

## ULUSAL TELEVİZYON KANALLARINDA GÖRSEL-İŞİTSEL OBJE OLARAK KADIN<sup>1</sup>

Vural YILDIRIM<sup>2</sup>  
Tüba KARAHİSAR<sup>3</sup>

### ÖZET

Marks'ın beşli şemasını göz önünde bulundurduğumuzda Feodal Dönem'den günümüze kadının iş yaşantısına katılış biçiminde önemli değişiklikler olmuştur. Sanayi Devrimi'nin ardından gerek kamusal alanda gerekse hizmet sektöründe yer alan kadınların sayısı hızla artmıştır. Günümüzde kadının temsili çoğunlukla cinselliği üzerinden olmaktadır. Kadın bedeni, yazılı basında arka sayfa kapak güzeli olarak, internet gazeteciliğinde tıklanma sayısını arttırmak amaçlı foto-galerilerin içinde boy göstererek, ulusal televizyon kanallarının reklam, müzik klipleri, dizi film gibi medya ürünlerinde ise fiziki cazibesi sergilenecek şekilde izler kitleye sunulmaktadır. Bu çalışmada özellikle ulusal televizyon kanallarında kadının temsili literatür tarama yöntemi ile tartışılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Medyada kadın, kadının temsili, müzik.

## WOMEN AS AUDIOVISUAL OBJECT AT NATIONAL TELEVISION CHANNELS

### ABSTRACT

When we consider quin table of Marks, important changes at attendance type of women to business life have been occurred from Feodal Period to today. Following Industrial Revolution, number of women in either public area or service sector has been increased rapidly. Today, in media, representation of women is mostly focused on sexuality at printed media as endleaf beauty, among the photo-galleries to increase number of clicking at internet journalism, advertisements at national televisions, clips, serials. In this study, representation of women especially at national television channels has been tried to be enlightened through literature scanning method.

**Key Words:** Women in media, representation of women, music.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Devlet Konservatuarı Kadın ve Müzik Sempozyumu'nda (9 Mart 2012) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Müzikolog, vuralyildirim54@gmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, tkarahisar@gelisim.edu.tr

## 1. Giriş

‘Kadın’ – ‘kadınlık’ kavramını, kavramın kendisi üzerinden açıklamanın mümkün olmadığını, disiplinler arası çalışmalar bize göstermiştir. Yaşamla ilgili temel sorunların çözümü, kökenlerle ilgili sorular cinsel olandan geçmeden çözülemez. Batı dillerinde kullanılan ‘seks’ sözcüğünün ‘section’ yani bölünme sözcüğünden geldiğini anımsamak, cinselliğin hem kadın/erkek olarak ayırıp hem de birleştirdiğini gösterir. Cinsiyet kimlikle ilgili bir olgu olarak çıkar karşımıza yani kimlik kartına yazılan bir olgu olarak. Ancak, bir cinsiyete ait olmak ötekine ait olmamak demektir, bu da başkasılığa (altérité) gönderme yapar (Parman, 2007: 121). Kadın ve erkek kavramlarının psikanalitik açılımından öte, tarihi sürece baktığımızda durum biraz daha karmaşıktır. Dini açıdan özellikle Gnostik düşüncede Havva’nın Gnosise ilk ulaşan olduğu için Adem’den üstün olduğu kabul edilir. Bu nedenle de dişi tanrısallığı kabul etmişlerdir (Martin, 2010: 74-77). Gerçi Bazı kaynaklarda da ‘cennetten kovulma’nın nedeni olarak gösterilen dişi sembol nedeni ile kadınlar özellikle ortaçağda ‘şeytani’ varlık olarak düşünülmüştür. Kadınlık ve erkek olgusunun tarihin her döneminde karşılıklı bir ‘iktidar’ mücadelesi içinde olduğu bilinir. Bilmediğimiz bir nokta ise genelde tarih yazıcılarının da erkeklerden oluşması, bir eril tarih bakış açısı yaratmış ve tarihin aktarımında bu durum erkeği öne çıkarmıştır. Eril tarih yazımı ve buna bağlı olarak yöntemlerin oluşturulmasından sonra gelişen feminist akım, bu çelişkiler arasında kendi bakış açısını hala yaratma mücadelesi içindedir.

Tarihi çalışmalarda bakılan yer neresi ise, sonuç o noktadan şekillenmektedir. Bazı kaynaklar erkeğin egemen olduğu tezini inatla savunurken, bazıları ise kadının tarih sürecinde ciddi olarak bazı toplumlarda ön planda olduğunu söyler. Örneğin, Yasemin Tümer Erdem ve Halime Yiğit’in hazırladığı çalışmada, kadının özellikle İktisadi hayattaki yeri incelenmiş ve kadınlar lehine önemli bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmacılara göre; kadın ve erkek Türk toplumunda eşit kabul edilen bir durumdadır (Yiğit ve Tümer, 2010: 13). Tüm bu veriler ışığında bile cinsiyet üzerine yapılacak çalışmalarda, araştırmacının, dikkatli ve derinlikli çalışma yapması zorunludur. Kadın tarihte her alanda özellikle üretimde var olmuş, fakat görmezden

gelinmiştir. Marksist bakış açısına göre ise, işbölümünde kadın eve kapanarak toplumsal yapı içinde, iktidarı erkeğe bırakmıştır.

Müzik dünyasında önemli çalışmalara imza atmış kadınlar olmasına rağmen, bu konuda sağlıklı bilgiler, ancak tozlu raflarda gün ışığına çıkmaya başlamıştır. Yine de sorgulanması gerekenin, iktidarı yaratan cinsiyet mi? Cinsiyetlerin ben kadını ve/veya erkeğim diyerek iş yapması mı? Bireyler yaptıkları işte cinsiyet temelli düşünmedikleri sürece iktidar kavramı muğlaklaşacaktır. Bunu başarmak için öncelik yaptığımız işte olmalı.

“Besteci olmamın ve beni beste yapmaya iten sebeplerin, ilk bakışta kadın olmamla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Kaldı ki, böyle bir ilişki varsa dahi, bunun, muhtemelen işin içinden çıkılamayacak kadar derin psikolojik nedenlerini irdelemek, pek de içimden gelmiyor” (Gedizlioğlu, 2011: 57). Bu sözleri bir kadının, kadın olarak değil, besteci-müzisyen olarak iktidar savaşının neresinde durması gerektiğine dair ciddi bir tavır olarak değerlendirmek ve bu kanaldan algılamak gerekir.

Kadınlar genellikle müzik alanında önemsenmemesine rağmen, müzik konularında merkez noktadadır. Önemsenmemenin asıl nedeni ise yazarların erkek olmasındandır. Yine de kadınlar müzik alanında varlık gösterebilmişler ve tarihte önemli katkıları ile bir boşluğu doldurmuşlardır. Maddelena Casulana (1544-1566) müziğini profesyonel olarak yayınlayan ilk kadın bestecidir. Uzun yıllar sonra kadınlar müzik alanındaki varlıklarını perçinlemişler ve bir adım ileri giderek Kadın Besteciler Birliği’ni kurmuşlardır (Tunçdemir, 2004: 6).

Müzik konusunda sembolleşmiş bir kadın ismi göstermek gerekirse şüphesiz akla ilk olarak Clara Schumann gelmelidir (Güneyman, 2011: 56). Onun müzik yaşantısı başlıbaşına bir mücadele örneğidir. Eşinin gerisinde durması, ona destek olması, ilk notasız çalan kişi olarak müzik tarihine geçmesi ve diğer çalışmaları onu müzik tarihinde ayrı bir yere konumlandırmamıza neden olur.

20. Yüzyıl başına kadar kadın ve erkeğin mücadelesindeki gelişmeler, teknolojinin ivme kazanması ile başka bir boyuta çekilir. Mücadele artık siyasi alandan, yaşamın her alanına yayılma göstermiştir. Özellikle medyanın teknolojik

sıçrayışı kadın erkek ilişkilerinin yeniden sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Medyanın gelişmesi, ürün pazarlamasına yeni bakış açıları getirirken, aynı zamanda kullanılan simgelerin cinselliğe kayması dikkat çekici bir olgudur. Bu noktada insan zafiyetleri açık bir şekilde dikkate alınmakta ve alakasız ürünler cinsel objelerle özellikle kadın olgusu ile pazara sunulmaktadır.

Medyada kadının yer aldığı alanlardan biri de televizyondur. Televizyon, sesin ötesinde görselliğin kullanıldığı en önemli kamusal iletişim aracı olarak yaşantımıza girmiş bulunmaktadır. Yayın giderlerinin reklam gelirleri ile karşılandığı düşünüldüğünde, pazarlama stratejilerinin şekillenme biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Kadın burada yine bir fenomen ve ürün sunun objesi niteliğine bürünmüştür.

Televizyon, hayatımızda yer almaya başlamasıyla birlikte hiç kuşkusuz vaktimizin de önemli bir kısmını işgal etmeye başlamıştır. İnternetin yadsınamaz popülerliğine paralel olarak televizyon izleme alışkanlığı da toplumumuzda artış göstermeye devam etmektedir. İlk televizyon yayınının yapıldığı günden günümüze toplumsal yapıda, sosyo-kültürel yapımızdaki değişiklikler yapılan yayınlara, programlara, haber sunumlarına da yansımıştır. TRT'nin kadına biçtiği geleneksel rollerle 1990'dan itibaren yayına başlayan özel televizyonların kadına verdiği rol bir hayli farklıdır.

Konuya iki yönden yaklaşabiliriz: İlki kadınların ulusal kanallarda yer alma biçimi, ikincisi de medyadaki yayınları izlediklerinde kadınların durumu algılama biçimleri. Ayrıca medya sektöründe erkek egemenliğinin bariz biçimde hissediliyor oluşu, yayınlardaki kadın olgusunun önemini bir kat daha arttırmaktadır. Çünkü kadının bir meta olarak görülmesi ve eril söylemin baskınlığı yine en çok kadınları rahatsız etmektedir. Yazılı basında genellikle üçüncü sayfa haberlerine konu olan kadın, magazin programlarında ve haberlerde ezilen, mağdur olan, cinayete kurban gitmiş, aldatılan, statüsü düşük işlerde çalışan, siyasal-sosyal ve kültürel alanda yer edinememiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ya geleneksel roller içinde gösterilmekte ya da cinsel obje olarak sunulmaktadır. Bu ikili yapı gösterilerek bir taraftan da kadına hangi rolü benimsemesi gerektiğinin mesajı verilmektedir. Medyadaki kadının metalaştırılması; kadının kimliksizleştirilmesine, toplum

yaşantısında ikinci planda tutulmasına, tüketim nesnesi olarak görülmesine sebep olmakta ve medyada ayrımcı bir dil üretilmesini körüklemektedir.

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların ardı ardına kurulması ve kamu yayıncılığından farklı olarak reyting kaygısı gütmeleri sebebiyle pazarlama stratejileri de değişmiştir. Bu çalışmanın amacı, ulusal televizyon kanallarında kadının görüntüsü ve sesiyle cinsel obje olarak reyting malzemesi haline getirilmesi ya da geleneksel yapı içinde korunmaya muhtaç bir varlık olarak gösterilmesi sorununun ortaya koyulmasıdır.

## 2. Televizyonun İşlevleri

Sosyologlar, radyo ve televizyonun işlevleri noktasında şu maddeleri sıralarlar: Haber verme, eğitime, eğlendirme, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, ikna etme. Bütün bu işlevlerin nihai hedefi, davranış değişikliği yaratmaktır (Aziz, 2006: 69-70). Yayıncılığı kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık olarak ayırdığımızda bu iki yayıncılık tipinin birbirinden çok farklı amaçları olduğu görülür. Kamu yayıncılığının amacı, seyirciye ulusal kimliği aşlamaktır. Ticari yayın kuruluşları ise seyirci sayısını arttırarak reklam verene satmayı hedefler. Kamu yayıncılığının önceliği yayınların kalitesi iken ticari yayın kuruluşları için öncelik izlenme oranında başta olmaktadır (Yazıcı, 1999: 13). TRT'de yayınların oranları, dönemler göz önüne alınarak planlanırken özel kanallar ise eğlence-show amaçlı yayınları tercih etmektedir. Bu eğlence programlarının çoğu da yurt dışından alınan müzik yayınları ile show programlarıdır (Aziz, 1999: 140).

Özel televizyon kanalları stratejilerini oluştururken rekabeti ve diğer kanalların stratejilerini de göz önünde bulundurmamak durumundadırlar. Yayınlar daha çok ses getirebilmek, daha konuşulur olmak için uç konulara yönelmektedir. Bu durumda haber vermek, eğitmek, bilgilendirmek işlevi özel kanallar için ikinci plana düşmektedir. Örneğin dizilerde kadınlara yönelik tecavüz sahnelerinin çoğalması, magazin programlarında kadınların dekorun süslü bir tamamlayıcısı olarak görülmesi, talk show'larda ve yarışma programlarında kadın bedeninin sergilenmesi, magazin programlarında ünlü kişilerin yaşantılarından kesitler sunarken bile cinselliğin ön plana çıkarılması gibi.

Popüler kültürü destekleyen kanalların çoğu Pazar payını arttırmak için kadının metalaşmasına seyirci kalmaktadır. Bu bağlamda özel televizyon kanallarında toplum yararı gözetilmesi söz konusu olmamaktadır.

### 3. Yasal Düzenlemeler ve Kadın Unsuru

Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'nda (Pekin-1995) kadınların medyada yer almasının, dengeli ve klişeleşmiş yargılardan uzak tanımlanması gerektiğini vurgulamıştır (Castellanos, 2008: 38).

Ülkemizde işitsel ve görsel yayıncılığa ilişkin mevzuat olan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un yayın ilkeleri başlıklı 4. Maddesinin (d) bendinde insanların cinsiyet ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması, (s) bendinde program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması, (u) bendinde karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi ve (v) bendinde yayınların şiddet kullanımını özendirici nitelikte olmaması hüküm altına alınmıştır. Ayrıca Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 3. Bölümünde reklamların ırk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermeyeceği belirtilmiştir (T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı-Kadın ve Medya, 2008: 7).

Uluslararası bir incelemeye göre, dünyada kadınlar medyada istihdam edilme açısından ikincil durumdadır. Dünyada kadınlar, radyo muhabirlerinin %28'ini, basın çalışanlarının %26'sını, televizyon muhabirlerinin %36'sını oluşturmaktadır. Televizyon haber sunucuları oranında kadınlar %56 ile öndedir ancak 35 yaşından sonra bu oran fiziksel görünümün değişmesine paralel olarak düşmektedir (Bilton vd., 2008: 151).

Medyada yönetici ve karar verme mekanizmalarında görev alanların çoğu erkektir. 1980'li yıllardan sonra kadın çalışanların sayısında artış gözlenirse de beş çalışandan yalnızca biri kadındır. Bu durumda da sistem en baştan erkek egemen değerlerle şekillenmeye başlamıştır (Bek ve Binark, 2000: 6).

MEDİZ (Medya İzleme Grubu)'in yaptığı bir araştırmaya göre; yazılı basında, yayın yönetmenlerinin tümü erkektir. Köşe yazarlarının %12'si kadın, haber kaynaklarının ise yalnızca %18'i kadındır. Ulusal televizyon kanallarında siyasi tartışma programı yapanların hepsi erkektir. Ulusal haber kanallarında ana haber

yönetim kadrolarının %16'sı kadınken, ana haberlerde dış seslerin %25'i kadındır (<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>).

#### 4. Ulusal Televizyon Kanallarında Sunulan Kadın İmajı

Cumhuriyet döneminde kadınların iş hayatına girmesini teşvik eden reklamlar yapılmıştır. Bu dönemin reklamlarında kadınlar, hem ekonomik bağımsızlığını elde etmiş hem de ev işlerini yapan kadın olarak gösterilmiştir. Kadınlar 1950'lere kadar hemşire, sekreter, daktilo yazan rollerinde sunulmuştur (Temel ve Korkmaz, 2009: 518).

1970'lerde TRT'de haber spikeri olarak işe başlayan Jülide Gülizar ile TRT Genel Müdürü İsmail Cem arasında şöyle enteresan bir diyalog geçer: İsmail Cem, Jülide Gülizar'a "Siz televizyonda haberleri okurken kendimi güzel bir resim izliyormuş gibi hissediyorum" der. Gülizar, bu sözler karşısında şaşırır fakat Cem, "Ben görünüşünüzle ilgilenmiyorum. Televizyonda son derece başarılı bir Türk kadını görüyorum. Çirkin görünebilirsiniz; fakat başarınız bütün olumsuzlukları yok ediyor" diyerek kendisine endişe etmemesi yönünde telkinde bulunur. İlerleyen zamanlarda İsmail Cem ve danışmanı Mehmet Barlas, tüm dünyada haber spikerlerinin erkek olduğu, izleyicilerin kadın spikerlerin bedenlerine odaklanmaları gerekçeleriyle Gülizar'ın işine son verir. Cumhuriyet ideolojisi, kadınların iş yaşamına katılmasını dişiliklerini geri plana atmaları koşuluyla onaylamıştır (<http://www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>).

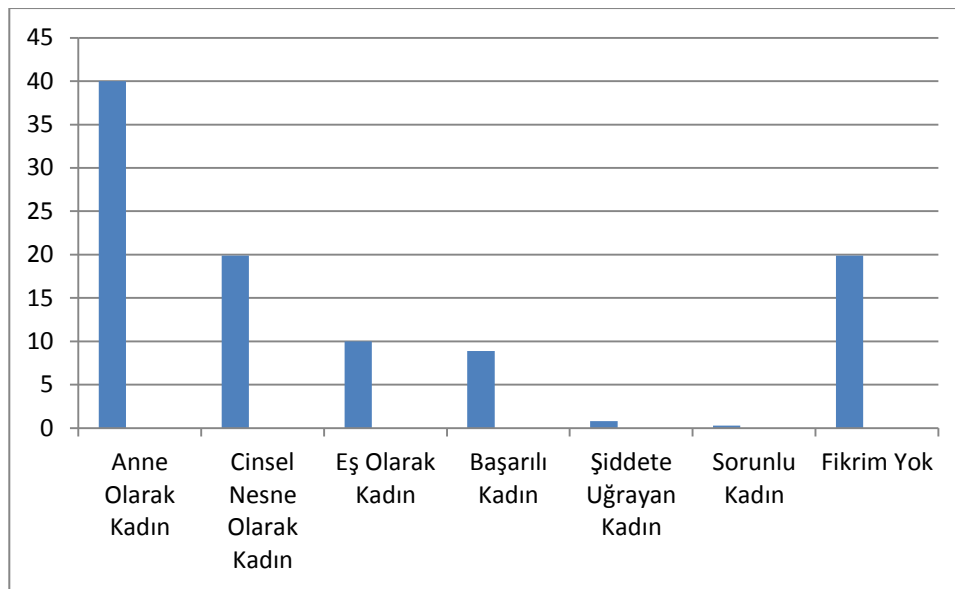
Ulusal televizyonlarda kadın ya hiç yer almamakta ya da geleneksel rollere bürünmüş şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Medya kadınları, 'beden' olarak görmekte ve metalaştırmaktadır. Kadın betimlemeleri iki keskin uç arasında sergilenmektedir. Kadın ya kötü kadın olarak gösterilmekte ya da iyi anne-eş olarak sunulmaktadır. Buna bağlı olarak da kadın 'kışkırtan', erkek ise 'cinsel isteklerini engelleyemeyen' olarak kabul edilmektedir. (Bek ve Binark, 2000: 4).

Ulusal televizyon kanallarında kadın 3 şekilde karşımıza çıkmaktadır:

1. Çalışan kadın
2. Ev kadını
3. Cinsel obje olarak kadın.

Özellikle reklamlarda dış sesler genellikle erkek sesidir. Çalışan kadın olarak gösterildiğinde bile tek başına değil, erkeğin tamamlayıcısı rolündedir (İşadamı-Sekreter) (İnceoğlu ve Korkmaz, 2002: 41).

**Grafik 1: TV Programlarında Kadının Ele Alındığı Konular (%)**



Kaynak: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı- Kadın ve Medya, 2008, Ankara.

Grafikte de görüldüğü gibi, kadın en çok ya anne olarak ya da cinsel nesne olarak televizyonda yer almaktadır. Başarılı kadın olarak gösterilmesi ise sadece %10'dur.

Kadınlar iş yaşantısına genellikle domestik işlerin uzantısı olan mesleklere başlamaktadır. Hemşirelik, hostes vb. Kadına, sakin, eğlendirici, duygulu, iyi eş, iyi anne, olması erkeğe, ise güçlü, zeki, mantıklı olması yakıştırılmaktadır. Böylece kadınlar, belirli mesleklere yoğunlaşmaya başlamış ve pilot-hostes, işadamı-sekreter gibi ayrımlar ortaya çıkmıştır.

Reklamlar, tüketiciyi etkilemek ve tüketimi arttırmak amacıyla başvurulan araçlardır. Reklamlarda kadının cinsel bir obje olarak sunumu da giderek artmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımlarında kadın bedenine çokça başvurulmaktadır. Araba, lastik, gıda ürünleri vb. pek çok alanda kadın ekranda bedenini teşhir ederek yer bulabilmektedir (Fidan, 2000: 124).



Reklamlarda, filmlerde, show programlarında, haberlerde kadına iyi anne ve iyi eş rolü biçilmiştir. Bunu temizlik, yemek ve çocuk bakımı ile gerçekleştirir. Kadınların, reklamlarda gösterildiği yerler genellikle mutfak, banyo ve alışveriş merkezleridir. Bu reklamlarda kadına öğüt veren dış ses ise erkek sesidir (Bek ve Binark, 2000: 7).

Deterjan ve temizlik ürünleri reklamlarında, temizliğin kadınların işi olduğu ve çocukların temizliğinden annelerinin sorumlu olduğu vurgulanmaktadır. Omo reklamı örnek olarak gösterilebilir. Bulaşık deterjanı reklamlarında da benzer bir düşünceyle kadın mekân olarak hep mutfaktadır. Fairy reklamları gibi. Ace çamaşır suyu reklamlarında temizlik, beyazlık ve saflık ile kadın arasında bir bağ kurulmakta. Bebelac, Aptamil gibi çocuk maması reklamları ile Prima çocuk bezi reklamlarında ise koruyucu ve şefkatli anne imajı sunulmaktadır. İstikbal hali reklamında ise kadın, kocasına hizmet eden rolündedir. Reklamların genelinde cinsiyet eşitsizliği vardır. Araba reklamlarında güç, erkeklikle anılıyor. Örneğin, “Benim babam Toyota gibi adam”. Öte yandan erkek bakım ürünleri reklamlarında ise kadın, bu ürünleri kullanan erkeklerin cazibesine kapılmış olarak sunulmaktadır. Axe ya da Gillette reklamlarında olduğu gibi. Magnum dondurma reklamı ve Vivident sakız reklamlarında ise kadın tamamen cinsel obje konumundadır.

Günümüzde trend şu yönde değişmiştir: Bireyler artık yaşam stilleri ve görünüşleriyle itibar kazanmaktadırlar. Kişinin ahlâki durumu, siyasi görüşü yerine ‘nasıl görüldüğü’ önem kazanmaktadır. Magazin programları, diziler, reklamlar, seyircileri daha fazla tüketmeleri konusunda görsel ve işitsel olarak sürekli uyarmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 170-171).

Günümüzde kadınlar daha çok tüketen pozisyonunda yer aldıkları için erkeklerin ürünleri satın almalarını sağlamanın yolu yine kadınları reklamlarda kullanmaktır. Kitle iletişim araçlarında kadına ancak zina, namus, şiddet, kadersizlik ve marjinal konularda haber olduklarında yer verilmektedir. Yine yazılı basında, dergilerde kadın fotoğrafları özellikle kullanılmaktadır. Televizyonda sağlıkla ilgili bir haber verilirken dahi kadın bedeni teşhir edilerek verilmektedir (Büyükbakkal, 2007: 21).

Kadına, beden bakımından sadece obje olarak bakılırsa kadın bedeni korunulması gereken bir şey olarak görülecektir. Böylece kendine yabancılaşan bir kadın profili ortaya çıkacaktır. Bu durum ise kadının kendi üzerine isteyerek bir dönüşü yerine, namus kavramına odaklanarak kendinden uzaklaşmasını getirmektedir (Çınar, 2011: 510).

“Tecavüz ya da cinsel suçlara ve şiddete maruz kalanları cinsiyetçi yargılar eşliğinde kendi kurduğu sanık sandalyesine çıkararak, tecavüz ya da şiddete maruz kalanın ahlâkını, yaşam biçimini, sorgulamaya kalkışarak yani suçluyu ya da suçu değil, tam tersine suça maruz kalan kadını yargılayarak” hatalı davranmaktadır (Tanrıöver, 2008: 116).

Reklamlarda temsil edilen kadın imgeleri, toplumun kadınları nasıl görmek istediğini anlattığı için özellikle reklamlardaki kadın profili, erkeğin bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyredilişlerini seyrederek. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. Reklamlarda gösterilen kadın imgesinin erkeklerin gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesinin sebebi, seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Temel ve Korkmaz, 2009: 513-514).

Fatmagül’ün Suçu Ne?, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Unutulmaz ve İffet dizilerinin ortak özelliği tecavüz sahneleridir. 2010 yapımı Fatmagül’ün Suçu Ne? Dizisinde dört kişinin tecavüzüne uğrayan ve birisiyle de evlenmek zorunda kalan kadının hikâyesi anlatılmıştır. 2013 yapımı Fatih Harbiye dizisi bekâret kontrolünün yapıldığı sahnesiyle konuşulmaya başlanmıştır. Dizi, Doğu-Batı çatışması yaşayan Türkiye’de yönünü bulmaya çalışan Neriman’ı anlatmaktadır. 2012 yapımı Huzur Sokağı dizisinde başrol oyuncular Şükran ve Feyza adlı karakterlerdir. Şükran, muhafazakâr bir hayat sürerken Feyza bunun tam tersi olarak yansıtılmaktadır. 2010 yapımı olan ve 3 yıl devam eden Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinde de ana karakterlerden ikisi kadındır: Cemile ve Caroline. Cemile, fedakâr, çalışkan, namuslu Caroline ise erkekleri baştan çıkarıcı bir roldedir. 2004 yılı yapımı Aliye dizisinde Aliye karakteri ise eşinden şiddet gören, fedakâr, koruyucu anne olarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

### Ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel obje olarak kadın

Başlıca kadın rolleri şu şekilde sıralanabilir: Mutluluğu yakalamak için uğraş veren, olayların gidişini yönlendiren, akıllı, vefalı, özverili kadınlar (Hanımın Çiftliği'nde Serap ve Halide, Bitmeyen Şarkı'da Feraye, Aşk ve Ceza'da Yasemin, Deli Saraylı'da Huma vb.), ailenin iyiliği adına entrika çeviren anneler (Lale Devri, Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Bitmeyen Şarkı, Aşk ve Ceza dizilerindeki anne karakterleri), cinsel tacize uğrayan kadınlar (Fatmagül'ün Suçu Ne?, Küçük Kadınlar), eşlerine ihanet eden kadınlar (Ezel'de Eysan, Lale Devri'nde Zümrüt, Aşk-ı Memnu'da Firdevs ve Bihter), yalan ve kurnazlıkla mutluluğa ulaşmak isteyen kadınlar (Yer Gök Aşk'da Hava, Fatmagül'ün Suçu Ne?'de Mukaddes), akılsız, beceriksiz, sağduyusuz kadınlar (Aşk ve Ceza'da Nazan, Yaprak Dökümü'nde Leyla) ve dayak yiyen kadınlar (Aşk Bir Hayal'de Asmin, Öyle Bir Geçer Zaman Ki'de Cemile, Yaprak Dökümü'nde Ferhunde) (<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=1029987>).

İzleyicileri kolay yoldan ekrana çekmenin yolu kadın bedenini kullanmak olarak görüldüğü için müzik kanallarında, video kliplerde de kadın bedeninin istismarına sıkça rastlanmaktadır. Amerika'da yayın hayatına başlayan MTV kanalını pek çok pedagoğ ve eğitimci bu sebepten eleştirmektedir. Türkiye'de de 1994 yılında Kral Televizyonunun kurulmasıyla video-klipler özellikle gençler arasında ilgi çekmeye başlamıştır. Bazı kliplerde, kadın şarkıcılar, açık giysiler giyerek ve erotik pozlar vererek yansıtılmak istenmiştir (<http://www.musikidergisi.net/?p=1559>).

Son 5 yıldır özel televizyon kanallarının reyting kaygısıyla ortaya koydukları popstar yarışmalarında da kadın yarışmacılar seslerinin yanında giysileriyle, açık ya da örtük giyinmeleriyle, zayıf ya da şişman olmalarıyla kısacası görüntüleriyle de eleştiri almışlardır.

Ulusal televizyon kanallarında kadın programları reyting almaya başlayınca sıradan insanların sırlarını ifşa etmelerine şahit olunmaya başlanmıştır. Mahremiyet önemini kaybetmiştir. Özel hayatı ve sır alanını çekinmeden sergilemeye evlilik programlarını da örnek olarak gösterebiliriz (<http://www.perweb.firat.edu.tr>). Bu programlarda kadın, sabit bir maaşı olan, gelir düzeyi yüksek bir eş (korunmaya muhtaç kadın) tercih ederken erkek ise güzel, domestik işlerde başarılı bir hayat arkadaşı arayışına girmektedir.

Kadın programlarında kadınlar statüleri düşük, ekonomik açıdan erkeğe bağımlı, aldatılan, şiddete maruz kalan, ağlayan, derdini anlatmaya çalışan birey olarak gösterilmektedir (Serim, 2007: 337).

Programların saat açısından yerleştirilme durumuna bakıldığında da eşitsizlik olduğu açıktır. Erkek programları, erkeklerin işten eve gelme saatine göre ayarlanırken kadın programları ev işlerinin yapılma saatine, çocuğun okul ve uyku saatine göre konumlandırılmaktadır (<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>).

### **Sonuç**

TRT'nin yayın hayatına başlamasından günümüzün çok kanallı televizyon yayıncılığına gelinceye dek sunulan/gösterilen konular zaman zaman toplumun çeşitli kesimleri tarafından eleştiriye maruz kalmıştır. Özellikle ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte 'reyting' olgusu, kadına biçilen rolü tamamen değiştirmiştir. Bunda, yönetici ve karar verme mekanizmalarında çoğunlukla erkeklerin olması (eril söylemin hâkimiyetinin gelişmesinde de) etkili olmuştur. Bek ve Binark'ın da belirttiği gibi medyada beş çalışandan yalnızca biri kadındır. Medya İzleme Grubu'nun yaptığı bir araştırmaya göre ise ulusal televizyon kanallarında siyasi tartışma programı yapanların hepsi erkektir. Bu bağlamda kadın, görüntüsüyle ve sesiyle reklam, dizi, film, klip ve yarışma programlarında reyting arttıran bir obje olarak konumlandırılmıştır. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü raporuna göre televizyon programlarında kadın, %40 oranında anne olarak, %20 oranında cinsel nesne olarak, %10 oranında eş olarak sunulmaktadır. Bu konumlandırmaya göre kadın ya iyi bir eş, anne, ev işlerini yapan ideal kadın olarak sunulmuş ya da tam tersi aldatan, baştan çıkaran olarak gösterilmiştir. Bu ikili gösterimin dışında dizi, film, reklamlar ve yarışma programlarında ise korunmaya muhtaç, mağdur, ezilen, cinayete kurban gitmiş, statüsü düşük işlerde çalışan kişiler olarak ekranlara çıkarılmıştır. Yani kadın, ya geleneksel roller içinde ya da cinsel obje olarak rol almıştır. Sadece reklam, klip ve dizilerde değil bazen basit bir sağlık haberinde dahi kadın bedeni cinsel obje olarak karşımıza çıkarılmıştır.

Kadınların düşük statülü ve sadece cinsellik odaklı sunumunun terk edilerek hayatın her alanında ‘kadın’ oldukları için değil ‘birey’ oldukları için başarılarının yansıtılması gerekmektedir. Sadece televizyon kanallarında değil tüm kitle iletişim araçlarında kadının cinsel obje, tüketici ya da domestik faaliyetlerde bulunan kişi konumunda sıyrılarak saygıdeğer, başarılı, üretken bir birey olarak gösterilmesi ise yine kadının elindedir.

### **KAYNAKÇA**

AZİZ, Aysel (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ofset Tesisleri.

AZİZ, Aysel (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara: Turhan Kitabevi.

BEK, Mine; BİNARK, Mutlu (2000). Medya ve Cinsiyetçilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

BİLTON, Tony vd. (2008). Sosyoloji, İstanbul: Siyasal Kitabevi.

BÜYÜKBAKKAL, Ceyda (2007). “Medyada Kadın Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:28.

CASTELLANOS, Angella (2008). “Yaygın Medya ve Kadınlar: Basında Kadının Sesi”, İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Platformu, 03-05 Kasım 2006, İstanbul.

ÇINAR, Aliye (2011). Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme, (Editör), Kadir Canatan. Beden Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Kitabevi.

DAĞTAŞ, Banu ve DAĞTAŞ, Erol (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

FİDAN, Fatma (2000). “Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği), Bilgi Dergisi (2), Sayı:1.

GEDİZLİOĞLU, Zeynep (2011). “Müziğin Gündeminde Kadın”, NeoFlarmoni Dergisi, Sayı:6.

GÜNEYMAN, Meral (2011). “Clara’dan 21. Yüzyıl Kadınına”, NeoFlarmoni Dergisi, Sayı:6.

İNCEOĞLU, Yasemin; KORKMAZ, Yeşim (2002). Gazetecilik 24 Saat – Medyada Kadın ve Kadın Gazeteciler, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

MARTİN, Sean (2010). Gnostikler / İlk Hristiyan Sapkınlar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

PARMAN, Talat (2007). Ötekiden Korku Olarak İki Cinslilik Korkusu-Psikanaliz Buluşmaları / 2 Kadınlık, İstanbul: Bağlam Yayınları.

SERİM, Ömer (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, İstanbul: Epsilon Yayınları.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı (Kadın ve Medya), Ankara, 2008.

TANRIÖVER, Hülya (2008). “Medyada Kadın Hakları İhlallerine Son!: MEDİZ”, İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Platformu, 03-05 Kasım 2006, İstanbul.

TEMEL, Halime; KORKMAZ, Turhan (2009). Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri, (Editörler), Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, Karaelmas 2009 Medya ve Kültür, İstanbul: Urban Yayınevi.

TUNÇDEMİR, İlknur (2004). “Müzik Sanatında Kadın Olgusu, Yaratıcılığı ve Besteciliği”, Yeditepe Üniversitesi GSF Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma Sempozyumu Bildirisi, 1-4 Mart 2004, İstanbul.

YAZICI, Ali (1999). Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ofset Tesisleri.

YİĞİT, Halime; TÜMER, Yasemin (2010). Bacıyân-ı Rûm’dan Günümüze Türk Kadınının İktisadi Hayattaki Yeri, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2012

<http://www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>, Erişim Tarihi: 24.01.2012

<http://www.musikidergisi.net/?p=1559>, Erişim Tarihi: 16.12.2011

<http://www.perweb.firat.edu.tr>, Erişim Tarihi 07.02.2012

Ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel obje olarak kadın

<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=1029987>,

Erişim Tarihi 05.09.2013