

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4159>

TÜRK KÜLTÜRÜNDE KADIN OLMAK VE MEDYADA KADININ TEMSİLİ BEING A WOMAN IN TURKISH CULTURE AND REPRESENTATION OF WOMEN IN THE MEDIA

Seçil UTMA*

Öz

Tarihsel süreçte kadın olgusu, geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş süreciyle birlikte olumlu bir değişim göstermiş, kadının var olma mücadelesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynamıştır. Medyada kadının var oluşu ve temsili, ataerkil ve geleneksel düşüncenin izlerini taşımakta, kadının konumu açısından sorunlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek yazılı, gerekse görsel medyada kadına atfedilen özellikler, ona güç ve statü kazandırmaktan çok uzaktır. Günümüzde yazılı ve görsel medyada kadına yüklenen özellikler ona herhangi bir güç ve statü kazandırmaktan çok uzaktır. Kadının güçsüzlüğünün vurgulanarak, kadın bedeninin malzeme olarak kullanılmasında medyanın rolü çok büyüktür. Medya kuruluşlarının ekonomi-politik ve ideolojik yapıları, haberlerin üretim sürecinde etkili olmakta, özellikle son yıllarda reyting ve tiraj artırma kaygısıyla birtakım etik değerlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Daha fazla kar elde etmek isteyen medya kuruluşları haberleri gerçek bağlamından uzaklaştırarak, sansasyonel bir habercilik anlayışı benimseme yoluna gitmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin topluma benimsetilmesinde kadının medyada nasıl temsil edildiği noktasında önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Medya içerikleri toplumsal değerler ile yakından ilişkili olup, haber üretim sürecinde toplumsal cinsiyet algıları ve kadına yönelik bakış açıları egemen olmakta, cinsiyetçi ve eril söylem haber metinlerinde kendisini göstermektedir. Medyada kadınların temsil sorunu, kullanılan cinsiyetçi söylemler ve eril düşüncelerle çerçevelenmiş durumdadır. Kadınlar; statüleri ve kimlikleri üzerinden yürütülen bir savaşta, kadın karşıtı sorunlu yaklaşımlar ve olumsuz bir dil aracılığıyla topluma sunulmaktadır. Çalışmada, toplumsal cinsiyet bağlamında kadın olgusunun tarihsel gelişiminden hareketle medyada kadının temsili kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Kültür, Toplumsal Cinsiyet, Medya, Medya ve Kadın.

Abstract

In the historical process, the phenomenon of women showed a positive change with the transition from traditional society to modern society, and mass media played an important role in women's struggle to exist. The presence and representation of women in the media carries traces of patriarchal and traditional thinking, and appears as a problematic area for the position of the woman. Today, the features that are imposed on women in print and visual media are far from giving them any strength and status. The role of the media in the use of the female body as a material is emphasized by emphasizing the weakness of women. The economic-political and ideological structures of media organizations have been influential in the production process of the news. Especially in recent years, it is seen that some ethical values have been ignored due to the increase in ratings and circulation. Media organizations who want to make more profit move the news away from its real context and adopt a sensational journalism approach. This situation brings important problems in terms of how women are represented in the media in the adoption of gender roles to society. Media contents are closely related to social values, gender perceptions and perspectives towards women dominate the news production process, and sexist and masculine discourse shows itself in news texts. The problem of women's representation in the media is framed by sexist discourses and masculine thoughts. Women; in a war over their status and identity, they are presented to the society through anti-women problematic approaches and a negative language. In the study, the representation of women in the media is taken theoretically based on the historical development of the phenomenon of women in the context of gender.

Keywords: Women, Culture, Gender, Media, Media and Women.

* Öğr. Gör. Dr., ADÜ Atça Meslek Yüksekokulu.



GİRİŞ

Liberal anlayışta yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülen medyanın, birey ve toplum üzerindeki etkileri herkes tarafından bilinmektedir. Bireyler çevrelerinde ve dış dünyada medyana gelen olayları medya aracılığıyla öğrenmektedir. Toplumsal, politik ve kültürel konuların sunulması ve tartışılması konusunda alanlar temin eden medya, hangi konuların hangi sıklıkla ve hangi açılardan ele alınması gerektiği konusunda toplumu yönlendirmektedir. Kitle iletişim araçları haber verme işlevinin yanında toplumsal alandaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması konusunda da çeşitli kesimlere fırsat eşitliği sağlanması noktasında önemli işlevler yüklenmektedir.

Kadının toplumdaki yeri egemen ideolojiler ve araçları vasıtasıyla yeniden üretilmekte, ataerkil ve geleneksel kalıplar topluma benimsetilmeye çalışılmaktadır. Medya içerikleri toplumsal değerler ile yakından ilişkili olup, haber üretim sürecinde toplumsal cinsiyet algıları ve kadına yönelik bakış açıları egemen olmakta, cinsiyetçi ve eril söylem haber metinlerinde kendisini göstermektedir.

Ataerkil yapılar içerisinde kadının bastırılmışlığının yeniden üretilerek, kadının sadece bir bedene indirgenerek metalaştırılmasında, medya önemli rol oynamaktadır. Kadınlar kitle iletişim araçlarında aktif, karar verici bireylerden ziyade tüketici, pasif, bir başkası üzerinden var olan kimlikler olarak yer almaktadır. Reklamlar başta olmak üzere birçok medya metninde kadınlar cinsellikleri ön plana çıkarılarak, cinsel bir obje olarak resmedilmektedir.

Öğr.Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com

Televizyon programlarına benzer şekilde reklamlarda da kadının metalaştırılarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Reklamlarda çoğunluklara tanıtılan ürünle birlikte cinsel göndermeler içerisinde konumlandırılan kadınlar, yiyecekten, kozmetiğe her türlü ürünün reklamında bir obje olarak yer almaktadır. Reklamlarda çoğunlukla dişilikleri ön plana çıkarılan kadınların cinsel obje olarak sunumu, onları yalnızca bedene indirgeyerek, meta olarak algılanmasına yol açmaktadır.

Basılı medyada da kadın; televizyonda olduğu gibi sansasyonel olaylar çerçevesinde, mağdur veya kurban olarak ya da özellikle gazetelerde olduğu gibi arka sayfalarda kadın bedenini ön plana çıkaran fotoğraflar ile yer almaktadır. Kadınlara yönelik olarak hazırlanan gazete sayfalarında eklerinde ya da dergilerinde eril dil ön plana çıkarırken, haberler çoğunlukla magazin, moda, güzellik, kadın-erkek ilişkileri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Günümüzde medya toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin oluşturularak sürdürülmesi konusunda önemli bir noktada durmaktadır.

1.TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Cinsiyet; biyolojik bağlamda bireyin bedensel açıdan kadın ve erkek oluşuna vurgu yapan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadın veya erkeğe içinde bulunulan toplum ve kültür tarafından yüklenen anlamlar neticesinde oluşmakta, erkek ve kadından beklenen rolleri ifade etmektedir (Bayhan, 2013, 153).

Kimlik; sadece doğuştan kazanılan dişi ya da eril olmakla belirlenmemekte, ailede oluşan kimlik bilinci ile çocuklar dişi yada eril öğeleri öğrenerek, buna uygun davranış kalıpları geliştirmektedir. Toplumsal cinsiyetin temelleri ailede atılmaktadır. Birey öğrendiği cinsiyet rollerini içselleştirerek, tüm yaşamı boyunca buna uygun davranışlar göstermektedir (Giddens, 2008, 506).

Ataerkil toplumlarda kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları, nasıl düşünmeleri gerektiği erkek egemen zihniyet çerçevesinde belirlenmekte, erkek toplumda kendisinden beklenen rolleri yerine getirip kendine yetebilen bir birey olarak yetiştirilirken (Özkan, 2016, 122) kadının toplumsal yapı içerisindeki konumu, ataerkil sisteme uygun olarak biçimlendirilmektedir. Ev ve çocuk bakımının yanı sıra, iyi bir eş olmak kadının gündelik yaşam pratik içerisinde yer almaktadır. Berktaş'ın (2000, 26) ifade ettiği gibi, "Erkeğin doğanın üzerinde kurduğu egemenlik, kadını da sınırları içine almıştır. Erkeklerin fiziksel güçlerinden dolayı daha akılcı oldukları ve hükmetmek için yaratıldıkları düşüncesi, onların devleti ve siyasal erki temsil edecek tek cins olduklarını göstermektedir. Kadınlar ise toplum tarafından akılcılıktan uzak, güvenilmez ve yetenezsiz varlık statüsüne düşürülmektedir. Bu görüş, kadının kamusal alanın dışında var olması gerektiğine dair bir kanı oluşturmuştur".

Ataerkil düşünce yapısına sahip toplumlarda bireylere çocukluklarından itibaren kendi cinsiyetlerine uygun davranışlar sergilemeleri empoze edilmektedir. Söz konusu düşünce yapısı meslek seçiminde dahi belirleyici olmakta, kız çocuklarının evcilik oynarken, erkeklerin arabalarla oynaması toplumsal cinsiyet rolleri açısından doğal karşılanmaktadır. Ataerkil toplumlarda kadın ve erkek arasında



toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü yaygın olup, kadının evde ev işleriyle uğraşması dışıl, erkeğin ise çalışma hayatı içerisinde yer alması eril anlamlar taşımaktadır (Sancar, 2013, 175)

Çağlar boyunca ataerkil sistemin öğretilerine uygun olarak kadınlar evle ilişkili, eve ait olarak görülmüştür. Erkeğin avcılıktan gelen doğa üzerindeki hakimiyeti kadını da kapsamaktadır (Berktaş, 2000, 26). Kadın ev işleri, çocuk bakımı ve evlilik kurumu içerisinde tutularak kamusal alana ve iş hayatına karışması engellenmiştir. Çakar'ın (2004, 98) belirttiği gibi "Kadının kamusal alan yerine özel alanla sınırlandırılması ve kadının varlığının, kadın kimliğinin kabul edilmesi ancak bunların farkındalığının oluşması ile ortadan kaldırılabilir".

2.TARİHSEL SÜREÇTE KADIN OLGUSU

Günümüzün modern Türk kadını imgesini doğru değerlendirmek noktasında, Türk kadınının tarihsel süreç içerisindeki rolünü ve konumunu saptamak önem taşımaktadır.

Türk kadınının tarihsel süreç içerisinde toplumsal alandaki rolü ve konumunu sorgulamak, günümüzün modern Türk kadını imgesini doğru değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Türklerde kadın tarih sahnesinde her zaman önemli rol oynamış, kadınların konumu içerisinde yer aldıkları kültüre ve toplum yapısına göre değişiklikler göstermiştir. Türk kültür ve devlet geleneğinde önemli yeri bulunan kadının, söz konusu değeri kazanmasında Türk kültürüne özgü geleneksel bakış açısı önem taşımaktadır.

Eski Türklerde kadın, gerek devlet işlerinde, gerekse toplumsal yaşantıda hak ettiği değere kavuşmuştur. Eski Türk devlet geleneğinde kadına o dönemde başka hiçbir topluluğun vermediği kadar önem verildiği görülmektedir. Gökalp'in ifadesiyle (2005, 167), "Kadın Türk toplumunda annelik özelliğinden kaynaklanan yüce bir değer olarak kabul edilmektedir. Ailenin ve devletin varlığının tesisi açısından kadına özel bir önem atfedilmiştir".

Eski Türklerde devlet yönetiminde hatunlar söz sahibi olup, emirnameler Kağan ve karısı tarafından imzalanmakta, yabancı devletlerin elçilerini birlikte kabul etmekteydi. Kadınlar ordunun başında komutan olarak yer almakta, erkeklerinin yanında savaşa katılmaktaydı (Kafesoğlu, 2015, 241). Toplumsal ve sosyal hayata aktif olarak katılan kadın, ev işleriyle, tarım ve hayvancılıkla uğraşmasının yanı sıra, ticarete de atılmıştır. Kız çocuklarının küçük yaşlardan itibaren, erkek çocuklar ile birlikte ok atıp, ata bindikleri bilinmektedir (Sevim, 2005, 92). Eski Türk devletlerinde kadınlar, sosyal alanda da birçok hakka sahip olup, mal, mülk edinebiliyorlardı. Boşanma hakkı sadece erkeğe ait değildi, kadının da kocasını boşama hakkı bulunuyordu. Kadın, devlet yönetiminde, aile içinde ve ekonomik hayatta eşi ile eşit söz hakkına sahip ve eşi kadar işin içindedir (Avcı, 2010, 87-109) İslam'ın kabulü ile kadın toplumsal alanda konumunu ve rolünü aktif şekilde devam ettirmiş, erkeklerle ile benzer sosyal aktivitelerde yer alarak, ticari hayatta etkin olmuştur (Çaha, 2010, 97).

Eski Türklerden Osmanlı Devleti'ne kadar geçen sürede kadına yönelik bakış açısında bir takım değişimler yaşanmıştır. Eski Türk devletlerinde önemli rol üstlenen kadın, Osmanlı Devleti'nin ilk kuruluş yıllarında da manevi desteği ile ailesine büyük katkılar sunan yüce bir değer olarak toplumda var olmuştur. Osmanlı toplumunda kadının toplumsal ve siyasi alandaki rolü eski Türk devletlerine kıyasla bir takım sınırlamalarla karşılaşmış olsa da, değerinden bir şey kaybetmemiştir.

Osmanlı Devleti'nin ilk yıllarında dokumacılık ve benzeri el işleriyle uğraşan kadınlar, tarımsal alanda da eşlerine yardım etmekteydiler. Harem, Türk yaşantısında yer bulması, kadına yönelik bakış açılarını değiştirmiş, şehirli ve köydeki kadın yaşantısında farklılıkların oluşmasına yol açmıştır (Çaha, 1996, 80). Tavernier'in (2010,151) ifadesiyle, " Padişah hatunları sarayda dışı kapalı bir şekilde yaşamaya başlamışlardır. Harem düzeni, nasıl yönetildiği hakkında bilgi sahibi olmak sıradan bir insan için olanaksızdı. Sadece erkekler değil, önemli kadınlar dışında kimse harem içini bilmezdi. Acil bir durum olmadığı sürece doktor dışında hareme erkek giremezdi. Doktor girdiği zaman da yine aynı şekilde, hastayı göremezdi. Kadının hastalıkla ilgili gerekli yerlerine sadece örtü üzerinden dokunabilirdi. Harem içindeki kadınların dışarı çıkması da çok zordu. Sadece padişah istediği zaman ve kimsenin göremeyeceği şekilde bahçeye çıkabilirlerdi".

Osmanlı toplumunda bir takım kısıtlamalarla karşı karşıya kalan kadın; sosyal hayatını, aile yaşamını, giyim tarzını ve hatta eğlenme şeklini değiştirmek zorunda kalmıştır. Osmanlı Devleti'nde kadının gezeceği yerler dahi belli kurullarla belirlenirken, dini konular hariç eğitim hakkından yoksun bulunmaktaydılar. Sadece saray ve çevresindeki kadınların özel eğitim alma hakkı bulunmaktaydı. Çakar'ın (2016, 228) belirttiği gibi, "Kadınlar gidecekleri yerlere arabalarla giderlerdi. Bu arabalar etrafı tahtalarla



kapalı, kafes pencerelere sahip olup sadece vezirlerin ve devletin önemli kişilerinin eşleri tarafından kullanılıyordu. Kadın ile erkeğin bu arabada birlikte yolculuk etmeleri yasaklanmıştı”.

Kanuni dönemi ile birlikte kadınlar mahrem olarak görülmeye başlanmış, nerde nasıl giyineceği, erkeklerle ilişkileri ve kıyafetlerine kadar varan kısıtlamalar getirilmiştir. Kadınların başlıca eğlence kaynağı komşular arası ziyaretler ve mesire yerleri olup, buralarda da erkek-kadın ayrımı göze çarpmaktaydı. (Çakır, 2016, 228). Ortaylı'nın (2007, 37) ifadesiyle, “Osmanlı ailesinde kadın, eski Türklere kıyasla ikinci plana atılmıştır. Bu durum sadece Türk olanlar için geçerli değildi. Diğer milletlerden kadınlarda aynı muameleyi görüyorlardı. Fakat bu durum kadınların tamamen özgürlüğünün elinden alındığı anlamına da gelmemektedir. Nitekim Osmanlı kadınları rahatlıkla dini ayinlere katılabiliyordu. Hatta bazı özel günlerde Müslüman ve Hristiyan kadınlar bir arada kutlama bile yaparlardı”.

Tanzimata kadar bazı alanlarda kısıtlanmış bir şekilde yaşamını sürdüren Osmanlı kadını, Meşrutiyetin ilanı ile birlikte bazı haklarına yeniden kavuşmuştur. Eğitim almaya başlayan kadınlar çalışma hayatında da boy göstermeye başlamış, savaşa giden erkeklerin yerine boş kalan memurluklara yerleştirilmeye başlamışlardır (Çakmak, 2011, 45). Erkekler karşısındaki konumlarını sorgulamaya başlayan kadınlar, toplumsal yapı içerisinde var olma mücadelesi vermeye başlamıştır. Sosyal ve siyasi alanda da kendini göstermeye başlayan kadınlar, seslerini duyurabilmek adına gazete ve dergilerde yazılar yazmaya başlamışlardır. Bu dönemde kadınlar hukuksal alanda da varlıklarını hissettirmeye başlamışlardır. Demir'in (1999, 110) ifadesiyle, “İslam hukuku yerine aile hukuku ortaya çıkmış ve bu alanda düzenlemeler yapılmıştır. Evliliğe yaş sınırı getirilmiş, devlet memuru ve iki şahit olmadığı sürece evlilik resmiyet kazanmamıştır. Boşanma konusunda da yenilikler getirilmiş, boşanmayı gerektiren konular hakkında düzenlemeler yapılmıştır”.

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte erkeklerle eşit düzeyde eğitim imkanlarına sahip olan kadınlar erkeklerle eşdeğer mesleklerde yer almaya başlamıştır. Sağ'ın (2001, 21-22) ifade ettiği gibi, “Meslek okullarında eğitim görmeye başlayan kadınlar eğitimlerini tamamladıktan sonra mesleklerini icra etmeye başlamışlar ve böylece statüleri değer kazanmıştır. İsviçre Medeni Kanunu örnek alınarak hazırlanan Türk Medeni Kanunu ile kadın-erkek yasalar önünde eşit sayılmıştır. Kadınların medeni hakları koruma altına alınırken, çalışma hayatındaki konumları da yeniden düzenlenmiş ve bu sayede kadınların hayatın her alanında yer almalarının önü açılmıştır. Benzer şekilde 1924 yılında kabul edilen Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitim alanında kadın-erkek eşitsizliği ortadan kaldırılmıştır. Kadınların toplumsal alandaki konumunun güçlendirilmesi, siyasi hayata katılımının da önünü açmıştır. Öncelikle sadece belediye meclislerinde seçme ve seçilme hakkı tanınan kadınlar, 1934'te milletvekili olarak seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur. Bu sayede artık Türk kadınına eşit yurttaşlık hakkı verilmiştir”. Atatürk'ün Türk kadınına verdiği yüce değer sayesinde Türk kültürüne ve devlet yönetimine kazandırılan Türk kadını böylelikle toplumun her alanında söz sahibi olma şansını elde etmiştir.

Yeni Türk devletinde kadının rolü de büyük ölçüde değişime uğramış, modernleşme ile yaşanan dönüşüm kadının toplumsal alandaki rolünün de farklılaşmasına yol açmıştır. Yılmaz'ın belirttiği (2007, 106) gibi, “Yeni Türkiye'nin modern kurgusunda kadın, modern bir imge olarak görünür kılınmak istenmiştir. Modern bir imaj olarak kullanılmak istenen kadın, öncelikle özel alanın dışına çıkarılmış ve kendisine kamusal alanın kapıları açılmıştır. Cumhuriyet devrimleriyle kadın, eğitilmiş ve meslek sahibi kimliğiyle kamusal alanda çağdaş Türkiye'nin taşıyıcı imgelerinden biri haline getirilmiştir”.

Tarih boyunca geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş süreciyle birlikte kadının statüsü olumlu bir değişim göstermiş, bireysel hakların edinimi ile birlikte kadın özel alanından dışarı çıkarak toplumsal hayata dahil olmuştur. Kadının var olma mücadelesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynamıştır. Medyada kadının var oluşu ve temsili, günümüzde halen ataerkil ve geleneksel düşüncenin izlerini taşımakta, kadının kimliği ve konumu açısından sorunlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özne olmaktan daha çok, tüketim nesnesi olarak medyada varlık gösterebilen kadın, tarih boyunca elde etmeye çalıştığı var olma mücadelesinde medyada hak ettiği yeri almaktan uzak görünmektedir.

3.MEDYADA KADININ TEMSİLİ

Liberal görüşte, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak nitelendirilen medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri hemen herkes tarafından bilinmektedir. Bireyler çevrelerinde ve dış dünyada medyaya gelen olayları medya aracılığıyla öğrenmektedir. Kitle iletişim araçları haber verme işlevinin yanında toplumsal alandaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması konusunda da çeşitli kesimlere fırsat eşitliği sağlanması noktasında önemli işlevler yüklenmektedir. Kitle iletişim araçları bu mücadelede etkin bir rol oynayarak kadınların hak ettiği değerlere ve fırsatlara kavuşmasına destek olabilecekken tam



aksine yayınları ve çalışanları ile kadını baskı altında tutan tüm değerlerin canlılığını korumasına yardımcı olmaktadır.

İdeolojilerin toplumu şekillendirirken kullandığı araçlardan biri olan medya, etki alanını her geçen gün genişletmekte, inanç ve tutumların oluşmasında belirleyici olmaktadır. Medya mesajları vasıtasıyla toplumun kabul etmesini istediği değerleri, düşünceleri kesintisiz biçimde ve farklı şekillerde bireylere iletmektedir. Toplumsal, politik ve kültürel konuların sunulması ve tartışılması konusunda alanlar temin eden medya, hangi konuların hangi sıklıkla ve hangi açılardan ele alınması gerektiği konusunda toplumu yönlendirmektedir.

Kadının toplumdaki yeri egemen ideolojiler ve araçları vasıtasıyla yeniden üretilmekte, ataerkil ve geleneksel kalıplar topluma benimsetilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, dünya çapında kadınların ekonomik, kültürel, eğitimsel ve sağlık alanlarında kaynaklara daha az erişebilmesine, faaliyetlerinin ev içerisinde sınırlanmasına, her türlü sindirme, baskı ve şiddete maruz kalmalarına, iş yaşamında mevki ve ücret yönünden haksızlığa uğramalarına yol açmaktadır (The Gender & Media Handbook, 2005, 6).

Medya kuruluşlarının ekonomi-politik ve ideolojik yapıları, haberlerin üretim sürecinde etkili olmakta, özellikle son yıllarda reyting ve tiraj arttırma kaygılarıyla birtakım etik değerlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Daha fazla kar elde etmek isteyen medya kuruluşları haberleri gerçek bağlamından uzaklaştırarak, sansasyonel bir habercilik anlayışı benimsemiş yoluna gitmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin topluma benimsetilmesinde kadının medyada nasıl temsil edildiği noktasında önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Güdeklî'nin (2016, 63) belirttiği gibi, "Medya haber diline ve söylemine dikkat etmemekte, kadına şiddeti sıradanlaştıran, meşrulaştıran ifadelerle yer vererek ataerkil sistemin bir parçası olmaktadır".

Medya içerikleri toplumsal değerler ile yakından ilişkili olup, haber üretim sürecinde toplumsal cinsiyet algıları ve kadına yönelik bakış açıları egemen olmakta, cinsiyetçi ve eril söylem haber metinlerinde kendisini göstermektedir". Medyada kadınların temsil sorunu, kullanılan cinsiyetçi söylemler ve eril düşüncelerle çerçevelenmiş durumdadır. Kadınlar; statüleri ve kimlikleri üzerinden yürütülen bir savaşta, kadın karşıtı sorunlu yaklaşımlar ve olumsuz bir dil aracılığıyla topluma sunulmaktadır "(Can ve Koz, 2018).

Medyada kadın geleneksel ataerkil düşünce kalıpları içerisinde yer almakta, kadının kimliği ve statüsü çoğunlukla görmezden gelinmektedir. Haber içeriklerinde egemen eril bakış açısı, kadınların yaşamlarını zorlaştırırken, ataerkil kalıpların yükü altında ezilmelerine yol açmaktadır.

"Medyada cinsiyetçiliğin tespit ve teşhiri" amacıyla hazırlanan Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması (2008) verilerine göre; medyada kadınlar çoğunlukla melodramatik öge olarak yani ya eş, anne, fedakâr kadın temsilleriyle ya da 3.sayfa haberlerinde canı, suçlu ve daha çok mağdur kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kadınların cinsel nesne biçiminde temsil edildiği ve bir haberi görselleştirmede sıklıkla kullanıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca aynı çalışmada cinsiyetçi kalıp ve yargıların haber başlıklarında kullanıldığı ve bu cinsiyetçi söylemin kadınlar tarafından bile içselleştirildiği ifade edilmektedir. İçerik üretiminde kadın çalışanların azınlıkta olması da medya içeriklerindeki eril söylemin erkekler aracılığıyla üretilmesinin önünü açmaktadır. Haberlerde çoğunlukla ataerkil toplum yapısının izleri görülmektedir (Len-Ríos ve diğ., 2005, 152-168).

Medyada kadın temsili konusu 1970'li yıllardan bu yana feminist medya çalışmaları çerçevesinde ele alınmaya başlanmış, kadını ikincil konuma iten toplumsal etkenler üzerinde durulmuştur. Medya temsillerinin toplumsalı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşü ağırlık kazanırken, bu durum Çelenk'in de (2010) belirttiği gibi, "Kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak" ifade edilmektedir.

Medyada kadının çoğunlukla ikincil konumda olduğu ve basmakalıp ifadelerle temsil edildiği görülmektedir. Gülbahar'ın (2007) ifadesiyle, "Medya cinsiyet ayrımına dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek; kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek; şiddeti özendirip, magazinleştirip erotikleştirerek. haberler ve yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak, değişik alanlara ve hatta kadınlara dair konuları işlerken bile kendi alanında yıllardır mücadele veren, önemli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip kadınları ve kadın örgütlerini muhatap almayarak, görüşlerine başvurmayarak ve daha yüzlerce biçimde kadınların insan haklarını ihlal etmektedir".

Ataerkil yapılar içerisinde kadının bastırılmışlığının yeniden üretilerek, kadının sadece bir bedene indirgenerek metalaştırılmasında, medya önemli rol oynamaktadır. Kadınlar kitle iletişim araçlarında aktif, karar verici bireylerden ziyade tüketici, pasif, bir başkası üzerinden var olan kimlikler olarak yer almaktadır.



Saktanber'in (2010, 200) de ifade ettiği gibi, "Medyada kadın unsuru çoğunlukla ev kadını, fedakâr, cefakâr, özverili anne ve eş olarak karşımıza çıkmaktadır, yani bir başkasının, bir erkeğin eşi, annesi ya da evladı olarak. Bu roller dışında tanımlanan kadınlar ise kurban, mağdur ya da cinsel olarak davetkâr gibi olumsuz sıfatlara mazhar olmaktadır. İş kadınları ise ancak evdeki ev kadınlığı ve annelik rollerini de yerine getirmekteyse "başarılı" sıfatına hak kazanabilmektedir. Kadınlar, sadece birer bedene indirgenmelerinin yanı sıra, bu bahsedilen çeşitli sıfatlar çerçevesinde sunuldukları için de kimliksizleşmektedir".

Medya içeriklerine hakim olan geleneksel yapı, kadını belirli kalıplar içerisinde tutmaktadır. Toplumsal değerler medyada kendisine yer bulurken, toplumsal cinsiyetçi bakış açısı erkek ve kadın rollerini yeniden kurgulayarak topluma sunmaktadır (Gül Ünlü ve Aslan, 2017, 192).

Günümüzde medya toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin oluşması noktasında önemli işlevler üstlenmektedir. Kaypakoğlu'nun da (2004, 93-94) belirttiği gibi, "Özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme/bilgilenme aracı olması ve insanların yaşamlarında televizyon izlemenin ya da gazete ve dergi okumanın önemli yeri olması nedeniyle medyanın rolü önem kazanmaktadır". Medya kuruluşları neyin önemli olduğunu ve toplumun neleri görmesi, duyması gerektiğinin belirlenmesi noktasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllarla birlikte özel televizyon kanallarının yasal statüye kavuşması onları daha fazla izleyiciyi ekrana çekebilmek adına çeşitli yöntemlere başvurmaya yöneltmiştir. Kadınlar reklamlarda, dizilerde, magazin programlarında çoğu zaman cinsellikleri ön plana çıkarılarak, cinsel bir obje olarak yer almaya başlamışlardır. Mengü'nün de (2004, 117) ifade ettiği gibi, "Bu programlarda amaç kadınlara hoşça vakit geçirtmek, arkadaşlık etmek, gündelik hayatın sorunlarından onları uzaklaştırmaya çalışmaktır. En önemlisi de sponsorluk ve araya alınan reklamlarla tüketime güdülemektir. Bu tür programlarda kadınlara ev hanımı ve anne rolüne uygun bir yaklaşım sergilenmektedir. Özellikle özel televizyonlarda reyting kaygısı olduğundan magazinleşme, yüzeyselleşme ve eğlenceli yayınların yoğunlaştığı görülmüştür. Kültürel ortamın değişen ideolojik söylemi televizyon yayınlarına yansımaktadır".

Kadınların gelenekselleşmiş rollerinin ön plana çıkarıldığı ve gündüz yayın saatlerinin büyük bölümünü kapsayan kadın programlarında, kadınlara iyi bir anne ve eş rolünün vurgulandığı içerikler yer almaktadır. Kadınların ev içi uğraşlarını destekler nitelikteki bu programlarda kadınlara nasıl daha iyi yemek pişirilir, nasıl daha iyi çocuk bakılır gibi mesajlar verilmektedir.

Televizyon programlarına benzer şekilde reklamlarda da kadının metalaştırılarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Reklamlarda çoğunluklara tanıtılan ürünle birlikte cinsel göndermeler içerisinde konumlandırılan kadınlar; yiyecekte, kozmetiğe her türlü ürünün reklamında bir obje olarak yer almaktadır. Toplumsal gerçekliğin temsil edilmesinde önemli rol üstlenen reklamlar vasıtasıyla, kadınlık rolleri de buna bağlı olarak yer almakta, kadının "anne ve eş" rolüne sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Elden ve Ulukök'ün (2004, 139) belirttiği gibi, "Günümüzde kadınların çalışma hayatlarında daha yoğun olarak yer almasıyla birlikte reklamlarda yer verilen kadın olgusu da değişime uğramıştır. Reklamların yeni kadın tipi iyi bir eş ve anne olmanın yanı sıra iş yaşamında başarılı kariyer sahibi bir kadındır. Çoğunlukla aile içerisinde ve ikincil planda gösterilenlerin dışında kalan kadınlar ise tam aksi biçimde salt cinsellikleriyle ve bedenleriyle sunulmaktadır. Reklamlarda vurgulanan 'çocuk da yaparım kariyer de' deyimi bu yeni kadın tipini açık bir biçimde sunmaktadır. Yeni kadın tipi tüm bunları başarırken bakımlı ve güzel de görünmelidir. Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan mesleki kadın modeli, kariyeri ve statüsünün bilincinde, fakat aynı zamanda eğlenmeyi de sevmekte, oldukça çekici, genç, bakımlı, modaya uygun, sportif, zayıf ve dinamikdir".

Reklamlarda çoğunlukla çekici ve bakımlı olarak resmedilen kadınların cinsel obje olarak sunumu, onları yalnızca bedene indirgeyerek, meta olarak algılanmasına yol açmaktadır. Timisi'nin (1997, 40) belirttiği gibi, "Günümüz reklamlarında yer alan kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeş kılan kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan 'her yaşta genç kadın' imajı, bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır". Mengü'ye göre; (2004, 130) "Avukat, doktor, iş kadını gibi üst statüdeki mesleklerde çalışma oranları giderek artmasına rağmen, kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikkate alınmamakta, yerleşik stereotipler halen kullanılmaya devam edilmektedir".

Kadının reklamlarda görünür olmasının nedenlerinden biri onların tüketim eyleminde etkin yer alarak, hedef kitleyi rahatlıkla bir ürüne yöneltebilmesinde yatmaktadır. Kadının sahip olduğu çekicilik unsuru ile en basit ve sıradan şeyler dahi ilgi çekici duruma getirilmektedir. Bu da günümüzde başta reklamlar olmak üzere gazetelerde, televizyonlarda kadınların model olarak kullanılmasına yol açmıştır.



Timisi'nin (1997, 8) ifade ettiği gibi, "Medyada kadının yanlış ve eksik temsili sorunu, sadece görsel basınla sınırlı değildir. Yazılı medyada da cinsiyete dayalı ayrımcılık kendini göstermekte, erkek okur için düşünülen daha *ciddi haberler* olarak nitelendirilen politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve spor, gazetelerin ön sayfalarında yer alırken; kadınlarla ilişkilendirilen *yumuşak haberler* olarak adlandırılacak toplum, kültür, sanat, sağlık, moda gibi haberler orta sayfalarda ya da eklerde sunulmaktadır".

Kadın cinayetlerinin sıklıkla yer aldığı haberler ataerkil yapıyı destekler ve hatta şiddeti haklı hale getirir mahiyette yer almaktadır. Bu haberlerde erkeğin kadın üzerindeki hakimiyeti vurgulanarak, namus, töre gibi kavramlar çerçevesinde erkeklerin uyguladığı şiddet meşrulaştırılmaktadır. Kadınlar ya adli vakaların öznesi olarak ya da cinsel bir nesne konumunda magazin malzemesi olarak ele alınmaktadır. Çelenk'in (2010) ifadesiyle, "Tecavüz olaylarında da tecavüz ya da saldırıya uğrayan kadınlarla ilgili haberlerde, cümlelerin başına "gece eğlencesinden dönen kadın" veya "alkollü genç kız" gibi tanımlamalar yerleştirilerek, bu kadınların adeta kendilerine yapılan saldırıları kışkırttıkları ya da bunu hak ettikleri ima edilmektedir. Tecavüz haberlerinde mağdur kadınların çoğunlukla suçlu olarak sunulduğu göze çarpmaktadır".

Basılı medyada da kadın; televizyonda olduğu gibi sansasyonel olaylar çerçevesinde, mağdur veya kurban olarak ya da özellikle gazetelerde olduğu gibi arka sayfalarda kadın bedenini ön plana çıkaran fotoğraflar ile yer almakta, sağlık haberleri bile kadın bedenini ön plana çıkaran fotoğraflar eşliğinde sunulmaktadır. Kadınlara yönelik olarak hazırlanan gazete sayfalarında eklerinde ya da dergilerinde eril dil ön plana çıkarken, haberler çoğunlukla magazin, moda, güzellik, kadın-erkek ilişkileri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Medyada kadının temsili, eril bakış açısıyla, cinselliğin ön plana çıktığı biçimde yer almaktadır. Kadınlar gazetelerde başarıları ya da varlıklarıyla değil, çoğu zaman fiziksel görüntüleri ve bedenleri ile yer bulmaktadır.

Benzer durum kadınlara yönelik olarak hazırlanan dergilerde de görülmekte, kadınlar dergiler vasıtasıyla diyet yapmak, güzel olmak baskısı altında tutularak, kendi bedenleriyle uğraşmaya yönlendirilmektedir. Dergilerde yer alan görseller ve reklamlar vasıtasıyla kadınlar kendi bedenlerini daha güzel hale getirmek için çabalamakta, dergilerde sunulan kozmetik, giyim gibi ürünlere erişerek, ideal kadın tipine ulaşmak için çaba harcamaktadır.

Cinsiyetçi dilin medyada sıklıkla kullanılması, medya sektöründeki kadınların istihdam oranlarının azlığıyla yakından ilişkilidir. Bunun sonucu olarak kadın bakış açısı medyadan dışlanarak, eril zihniyet yapısı medya ürünlerine hakim olmaktadır. Haber medyasında cinsiyetçi kodlar yeniden üretilerek, kadına yönelik şiddet sıradanlaştırılarak sunulmaktadır. Kabadayı'nın (2006, 113) belirttiği gibi, "Haberler medyada çoğunlukla eril bir dil ile yazılmakta ve kadınlar belli stereotip kalıplar çerçevesinde sunulmaktadır. Bunun nedeni medya endüstrisine erkeklerin hâkim olması ve haberlerin erkek egemen bir anlayış ile yazılmasından kaynaklanmaktadır". Kadının güçsüzlüğünün yeniden üretilerek, kadın bedeninin bir nesne haline dönüştürülmesinde medyanın önemli rolü bulunmaktadır. Çelenk'in (2010) ifadesiyle, "Kadınlığa atfedilen negatif değerleri yeniden üreten kadın temsillerinin dönüştürülebilmesi için, medya sektöründe çalışan kadınların sayısının artması önem taşımaktadır. Bu durum kadının ve kadın sorunlarının medyada eşit ve adilane bir temsil olanağına kavuşmasında etkili olacaktır".

SONUÇ

Tarihsel süreçte her zaman yaşamın içerisinde yer alarak, kahramanlıklara konu olacak mücadelelerde yer alan kadının, içinde bulunduğumuz yüzyılda toplumsal hayatın her alanında hak ettiği konuma kavuşması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda üretilen politikalar ve gösterilen çabalar; geleneksel bakış açıları, eğitim ve bilinç eksikliği yüzünden yetersiz kalmaktadır. Toplumsal yaşam üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, kadınlara yönelik olumsuz bakış açılarının değiştirilmesi noktasında medyaya büyük sorumluluk düşmektedir.

Kadınların her şeyden önce eğitim ve yaşam haklarına saygı duyularak, toplumsal hayatın bir parçası oldukları gerçeğinin göz önüne alınarak, gerçekçi politikaların yaşama geçirilmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçları yayınlarında cinsiyetçi ifadelerle yer vermemeli, ataerkil kalıplar üretecek söylemlerden kaçınılmalıdır. Medyada çağdaş kadın imgesinin yaygınlaştırılarak, kadının medyada eşit temsil olanağına kavuşması konusunda sorunun çözümüne yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Medya çalışanları, kadınlara karşı toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan temsiller karşısında etik değerlere sahip çıkmalı, yayın politikalarını bu bağlamda oluşturmaya özen göstermelidir.

Medyada kadın olgusunun kullanımında kadınların sadece cinsellikleriyle değil, siyasetten ekonomiyeye, kültürden sanata kadar çeşitli alanlardaki başarılarıyla yansıtılmasına özen gösterilmelidir.



Kadınlara yönelik şiddete ilişkin caydırıcı eylem planlarının uygulamamaya geçirilerek, medyada cinsiyetçi dilin ve şiddeti meşrulaştıran söylemlerin önüne geçilmesi önem taşımaktadır. Medyada istihdam edilen kadın gücünün arttırılması, kadına yönelik bakış açısının olumlu yönde değişimine katkı sağlayacağı gibi, toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun bir ortamda gerçekleştirilecek haberciliğin önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

- Bayhan, Vehbi (2013). *Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Doğu-Batı.
- Berktaş, Fatmagül (2000). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Can, Serap ve Koz, Konur Alp (2018). *Medya ve Kadın*. <https://www.researchgate.net/publication/328737634>. (Erişim Tarihi: 12.03.2019).
- Çaha, Ömer (2010). *Sivil Kadın –Türkiye’de Kadın ve Sivil Toplum*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Çetin, Özkan, Z. (2016). *Geleneksel Türk Sinemasında Erkeğin Değişen Simgesi*. H. Kuruoğlu (drl.), *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri* (s. 121-135), İstanbul: Nobel.
- Çaha, Ömer (1996). *Sivil Kadın*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çakar, Mengü, S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Çakır, Serpil (2016). *Osmanlı Kadın Hareketi*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Çakmak, Banu (2011). Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Uzanan Çizgide Osmanlıda Kadın Hareketleri, Dönemin Tiyatrosunda Kadının Temsili ve Kadın Sorunu. *Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi*, 18: 45-79.
- Celenk, Sevilyay (2010). *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar*. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Demir, Nilüfer Özcan (1999). II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı Feminizmi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16/2. 107-115.
- Elden, Müge Ulukök Özkan (2004). Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 135-142.
- Giddens, Antony (2008). *Sosyoloji*, İstanbul Kırmızı Yayınları.
- Gökalp, Ziya (2005). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: Toker Yayınları.
- Güdeklı, Ayşad (2016). *Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Konya: Literatürk Academia.
- Gül, Derya ve Aslan, Pınar (2017). *Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi). (1), 191-206
- Gülbahar, Halil (2007). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik içinde* (85- 116). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kabadayı, Lale (2006). Kadınlar ve Medya: Türk Kadın Muhabirlerinin Profili. *Haber Anlayışı ve Haber Metinlerinde Kadınları Tanımlayışı*, D. İmançer (drl.) *Medya ve Kadın*, (s. 103-119), Ankara: E Babil Yayınları.
- Kafesoğlu, İbrahim (2015). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Kaypakoğlu, Serdar (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Len-Rios, Maria E., Rodgers, Shelly Thorson, Esther ve Yoon, Doyle (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. *Journal of Communication*, 55(1), 152-168.
- Ortaylı, İlber (2007). *Osmanlı’yı Yeniden Keşfetmek*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sağ, Vahap (2001). Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kadını ve Atatürk. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2/1 (2001): 9-23.
- Saktanber, Ayşe (2010). *1980’ler Türkiye’si’nde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Der. Şirin Tekeli, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sancar, Serpil (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar*. İstanbul:Metis.
- Sevim, Ayşe (2005) *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tavernier, Jean-Baptiste (2010). *17. Yüzyılda Topkapı Sarayı*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- The Gender & Media Handbook. (2005). *Mediterranean Institute of Gender Studies*. Cyprus.
- Timisi, Nilufer (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: KSSGM Yayını.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2016). *Kadın ve medya: Toplumsal cinsiyet eşitlikçi haber kılavuzu*. https://www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf. (Erişim Tarihi: 04.02.2019).
- Yılmaz, Ayhan (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4 (4): 143-155.