



# Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma

Şafak ETİKE\* ve A.Sevtap DEMİR\*\*

## Öz

Esnekleşen ve güvencesizleşen emek piyasasının tüm emekçiler için yarattığı zor koşullara ek olarak kadın emeği toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle de karşı karşıyadır. Bu çalışma, emek piyasasının zor koşullarının ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin medya endüstrisinde nasıl gerçekleştiğini ortaya koymayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Medya kadına karşı ayrımcı içeriğin üretilmesini sağlayarak toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynarken, medya endüstrisinde çalışan kadınlar da yoğun biçimde ayrımcılığa maruz kalmakta ve eşitsizliği ciddi boyutlarda yaşamaktadırlar. Çalışmada Ekim 2014'te Ankara'da sekiz medya çalışanı kadınla yapılan derinlemesine görüşmelere ve çeşitli belge ve istatistikî verilere dayanarak kadınların medya endüstrisinde çalışma koşulları mercek altına alınacaktır. Bu iş pratiğinin kadını nasıl dönüştürdüğü betimlenecek ve emek piyasasının yapısal dönüşümü bağlamında açıklanacaktır. Ayrıca kadınların kendilerini kuşatan bu koşullara karşı direnme olanakları tartışmaya açılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** kadın emeği, medya endüstrisi, güvencesizleşme, toplumsal cinsiyet

## Social Inequalities and Women's Labor. A Research on Media Industry

### Abstract

This study aims to present and explain how women's labor, which is faced with gender inequalities, takes place in the media, in addition to the difficult conditions that the flexible and insecure labor market places in the laborers. While the media plays an important role in reproducing and sustaining social inequalities by producing discriminatory content against women, women working in the media industry are also exposed to intense discrimination and at the same time, inequality is extremely serious. Based on the data collected from the in-depth interviews with the eight media working women in the study and the various documents and statistics, it will be described how women's working conditions in the media, how this work transforms women and how they will be explained in the context of the structural transformation of the labor market. It will also try to discuss the possibilities for women to resist these conditions that surround them.

**Keywords:** women's labor, media industry, precarious work, gender



## Giriş

Medya endüstrisi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin şiddetli yaşandığı alanlarının başında gelmektedir. Medya, sadece çıktıkları, yani ürettiği içerik bakımından değil, kadın emeği bakımından da eşitsizlik üreten ve ayrımcılığın yoğun olarak yaşandığı bir endüstridir. Medya endüstrisinde kadın istihdamı 1990'lardan itibaren büyük bir artış göstermiştir. Medyada kadın istihdamı yoğun olmasına rağmen üst düzey/yönetici istihdamı bakımından kadın ve erkek emekçiler arasında uçurum vardır. Kadınlar karar vericiler arasına girememektedir. Ayrıca kadın istihdamı medyanın sadece belli alanlarında yoğunlaşmıştır. Kadın muhabirlerin çoğunlukla eğitim, sağlık, yaşam gibi alanlarda istihdam edildiği görülmektedir. Böylece kadınların evdeki rollerinin emek piyasasında da devamı sağlanmaktadır. Hem yatay hem de dikey olarak gerçekleşen ayrımcılığın hem kadına karşı ayrımcı medya içeriği üretiminin devam etmesi hem de medyada çalışan kadınlar için olumsuz koşulların sürmesi gibi önemli sonuçları olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, medyada çalışan kadınların emek süreci içerisinde konumlanışları ve toplumsal eşitsizlik üreten ilişkileri, kadınların deneyimleri üzerinden betimlemek ve esnekleşen ve güvencesizleşen yapısal piyasa koşulları bağlamında açıklamaktır. Öncelikle emeğin feminizasyonu olarak adlandırılan yapısal süreçlerin medyada çalışan kadın için nasıl gerçekleştiğine ilişkin kuramsal bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında alan verileri üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Alan verileri Ekim 2014'te Ankara'da sekiz kadın medya çalışanı ile yapmış olduğumuz derinlemesine görüşmelerden toplanmıştır. Bu bölümdeki değerlendirme alan verilerinin yanı sıra çeşitli dokümanlara ve istatistiki verilere de dayanmaktadır.

Çalışmada medya endüstrisinin, medyada çalışan kadının hayatını, işyerinde ve işyeri dışında hayatını nasıl dönüştürdüğü, kadını "kadın olarak" nasıl ürettiği sorgulanmakta, kadının kendisini kuşatan olumsuz koşullara karşı direniş olanakları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

## Emek Kadınlaşırken Medyada Kadın Emeği

Kadınlar tarihsel süreç içerisinde her dönemde üretimin bir parçası olmuşlardır. Kadın işgücünün toplam işgücü içindeki payının artması özellikle 1980'li yıllarda gerçekleşti. Yaman Öztürk'ün belirttiği gibi, "1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikalar sonucunda işsizliğin artması ve ücretlerin gerilemesi ile hane içi gelirler düşerken, eğitim ve sağlık gibi temel hizmetlerin metalaştırılmaya başlaması, devlet desteğinin gerilemesi, ek vergiler ve yükselen fiyatlar sonucunda hane giderleri giderek büyüdü. Bu süreçte kadınlar da emek piyasasına katıldı" (Yaman Öztürk, 2010b: 115).

Dolayısıyla kadınların işgücü piyasasına katılımını etkileyen faktörlerden biri emek piyasalarının yapısıdır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde uygulanan ihracata yönelik kalkınma stratejileri birçok ülkede çalışan kadın sayısı artırmıştır.



Aynı zamanda bu stratejinin bir sonucu olarak büyüyen enformel sektörde de kadın emeği artan oranda kullanılmaktadır (Dedeoğlu, 2004) Fakat kadın istihdamı aynı zamanda ataerkil toplumsal yapının olanak ve sınırlılıkları tarafından da belirlenmektedir. (İzdeş 2010: 133). Türkiye’de kadınların genel olarak istihdama erkeklere oranla daha az katıldıkları bilinmektedir. 2016 TÜİK verilerine göre, Türkiye’de işgücüne katılım oranı 15-64 yaş arası erkeklerde yüzde 77,6 iken; aynı yaş aralığındaki kadınlarda bu oran yüzde 36,2’dir. Bunun en önemli nedeni toplumda kadınların esas işinin ev işleri ve annelik olması, ancak erkek aile ferdi işgücü dışında kaldığında işgücü piyasasına dahil olacak bir “yedek işgücü” konumunda olmasıdır. Buna yol açan düşünce ise, “aileye ekmek getirenin erkekler olduğu, kadınların yalnızca ek gelir sağlayanlar oldukları miti”dir. (Wichterich, 2004: 25) Bunun doğrudan bir sonucu olarak ülke genelindeki bir ekonomik kriz ya da şirket içi bir küçülme kararından en önce kadınlar etkilenmektedir. İzdeş, örneğin 2001 ekonomik krizinden sonra kadının işgücüne katılım oranının oldukça düştüğünü ve böylece kadınların tekrar ev içi rollerine geri döndüklerini belirtmektedir (2010: 172).

Esnek çalışmanın yanı sıra araştırmalar, güvencesiz çalıştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Toksöz, Türkiye’de enformel işlerde çalışan kadın sayısının erkeklere göre fazla olduğunu şu istatistiklerle vermektedir: “2006 yılında, Türkiye’de çalışan kadınların yüzde 68’i, erkeklerince yüzde 44’ü iş güvencesinin ve sosyal güvencenin olmadığı enformel işlerde çalışmakta” (Toksöz’den aktaran Yaman Öztürk 2010a: 37).

Güvencesizliğin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de medyadır. Yücesan-Özdemir ve Kaderoğlu, medya endüstrisinin, toplumsal iletişim ve ilişkilerin dolaşımını kamusal olarak gerçekleştirdiğine dikkati çekerek, bu alanın, medya, kültür, reklamcılık ve yayıncılık gibi niteliksel olarak farklılıklar arz eden çeşitli alt endüstrilerden oluştuğunu vurgularlar. Bu nedenle yazarlara göre bu endüstrideki üretim biçimi, üretimdeki sınıf ilişkileri, emek süreci “siyasal iktidarla ilişkiler”, “sansür-otosansür”, “holdingleşme”, “yandaşlık”, “güvencesizlik”, “düşünce özgürlüğü”, “denetim”, “niteliksizleşme” vb. gibi tartışmalardan ayrı düşünülemez (Yücesan-Özdemir ve Kaderoğlu Bulut, 2016: 86). Medyada kadın emeğini şekillendiren, kadını üreten ilişkiler ancak bu tarihsel ve toplumsal bağlamında anlaşılabilir. Medyada kadın emeğinin özgünlüğü de ancak böyle anlaşılabilir.

1980 sonrasında diğer sektörlerde olduğu gibi medya endüstrisinde de bir dönüşüm yaşanmış, gazeteci ailelerin sahipliğindeki basın kuruluşları yerini holdinglere bırakmıştır. 1990’dan sonra ise özel televizyon ve radyo sayısında yaşanan artışla birlikte medya sektöründe çalışan kadın sayısı da artmıştır (Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008). Fakat diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de kadınların emek piyasasına girdiklerinde toplumsal cinsiyetin uzantısı olan işlerde çalıştığı gözlemlenmektedir. Çalışma hayatındaki kadınların yaptıkları işler, annelik ve kadınlık rollerinin devamı niteliğinde ol-



makta ve kadınlara uygun görülen işlerden oluşmaktadır (Dedeoğlu, 2004). Örneğin kız çocukları genellikle hemşirelik, öğretmenlik gibi ev içi rollerine uygun mesleklere yönlendirilir. Medya endüstrisi ise uzun ve yorucu çalışma saatleri ve esnek ve ağır çalışma koşulları nedeniyle kadınlara uygun görülmez ve “erkek işi” olarak nitelendirilir. Bu nedenle örneğin kadınlar spikerlik gibi kamera önü işlerde ya da editörlük gibi masa başı işlerde daha fazla tercih edilirken, çatışma alanlarındaki muhabirlik veya kameramanlık işlerinde daha az tercih edilmektedir.

Medya endüstrisinde bu durum ayrıca kadın çalışan sayısının bir medya kuruluşunun her biriminde aynı ölçüde dağılım göstermemesi olarak da ortaya çıkmaktadır. Yani bir medya kuruluşunun bazı birim ya da sayfalarında kadınlar daha fazla istihdam edilirken, bazılarında ise neredeyse hiç yoktur (Tanrıöver, 2000: 180). Kadın medya çalışanları, gazete ve televizyonlarda genelde yaşam, eğitim ve sağlık gibi alanlara bakarken, buna karşılık dış politika, siyaset, ekonomi gibi alanlar için ise erkek muhabirler tercih edilmektedir.

Mater, gazetecilerin yüzde 30-35’i kadın olmasına ve kadınların eğitim düzeyi daha yüksek olmasına rağmen maaşlarının daha düşük olduğunu belirtmektedir<sup>1</sup>. Tekvar (2016: 436) da kadın medya çalışanlarının çok büyük bir kısmının güvencesiz çalıştığına dikkati çekmektedir:

*Gazeteci kadınlar meslek hayatlarında; erkeklere göre daha fazla emek ve yetenek sergileme zorunluluğu, buna rağmen bazı çıtaların aşılabilmesi, işsizlik durumunda erkekler arasında harekete geçen dayanışmanın dışında kalmak, kimi kadınların hak ederek vardıkları yerleri kaybetmeleri, kimi yerlere hiç varamamaları, eşit görev karşılığı meslektaşlarından çok daha düşük ücret almaları gibi tutum ve engellerle karşılaşmaktadır. Bunun nedeni de en başta erkek meslektaşlarının onları gazeteci kadın değil, kadın-gazeteci olarak görüyor olmalarıdır.*

Buna göre kadınlar yükselmek için daha çok çalışmakta, işyerinde tacize maruz kalmaktadır.

Van Zoonen medya endüstrisinde yatay ve dikey olmak üzere iki farklı ayrımcılığın olduğundan bahseder (Van Zoonen’den aktaran Tanrıöver, 2000: 180). Belirli birimlerde veya meslek kollarında yaşanan ve biraz önce anlatılan biçimde yaşanan yatay ayrımcılığın yanı sıra, kadınların yönetici konuma gelmelerini engelleyen “dikey ayrımcılık”tan da bahsetmek mümkündür. Türkiye’de gerek kamu sektöründe gerek özel sektörde kadın yönetici oranı oldukça düşüktür. Bunun en önemli nedenleri Türkiye’deki ataerkil toplum yapısı ve yönetim kademelerinin erkeklere özgü olduğuna dair önyargılardır (Besler ve Oruç, 2010). Medya endüstrisinde televizyon veya gazetelerin haber müdürü, yazı işleri mü-

<sup>1</sup> <https://m.bianet.org/biamag/saglik/90735-medyada-kadinin-kendi-var-sozu-yok> (erişim: 5.12.2017)



dürü, genel yayın yönetmenliği gibi pozisyonlarına baktığımızda çoğunlukla erkeklerden oluştuğunu görebiliriz. Tanrıöver, medya endüstrisinde kadınların yönetici konuma gelmelerini engelleyen “şeffaf çatılar” olduğunu söylemekte, bunun da hem sektörün kendisinden hem toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklandığını belirtmektedir (2000: 182). Asker’in çalışmasının bulgularına göre basın sektöründe kadınların yönetim kademelerinde yeterince yer almadıklarını düşünen kadın gazetecilerin oranı yüzde 88’dir. Bunun nedeninin yönetici olarak erkeklerin tercih edilmesi olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 61’dir (Asker, 1990). Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir. Altun’un 2007 tarihli çalışması, 1992’den 2007’ye kadar medyada kadın istihdamının sürekli arttığını ama bu artışın yönetici pozisyonlara ve karar alma mekanizmalarına yansımadığını ortaya koymaktadır (Altun, 2007). Çalışmamızın bulgularının serimlendiği ve tartışıldığı ikinci bölümdeki veriler de kadın istihdamı artarken yönetici kadın sayısının artmadığını göstermektedir.

Medya, esnek çalışmanın en yoğun olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Medya endüstrisinde temel çalışma biçimleri, güvencesiz ve esnektir. Ayrıca yasal prosedürlere büyük ölçüde azade bir yapı göstermektedir (Ashton, 2011). Uzun ve esnek çalışma saatlerinin hakim olduğu medya sektörü tüm medya çalışanları için zorlayıcı olmaktadır. Fakat bu koşullar kadın çalışanlar için ayrıca zorluk yaratmaktadır. Çünkü genellikle kadınlar iş yaşamının dışında aile ve ev içi alanlarında da erkeklerden daha fazla sorumluluk almaktadırlar. Kiray, evdeki yeniden üretim faaliyetlerinin tamamen kadınların sorumluluğunda olduğuna ve ücretli işlerde çalışsalar bile bu alandaki anne ve eş rollerinde bir değişikliğe rastlanmadığına dikkat çekmektedir (Kiray’dan aktaran Dedeoğlu, 2004: 270). Toksöz de TÜİK’in ilk kez 2006 yılında yaptığı Zaman Kullanım Anketi’nin sonuçlarına dikkat çekmektedir: “Çalışmayan kadınlar günde 5 saat 43 dakikayı hane halkı ve ev bakımına ayırırken, bu süre çalışan kadınlarda 4 saat 3 dakikadır. Erkekler açısından bu tür faaliyetlere ayrılan zaman çalışmayanlarda 1 saat 12 dakika, çalışanlarda ise 43 dakikadır. Yani çalışan kadınlar çalışan erkeklerin 5-6 kat fazla zamanı ev ve bakım işlerine harcamaktadırlar” (Toksöz, 2011: 118).

Çocuk bakımı kadınların ücretli işte çalışmamalarının en önemli nedenini oluşturmaktadır (Wichterich, 2004: 155-156). Medya sektöründe de kadınların çocuk sahibi olduklarında işlerine ara verdikleri ve bunun mesleklerinde üst kademelere gelmelerini engellediği görülmektedir. Çocuk bakımı dışında yaşlı ve sürekli hastalığı olan hasta bakımı da kadınların sorumluluğunda görülmektedir. “Eaton’un aktardığına göre, 2002 yılında ABD’de yaşlı bakımının yüzde 85’i ücretsiz olarak aile üyeleri ve yakınları tarafından sağlanmış, bunların yüzde 73’ünü - büyük çoğunluğu ücretli bir işte çalışan - kadınların oluşturduğu tahmin edilmektedir” (aktaran Yaman Öztürk, 2010a: 52). Medya endüstrisinde çalışan kadınlar için çocuk, hasta ya da yaşlı bakımı sorumluluklarını üstlenmek işe geri dönüş açısından telafisi daha zor sonuçlar doğurabilmektedir. İşten uzak



kalmak sektörden silinmek anlamına gelebilmektedir. İşe dönebilenler için yeni başlayanların koşulları geçerli olabilmekte ya da yükselme olanaklarını yitirmiş olabilmektedirler.

Toplumsal yaşamda cinsiyet eşitsizliğinin en önemli sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan kadına yönelik taciz ve şiddet medyada çok çarpıcı biçimde yaşanmaktadır. Kadınların işe alımlarda yeteneklerine ya da eğitimlerine göre değil, dış görünüşüne göre değerlendirilmesi olağan kabul edilmektedir.

Tüm serbest piyasa için geçerli olan, kadın emeğinin ucuz emek kaynağı olması ve kadınların erkeklerden daha ucuza çalıştırılması medya için de geçerlidir. Kadın emeğinin diğer özgün nitelikleri de medyada görülebilmektedir. Ayrımcı işe alma politikalarına maruz kalma, uzun dönemli güvenceden yoksun, vazgeçilmesi kolay, piyasa dışına atılma olasılığı yüksek olması, örgütlenmesi ve sendika yönetimlerine katılmasının zayıf olması, işgücü piyasasına girerken işleri toplumsal cinsiyete göre ayrıştığı bu piyasada kendi istekleri ile değil, kendileri için önceden belirlenmiş işler arasında seçim yapmak durumunda kalmaları gibi özgün niteliklerinin<sup>2</sup> medya endüstrisi için de geçerli olduğu hatta son derece belirgin olduğu söylenebilmektedir.

Bundan sonraki bölümde medyada çalışan kadınların bu ilişkileri nasıl deneyimledikleri betimlenecek, medyada kadın emeğinin gerçekleşme biçimlerinin sonuçları üzerinde durulacaktır.

## Medya Endüstrisinde Kadın Emeği

Medya endüstrisinde kadın emeğine ilişkin küresel ölçekli yapısal gelişmelerin Türkiye’de nasıl yankı bulduğunu görmek için bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışmanın bu ampirik kısmı medya endüstrisinin farklı alanlarında çalışan 8 kadın medya çalışanı ile Ekim 2014’te Ankara’da yaptığımız derinlemesine görüşmeler, sistematik olmayan gözlemlerimize, TÜİK’in ve diğer kurum ve kuruluşların istatistiki verilerine ve de belge ve doküman incelemelerimize dayanmaktadır. Çalışma kapsamında bir gazete muhabiri, üç televizyon muhabiri, bir yönetmen, bir basın danışmanı, bir kurgucu ve bir televizyon programı yapımcısı olmak üzere toplam sekiz kadın medya çalışanıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış form uygulanmıştır. Görüşme formu kadın medya çalışanlarının iş yerindeki sorunlar, iş yeri dışında iş pratiğine bağlı olarak ortaya çıkan gündelik yaşam sorunları, medya sektöründe taciz olgusuna yönelik tutumları ve medya sektöründe örgütlülük ve kadınların bu örgütlülük içerisindeki konumlanışları şeklinde dört kategori altında sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerin her biri bir buçuk saat sürmüştür, hepsi kaydedilmiş ve daha sonra deşifre edilmiştir. Görüşme sırasında görüşme formunun kategorizasyonuna uygun olarak notlar alınmıştır. Sorularımızı yanıtlayarak araştırmaya

<sup>2</sup> Bu nitelikler için bkz.: Yıldırım, 2002: 299.



katılan medya çalışanı kadınların anonim kalması gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla, metinde kullanılan isimler kendi isimleri değildir.

Alan çalışmasının verileri ile medya çalışanı kadınların girdiği pratiğin eşitsizliği nasıl ürettiği ortaya konulmaktadır. Medyada çalışma pratiği kadınların yaşamlarını hem üretim noktasında hem de işyeri dışında dönüştürmekte, yeniden üretmektedir. Bu nedenle medya endüstrisinde emek sürecinin kadınlar üzerindeki “dönüştürücü” etkileri dört başlık altında incelenmiştir. Emek sürecinin işyerinde nasıl işlemekte olduğu “İşyerinde Kadın” başlığı altında ele alınmıştır. Bu iş pratiğinin kadının hayatına nasıl yayıldığını ve üretim süreci dışındaki yaşamını nasıl etkileyip dönüştürdüğü “İşyeri Dışında Kadın” başlığı altında gösterilmiştir. Üçüncü olarak medya endüstrisinin kendine özgü emek sürecinin kadınları nasıl yeniden ürettiği tartışılmıştır. Son bölümde de kadınların kendilerini kuşatan koşullara karşı direniş olanakları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### ***İşyerinde Kadın***

İlk bölümde de Van Zoonen’e referansla aktarıldığı gibi medyada kadın emeği söz konusu olduğunda literatürde yatay ve dikey olmak üzere iki farklı ayrımcılıktan söz edilmektedir. Medyada yatay ayrımcılık, “sektörel ayrışma” biçiminde ortaya çıkar (Karaman, 2006: 17). Dikey ayrımcılık ise yükselme, karar verici, yönetici pozisyonlara gelmelerinde yapılan ayrımcılıktır. Ayrımcılığın kapsamına karar mekanizmalarına katılamama, çalışma ortamında engellerle karşılaşma, işyerinde taciz ya da haksızlığa uğrama ya da sendikal faaliyetlere katılamama gibi çeşitli konular girmektedir (Yazıcı, 2012: 21).

Araştırmamızın bulguları, medyada istihdam edilen kadın sayısı 90’lardan itibaren hızla ve dramatik biçimde artmasına rağmen kadınların medya kuruluşlarında yönetici pozisyona gelemediklerini göstermektedir. 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon, radyo, gazete ve dergilerin sayısının artmasıyla birlikte kadınlar bu alanda daha çok istihdam edilmeye başlanmıştır. Altun’un araştırmasına göre<sup>3</sup> 1992 yılında medya sektöründe çalışan kadın sayısı 928 iken, bu sayı 2005 yılında 1 998’e, 2007 yılında ise 2 019’a yükselmiştir. Kadınların medya sektörü içerisindeki oranı ise 1992 yılında yüzde 15, 9 iken, 2007 yılında 20, 5’e çıkmıştır. 1992-2005 yılları arasında basın kartı taşıyan gazetecilerin sayısı yüzde 67, kadın gazeteci sayısı ise yüzde 28, 9 oranında yükselmiştir. Yaygın gazetelerin künyelerinde isimleri yer alan yöneticilerin 2003 yılında yüzde 19’u kadinken, bu oran 2007 yılında yüzde 21,3’e çıkmıştır. Üst düzeyde kadınların ağırlıklı olarak görevlendirildiği alanlar ise reklam ve pazarlama bölümleri olup, bu bölümlerin yüzde 52,1’ini kadınlar oluşturmaktadır. Ancak içerik üretiminde söz sahibi kadro içinde kadınların oranı yüzde 15,5’e düşmekte, idari ve mali alanlardaki yöneti-

<sup>3</sup> Abdülrezzak Altun’un Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün verilerinden yararlanarak yapmış olduğu 2007 tarihli çalışma: <http://kadinstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e0b369dc31550b3ac30/media.pdf> (erişim: 6.12.2017)



ci ve temsilciler içinde ise hiç kadın bulunmamaktadır. Kısaca kadın ve erkeğin bütün toplumsal alanlarda sahip olduğu eşitsiz konum medya sektöründe de yeneden üretilmektedir.

Alandaki kadın istihdamındaki büyük artışa rağmen medyada üst düzey yönetici kadroda kadın oranının erkek oranına göre oldukça düşük olduğu, yönetim kademesinin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu gözlenmektedir. Örneğin, gazete ve televizyonlarda çok sayıda kadın muhabir bulunmasına rağmen, haber müdürlüğü statüsünde bu sayı daha da azalmakta, Ankara temsilciliği statüsünde daha da azalmakta, Genel Yayın Yönetmenliği statüsünde ise çok daha fazla azalmaktadır.

Bu tabloyu görmek için ulusal gazetelerin künyelerine bakmak yeterlidir. Araştırma kapsamında künyelerini incelediğimiz beş ulusal gazetede kadınların erkeklere oranını kısaca aktarmak bile çarpıcı bir tablo ortaya koymaktadır. *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah Cumhuriyet* ve *BirGün* gazetelerinin künyeleri, kadınların daha ağırlıklı olarak istihdam edildikleri reklam servislerini bu analize dahil etmeden, sadece yayın içeriği ile ilgili bölümler dikkate alınarak incelenmiştir. Buna göre, *Hürriyet*'in künyesindeki 44 isimden sadece 8'i kadındır. Bu da kadınların oranının yaklaşık olarak erkeklerin beşte biri olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Kadınlardan sadece biri temsilci, dördü de editördür. *Milliyet*'in künyesinde adı geçen 24 kişiden 7'si yani yaklaşık üçte biri kadındır. Bir temsilcisi kadındır. Kadınların yönettiği servisler görsel koordinatörlük, kültür sanat, magazin ve okur temsilciliğidir. Genel yayın yönetmenliği, yazı işleri, haber merkezi müdürlüğü gibi pozisyonlar erkekler tarafından doldurulmuştur. *Sabah*'ta kadın yönetici sayısı onda bir oranında bile değildir. Künyedeki 24 isimden yalnızca ikisi kadındır. Kadınlardan biri dört yazı işleri müdüründen biriyken, diğeri de ek yayınlar yönetmenidir. Üst düzey yöneticiliklerde erkekler istihdam edilmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde kadınların erkeklere oranı altıda bir olarak gerçekleşmiştir. 24 isimden 4'ü kadındır. Genel yayın yönetmenliği, yazı işleri, haber koordinatörlüğünde kadınlara yine rastlanmazken dış haberler, gece haberleri, yurt haber müdürlerinin kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca bir yayının kurulu üyesi de kadındır. *BirGün* gazetesinde kadın yönetici oranı erkeklere göre üçte birdir. Künyedeki 16 isimden 5'i kadındır. Ancak kadınların yine belirli servislerde yükseldiği görülmektedir. Kadınların yönettiği servisler, yaşam, çevre, kültür sanat olarak gerçekleşmiştir. Ayrık olarak politika servisinin başında bir kadın bulunmaktadır.

TÜİK'in yazılı 2016 yılı Yazılı Medya İstatistikleri de benzer sonuçlar vermektedir. Tüm Türkiye çapında ulusal ve yerel tüm basın kuruluşlarında çalışan profillerine ilişkin verilere göre, 3 852 erkek, 1 856 kadın muhabir ve foto-muhabir çalışmaktadır. 1 500 erkek genel yayın yönetmeni görev yaparken aynı pozisyonunda 552 kadın bulunmaktadır. Yazı işleri müdürlerinin bin 337'si erkekken 610'u kadındır. 456 erkek haber müdürü varken, 261 haber müdürü kadındır. Üst düzey



yönetici sayıları böyle gerçekleşirken örneğin redaktörlük gibi bir pozisyonda kadın sayısı 952 iken erkek sayısı 854'tür. Bu istatistiki veriler değerlendirilirken özellikle daha küçük ölçekli yerel yayın organlarında yönetici pozisyonlarda ismi bulunan kadınların gerçekten bu işi yürütüp yürütmediğinin tartışılmalı olabileceği, bazı bürokratik nedenlerle daha alt düzeylerde çalışan kadınların isimlerinin künyelere yazılmış olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, yönetici pozisyonlarda çalışan kadınların sayısının aslında daha düşük olabileceği anlamına gelmektedir.

TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu'nun 2012 tarihli "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü" konulu Alt Komisyon Raporunda da kadınlar için medyada yükselmenin önünde "cam tavanlar" olduğu belirtilmekte ve medya kadına yönelik mesleki ayrımcılığın yaşandığı sektörlerden biri olarak nitelendirilmektedir<sup>4</sup>. Komisyon raporuna göre, medyada en üst düzey yöneticiler arasında kadın oranı oldukça düşüktür. Basında istihdam edilen kadınların çoğu haber muhabiri, magazin yazarı ve kadın sayfası yazarı olarak kurumsal hiyerarşinin daha alt kademelerinde yoğunlaşmaktadır. Raporda medyada da evdeki sorumluluklarının uzantısı olarak görülebilecek alanlarda yer bulabildiği belirtilen kadınların siyaset, ekonomi gibi haber alanlarında azınlıkta olduğu vurgulanmaktadır. Rapor kadınların gazete ve televizyonların yönetim kademelerinde ya hiç olmadıklarını ya da parmakla sayılacak kadar az olduklarını ayrıntılı istatistiki verilerle ortaya koymaktadır.

Kadınların kurumsal hiyerarşinin en altında ve ortasında istihdam edilmesi çalışan kadınlar üzerindeki etkilerinin yanı sıra medya içerikleri bakımından doğurduğu sonuçlar açısından da tartışılmalıdır. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün 2008 tarihli ve "Kadın ve Medya" başlıklı Politika Belgesi medyada kadının temsil ediliş biçiminde cinsiyetçi bir yaklaşımın olmasını, bunları üretenlerin ve karar alma pozisyonlarında yer alanların çoğunun erkek olmasıyla ilişkilendirmektedir<sup>5</sup>.

Medya endüstrisinde kadın istihdamına ilişkin veriler göz önünde bulundurulduğunda ise kadın çalışan sayısının erkek çalışanlara oranının beşte bir olarak gerçekleştiği görülmektedir. Basın, Yayın ve Enformasyon genel Müdürlüğü'nün 2014 verilerine göre de 14 729 sarı basın kartı sahibinden 3 366'sı kadın, 11 363'ü erkektir. Buna göre tüm medyada basın kartı sahibi kadınların oranı yüzde 23, erkeklerin oranı yüzde 77 olarak gerçekleşmiştir. Bu medyada sigortalı çalışan ya da sigortası basın çalışanı olarak yapılan kadın sayısının erkeklere oranının beşte bir olarak gerçekleşmesi demektir. Bu verinin başka araştırmaların verileriyle örtüşmemesi, basın kartı sahibi kadın sayısı oranının diğer araştırmalara göre

<sup>4</sup> TBMM Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Alt Komisyon Raporu (2012): [https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/toplumsal\\_cinsiyet\\_esitliginde\\_medyanin\\_rolu.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/toplumsal_cinsiyet_esitliginde_medyanin_rolu.pdf) (erişim: 22.11.2017)

<sup>5</sup> Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008), Politika Dokümanı: Kadın ve Medya: <http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e0b369dc31550b3ac30/media.pdf> (erişim: 1.12.2017)



daha düşük kaydedilmesi, kadınların sigortasız çalıştırıldığı ya da basın mensubu olarak gösterilmediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında medya endüstrisinin çeşitli alanlarından kadın çalışanlarla yapmış olduğumuz derinlemesine görüşmeler de bu verilere benzer sonuçlar vermiştir. Görüşme yaptığımız ulusal bir televizyonun muhabirinin verdiği bilgiye göre kanalda çalışan 15 muhabirden 5'i erkek, 10'u kadındır. Fakat aynı kanalın editörü, haber müdürü, Ankara temsilcisi ve de Genel Yayın Yönetmeni de dahil olmak üzere orta ve üst düzey tüm yöneticileri erkektir.

Aynı şekilde hem görüşme yapılan kişilerden hem de gözlemlerimizden edindiğimiz sonuç, gazete ve televizyonlarda çalışan muhabirleri ele aldığımızda kadın muhabirlerin genelde yaşam, eğitim ve sağlık gibi alanlara baktığını, buna karşılık dış politika, siyaset, ekonomi gibi alanlar için ise erkek muhabirlerin tercih edildikleridir. Bu da çalışma yaşamındaki diğer alanlarda olduğu gibi medya alanında da kadının toplumdaki konumunun sürdürüldüğünü göstermektedir. Yani kadınlar emek piyasasına girdiklerinde de toplumsal cinsiyetin onlara uygun gördükleri işlerde çalışmaktadırlar.

Görüşme yaptığımız kadın medya emekçileri, özellikle muhabirler, kendi çalışmaya başladıkları dönemde işe alımlarda kadın erkek ayrımının gözetilmediğini, fakat özellikle 2012'den itibaren muhabir alımlarında erkek muhabirlerin tercih edildiğini söylemektedirler. Görüşmecilerden biri, bunu içinde bulunduğumuz dönemin koşullarıyla açıklarken, diğeri de kadın olmanın getirdiği doğum yapma, annelik gibi sorumlulukların bunda etkili olduğunu söylemektedir:

*Son zamanlarda iş yükü açısından erkek muhabir tercih etme yaygın. İçinde bulunduğumuz toplumsal koşulların da etkisi var. İşte sürekli eylemler var, sınırda sürekli birinin olması gerekiyor. Benim girdiğim dönemde böyle değildi. Buraya şu anda bir alım söz konusu değil ama başka kurumlardan duyuyorum. Erkek olsun, her yere koşturalım anlayışı yaygın.(Gizem)*

Erkek çalışan istihdamının daha tercih edilir olması başka bir görüşmeci tarafından şöyle açıklanmaktadır:

*Son yıllarda erkek daha fazla aranıyor. Çünkü her işe koşturmak istiyorlar. Sokağa da gitsin, Meclise de gitsin. Aslında kadın da onu yapıyor ama mesela erkek doğurmuyor. Çocuğum evde ben gideceğim demiyor, yani erkek daha makbul. Son yıllarda hangi kanal eleman aradıysa genelde erkek aradı. (Pelin)*



### *Kadın ve Erkek Çalışanlar Arasında Ücret Farklılıkları*

Görüşme yapılan kadın medya çalışanlarından bazıları, medya sektörünün geneleniği olarak hiçbir çalışanın diğzerinin ne kadar ücret aldıklarını bilmediklerini söyleyken sırf kadın oldukları için erkek çalışanlardan daha az ücret aldıklarını düşünmediklerini ifade etmektedirler. Fakat farklı alanlara bakan muhabirler arasında ücret farklılıklarının olabileceğini, ya da daha deneyimli bir muhabirin az deneyimli muhabire göre ücretinin fazla olduğunu, bunun da normal olduğunu söylemektedirler. Bazı kadın çalışanlar ücret farklılıklarının cinsiyete göre değil alana ya da deneyime göre oluştuğunu söyleyken bazıları aynı işi yapan erkeklerin daha fazla ücret aldığını söylemektedir:

*Biz hiç birimiz birbirimizin aldığı maaşı bilmeyiz ama öyle bir ayırım olduğunu sanmıyorum. Ama mesela Cumhurbaşkanlığına bakan muhabirin maaşı ya da bu meslekte 15 yılını doldurmuş birinin maaşı benden daha yüksektir muhakkak. Ama kadın erkek olarak ayrılmaz.*  
(Gizem)

Ama farklı düşünen medya çalışanı kadınlar da vardır. Bir görüşmeci “Aynı işi yapacak kadın ve erkeğe farklı maaşlar verilir. Erkekler kadınlara göre daha fazla alır” demektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin 2016 yılında hazırlamış olduğu “Kadın ve Medya: Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu” adlı raporu da bu görüşmecinin iddiasını doğrulamaktadır. Medyanın kadına yönelik mesleki ayrımcılığın en yoğun biçimde yaşandığı sektörlerden biri olduğunun vurgulandığı raporda kadın profesyonellere ödenen ücret ve yapmaları beklenen görevlerin erkek çalışanlardan farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır<sup>6</sup>.

Çalışanlar arasındaki ücret farklılıkları ve kimsenin çalışma arkadaşının ne kadar ücret aldığını bilmemesi, medyadaki güvencesiz ve sendikasız çalışma ortamının getirdiği bir sonuçtur. Fakat görüşme yapılan çalışanların bunu artık normal kabul ettikleri ve sorgulamadıkları görülmektedir. Bu sektörün “doğasının” böyle olduğu ifade edilmektedir.

### *Esnek ve Güvencesiz Çalışma Koşullarında Kadın*

Medyada yeni sahiplik yapısı ve tekelleşmenin getirdiği sendikasız ve güvencesiz çalışma ortamının ortaya çıkardığı bir diğzer kaçınılmaz sonuç ise uzun ve esnek çalışma saatleri olmuştur. Görüşme yapılan çalışanlar günde en az 11 saat çalıştıklarını, bunun sık sık artabildiğini de söylemektedirler:

<sup>6</sup> TGC (2016), Kadın ve Medya: Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu: [http://eski.tgc.org.tr/TGC\\_kadin\\_ve\\_medya\\_kilavuz.pdf](http://eski.tgc.org.tr/TGC_kadin_ve_medya_kilavuz.pdf) (erişim: 21.11.2017).



*Sabah 8.30 akşam 19.00 diye hesaplırsak 10-11 saat en az. Çıkış saatleri zaten ucu açık, değişiyor iş durumuna göre. Eskiden -ben başladığımda vardı mesela-gündüzcü gececi vardı ama şu anda yok. Bu bir dezavantaj. O sistem şimdiye nazaran daha rahattı. En azından belli bir çıkış saati vardı. (Gizem)*

Bu muhabir, 3 yıl önce var olan bir mekanizmanın (gece çalışanın ayrı, gündüz muhabirinin ayrı olduğu) artık olmadığını söyleyerek, şartların giderek iyileşmediğini, daha da zorlaştığını belirtmekte, bu da medya sektöründe çalışma koşullarının giderek kötüleştiğini ortaya koymaktadır.

Bir başka muhabir de bu muhabir gibi uzun ve esnek çalışma saatlerini eleman eksikliğiyle açıklamaktadır:

*Ben sağlık muhabiriyim ama yeri gelir Başbakanı da izlerim, meclise de giderim, sağlık haberi de yaparım. Şu an çok eleman var gibi görünüyor ama iki kanal birleştiği için öyle. Normalde biz senelerce 5 kişi çalıştık. Öyle olunca ben sağlık muhabiriyim deyince bir köşeye çekilemiyorsun, ne iş olsa gidiyorsun. (Pelin)*

Başka bir televizyon muhabiri çalışma saatlerinin teknolojinin etkisiyle tüm güne ve haftaya yayıldığını belirtmektedir:

*Sabah mesaiye gidip meclise gönderildiğinizde mesainiz Meclis Genel Kurulu ya da izleyeceğiniz komisyon toplantısı bitene kadar bitmez. Gecenin ikisinde eve de gitseniz cep telefonundan size canlı bağlantı yaparlar. Gece saat üçte ya da hafta sonu boyunca cep telefonunuzdan, internetten e-posta yoluyla canlı bağlantı ya da haber yazma için sürekli hazır bulunmalısınız. Sizin alanınızla ilgili bir gelişme olduğunda izinde de olsanız size paslarlar çünkü. Haberi yerinde izlemesiniz bile internet gelişmeleri izleyip arkadaşlarınızı arayıp bir şeyler hazırlamanızı beklerler. O nedenle zihnimiz asla boşalmaz. Mesaisi bitince çay ocağımı kilitleyip çıkan çaycılara özendiğim çok olmuştur. (Burcu)*

Bununla birlikte medya sektöründeki çalışma koşullarının alt sektörlere göre değiştiği gözlenmektedir. Bir yapım şirketinde kurgucu olarak çalışan kadın görüşmecinin, muhabirlere göre daha az çalıştığı ve çalışma saatleri konusunda inisiyatif kullanabildiği görülmektedir. Yine de zaman kavramının olmaması onun için bir sorun oluşturmaktadır:

*Sabah 9.00- akşam 18.00 gibi bir çalışma sistemimiz yok bizim. Sonuçta yaratıcılık gerektiren bir iş yapıyoruz. Ve sabah saatlerinde ben işe pek adapte olamadığım için geç gelirim, geç çıkarım. Onun için bir zaman kavramımız yok. Tamamen elimizdeki işe göre değişiyor. (Banu)*



Aynı şekilde bir haber kanalında yönetmen olarak çalışan bir başka kadın görüşmeci de çalışma saatlerinden ve koşullarından memnun olduğunu söyleyerek bunu, Ankara'da çalışıyor olmasına bağlamaktadır:

*Şu anda çok fazla çalışmıyorum. Ama Ankara'da olmam dolayısıyla. Ankara'da sadece siyaset gündemi takip ediliyor. O nedenle İstanbul'da çalışan arkadaşlara göre çok daha rahat. Ama ben daha önce İstanbul'da çalışırken 48 saatten fazla uykusuz kalarak haber programı yaptığımı biliyorum. Şu anda da o şekilde çalışıldığımı biliyorum. Medya sektörü denince sadece haber medyası da anlaşılmalı. Film ve dizi sektörü de bu sektörün içinde ki, o sektörler çok daha acımasız. Ama ben burada çok şanslı bir insanım o açıdan. (Ayşe)*

Ancak her kadın çalışanın böyle düşünmediği görüşmelerin devam etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Başka bir muhabir, çalışma saatlerinde çalışılan kurumun kurumsallığının önemine dikkati çekmektedir:

*Çalışma saatleri çalışılan kurumun politikasına göre değişiyor. Kurumsallaşmış yerler, daha önce büyük tazminatlar ödedikleri için bu konuda çok titizler. Mesai saatlerine ve izin günlerine dikkat ediyorlar. Ama daha küçük televizyonlarda ne çalışma saati belli, ne izin günü. Üstelik fazla mesai de alamıyorsunuz. Günlerce Türkiye'yi dolaştığımı, ya da üst üste üç gün günde dört saat uyuyarak çalışmaya devam ettiğimi biliyorum. Haftalık izniniz sadece bir gün ve onu da her hafta yapamayabiliyorsunuz. (Burcu)*

Görüşme yapılan muhabirlerin çalışma saatlerinin yanı sıra yakındıkları en önemli diğer konu haftada bir gün izin kullanıyor olmalarıdır. Görüşmeciler, bazı zamanlar o bir gün izni de kullanamadıklarını belirtmektedir. Bazıları da hafta sonu yerine hafta içinde bir gün izin kullandıklarını ifade etmektedir. Haftada altı gün çalışarak sadece bir gün izin kullanmanın medya çalışanı kadınlar üzerindeki en olumsuz etkisi kadınların kendilerine ayıracak zamanlarının kalmamasıdır. Bu da kadınların kendilerini yeniden üretme süreci açısından önemli bir sorundur:

*Haftada bir gün izinle hiçbir şey yapamıyorsunuz. Dinlenmek isterseniz bir sürü işiniz kalıyor, onları halletseniz dinlenememiş olarak yeni bir haftaya başlıyorsunuz. (Pelin) Kadınlar bu bir gün izni insani bulmamaktadır. Haftada iki gün izin şart. En önemlisi bu. Bu şekliyle insani değil. Daha insani olması lazım. (Burcu)*

Görüşmeci kadınların hepsi izinli oldukları tek günde ev ve çocuk sorumlulukları ile meşgul olduklarını, dinlenmeden işe döndüklerini vurgulamaktadır. Bu kadınların eşitsiz çalışma koşulları arasında en önemli dikkat çekici olanlardan biridir. İş yerindeki çalışma koşulları kadınların iş dışındaki hayatını şekillendi-



rirken, diyalektik bir biçimde iş dışındaki koşullar da kadının mesleki hayatını belirlemektedir.

### ***İşyeri Dışında Kadın***

Uzun ve esnek çalışma saatleri ve izinler şüphesiz bu sektördeki kadın çalışanlarla birlikte erkek çalışanların da ortak sorunudur. Fakat kadının bir de ev içindeki sorumluluğunu düşündüğümüzde, kadının harcadığı emek erkeğe göre çok daha fazla olmaktadır. Çünkü kadınlar çalışma hayatına girdiklerinde evdeki sorumluluklarında herhangi bir değişme olmamakta, aksine evdeki sorumluluklarıyla birlikte yükleri iki kat artmaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde de referans verdiğimiz TÜİK'in 2006 yılında yaptığı Zaman Kullanım Anketi'nin sonuçları bu bakımdan çarpıcıdır. Buna göre, çalışan kadınlar çalışan erkeklerin 5-6 kat fazla zamanı ev ve bakım işlerine harcamaktadırlar (Toksöz, 2012: 118). Aynı şekilde evli-çocuklu kadınlar, evli çocuksuz kadınlara göre karşılıksız çalışmaya yüzde 31 daha fazla zaman ayırmaktadırlar (Toksöz, 176). Kadınlar bekarlıktan evliliğe ve daha sonra çocuklu yaşama geçtiklerinde, artan iş güçlerini ücretli mesaiden değil, boş zaman, uyku gibi diğer faaliyetlere ayırdıkları zamandan feragat ederek karşılamaktadırlar (Toksöz, 177).

Yapılan görüşmeler hem TÜİK'in araştırma sonuçlarını doğrular niteliktedir hem de bu tablonun medyada ne kadar dramatik bir biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Medya sektöründeki uzun çalışma saatlerine bir de ev içindeki sorumlulukları, hatta çocuk bakımı da eklendiğinde kadınların sorumluluklarının hepsine birden yetişmek için verdikleri çaba da artmaktadır. Görüşmeciler, ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları eşleri ile paylaşarak yapmadıklarını, eşlerinin en fazla onlara yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun da medyada kadın olarak çalışmanın erkek olarak çalışmaya göre daha dezavantajlı bir durum oluşturduğunu söylemektedirler.

İki çocuğu olan ve 22 yıldır medya sektörünün hemen hemen tüm alanlarında çalışmış olan 41 yaşındaki prodüktör görüşmeci medyada kadın olmanın en büyük zorluğunun ev sorumlulukları ve çocuk sahibi olmaktan kaynaklandığını söylemektedir:

*Hamileliğiniz, doğumunuz, emzirmeniz, evdeki sorumluluklarınız hepsi sizin omuzlarınızdadır. Mesai saatlerinde erkeklerle aynı iş yükünü kaldırıyorsunuz. Ama eve gidince sizin mesainiz devam ediyor. Kendinizi yeniden üretecek zaman ve zemin yok. Erkeklerle asla eşit bir yarış içinde değilsiniz. Bunu herkes biliyor ama hiç kimse hiçbir şekilde kolaylık göstermiyor. Hatta bu nedenlerle kadın çalışanlar tercih edilmiyor. Yine bu nedenlerle kadın çalışanlar daha kolay işten çıkarılıyor. Toplu çıkarımlarda işten çıkarılanlar daha çok kadınlar oluyor. Sırf hamile olduğu için işten çıkarılan kadınlar var. (Meltem)*



5 yıllık evli ve 3 yaşında bir çocuk sahibi olan 37 yaşındaki görüşmeci gençken çalışma koşullarıyla baş edebildiğini ama evlenip çocuk sahibi olduktan sonra artan iş yüküyle birlikte bunun giderek zorlaştığını söylemektedir:

*Bir kadın olarak medyada çalışmak zor ve giderek de zorlaşıyor. Gençken daha çekilir bir iş ama bir saatten sonra işte çocuğunuz olduktan sonra biraz yavaşlamak istiyorsunuz, çünkü size vakit kalmıyor. Buradan çık, çocuğu al, eve git. Mesela hiçbir kreş sekize kadar değil yani. Git annenden çocuğu al, eve götür, yemek hazırla, ütüsünü yap, kendine ayıracağın hiçbir vaktin yok. Bir gün iznin var, onda da koşturuyorsun. Aslında bu hayatı yaşıyorsun, bunun dışında başka bir hayatın yok. Gençken sorun etmiyorsun ama bir saatten sonra sorumluluğun olduğunda sorgulamaya başlıyorsun. Hayat böyle bir şey değil, geçiyor sonuçta diye. Evli ve çocuklu olmak ekstra zor bir durum tabi. (Pelin)*

Aynı görüşmeci, iş dışındaki bu sorumluluklarının işteki verimini etkilememesi için gösterdiği ekstra çabayı da şu sözlerle anlatmaktadır: “İşteki verimini düşürmüyor, bir şekilde yetiyorsun. Çünkü buradaki hıza öyle bir alışıyorsun ki dışarıdaki her şey sana yavaş geliyor. Dolayısıyla evde çalışma şeklin, arkadaşlarınla buluşmanın her şeyin hızlı, hızlı olduğu için kapasiten artıyor ve sen her şeye yetiyorsun.”

Kadınlar, evlenme ve çocuk sahibi olmakla birlikte artan sorumlulukları nedeniyle mesleklerine ara vermek, hatta bırakmak zorunda kalabilmektedirler. Bu da ev içindeki eşitsizliğin iş yaşamındaki eşitsizliği sürdürmesine neden olmaktadır. Ve erkeklere göre mesleklerinde yükselme, kariyer yapma fırsatlarına ulaşmada onları yine dezavantajlı konuma getirmektedir. 55 yaşındaki yönetmen görüşmeci, çocukları olduktan sonra mesleğine 8 yıl ara vermek zorunda kaldığını ve bunun kariyerinden çok şey götürdüğünü söylemektedir:

*Bu sektörde evli olmak, bekâr olmaya göre tabi ki çok daha zor. Ben şeye inanmıyorum. Hem kariyer yaparım, hem ev kadını olurum hem çocuğuma bakarım. Öyle bir şey yok. Birinden birini tercih etmek zorunda bırakılıyorsunuz. Ben kızlarım doğduğunda peş peşe oldular, 8 yıl mesleğe ara vermek zorunda kaldım. Bu benim tercihimdi bir yerde evet ama bu 8 yıl benden kariyer olarak birçok şey götürdü. Bu kişilere de bağlı, bazıları bunu iyi tolere edebiliyor ama ben tercihim çocuklardan yana kullandım. Hiç tercihte bulunmak istemezdim. Mesleğime devam etmek isterdim. Ben çok iyi bir program yaparken terk ettim o programı. Pişman değilim ama çok daha iyi şeyler yapabilirdim, şu an çok daha iyi bir yerde olabilirdim. (Ayşe)*

Yaptığımız görüşmeler kadınların, çalışırken işiyle evi ve çocukları arasında



tercih yapmak zorunda bırakıldığını ortaya koymaktadır. Görüşmecilerin bazılarının dile getirdiği bir başka olgu da kadınların henüz işe alınma evresinde bile yine bir tercih yapma zorunluluğunda bırakıldığıdır. Bir kadın görüşmeci, bir dergide üst düzey bir pozisyon için yaptığı iş görüşmesinde kendisine 2 yıl boyunca çocuk yapmama taahhüdünde bulunduğu takdirde işe alınacağını söylediğini belirtmektedir:

*Bu hiçbir erkeğin başına gelmez. Kimse bir erkeğe 2 yıl boyunca baba olmama garantisi veremez. Oysa bana söylendi. Söyleyen yöneticiler bunun çok normal, çok olağan bir şey olduğunu düşünüyor gibiydiler. Olmaz dedim. (Dilek)*

Araştırmamızın ampirik verilerine göre kadınlar, ya mesleklerinde çok iyi bir kariyerleri varken ev ve çocukla ilgili sorumluluklarından dolayı bundan vazgeçmek zorunda kalmakta, ya da daha en başından bir tercihe zorlanarak işe alınma şanslarını kaybetmektedir. İkisi arasında bir tercih yapmadan her ikisini de yürütmeye çalışan kadınlar ise kapasitelerinin üstünde bir çaba sarf ederek her işe koşan “süper kadınlar” a dönüşmekte, fakat bu kez kendi sağlıklarından ve yaşantılarından ödün vermektedirler.

Bekâr olan bir kadın görüşmeci ise diğer kadın görüşmeciler gibi uzun ve esnek çalışma saatlerinden rahatsız olmadığını belirtmektedir. Erkek çalışanların da aynı koşullarda çalıştığını, bu nedenle kadın olmanın artı bir zorluk getirmediğini düşünen bekâr kadın görüşmeci Banu, “Kadın olarak çalışmanın bir dezavantajı yok. Sadece işimizin bir dezavantajı var, zaman kavramımız yok bizim” demektedir. Görüşmecinin bu sözleri, evlilik ve çocukla birlikte kadının iş yükünün artarak kadın çalışanların daha da dezavantajlı konuma geldiği iddiamızı ve bu konuda yapılan araştırmaları desteklemektedir.

### ***Kadını Üreten Medya***

İşyeri dışında ev hayatının sorumluluklarını omuzlarında taşıyan kadın medya çalışanlarının, işyerinde ayrımcılığa uğrayıp uğramadıklarına ilişkin sorularımıza verdiği yanıtlar da çarpıcıdır. Görüşmecilerin bir kısmı yöneticileri ya da erkek çalışanlar tarafından kadın olmaları dolayısıyla herhangi bir ayrımcılığa uğramadıklarını, hatta erkek çalışanların kadın mesai arkadaşlarını da erkek gibi görme eğilimlerinin olduğunu söylemektedir:

*Nadir yöneticilerde pozitif ayrımcılık oluyor. O da böyle hassasiyetleri varsa. Ama genelde böyle hassasiyetleri olmuyor yöneticilerin. Genelde kadın da erkek gibi görülüyor bu piyasada. Kadını erkek gibi görme eğilimi var. Senin kadın olduğunu hatırlayıp ona göre davranmıyorlar. Gittiğin görevde de öyle, çalışma saatlerinde de öyle. Çalışma arkadaşlarında da öyle. Erkek çalışanlar bize de erkek gibi davranıyorlar. (Meltem)*





Erkek çalışanların bu yaklaşımının eşitsizlik doğuran sonuçları düşünülürken kadının bir kısmının bunu cinsiyet ayrımcılığı olarak nitelendirmediği ortaya çıkmaktadır. Ancak hem görüşmecilerin önemli bir kısmının açıklamaları hem de başka araştırma sonuçları medya endüstrisinde kadına ayrımcılık yapıldığını ortaya koymaktadır. Kuyucu'nun (2013) 86 medya çalışanı kadına uyguladığı anketin sonuçları, bu bakımdan çarpıcıdır. Anket uygulanan kadınların yüzde 83'ü medyada kadına negatif ayrımcılık yapıldığını söylemekte, yüzde 90,7'si de fırsatların erkeklere göre daha az olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılanlara medya endüstrisinde kadın-erkek eşitsizliğinin olup olmadığı sorulduğunda da katılımcıların yüzde 97,7'sinin kadın-erkek eşitsizliğinin olduğuna inandığı görülmektedir. Aynı çalışmada Kuyucu, kadınlar için mesleği zor kılan faktörleri de sorgulamış ve tacizden sonra yüzde 19 ile mesleği en zor kılan ikinci faktör çalışma koşulları olarak gerçekleşirken yüzde 16 ile "eşitsizlik" kadın çalışan için mesleği zor kılan üçüncü faktör olmuştur<sup>7</sup>.

Bu veriler birkaç açıdan önemlidir. İletişim alanında medyada kadın temsili, kadına yönelik ayrımcı içeriklerin oluşturulması, belirli yapısal süreçlerin kendini üretmesinin aracı olarak belirli bir takım rol modellerin kadınlara dayatıldığına ilişkin ideoloji tartışmaları akademik iletişim çalışmalarında kendisine önemli yer bulmaktadır. Buna rağmen medya endüstrisinde emek süreçlerinin kadın üzerindeki dönüştürücü etkisi daha az çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada analiz birimi medyada çalışan kadınlar olduğunda ve bu kadınların koşullarını yapısal süreçlerle girdikleri ilişkiler çerçevesinde açıklamaya çalıştığımızda ulaştığımız sonuç, sadece kadın çalışanların medya endüstrisinin çıktılarını üretmemekte olduğu, medyanın da kadın çalışanını ürettiğidir.

Araştırmamız, medya endüstrisinin medyada çalışan kadını iki şekilde ürettiğini ortaya koymaktadır. Medya kadını ya erkekleştirmekte, ya da metalaştırmaktadır. Televizyon sektöründe nitelikli niteliksiz bakılmadan güzel kadınların kamera önüne seçilmesi, üst düzey görüşmelere, bazı haberlere, prodüksiyon şirketleri ya da üst yönetimler söz konusu olduğunda ihalelere güzel kadınların gönderilmesi sektörün kadını metalaştırma eğiliminin kanıtlarıdır.

### *Metalaştırılan Kadınlar ve Taciz Bu İşin "Doğasında" mı Var?*

Prodüksiyon şirketi yöneticisi Meltem bunu şöyle aktarmaktadır: "Biz bunu iş alırken hep yaşıyoruz. Kadınları kullanıyorlar. Hoş, mini etekli sarışın kızlar. Ajansların bir iki tane böyle kadın çalışanı vardır. Görüşmelere onları gönderirler." 29 yaşındaki televizyon muhabiri ise kamera önünde güzel kızlar istenmesinin Türkiye için oldukça olağan bir uygulama olduğunu söylemektedir:

<sup>7</sup> Mesleği kadınlar için zor kılan faktörlerde taciz, çalışma koşulları ve eşitsizliği 8 ile düşük maaş ve yine yüzde 8 ile mücadele, yüzde 8 tartışma yüzde beş buçuk ile de sigortasız çalışma izlemiştir. Ancak uzun çalışma saatleri kadınların sadece (yaklaşık) yüzde 3'ü tarafından "zor" bulunmuştur (sf. 46).



Amerika'da CNN ya da İngiltere'de BBC, Alman ya da Fransız kanallarında yaşı oldukça ileri ve manken olmadığı apaçık kadınlar görür ve şaşırırsınız. Çünkü orada önemli olan habercinin ya da editörün, söyleyecek sözü olanın ekrana çıkması ve söylemesidir. Bizde ise durum tam tersi. Güzel, iyi görüntü veren kızlar alınır. Hepsinin kıyafetine, saçına karışılır. Metinler yazılıp promterdan okutulur. Haberi yazana, birikimi olana ise onlar kadar kıymet verilmez. (Burcu)

Kuyucu'nun araştırması da bizim sonuçlarımızı doğrulamaktadır. Kuyucu'nun anket uyguladığı 86 medya çalışanının yüzde 95,3'ü kadınların işe alımlarında fiziki ve dış görüntüsünün daha fazla dikkate alındığına inandıklarını belirtmişlerdir. Yüzde 97'si de kadının metalaştırıldığını söylemektedir. Bizim görüşmecilerimizden prodüksiyon şirketi yöneticisi medya sektöründe taciz ve cinsel istismarın her zaman var olduğunu ifade etmektedir. Kuyucu'nun araştırması da medyada çalışan kadınlar için bu mesleği zor kılan en önemli faktör olarak yüzde 20,27 ile ilk sırada tacizin geldiğini ortaya koymaktadır. Medyada çalışan kadınların yüzde 95'i sektörde tacizin var olduğunu söylemekte, yüzde 94'ü de tacize uğramış olan en az bir kişiyi tanıdığını belirtmektedir. Daha da vahim olarak, erkek egemen bu alanda kadın maruz kaldığı şiddetin sorumlusu olarak da görülmektedir. Yazıcı, medya kuruluşlarında yaşanan cinsel taciz olaylarında cezalandırılanın, taciz eden taraf olan erkek değil taciz edilen kadın olduğunu tespit etmiştir (Yazıcı, 2012: 43).

Araştırma kapsamında görüşme yaptığımız diğer medya çalışanı kadınların aktarımlarında taciz olgusuna dikkat çekilmektedir. Kadınların bundan kaçınmak için buldukları çözüm ise erkek gibi davranmaktır. Kadınları erkek gibi davranmaya iten tek unsur taciz ya da cinsel istismar da değildir. Görüşmeciler, erkekler tarafından ciddiye alınmanın tek yolunun da bu olduğunu düşünmektedirler. 41 yaşındaki prodüktör kendi tutumunu şöyle anlatmaktadır:

*Size bağlı çalışan erkekler sizden talimat almak istemiyor. Ya da siz muhabirseniz ve kameraman da çok büyük bir ihtimalle erkektir, sizi ciddiye almıyor. Hele yaşça da gençseniz asla şansınız yok. Bunlar erkeklerin ağına gidiyor. Siz işinizi ciddiye alan biriyseniz bu büyük bir çatışmaya dönüşebiliyor. Bu nedenle "erkek gibi kadın" olmak gerekiyor. Kadınsal özelliklerinizden vazgeçmelisiniz. Kadın gibi ince narin ve kibar olursanız sözünüzü dinlemezler. Ben sektörde sert tanınan, erkek gibi olan bir kadınum. Evde çocuklarıma şefkatliyim. (Meltem)*

Bulgular kadın medya çalışanları için metalaştırma ve tacizin çok "olağan" hale geldiğini göstermektedir. Bu olguların sektörün doğasında olduğu anlayışı hakimdir. Metalaştırma ve tacizle baş etmenin yolu olarak kadınlar ya erkek gibi davranmak zorunda kalmaktadır ya da işlerini koruyabilmek, tutunabilmek veyahut yükselebilmek adına "sektörün yazılı olmayan kuralları"na boyun eğmek-

tedir. Kadınların bu iki seçenek karşısında ve tüm bu çalışma koşullarından bir çıkış yolu ya da direnme olanağı görüp görmediğini sorguladığımızda ise örgütsüzlüğün yarattığı kırılğan tepkilerle karşılaşmaktayız.

## **Direniş**

Araştırma, esnek, güvencesiz, ucuz emek olarak kadınların nasıl metalaştırıldığını ve erkeksileştirildiğini ortaya koymuştur. Görüşmeler, kadınların çalışma koşullarından duydukları sıkıntıları bir şekilde - yöneticilerine karşı - dile getirdiklerini ancak bunların değişmesi için çaba harcamadıklarını göstermektedir. Ya da çabalarını bireysel olarak göstermekte ve tüm çalışanlar olarak bir dayanışma içerisine girememektedirler. Bu elbette ki kadın-erkek ayrımı olmadan tüm medya sektörü için böyledir. Sendikasız ve örgütsüz çalışmanın getirdiği bireysellik medya sektöründe çalışanlara egemen olmuş durumdadır ve çalışma koşullarından tutun en ufak sorunlarının çözümü için insanlar bir araya gelememektedir. Bir kadın görüşmeci bu durumu şöyle anlatmaktadır:

*Biz burada bir gün hafta sonu, bir gün hafta içi olmak üzere haftada iki gün izni denedik. Üç hafta kadar sürdü. Fakat daha sonra arkadaşlardan şikâyet edenler oldu. O bir günün parası kesiliyor, eksik maaş yatıyor diye. O şekilde düşünenlerin sayısı fazla olduğu için de yine şimdiki düzene döndük. Yoksa o şekilde devam edecektik. O konuda bile ortaklaşa bir karara varamadık. (Pelin)*

Görüşme yapılan çalışanlar arasında, daha önce televizyon muhabiriyken sendikanın işyeri temsilciliğini yapmış ancak artık sadece basın danışmanlığı yaptığı için TGS'den ayrılmak durumunda kalmış bir görüşmeci dışında, hiç sendikalı bulunmamaktadır. Bu da sendikal örgütlülüğün medya endüstrisindeki güçsüzlüğünü göstermektedir. Araştırma, kadın çalışanların sendikaya üye olmamasının başlıca nedeninin işten çıkarılma korkusu olduğunu ortaya koymuştur. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu, medya kuruluşlarının sendikalı çalışan istemediği için çalışanların işini kaybetme korkusu nedeniyle sendikaya üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmelerde ortaya çıkan başka bir çarpıcı olgu çalışanların bu alandaki örgütsüzlüğü içselleştirmiş olmalarıdır. Bir kısım görüşmeci, sendikalı olmanın faydasız hatta gereksiz olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bir görüşmeci Gizem, "İhtiyaç duyup duymamakla alakalı sanırım. Ben ihtiyaç duymadım demek ki" şeklinde görüş bildirirken başka bir görüşmeci Banu, sendikanın ne iş yaptığını bilmediğini söylemiştir. 16 yıldır muhabir olan diğer bir görüşmeci Pelin, sendikalı olmanın işten çıkarılmalara neden olduğunu ifade etse de, sendikalı olmamasının nedeninin bu olmadığını, kendisinin tercih etmediğini belirtmiş ve "Çünkü birinin benim adıma hakkımı koruyacağına inanmıyorum. Bu işte öyle oluyorsunuz" demiştir.



Daha önce sendika temsilciliği yapmış ancak daha sonra alt sektör değiştirdiği için medya alanında örgütlü olmayan basın danışmanı ise sendikanın medya sektörü için artık bitmiş bir rüya olduğunu söylemektedir:

*Sendika temsilcisi oldum çünkü benden önceki işyeri temsilcisi arkadaşımı sırf bu nedenle işten çıkartmışlardı. Toplu sözleşme istiyorduk ve gizlice çalışarak çoğunluğu üye yaptık. Sendika işyerinde yetki kazandı. Ama çok sürmedi. Önce sendikadan istifa etmemiz karşılığında maaşlarda düzeltme ve ek ödemeler vaat ettiler, işten çıkarmama garantisi vereceklerini söylediler. Kabul etmedik. Sendikalı olanların yarısını aynı anda işten attılar. Hemen hepsinin çocukları vardı, evleri kiraydı hiç umursamadan sırf sendikalı oldukları için işten attılar. Kalanlar da korktu. Herkesi işten atmakla tehdit ettiler. Arkadaşlar tek tek sendikadan istifa ettiler. En sonunda sadece ben kalmıştım. (Başak)*

Aynı görüşmeci medyada sendikasızlaştırmanın sendikaların iyi ya da kötü olmasıyla değil, ideolojik içerik de üreten medya çalışanlarının fikren de patrona tam biat etmesinin istenmesiyle ilgili olduğunu söylemektedir:

*Sendikasızlaşma tüm medyada gerçekleşti. Çünkü içerik üreten medya çalışanının patron karşısında güçlü olması istenmiyor. Haberi yayınlanmayan ya da değiştirilen; muhalif kişileri, fikirleri ekrana getirenler artık yöneticilerine, üstlerine kafa tutamıyor. Herkes işten atılmaktan korkuyor. O nedenle susup kabulleniyor. (Başak)*

Görüşmecinin alıntılanan sözleri, şu anda medya çalışanlarının neden sendikasız olduğunu, medya sahiplerinin ve yöneticilerinin baskı ve zorlamalarının nasıl sonuç verdiğini ve bu baskıların çalışanların ideolojik dönüşümlerini nasıl tamamladığını çok iyi anlatmaktadır.

Sendikalı olmaya dair görüşlerin yaş ve meslekte deneyim arttıkça değiştiği görülmektedir. Eski nesil medya çalışanları, geleneksel medya sahipliği döneminde bu işe başladıkları için ve kendi sektöre girdikleri dönemde sendikalı çalışma yaygın olduğu için bunun önemini ve yararını bilmektedir. Fakat şu anda çalıştıkları kurumlar izin vermediği ya da şimdiki sendikanın yapısını uygun görmedikleri için üye olmadıklarını söylemişlerdir. 55 yaşında olan ve 35 senedir bu mesleği yapan yönetmen görüşmeci Ayşe, sendikasız çalışmanın çok büyük bir kayıp olduğunu söylemekle birlikte sendikanın yapısını da eleştirmektedir. Şu anda gerçek anlamda, çalışanın hakkını savunan bir sendika olmadığını, öyle bir sendika olsa üye olacağını belirtmiştir.

Kadın çalışanların sendikalı olmamalarının önemli bir sorun olmasının yanı sıra sendika üyesi olanların da sendika içerisinde ayrımcılığa maruz kalması ayrı



bir sorun alanıdır. Kadınların sendika içinde de yönetici pozisyonlara gelmesi önünde, dolayısıyla karar mekanizmalarında etkin rol oynamaları önünde önemli engeller bulunmaktadır<sup>8</sup>. Bu da medya alanında kadınların uğradığı ayrımcılığın ve boğuştuğu sorunların sendikal mücadelenin ana gündem maddesi haline gelmesinin, dolayısıyla sistematik bir mücadelenin örgütlenmesi önünde önemli bir engel teşkil etmektedir.

Oysa, Yücesan-Özdemir, iletişim endüstrisinin medya dışındaki bir kolunda, çağrı merkezlerinde yaptığı çalışmada kadınların örgütlendikleri ve mücadeleye başladıkları zaman en etkili, en örgütçü sendika üyeleri haline geldiklerini, en başarılı eylemlere imza attıklarını gözlemlemiştir (Yücesan-Özdemir, 2014). Medyada da kadınların sendikal mücadeleye katılmaları bu nedenle bir değişim umudunu içinde taşımaktadır.

## Sonuç

Araştırma sonuçları, medya sektöründe çalışma koşullarının gün geçtikçe kötüleştiğini ve bu nedenle kadınlar için giderek zorlaştığını ortaya koymaktadır. Kadınlar, hem bu zor çalışma koşullarıyla hem de ataerkil toplum ve aile yapısıyla aynı anda mücadele etmek zorundadır. Ayrıca, medya kadınların en fazla tercih edildiği sektörlerden biri olmasına rağmen, son yıllarda daha çok erkek çalışanlar tercih edilmekte, kadının istihdam şansı bir kez daha azalmaktadır. Kadınlar medyada istihdam olanağı bulsalar bile, işyerinde cinsel ve psikolojik taciz, görmezden gelme, ciddiye alınmama gibi durumlara maruz kalmaktadır. Medya, böylece kadınları ya metalaştırarak, ya da erkekleştirerek yeniden üretmektedir. Kadınlar, evlenme ve çocuk sahibi olmakla artan iş yükleri nedeniyle meslekleri ya da iş dışındaki yaşamları arasında bir tercih yapmaya zorlanmaktadır. Bir tercih yapmadıklarında ise ya “her şeye yetişen süper kadın” olma, ya da her ikisini de tam yapamamanın verdiği tatminsizlik ya da eksiklikle baş etmek zorundadırlar. İş dışındaki sorumlulukları nedeniyle ya da sadece kadın olmanın getirdiği biyolojik özellikleri nedeniyle de mesleklerinde yükselememekte, bu açıdan erkeklere göre daha dezavantajlı bir konumda bulunmaktadır. Etraflarını kuşatan bu koşullara karşı direniş olanakları sorgulandığında kadınların medyada çalışan herkes için geçerli olan yapısal süreçlerden bağımsız olmadığı, örgütsüzlüğün dayatıldığı koşulları doğallaştırarak içselleştirdikleri görünmektedir. Medyada sendikal örgütlenme kadınlar için bir hak mücadelesi ve direniş kanalı olmaktan uzaklaşmıştır. Tüm bu veriler ışığında medyanın cinsiyet eşitsizliğinin en ağır biçimlerde yaşandığı alanlardan biri olduğu söylenebilmektedir.

<sup>8</sup> Kadınların sendikal faaliyet içerisindeki konumları ve sorunları için Gülay Toksöz'ün “Kadın Çalışanlar ve Sendikal Katılım” (<https://www.petrol-is.org.tr/kadindergisi/pdf/gulaytoksoz.pdf>) ve Betül Urhan'ın “Sendikasıız Kadınlar, Kadinsız Sendikalar” (<http://www.fes-tuerkei.org/media/pdf/Publikationen%202014/SENDIKASIZ%20KADINLAR%20KADINSIZ%20SENDIKALAR-kapakli.pdf>) çalışmalarına bakılabilir.



## Kaynakça

- Altun, A. (2007) "Medya ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği", Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kayseri Yerel Medya Çalışanları Seminerleri.
- Ashton, D. (2011) "Media Work and the Creative Industries: Identity Work, Professionalism and Employability", Education and Training, 52, 6, 546 – 560.
- Asker, A. (1990) "Türk Basınında Kadın Gazeteciler", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Besler S.; Oruç İ. (2010) "Türkiye'de ve Yazılı Basında Kadın Yöneticiler", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 1, 17–38.
- Dedeoğlu, S. (2000) "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği", Toplum ve Bilim, Güz, 86, 139-170.
- Dedeoğlu, S. (2004) "Sindrella'nın Pazara Yolculuğu: Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Aile ve Kadının İşgücüne Katılımı Üzerine Bir Deneme" Balkan, N. ve Savran, S. (der.) Neoliberalizmin Tahribatı: Türkiye'de Ekonomi, Toplum ve Cinsiyet, İstanbul: Metis Yayınları, 254-274.
- İzdeş, Ö. (2010) "Türkiye'nin Krizleri Önce Kadınları Vuruyor" Mit mi Gerçek mi?: Emek Piyasasından Yanıtlar", Dedeoğlu, S. ve Yaman Öztürk, M. (der.) Kapitalizm, Ataerkillik ve Kadın Emeği, İstanbul: SAV Sosyal Araştırmalar Vakfı, 133-182.
- Karaman, D. (2006) Türk Basınında Kadın Gazetecilerin Yönetim Kademelerinde Temsili, İÜ SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tannöver T. H. (2000) "Medya Sektöründe Kadın İşgücü", Toplum ve Bilim, 86, 171-193.
- Tekvar O. S. (2012) "Kadın Gazeteci Olmak: Uçan Haber"Kadın ve Medya"Özel Sayısının İncelenmesi", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6, 2, 426-436.
- Toksöz, G. (2011) Kalkınmada Kadın Emeği, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Yaman Öztürk M. (2010a) "Ücretli İş ve Ücretsiz Bakım Hizmeti Ekseninde Kadın Emeği: 1980'lerden 2000'lere", Dedeoğlu, S. ve Yaman Öztürk, M. (der.) Kapitalizm, Ataerkillik ve Kadın Emeği: Türkiye Örneği, İstanbul: SAV Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları: 25-79.
- Yaman Öztürk M. (2010b) "Kapitalist Gelişme ve Kriz Sürecinde Kadın Emeği: Asya Deneyiminden Çıkarılacak Dersler", Çalışma ve Toplum, 105-132.
- Yazıcı, Ö. (2012) Yerel Medyada Çalışan Kadın Gazeteciler ve Karşılaştıkları Zorluklar: Antalya Örneği, Akdeniz Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, F., (2002) "İşgücünün Kadınlaşması", Dünyada ve Türkiye'de İstikrar Arayışları, 5. İktisat Öğrencileri Kongresi Bildirileri, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Yücesan-Özdemir, G. ve Kaderoğlu Bulut, Ç. (2016) "Medyanın Sınıfsal Temelleri: Emeğin Gerçekleri ve Sermayenin İllüzyonları", Toplum ve Hekim, 31, 2, 85-95.
- Yücesan-Özdemir, G. (2014) İnatçı Köstebek: Çağrı Merkezlerinde Gençlik, Sınıf ve Direniş, İstanbul: Yordam.
- Wichterich, C. (2004) Küreselleştirilen Kadın: Eşitsizliğin Geleceğinden Raporlar (çev. Tayanç, T. ve Tayanç, F.) Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.