

Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği)

*Fatma Fidan**

Giriş

Günümüzde kadın olgusu sosyal, iktisadi, siyasi ve kültürel açıdan önem taşımakta, dikkatleri üzerine çekmektedir. Çünkü kadınlar, sahip olduğu özellikleri nedeniyle, sosyoekonomik yapıda farklı roller üstlenmiş ve yine kendine has özellikleri dolayısıyla istenir olmuştur. Her geçen gün kadınların kamusal hayatta daha fazla görünür olmaya başlamasıyla birlikte, kadınlarla ilgili tartışma ve çabaların da arttığı görülmekte; birçok alanda meydana gelen değişim kadının konumunu, görev ve sorumluluklarını da doğrudan etkilemektedir. Bunun nedeni kadının sorumluluk alanının hayat için zaruret arz etmesi ve bunların yapıma biçimlerinin söz konusu değişimlerden etkilenmesidir. Kadının konumunda en köklü değişiklik, kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkması ve gelişim göstermesi ile gerçekleşmiştir. Sistemin gereği olarak oluşan farklı üretim biçimi, kadını da değişik alanlarda görünür kılmıştır.

Kapitalizm, İngiltere’de feodalizm’in sona ermesiyle ortaya çıkan iktisadi ve siyasi bir sistemdir. Kapitalizm kelimesi, ilk önceleri ticari şirketin sermaye değerleri olarak anlam kazanmış, daha sonra ise para sermayesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan gelişmelerle birlikte kapitalizm, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Örneğin *Sombart*, kapitalizm’i, “kârlı bir şekilde yeniden üretmek kastıyla sahipleri tarafından işletilen malların bulunduğu yerlerde kapitalizm vardır” (Lucien, 1995: 85) diyerek ifade etmeye çalışmıştır.

Rekabet, kâr saiki, özel mülkiyet, rasyonalite gibi temel özelliklere sahip olan kapitalizm’in ayakta kalabilmesi, bu ilkelerin sürdürülebilirliğine bağlıdır. Üretim araçlarının özgürce sahiplenilmesi, fiyatların piyasada özgürce saptanması, söz konusu sistemde oldukça

* Fatma Fidan, Sakarya Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nde araştırma görevlisidir..

önemlidir. Diğer yandan, *piyasa*, yâni *rekabet* kapitalizmin temel şartıdır.

Hızı ve kapsamı itibarıyla Sanayi Devrimi ve Kapitalizm yeni bir uygarlık meydana getirmiştir (Drucker, 1994: 40). Kapitalizmin gelişmesiyle ekonomik ve sosyal hayatta birçok müessese değişime uğramış, pazar ekonomisi yaygınlaşmış, hızlı bir üretim artışı yaşanmıştır. İnsanlar kırsal alandan kentlere, sanayi sisteminin içine çekilmiş, serbest işgücü ortaya çıkmıştır. Her şey gibi işgücü de özgür kılınmıştır. Kapitalizmin yayılması ve genişlemesi, işgücünün daha büyük kitleler halinde bu yeni sisteme dahil olmalarıyla destek kazanmıştır (Baechler, 1994: 148). Bu sistemde işgücü ve tüketici olarak kadının da konumu değişime uğramış, kadın sistem içinde farklı roller üstlenmiştir.

Günümüzde medya önemli bir güç olarak karşımıza çıkmakta ve sahip olduğu araçlarıyla etkinliğini daha da artırmaktadır. Sosyo-kültürel değişim ve gelişmede gerek görsel, gerek yazılı medya araçları başat roller üstlenmekte, özellikle istenen bilginin yayılmasında oldukça başarılı olmaktadır. Bu etkin rol, toplumda kadınların konumu ve rollerinde de belirleyici olmakta; bir yandan kadını araç olarak kullanırken, diğer yandan da toplumda kadının rolünün oluşmasına ve değişmesine yönelik etkide bulunmaktadır.

Medyanın desteklediği “kapitalizm–kadın ilişkisi”, kadının bu sistem içinde geleneksel rolleri ve yeri açısından ele alınabilmektedir. Kadınlara yakıştırılan toplumsal tanımlamalar kapitalist sistemin işlerlik ve yaygınlık kazanmasıyla farklı biçimde ifade edilmeye başlamış, kadının farklı alanlarda roller üstlendiği görülmüştür. Kapitalizmin ortaya çıkardığı ve şekillendirdiği kadın konumu üç alanda kendini hissettirmiştir. Bunlar “üretici”, “tüketici” ve “meta” olarak kadındır.

Kadının Üretici Konumu

Sanayi Devrimi ve Kapitalizmin gelişmesiyle, diğer birçok kurum gibi, aile kurumu da değişime uğramıştır. İşbölümü ve uzmanlaşmanın yaygınlaşmasıyla, üretim, aile dışında yapılmaya ve ihtiyaç duyulan ürünler pazarlardan temin edilmeye başlamıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, ev içi ve ev dışı üretim belirgin biçimde farklılaşmış, üretim ev dışında farklı sistemlerde gerçekleştirilirken ev içinde sadece kadının sorumluluk alanına bırakılan yeniden üretim yapılı olmuştur. Ev içinde kendi üretimini gerçekleştiremeyen aile üyelerinin, gelir elde etme amacıyla dışarıda ücret getirici bir işte çalışması zorunluluk haline gelmiştir. Kapitalizmin, kadının çalışmasına imkân vermesi yanında, ailenin, ekonomik birim olarak değerinin azalmasına da yol açmış olması, kadının rolünün önemli ölçüde farklılaşmasına neden olmuştur. Kadınların tarımda yiyecek üretiminde, ev işlerinde çalışarak yaptıkları kayıt dışı üretimin değeri, yaşanan değişimle birlikte azalmıştır. Böylece kapitalizm öncesi üretim biçiminde üretken kabul edilebilen kadın emeği, yeni üretim biçimiyle birlikte değersizleşmiştir.

Gerek sistemin özelliği gerek ekonomik yapı, ailede herkesin gelir getirme sürecine girmesine yol açmıştır. Bu süreçte kadın ve çocuklar da gelir sağlama amacıyla ev dışına çıkmak, ücretli çalışmak zorunda kalmıştır. Böylece kadın, bugünkü anlamıyla üretim

sürecinin bir unsuru haline gelmiştir. Kadının ücretli çalışması, o dönemde oldukça olumsuz çalışma koşulları ile birlikte başlamıştır; bu olumsuz koşullar, bu alanda bazı iyileştirmeler olsa da, süregelmiştir.

Kadının üretici konumunu değerlendirebilmek için, bu süreci iki açıdan incelemek gerekmektedir. Bunlar kadının ücretsiz aile işçisi statüsündeki rolü ve iş piyasasında ücretli işgücü olarak gerçekleştirdiği rolüdür.

Ücretsiz aile işçisi olarak kadın: 18. Yüzyılda, üretken kabul edilen işler, yâni aile ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli faaliyetler, ev içinde kadın ve erkek tarafından birlikte yapılıyordu. Ancak sanayi kapitalizmi ile birlikte ev içindeki işler kadınların sorumluluk alanına bırakılmış ve en önemlisi bu işler üretken olarak kabul edilmemeye başlanmıştır. Kadın, çocuk bakımı, ev içindeki hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi sorumlulukları yerine getirmek zorunda bırakılmıştır. Bunları gerçekleştiren kadının her hangi bir ücret elde etmesi söz konusu değildir. Çünkü kadının ev içinde harcamış olduğu emeğin ve yapmış olduğu işlerin ekonomik değerinin olup olmadığı tartışmalıdır. Yapılan hizmetlerin niteliğine bakıldığında, aynı işlerin ev dışında bizzat meslek olarak ifâ edildiği göz önüne alınırsa, söz konusu işlerin yapılması için harcanan emeğin de ekonomik değerinin olduğu bir geçektir. Ancak bu işlere ücret ödemek istendiğinde, işlerin değerinin nasıl belirleneceği ve ücretin kim tarafından ödeneceği önemli bir problem olmaktadır. Diğer yandan bu hizmetlerin arz ve talep açısından incelenmesi de gerekmektedir. Bu hizmetlerin piyasası ailedir. Hizmetleri arz eden kadın, talep eden yâni kullananlar ise, eşi, çocukları ve kendisidir. Arz-talep kuralları açısından incelendiğinde de sorun mevcuttur. Evi pazara indirgemek mümkün değildir. Ancak kadının ev içinde yapmış olduğu işlerin her biri dışarıda uzmanlık gerektiren mesleklerdir ve bu işleri yapan kişiler meslek mensubu olarak kabul edilmekte, belirli bir ücret alabilmektedirler. Dışarıda yapıldığında değer gören bu işler, ev içinde kadın tarafından yapıldığında değer bulamamıştır. Bunun önüne geçilebilmesi amacıyla, kendi koşulları ve düşünce yapıları içinde tutarlı görünen somut öneriyi marksist ve sosyalist feministler getirmişlerdir. Sosyalist üretim biçimine geçilmesi ile kadınların busorumlulukları yüklenmek zorunda kalmayacaklarını ileri sürmüşlerdir¹.

¹ Sosyalizm'in eşitlikçi düzeninin, kadın-erkek eşitsizliği dahil, pek çok eşitsizliği çözeceğine inanılmakta, sağladığı fırsat eşitliği ve sosyalizmin temel özelliği olan birlikte üretme ve birlikte tüketme faaliyetinin gerçekleştirilmesi ile hem ev içinde hem de ev dışında yerine getirilen işlerin bizzat profesyonellerce yapılacağı ve bunun sonucunda işlerin kalitesinin artması ile birlikte kadınların bu işleri ev içinde yapmaktan kurtulacağı ileri sürülmektedir. Ev içinde gerçekleştirilen işlerin toplumsallaştırılması ile söz konusu işlerin kadınlara zorunluluk bağıını koparacağını, bunları doğal görevi değil de bir meslek olarak gerçekleştirebileceği savunulmaktadır. Kadını eve mahkum eden ev işleri ve anneliğin toplumsal bir iş olması nedeniyle topluma transfer edilmesini savunulmaktadır. Kapitalist sistemin, kadını, evde oturmak veya dışarıda ucuz işgücü olarak yer almak biçiminde bir ikileme soktuğunu savunan *marksist feministler* kadının kurtuluşunun, üretim biçiminin değiştirilmesine bağlı olduğunu ifade ederler. Diğer bir grup ise, ev işlerinin ücretlendirilmesini savunmaktadır. Bunun için de iki önerileri vardır: (a) Evli erkeklerden vergi alınıp ev kadınlarına ödenecek ücret için fon oluşturulması, (b) Tüm çalışanlardan alınacak vergilerle fon oluşturulması. Kendi ideolojik görüşleri çerçevesinde öneri getiren grup, söz konusu düzenlemelerin cinsiyete dayalı iş bölümünü daha da ağırlaştıracağını ve kapitalizmin her şeyi metalaştırdığı yönündeki

Ücretli olarak kadın: Kadınların çalışma biçimini, bir taraftan kendi gelişme düzeyleri belirlerken, diğer taraftan da “biyolojik temele dayalı cinsiyetçi ve toplumsal nitelikli ayırım”, oldukça etkin düzeyde bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum içinde insanların uğraşları, erdemleri, faziletleri ve sorumlulukları hep cinsiyete göre belirlenmektedir. Bu nedenle kadının toplumdaki rolü ve konumu, cinsiyet ayırımına göre oluşmaktadır. Cinsiyete dayalı işbölümü nedeniyle, kadına, ev içindeki işler (beslenme, yiyecek hazırlanması, temizlik v.b.) ve ev içi çalışması, erkeklere ise dışarıda gerçekleştirilen işler verilmiştir. Sonuçta ev işlerinin kadınsı, dışarıda gerçekleştirilen işlerin ise erkeksi olduğu yönünde yargılar hâkimiyet kazanmıştır. Bu yönde oluşan işbölümü ile kadın aleyhine eşitsiz bir durum ortaya çıktığı göze çarpmaktadır (Koray, 1995: 7). Cinsiyete dayalı işbölümüne bağlı olarak, eğitim ve çalışma imkânları kısıtlanan kadınlar, iş piyasasında aktif rol alamaz hâle gelmişlerdir. Ancak, yaşanan teknolojik ve kültürel değişim, kadınları iş piyasasına ve üretime dâhil eden etken olmuştur. Bunun yanında teknolojinin gelişmesi, kadının ev içinde ekonomik unsur olarak önemini azalmasına yol açmış, bazı işler ev dışına çıkmıştır (Gilman, 1986: 94). Teknoloji, hayatın bütün birimlerinde olduğu gibi, aile hayatının kadına yüklenen sorumluluk alanında da büyük kolaylıklar getirmiştir. Kadınların oldukça fazla zamanını alan görevler, makinelerle kısa zamanda yapılır hâle gelmiştir. Bu da, kadınların boş zamanının artmasına yol açmış ve üretken biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bununla beraber, kadınların, geleneksel rollerine bağlı olarak üstlendikleri görevlerinin olması, bir kısım iktisadi faaliyetin kadın işgücünün özelliklerine uymaması gibi sorunlar, etkisini sürdüren olumsuz koşullar olarak, günümüze kadar gelmiştir.

Aile yaşamının kadın istihdamını olumsuz etkilediğini ileri süren hâkim görüş ile kadın işgücünün istihdam bağlamında taşıdığı kendine has özellikler, çalışma alanına da yansımaktadır. Kadın işgücünün taşıdığı bu nitelikler, temelde annelik ve evin yüklediği sorumluluklara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu özellikler ve bunlara bağlı olarak yaşanan diğer sorunlar şöyledir:

1. Kadın İşgücünün Marjinalleşmesi: Kadınların çalıştığı işlerin genellikle ikincil piyasa özelliği taşıdığı görülmektedir. Toplum yargılarının etkisiyle, kadının, aile içindeki görevi ve sorumluluğunun ilk sırayı alması ve aile sorumluluğunu yüklenmesi nedeniyle, yüksek beceri gerektiren işlere girebilmeleri ve yükselebilmeleri zorlaşmaktadır. Diğer yandan işsizliğin artışı, toplum zihniyeti, eğitim ve altyapı yetersizliği gibi faktörler, kadın işgücü için diğer olumsuz koşulları oluşturmaktadır. İşlevsel rol paylaşımı yerine cinsiyetçi rol paylaşımının mevcudiyeti, kadın işgücünün marjinalleşmesine, ikincil işgücü olarak kabul görmesine yol açmaktadır.

Diğer taraftan, eğitimsizlik, kadın işgücünün üretim ve yönetim alanlarında meydana

eleştirilerine karşı kendilerinin aile içindeki ilişkileri bile metalaştırma çabası içine girdiklerini görememişler ve fikirleri sadece feminizm tarihinde yerini almıştır (Demir, 1997: 57).

değişimlere etkin bir biçimde uyum sağlamasını engellemektedir. Kadınlar, eğitim sürecine katılmadaki yetersizliklerinin bir uzantısı olarak, düşük statülü, düşük ücretli, geçici ve sosyal güvenceden yoksun işlerde çalışmaktadırlar.

2. Belirli İşlerde Yoğunlaşma: Kadınlar çalışmaya, genellikle, ev içi görevlerinin uzantısı olan meslek gruplarında başlamakta; öğretmenlik, hemşirelik gibi faaliyetleri yerine getirmekte (Küçük, 1994: 27) ve aile rollerine yakın işlere yönelmektedirler. Kadın işleri veya “pembe yakalı işler” denilen alanlarda yoğunlaşmakta, kısaca evdeki işlerine benzer işlerde çalışmaktadırlar. Kadına yakıştırılan eğlendiricilik, sakinlik, sabırlılık, bakıcılık, hissizlik gibi nitelermeler de, kadınların belirli mesleklerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Çünkü zekilik, güçlülük, mantıklı ve rasyonellik gibi nitelermeler kadın ve erkek arasında işlerin yapılabirirliği yönünden de gerçekçi olmayan farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Erkeğe somut, kadına da soyut düşünce yeteneğini özgüleştiren anlayış, kadını, daha çok hissiyatın ön planda olduğu alanlara hasretmeye çabalamıştır. Pilot/hostes, patron/sekreter ikilemini oluşturmuş, kadınların mesleki açıdan belirli alanlarda yoğunlaşma sürecini hızlandırmıştır. Kadın-erkek arasındaki biyolojik farklılıkların toplumsal ve iktisadi hayata yansması olan bu anlayış, kadının iş yaşamına katılmasında karşılaştığı sorunlarda belirleyici olmuştur. Bunun sonucunda kadınların yaptığı iş, ikincil özellik göstermekte ve değersizleşmektedir. Kadınlar belirli alanlarda eğitim görmelerine bağlı olarak çalışma yaşamına daha az katılmakta ve belirli alanlarda istihdam edilmektedirler. Kadınlar daha çok hizmet sektöründe yer almakta, bu alanda istihdam edilmekte, genellikle belli standardı olmayan işlerde ve kayıt dışı alanlarda çalışmaktadır. Sanayi Devrimi ile beraber kadınlar tekstile dayalı işlerde yoğun olarak yer almıştır. Bu durum bugün de devam etmektedir. Özellikle tekstil işkolu gibi sektörler kadınların yoğun olarak çalıştığı alanlar olmaktadır. Bütün bu olumsuzlukların önlenmesi için, kadınların yoğunlaştığı meslek ve alanların ücret ve statüsünün yükseltilmesi gerekmektedir. Çünkü kişilerin uğraşları ve statüleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

3. Düzensiz İstihdam: Kadın her zaman için ikincil işgücü olarak görülmüştür. Yedek işgücü olarak kabul edilen kadınlar, ihtiyaç duyulduğunda istihdam edilmiş, ihtiyaç olmadığında ise istihdamından vazgeçilmiştir.

Kadın, ailenin birleştirici ögesi olarak kabul edildiği için, ilk tercihini kamusal alan yerine özel alandan yana kullanmak zorunda kalmakta; evlenince veya çocuk sahibi olunca işi bırakmaktadır. Bu özel durumlar nedeniyle kadının çalışması kesintiye uğramakta, özellikle annelik iş yaşamından çekilmesine neden olmaktadır (Fidan ve Yılmaz, 1998: 204). Söz konusu durum, kadın istihdamında sürekliliği engellemektedir. Ailenin geçimini erkeğin temin etmesi, kadının ise katkı sağlaması yönünde beliren görüşün sonucu olarak kadının iş piyasasından çekilmesi problem olarak görülmemektedir (KSSGM, 1998a: 36). Birincil sorumluluğunun eş ve annelik olarak görülmesi nedeniyle, kadının yeri aile içi olarak belirlenmiştir. Ev ile iş arasında bölünen ve artan sorumluluğu, çalışan kadınlar için, rol çatışmasına yol açmış ve onun ikincil işgücü olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

Dolayısıyla işten çıkarmalarda ilk sırayı kadın işgücü almakta ve genişleme dönemlerinde istihdam edilmektedirler. Diğer yandan kadının ev içi sorumluluğu, kısmi çalışmayı tercih etmesine yol açmakta statü ve iş güvencesini olumsuz etkilenmektedir.

4. Ucuz İşgücü Olması: Kapitalist sistemde işveren kâr güdüsüyle üretim yapmakta ve kârını artırmak için de işgücü maliyetinden tasarruf etme yoluna gitmektedir. Bu nedenle işveren için önemli olan ucuz işgücüdür. Bu noktada kadınlar ucuz işgücü olarak görülmüş, Sanayi Devriminden itibaren çok az bir ücret karşılığında çalıştırılmıştır. Gerek kadınların hak arama süreçlerine katılamaması, gerek kadın işgücüne atfedilen değersizlik, bu olumsuzluğun devamına yol açmıştır.

Kadın, iş piyasasında esnek ve ucuz işgücü olarak görülmektedir. İş piyasasında, kadın işgücü oranının artıyor olması, bir başka ifade ile kadınların belli bir işte daha uzun süre kalmaları; onların düşük ücretli işleri erkeklere oranla daha kolay kabul etmelerinden, düşük ücretli, kısmi süreli sigortasız işlerde çalışmalarından ve bu nedenle ucuz, kolay yönetilir emek olarak görülmelerinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal güvenceden yoksun, düşük ücret, çalışma ortamının düzensizliği, ev ve çocuk bakımı gibi artı yükler, kadın için çalışmanın çekiciliğinin azalmasına yol açmıştır. Kadınlar, çalışma hayatının ve üretimin içinde olmalarına rağmen, elde edilen gelirden yeterince pay alamamaktadırlar (KSSGM, 1998b: 67). Belirtilen tüm bu sorunlar kadının potansiyelini kullanabilmesini engelleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Kadının Tüketici Konumu

Kapitalizmde üretim kararları, kâr saikinin öncülüğünde özel iş sahipleri tarafından verilir. Bu sistemde ne kadar çok tüketim yapılırsa o kadar çok üretim yapılacaktır, ekonomi bu yolla işlevini sürdürecektir. Çünkü, günümüzde ürettiğini satamayan top-lum çökmeye mahkumdur. Üretimi arttırmak ve bu artışı sürekli kılabilmek için, üretime yönelik pahalı bir iştahın açılması gerekmektedir. Bu da kredi kartı, baştan çıkarıcı tanıtımlar ile yerine getirilmektedir. Tüketim amacına ulaşabilmek için önemli bir tüketici kitlesinin varlığı gerekmektedir. Bunu da bulunduğu konumu ve taşıdığı bazı özellikleri nedeniyle kadınlar oluşturmuş, hedef kitle olarak seçilmiştir. Kadınların, tüketici olarak avantajlı görülmesinin, nedenleri şunlardır:

1. Tüketimin en önemli birimi ailedir ve özellikle kadınlar bu noktada ayrı bir önem taşımaktadır. Ailede ikincil veya yeniden üretimi gerçekleştirenlerin çoğunlukla kadınlarıdır. Tüketime daha yakın konumları, diğer yandan tüketimi yönetmekle sorumlu olmaları nedeniyle, tüketime yöneltmede daha çok kadınlara yönelik cezbedici faaliyetlerin yürütüldüğü, reklam ve satıcıların hedefi haline geldiği görülmektedir. Reklamlar, hem kadınları hedef kitle olarak seçmesi bakımından, hem de kadın unsurunu kullanması bakımından kadın konumunu değerlendirmede önem taşır. Hedef kitlesi kadın

olan reklamlarla aynı zamanda bütün hedef kitlelerine seslenebilme imkânı sağlamaktadır (Borakas, 1994: 138). Bunun yanında ev idaresi görevinin daha çok kadının sorumluluk alanına girmesi ve dolayısıyla alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yerine getiriliyor olması da, büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Modern toplumda kadınların tüketimi arttırmada hem özne hem de nesne olarak kullanılmaları yeni bir uygulama değildir. Duyguları, hisleri kuvvetli olan kadına annelik, eşlik rolleri yanında önemli boyutta tüketici kimliği kazandırılmıştır. Kadınların iyi birer tüketici olmaları istenmiş ve bu gerçekleşmiştir. Magazin ya da benzeri yayın ve televizyon programların çoğu kadınları cezbetme amacını taşımaktadır. Söz konusu yayınların belli bir kültürün ve tüketim davranış ve kalıplarının benimsetilmesine hizmet ettiği görülmektedir. Zevk, tavır ve davranışlarıyla kalıplaşmış kadın tipini empoze etmektedirler. Kadın dergilerinde muhtevanın genellikle çoğunluğunu ilan ve reklamlar işgal etmekte, önemli bir kısmı da fal, burç ve astroloji gibi konularla doldurulmaktadır. Söz konusu yayınlarda da ideal tüketici amacına ulaşma hedeflenmektedir. Çünkü önemli bir kısmını reklam ve alışverişe teşvik edici unsurlar oluşturmaktadır. Tüketici o ürünü kullanma yönünde ikna etme süreci olan reklamlar, yoğun mesaj bombardımanı ile kadınları hedef almakta, diğer yandan promosyonlar ile de ideal tüketici hedefini pekiştirmektedir.
3. Diğer yandan sık sık ifade edilen bir konu da, kadınların, alışveriş konusunda sınır tanımadıkları, alışveriş iştahlarının kabarık olduğu yönündedir. Bu da, kadınların alışverişte rasyonel olamayacağını, daha kolay etkilenebileceğini dikkate alarak, bu kitle üzerine yoğunlaşılmasına yol açan önemli unsurlardan birisidir. Ancak kadının alışverişte rasyonel olmadığı yönündeki yargı gerçekçi görülmemektedir. Özellikle ev ekonomisini yönetmekle sorumlu görülen kadınların daha dikkatli ve gerçekçi harcamalar yaptığı da gözlenen bir özelliktir.

Kadın–Medya

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte, kadınlar adına oldukça farklı gelişmeler yaşanmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi, kapitalizm, kadınların konumuna başlıca üç alanda tesir etmiştir. Bunların bir kısmı oldukça olumlu gelişmeler meydana getirirken, bir kısmı da olumsuz koşullara neden olmuştur. Bu değişimin belirgin biçimde görüldüğü medya, kadının üretici, tüketici ve amaca ulaşma yönünde araç olarak kullanılması biçimleri ile kadının günümüz rollerine ilişkin analizi açısından model teşkil etmektedir.

Medya, diğer bir ifade ile kitle iletişim araçları, yazılı, sesli ya da görsel eserlerin dağıtımını, yayımını ya da iletimini sağlayan her türlü teknik veya her türlü mesajın az veya çok geniş ya da ayrışık bir topluluk içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerin tümüdür (Özdemir, 1998: 11-35). Eğlendirme, bilgilendirme, kültürel şekillenme, siyasileşme ve toplumsallaşma rollerine sahip olan medya, kültür üretiminin dağıtımının belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır.

Yaşanan hızlı değişim ve gelişme, rekabet ortamını daha çok yoğunlaştırmaktadır. İletişim sektöründeki yoğun gelişme ve rekabet, sektörün aktörlerini farklı olmaya, toplumun ilgisini çekmek amacıyla değişik yöntemler kullanmaya yöneltmiştir. Kişilik oluşumu, bilgi ve bilinç birikimine kadar tüm yaşamımızı etkisi altına alan medya (televizyon, gazete, internet, dergi, kitap, sinema, radyo.....) gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Hem görsel, hem de yazılı basında cinselliğin ve ağırlıklı olarak kadın unsurunun ön plana çıkarılıyor olması, bu yöntemler arasında en ilgi çekenin kadın kullanımı olduğunu göstermektedir. Medyada kadın konumunu değerlendirebilmek için reklam boyutunu da dikkate almak gerekmektedir. Reklam, medyanın ekonomik boyutudur ve neyin, nasıl tüketileceğini insanın bilinçaltına yerleştirme, diğer medya içeriklerine göre çok çarpıcı biçimde ve daha hızlı verme özelliğine sahiptir. Bunu yaparken de, değerli bir araç olarak, insan unsurunu kullanmaktadır. Diğer yandan, yeni pazar açısından kadınlar hedef olarak seçilmiştir. Kadınlara yönelik dergi ve programlarla kadınlar önemli bir tüketici kitlesi olarak yerini almaktadır.

Doğası gereği, kapitalizm, her şeyi, metaya dönüştürmüş, yâni başkasına devredilebilir, pazarda işlem görebilir hale getirmiştir. Görünüşte her şey özgür kılınmış, her şeye parasal değer verilmiştir (Macfarlane, 1993: 261). Sistem, özelliği gereği, insanın kullanım biçimini de değiştirmiştir. Bu süreçte kadın, ideal bir tüketici olmanın yanında, tüketimi teşvik edici bir obje durumuna getirilmiştir. Kör bir tüketici durumuna getirilmeye çalışılan kadın, mal veya hizmetlerin albenisini artırarak, satışı artırma amacına yönelik olarak kullanılan yardımcı nesne olarak görülmektedir². Bilgilendirme amacına hizmet etmesi beklenen reklamlar bu konuda en dikkat çeken unsurdur. Bugün, ilgili ilgisiz birçok reklam, kadın görüntüsü ile ortaya çıkmaktadır. Günümüzde gazetelerde, reklam panolarında kadın unsurunu bolca görmek mümkündür. Reklamcının gözünde, kadın, iki farklı özellik taşımaktadır: (a) reklamların hedef kitlesi olarak, (b) başkalarını ikna etmek ve etkilemek için kullandığı önemli bir araç olarak.

Bilindiği gibi, kadınlara edilgen, duygusal, sezgisel, kontrol gücünden yoksun olma gibi birtakım özellikler atfedilmiştir (Serdaroğlu, 1997: 31). Reklamlarda dikkat çeken bir diğer özellik de, ürün hakkındaki bilginin erkek tarafından verilmesi, kadının ise uygulayıcı olarak görülmesidir. Reklamlarda kadın, ev kadını, sadık eş, pek zeki olmayan temizlikçi veya ev kadını, fazlaca yetenek gerektirmeyen alt düzeyde çalışanlar olarak yer bulmakta ve ev

² Tüketim toplumunun ortaya çıkması ile, kadın cinsinin iki kısma ayrıldığı ileri sürülmektedir. Bunlar üretici kadın ve tüketici kadındır. Üretici kadının, üretim sürecinde erkeksi niteliğe büründüğü, yâni ev dışında ekonomik ve sosyal hayatta yerini almakla erkekleştiği; tüketici kadının ise daha çok dişilik özelliği ile görünüm kazandığı görüşünü savunanlar vardır. Kadınların erkek mesleği olarak ifade edilen alanlarda başarılı olmalarının, erkeksi nitelik kazanacağı korkusu ile fazlaca rekabetçi ve saldırgan olmalarını engellediği, böyle olsa bile kadının kendine has özelliklerini kaybedeceği yönünde görüşler mevcuttur. Bu nedenle, erkeklerin başarıları yeteneklerinin sonucu, kadınların başarıları şanslarının bir sonucu olarak görülmüştür (Gilman, 1986: 7). Diğer yandan, sıkça ifade edilen “erkek eşit olmak”, “erkekle aynı olmak” biçiminde değerlendirilmiş ve bunun sonucunda bu amaca ulaşan kadınlar erkek değerlerinin bunun devamı olarak erkek egemenliğinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmuştur (Başbuğu, 1995: 297).

içinde çoğunlukla kadınların kullanacağı ürünleri kadınlara sunmakla görevlendirilmektedirler (Barokas, 1994: 127).

Reklam, kapitalist dünyanın, tüketici kitleyi güdülemek, yâni tüketimi teşvik etmek için ihtiyaç duyduğu önemli bir araçtır. Reklamlarda insan unsurunun, özellikle kadınların kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır; bu bağlamda kadın vücudu, ürün tanıtımında etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Araba reklamından (otomobil ile kadının özdeşleştirilmesi oldukça dikkat çekicidir) lastik reklamına, gıda reklamından ev eşyası reklamına kadar birçok reklamda bu durum göze çarpmaktadır. Söz konusu alanlarda teşhir aracı olarak kullanılmıştır³. Kadının ticari mal olarak görülmesinin bir başka biçimi de, moda hizmet eden defileler vasıtasıyla tezahür etmektedir.

Kadın, zevk veren, güzellik ve estetik içeren, eğlenceli olan her türlü söylemle özdeşleştirilmiştir (Çaha, 1996: 57). Tüketim objesi olan kadın, özellikle moda, koz-metik gibi alanlarda reklam aracı haline gelmiştir. Bu biçimde devam eden değersizleşme süreci ile kadın nesne olarak görülmeye başlanmıştır (Duhm, 1996 : 161). Özellikle multimedyanın gelişmesi, kadının bu yönde daha işlevsel olmasına yol açmıştır: kadın, gerek görsel gerek yazılı basında, hem araç hem de amaç olarak yer almıştır. Bunun yanında, yazılı ve görsel yayın araçlarında kadın istismarına devam edilmektedir.

Diğer taraftan, medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin yer alması, şiddeti körükleyici ve kadınları mağdur edici sonuçlar doğurabilmektedir. Medya içeriklerinde kadının düşük statülü konumunu pekiştirici yayınlar göze çarpmaktadır. Medyanın, kadınlar adına olumsuzluğa yol açan yargı ve düşüncüyü pekiştirici etkisi de dikkat çekici boyuttadır.

Medyada kadın olgusu şu şekillerde yer bulmaktadır (Saktanber, 1995: 215):

1. Fedakâr, sadık eş veya kutsal, saygıdeğer anne konumunun vurgulanması ile geleneksel kadın rollerinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır.
2. Diğer bir durum ise, kadınların cinsellikleri ile var olmalarıdır. Kadının cinsel kimliğini ön plana çıkarmakta ve kadın adına oluşan olumsuz durumu artırmaktadır. Medyada kadının görünürlük kazanması daha çok bu süreçte yoğunlaşmaktadır. Kadınlar medyada cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirme alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlama ile kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar.

Kadının medyada yer alması daha çok bu iki unsur üzerinde yoğunlaşmakta, toplumsal ve iktisadi alanda elde ettiği başarı, kazandığı önem daha az ortaya konmakta; özgür, başarılı, dinamik, entelektüel yönlerine daha az vurgu yapılmaktadır.

Bu durum kadın hakları savunucuları tarafından da zaman zaman eleştirilmekte ve tepki görmektedir. Örneğin Pekin'de yapılan 4. Kadın Konferansı'nda söz konusu olumsuz

³ Kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda kadının sunulduğu biçiminin değiştirilmesi için mücadele veren grup radikal feministlerdir.

durumu protesto eden panel, gösteri ve oturumlar, Konferans boyunca yapılan faaliyetlerin % 5'ini işgal etmiştir (Şişman, 1996:15). Diğer taraftan, yine bu konferansta, “medyada kadınların dengeli ve klişeleşmiş olmayan görüntülerini yaygınlaştırmak” ikinci stratejik hedef olarak belirlenmiştir (KSSGM, 1995: 184). Kadın adına yürütülen bu çabaların hemen hepsi, kadının, içinde bulunduğu toplumsal konumu iyileştirmek ve her alanda maruz kaldığı olumsuzlukları bertaraf etmek amacına yöneliktir.

Tablo 1 *Kadın Resminin Kullanımı ve Sayfalara Göre Dağılımı*

	İlk Sayfa	Magazin Sayfası	Günün İçinden (11 Sayfa)	Melodi	Ekonomi Finans (4 Sayfa)	Dünya Raporu	Televizyon	Spor (4 Sayfa)	Son Sayfa	Toplam Sayfa (22-23)
Cumartesi	5	10	26	4	1	1	16	3	1	67
Pazar	2	2	24	4	1	1	7	-	1	42
Pazartesi	4	-	29	12	1	3	10	-	1	64
Salı	4	3	22	-	-	5	10	-	3	45
Çarşamba	7	3	22	4	1	2	8	-	2	51
Perşembe	2	5	24	2	-	2	-	-	2	37
Cuma	1	3	26	7	1	1	10	-	5	54
Toplam	25	26	173	33	5	15	61	3	21	360

* İlk Sayfa: Manşette verilen haberler ve diğer önemli haberler hakkında giriş sayfası.

* Magazin sayfası: Magazin sayfasında magazin dünyasındaki olaylar (moda, v.b.) ve eğlence dünyasından sansasyonel haberlerin verildiği bir bölümdür.

* Günün İçinden Sayfası: Gerek dünyada gerek ülkemizde toplumsal v sosyal hayatta meydana gelen olaylara yer verilmekte ve sosyal olaylar içinde kadınlar önemli paya ulaşmaktadır,

* Melodi sayfası: Magazin sayfası gibi sanat ve magazin dünyasından haberler vermektedir,

* Ekonomi-Finans Sayfası: Gündemdeki ekonomi ve finansmana ilişkin haberlere (borsa, banka, v.b.) yer verilmektedir.

* Dünya Raporu: Dünyadaki siyasi, sosyal ve iktisadi olaylar değerlendirilmektedir.

* Televizyon sayfası: O günkü televizyon programlarına ilişkin bilgi ve resimlerin yer aldığı sayfadır.

* Spor sayfası: Gündemdeki spor olaylarına ilişkin bilgiler ve haberler,

* Son sayfa : Ağırlıklı olarak sosyal ve magazin ağırlıklı bilgiler yer almaktadır.

Resimlere Ait Değerlendirme

Gazetelerde tirajı artırmak için akıl almamak yöntemler denenmektedir. Bunlardan oldukça ilgi çeken kadının dekoratif aksesuar veya vitrin olarak kullanılmasıdır. İnceleme ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

* Gazete sayfalarındaki tüm resimler dikkate alınmıştır. Ünlü kişilere ait veya haber nitelikli tüm resimler değerlendirmeye dahil edilmiştir.

* Tablodan da görüldüğü gibi hemen hemen tüm sayfalarda kadın resmi kullanılmaktadır.

* İlk sayfada ve son sayfada kadın resmi kullanılması çok yaygındır ve özellikle son sayfada yer alan kadının obje (haberden bağımsız, resmin haber olduğu) olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır.

- * Kullanılan resimlerin çoğunluğunun herhangi bir haberle bağlantılı olarak kullanılmasına rağmen resmin bizzat haber olduğu da görülmektedir.
- * Gazetede magazin kısmında yer alan kadınlar daha çok iyi ahlaklı, başarılı, zeki, dürüst, işinde becerili ve bilgili biçiminde nitelenmekten ziyade büyüleyici, star, çapkın, ünlü, zengin, sosyete güzeli, etkileyici, çekici, seksi gibi nitelendirmelerle sunulmaktadır. Diğer yandan haberlerle ilgili resimlerde ise kadının düşkünlüğü, çaresizliği, güçsüzlüğü, cehaleti gibi nitelendirmeler kullanılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Ülkemizde kadın hareketi, modernleşme sürecinde, bu süreci hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı unsur olarak, kabul görmüştür. Uluslararası platformda kabul edilme yolunda da, stratejik alan olarak, kadın hareketine önem atfedilmiştir. Gerek bu kabul gerek yaşanan değişim, kadının konumunda gözle görülür bir farklılaşma meydana getirmiştir. Nitekim bu çalışmanın ana amacı da, meydana gelen bu farklılaşmada kapitalizmin etkisini ve medyanın rolünü tespit etmek, yâni *kapitalizm-kadın-medya ilişkisi*'ni ortaya koymaktır. Kadının (yukarıda belirlediğimiz) üç konumunun da yer aldığı bir zemin olması ve toplum dokusunda önemli işlevler yerine getirmesi nedeniyle, medya, bu çalışmanın temel verilerini sağlayacak bir unsur olarak düşünülmüştür. *Sabah* gazetesi bir hafta (6 Şubat 1999-12 Şubat 1999) boyunca incelenmiş, kadın olgusunun gazetede yer alma amacı ve gazetede işlevleri analize tabi tutulmuştur. *Sabah* gazetesi geniş kapsamlı olması, magazin ve toplumsal içerikli haberlere fazlaca yer ayırması ve tirajı gibi özellikleri nedeniyle tercih edilmiştir. Söz konusu gazete 21-23 sayfa olarak yayınlanmakta ve farklı sayfalarda değişik konulara yer verilmektedir. Çalışmada şu konular özellikle incelenmiştir:

- * Kadın resminin kullanıldığı sayfalar, kullanım biçimi ve amacı,
- * Kadının gazetede işgücü olarak yer aldığı konular ve görevi,
- * Gazetede yer alan konu ve haberlerde kadının yer alma amacı ve haberin niteliği.

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte, kadının konumunda meydana gelen üç yönlü değişimin tüm etkileri medya alanında belirgin bir biçimde ortaya çıkmış olduğu için, medya, kadının konumunu inceleme aracı olarak, avantajlı bir görünüm arz etmektedir.

Yukarıdaki tablodan (Tablo 1) da anlaşıldığı üzere kadın resmi oldukça fazla kullanılmaktadır. Söz konusu resimlerin çoğunluğu büyük kare halinde ve çıplaklığın ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Zaten resimlerin ağırlıklı olarak yer aldığı sayfa türü de dikkate alınırsa kullanma amacının ne olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) ise, söz konusu gazetede kadının konu olduğu, yâni öznesinin kadın olduğu vakalar 10 başlık altında sınıflandırılmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi, kadının konu olduğu olaylar daha çok magazin ve toplumsal içeriklidir. Bu da gösteriyor ki, kadın toplumsal hayatta oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kadınla ilgili

haberlerin çokluğu, toplumsal alanda kadınları görünmez kılmak mümkün olmadığı içindir. Ancak kadının sadece belirli alanlarda varlığını hissettirebildiği de oldukça açıktır. Özellikle iktisadi alanda ve bilimsel gelişmelere ilişki verilen haberler içinde kadına ait, yâni kadın özneli bir haberin yer almaması, bunun göstergesidir. Siyasi alanda ise kısmen kadının yer alabildiği gözlenmiştir. Ancak bunun da seçim öncesinde aday listelerinin hazırlandığı bir zamanda olması ayrıcalıklı bir durumun işaretidir.

Tablo 2 *Kadın Aktörlü Olay ve Yazıların Konulara Göre Dağılımı*

	Toplumsal	İktisadi	Kriminal	Cinsiyet	Bilimsel	Magazın	Ailevi	Sanat Kültür	Siyasi	Dünya
Cumartesi	3	-	1	1	-	3	2	1	-	-
Pazar	2	-	1	-	-	4	1	1	-	1
Pazartesi	4	1	-	-	-	2	-	1	2	1
Salı	1	-	1	-	-	1	1	-	1	2
Çarşamba	1	-	2	-	-	3	-	-	1	1
Perşembe	4	1	-	-	-	3	-	-	1	-
Cuma	3	-	2	1	-	3	1	-	1	3
Toplam	18	2	7	2	-	19	5	3	7	8

- * Toplumsal: Toplumsal yaşam içinde meydana gelen dikkat çekici olaylar ve dramlar yer almaktadır.
- * İktisadi: İktisadi alanda kadının yeri ve statüsü ile ilgili olan, diğer yandan kadının iktisadi gelişmede yeri ve iktisadi hayatta meydana gelen değişimlerin kadınlara yansımaları ilişkin vakalardır.
- * Kriminal: Suç ve cezalandırma ile ilgili haberlerle birlikte kadınların maruz kaldığı kriminal haberlerdir.
- * Cinsiyet: Cinsellikle ilgili haberler yer almaktadır.
- * Bilimsel: Bilimsel alanda kadınların yapmış olduğu katkılara yer veren haberlerdir.
- * Magazın: Sanat dünyasında meydana gelen olayları ve magazin dünyasındaki yaşamı ortaya seren haberlerdir.
- * Ailevi: Aile içinde yaşanan olaylar, sorunlar ve bunların topluma yansımaları ile ilgili haberleri içermektedir.
- * Sanat-Kültür: Sanatsal ve kültürel gelişme ve sanat dünyasında yaşananlar hakkında bilgi verilmektedir.
- * Siyasi: Siyasi arenada yaşanan gelişmeler ve siyaset ile ilgili bilgilerden derlenen haberler yer almaktadır.
- * Dünya: Dünyada meydana gelen çarpıcı ve marjinal haberlerin yer aldığı sayfadır.

Aşağıdaki tablo (Tablo 3) da kadının önemli bir boyutu olan işgücü olarak ele alınmasına imkân vermektedir. Söz konusu dönem içinde gazetede yer alan haberlerin hazırlanışında yer alan kadın muhabir ve köşe yazarlarının tasnifi yapılmıştır.

- * Dikkat çekici olan, kadın çalışanların oldukça önemli boyutta olduğudur. Bunun yanında gazetede kadınlar köşe yazarlarından daha çok muhabir olarak görev almaktadırlar. Muhabirlerin köşe yazarlarından çok olması kadınların toplum içine daha kolay girip, daha kolay iletişim kurabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi kadınlar,

insanlarla doğrudan ilişkili birimlerde daha çok yer almaktadırlar. Bu durum medyada da kendini göstermekte, görsel ve birebir ilişkilerin hâkim olduğu alanlarda daha çok istenir olmaktadır.

- * Bunun yanında kadınların sosyal içerikli haberlerde etkin olarak görev aldığı görülmektedir. Kadınların hem muhabir hem de köşe yazarı olarak sosyal konuların incelenmesinde etkinliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Kadın Çalışanların (Muhabir ve Yazar) Yaptığı Haberlere ve Türüne Göre Sınıflandırma

		Sosyal	Magazin	Spor	Ekonomi	Siyasi	Sanat Kültür	Toplam
Cumartesi	Köşe Yazarı	4	-	-	-	-	-	4
	Muhabir	3	2	-	-	1	-	6
Pazar	Köşe Yazarı	-	-	-	1	1	1	3
	Muhabir	2	3	-	1	3	1	10
Pazartesi	Köşe Yazarı	-	1	-	1	1	1	4
	Muhabir	6	1	-	1	3	-	10
Salı	Köşe Yazarı	5	-	-	-	1	1	7
	Muhabir	1	-	-	1	2	-	4
Çarşamba	Köşe Yazarı	-	1	-	1	1	1	4
	Muhabir	4	1	1	3	1	-	10
Perşembe	Köşe Yazarı	-	-	2	1	-	-	3
	Muhabir	4	1	1	3	1	-	10
Cuma	Köşe Yazarı	1	1	-	1	1	-	4
	Muhabir	3	1	-	5	4	1	14
Toplam	Köşe Yazarı	10	6	2	5	5	4	32
	Muhabir	22	9	1	14	16	2	64

Medyada kadının üretken olarak rol alması, kadın konusunda istenen bilginin iletilmesi açısından oldukça önemlidir. Medyada karar alma mekanizmalarında çok fazla olmamakla birlikte, kadının aktif olarak yer alıyor olması, kadının medyadaki diğer bir boyutudur.

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte sosyo-ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler, toplumda kadının yerini ve konumunu da önemli ölçüde farklılaştırmıştır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu farklılık kendini üç alanda hissettirmiştir. Bunlar, “üretici”, “tüketici” ve “metalaşma” sürecindeki kadının yeridir.

ÜRETİCİ: Kapitalist sistemin hızlandırdığı teknolojik gelişme, ev işlerinin yapımında da kadın emeğini azaltmış, boşta kalan kadın emeğinin farklı alanlarda değerlendirilmesi ihtiyacı hissedilmiştir. Kadının ekonomik durumunda köklü bir değişim olmuştur.

Günümüzün kadını, üretken olmayı ve ekonomik bağımsızlığını elde etmeyi öncelik olarak kabul etmektedir. Aile merkezli üretimden ev dışına kamusal alana çıkarılmış, kadının girmediği hiçbir alan kalmamıştır. Ancak geleneksel ilişkilerin hâkim olduğu bölgelerde ikincil konumundan kurtarılarak eşitliğe varma noktasında, yasal olarak olmasa da, pratikte bu sorunların uzantısı görülmektedir. Kadınlar, erkeklerle benzeşmeden kadınlık inceliği ve zerafeti içinde, iktisadi hayatta yer alabilme gayesini taşımaktadırlar.

Son zamanlarda, kadınların mevcut problemlerden kurtulabilmeleri için, biyolojik kaderin⁴ reddedilmesini ve rollerin toplumsal olarak tanımlanmasını ileri sürenler olmaktadır⁵. Kadın ve erkeklerin benimsediği toplumsal olarak inşa edilen rollere göre konum kazanmaları istenmiştir. Cinsiyet kavramının tamamen toplumsal bir tanıma indirgenmesi, toplumsal ve düşünsel bağlamda ele alınması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

TÜKETİCİ: Kadının ideal tüketici kimliği, eğitim seviyesinin artması ve tüketim bilincinin yerleşmesi ile kadının kendine has özellikleriyle kolay yönetilebilir kitle hayallerini suya düşürmektedir. Elbette her insan tüketicidir ve bu göz ardı edilemez. Ancak kadının tüketici kimliği ile ideal, kolay yönetilir olmaktan çok bilinçli tüketici olduğu en azından böyle değişim yaşandığı bir gerçektir.

META: Ülkemizde kadın hareketi hep modernleşme çabalarıyla başa baş bir seyir izlemiştir. Çağdaşlaşma emellerine ulaşmada kadının kamusal hayatta yer alabilirliği, anahtar kabul edilmiş, modernleşme sürecinde bir araç olmuştur. Uluslararası platformda kabul edilme ve toplumu evrensel kabul edilen değerlere dönüştürme amacı ile kadının hep görünür kılınması bu yöndeki engellerin kaldırılması istenmiştir. Ancak bu süreçte, gerek yeterli kadınlık bilincinin olmaması gerek yaşanan hızlı değişimin çok çabuk bizi sarmalaması, kadınlar adına istenmeyen gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bunun nedeni kadınların yaşanan değişimden oldukça fazla etkilenmesine rağmen, bu değişim sürecini etkileyebilecek veya yönlendirebilecek mekanizma ve kurumlara dahil olamamasından kaynaklanmaktadır.

3. Sonuç

Kadın her şeyden önce insandır. İnsanlığın sahip olduğu tüm haklardan en az erkekler kadar yararlanmalıdır. Aksi durumda sorun kadınların sorunu olarak değil de insanlık sorunu olarak algılanmalıdır. Kadını kadın kılan bir takım psikolojik, fizyolojik, biyolojik unsurları vardır. Bunlar kadının konumuna ve bulunduğu ortama göre lehte veya aleyhte sonuçlar doğurabilmektedir. Kadının bu farklılıklarının kadın açısından olumsuz sonuç doğurabilecek biçimde kullanılmaması gerekmektedir. Aksi takdirde kadın, ticaret metaı, reklam aracı olmaktan kurtulamayacaktır.

⁴ Biyolojik kader: insanlığın doğuştan getirmiş olduğu nitelik ve özelliklerine göre toplum içinde yer işgal etmesi, rol almasıdır.

Kadının hakları, çoğunlukla kadının kamusal alana çıkması bağlamında değerlendirilmektedir. Kadınlar şu iki anlayış arasında kamusal hayatta varolabilme mücadelesi vermektedirler. Bunlar:

- * Birincisi, kadınları koruma adına yok eden, bu rollerin kültürel veya toplumsal olarak inşasını öngören, kadınların kamusal hayatta yer alabilirliğini ve kendine has özelliklerini göz ardı eden ve kadını farklılaşmaya iten anlayıştır.
- * Diğeri de, kadınları amaçları uğruna cinselleştirme yâni, kadını cinselliği dışında hiçbir kimliği ile var kılmayan anlayıştır.

Kadının içinde bulunduğu bu konumu biyolojik, sosyal, psikolojik, hukuksal, ekonomik, düşünsel gibi farklı alanlardan gelen etkileşimin sonucunda oluşan çok boyutlu bir sorundur. Bu nedenle evrensel kurtuluş reçeteleri sunmak mümkün değildir. Kültürel ve yerel farklılıkların dikkate alındığı çözüm önerileri sunulduğunda, zafere ulaşılmasa bile, önemli ganimetler elde edilebilecektir. Kadının, insan olmasından dolayı sahip olduğu hakları ve kadın olması nedeniyle elde etmesi gereken hakları söz konusudur. Kadının konumunu, içinde bulunduğu ülkenin gelişme düzeyi, toplumun kültür değerleri belirlemektedir. Bunda da medyanın, olumlu veya olumsuz yönde, oldukça büyük etkisi vardır. Araştırma sonucundan da anlaşıldığı gibi, ülkemizde medyanın kadınlara zaman zaman pek de olumlu kabul edilemeyecek biçimde bakış açısı mevcuttur. Ancak kadınların medyada yer alış biçimleri değiştirerek ve medyanın kadın konusuna ilgisini artırarak medyanın sahip olduğu güç kadınların sosyo-ekonomik açıdan güçlendirilmesine yardımcı olacaktır. Yukarıda belirtildiği gibi, kadın aleyhine olumsuz olan kadın-medya ilişkisinin boyutu kadınlar adına farklı kazanımları sağlamak için oldukça avantajlı konuma getirilebilir. Çünkü:

- * Medya, kadınların ilerlemesinde, kadın konumunu geliştirmede oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Yeter ki teşviklerle bu olumsuzluk yerine kadınların gelişimine kanalize edilebilsin.
- * Medya, gücü artan bir sektördür. Bu gücünü kadın lehine kullanabilme potansiyeline sahiptir. Kadın sorunları konusunda medyanın duyarlılığını sağlayarak, kadının geleneksel rollerini pekiştirici faaliyetlerden vazgeçilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- * Kadın adına gündem oluşturma, kadın sorunlarını su yüzüne çıkarma, kadınlar için istenen gelişme ve hedefleri yaymada medyanın önemi oldukça fazladır. Bu nedenle kadınların bilinçlendirilmesi ve teşviki açısından medyada eğitici yayınlara yer verilmesi için medyaya öneri hatta projeler sunulmalıdır.
- * Reklamlarda kadın sömürsü yapan firmaların ürünlerinin boykot edilmesi ve bu noktada kamunun desteğinin alınabilmesi önem taşır.
- * Kadını medyadan soyutlamak mümkün değildir. Ancak kadınların medyada obje olarak değil de, saygı değer bireyler olarak sunulması için, gerek kadınların

⁵ Bunlar özellikle GENDER feministler olarak bilinmektedir.

bilinçlendirilmeleri gerekse de medyaya bu yönde yaptırımlar uygulanması gerekmektedir. Hem toplum hem de kadının saygınlığı için bu yönde çalışmalar acil çözüm beklemektedir. Çünkü insanın davranışlarını sosyal şartlandırmalar belirler. Bu şartlanma sonucu reklamlar da veya genel anlamda medyada kadının bu şekildeki sunumu toplum içinde kadına bu yönde olumsuz bakış açısının oluşmasına yol açmaktadır.

* Medyada, özellikle reklamlarda, kadının cinsel obje tüketici olarak yansıtılmasının önüne geçilerek, kadınların başarılarının, katılımcı, karar alıcı özelliklerinin ortaya çıkarılmasını öngören yayınlara ağırlık verilmelidir⁶.

Sayılan bu düzenlemelerle medyanın gücü, kadınlar lehine kullanılarak, kadınların iktisadi ve toplumsal alanda hak ettiği statüye ulaşması sağlanacaktır ve kadınlar adına özellikle şu alanlarda olumlu gelişmeler sağlanacaktır.

* Kadınların eğitimine oldukça önemli katkısı olacaktır.

* Buna bağlı olarak kadın istihdamı teşvik edilecektir.

* Kadının sosyal statüsü güçlendirilebilecektir.

* Kadınların bilinçlenmesine katkıda bulunacaktır.

* Kadın konusunun daha fazla gündeme gelecek ve kadın sorunlarının tartışılmasına imkân verecektir.

Kaynakça

Başbuğu, Ayşe Yaraman (1995), Özel Alandan Kamusal Alana: Siyasal Temsil ve Kadınlar, İnsan, Toplum Bilim, 4. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri, İstanbul: Kavram Yayınları.

Barokas, Safiye Kırlar (1994), Reklam ve Kadın, İstanbul: Türkiye Gaz. Cem. Yay.

Beachler, Jean (1994), Kapitalizmin Kökenleri (Çeviri: Mehmet Ali Kılıçbay), İkinci Baskı, Ankara: İmge Yayınları.

Çaha, Ömer (1996), Sivil Kadın, Ankara: Vadi Yayınları.

Demir, Zekiye (1997), Modern ve Postmodern Feminizm, İstanbul: İz Yayıncılık.

Drucker, F.Peter (1997), Kapitalist Ötesi Toplum (Çeviri: Belkis Çorakçı), İstanbul: İnkilap Yayınları.

Duhm, Dieter (1996), Kapitalizm'de Korku, (Çeviri: Sargut Şölçün), İkinci Baskı, Ankara: Ayraç Yayınları.

Fidan, Fatma ve Tuncay Yılmaz (1998), "İktisadi ve Sosyal Hayatta Kadın İşgücü: Sorunları ve Çözüm

⁶ Bu hedef, Türkiye'nin Pekin'de düzenlenen 4. Kadın Konferansı sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla belirlenen ulusal eylem planında yer almıştır (KSSGM, 1998b).

- Önerileri”, *Ekonomi ve Yönetim*, Sakarya Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Gilman, C. Perkins (1986), *Kadın ve Ekonomi*, (Çeviri: M. Okun ve J. Candan), İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Koray, Meryem (1995), *Türkiye’de Kadınlar*, İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.
- KSSGM (1995), *Eylem Platformu ve Pekin Deklarasyonu*, Başbakanlık: Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- KSSGM (1998a), *Cumhuriyet’in 75. Yılında Türkiye’de Kadının Durumu*, Başbakanlık: Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- KSSGM (1998b), *Ulusal Eylem Planı*, Başbakanlık: Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Küçük, T. Nilgün (1994), “Kadınlar Siyaset Bozkırını Süslemeli mi”, *Hak-İş Dergisi* (17), Ocak 1994.
- Lucien, Febure (1995), *Uygurluk, Kapitalizm ve Kapitalistler* (Çeviri: Mehmet Ali Kılıç-bay), Ankara: İmge Yayınları.
- Macfarlane, Alan (1993), *Kapitalizm Kültürü* (Çeviren: Remzi Hakan Kır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, Sadi (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Saktanber, Ayşe (1995), *Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, (Üçüncü Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Serdaroğlu, Ufuk (1997), *Feminist İktisat’ın Bakışı Postmodernist mi*, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Şişman, Nazife (1996), *Global Konferanslarda Kadın Politikaları*, İstanbul: İz Yayıncılık.