiye’de Durum” başlığı altında son dönemlerde dünyada yaygınlaşan #MeToo ve Time’s Up hareketleri üzerinden kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüz olaylarındaki fakındalık bilincinin Türkiye’deki durumunu sorgulamak üzerine kullanılmıştır (Resim 42). Ancak sadece haber girişinde bu konuya kısa bir giriş yapılmakla birlikte Türkiye’de ki durumla ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmemiştir. Başlık haber devamı ile uyuşmamaktadır.



Resim 42:Cosmopolitan Dergisi Mart 2018 s. 116

• SPOT/HABER GİRİŞİ

Haber spotu Türkiye’de kadına yönelik cinsel taciz sorunu ve yapılması gerekenleri ele aldığını ifade etse de haber metnin sorun öznelleştirilmiştir. Türkiye’de ki şiddet ve cinsel saldırı sorunları temellendirilmeden bireysel olumsuz olaylara indirgenmiştir: “Amerika’da oldukça geniş kitlelerce destek verilen #MeToo ve Time’s Up hareketlerinden yola çıkarak Türkiye’nin de

kanayan yarası olan kadına yönelik cinsel taciz sorununu ve yapılması gerekenleri Uzman Klinik Psikolog İrem Polat'a sorduk."

- **ALT BAŞLIK: "Türkiye’de kadına yönelik cinsel taciz bilinci ne seviyede?"**

Dünyada ses getiren kadına yönelik şiddet ve cinsel suçların sosyal medya yoluyla ifşa edilmesiyle farkındalık yaratıldığı ifade edilirken Türkiye’de erken yaşta evliliğin normal görülmesi, kadının cinsel saldırıya maruz kalmasında tavır ve kıyafetlerinin sorumlu tutuluyor olması dile getirilerek Türkiye’nin farkındalık bilincine ulaşmasında henüz uzun bir yolu olduğu söylenmiştir. Ayrıca küçük yaşta çocuklara mahremiyet eğitimi ve yaşlarına göre cinsellik eğitimi verilmesi gerektiği böylece çocuğun erken yaşlardan itibaren kendini korumayı öğrenerek sınır koymayı bilmesi sağlanmış olacaktır denmektedir. Yaşanan cinsel saldırıları yaşanan olumsuz hayat olayları olarak ifade ederken bunu diğer insanlarla paylaşmanın genellikle kişiye iyi geldiği ifade edilmiştir. Bu noktada alt başlığın alt metinle ilişkili olup olmadığı tartışılır niteliktedir. Alt metinde Türkiye’de hakim olan kadını suçlayıcı düşüncelerden bir kaç basit bir söylemle dile getirilirken toplumsal anlamda istatistiksel, bilimsel herhangi bir veri üzerinden değerlendirme yapılmamakta devamında ise cinsel saldırıları, yaşanan olumsuz hayat olayları olarak ifade ederek sıradanlaştırılmaktadır.

- **ALT BAŞLIK: "Sorunun daha da konuşulabilir olması için ne yapmak gerekiyor?"**

Sorunun daha konuşulabilir olması için "Yani bireyin bu durumu paylaşmaya hazır olması, yardım istemeye gönüllü olması gerekir. Yaşadığı olumsuz tecrübeyi konuşmak istememe, gelecek tepkilerden korkma, kendini suçlu hissetme, utanç, durumun daha da büyüyeceğine inanma, kendisini güçsüz, çaresiz hissetme gibi pek çok etken var." denmektedir. Devamında ise aileden destek görülmesinin önemli olduğu söylenerek ailelerin tepkisiyle karşılaşmaktan korkanların bir uzman desteğine başvurmaları gerektiği ifade edilmiştir. Alt metin sorunun daha konuşulabilir olması yine bireyselleştirilmiştir. Toplumsal ve hukuksal mücadele alanında kadının daha konuşabilir olması için yapılması gerekenlere değinilmemiştir. Alt başlık daha genel bir söylem gibi kullanılmışken aslında haber başlığı ve ilgili alt metindeki gibi öznelletirmeyle aynı çizgidedir.

- **ALT BAŞLIK: "Kişi cinsel taciz gördüğünü partnerine nasıl açıklayabilir?"**

İlgili alt başlık alt metni ile ilişkilidir. "Eğer birey geçmişte yaşadığı olumsuz tecrübelerini partneriyle paylaşabiliyorsa (Örneğin rencide edilmesi, geçirdiği bir kaza, ebeveyninin boşanması vs. gibi) o zaman bu olumsuz yaşam olayını da paylaşabilir." denmektedir. Habere hakim olan normalleştirme tavrı ve anlayışı bu alt başlıkta da devam ettirilmiştir.

- **ALT BAŞLIK: "Cinsel taciz sonrası travmaların atlatılması için ne yapılmalı?"**

Alt metinde travma sonrasında yaşananların bir yakınıla paylaşılması, uzman desteği alınması, yasal yollara başvurulması söylenmektedir. Ayrıca derin nefes almak, egzersiz ve savunma sporları yapmak, rahatlayıcı müzikler dinlemek, duygu ve düşüncelerini yazmak, diğer mağdurlarla bir araya gelmek, yaşananları inkar etmemek gerektiği söylenmektedir. Alt başlık haber genelindeki tutum için alt metni ile ilişkilidir.

- **ANA OLAY: TÜRKİYE'DE DURUM**

#MeToo hareketi örneği üzerinden kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüzün görünürlüğünün artmasını sağlayarak farkındalık yaratmak adına Türkiye'deki durum üzerinden habere giriş "Türkiye'de kadına yönelik cinsel taciz bilinci ne seviyede?" alt başlığı altında yapılmıştır. Haber devamında ise Uzman Klinik Psikolog İrem Polat'ın açıklamaları üzerinden "Sorunun daha da konuşulabilir olması için ne yapmak gerekiyor?", "Kişi cinsel taciz gördüğünü partnerine nasıl açıklayabilir?", "Cinsel taciz sonrası travmaların atlatılması için neler yapılmalı?" alt başlıkları bir önceki haberdeki normalleştirme tutumunun devamı niteliğindedir.

7.2.6. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017- Mart 2018 Söylem Analizi Mikro Yapı Kelime Seçimleri

Cosmopolitan dergisinin 2017-2018 yılı mart sayısındaki feminizm odaklı haberler Teun Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin mikro yapısı içinde kelime seçimleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

7.2.6.1. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2017 Kelime Seçimleri

- **KADINLARIN GÜCÜNE GÜÇ KATILIYOR- COSMOPOLITAN Dergisi Mart/2017 (Haber 1)**

Cosmopolitan dergisinin Mart 2017 tarihli sayısında incelenen "Kadınların Gücüne Güç Katılıyor" başlıklı haberin söylem analizi yönteminin mikro yapısı içindeki kelime seçimlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir.

- **"Kadınların kadına güç katıyoruz"** manifestosuyla **ev kadınlarına** özel geliştirilen Vodafone Altın Kulüp programı...
- Mobil iletişimin kendi hayatında da önemli yeri olduğunu belirten Ezgi Mola, "Örneğin; kendi **hünerlerini** internet üzerinden **ev ekonomisine katkı** sağlayacak şekilde milyonlara duyuran birçok kadın bize ilham veriyor."
- ...Altın Tarifeler sayesinde 18 TL'den başlayan aylık fiyatlar ile iletişim **harcamalarını hesaplı şekilde yönetebiliyorlar.**

- Altın tarifelerin en dikkat çekici özelliği; ev kadınlarının **işlerini bitirip** kendilerine ayırdıkları zaman dilimi olan **12:00-16:00 saatleri** arasını birbirleri ile bedava konuşarak geçirebiliyor olmaları.

Cosmopolitan Dergisi Mart 2017 “Kadınların gücüne güç katıyoruz” ifadesi Vodafone’u etkilen kadınları ise edilgen ilan eden bir ifadedir. “*Kendi hünerleri*” yine kadına ithafen cinsiyetçi bir söylemdir. Devamında karşımıza çıkan “*ev ekonomisine katkı*” kelime grubu “*hüner*” kelimesinin anlamını destekler nitelikte ev içi emeğin ücretlendirilmemesini meşrulaştırarak, kadının el emeği ürünlerin satışıyla elde edilen geliri genel bütçeden ayırarak katkı sunmak, yardımcı olmak şeklinde değersizleştirmektedir. “*Harcamalarını hesaplı şekilde yönetmek*” kelime grubu ile ev kadınlarının ev bütçesindeki çoğu kez olmayan kimi zamanda kısıtlı söz hakkını olumlamaktadır. Aynı tarifeyi kullanan kadınlar arasında sağlanan bedava iletişim hakkı, “*işlerini bitirip*” ve “*12:00- 16:00 saatleri arası*” olarak ifade edilen zaman dilimi, kadınların ev işlerini aksatmalarına mani olacak saatler ile eş ve çocukların evde olmadığı saatler arası haberde ve kampanyada etkin olan ideolojiyi desteklemektedir.

Kadının kendi mücadelesi ile değil Vodafone tarafından güçlendirildiği anlamı verilirken aynı zamanda Vodafone’un reklamı yapılmaktadır. Erkeklerin yaptığı hiçbir iş için hüner kelimesi kullanılmazken kadınların yaptıkları ev ve el işleri hüner olarak gösterilerek emek sınıfından çıkarılmaktadır. Çalışmayan kadının hesaplı harcama yapması, evdeki geliri kendinden ödün vererek koruması ve tasarruf yoluyla arttırması gerekliliği söylem diliyle meşrulaştırılmaktadır. Kadın evinden ve ailesinden ödün vermeden aynı zamanda aile bütçesini sarsmadan iletişim hakkına sahip olmalıdır düşüncesi söylem dilinde açıkça yansıtılmıştır.

- **FEMİNİZM HİÇ BU KADAR POPÜLER OLMAMIŞTI- COSMOPOLITAN Dergisi Mart/2017 (Haber 2)**

Cosmopolitan 2017 mart sayısında incelenen ikinci haber “Feminizm Hiç Bu Kadar **Popüler** Olmamıştı” başlıklı haberin söylem analizi yönteminin mikro yapısı içindeki kelime seçimlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir.

- Son yılların en **gözde** kelimesinin **feminizm** olduğunu söyleyebilir.
- Ünlüler dünyasında **eline mikrofonu alan** kadın hakları ve feminizm konusunda birkaç cümle etmeyi ihmal etmiyor.

Cosmopolitan Mart 2017 sayısında incelenen “Feminizm Hiç Bu Kadar Popüler Olmamıştı” başlıklı haberde geçen “*gözde kelime*” ve “*feminizm*” sözcükleri feminizm ile kadın mücadelesini ele almaktan çok popüler kişilerin 8 Mart dolayısıyla söylediklerini ifade etmek üzere kullanılmıştır. “*Popüler*” kelimesi feminizmin duyulur, görülür, fark edilir olması için değil kişilerin popüler olmasından kaynaklı yapılmış bir seçimdir. “*Eline mikrofonu alan*” deyimini ile

feminizm konusunda herkesin konuşma isteği duyması değersizleştirici bir söylem ile ifade edilmiştir. Haberin söylem dilinde feminist düşünce arka plana atılmıştır.

7.2.6.2. COSMOPOLITAN Dergisi Mart 2018 Kelime Seçimleri

- **ŞİMDİ KADINLARIN ZAMANI- COSMOPOLITAN Dergisi Mart/2018 (Haber 1)**

Cosmopolitan dergisi 2018 yılı Mart sayısında incelenen ilk haber “Şimdi Kadınların Zamanı” başlıklı haberin söylem analizi yönteminin mikro yapısı içindeki kelime seçimlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir.

- Kadınlara karşı yapılan **cinsel istismar**, **sömürü** ve **cinsiyet eşitsizliği**ne karşı başlatılan ve tüm dünyada çok ses getiren #MeToo hareketinin detayları radarımızda. **8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun!**
- İlişki uzmanı Laura Berman: “Başınızdan geçen **kötü deneyiminizi** #MeToo etiketiyle paylaşmanızla birlikte ortaya çıkabilecek **öfke**, **utanç**, **kalp kırıklığı** gibi duygular erkek arkadaşınızın **şehir magandasına dönüşmesine** sebep olabilir. Ama **her şey iyi giderse** de bu durum sizin **daha da yakınlaşmanızı sağlayabilir**” diyor.
- Sizde başınızdan **kötü bir tecrübe** geçmiş ve bu konu hakkında nasıl konuşacağınızı bilmiyorsanız, sizi yazımızın devamına davet ediyoruz.
- Eğer paylaşmak istediğiniz **tecrübeniz oldukça hassas ise** konuşmaya direkt olarak...

Haberde yer alan “*cinsel istismar*”, “*sömürü*”, “*cinsiyet eşitsizliği*” kelimeleriyle “*8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun*” ifadesi haberin 8 Mart’a ithafen yapıldığının, kadınların yaşadığı sorunların neler olduğunun farkında olunduğu ve derginin kadın mücadelesinden yana olduğunu işaret etmektedir. Ancak haberin devamında şiddet, taciz, tecavüz ve istismar için kullanılan “*kötü deneyim*”, “*kötü bir tecrübe*”, “*tecrübe*” kelimeleri yaşanan olayları suç olmaktan uzaklaştırıp normalleştiren bir anlam içermektedir. “*Şehir magandasına dönüşmek*” kelime grubu kadının yaşadığı şiddet ya da cinsel saldırıyı kadının hayatında olan erkeğin öğrenmesi durumundaki yeni bir şiddet atağını “*öfke*”, “*utanç*” ve “*kalp kırıklığı*” kelimeleriyle desteklemekte ve meşrulaştırmaktadır. Haber devamında ele alınan konuyla paralel olarak “*her şey iyi giderse*” ve “*daha da yakınlaşmanızı sağlayabilir*” ifadesiyle yaşanmış olan şiddet veya cinsel saldırının her zaman kötü sonuçlar doğurmayabileceği gibi bir anlam ortaya atılmakta şiddet, taciz, tecavüz ve istismar suçları yumuşatılmaktadır. Kadına yönelik şiddet ve cinsel saldırı “*tecrübeniz oldukça hassas ise*” ifadesiyle önem seviyesine göre kategorize edilmektedir. 8 Mart ve kadınların yaşadığı şiddet sorunları odaklı başlayan haber devamında tamamen başka bir duruma evrilmektedir. Yaşanılan cinsel saldırılarda kadının hayatındaki erkeği mağdur göstererek kadını açıklama yapmak zorunda bırakan, şiddet ve cinsel saldırı olaylarını suç kategorisinden çıkararak yaşamsal bir deneyime indirgeyen anlayış hakimdir.

- **TÜRKİYE’DE DURUM- COSMOPOLITAN Dergisi Mart/2018 (Haber 2)**

Cosmopolitan dergisinin Mart 2018 tarihli sayısında ele alınan “Türkiye’de Durum” başlıklı ikinci haberin söylem analizi yönteminin mikro yapısı içindeki kelime seçimlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir.

- **Erken yaşta evliliklerin mübah görüldüğü**, bir kadının tacize uğramasının, **kadının tavrı ve giydiği kıyafetlerle** ilişkilendirildiği bir bilinç düzeyinde işler çok da kolay değil.
- Küçük yaşlardan itibaren **çocuklara mahremiyet eğitimi** ve yaş seviyelerine göre **cinsellik eğitimi** verilmeli.
- Yaşanan **olumsuz hayat olaylarını** diğer insanlarla paylaşmak pek çok kişiye iyi gelir ama herkese değil.
- Böyle **zorlu bir yaşam olayını** paylaşmak için güçlenmiş bir ego gücü gerekir...
- Eğer birey geçmişte yaşadığı **olumsuz tecrübelerini** paylaşabiliyorsa (Örneğin **rencide edilmesi**, geçirdiği bir **kaza**, **ebeveyninin boşanması** vs. gibi) o zaman bu **olumsuz yaşam olayını** da paylaşabilir.
- Bu durumu **yetkili mercilerle** paylaşmak ve **adalet arayışında** bulunmak da oldukça önemlidir.

Haber, Türkiye’de yaşanan cinsel saldırı ve şiddet olaylarına karşı toplumsal bakış açısını ele almaktadır. “*Erken yaşta evlilikler*” ile taciz ve tecavüze maruz kalan kadının suçlu ilan edilmesinin gerekçeleri “*kadının tavrı*” ve “*giydiği kıyafet*” kelime grupları ile açıkça ortaya konulmuştur. Bu gerekçelendirmelerin haksızlığı “*mübah görülmek*” ifadesi ile desteklenmektedir ve “*çocuklara mahremiyet eğitimi*” ve “*cinsellik eğitimi*” ifadeleri ile yaşananların önüne geçmenin yolunun küçük yaştan itibaren bilinçlenmekle olacağı düşüncesi yansıtılmaktadır. Haberin başındaki konu ve tutum feminist perspektif için olumlu önem taşımaktayken haberin devamında birbiriyle aynı anlamı taşıyan “*olumsuz hayat olayları*”, “*zorlu bir yaşam olayı*”, “*olumsuz tecrübe*”, “*olumsuz yaşam olayı*” kelimeleri “*rencide edilme*”, “*kaza*”, “*ebeveynin boşanması*” ifadeleri ile örneklendirilerek bir önceki haberdeki tutum devam ettirilmektedir. Kadına yönelik şiddet ve cinsel saldırı normalleştirilerek meşrulaştırılmaktadır. Normalleştirme çabasıyla çelişkili olarak olsa da haber içerisinde sadece bir kere kullanılmış “*adalet arayışı*” ve “*yetkili merciler*” ifadelerine yer verilmiş olup herhangi bir şekilde detaylandırılmamış, izlenmesi gereken hukuksal yollar ele alınmamıştır.

8. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Kadın sömürüsünün kapitalizmden önce de var olduğu kadar kapitalist sistemin ataerkil toplumlarda desteklendiği de aynı oranda gerçektir. Kapitalizm, kadını ve kadın bedenini kendi sömürü çarkına dahil ederek cinsiyet eşitsizliğini daha da derinleştirmektedir. Birinci dalga feminizmin reformist tavrıyla gerçek kadın özgürlüğüne erişilemeyeceğinin farkına varan feministler, ikinci dalgadan başlayarak günümüze kadar ataerkil sistem, kapitalizm ve bunlara bağlı farklı sömürü sistemlerine karşı mücadele etmektedirler. Kadın ve kadın bedenin sömürüsü kapitalizme her zaman verimli bir kazanç getirmiştir. Frankfurt Okulunun kavramsallaştırdığı kapitalist üretimin kültürel sahası olan “kültür endüstrisi” için kadın ve kadın bedeni yeni metaların ilham kaynağı ve bu yeni metaları pazarlama bileti olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular dikkate alındığında kültür endüstrisi vaat ettiği kimlikler arasına feminizmi araçsallaştırarak aktivistliği de eklemiştir. Kadın her zaman cezp edici, vefakâr, vicdanlı, anneliğin kutsal temsilcisi, kocanın yanında fiziksel temsili olarak kültür endüstrisi metalarının temalarını oluşturmaktadır. Öte yandan kültür endüstrisinin devamlı yeni meta ihtiyacı yaratma anlayışıyla beraber ortaya çıkan yeni kültür, tüketim teşvikini hedef kitlelere ulaştırmakta oldukça güçlü bir etken oldu.

Tüketim kültürünün benimsenmesi ve tüketimin teşviki için önde gelen araçlardan olan kitle iletişim araçları metaların reklamları sayesinde sembolik ihtiyaçların gerçek ihtiyaçlar algısına dönüşmesini sağlamaktadır. Reklamlarda semboller, göstergeler ve söylemler yoluyla vaat edilenler tüketim kültürünün sembolik ihtiyaçlarına ulaşma tutkusunu tetiklemektedir. Araştırmada incelenen ve önemli kitle iletişim araçlarından biri olan kadın dergilerinde kadın bedeninin, kadının, anneliğin, eş olan kadının örnekleri sıkça görülmektedir. Bu stereotiplerin yanı sıra son zamanlarda çeşitli markaların metalarının reklamlarında ürünleri temsil eden kadınların kurgularının ve reklam söylemlerinin feminist perspektifle yorumlandığı ile karşılaşmaktayız. Bu markaların ve metaların her birinin kültür endüstrisi ve tüketim kültürünün bir parçası olduğu düşünüldüğünde feminist söylemlerinin kadın mücadelesini destekleme amacı gütmeye açık bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu Mart 2017 ve Mart 2018 tarihli ELLE, VOGUE ve COSMOPOLITIAN popüler kadın dergileri incelemelerinde karşımıza çıkan feminist söylemler daha çok 8 Mart özel sayısı olmakla beraber; çağın feminizm akımının gücüne kayıtsız kalamadıklarının göstergesidir. Feminist ideolojinin, kadını sömüren her türlü sistemi yıkma yolundaki ciddi mücadelesi düşünüldüğünde; kapitalist hiçbir şirketin feminizmin daha da güçlenmesi için çaba sarf edeceği inandırıcı değildir. Çünkü bu durum, kadın sömürüsünün hem bedensel hem de iş gücü kapsamında hat safada olduğu kapitalist sistemin doğasına ters düşmektedir. Feminizmin dünyada artan gücü ve mücadele alanı, kadın sorunlarının dünyada siyasi, sosyal, kültürel her alanda dile getirilmesiyle kapitalizm kendisine yeni bir hedef kitle için

yeni bir pazar yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin vaat ettiği kimliklere feminist ideolojide bu süreçle dahil edilmektedir.

İncelenen dergilerdeki haberlerin söylem analizi ile elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında ELLE dergisi Mart 2017 sayısında feminist söylem Türkiye’de kadının maruz kaldığı şiddet olaylarının toplumdaki sebep-sonuç ilişkisi bakımından politik bir açıyla ele alınmaktadır. İçerikteki diğer haberler de söylemsel anlamda feminizmi vurgulayarak feminist ideolojiyi kısmen desteklenmektedir. ELLE dergisi Mart 2018 sayısındaki tutumu 2017 yılındaki sayı göz önüne alındığında derginin politik söylemden uzaklaştığı dikkat çekerken; feminizm vurgusu lüks markaların feminizm söylemli tasarımları üzerinden yürütülmüş olup Woman’s March’a değinilmiştir. VOGUE dergisi Mart 2017 sayısında Donald Trump’ın cinsiyetçi söylemlerine karşı ses yükselten Women’s March yürüyüşünün üzerinden kurguladığı haberlerinde ve tüketim kültürünün feminizme olan ilgisine değinen haberlerinde eleştirel bir söylem kullanmamakta sadece olay aktarıcı bir kimlik edinmektedir. Haber söylemleri kadın sorunları ve feminizmle ilgili ideolojik bir tutum sergilememektedir. VOGUE dergisi Mart 2018 sayısında 2017 sayısındaki tutumunu devam ettirirken lüks giyim markası Dior’un feminist söylemle tasarladığı yeni tişörtün bilgisi verilirken devamında yeni koleksiyonun diğer tasarımlarına geçilmiştir. Dior’un feminist tutumuna sadece değinilmiş, üzerinde durulmamıştır. VOGUE Mart 2018 de incelenen diğer haber ise 8 Mart için VOGUE dergisi ve Trendyol’un çalışan kadınlar için hazırladıkları koleksiyonu tanıtan haberdur. Söz konusu haber alt metninde reklam ve PR çalışması amacı taşıırken sosyal sorumluluk kapsamında gelirin tamamının AÇEV’e bağışlanması reklam potansiyelinin yanında kadınları destekleme amacı taşıdığını göstermektedir. COSMOPOLITAN dergisi Mart 2017 sayısı ise ELLE ve VOGUE’ den çok daha farklı bir çizgi de hazırladığı 8 mart özel sayısını kapak sayfasından başlayarak feminizmden uzak tutmayı hedeflemiştir. İç sayfalarda Vodafone’un kadınlara özel kampanyası haberi feminist bir söylemle ele alınmış gibi görünürken haber içeriğinde geleneksel kadınlık kodları yeniden üretilmektedir. Haberin taşıdığı asıl amaç Vodafone’un reklamını yapmaktır. COSMOPOLITAN dergisi Mart 2017 sayısındaki diğer incelenen “Feminizm Hiç Bu Kadar Popüler Olmamıştı” söyleminin olduğu görselle verdiği haberinde ise ünlülerin 8 Mart ile ilgili cümlelerine yer vererek tamamen magazinsel bir kurguda ilerlemiştir. COSMOPOLITAN dergisinin Vodafone kampanyası haberine dikkat edildiğinde aslında basmakalıp kadınlık rollerinin kadın sorunlarına ve feminizme duyarlılık adı altında yeniden üretildiğine tanık olmaktadır. COSMOPOLITAN dergisi Mart 2018 sayısında incelenen iki haberde kadına şiddet, cinsel saldırı ve istismarı ele alarak başlarken devamında tamamen farklı bir çizgide ilerlemiştir. Kadına yönelik şiddet, cinsel saldırı ve istismar olayları toplumsal temelinden kopartılarak bireyselleştirilmiştir. Bireyselleştirmenin yanında söz konusu vakalar ele alınış şekilleri ile normalleştirilmektedir. Kadının yaşadıklarından ziyade şiddete, cinsel saldırıya ve istismara maruz kalmış olan kadının hayatındaki erkeğe ya da sonradan hayatına girecek olan

erkeğe durumun izahı üzerinden bir açıklama gerekliliği yaratılmaktadır. Bu durum kadının yaşadığını ikinci plana atarak erkek odaklı, erkeği mağdur gösteren bir algı yaratmaktadır. Haberlerde söz konusu şiddet, saldırı ve istismar vakalarının çoğu kez kadının hayatındaki en yakın erkeklerden geldiği gerçeği göz ardı edilmektedir.

Bu bağlamda popüler kadın dergilerinin mart sayılarında olumlu birkaç feminist söylemle karşılaşmış olmakla beraber dergi içeriklerinde, diğer kitle iletişim araçlarında ve markaların feminizm temalı metalarında karşımıza çıkan tablo tüketim kültürünün içine sızdırılan feminist söylemin kitlelere ulaşırken ideolojiyi taşırken geleneksel kadınlık kodlarının çağın getirdikleri ile süslenerek yeniden üretildiğini görmekteyiz. Ancak söz konusu feminist söylemli popüler kadın dergileri ve markaların bu söylemleri sadece mart ayında kullanmaları salt farkındalık yaratma amacından çok uzak olduklarının asıl amacın söz konusu dönem içinde tüketim için yeni bir hedef kitlesi yaratmak için dergi içerikleri ve söylemleri birbirleriyle benzerdir.

“Küreselleşme ile birlikte bilginin olduğu kadar, ürünlerin de sınır tanımadan yer değiştirebildiği dünyada, kadın dergileri aracılığıyla tüketmeleri için kadınlara sunulan cazip ürün ve öneriler de aynıdır (Demiray ve Çalışır, 2016; 342)”. Sistem, kültür endüstrisi metalarının gelip geçiciliği, metaların moda algısıyla kısa sürede eskimesi, bu bağlamda kapitalistler tarafından kullanılan feminist söyleme kapitalist çıkarlar ekseninde bir dönem popülerlik kazandırarak kazanç sağlamayı amaçlamaktadır. Feminist söylemin kültür endüstrisi ürünlerine uygulanması, kısa süre sonra onun yerine gelecek daha güçlü bir akım yaratıldığında modası geçti algısıyla ortadan kaldırılacak olan bir anlayışın ürünüdür.

Bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunmak gerekmektedir: Söz konusu kadın dergilerinin çalışan profili feminist perspektife sahip kişiler arasından seçilmelidir. Popüler kadın dergilerinin temel kaygılarının reklam aldıkları markalarla birlikte kar marjlarını yükseltmek göz önüne alındığında gerçekten feminist bilince sahip olmayan dergi çalışanlarıyla ataerkinin yeniden inşa sürecinin devam edeceği açık bir gerçektir. Ancak ticari kaygı taşımalarına rağmen 8 Mart Dünya Kadınlar Günü adına çıkarılan sayılarda yapılan özel haberlerle kadına yönelik olan her türlü ayrımcılığa yönelik mücadeleyle ilgili atıfta bulunulmalı ve sosyo-ekonomik geliri yüksek okur kitlesi üzerinde de farkındalık yaratılmalıdır. Bununla birlikte sadece mart ayı sayılarında değil her sayıda haber söylemi eril dilden uzaklaştırılmalıdır. Diğer yandan popüler kadın dergileri kar amacı taşıdıkları sürece kapitalizmin ataerkiyi inşa etme sürecine katkı sunan yayın politikası içinde olacakları açık bir gerçektir. Bu sebeple popüler kadın dergilerine karşı alternatif kadın dergileri yayın hayatına girmeli ve sosyal, ekonomik, toplumsal olarak her kesimden kadına hitap etmelidir.

Bu çalışmada, tüketim kültürünün feminizm söylemine yansımaları kadın dergileri üzerinden incelenmiştir. Söz konusu durumun farklı medya içeriklerindeki ele alınış biçimlerinin

türdeş yöntemlerle analiz edilmesi; sorunsalın çözümüne ilişkin daha bütüncül yaklaşımları ortaya koyabilecektir.



KAYNAKLAR

- [1]. Adorno, T. W., Horkheimer, M.(2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- [2]. Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- [3]. Adorno,T.W. (2005). *The culture industry*. London and New York: Routledge Classics.
- [4]. Akagündüz, Ü. (2012). 1918-1928 Yılları arasında yayımlanan kısa ömürlü Osmanlıca kadın dergileri hakkında bir değerlendirme. *İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*,34
- [5]. Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30
- [6]. Arat, N.(2010). *Feminizmin Abc'si*. Ankara: Say Yayınları
- [7]. Aydın, H. (2009). Kadın (1908–1909): Selanik'te yayınlanan ilk kadın dergisi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 147-156.
- [8]. Aydoğan, F.(2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- [9]. Baudrillard, J. (1995). Bir tüketim kuramı üzerine. (Çev, O. O. Kunal) *Cogito* 5, 89-102.
- [10]. Baudrillard, J.(1997). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [11]. Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Doğubatı Yayınları
- [12]. Bensadon, N. (1994). *Başlangıçtan günümüze kadın hakları*. (Çev, Ş. Tekeli) İstanbul: İletişim Yayınları
- [13]. Biagi, S. (1996). *How magazines work*.
- [14]. Boyraz, E., Kılıçer, T., Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academicreview*, 16(1), 121- 133.
- [15]. Briggs, A.(2007). Kültür. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 74
- [16]. Buss, D.M. (1995). Psychological sex differences. Origins through sexual selection. *American Psychologist*, 50(30), 164-171
- [17]. Büyükbaykal, C. I. (2007). Medyada kadın olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi/ Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 28
- [18]. Cornell, R. W.(2016). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [19]. Creedon, J. P. (1994). *Women, media and sport*.
- [20]. Çak, E. Ş. (2010). Toplumsal cinsiyet ve feminizm teorileri bağlamında Türkiye'deki reklam filmleri ve popüler müzik videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*,4, 101-110
- [21]. Demiray, E., & Çalışır, G. (2016). Küreselleşme ve medya aracılığıyla kadın bedenine müdahale:"Cosmopolitan" ve "Elele" dergilerinin analizi. *1. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 336- 343

- [22]. Demirbaş, M., & Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- [23]. Donovan, J.(2015). *Feminist teori*. İstanbul: İletişim Yayınları
- [24]. Elbirlik, T., Karabulut, F. (2015). Söylem kuramları: Bir sınıflandırma çalışması. *Dil Araştırmaları*,17, 31- 50
- [25]. Er, Himam, D. F. (2009). Modanın yaratım nesnesi olarak “tasarı bedenler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*,2, 17- 24.
- [26]. Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan modern toplumlara özgü bir moda kavramı çözümlemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*,5, 216- 226.
- [27]. Featherstone, M.(2013). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [28]. Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- [29]. Gönenç, A. Y. (2007). Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 29
- [30]. Gupta, R. K. (2002). The novels of Anita Desai. A feminist perspective. *New Delhi: Atlantic Publishers& Distributors*
- [31]. Hooks, B.(2014). *Feminizm herkes içindir*. İstanbul: Bgst Yayınları
- [32]. Huberman, L.(2011). *Sosyalizmin alfabesi*. Ankara: Sol Yayınları
- [33]. İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ebabil Yayınevi
- [34]. Jones, J. S. (2009). *Moda tasarımı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık
- [35]. Kırca, S. (2000). Kadın dergileri: Popüler ve politik söylemin buluştuğu yer. *Kurgu Dergisi*,17, 143- 155
- [36]. Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve direnç*. Ankara: Notabene Yayınları
- [37]. Koç, M. (2016). Mehmet Raûf’un yayıncılık faaliyetleri ve Hayâl-İ Cedîd gazetesi. *Atatürk Üniversitesi Türiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 57
- [38]. Kutlar, M. (2010). Osmanlı kadın dergileri ve Erkekler Dünyası dergisi. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*,2, 1-15.
- [39]. Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- [40]. Naiman, J. (1988). *Marksizm ve feminizm iki ayrı kuram*. İstanbul: Amaç Yayıncılık
- [41]. Olgundeniz, S. S., & Çatalcalı, A. (2012). Dergi kapaklarında kullanılan haber başlıklarının dili ve söylemi: diyet ve moda haberleri aracılığıyla oluşturulan kadın kimlikleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 174-191.
- [42]. Osborne, R.(1996). *Yeni başlayanlar için felsefe*. (Çev, D. Şahiner) İstanbul: Milliyet Yayınları
- [43]. Osman, H.(2009). Türkiye’de sosyalist feminizme Kaktüs’ten bakmak. *Praksis*,20, 19.
- [44]. Omay,U.T.(2011). Yedek işgücü ordusu olarak kadınlar. *Çalışma Ve Toplum*,30, 137.

- [45]. Özen, H.(1994). *Tarihsel süreç içinde Türk kadın gazete ve dergileri(1868- 1990)*. İstanbul: Graphis
- [46]. Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlemeleri*. Ankara: Literatürk Yayınları
- [47]. Özer, Ö. (2000). Haberde egemen söylemin yeniden üretimi. Türk basınında Türkiye'deki İranlı muhaliflerle ilgili haberler. *Kültür ve İletişim, Culture& Communication*, 75- 97
- [48]. Özdemir, Ö. (2016). Moda programlarında kadın bedeninin metalaşması. *Akdeniz İletişim Dergisi*,25, 245-270
- [49]. Özkay, N. (2017). *Nezihe Muhiddin ve Türk Kadın Yolu dergisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [50]. Öztürk, E.(2011). *Feminist teori ve tarihsel süreçte Türk kadını*. İstanbul: Rağbet Yayınları
- [51]. Peltekoğlu, B. F. (1995). Dergiciliğin gelişimi ve Türkiye'de kadın dergileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 9
- [52]. Pınarcı, G. A.(2013).<https://docplayer.biz.tr/31185-Gulden-A-Pinarci-Gpinarci-Atilim-Edu-Tr-Kadin-Dergileri.html> Erişim Tarihi: 05.04.2017
- [53]. Sadıkoğlu, Z. Z. (2016). Feminist söylem bağlamında kadın özgürlüğü. *Kadem, Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2, 124- 129
- [54]. Segal, L. (1992). *Ağır çekim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [55]. Şahin, K. F. (2017). Kültür ve imge: Osmanlı'dan cumhuriyet'e Türk basınında Amerikan kadını imgesi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 41, 307- 329.
- [56]. Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5)
- [57]. Tekvar, S. O. (2017). Türkiye'de feminist alternatif medyanın işlevselliği: Bir alternatif medya örneği "Kadınların Postası" projesinin incelenmesi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*,6, 537-552
- [58]. Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi, Istanbul Journal Of Sociological Studies*,30, 1- 14.
- [59]. Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- [60]. Van Dijk, T. A. (2013). *News as discourse*. Library Of Congress Cataloging in Publication Data
- [61]. Van Dijk, T. A. (1998). *Critical discourse analysis*, 1
- [62]. Williams, R. (2007). *Anahtar sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- [63]. Yapar, A. (1999). Kadın dergilerinde kadın imgesinin kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*,9
- [64]. Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- [65]. Yörük, A. (2009). Feminizm/ler. *Sosyoloji Notları*,7, 63-85.

- [66]. *Önce bulaşık sonra seks(t.y)*. 8 Nisan 2017 tarihinde <http://.www.elle.com.tr/iliskiler-Seks/Cinsellik/Once-Bulasik-Sonra-Seks> adresinden alınmıştır.
- [67]. 3 Nisan 2017 tarihinde <http://www.nadirkitap.com/7-Gun-Yedigun-Dergisi-Cilt-5-Yil-1935-Sayi-105-130-Dergi6909987.html> adresinden alınmıştır.
- [68]. *Osmanlı kadın dergileri içinde Erkekler Dünyası dergisi (t.y)*. 1 Nisan 2017 tarihinde <http://cins.ankara.edu.tr/Nali.html> adresinden alınmıştır.
- [69]. *1 Aralık 1978: Kadınca dergisinin ilk sayısı çıktı*. 3 Nisan 2017 tarihinde <http://catlakzemin.com/01-Aralik-1978/> adresinden alınmıştır.
- [70]. *Feridun Gürgör süreli yayınlar arşivi, Kadınların Sesi dergisi*. 3 Nisan 2017 tarihinde <http://www.tustav.org/Sureli-Yayinlar-Arsivi/Kadinlarin-Sesi/> adresinden alınmıştır.
- [71]. 30 Mart 2017 tarihinde https://www.youtube.com/Watch?V=Tyh9acw_DyI adresinden alınmıştır.
- [72]. 30 Mart 2017 tarihinde <https://www.youtube.com/Watch?V=8-Ry6fwvrq0> adresinden alınmıştır.
- [73]. *Doğan grubu, Demirören'e satışın detaylarını duyurdu*. 20 Nisan 2018 tarihinde <http://www.haberturk.com/Dogan-Grubu-Demirorene-Satisin-Detaylarini-Duyurdu-1909413-Ekonomi> adresinden alınmıştır.
- [74]. *Ses dergisi*. 4 Nisan 2017 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sesdergisi1.jpg> adresinden alınmıştır.
- [75]. *Hayat dergisi*. 4 Nisan 2017 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat_\(dergi\)#/media/File:Hayat,_6_Nisan_1956.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat_(dergi)#/media/File:Hayat,_6_Nisan_1956.jpg) adresinden alınmıştır.
- [76]. *8 Mart Dünya Kadınlar Günü: Kutlama mı, hak arayışı mı?* 10 Nisan 2017 tarihinde <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39196145> adresinden alınmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Özüm Ahnaz ÇETİNER
E-mail : cetinerahnaz@gmail.com
Cep No : 05424930410
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri : Van/ Türkiye
Doğum Tarihi : 1993

Eğitim

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik	Mersin Üniversitesi	2012-2016
Yüksek Lisans	Kadın Araştırmaları	Mersin Üniversitesi	2016-2019