

**TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ ÜZERİNDE YAZILI BASINDA  
KADIN TEMSİLİNİN ROLÜ***THE ROLE OF WOMEN REPRESENTATION IN PRINT MEDIA ON GENDER  
INEQUALITY*Esra BAYHANTOPÇU<sup>1</sup>**ÖZET**

Bugün küresel ölçekte yaşanan en büyük toplumsal problemlerden biri toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Kadın ve erkeğin toplumdaki rollerine işaret eden toplumsal cinsiyet kalıpları, toplum tarafından cinsiyetin belirli yargılara göre şekillendirilmesiyle oluşur. Kadın ve erkek için uygun olan rolleri belirleyen bu sosyal kavram, toplumda kadın-erkek eşitsizliğine sebebiyet vermekte, kadının toplumdaki rolünü ikincilleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsiyet eşitsizliğinin oluşmasında pek çok faktörün etkisi vardır. Bu faktörlerin en güçlülerinden biri de medyadır. Medyanın bireylerin düşünceleri, davranışları ve değer yargılarının oluşumu ve şekillendirilmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Medya, cinsiyetçi söylemler üreterek toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin normalleşmesini sağlayabilme gücüne sahiptir. Bununla birlikte medya aynı zamanda söz konusu eşitsizliği yok etme gücüne de sahip olan önemli toplumsal araçlardan bir tanesidir. Bu çalışmada medyanın toplumsal cinsiyet kalıpları üzerindeki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Medyada Kadın Temsili, Türk Yazılı Basınında Kadın Temsili

**ABSTRACT**

Today, one of the biggest social problems in the world is gender inequality. Gender, which refers to the role of women and men in a society, is shaped by society. This social concept that determines the roles of women and men leads to the gender inequality and subordinates the role of women in society. Many factors have an affect on gender roles and gender inequality. One of the most powerful of these factors is the media. It is known that media plays an important role in the formation and shaping of thoughts, behaviors and value judgments of people. Media has a power to normalize the gender inequality in society by using and reproducing sexist discourses. However, it is also one of the important social tools, which has the power to eliminate gender inequality. The aim of this study is to reveal the role of the media on gender stereotypes.

**Keywords:** Gender, Gender Inequality, Representation of Women in Media, Representation of Women in Turkish Print Media

---

<sup>1</sup> Dr., [esrabtopcu@gmail.com](mailto:esrabtopcu@gmail.com)

## GİRİŞ

Cinsiyet, toplumda bireye atfedilen bir konumdur. Bireyler, toplum tarafından kendilerine atfedilen statüler üzerinde kontrole sahip değildirler. Bununla birlikte, aldıkları eğitim ve, ya da edindikleri meslekler aracılığıyla kazanılmış statülerini kendileri belirleyebilirler. Ancak, toplum tarafından atfedilmiş bir statü olan cinsiyeti değiştiremezler. Cinsiyet aynı zamanda temel bir statüdür. Bunun nedeni, cinsiyetin bütün toplumlarda önemli bir sosyal anlama sahip olmasıdır (Sullivan, 2003:224). Cinsiyet, daha doğru tanımı ile toplumsal cinsiyet belirli ideolojik amaçlar sonucunda biçimlenmiştir ve kişilerin hayatlarında belirleyici bir faktördür.

Medyanın ise, gündelik yaşam tarzlarımızı, düşünce sistemimizi, insanlarla ilişkilerimizi yönlendirme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Medya, kişileri ve olayları temsil biçimiyle toplumdaki belirli değer yargılarını oluşturabilmekte, var olan yargıların sürdürülmesi için içeriğini bu yönde belirleyebilmektedir. Medyada kadına yer verilmiş biçimleri de kadının toplumdaki yerini belirleme ve toplumsal cinsiyet kalıplarını şekillendirmekte etkili olabilmektedir. Gazetelerin kadını temsil şekli, atılan manşetler, kadın haberlerinde kullanılan fotoğraflar kadının toplum içindeki yerinin ne olduğu, dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıpları hakkında bizlere fikir vermektedir.

Bu çalışmada, ilk olarak ‘Toplumsal Cinsiyet’ kavramının ne olduğu açıklanacak, Türkiye’de kadın haklarını korumaya yönelik yapılan genel çalışmalar ele alınacak, daha sonra kadının medyada ne şekilde temsil edildiği, Türkiye’deki yazılı basında kadın temsil örnekleri de ele alınarak genel bir çerçevede gösterilmeye çalışılarak, medyanın toplumsal cinsiyet kalıpları üzerindeki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### 1. Toplumsal Cinsiyet

Feminist literatüre baktığımız zaman cinsiyet kavramından ayrı olarak toplumsal cinsiyet kavramının kullanılmaya başlandığı ve kadın-erkek arasındaki eşitsizliğin en iyi bu kavram aracılığıyla açıklandığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramını açıklamak için, öncelikle cinsiyetle toplumsal cinsiyet arasındaki temel farkın ne olduğunu görmek yerinde olacaktır. Ann Oakley, erkek ve kadın kimliklerini belirleyen cinsiyet farklarının başlangıç noktasının biyolojik olduğunu belirtmektedir (1985:18). Oakley’e göre; cinsiyet biyolojik bir terimken, toplumsal cinsiyet psikolojik ve kültürel bir terimdir (ibid.:158). Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin son derece karmaşık bir toplumsal ilişkiler ağı içinde kurulduğunu, bu karmaşık ilişkilerin basitçe biyolojik cinsiyetlerin referans çerçevesi olarak kullanılarak anlaşılmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Kavramın arkasında yatan fikir, cinsiyetin toplumsal bir “inşa” olduğudur. Kadınlık ve erkeklik, doğuştan getirilen biyolojik özelliklerden çok, toplumsal birer kurgu olarak ele alınmaktadır (Bora, 2005:22). Sheila Jeffreys de aynı şekilde toplumsal cinsiyeti bir inanç sistemi olarak görmektedir. Bu sistem, kadınla erkek arasında bazı temel farklılıkların olduğu inancına dayanmaktadır. Söz konusu toplumsal cinsiyet inanç sistemi kadınların ikincil konuma itilmesini ve taahhükünü doğrulamaktadır (2014:552).

Foucault da cinsiyetin iktidar tarafından inşa edilmiş ve düzenlenmiş olduğunu söylemektedir. O’na göre cinsiyetli olmak bir dizi toplumsal düzenlemeye tabi olmaktır. Bu düzenlemeleri yöneten yasa, insanın cinsiyetini, toplumsal cinsiyeti ve hazları biçimlendirir. Foucault’ya göre Viktoryen Dönemi’nde baskı altında tutulan cinsellik, XVIII. yüzyıldan başlayarak bir tür söylemsel çöşküyü sürekli olarak kışkırtmıştır. Foucault, cinselliğe ilişkin bu söylemlerin iktidarın dışında ya da ona karşı olmadığını,

tam da iktidarın etkili olduğu yerde ve bu etkinin aracı olarak çoğaldığını söylemektedir (2003:32).

Toplumsal cinsiyet genel bir tanımla cinsiyetin toplumsal değer yargılarına göre biçimlenmesidir ve yaratılan bu algı da toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılık göstermektedir. Butler da aynı şekilde toplumsal cinsiyetin, sadece davranış kalıpları ve beklentileri değil, daha çok kadın ve erkek arasındaki ilişkileri, özellikle de güç ilişkilerini yapılandıran sosyal bir kavram olduğunu belirtmektedir ve toplumsal cinsiyetin inşa edilmiş olduğunu söylemektedir. O'na göre, ırkı nasıl ırkçılık inşa ediyorsa, cinsiyeti de cinsiyetçilik inşa etmektedir (2008:66). Cinsiyete dayalı ayrımcılığın yaratılmasında söz ettiğimiz toplumsal cinsiyet yargıları son derece büyük önem taşımaktadır. Cinsiyete dayalı ayrımcılık, kavramsal olarak her iki cinse gönderme yapmaktadır. Fakat daha çok, kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda yararlanamamasına işaret etmektedir. Neredeyse tüm göstergelerde, kadınların bu ikincil konumu gözler önüne serilmektedir (Erdoğan, 2011:15).

Zeynep Direk de “Cinsiyetli Olmak” adlı eserinde bir kadının toplumdaki söz konusu ikincil konumuna karşı koyulması gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir: “*Feminist kuramın içinde bulunduğumuz paradigmasında bütünselleşmiş kimlikler inşa etmenin dışlayıcı olduğu genel bir kabul statüsü kazanmıştır. Yaş, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, ırk, sınıf, eğitim gibi farklılıklar kadın olma tecrübemizi boydan boya kateder ve farklılaştırır. Örneğin ırksal farklılığın toplumsal olarak düzenlenmesi, cinsiyet farklılığının toplumsal olarak düzenlenmesinden ya da cinsellikten bütünüyle ayrı bir iktidar alanı oluşturmaz. Irkçılığı, homofobiyi ve kadın düşmanlığını paralel ya da analogik olan iktidar ilişkileri gibi ortaya koyan modele direnmek gerekir.*” (2007:67-68).

Erkek-kadın farklılığı eğer genlerde değilse, o zaman bu toplumsal çevrenin sorunudur. Eğer durum böyleyse, o zaman kadına ve erkeğe atfettiğimiz özellikler, değişebilir olarak görülmelidir. Toplumsallaşmada, eğitimde ya da toplumsal koşullardaki bir değişim farklı toplumsal cinsiyet kimlikleri üretebilir ya da üretmez (Donovan, 1997:124).

Direk ve Donovan'ın da aktardığı gibi toplumda var olan toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmak ve toplumsal cinsiyete dayalı yaratılan kadın-erkek eşitsizliğini yok etmek için toplumsal düzeyde çaba göstermek gereklidir. Dilin kullanımının farklılaştırılması, toplumda konuyla ilgili farkındalık yaratılması, eğitimin bu doğrultuda şekillendirilmesi, politik bakışın söz konusu eşitsizliği yok etmeye yönelik çaba sarf etmesi, medyanın kullandığı dilin farklılaşması gösterilebilecek çabalar arasında yer almaktadır. Söz konusu toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmamanın en etkili adımlarından biri de şüphesiz ki hukuksal yaptırımlar ve konuyla ilgili uluslararası düzeyde yapılan sözleşmelerin taraf ülkesi olmaktır. Ülkemizde, bugüne dek uluslararası ve ulusal alanda kadını desteklemek, kadının toplum içindeki yerini güçlendirmek ve kadın-erkek eşitsizliğini yok etmek için birçok çalışma yapılmış, kanunlar, tüzükler yayınlanmış, uluslararası sözleşmeler imzalanmıştır.

### **1.1. Türkiye’de Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Yapılan Ulusal ve Uluslararası Yasa ve Sözleşmeler**

Cinsiyete yönelik ayrımcılık, eğitim, siyaset, ekonomi, sosyal – gündelik yaşam, gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Kadınların aleyhine yapılan bu ayrımcılık halen

daha ülkelerin gündemlerinde üst sıralarda yer almaktadır. Söz konusu ayrımcılığı yok etmeye yönelik olarak dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok bildirge, kanun, tüzük yayınlanmış, uluslararası sözleşmeler imzalanmıştır.

Tüm bu yasalar ve sözleşmeler kadının erkek ile yeterince eşit olmadığı görüşünden hareketle çoğaltılmıştır. Bugüne dek konuyla ilgili Türkiye’de hukuksal düzeyde pek çok çalışma yapılmıştır. Türk Ceza Kanunu, İş Kanunu gibi kanunlara kadın haklarını koruyan maddeler eklenmiş; Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Kanunu yayınlanmış; Gebe veya Emziren Kadınların Çalışma Şartları, Kadın İşçilerin Gece Postalarında Çalışma Koşulları Hakkında Yönetmelikler yayınlanmıştır. Buna ek olarak kadın istihdamının artırılması, kadınlara yönelik şiddet hareketlerinin önlenmesine dair genelgeler yayınlanmıştır. Kadın-erkek fırsat eşitliği komisyonları gibi pek çok komisyon kurulmuştur.

Ulusal yasaların yanı sıra Türkiye kadın haklarını korumak için pek çok uluslararası sözleşmenin imzacısı olmuştur. Bu girişimlerden ilki 1948’de yayınlanan, Türkiye tarafından ise 1949 yılında imzalanan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’dir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin birinci, ikinci ve üçüncü maddelerinde tüm insanların eşit oldukları ve kişiler arasında ayrımcılık yapılmaması gerektiği vurgulanmıştır (The Universal Declaration of Human Rights; 1948). Ardından 1952 yılında Kadının Siyasi Haklarına Dair Sözleşme ile kadının siyasetteki yeri güvence altına alınmak istenmiştir. 2000 yılında ise Medeni ve Siyasal Haklar Sözleşmesi imzalanmıştır (İnsan Hakları Hukuk Bilgi Bankası, 2017).

Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW) 1 Mart 1980 tarihinde Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkelerin imzasına açılmış ve bizim ülkemiz de dahil olmak üzere birçok ülke tarafından imzalanmıştır. Türkiye tarafından 1985 yılında imzalanan 30 maddeyi içeren bu sözleşmenin ilk maddesi ‘Kadınlara Karşı Ayrım’ deyimini kullanarak, “kadınların medeni durumlarına bakılmaksızın ve kadın ile erkek eşitliğine dayalı olarak politik, ekonomik, sosyal, kültürel, medeni ve diğer alanlardaki insan hakları ve temel özgürlüklerinin tanınmasını, kullanılmasını ve bunlardan yararlanılmasını engelleyen ve ortadan kaldıran veya bunu amaçlayan ve cinsiyete bağlı olarak yapılan herhangi bir ayırım, mahrumiyet ve kısıtlama anlamına gelecektir” ifadesi ile kadınlara yönelik yapılan ayırımın neleri kapsadığını belirtmektedir (CEDAW, 1979). Son olarak, 2014 yılında İstanbul’da imzalanan ve İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen, Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi; kadını her türlü şiddetten koruma ve kadına karşı şiddetle mücadeleyle yöneliktir (Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye Dair Avrupa Konseyi Sözleşmesi; 2011).

Yine, 2000 yılında gerçekleşen Birleşmiş Milletler Binyıl Zirvesinde benimsenen Binyıl Kalkınma Hedeflerinde Türkiye’nin ilk üç hedefi arasında ‘kadının konumunu güçlendirmek ve cinsiyet eşitliğini geliştirmek’ yer almaktadır. Aynı şekilde 2030 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında cinsiyet eşitliğini sağlamak yer almaktadır. Türkiye’de bu girişimlere katkıda bulunan taraf ülkeler arasında yer almaktadır (UNDP, 2016).

Görüldüğü üzere geçmişten bugüne konunun çözümüne yönelik yasal düzenlemelere ilişkin pek çok girişimde bulunulmasına ve bir çok Sivil Toplum Kuruluşu’nun konuyla ilgili farkındalık yaratma çabalarına rağmen, bu girişimler yeterli düzeyde değildir ve

toplumsal cinsiyet eşitsizliği Türkiye'nin gündeminde önemli bir sorun olarak varlığını devam ettirmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olan faktörlerin tümü ayrı bir çalışmanın konusunu oluşturmakla birlikte, bu eşitsizliğin hem sebebi, hem de çözümüne yönelik sonucu üzerinde medyanın önemli bir rolü olduğu bir çok teorisyen tarafından kabul edilmektedir. Medyanın kadını gerek yazılı, gerek sözel gerekse görsel ve sosyal medyada sunumu toplumda var olan cinsiyet kalıplarını pekiştirebilmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyete dayalı kadın-erkek eşitsizliği üzerinde medyanın rolünü görebilmek için kadınların medyada ve ülkemiz özelinde yazılı basında genel sunum şekillerini analiz etmek yerinde olacaktır.

## 2. Kadınların Medyada Sunum Şekilleri

Cinsiyete dayalı ayrımcılığı en iyi gözleyebileceğimiz alan medyadır. Medya, belirli bir ideoloji etrafında hazırladığı haberlerle her gün bize hayata nasıl bakılması gerektiğini gösterebilmekte, kadını ve erkeği farklı alanlarda temsil etmesinden ötürü, cinsiyet ayrımcılığını kuvvetlendirerek yeniden üretebilmektedir. Bu noktada medyanın gerçekliği yansıtıp yansıtmadığını ya da ne şekilde yansıttığını tartışmak gereklidir. Shoemaker ve Reese medya içeriklerinin gerçekleri yansıtmadığını, medyada sunulan hayatın gerçekliğin temsilinden çok farklı olduğunu belirtmektedirler (2014:39).

Temsil kavramı, anlamın kurulmasına işaret etmektedir. Medya metinleri birileri tarafından, belirli bir izleyici kitlesi için belirli bir maksatla hazırlanmakla birlikte söz konusu metinler aracılığıyla gerçeklik gibi sunulmaktadır. Bu imgelerin ne anlama geldiklerini ve anlamı nasıl kurduklarını kavramak için imgenin ya da metnin arkasında ne olduğunu sorgulamak önemlidir (Marshall, 1999:725-726). Chomsky ise medyanın, büyük tekellerin ve kartellerin elinde bulunmasının hem ekonomik, hem ideolojik çıkarları sağlamlaştırmayı zorunlu kılacağını, bu yaklaşıma göre de medyanın kamunun değil sermayenin çıkarlarına hizmet edeceğini savunmaktadır (1993:8).

Bu çıkarları da göz önünde bulundurarak medyanın her gün neyi ve kimi hangi şekilde yansıttığını sorgulamak gereklidir. Judith Butler'ın da belirttiği gibi "*kadınların dil ve siyaset içinde nasıl etraflı bir biçimde temsil edilebileceklerini sorgulamak yeterli değildir. Feminist eleştiri "kadınlar" kategorisinin, feminizm öznesinin, onu kurtuluşa götüreceği varsayılan iktidar yapılarının ta kendileri tarafından nasıl üretilip kısıtlandığını da kavramak zorundadır.*" (2008:45). Judith Butler'ın değindiği üretim şekillerinin önemi her gün medyada kendini hatırlatmaktadır.

1980 yılında Butler ve Paisley; medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği çıkarmışlar ve kadın temsillerini 5 grupta toplamışlardır. Bu beş grup şu şekildedir:

1. *"Aptal, suskun, seksi ya da inleyen kurban konumundaki nesne – kadın (aşağı it tipi)*
2. *Rolünü yerine getiren ve hayatında evi, yuvası hep temel yer alan, eş, anne, sekreter, hemşire, vb. kadın (yerinde tut tipi)*
3. *Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın (iki yer ver tipi)*
4. *Erkekle eşit kadın (bu tip 70'li yılların televizyonunda çok ender rastlanan ve mutlaka bekâr olarak çizilen bir kadın tipidir.)*

5. *Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (ya da erkek); burada roller tersine çevrilmiş ya da alışılmışın dışında olabilir*” (Butler ve Paisley’den aktaran Tanrıöver, 2007:154).

Bugün baktığımızda bu ayrımın çok da farklılaşmadığı görülmektedir. Bugün yine aynı şekilde kadınlar medyada çoğunlukla geleneksel rollerde ya da cinsel nesne olarak görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan en son araştırmalardan biri "Küresel Medya İzleme Projesi 2015"dir. Haber medyasında cinsiyet ayrımcılığını araştırmak üzere 1995 yılından bu yana, 114 ülkeyi kapsayacak şekilde beş yılda bir gerçekleştirilen bu araştırma, medyada hem haberciler hem de haber içerikleri açısından toplumsal cinsiyet eşitliğine dair global tabloyu sunmaktadır. Bu rapora göre, yukarıda belirttiğimiz kadın temsillerinin geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rapora göre; Dünyada, 2015 yılında medyada çıkan kadın içerikli haberlerin %16’sında kadınlar mağdur olarak sunulmaktadır. Erkeklerin mağdur olarak gösterilme oranıysa %8’dir. Aynı şekilde haberlerin %19’unda kadınlar aile statüleri, eş, anne vb. konularda belirtilerek sunulmaktadır. Bununla birlikte, politika ve hükümetle ilgili haberlerin %16’sında; ekonomi haberlerinin %21’inde; bilim ve sağlıkla ilgili haberlerin %35’inde kadınlar bulunmaktadır. Haberlerde görüş alınan uzmanların ise %81’ni erkeklerin, %19’unu kadınların oluşturduğu görülmektedir (Global Media Monitoring Project, 2015:24-26). Rapora göre kadınların en çok görünür olduğu konuların başında güzellik yarışmaları, modeller, moda, estetik gelmektedir. Bunu, aile ilişkileri, doğum kontrolü, kadın politikacılar, bilim, ekonomik gelişmelerde kadın, kadın hareketleri, aile hukuku, toplumsal cinsiyet temelli şiddet, kadın hakları konuları izlemektedir. Kadınların en az görüldüğü haberler ise, devlet şiddeti, milli savunma, spor, iç politika, kalkınma, ekonomi, siyaset, savaş konulu haberlerdir (ibid.:34). Kadınların politika, bilim gibi konularda öne çıkarılmaması ve 1980 yılında tanımlanan kadın temsil tiplerinin aynı şekilde günümüz medyasında da yer alması, toplumsal cinsiyet kalıplarına dair eşitsizliğin medya tarafından yeniden üretilerek devam ettirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, aynı araştırmaya göre medya haberlerinde cinsiyet eşitsizliğini yok etmeye yönelik çaba etkin bir şekilde görülmemektedir. Küresel Medya İzleme Projesi Raporuna göre, medyanın cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymaya yönelik çabası neredeyse bulunmamaktadır (ibid.:24).

Aksu Bora da “Kamusal Alan/Özel Alan: Mahrumiyet-Özgürleşme İkileminin Ötesi” isimli yazısında bu konuyu ele almaktadır. Bora, öncelikle Rosaldo’nun modelini açıklar. Bu modele göre; kadınların konumu kamusal alan özel alan ayrımının belli belirsiz olduğu toplumlarda en yüksektir. Ayrımın en katı ve değişmez olduğu toplumlarda ise en düşüktür. Kadınlar ülkemizde de görüldüğü üzere, toplumsal iktidarın dışında tutulur ve aile içi görevlere atfedilirler. Aksu Bora, kadınların özel alana kapatılmış kurbanlar olduklarını doğru bulmaz ancak onların kamusal alanlarının erkeklerinkiyle eşdeğer olmadığını savunmaktadır. Türkiye’de siyasetin kadınları dışlayan yapısının onların birtakım özsel niteliklerine (duygusallık vb.) uymamasından kaynaklanmadığını, kadınların her alanda olduğu gibi siyasette de ancak aile ilişkileri örüntüsünde güç kazanabiliyor olduklarını söylemektedir. Bu sorunun çözümü olarak ise Aksu Bora, Türkiye’de kadınları özgürleştirecek ve güçlendirecek bir politikanın temel önceliğinin onları aslında var olmayan bir kamusal alana sokmaya çalışmak değil, geleneksel kadın kamusal alanlarını yok saymayan ama bunları dönüştürerek kadınların birçok politik özne olarak hareket edilmesini sağlayacak kamusal alanlar yaratmak olacağını belirtmektedir (1997:85-93).

## 2.1. Kadınların Türk Yazılı Basınında Yer Alış Biçimleri

Bilindiği üzere günlük gazetelerin hemen hepsinin ilk sayfası çoğunlukla politika ve ekonomi haberlerine ve ülke ve dünya gündemlerindeki önemli siyasi gelişmelere yer vermektedir. Gazetelerin ilk sayfalarında kadın figürüne çok az rastlanmaktadır. Ana sayfada kadın figürü çoğunlukla ek sayfa haber özetlerini yansıtan ünlü haberleri, moda ya da sanat haberleri olarak sunulmaktadır. Gazetelerin son sayfasına baktığımızda ise, kadınların cinsel meta olarak sunulduğu görülmektedir.

Global Medya İzleme Projesi 2015 Raporuna göre; Türkiye’de hükümet, politika ve ekonomi konularında kadınlara medyada yer verilme oranı %6; bilim ve sağlık alanında %25; sosyal ve yasal konularda %28’ken; ünlüler, magazin ve spor konularında kadınların medyada temsil oranı %53’dür. Bu oranlar Türk medyasının toplumsal cinsiyete dayalı kalıpları kadınları temsil şekilleriyle güçlendirebileceğini göstermektedir. Zeynep Oral’ın da ‘Kadın Olmak’ isimli kitabında belirttiği gibi; ayrıcalıklı olanların dışında kalan öteki kadınlar, kendilerine yüklenen ekonomik ve politik kökenli roller ve imgeler altında ezilmektedir. Oral, tüm iletişim araçlarının kadının kişiliğini değil de dışılığını geliştirmede seferber olduğu sürece (kadının güzel görünme zorunluluğu, çekici görünme zorunluluğu, moda uyma zorunluluğu ve bunları gerçekleştirmek için daha çok tüketime itilmesi tüketici kadın rolünü benimsemesi) bu rollerin değişmesinin zor olduğunu belirtmektedir (1986:235-236).

Gazetelerde ilk sayfayı atlayıp 3. sayfaya geldiğimizde ise cinayet ve şiddet haberlerinin öznesi olarak kadın ortaya çıkarılmaktadır. Burada yer alan kadınlar ya mağdur olarak ya da toplumun belirlediği kalıplar dışına çıktığı için tecavüz, cinayet, şiddetle cezalandırılan nesnelere gösterilmektedir. Binark ve Gencel’in Türk basınına inceledikleri Eleştirel Medya Okur-Yazarlığı kitabında belirttikleri gibi; “*Yazılı basında kadına yönelik şiddet haberleri, gazetelerin üçüncü sayfalarında yoğunlaşır. Özel olanın politik olarak görülmediği, bir toplumsal olgu olan şiddetin kişisel bir sorun olarak ele alınarak bir polis-adliyesi vakası olarak nitelendirildiği bu haberlerde olay magazinleştirilir ve haber verme açısından klasikleşmiş kurallara bile uyulmaz*” (2010:169).

Bu sayfalarda yayınlanan kadına şiddet haberlerinde, tecavüze ya da şiddete uğrayan kadınların kimlikleri açık bir şekilde ifşa edilebilmekte, kişinin yüzünün net bir şekilde görülebildiği fotoğraflar kullanılması hem kadın haklarını ihlal edebilmekte, hem de haberlerde kullanılan kelimeler alt metin ifadelerinde erkeğe hak vererek sunulabilmektedir. Bu haberlerde kadınlar tematik olarak öne çıkarılmamakta, daha çok uygulanan şiddete vurgu yapılmaktadır. Söz konusu haberlerde kadın yine eş, anne gibi rollerle sunulmaktadır, haberlerde olaylar genellikle dram olarak verilmekte; öyküler acımasız hayat hikâyeleri şeklinde yapılandırılmakta ve olaylar gündelik yaşam içinde normalleştirilerek hikaye edilmektedir. Yukarıda söz ettiğimiz kadının toplumdaki konumunu güçlendiren birçok girişime rağmen, bu ve benzeri haberler nedeniyle, tam tersine toplumsal cinsiyet eşitsizliği medya tarafından pekiştirilebilmektedir (Bayhantopçu, 2017:202-270).

İnceoğlu, medyada kadın unsuruna ev kadını, iyi anne-iyi eş, cinsel meta, güçsüz, seksi, kötü-yürekli/hırslı iş kadını gibi anlamlar yüklediğini belirtir. Medyada kadınlar hakkında haber yapılabilmesi için kadının tecavüze uğraması veya birisinin yuvasını yıkması vs. türünden trajik olaylarda yer alması gerekmektedir. Bu durumda bile magazinsel söylem bu haberlerde egemenliğini sürdürmektedir. Şiddetin sunulmasının

dışında gazeteler bir taraftan da şiddetin bizzat uygulayıcılarıdır. Örneğin başarılı bir kadının, başarı elde ettiği konunun karşısında, kadının özel yaşamındaki ilişkileri daha ön plana koyulmaktadır (2002:11). Bununla birlikte kadına başarılı iş kadını rolünün çok az verildiği ya da başarılı olarak öne çıkarılan belirli isimlerin olduğu bilinmektedir. Bu kişilerle yapılan röportajlarda dahi kadının özel hayatı konunun içine dahil edilerek kadının başarısı bir basamak geriye itilmektedir. Fotoğraf kullanımlarında da aynı şekilde kadının duruşunun naif ve yumuşak olması, erkeğin ise daha otoriter bir duruşla gazete sayfalarında yer alması güç dengesinin ne yönde ağır bastığını göstermektedir. 3. sayfa ve son sayfa dışında ise kadınlar kendilerine daha çok gazetelerin ek sayfalarında yer bulmaktadır. Bu sayfalarda daha çok gezi, alış-veriş, moda, kültür-sanat gibi etkinliklerde kadınlardan bahsedilmektedir.

Kadınların medyada temsili kapsamlı bir konudur. Buraya kadar olan incelememizde kadınların medyada ve Türk yazılı basınında ana hatlarıyla ne şekilde sunulduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Kadınların medyadaki temsillerine bakılması aslında bize medyanın sadece kadınlara nasıl baktığını değil dünyaya da nasıl baktığını göstermektedir. Söz konusu sunum, kadınlara yönelen bu bakışı meşru kılmakta ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görmektedir (Tanrıöver, 2007:154).

## SONUÇ

Bir toplumsal inşa olan toplumsal cinsiyet kalıpları, kadının toplumdaki konumunu belirlemektedir. Kadının bir toplumda bulunduğu yer, aynı zamanda o toplumun gelişmişlik düzeyi hakkında bizlere fikir verir. Cinsiyete ilişkin kalıpların cinsiyet eşitsizliğine neden olacak şekilde biçimlendirilmesi bu nedenle büyük önem taşımaktadır. Medya da, kurgulanan toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulması, benimsetilmesi, sürdürülmesi ya da değişmesine hizmet etmede rol oynamaktadır. Bizler her gün medyanın bize sunduğu içeriği okuyarak bilinç dışı olarak bizden nasıl düşünmemiz isteniyorsa, olayları o şekilde yorumlamaya başlarız. Her gün takip ettiğimiz, gerek televizyon, gerek yazılı basın gerekse internet basınında karşımıza çıkan haberler ve de reklamlar kadının toplumdaki ikincil konumu algısını daha da derinleştirip, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını her gün yeniden üretebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında kadınların ve erkeklerin nasıl sunuldukları, hangi roller ve davranışlar içinde sergilendikleri ayrı bir önem taşımaktadır.

Maigret, kitle iletişim araçlarının toplumun ideolojik alanını ve egemenlik yapısını yeniden üretme eğiliminde bulduklarını, ancak bu eğilimin sistematik bir eğilim olduğunu söyler. O'na göre, egemenlerin ideolojisi doğal ve evrensel gibi sunulmaya çalışılsa da, egemen ideoloji olarak kendini aşılacak ister. Ancak bununla birlikte çelişkilerden ve değişken dengelerden geçmiştir. Tarihsel açıdan değişkendir. Ayrıca halk kesimlerinde direniş ve çelişki yetileriyle kendini gösteren bir sınıf savaşıyla karşı karşıyadır (2011:190).

Çalışmamızda bahsedildiği üzere, kadının medyada sunum şekilleri kadının toplumdaki yerini erkek karşısında ikincilleştirmekte, cinsiyet eşitsizliğini kadın aleyhine pekiştirerek yeniden üretebilmektedir. Bununla birlikte, tam tersi şekilde, söz konusu toplumsal cinsiyet kalıplarının yok edilmesi ve değiştirilmesinde en önemli araç yine medyadır. Bu nedenle Eric Maigret'in vurguladığı üzere, medya bir taraftan var olan ideolojileri yeniden üretme gücüne sahiptir, diğer yandan kitlelerin bu kalıplara karşı çıkma gücünü de saklı tutar. Bu düşünceden yola çıkarak, toplumsal cinsiyetçiliğin



oluşmasına neden olan kalıpların medya tarafından değiştirilerek dönüştürülmesinin mümkün olduğu ileri sürülebilir. Bunun için, medya var olan ideolojisini değiştirerek konuya gerekli hassasiyet ile yaklaşmalıdır. Bu nedenle öncelikle, kadınların bilinçlenmesi için kadınlara haklarını öğreten yayınların yapılması gereklidir. Eğitici yayınların yapılması, eğitici ve bilgilendirici yazıların yazılması, bu konuda özellikle kadınlarda kendi haklarına ilişkin farkındalık yaratılması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, erkeklerde de toplumda kadın ile erkeğin eşit olduğu bilinci yaratılmalıdır.

Kadının mağdur, muhtaç, şiddet gören ya da şiddete azmettiren imajını yıkabilmek için medyanın bütün yayın organlarının birlik içinde kadının toplumdaki imajını değiştirme yönünde ortak bir strateji etrafında toplanması gereklidir. İlk olarak ise gazetelerin 3.sayfa haberlerinin söylem tarzlarının değiştirilmesi gerekmektedir.

Kadınlar ile ilgili konular medya tarafından daha sık ele alınmalı, olaylar kadının haklarını savunacak ve toplumu bu konuda bilinçlendirecek bir şekilde, hak haberciliği kriterlerine uygun olarak, objektif olarak yansıtılmalı, gazeteciler ve köşe yazarları gerek fotoğraflar, gerek seçtikleri haber manşetleri ile bu konudaki hassasiyetlerini göstermelidir. Bununla birlikte, kadın hakkında yapılan olumlu haberlerin sayısı arttırılmalı, kadınların özel yaşamından ziyade başarıları ve düşünceleri ön plana çıkarılmalıdır. Kadının cinsel bir meta olarak sunulduğu fotoğraflar kullanılmamalı, kadın bir nesne olarak sunulmamalıdır. Ekonomi sayfalarında erkekler kadar kadınlara da yer ayrılmalıdır. Başarılı olan bir kadının başarısından bahsederken, “kadın olmasına rağmen, bile..” gibi kadının toplumda her zaman erkekten sonra geldiğini meşrulaştıran ifadeler kullanılmamalıdır. Kadının ayakları üzerinde durabilen, başarılı, güçlü imajına erkeklerin konu olduğu haberlerde olduğu gibi aynı şekilde vurgu yapılmalıdır.

Medyada çalışan kadın gazeteci sayısının arttırılmasının yanı sıra erkek-kadın gazetecilerin tümü bu konudaki etik kurallara ilişkin eğitime tabi tutulmalı, yayın yönetmenleri haberleri elleçlerken kadına ilişkin haberlerin içeriğine ve kadının haberde nasıl temsil edildiğine daha eşitlikçi bir tutumla yaklaşarak hassasiyet göstermelidir. Yine aynı şekilde, kadınların yayın kuruluşlarında yönetici olmalarını engelleyen ataerkil zihniyetin yok edilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Medya hak haberciliği ilkelerini uygulayarak, var olan gücünü kadın lehine kullanma yolunu seçmelidir.

Kadının saygınlığının bulunduğu ve eşitlikçiliğin var olduğu toplumlar gelişmiş ve uygar toplumlardır. Bunun için, medyanın konuya duyarlılıkla yaklaşarak, kadını toplumda bir üst konuma taşıyan yayınlarda bulunması toplumumuzun gelişmesi için en az kanun ve yasalar kadar etkili olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Binark, M., Gencil Bek, M. (2010), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kaldedon.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye (UNDP), (2016), Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Erişim Tarihi: 4.10.2017.  
<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye (UNDP), (2016), Binyıl Kalkınma Hedefleri, Erişim Tarihi: 4.10.2017.  
<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/mdg.html>

Bayhantopçu, E. (2017), Analysis of the Social Representation of the Marriage of Underage Girls Problem in Turkey: Between the Narrative of Experienced Actors and Symbolic Presentation of Turkish Print and Social Media, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Galatasaray Üniversitesi ve Pantheon Sorbonne Paris 1 Üniversitesi ortak programı. Galatasaray Üniversite Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

Bora, A. (2005), *Kadınların Sınıfı, Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, A. (1997), Kamusal Alan/Özel Alan: Mahrumiyet-Özgürleşme İkileminin Ötesi, *Toplum ve Bilim Dergisi, Feminizm Özel Sayısı*, 85-93.

Butler, J. (2008), *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çev. B. Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.

COE (2011), Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence. Erişim Tarihi: 29.07.2014. [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/default_en.asp)

Chomsky, N. (1993), *Medya Denetimi; İmediast Bildirgesi*, Çev. Ş. Süer, İstanbul: Tüzmamanlar Yayıncılık.

Direk, Z. (2007), *Cinsiyetli Olmak, Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*, İçinde Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi (Der.: Z., Direk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Donovan, J. (1997), *Feminist Teori*, Çev. B. Aksu, M., Ağduk Gevrek, F. Sayılan, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Erdoğan, M. (2011), *Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları*, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Foucault, M. (2003), *Cinselliğin Tarihi*, Çev. H. Uğur Tanrıöver, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Global Media Monitoring Project (2015), 'Who Makes the News'. UK: World Association for Christian Communication. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2017. [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf)

Jeffreys, S. (2014), *Gender Hurts, A Feminist Analysis of the Politics of Transgenderism*, London and New York: Routledge.

İnceoğlu, Y. (2002), Medyada 'Kadın' İmaja, Erişim Tarihi: 01.10.2002. <http://www.yasemininceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=114>

İstanbul Bilgi Üniversitesi, İnsan Hakları Hukuk Bilgi Bankası, İnsan Hakları ve Hukuk Uygulama ve Araştırma Merkezi (2017), Erişim Tarihi: 21.11.2017. <http://humanrightscenter.bilgi.edu.tr/tr/content/26-birlesmis-milletler-sozlesmeler/>

Maigret, E. (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Çev. H. Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.

Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev.O. Akınhay, D.Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oakley, A. (1985), *Sex, Gender and Society*, England: Gower Publishing Company Limited.

OHCHR (1979), Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. Erişim Tarihi: 07.07.2014.

<http://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw.pdf>

Oral, Z. (1986), *Kadın Olmak*, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Sullivan, T. J. (2003), *Introduction to Social Problems*, Boston: Pearson Education.

Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (2014), *Mediating the Message in the 21<sup>st</sup> Century A Media Sociology Perspective*, NewYork: Routledge.

Tanrıöver, H. U. (2007), *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, İçinde Kadın Odaklı Habercilik* (Der.: S., Alankuş.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

UN, (1948), The Universal Declaration of Human Rights. Erişim tarihi: 28.07.2014.

<http://www.un.org/en/documents/udhr/history.shtml>