

MEDYADA KADIN OLGUSU

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL*

Özet

Gerek dünyada gerek ülkemizde medyada kadının kullanımı sık rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal olarak televizyonda konumlandırılmış biçimi çeşitli televizyon programlarına, haber ve tartışma programlarına, reklamlara, dizilere, filmlere yansımaktadır. Medyada kadına hem tüketici olarak hem de tüketimde kullanılan bir nesne olarak çok fazla yer verilmektedir. Bu makalede, gazetelerde, televizyonlarda, reklamlarda ve dergilerde kadınların yer alış biçimleri irdelenmiştir. Medyada kadın olgusunun kullanımında kadınların sadece cinsellikleriyle değil siyasetten ekonomiye, kültür-sanattan spora toplumun çeşitli alanlarındaki başarılarıyla yansıtılmasına dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Artık kadınlar, kamusal alandaki özgürlüğünü kendi emeği ve üretimine bağlı bir biçimde kazanmaya çalışmaktadır. Kadınların gerek özel gerekse kamusal alanda elde ettiği güç ve statü onların bu alanlarda kazandığı kimliği ortaya koymaktadır. Yazılı ve görsel medyada kadına yüklenen özellikler ona herhangi bir güç ve statü ilişkisi kazandırmaktan çok uzaktır. Günümüzde halen kadınların bir çoğu cinsellik, aldatılma, kıskançlık gibi haberlere konu olarak medyada kendilerine yer bulabilmektedir. Kadınlar ülkenin siyasal ya da ekonomik gündeminden soyutlanmış olarak en çok da aldatan-aldatılan konumlarıyla gündeme gelmektedir. Bu makalede kadınların her alanda olduğu gibi medya alanında da gerek nitelik gerek nicelik olarak daha da güçlenmeleri gerektiği konusuna değinilmiştir.

Anahtar sözcükler: Medya, kadın, kadın olgusu

Abstract: The Concept of Woman in the Media

The use of women in the media is a concept encountered rather frequently both in the world and in our country. The reflections of the way that women are presented socially, culturally and politically on TV can be seen in news and discussion programs, advertisements, serials and feature films. It is an undeniable fact that women are given noteworthy importance as both consumers as well as the objects used in consumption. In this article, the depiction of women in newspapers, advertisements, magazines and on TV has been studied. It has been emphasized that regarding the use of femininity concept in the media, women should be reflected with not only their sexuality but also their achievements in various fields including politics, economics, culture, arts and sports. Now women are striving to gain their freedom in the public sphere with regard to their own labor and production. The power and status they have obtained both in the public and private spheres demonstrate the identities they have acquired in the respective areas. The aspects attributed to women in the print and visual media are quite far from equipping them with any power and status relationships. Today, most of the women are still considered as the topics of the news about sexuality, indecency, unfaithfulness, jealousy etc. Being isolated from the political or economic agenda of a country, women are mostly depicted with the status

* Yrd.Doç.Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

of those who cheat on or who are cheated on. In this article, the idea that women should gain power both qualitatively and quantitatively also in the field of media as they do in all areas has been studied.

Key words: Media, women, the concept of woman.

.....

“Kadınları hayata katılmamış, kadınları toplum dinamiğine katılmada engellenmiş, kadınları bastırılmış hiçbir toplum demokrasiye ulaşamamıştır, özgürleşememiştir, çağdaş olamamıştır.”
(Atabek, 1989:12)

GİRİŞ

Gerek dünyada gerek ülkemizde medyada kadının kullanımı sık rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın, toplumsal değişim sürecinde belirli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu değişim kadının tarihsel ve kültürel özelliklerini, içinde bulunduğu popüler kültür bağlamında biçimlendirip, kullandığı çeşitli kodlara dönüştüren kitle iletişim araçlarının belirlediği ideolojilerle gerçekleşmektedir. Bilgi toplumunda toplumsallaşma işlevini kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Türk toplumundaki ataerkil sisteme bağlı toplumsallaşma sürecinde kadınla ilgili değerler yeniden üretilmektedir. Ev ve çocuk bakımının yanı sıra iyi bir eş olmak geçmişten günümüze kadının toplumsal yapı içindeki gündelik yaşam pratikleri arasında yer almaktadır. Yine kadının toplumsal yapı içindeki konumu, sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan belirlenmiştir. Toplum içindeki davranışları ve rolleri ise ataerkil sisteme uygun olarak biçimlendirilmiştir. Berktaş (2000:26) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Erkeğin doğanın üzerinde kurduğu egemenlik, kadını da sınırları içine almıştır. Erkeklerin fiziksel güçlerinden dolayı daha akılcı oldukları ve hükmetmemek için yaratıldıkları düşüncesi, onların devleti ve siyasal erki

temsil edecek tek cins olduklarını göstermektedir. Kadınlar ise toplum tarafından akılcılıktan uzak, güvenilmez ve yeteneksiz varlık statüsüne düşürülmektedir. Bu görüş, kadının kamusal alanın dışında var olması gerektiğine dair bir kanı oluşturmuştur.

Tarihsel süreç içinde tüm dünyada kadının konumu özel alanla ilişkilendirilmiştir. Mengü’ye (2004: 98) göre; “kadının kamusal alana çıkabilmesi, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan büyük bir savaşı gerektirmiştir. Kadın kimliğinin kabulü, kadının varlık bilincinin ayırtına varılması ile gerçekleşir. Bu bilinç, ancak kamusal alanda oluşan benlik bilincidir.” Kadının, kendi varlığının bilincine diğer insanlarla kurduğu ilişkiler bağlamında varabildiğini söylememiz mümkündür. Mengü; Batı Avrupa için tartışlıklar olarak tanımlayabileceğimiz bu süreci, İslami düşünceye göre ise birbirini tamamlama olarak anlamlandırılmıştır. Kadın Geleneksel toplumun ataerkil ideolojisi içinde özel alanla sınırlandırılırken, çağdaş toplum yapısının oluşumuyla kamusal alanda yerini almaya başlamıştır. Günümüzde kadının kamusal alanda giderek daha fazla yer aldığı yadsınamaz bir gerçektir.

Artık kadınlar, kamusal alandaki özgürlüğünü kendi emeği ve üretimine bağlı bir biçimde kazanmaya çalışmaktadır. Günümüzde çalışan kadınlar daha çok öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi daha çok kadın meslekleri olarak görülen işleri tercih etmektedirler. Az oranda da olsa kadınlar

yönetim kademelerinde yer almaktadırlar. Ancak kadınların siyasi ve ekonomik mücadeleye hala gereken ölçüde katılmadıkları bir gerçektir. Siyasi sorunların aşılabilmesinde kadınların da payı yadsınmamalıdır. Oysa ülkemizde kadınların siyasete katılmaları oy vermeleriyle sınırlandırılmıştır. Örneğin son günlerde basına yansıyan; dünyada 167 ülke arasında yapılan araştırmaya göre Türkiye kadın milletvekili sayısı bakımından 163. sırada yer almaktadır. Şu an Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki kadın milletvekili oranımız %4.4 olup son derece düşüktür. Bu durum da kadınlarımızın siyasete aktif olarak katılımının ne derece yetersiz olduğunu açıkça göstermektedir.

Kadınların gerek özel gerekse kamusal alanda elde ettiği güç ve statü onların bu alanlarda kazandığı kimliği ortaya koymaktadır. Yazılı ve görsel medyada kadına yüklenen özellikler ona herhangi bir güç ve statü ilişkisi kazandırmaktan çok uzaktır. İnceoğlu'na (2004:11) göre;

Diğer yandan kentleşme sürecini çok hızlı ve çarpık bir biçimde yaşayan ülkemizde, genelde annelik ve ev kadınlığı vasfı ile (Türkiye'de ancak dört kadından birinin ekonomik bağımsızlığı var) öne çıkmayı başarabilen kadının kişilik kazanma süreci oldukça zor olmuştur. Özellikle de üretim sürecinin dışında yer alan ve genelde eğitimsiz olan (halen kadınların %19.4'ü okuma yazma bilmiyor) kadın, sürekli olarak medya tarafından, cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duygularının bombardımanına tutuluyor. Adeta kadın bilincini sistematik olarak bulanık tutma sürecinde medya başarılı sayılabilecek bir sınav veriyor.

Günümüzde kadınlar artık tüketim alanında giderek daha fazla söz sahibi olmaktadır. Çoğu zaman erkekleri bir ürüne çekmenin

en kolay yolu da o ürünün reklamında kadınları kullanmaktır. Kadınların çekiciliği en sıradan bir ürünü ya da haberi ilgi çekici kılabilmektedir. Bu nedendir ki kitle iletişim araçlarında kadınların kullanımı giderek daha da artmaktadır. Günümüzde artık reklamlarda, gazetelerde, televizyonlarda, dergilerde güzel bir kadınla karşılaşmak son derece doğal bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde bir yerlere gelen kadınlar medyaya bu şekilde malzeme olmaktadır. Özellikle gazetelerde ve televizyonlarda kadın olgusuna zina, namus gibi konular çerçevesinde ya da sansasyonel olaylara karışmaları halinde yer verilmektedir. Kimi gazetelerin arka sayfalarında sanat ya da moda haberi başlığı altında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verilmektedir. Bu da kadın cinselliğinin medyada kullanılmasına örnektir. Çoğu zaman bir sağlık haberi bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulabiliyor. Bu bağlamda görsel basının reyting hesabını, yazılı basının da tiraj hesabını kadın bedeni üzerinden yaptığını söylemek mümkündür.

Dergi ve gazetelerde kadın okuyucu kitlesi tarafından dikkate alınan yazılar çoğunlukla güzellik, sağlık ya da beslenme içeriklidir. Ayrıca kadınların gazetelerde yer alan magazin sayfalarına ya da gazetelerin yanında verilen magazin eklerine erkek okuyuculardan daha fazla ilgi gösterdikleri de bir gerçektir. Televizyonların gündüz kuşağında kadınlara yönelik olarak hazırlanan programlara bakıldığında kadın sorunlarının yine bu sorunları yaşayan 'mağdur'lar tarafından dile getirildiği görülmektedir. "Medyanın, son derece etkili bir toplumsallaştırma organı olduğu kabul edildiğinde, erkeklerin ve çocukların kadınlara yönelik bakış ve davranışlarını belli oranlarda biçimlendirmekle kalmayıp, kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını da olumsuz açı-

dan pekiştireceği göz önünde tutulması gerekmektedir.” (Özerkan, 2004: 21).

Medyada kadın olgusunun irdeleneceği bu çalışmada konuyla ilgili çeşitli kaynaklar taranarak radyo ve televizyonda, reklamlarda, kadın dergilerinde kadın olgusunun yanı sıra gazete ve televizyon haberlerinde kadın olgusuna değinilecektir. Günümüzde kadınların medyada ne şekilde ele alındığı vurgulanacaktır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise kadın konularının özellikle kadın medya çalışanları tarafından daha fazla gündeme taşınması ve kadınların meta olarak kullanılması durumunun bir an önce değiştirilmesi gerekliliği üzerinde durulacaktır. Günümüzde kadınlar ülkenin siyasal ya da ekonomik gündeminden soyutlanmış olarak en çok da aldatan-aldatılan konularıyla gündeme gelmektedir. Bu makalede kadınların her alanda olduğu gibi medya alanında da gerek nitelik gerek nicelik olarak daha da güçlenmeleri gerektiği konusu da ele alınacaktır.

Radyo ve Televizyonda Kadın Olgusu

Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul’da başlamıştır. Ankara’da ilk radyo yayınınun hangi tarihte başladığına ilişkin kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak 1927 yılının Kasım ayından başlayarak yayın yapıldığına ilişkin çeşitli bilgilere rastlamamız mümkündür. “Radyoculuğun ilk yıllarında, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yayın saatleri sınırlıydı...Radyoculuk bugünkü anlamıyla bir meslek dalı olarak gelişmemiştir.” (Dinç, Cankaya & Ekinci, 2000:15-18).

Günümüzde ulusal ve bölgesel ölçekte yayın yapan özel radyoların dışında, küçük yerleşim birimlerinde kurulmuş radyolar bile olduğu bilinmektedir. Reklam pastasından pay alabilmek için kurulan bu radyoların bir

çoğu sanatsal kaygılar taşımamaktadır. Yine günümüzde gazete ve televizyonların kurduğu radyolar yayın hayatını devam ettirmektedir. Radyolarda çoğunlukla yapılan müzik programlarının yanı sıra haber ve söyleşi programlarına da yer verilmektedir. Anne-çocuk-sağlık ya da kadın sorunları ile ilgili programların yer aldığı radyo yayınlarında kadınların geleneksel rolleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Dinleyicileri bilgilendiren bu tür programlarda çoğunlukla konusunda uzman kişilerin görüşlerine de yer verilmektedir. Akbulut (2004:159) bu durumu şu şekilde irdelemektedir:

Türkiye’de kadınlara yönelik programlar ilk kez 1939 yılında radyoda *Ev Saati* adlı programla başlamış, 1970 yılında *Ev İçi* adını alarak genellikle çocuk bakımı, sağlık, aile gibi konularla sürmüştür. Bu tür programların yayın amaçlarında kadın, toplumun mutlu yanlarını gerçekleştirecek temel öğelerden biri olarak tanımlanır. Aile içinde iyi eş, iyi anne olmanın yanında ‘dünyada insan, toplumda yurttaş’ olduğunun belirtilmesine karşılık kadın, aile içinde belirlenmiş ‘ev kadını’ kimliği dışına çıkamaz.

Radyodan sonra televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte kadınlara yönelik bir çok program yapılmıştır. Yapılan programlarda kadınların geleneksel rolleri (fedakar anne, iyi eş ve ev kadını gibi) vurgulanmıştır. Çağdaş toplumların en etkin ve en yaygın kültür üretme aracı olan televizyon, içinde yaşadığımız çağa damgasını vuran kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Temelde haber verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerini içeren, kitlelere değişik tür ve amaçlarla hazırlanmış programlar aracılığıyla sürekli mesajlar ileten televizyon, görüntü ve sesi birlikte veren bir kitle iletişim aracıdır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda yasal statüye kavuşan özel televizyon kanallarının

izlenme kaygısı duymaları, izleyiciyi ekrana çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmalarına neden olmuştur. Dizilerde, filmlerde, reklamlarda, müzik kliplerinde, magazin programlarında yer alan kadınlar çoğu zaman cinsellikleri ön plana çıkarılarak medyanın bir sömürüsü haline gelmektedir. Televizyon programlarında yer alan kadınlar her zaman bakımlı ve güzel olmak zorundadırlar, yani ekranlarda görünen kadınlarda aranan özelliklerin en önemlisi fiziksel görünüşlerinin güzel olmasıdır. Günümüzde kadınların televizyonda görsel bir objeye dönüştüklerini söylemek mümkündür. Matelski'nin (1999: 22) kaydettiği gibi;

Televizyon hem görsel hem de işitsel bir medyum olduğu için diğer enformasyon kaynaklarından ayrılmaktadır. İlk bakışta bu bir sınırlama olarak görülmeyebilir, ancak biraz derine inildiğinde, görsel estetiğin TV haber eleştirisinde önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkar. Medyanın öteki dallarından farklı olarak televizyon, göz ile kulak arasında sürüp giden bir rekabet vardır. Doğal olarak bu yarışı göz kazanır ve resim sesin önüne geçer. Bu yaklaşım uç noktalara taşındığında, resme önem verme düşüncesi önceden kabullenilmiş olur ve yapımcılar, haberler yerine resimler üzerine yoğunlaşırlar.

Belli bir toplumsal yapının, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik ürünü olan televizyon gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak hızla yaygınlaşmaktadır. İnsanların yaşam alışkanlıkları üzerinde etkili olan televizyon insanları eğlendirmek ya da onlara hoşça zaman geçirdiği duygusu yaratmak için vardır. Bütün bunların yanı sıra düşünsel süreçlere ve toplumsal kültürün yaratılması sürecine etki etmektedir. Televizyon özellikle gelişmekte olan ülkelerde en gözde ve etkili iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

Kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal olarak televizyonda konumlandırılmış biçimi çeşitli televizyon programlarına, haber ve tartışma programlarına, reklamlara, dizilere, filmlere yansımaktadır. Televizyon kadına hem tüketici olarak hem de tüketimde kullanılan bir nesne olarak çok fazla yer vermektedir.

Alemdar, kadın konusunun da, kadın iş gücünün de medyada genellikle sömürüye konu olduğunu belirtmektedir. "Sermaye sahiplerinin ve reklamcılarının bunda çok büyük bir rolü olmakla beraber kadının ikinci sınıf insan olduğunun hem kadınlar, hem erkekler tarafından benimsenmiş olması da böyle bir sömürüye temel teşkil etmektedir" (Alemdar, 1994: 125).

Televizyonda özellikle sabah ve öğlen kuşağında kadınlar için yayınlanan programlar genellikle müzik, eğlence, çekiliş, yemek, dikiş ya da gündelik yaşamda karşılaşılan olaylarla ilgili sohbet konularını kapsadığını belirten Mengü (2004: 117) konuya şu şekilde devam etmektedir;

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 rating kaygısı olduğundan magazinleşme, yüzeyselleşme ve eğlenceli yayınların yoğunlaştığı görülmüştür. Kültürel ortamın değişen ideolojik söylemi televizyon yayınlarına yansımaktadır.

Sabah ve öğle kuşağında televizyonda kadınlara yönelik olarak yayınlanan programların daha çok eğlenceye yönelik olduğu bilinen bir gerçektir. Bilgilendirici ve eğitici unsurlara çok fazla yer verilmemektedir.

Yine Akbulut'un ifade ettiği şekilde konuyu ele alacak olursak; televizyonda kadın çoğunlukla fedakar anne ve iyi bir eş olan ev kadını rolüyle yer almaktadır. "Bu kadının cinselliği sadece sağlık problemlerinde ortaya konur. Çalışan kadınlar, aile yaşantıları, çocukları, başarılı eşlerin arkasındaki kimlikleri konu edilerek verilir; ikincil oldukları yansıtılır. Diğer kadınların ise cinsel metalar oldukları mesajı iletilirken sevgilileri, aşkları, sansasyonel yaşantıları konu edilir" (Akbulut, 2004:161).

Kadınlar özellikle de magazin programlarında ya da yabancı dizilerde birer cinsel nesne olarak kullanılmaktadır. Yerli televizyon dizilerinde ise kullanılan kadın imgesi daha muhafazakardır. Türk toplumunun örf ve adetlerine uygun olarak sunulan kadının iyi bir anne ve eş rolü ön planda tutulmaktadır. Kadınların gelenekselleşmiş rollerinin işlendiği yerli dizilerde bir bakıma kadınlara gerçek durumları yansıtılmaktadır.

Televizyonlarda gündüz yayın saatlerinin büyük bölümünü kapsayan kadın programları kadının daha çok ev içi uğraşlarını destekler niteliktedir. Bu programlarda kadınlara nasıl daha iyi yemek pişirilir, nasıl daha iyi çocuk bakılır, nasıl daha güzel bir vücuda sahip olunabilir, hangi kozmetiklerin nelere yaradığı gibi, bir bakıma kadınların erkeklerle kendilerini daha fazla beğendirmelerini sağlayacak konulara yer verilmektedir.

Toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamda kadınların televizyonda konumlandırılış biçimi çeşitli haber, tartışma prog-

ramlarına da yansımaktadır. Siyaset, kültür ya da ekonomi konularını ele alan programlara katılan kadın sayısı da erkeklere oranla daha azdır. Toplumsal açıdan genellikle eş ve anne rollerini üstlenen kadınların bu tür programlarda yer alması, düşüncelerini izleyicilere aktarması kimi zaman ne yazık ki çok fazla tercih edilmemektedir. Erkeklerin politika, ekonomi gibi konularda daha etkin olması izleyiciler tarafından da daha fazla benimsenmelerine neden olmaktadır. Kadınlar televizyon ekranlarında çoğunlukla göze hitap eder olmaktadır. Diğer yandan Türk toplumunda televizyonla en fazla ilişki içinde olan birey kadınlardır. Dolayısıyla da kadınlar televizyon tarafından kendilerine iletilen mesajlara erkeklerden daha fazla açıktır. Bu anlamda da televizyonda izlediği programlardan, reklamlardan ya da dizilerden etkilenme oranı erkeklerden fazladır. Televizyonda izlediği karakterlerden etkilenen kadınlar kimi zaman onları kendilerine örnek alabilmektedirler.

Reklamlarda Kadın Olgusu

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmaktadır. Ürünün tanıtımı ile birlikte de bu ideolojilerin tüketirilmesi sağlanmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biri televizyon reklamlarıdır. Televizyonda yayınlanan reklamlar diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara oranla insanların daha fazla ilgisini çekmektedir. Geniş kitlelere ulaşan reklamların genellikle toplumsal eğilimleri yansıttığı gerçeğini göz önünde bulundurursak, mesajlarda yer alan kadın olgusunun, kadının o toplumdaki rolünü vurguladığını söyleyebiliriz. Kadınların reklam mesajlarında, geleneksel cinsel rollerle öne çıkarıldığına günümüz medyasında sıkça rastlanılmaktadır. Reklamlarda yer alan "ideal kadınlar, ev içi görevlerini yerine getirebildiğinde mutlu olan,

obsessiflik boyutuna ulaşmış düzeyde titiz olan, ancak bu tür hassasiyetini özellikle ev işlerine yönelten; evinin dışına taşabilmiş olan idealleri de, karşı cinse kendini beğendirebilmek ve cezp edici olabilmekte sınırlanmış varlıklardır” (Özerkan, 2004:28).

Çetinkaya ise (1992:127) bu durumu şu şekilde vurgulamaktadır:

Ürün ile ilgili olsun olmasın, reklamları saran cinsellik; çocuk, genç, ihtiyar. Özellikle kozmetik, kadın çorabı ve otomobil reklamlarında cinsellik öylesine egemen ki, kısa süreli reklam filmindeki yüksek dozajlı cinsellik, izleyicinin beyninde fırtınalar estiriyor. Reklamcı da, tüketicinin beyninde hatta yüreğinde fırtınalar estirebildiği andan itibaren reklamın geçer akçe olabileceğini bilir. Bu tür reklamlarda aşırı kadın sömürüsüne dönüşen cinsellik katkılı gösteriler, kadını bir cinsel objeye indirgemektedir.

Reklamların, yaşam biçimleri ve alışkanlıklarını değiştirmede ya da benimsetmekte etkili bir güce sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Reklamın medya üzerinde egemenlik kurduğuna, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahip ve toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biri olduğuna dikkat çeken Mengü'ye göre; (2004:130).

Araştırmacılar tüm reklamların çalışan, yaşlı, sıradan ya da komşu kadın gibi tipleri yansıtmadığını belirtmektedirler. Reklamlarda gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Ancak sürekli olarak ön yargılı biçimde gösterilen temsiller tanıtılan ürünlerin tüketicileri için zararlı olabilmektedir. Günümüzün reklamları, kadınlar tarafından son 20 yılda kat edilen mesafeyi yansıtmamaktadır. Avukat, doktor, poli-

tikacı, iş kadını üst statüdeki mesleklerde çalışma oranları giderek artan kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikte alınmamakta, yerleşik stereotipler halen kullanılmaya devam edilmektedir.

Özellikle televizyon reklamlarında iyi bir eş ve anne rolünde izleyiciye sunulan kadın imgesi ile kadınların 'ev hanımı' rolü vurgulanmaktadır. Reklamların toplumsal yapıdaki değişimle birlikte değişime uğradığı bir gerçektir. Yani değişen değerler, beklentiler ve yaşam tarzları reklamların yeniden kurgulanmasına yol açmaktadır. Reklamlar toplumsal gerçekliğin temsil edilmesinde son derece önemli bir role sahiptir. Bir bakıma toplumsal gerçekliğin reklamlarda sunulduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda kadınların rolleri de bir anlamda toplumsal gerçekliğe bağlı olarak sunulmaktadır. Son yıllarda kadınların daha fazla iş yaşamında kendilerini göstermeleriyle birlikte çalışan kadının da yer aldığı reklamlara medyada yer verilmektedir. Kadın iş yaşamında ne derecede yer alırsa alsın anne ve eş rolleri de reklamlarda vurgulanmaktadır.

Kadınlar reklamlarda çoğunlukla fiziksel yönden çekici ve bakımlı olarak izleyiciye sunulmaktadırlar. Gazete, dergi ya da televizyon reklamlarında kadınların cinsel objeler olarak sunulmaları, bir bakıma onları erkek cinsel arzusunun objesi haline getirmektedir. Reklam stratejileri kadınların iyi bir eş ve anne rolüne uygun olarak oluşturulmaktadır. 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. Reklamlarda vurgulanan 'ço-

cuk 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 (25-35 yaş arası) bakımlı, moda'ya uygun, sportif, zayıf ve dinamik'tir" (Elden & Ulukök, 2004:139).

Kadın Dergilerinde Kadın Olgusu

Son yıllarda bir çok kadın dergisi yayınlanmaktadır. Aylık popüler dergi piyasasında en büyük pay kadın dergilerine aittir. Bu dergilere genel olarak bakıldığında kadın sorunlarından çok kadınları tüketime yönlendiren yazılarla ve reklamlarla karşılaşmaktadır. Dergilerin içeriği oluşturulurken reklam payları ön planda tutulmaktadır. Okuyucuların okuyacakları konuların içeriklerinden çok dergiden yer verilen reklamların nitelikleri ve mesajları önemlidir. Dergiler yer alan reklamlarda genellikle genç, güzel ve bakımlı kadın imajı veren mankenler kullanılmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinin kullanılması mesajlarını içeren bu reklamlar yine kadınları erkekleri cezbeden bir objeye dönüştürmektedir. Yabancı kadın dergilerinin isim haklarını kullanarak ülkemizde yayınlanan ve yurt dışında olduğu gibi kapaklarında bakımlı ve güzel kadın fotoğraflarıyla okuyucuya sunulan kadın dergilerinin hedef kitlesi çoğunlukla ekonomik alanda bağımsızlığını kazanmış, eğitilmiş ve kariyer sahibi kadınlardır. Dergilerde cinsellikten, makyaj tekniklerine, modadan beslenme şekillerine kadar bir çok konuda çeşitli yazılar, röportajlar yer almasına rağmen kadınların toplumsal sorunlarına çok fazla değinilmemektedir. Daha çok Batılı kadın modelinin örnek olarak sunulduğu bu dergilerde geleneksel Türk kadını olgusuna yer verilmemektedir.

Kadın dergilerinde yer alan ve okuyucu kitlesi tarafından en fazla ilgi çeken yazılar güzellik ve beslenme/diyet üzerine olan yazılardır. Günümüzde yayınlanan kadın dergilerinin bir çoğunda sağlıklı beslenme ile ilgili uzman görüşlerine ve diyet programlarına yer verilmektedir. Günümüz çağdaş kadını için ideal fiziksel görünüm zayıf olmaktır. Ayrıca medya tarafından güzellik kavramı öyle bir temele oturtulmuştur ki; kadınların sürekli olarak bakımı ile uğraşması gerektiği üzerinde durulmuştur. Her dönemdeki güzellik anlayışı değiştirilerek kadınların kendilerini çirkin olarak algılamaları sağlanmıştır. İdeal güzellik'e ise beslenme ve diyetle kavuşulacağı vurgulanmıştır.

Beslenme ve diyet yazıları hedef kitle üzerinde bir etki uyandırmak üzere kodlanmış mesajlar olup hedef kitleyi yani alıcıyı konuyla ilgili eğitmesi, bilgilendirmesi, uyarması veya bunların dışında heyecanlandırması, irkiltmesi ve hatta eğlendirmesi üzerine kurgulanır. Burada hedef kitleye yönelik enformasyondan beklenen eğitici ve bilinçlendirici olmasıdır. Ancak, bu tür haberlerin hedef kitleyi yanıltıcı, edilgenleştirici hatta doğrulardan sapıp cahilleştirici rolünü de unutmamak gerekir. Çünkü kadınlar (hedef kitle) üzerinde bedensel veya psikolojik ölümcül sonuçlar yaratan bu tür yazıları iyi ya da kötü olarak değerlendirebilmekteki ölçütümüz medyanın buradaki sosyal sorumluluğu ile ilişkilidir. Medyanın sosyal sorumluluğu, yalnızca olayları doğru ve objektif vermesindeki başarısı değil, aynı zamanda sunduğu bilginin içeriği ile topluma ne oranda katkı sağladığıyla ilgilidir. Bu bağlamda medyanın sosyal sorumluluğu, medya kuruluşunun politikasına ve hukuki şartlara, medyanın etik değerlerine, medya mensuplarının ve okuyucusunun beklentilerine uygun, doğru, bilgilendirici, toplumsal değerlere saygılı bir haber stratejisi gü-

mesi demektir (Sayılğan & Yılmaz, 2004:56).

Gazete ve Televizyon Haberlerinde Kadın Olgusu

Konuya ilk olarak gazetecilik yapan kadınların konumu açısından bakacak olursak medya alanında cinsiyetçi yapının devam ettiğini vurgulayabiliriz. Asker'in(2004:85) de ifade ettiği gibi Türk medyasında 7386 erkek gazeteciye karşın, 1875 kadın gazeteci bulunmaktadır. Bunların da 939'u ulusal, 187'si yerel medyada yer almaktadır.

Tanzimat döneminde başlayan Batılılaşma hareketleri ile birlikte kadının toplumdaki konumu yeniden tanımlanmıştır. Türk Basınında kadınların çalışmaya başlaması da bu döneme rastlamaktadır.

Asker'in (1991:99-100) yapmış olduğu araştırmadan çıkan sonuçlara değinecek olursak; Türkiye'de bugün kadın bir çok meslekte yer almaktadır. Ancak öteki mesleklere göre daha özgür çalışmayı gerektiren gazetecilik mesleğinde kadınların çoğunlukla yer alması için 1980'li yılları beklemek gerekecektir. Günümüz kadın gazeteciler ilk kadın gazetecilerden de farklı özellikler taşır. Bunlar:

1- İlk kadın gazeteciler varlıklı ve tanınmış aile kızları olmasına karşın günümüzde gazetecilik yapan kadınlar çoğunlukla orta sınıfın kızlarıdır.

2- İlk kadın gazeteciler özel eğitim almış kimselerdi. Oysa günümüzde gazetecilik yapan kadınlar Cumhuriyet döneminde eğitimde sağlanan fırsat eşitliğinden yararlanmışlardır. Çoğunluğunu ise gazetecilik dalında da eğitim veren Basın Yayın Yüksek Okulu mezunları oluşturur.

3- İlk kadın gazeteciler çoğunlukla şiir, roman, öykü gibi yazın dallarında da ürün vermişlerdir. Bugünkü kadın gazeteciler içinde de çevirmenlik, yazarlık yazarlar yok denecek kadar azdır.

4- İlk kadın gazeteciler kadın hakları konusunda yazılarla gazeteciliğe başlamışlardır. Bugünkü kadınlar daha çok 80'li yıllarda gazeteciliğe başlamışlardır. Bunda ülkenin toplumsal, ekonomik gelişmesi yanında aldıkları gazetecilik eğitiminin de rolü vardır. Kadın haklarına olan ilgileri ise kişisel çabalardan öteye geçmemektedir.

5- İlk kadın gazeteciler için gazetecilik, seslerini duyurabilecekleri bir araçtır. Günümüzde gazetecilik yapan kadınlar için ise gazetecilik bir meslektir.

Türkiye'nin önde gelen 41 kadın gazetecisiyle yapılan soru-cevap tarzı araştırmanın sonucuna bakıldığında kadın gazetecilerin çoğunun maaşlarından memnun olmadıkları, çalışma ortamı olarak İkitelli'ye taşınmaktan şikayetçi olduklarını, halktan kopuk bir gazetecilik yapılamayacağını belirttikleri ve ulaşım zorluğu nedeniyle haber peşinde koşarken zaman kaybına uğradıklarından şikayet ettikleri görülmektedir. Yine aynı araştırmada kadın gazetecilerin kadın-erkek ayrımcılığından çok fazla bir rahatsızlık duymadıklarını belirtilmektedir. Araştırmayı ele alan İnceoğlu'na (2000:14) göre; "çoğunun birleştiği nokta; kadınların üst düzey yönetici durumuna gelmelerinin, erkekler kadar kolay olmadığıdır. Türk medyasını sansasyonel, aşırı ticari, güdümlü, sorumsuz olmakla ve sahte gündemler yaratmakla eleştirirken, ilerleyen teknolojiye rağmen, haber ve yazım kalitesinin gerilediğini ifade etmektedirler."

Genellikle kitle gazetelerinin birinci sayfalarında bir kadın fotoğrafı olmasına önem verilir. Bu bir mizanpaj tekniğidir. Aynı zamanda Hürriyet, Sabah gibi çok okunan kitle gazetelerinin son sayfalarının sağ üst köşesinde her gün düzenli bir şekilde kadın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir.

İnceoğlu (2004:12-13) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Medyada kadın unsuruna ev kadını, iyi anne-iyi eş, özverili, cinsel meta, güçsüz, seksi, kötü-yürekli/hırslı iş kadını gibi anlamlar yüklediğini görüyoruz. Medyada kadınlar hakkında haber yapılabilmesi için kadının tecavüze uğraması (kurban) veya birisinin yuvasını yıkması vs. türünden tirajik olaylarda yer alması gerekmektedir. Zaten bu durumda bile magazinsel söylem egemenliğini sürdürmektedir. Kadın gazetelerinde kadın-erkek ilişkisi üzerine anlatılanlarsa, kadının gündelik yaşamında karşılaşılan sorunların çok uzağında, hatta onları unutturmaya yöneliktir. Kadının medyada yer alış biçimi Türk toplumundaki konumu ile örtüşmektedir. Medya aracılığıyla bir yere gelen kadınlar yine medyaya bu şekilde malzeme olmaktadır. Kadınlar zina, namus, ahlak gibi konular çerçevesinde ya da bundan sapmaları halinde sansasyonel olaylara karışmaları halinde gazetelerde ve televizyonlarda yer almaktalar.

Magazin haberleri ve üçüncü sayfa haberleri dışında günlük gazetelerde yayınlanan haberlerde kadın olgusuna pek rastlanılmamaktadır. Örneğin ekonomi sayfalarında başarılarıyla gündeme gelen kadın haberleri yerine magazin sayfalarında gündelik ilişkileriyle gündeme gelen kadın haberleri tercih edilmektedir. Gazetelerde çoğu zaman kadınlar, medyada erkeklerden farklı olarak düşünceleriyle değil, görünüşleriyle kendilerine yer buluyorlar. Kadın cinselliğinin medyada kullanımına örnek olarak gazetelerin arka sayfalarında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Bu fotoğraflar çoğu zaman bir moda defilesinden alınmakta olup haber niteliği taşımamaktadır. Kimi zaman medyada kadın olgusunun kullanımı aşırı boyutlara ulaşabilmektedir ve kadından bir meta ola-

rak yararlanmak söz konusu olabilmektedir. Böyle durumlarda kadının cinselliği ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin otomobil fuarlarında öncelikli hedef kitle konumundaki erkeklerin ilgisini çekebilmek amacıyla, farklı modellerdeki otomobillerin tanıtımında güzel ve çekici mankenler kullanılmaktadır. "Oysa tarih boyunca kadınlar erkekler tarafından cinsel bir nesne olarak algılanmamak, toplumsal açıdan sömürülmemek ve bağımsızlıklarını elde etmek için savaşım vermişlerdir" (Yapar,1999:77).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde halen kadınların bir çoğu cinsellik, aldatılma, kıskançlık gibi haberlere konu olarak medyada kendilerine yer bulabilmektedir. Kadınlar ülkenin siyasal ya da ekonomik gündeminden soyutlanmış olarak en çok da aldatan-aldatılan konularıyla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak kadınların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ancak kadınların yanı sıra erkeklerin de eğitilmesi, kadına bakış açılarının değiştirilmesi açısından son derece önemlidir. Kadın konuları özellikle kadın medya çalışanları tarafından daha fazla gündeme taşınmalı ve kadınların meta olarak kullanılması durumu bir an önce değiştirilmelidir. Sonuç olarak medyada kadın olgusunun kullanımında kadınların sadece cinsellikleriyle değil siyasetten ekonomiye, kültür-sanattan spora toplumun çeşitli alanlarındaki başarılarıyla yansıtılmasına dikkat edilmelidir.

Günümüz Basınında Kadınlar adlı çalışmayı yapan Leyla Şimşek, kadının haberde yer alışını şöyle özetliyor (İnceoğlu, 2004: 16):

Haberin belirli kalıpları vardır. Ne yaparsanız yapın, bu kalıplar içinde tanımlanıyor olmanız, basında ne kadar çok görünürlük kazandığınızdan daha önemli. Böyle olunca,

yapısal ya da köklü bir değişimden değil, ancak yüzeysel bir değişimden söz edilebilir. Pek çok yazarın da değindiği gibi medya, statükoyu mevcut norm ve değerleri dönüştürücü bir işlev görebilir; ama tersine tanık oluyoruz. Mesela bu çalışmada, kadınlar hakkında üretilen basmakalıp tanımların, basında mütemadiyen tekrarlandığını gördük. Böylece, bir şekilde, bu tanımların kamu imgeleminde pekiştirilmesine, tabii gerçek/yaşayan kadınların da bunları benimsemesine, içselleştirmesine hizmet ediyor. Giderek daha çok ve değişik kesimlerden kadınların basında görünürlük kazandığını söyleyebiliriz. Ama bu kadınlar medyanın, erkekler tarafından kurulmuş söyleminin çerçeveleri içinde tanımlanıyorlar. Erkeklerden farklı olarak kadınlar fikirleriyle değil, görünüşleriyle haber değeri taşıyorlar. Yani, kadınların aleyhinde işleyen mekanizma ısrarla muhafaza ediliyor.

Günümüzde gazetecilik mesleği hala erkeklerin egemenliği altında olsa da giderek kadınlar bu alanda daha fazla söz sahibi olmaktadır. Gazetecilik ya da televizyonculuk çalışma şartları açısından, çoğu zaman değişik yerlerde ve değişik kişilerle bir arada olunması gereken bir meslek olduğu için toplumdaki geleneksel kadın anlayışıyla çatışabilmektedir. Ancak günümüzde daha fazla kadın bu geleneksel kadın anlayışını yıkmak istercesine, zor çalışma şartlarına rağmen medyada çalışmak istemektedir. Bu nedenle de iletişim fakültelerini erkekler oranında hatta daha fazla oranda tercih etmektedirler. Bilinçli, eğitilmiş ve donanımlı bir biçimde medya alanına yöneldiklerinde, kadınların bu alandaki konumları da güçlenecektir.

Aynı zamanda kadınların her alanda olduğu gibi medya alanında da gerek nitelik gerek nicelik olarak daha da güçlenmeleri gerekmektedir. Akbulut'un (2004:158) ifade ettiği gibi;

Türkiye geleneksel alt yapının çok yavaş değiştiği , kadınların büyük çoğunluğunun ailede-toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumlara koşullanmış olduğu pek çok geleneksel-hukuksal zorlukla ve ayrımcılıkla karşılaştığı gelişmekte olan bir ülkedir. Halihazırda kadınlar eğitim düzeylerini yükselterek erkek egemen iş dünyasında kendilerine bir yer açmaya çalışmaktadırlar. Toplumsal ve ekonomik düşüklüğü nedeniyle erkeğe bağlı bulunan, geleneksel-dinsel-töresel baskılarla sindirilip edilginleştirilen ve eğitim eksikliği yüzünden büsbütün güçsüz kalan kadınların yeniden üretim işlevi ve sosyalizasyon sürecinin tam sorumluluğunu da yüklenmiş olduğu için iş bulup çalışma yaşamına katılma olanakları da zayıftır. İşte, erkek egemen söylemin yapılandığı Türkiye'de medyanın kadına yaklaşımı da kadınlar için neyin iyi neyin kötü olduğunu bilen erkeklerin ataerkil tutumlarına benzemektedir.

Çağdaş kadın her şeyden önce özgür kadındır. Ancak çağdaşlık ve dolayısıyla özgürlüğün bilgi ve deneyimle kazanıldığı unutulmamalıdır. Bu noktada medyaya önemli görevler düşmektedir. Ayrıca medyanın kadınlar için daha fazla ilgi çekici bir mesleki alan haline gelmesi sağlanırsa, kadınların medyada daha ciddi sorunlarıyla, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik alanlarda başarılarıyla kendilerine yer edinmeleri sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, T.N. (2004). Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 157-162.
- Alemdar, Z.(1994).*Türkiye’de Kadın Olmak*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Asker, A. (2004). Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 79-86.
- Asker, A. (1991). *Türk Basımında Kadın Gazeteciler*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Atabek, E.(1989). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*, İstanbul:Altın Kitaplar.
- Berktaş, F. (2000). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Diñç A., Cankaya Ö., Ekinci N. (2000). *İstanbul Radyosu, Anılar, Yaşantılar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Elden, M.& Ulukök Ö. (2004). Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 135-142.
- İnceoğlu, Y. (2004). Medyada Kadın İmajı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 11-20.
- İnceoğlu, G.Y.(2000, Mayıs 22). Uluslararası Medyada Çalışan Kadınlar, *Barometre Gazetesi*. 585, 14.
- Matelski, M. J.(1999). *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bahar Öcal Düzgören (Çeviren). İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul: Dilek Ofset.
- Özerkan, Ş. A.(2004). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 21-29.
- Sayılgan, E.& Yılmaz G. E.(2004). Yazılı Basında Kadınlara Yönelik Bilgilendirici Haberler ve Medyanın Sosyal Sorumluluğu, *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, Cilt:2, 51-58.
- Yapar, A. (1999). Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Kullanımı. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 75-79.