

KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU YAYINLARI NO: 10



**TOPLUMSAL CİNSİYET
EŞİTLİĞİNDE MEDYANIN ROLÜ
KONULU KOMİSYON RAPORU**

HAZİRAN 2012



**TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU**

**Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği
Komisyonu tarafından yayınlanmıştır.**

**Bu kitabın dağıtımı TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu
tarafından yapılmaktadır.**

Yayın No: 10

Adres: TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu
06543 Bakanlıklar ANKARA

Tel : 0 312 420 52 98
0 312 420 52 95
Faks : 0 312 420 52 97

Basıma Hazırlayanlar: Mehmet ERDOĞAN
Aile ve Sosyal Politikalar Uzmanı,
Sezen CİVELEK
Yasama Uzman Yardımcısı

E-posta: kefek@tbmm.gov.tr

URL: <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/index.htm>

Baskı: TBMM Basımevi, Ankara, 2012

**<http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/index.htm>
adresinden yayınlarımıza ulaşabilirsiniz.**



SUNUŞ

Toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasinin temel bir ilkesi, sürdürülebilir kalkınmanın da koşullarından biridir. Toplumunu güçlendirmenin temelinde, kadınların güçlendirilmesinin önemli bir unsur olduğu gerçeği bulunmaktadır. Bu nedenle kadınların siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımını sağlayacak tüm haklardan erkeklerle eşit şekilde yararlanmaları ülkemizin gündeminde üst sıralarda yer alan bir konudur. Eşitliğin sağlanması amacıyla öncelikle kadınların yasal haklara sahip olmaları ve bu hakların yaşama geçirilmesi konusunda çalışmalar yürütülmüştür. Anayasa, Medeni Kanun, Ceza Kanunu, İş Kanunu gibi temel yasalarda kadınlar lehine önemli değişiklikler yapılmış, son olarak kadına yönelik ayrımcılığın en ağır biçimlerinden olan şiddet konusunda ise aile içi şiddeti önlemek amacıyla Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun kabul edilmiştir. Bunların yanında, yasaların dilinin ve içeriğinin gözden geçirilmesi ve eşitlikçi hale getirilmesi amacıyla Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu tarafından 35 yasanın incelenmesine başlanmıştır.

Yasal düzenlemeler, cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılmasında önemlidir. Fakat dünya örneklerinde de görüldüğü gibi yeterli değildir. Eşitlik

anlayışına uygun olarak hazırlanan yasaların yanında toplumsal anlayış ve davranış biçimlerini gözden geçirme, sorgulama ve değiştirmenin, yani bir zihniyet değişikliğinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu zihniyet değişikliğini sağlamak içinse en önemli paydaş olarak “medya” göze çarpmaktadır. Zira medya kısa sürede büyük kitlelere ulaşma ve onları etkileyebilme gücüne sahiptir. Medya, teknoloji alanında kaydedilen gelişmelere paralel olarak yeni iletişim araçlarının da devreye girmesiyle beraber toplumsal yaşantının her alanında yer almaktadır. Sinemadan televizyona, gazeteden İnternet’e, video kliplerden reklâmlara kadar yazılı ya da yazılı olmayan çok değişik biçimlerde üretilen medya metinleri, çok çeşitli iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaşmaktadır. Yaşanan bu değişim doğrultusunda medya, bireylerin düşüncelerinin, davranışlarının ve değer yargılarının oluşumunda önemli bir role sahip olmaktadır. Günümüzde bireylerin medya ile kurduğu ilişkilerin, kişisel ilişkilerin bile önünde yer alabildiği görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası birçok araştırma, kadınların medyada ikincil bir konumda temsil edildiğini ve medyada çalışan kadınların da ayrımcılığa maruz kaldığını göstermektedir. Bu durumun kadınların toplumsal olarak yaşadıkları ayrımcılıkları ve eşitsizlikleri pekiştirdiği ve yeniden ürettiği görülmektedir. Bu nedenle kadın erkek eşitliğinin sağlanmasında ve cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadelede ele alınması gereken en önemli alanlardan biri de medyadır.

Medyanın gücünün ve toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından öneminin bilinciyle yola çıkan Komisyonumuz; bu çalışmayı başta ilgili kurum ve kuruluşlar olmak üzere, üniversitelerin, sivil toplum örgütlerinin ve meslek örgütlerinin dikkatine sunmaktadır. Raporun hazırlanmasında emeği geçen Alt Komisyon Başkanı Zeynep KARAHAN USLU başta olmak üzere, Alt Komisyon Üyeleri Antalya Milletvekili Gökçen ÖZDOĞAN ENÇ, Gümüşhane Milletvekili Kemalettin AYDIN, İstanbul Milletvekili Tülay KAYNARCA, İstanbul Milletvekili Sedef KÜÇÜK, İzmir Milletvekili Hülya GÜVEN ve Kahramanmaraş Milletvekili Mesut DEDEOĞLU ile Komisyon uzmanlarından Mehmet ERDOĞAN ve Sezen CİVELEK’e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Azize Sibel GÖNÜL
Kocaeli Milletvekili
Kadın Erkek Fırsat Eşitliği
Komisyonu Başkanı

ÖNSÖZ

Medyanın gündelik hayatın akışını adeta tanzim eden rolü artık yadsınamaz boyutlardadır. Paralel olarak bireyin ve toplumun dönüşümünü etkileme, geliştirme anlamında da, medyanın insan hayatındaki yeri yeni iletişim teknolojileri ile birlikte hızla genişlemektedir. Fakat toplumların bugünü ve geleceği adına bu etkileme ve etkilenme süreçlerinin pek çok yönü insanlık nezdinde giderek çoğalan kaygıları ve soru işaretlerini de üretmektedir.

Bunlardan biri de bu çalışmaya rehberlik eden küresel ölçekte sınır tanımayan bir rekabet ortamında işleyişini devam ettiren medya mecralarının; etik ilkelere odaklanan, hak temelli, toplumsal cinsiyet eşitliğini sahiplenen bir yayıncılık anlayışını sahiplenip sahiplenemeyeceği sorusudur. Ya da böyle bir medya düzeninin ‘ilkesel bir hayal’den gerçekliğe taşıyabilecek bir yol haritası olup olmayacağı halen tartışmalı bir başka soru ve sorun alanıdır. Ve bir diğer soru “medyanın sosyal sorumluluğu çerçevesinde tamamen kendi haline bırakılmadan” ama aynı zamanda “yayıncılık özgürlüğüne ket vurma noktasına” da savrulmadan eşitlikçi bir bakışın nasıl inşa edilebileceğidir.

Tüm bu soru ve sorun alanlarından hareketle çalışmalarını sürdüren Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Alt Komisyonu, medya yapılanışını elbette bir sihirli değnek misali değiştirmeyen; ancak her biri büyük ve eşitlikçi bir resmin oluşmasına anlamlı katkılar sağlayacak uygulama örneklerini, tespit ve önerileri değerlendirmiş, kendi toplumsal DNA’mızı merkeze alarak bu sürece katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Ve üzerinde uzlaştığımız son sözü önden söyleyecek olursak ‘yapacak çok şey vardır’ ve öğrenilmiş çaresizliklere endekslenerek ilerleme sağlanamayacaktır. Toplumsal yapının tamamıyla eşitlikçi hale gelmesini, ancak ondan sonra medyanın da eşitlikçi olacağı günü ‘Godot’yu beklermişcesine’ beklemek ya da medyadaki bütün cinsiyetçi bakışın sorumluluğunu topluma yüklemek meseleyi tüm açıklığıyla sahiplenmekten kaçınma dışında bir anlam taşımaz.

Medyadaki cinsiyetçi ayrımcılığın sonlandırılması yönündeki tüm çabalar, demokratik toplum idealinin gerçekleştirilmesine yönelik gerekliliklerdir. Kadın erkek eşitliğinin sağlanması için verilen mücadele, bir demokrasi mücadelesidir. Enformasyon çağını yaşayan günümüz dünyasında kadınların toplum içinde insan onuruna uygun biçimde konumlanabilmesinde dönüşümü tetikleyebilecek en güçlü unsurlardan biri

medyadır. Medyanın bu dönüşümü tetikleme ve cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeleye etkin katkı sağlaması halinde ise kazanan bu mecraların da parçası olduğu insanlık olacaktır.

Böyle bir medya yapılanmasına ulaşmak adına Türk parlamentosunun pro-aktif siyaset yaklaşımının konu özelindeki bir yansıması olarak Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Alt Komisyonu da sürece katkı sağlama adına elini taşın altına koyanlardan olmuş ve tüm üyeleriyle birlikte özverili bir çalışma sergilenmiştir. Bu çerçevede Komisyon çalışmalarında emeği geçenlere, görüşleri ile katkı sağlayanlara teşekkür ediyor, Raporun konunun tüm paydaşlarınca değerlendirilmesini ve yararlı olmasını diliyorum.

Doç. Dr. Zeynep KARAHAN USLU
Şanlıurfa Milletvekili
Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde
Medyanın Rolü Alt Kom. Bşk.

KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU ÜYELERİ

Üyenin Adı, Soyadı	Komisyon Görevi
Azize Sibel GÖNÜL	Başkan
Binnaz TOPRAK	Başkanvekili
Öznur ÇALIK	Başkanvekili
Tülay KAYNARCA	Sözcü
Mesut DEDEOĞLU	Kâtip
Fatma Salman KOTAN	Üye
Mehmet Kerim YILDIZ	Üye
Nurdan ŞANLI	Üye
Gürkut ACAR	Üye
Gökcen ÖZDOĞAN ENÇ	Üye
Ayşe Nedret AKOVA	Üye
Canan CANDEMİR ÇELİK	Üye
Nurcan DALBUDAK	Üye
Ruhsar DEMİREL	Üye
Kemalettin AYDIN	Üye
Sabahat AKKIRAY	Üye
Alev DEDEGİL	Üye
Sedef KÜÇÜK	Üye
Sebahat TUNCEL	Üye
Hülya GÜVEN	Üye
Gönül BEKİN ŞAHKULUBEY	Üye
Mehmet Kasım GÜLPINAR	Üye
Zeynep KARAHAN USLU	Üye
Dilek YÜKSEL	Üye
Safiye SEYMENOĞLU	Üye
Sadir DURMAZ	Üye

KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU PERSONELİ

Adı, Soyadı	Komisyon Görevi
Gökalp İZMİR	Yasama Uzmanı
Sezen CİVELEK	Yasama Uzman Yardımcısı
Gülhan AYGÜN	Yasama Uzman Yardımcısı
Ersin ÇELİK	Yasama Uzman Yardımcısı
Nuray YILDIZ	Komisyon Memuru

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	iii
ÖNSÖZ	v
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ya da Eşitsizliği: Demokrasinin Ölçüsü	9
Medyanın Kuşatıcı Halesi: Hayatları Şekillendiren Döngü	10
Toplumun Nabzı: Televizyon.....	13
Kitleleri Ekranı Bağlayan Güçlü Bağ: Yerli Diziler	14
İkincil Konumun En Kolay Tespit Mecrası: Gazeteler	17
Kısa Zamanda Algı, Etki ve Satış: Reklâmlar	19
Bilgiden Eğlenceye Her Şey Sadece Bir Tık Ötede: İnternet	21
Kız Çocuklarına Kapalı Bir Dünya: Elektronik Oyunlar	22
Medyada Üretim ve Kadın Çalışanlar: Kalın Cam Tavanlar.....	24
2. MEDYADA KADINLARA YÖNELİK AYRIMCILIKLA MÜCADELE: MEVZUAT VE DİĞER DÜZENLEMELER	27
Ulusal Düzenlemeler	27
Uluslararası Düzenlemeler.....	29
3. ALT KOMİSYON TOPLANTILARI TUTANAK ÖZETLERİ	33
4. DÜNYADA ETİK BİR MEDYA NASIL SAĞLANIYOR	65
Düzenleme ve Özdenetim	65
Toplumun Medyayı Dönüştürme Gücü: Sivil Oluşumlar	72
Dünya Örnekleri	72
Türkiye Örnekleri	75

5. DAHA ADİL BİR DÜNYA İÇİN MEDYANIN ROLÜ VE DÖNÜŞÜMÜ TETİKLEMEK: SONUÇ VE ÖNERİLER	77
Eğitim Çalışmaları	78
Nesillerin Medyayı Doğru Anlamasını Sağlamak İçin Medya Okuryazarlığı	81
Araştırmalar	85
Özdenetim	88
İçerik Sınıflandırma	90
Bir Fren-Denge Sistemi Olarak Medya İzleme	92
Farkındalık Artırma	93
Kamu Yayıncılığının Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı Hale Getirilmesi	97
Yeni Hukuki Düzenleme ve Değişiklikler	98
KAYNAKÇA	105
EK-1 MEDYADA KADINLARA YÖNELİK AYRIMCILIKLA MÜCADELE: MEVZUAT VE DİĞER DÜZENLEMELER	113
ULUSAL DÜZENLEMELER	113
ULUSLARARASI DÜZENLEMELER.....	119
EK-2 SİVİL OLUŞUMLAR: DÜNYA ÖRNEKLERİ	127
EK-3 ÖZDENETİM	135
MUHALEFET ŞERHLERİ	137

GİRİŞ

Medya, teknoloji alanında kaydedilen gelişmelere paralel olarak yeni iletişim araçlarının da devreye girmesiyle beraber toplumsal yaşantının her alanında. Sinemadan televizyona, gazeteden internete, video kliplerden reklâmlara kadar yazılı ya da yazılı olmayan çok değişik biçimlerde üretilen medya metinleri, çok çeşitli iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaşmaktadır. Yaşanan bu değişim doğrultusunda medya, bireylerin düşüncelerinin, davranışlarının ve değer yargılarının oluşumunda ve değişiminde önemli bir role sahiptir.

Türkiye’de bir yurttaşın günlük ortalama televizyon izleme süresi 4,3 saat (Radyo Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2009), internet kullanımı da 1 saatten fazladır (ComScore, 2011). Bu süreler aslında insanların medya ile ne kadar yoğun bir ilişki kurduğunu; aileleri ya da arkadaşlarıyla geçirdiği zamandan daha fazlasını medya ile geçirebildiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle günümüzde bireylerin medya ile kurduğu ilişkilene biçimi, kişisel ilişkilerin bile önünde yer alabilmektedir.

İnsanlar medya üzerinden, çoğu kez de parçası olmadığı, yaşam deneyimlerinin sanal müdahili konumundadır. İnsanlığın ortalama bilgi ve algı dağarcığının ana damarı da medyadır. Bunların sonucu olarak medya, zihniyet değişikliğini tetiklemenin de en önemli kaynağıdır. Zira medya kısa sürede büyük kitlelere ulaşma ve onları etkileyebilme gücüne sahiptir. Özellikle televizyon ailelerin kültürel şekillenme sürecinde önemli bir rol oynamakta; toplumda yaygın görüşün oluşmasında temel bir kaynak oluşturmakta, toplumu etkilemekte ve değiştirmektedir.

Günümüz dünyasının anahtar kavramı değişimdir. Değişimi tetiklemenin temel unsuru, konunun algılanma ve algılatma biçimine endekslidir. Bu bağlamda cinsiyet eşitlikçi bir bakış açısının toplumun tüm kesimleri nezdinde benimsenmesi, yaygınlaşması bakımından medyada kadının konumlanması toplumun konuya yönelik algı ve tutumlarının biçimlenmesindeki kritik faktördür. Medya, insanların hayatında bu denli önemli bir yere sahip olarak toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında toplumsal dönüşümü olumlu etkileme imkanına sahiptir. Keza toplumda

toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik mevcut olumsuz ön kabuller, önyargılar, klişeler göz önüne alındığında medyanın önemi daha da artmakta ve olumsuzlukları yeniden üretip pekiştirmesi de söz konusu olmaktadır. Medya özetle toplumsal dönüşümü negatif ve pozitif yönde etkileyebilecek mecralar bütünüdür. Kadınların siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımını sağlayacak tüm haklardan erkeklerle eşit şekilde yararlanmaları ülkemizde merkezi yönetimler aracılığıyla üst seviyede desteklenen bir konudur. Eşitlik anlayışına uygun olarak hazırlanan yasaların yanında toplumsal anlayış ve davranış biçimlerini gözden geçirme, sorgulama ve değiştirmenin, yani bir zihniyet değişikliğinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Bu zihniyet değişikliğini sağlamak için en önemli paydaş olarak “medya” göze çarpmaktadır. Medyanın toplumsal değişime karşı nasıl bir pozisyon aldığı bu noktada önem kazanmaktadır. Medya, kalıp yargıları sahiplenmeye devam ederek, adeta genlere kadar işlemiş cinsiyetçi bakış açısıyla, kadınların gelişimini yeterince fark edemeyerek toplumsal dönüşümü yavaşlatacak mı yoksa bu dönüşümü derinden kavrayarak dönüşümün kalbinde mi yer alacaktır?

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Alt Komisyonu parlamentonun toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği vizyonunu ortaya koyan çalışmalarının ürünüdür. Bu bakış sadece yasama değil; tüm toplumsal meselelerde aktif tutum almayı hedefleyen, yol haritaları ortaya koyan ve bunların takibini sağlayarak olayların parçası ve müdahili olan daha aktif bir parlamenter anlayış ile parlamentodan topluma yeni bir cephe açan bir iletişim anlayışının farklı bir konuda izdüşümüdür aynı zamanda. Bu çerçevede konunun tüm paydaşları, medya temsilcileri, içerik üreten ve yönetenler, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, meslek örgütleri temsilcileri ile çeşitli görüşmelerin gerçekleştirildiği, ulusal ve uluslararası örneklerin incelendiği alt komisyon çalışmaları sonucu oluşturulan rapor mevcut durumu ortaya koymakta ve çözüm önerilerini yansıtmaktadır. Alt komisyon çalışmaları ve oluşturulan Rapor ile medyanın üretim süreci ve içeriğini toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlayacak biçimde eşitlikçi bir gözden geçirme sürecine tabi tutmak amaçlanmıştır. Böylelikle medyanın sahip olduğu bu büyük ve önemli güç ile toplumsal cinsiyet

eşitsizliğini yeniden üreten bir araç olmak yerine, toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirme hedefine daha fazla katkıda bulunan bir araçlar bütününe dönüştürülmesine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonunun 3.11.2011 tarihli 3'üncü toplantısında "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Alt Komisyon"un kurulmasına karar verilmiştir.

Alt Komisyonunda görev yapacak Komisyon üyeleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

ADI VE SOYADI	UNVANI	PARTİSİ	SEÇİM BÖLGESİ
Zeynep KARAHAN USLU	BAŞKAN	AK PARTİ	ŞANLIURFA
Gökçen ÖZDOĞAN ENÇ	ÜYE	AK PARTİ	ANTALYA
Kemalettin AYDIN	ÜYE	AK PARTİ	GÜMÜŞHANE
Tülay KAYNARCA	ÜYE	AK PARTİ	İSTANBUL
Sedef KÜÇÜK	ÜYE	CHP	İSTANBUL
Hülya GÜVEN	ÜYE	CHP	İZMİR
Mesut DEDEOĞLU	ÜYE	MHP	KAHRAMANMARAŞ

Alt Komisyon, çalışma süresi içinde TBMM'de alt komisyon başkanının seçimi ve komisyon çalışmalarında izlenecek yöntemin belirlenmesine yönelik bir (1) toplantı; konuyla ilgili kamu kurumu temsilcileri, sivil toplum örgütleri, meslek örgütleri, akademisyenlerin ve dizi yapım şirketlerinin temsilcilerinin dinlendiği beş (5) toplantı yapmıştır. Alt Komisyon, ayrıca, İstanbul'a bir çalışma ziyareti gerçekleştirerek iki gün boyunca gazete ve televizyon genel yayın yönetmenlerinin, köşe yazarlarının, internet haber sitelerinin yöneticilerinin, reklam verenlerin ve reklam üreticilerin çatı kuruluşlarının temsilcilerinin dinlendiği toplam altı (6) toplantı daha gerçekleştirilerek 12 ayrı toplantı yapmıştır.

Alt Komisyon tarafından yapılan toplantılar ile bu toplantılara komisyonu bilgilendirmek üzere katılan kurum, kuruluş ve kişiler aşağıda yer almaktadır:

TOPLANTI NO/TARİHİ DİNLENEN KURUM VE KİŞİLER

1. TOPLANTI (17/11/2011) Alt Komisyon Başkanının seçimi ve çalışma yönteminin belirlenmesi

2. TOPLANTI (01/12/2011) **Prof. Dr. Davut Dursun**
RTÜK Başkanı

Serhat Özeren
İnternet Kurulu Başkanı

Özlem Bozkurt Gevrek
Kadının Statüsü Genel Müdürü

Hacı Mehmet Gani
Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü 1. Hukuk Müşaviri

3. TOPLANTI (19/12/2011) **Orhan Birgit**

Basın Konseyi Başkanı

Dursun Güteryüz
Radyo Televizyon Yayıncıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

Yusuf Gürsoy
Radyo Televizyon Yayıncıları Birliği Üyesi

Salih Memecan
Medya Derneği Başkanı

Mustafa Yeşil
Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Başkanı

Müşerref Özer
GYV Kadın Platformu Genel Sekreteri

4. TOPLANTI (12/01/2012) Prof. Dr. Çiler Dursun

Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver

Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu

Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Can Bilgili

Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi

İstanbul Üniversitesi

Prof Dr. Mutlu Binark

Başkent Üniversitesi

5. TOPLANTI (10/02/2012) Ali Saydam

Akşam Gazetesi Yazarı

Perihan Çakıroğlu

Bugün Gazetesi Yazarı

Nuh Albayrak

Türkiye Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

Fikret Ercan

Hürriyet Gazetesi Yayın Koordinatörü

Mehmet Kamış

Zaman Gazetesi Genel Yayın Yön. Yrd.

Yusuf Ziya Cömert

Yeni Şafak Gazetesi Genel Yayın Yön.

6. TOPLANTI (10/02/2012) Ferhat Boratav

CNN Türk Haber Genel Yayın Yönetmeni

Onur Kumbaracıbaşı

Fox TV Haber Operasyon Müdürü

Gürcan Çilesiz

TV 8 Haber Genel Yayın Yönetmeni

Ömer Özgüner

NTV Genel Yayın Yönetmeni

Bülent Ülgen

Kanaltürk Genel Müdür Yardımcısı

Şeyda Karagülmez

Kanaltürk Yapımcı

7. TOPLANTI (10/02/2012) Pelin Diştaş Yaşaroğlu

Kanal D Genel Yayın Yönetmeni

Yunus Aylidere

Samanyolu Yapımlar Koordinatörü

Hasan Öztürk

Ülke TV Genel Yayın Yönetmeni

Murat Çiçek

24 TV Haber Müdürü

8.TOPLANTI (11/02/2012) Abdullah Ekşioğlu

Agency Europe & Anatolia Gen.Yay.Yön.

Ertuğrul Acar

IV. Kuvvet Medya Genel Yayın Editörü

9.TOPLANTI (11/02/2012) Fadime Özkan

Star Gazetesi Yazarı

10. TOPLANTI (11/02/2012) Ahmet Pura

Reklam verenler Der. Yönetim Kur. Başkanı

Ayşegül Molu

Reklamcılar Derneği Genel Müdürü

İlyas Başsoy

Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı

11. TOPLANTI (15/03/2012) İbrahim Şahin

TRT Genel Müdürü

Çiçek Tahaoglu

BİANET Kadın ve LGBT Hakları Editörü

Selen Doğan

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma
Derneği Editörü

Meral Yılmaz

Medya Sofa Grubu

12. TOPLANTI (21/03/2012) Nurcan Kuran

Erler Film Halkla İlişkiler Sorumlusu

Mithat Topaç

Ay Yapım Genel Müdürü

Ayşegül Öz

Avşar Film

Mehmet Erişti

Focus Film Ankara Temsilcisi ve
Prodüktör

Yeşim Gökçe

Beşiktaş Kültür Merkezi

Canan Güllü

Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu
Başkanı

Kamil Koç

Mint Prodüksiyon Temsilcisi ve
Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları
Meslek Birliği Genel Sekreteri

İlgaz Giritlioğlu

Sis Yapım Yapımcı

Seçil İssi

D Yapım Rek. ve Dağıtım Yapım
Koordinatörü

Av. Oğuz Müftüoğlu

TİMS Prodüksiyon Hukuk Müşaviri

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ya da Eşitsizliği: Demokrasinin Ölçüsü

Özellikle son yıllarda gündemimizde bir hayli yer tutmaya başlayan toplumsal cinsiyet kavramı aslında çok yenidir. Cinsiyet kavramından ayrı olarak toplumsal cinsiyet kavramı ancak 1960'lar ile kullanılmaya başlanmıştır. Bunun arka planında ise kadın erkek ilişkilerinin sadece bireysel çerçevede belirlenmediği, bunun yanında toplumun da bu ilişkilerde önemli rolü olduğunun kavranması vardır. Böylelikle biyolojik özelliklere atıf yapan cinsiyet kavramı ile sosyo-kültürel bir yapılanmaya işaret eden toplumsal cinsiyet kavramı birbirinden ayrılmış ve toplumsal cinsiyet anlamında erkeklik ve kadınlık tarihsel, kültürel, toplumsal bağlamlarda tanımlanmıştır (Savran Acar, 2004; Scott, 2007; 3). Bu bağlamda birey, doğum sürecinden itibaren kurallar, beklentiler ve uzun süredir tekrarlandığından artık kanıksanmış olan kalıplarla karşılaşır. Aile, medya, arkadaş grupları gibi etkenler tarafından bunlar somutlaştırılarak bireyler tarafından kabullenilir hale getirilir (Bhasin, 2003; 2).

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin doğası zamana ve mekâna göre oldukça değişkendir. Bu ilişkiler zamanla değişmekte ve kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir (Outhwaite, 2008; 787-788). Toplumsal cinsiyeti üreten ve yeniden üreten süreçler hiçbir zaman sona ermemektedir. Toplumsal cinsiyet bilinçli bir kimlik değildir; sürekli olarak çevredeki mesaj ve anlam yapılarıyla şekillenmektedir (Kaypakoğlu, 2004; 25). Bu çerçevede ele alındığında ise toplumsal cinsiyetin oluşumunda medyanın rolü dikkati çekmektedir. Zira günümüzde neredeyse bireysel ilişkilerin önüne geçen medya ile ilişkilene biçimleri ve toplumsal cinsiyeti oluşturan süreçler dikkate alındığında; medyanın gerek ürettiği anlam ve mesajları dolaşıma sokma hızı gerekse büyük yaygınlığı bu anlam ve mesajları çok geniş bir çerçeveye yayabilmesinde büyük rolü gözler önüne sermektedir.

Toplumsal cinsiyet çerçevesinde oluşan ilişkilere bakıldığında bu ilişkilerin kadın erkek eşitsizliğinin temelini oluşturduğu görülmektedir. Zira toplumsal cinsiyet ilişkileri, hayatın birçok alanında erkeklerin daha baskın olduğu, kadınların genellikle ikinci planda kaldığı eşit olmayan güç ilişkisini içermektedir. Erkekler ile erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlar ile kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere

verilen değerden daha büyüktür. Erkek normu, toplumun bütünü için genel bir norm olarak kabul edilmekte, bu da politika ve yapılara yansımaktadır. Böylelikle, politika ve yapılar genellikle erkek üzerinden şekillenmekte, bilerek ya da bilmeyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olmaktadır (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü [KSGM], 2008; 15).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği sadece kadınları ilgilendiren bir sorun değildir. Bu eşitsizlikten en çok etkilenenler kadınlar olsa da aslında tüm toplum bu sorundan olumsuz etkilenmektedir. Kadınların ayrımcılığa maruz kaldığı toplumlar, ekonomi başta olmak üzere birçok alanda geri kalmaktadır. Kadınlara ikincil bir konum biçerek yaşanan demokrasi, özünden zedelenmekte böylelikle toplumlar demokrasi açısından da geri kalmaktadır (Pateman Akt. Aziz vd. 1994; 9).

Medyanın Kuşatıcı Halesi: Hayatları Şekillendiren Döngü

Medya kısa sürede ve süreklilik ilkesiyle büyük kitlelere ulaşma imkânına sahiptir. Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne, yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır (Rivers, 1982; 213).

Medya, neyin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirleyerek önemli bir işlev üstlenmektedir. Günümüz dünyasında medya, toplumun önemli bir sosyalleşme ve uyum sağlama mekanizmasıdır. Medyadaki temsiller, özellikle çocuklar, gençler ve aynı zamanda yetişkinler için örnek teşkil etmektedir. Michael Ryan ve Doug Kellner'a göre temsiller içinde yer alınan kültürden de devralınmakta ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilmektedir. Bu bağlamda, temsiller son derece önemli politik önem de taşımaktadır (Akt. Öztürk, 2000; 15).

Medya aynı zamanda toplumsal değerlerin ne olduğunu, neyin “doğru” ve neyin “yanlış” olduğunu göstermektedir. Medyada yer alan temsillerde basmakalıp toplumsal cinsiyet rolleri pek çok kez yeniden üretilmekte ve onaylanmaktadır. Birçok araştırmacının da ortaya çıkardığı gibi medyada

erkek ve kadın temsillerinin tek tip ve klişe bir biçimde sunulması, toplumdaki geleneksel eğilimleri desteklemektedir. Çünkü medya ve özellikle televizyon birçok kişi için gündelik hayatın üstesinden gelinmesinde uyum sağlamayı kolaylaştırma işlevine sahiptir (Dorer, 2006).

Medyayı takip eden bireylerin medyadan ne kadar etkilendiği ve medyanın gerçekten ne kadar 'güce' sahip olduğu da önemlidir. Medyanın etkileri konusunda şiddet gösterimi ve saldırgan tutumlar arasındaki ilişkiyi ele alan kuramcılar, davranış üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilere dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar, iletişim araçlarında şiddet gösteriminin toplumda şiddetin yaygınlaşmasında etkili olduğunu göstermiştir (Malamuth ve Briere, 1996). Medyadaki şiddetin yarattığı şiddete duyarsızlaşma olgusu çerçevesinde çocuklarla ilgili olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Çocuklar, şiddet içeren filmler izledikçe şiddete daha az tepki vermekte, başkalarının yaşadığı acı ve sorunlara karşı ilgisiz kalmakta, empati duymamakta ve toplumda giderek artan şiddet olaylarına daha fazla hoşgörü göstermektedir (Bonds, 2002; Szaflik, 2004).

1970'lerden günümüze kadar sürdürülen Kültürel Göstergeler Projesi'ne göre televizyonu çok seyredenler, az seyredenlere kıyasla televizyonun oluşturduğu, yaygın ve tekrarlanan mesaj ve derslerini yansıtan bir dünya algısına daha fazla sahiptir. Bu çerçevede yürütülen çalışmalarda, televizyonu çok seyredenlerde yüksek oranda mağdur edilme korkusu (victimization); diğerlerine karşı güvensizlik (mistrust); dünyanın tehlikeli bir yer olduğu algısı artmaktadır. Televizyon şiddetine çokça maruz kalma, davranış bakımından değil; sosyal gerçeklik algısı, sosyal çevre hakkındaki tutumlar ve algılar üzerindeki etkisi bakımından değerlendirir. Ayrıca bu etkinin de davranışçı psikologların aksine dolaysız ve kısa dönemli değil; dolaylı, birikerek ve uzun dönemli bir etki olduğu değerlendirilmektedir (Gerbner, G. 1998; Özer ve Geresimova, 2010).

1984 yılında yapılan bir araştırmada ise deneklere farklı miktarlarda erotik materyal izlettirilmiş ve bu seansın ardından izledikleri kurgusal bir tecavüz olayında, tecavüz eden kişiye ne kadar hapis cezası verdikleri sorulmuştur. Deneklerin erotik materyale maruz kalma süreleri arttıkça tecavüz suçuna yönelimlerinin de o kadar arttığı bulunmuştur. Bu ilişkinin hem kadın hem de erkek denekler için aynı olduğu, yalnızca aynı miktarda erotik materyal izleyen kadın ve erkek deneklerde, kadınların

yönelimlerinin erkeklere göre daha düşük kaldığı tespit edilmiştir. Bu da medyanın cinsellik konusunda toplumsal bilince nasıl bir olumsuz etki sağlayabilme yetisine sahip olduğunu bilimsel olarak tespit etmektedir (Zillman, D., & Bryant, J. 1984).

Türkiye’de yapılan medya algısı çalışmalarındaki sonuçlar da dikkate değerdir. Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırmasına (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010) göre katılımcıların büyük bir oranı medyanın aile değerleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler (% 76). Eğitim düzeyi arttıkça bu görüşe katılım artmaktadır. Grubun yarıya yakını (% 46) medyayı olumsuz davranışları azaltma aracı olarak görmektedir. Medyanın geleneksel cinsiyet rollerini etkileyebileceği görüşüne katılım oranı nispeten yüksektir (% 59). Katılımcıların yarıdan fazlası (% 55) medyanın aile yapısını olumsuz etkilediği kanaatindedir. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nda da (RTÜK, 2009), televizyonun toplumda şiddeti artırdığı düşüncesi bir hayli yüksek destek görmüştür (% 79.6). Aynı araştırmada televizyonun kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı ve çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi olduğu düşüncesi % 45.1 oranında destek görmektedir. Kadın izlerkitleye yönelik yapılan ve bu alanda çok istisnai olan “Televizyon ve Kadın” isimli çalışmaya göre de kadınların yarıdan fazlası az ya da çok televizyondan etkilendiğini belirtmektedir. Araştırmaya katılanların %31’i televizyonun yalnızlık duygularını giderdiğini belirtmiştir (Karahana Uslu, 2000; 161-162)

Medyanın etkilerine yönelik bir yorum da Alt Komisyon çalışmaları sırasında yapılan toplantılarda ortaya konmuştur. Yapım firmalarının dinlendiği 21.03.2012 tarihli 7. Alt Komisyon Toplantısı’nda Erler Film adına katılan Halkla İlişkiler Sorumlusu Nurcan Kuran’ın aktardığına göre şirketin sahibi Türker İnanoğlu’na bir toplantı sırasında Mısırlı bir davetli “Arap Baharı’nın sebebi sizin dizileriniz. Çünkü mekânlar güzel, kadınların yaşamları çok güzel, ev hayatı çok güzel, erkekler bakımlı... Dönüp Arap ülkeleri bakıyor, ‘Biz neden böyle olmayalım’ diyor” demiştir. Bu tespit de bilimsel bir veri olmamakla birlikte mikro gözlem olarak medyanın ne kadar öngörülemeyen etkileri de olabileceğini dikkatimize sunan özel bir örnektir.

Toplumun Nabzı: Televizyon

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemiz özelinde de en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, aynı zamanda üzerinde en fazla spekülasyon yapılan medya konumundadır. Bunun temel nedenleri arasında televizyon izlemenin günümüz insanının günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi ve diğer kitle iletişim araçlarından daha kolay takip edilebilir oluşu gösterilebilir. Televizyon izlemek, televizyon haberleri ve kurguya dayalı programlarda gösterilen basmakalıp, çarpıtılmış ve oldukça dar bir bakış açısından verilen bir gerçeklikle uyum sağlayan toplumsal bir dünya görüşünün, izleyiciler tarafından yavaş yavaş benimsenmesine yol açmaktadır (Karahan Uslu, 2000; 13,43).

Özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme/bilgilenme aracı olması ve insanların yaşamlarında televizyon izlemenin önemli yeri olması nedeniyle medyanın rolü önem kazanmaktadır. Zira Türkiye’de kadınlar günde ortalama 4.5 saat, erkekler 4.1 saat televizyon seyretmektedir (RTÜK, 2009) .

Televizyonun bir diğer önemi ise tüm toplumu içine alan büyük bir çimento olmasıdır. Zira sınıf, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi değişkenler çerçevesinde de televizyon izleme sürelerine bakıldığında çok büyük farklılıklar oluşmamaktadır (Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü [ATHGM], 2012).

Toplum üzerinde etkisi bu denli yüksek olan televizyonların içeriğine bakıldığında ise olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır. Aslında ayrımcılık içerikten önce izlenecek kanalın seçimlerinde başlamaktadır. Televizyonda izlenecek kanala babalar, annelerden; erkek çocuklar ise kız çocuklardan daha çok karar vermektedir (ATHGM,2012).

Televizyon programlarında, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon yayıncılığıyla birlikte, izlenirliği sağlamak üzere cinsellik, şiddet ve sansasyona dayalı popüler çekicilik unsurları daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Popüler çekicilik unsurlarından en yoğun olarak kullanılan unsur kadın bedeni ve kadınların birer cinsel objeye indirgenmesidir (Gencel Bek ve Binark, 2000; 10-11). Yapılan araştırmalarda da

televizyonda en çok rahatsız olunan hususların cinsellik (%80) ve şiddet (%72) olduğunu bulgulamaktadır (ATHGM, 2012).

Kadınların eksik temsili ise bir diğer sorunlu husustur. Uzman konuklar içerisinde kadınların oranı oldukça düşük seviyelerdedir. Kadınlar konuk olduklarında da çoklukla ya program sunucusuyla birlikte söyleşiyi asıl ilerletenler erkek konuklar olmakta ya da kadınların konuk olduğu programlar “Dünya Kadınlar Günü” gibi doğrudan kadınlarla ilgili konuları kapsamaktadır. Dolayısıyla kadınlar ve kadın sorunları belirli günlerde ele alınmakta; genele ilişkin eğitim, ekonomi, iç ve dış politika konuları ele alındığında kadınların katılımı hayli sınırlı bir oranda kalmaktadır (KSSGM, 2000; 266). Televizyonda incelenen haber-siyasi tartışma programlarını tasarlayan ve sunanların da, ana haber bültenlerinde gündemin önemli maddelerini yorumlayanların da neredeyse tamamı erkektir. Aynı biçimde söz konusu programlara tartışmacı ve/veya uzman olarak katılan kadınların oranı ise % 11’dir (Uğur Tanrıöver vd. 2008). Ancak Türkiye’nin potansiyelleri değerlendirildiğinde uzman olarak katılabilecek kadınların oranının yüksek olabileceği görülmektedir. Örneklendirirsek, Türkiye’de üniversitelerde kadın öğretim üyesi oranı % 41,5; profesörler içerisinde kadın oranı % 27,4’tür (KSGM, 2012).

Kitleleri Ekranı Bağlayan Güçlü Bağ: Yerli Diziler

Türkiye’de yerli dizilere büyük bir ilgi vardır. Özellikle kadın izleyicilerin en çok tercih ettiği tür, yerli dizilerdir (RTÜK, 2009). Dizilerde, genellikle, erkeğe soğukkanlılık, istikrar, cesaret ve başarı; kadınlara ise duygusallık, zarafet ve sadakat özellikleri atfedilmektedir. Ayrıca kadınlar, konuları ne olursa olsun genellikle aile içinde ve evde gösterilmektedirler. Çalışma yaşamında yer alan kadınların ev kadını ve anne nitelikleri ön plana çıkarılmaktadırlar. Bununla birlikte şiddet yerli dizilerin kurucu öğelerinden biridir ve şiddet eylemleri daha çok kadınlara yöneliktir. Güldürü dizilerinde bile bu durum değişmemektedir (Alankuş ve İnal, 2000; 76). Yapılan araştırmalarda da kadın ve erkek işlerinin ayrışıklığı, para-iktidar işlerinin kadınlara yakıştırılmaması (Uğur Tanrıöver vd. 2008) kadına yönelik şiddetin toplumsal değil, bireysel bir sorun olarak

ele alınması; kadınların “canilerin eline düşmüş kurbanlar” olarak konumlandırılması, güç/iktidar sahibi bir veya birkaç erkeğin yardımı ve yol göstericiliği ile sorunun üstesinden gelebilmesi (Çam, 2009) gibi temalar ön plana çıkmaktadır.

Mağdurun kadın olduğu şiddet vakalarında şiddet kavramı bile kullanılmamaktadır. Geçmişe göre kadına yönelik şiddetin daha fazla temsil edilmesi olumlu bir gelişme gibi görülse de şiddetin temsili çok sorunlu olup şiddetin yeniden üretilmesine ve/veya meşrulaştırılmasına yol açabilmektedir. Dizilerde kadına yönelik şiddete karşı koyma ve şiddete son verme amacıyla polise, savcıya herhangi bir kurumsal mekanizmaya başvurulması ya da kadınlar arasında kurulabilecek dayanışma çoğu zaman gündeme gelmemektedir. Mücadeleci ve bağımsız kadın temsillerinde artış olması da bir umut ışığı olarak görülebilir. Dizilerin aile içi ilişkiler kurgusunda ise genellikle kadın olan mağdurun daha anlayışlı ve daha hoşgörülü olduğu tespit edilmektedir (Çam, 2009).

Televizyon dizilerindeki erkek imgesini ele alan ve televizyon dizilerinde yer alan onlarca karakterin incelendiği bir çalışmada kadınların edilgen, hoşgörülü, zayıf, saf/güzel, çekici, bakımlı, ince, ikincil ve yardımcı konumda, eşine destek, bakıcı, güzellik ve moda konuları hakkında konuşan ve dedikoducu; erkeklerin ise hükmeden, cesur, saldırgan, rekabetçi, korkusuz / takım elbiseli, ‘ağır’, / yönetici, etken, patron / ava giden, kumar oynayan, siyasetle uğraşan olarak temsil edildiği görülmektedir (Tanrıvermiş, 2007).

Televizyon dizileri ile ilgili olarak alt komisyon çalışmaları sırasında komisyon uzmanları tarafından yapılan en çok izlenen sekiz diziyel¹ yönelik incelemede ise dizilerde ücretli bir işte çalışmayan 1 erkeğe karşılık 9 kadın olduğu görülmektedir. Oysa istihdam oranlarına göre 1 çalışmayan erkeğe karşılık çalışmayan kadın sayısı 3’tür (KSGM, 2012). Bu da medya profesyonelleri tarafından sıklıkla dile getirilen “gerçeği yansıtmama” iddiasının geçersiz olduğunu gözler önüne seren örneklerden biridir.

¹ İncelenen dizilerin isimleri: Muhteşem Yüzyıl; Öyle Bir Geçer Zaman Ki; Umutsuz Ev Kadınları; Fatmagül’ün Suçu Ne; Arka Sokaklar; Kuzey Güney; Behzat Ç.; Çocuklar Duymasın

Dizlerdeki bu durum zaman zaman köşe yazılarının da konusu olmaktadır. Alt komisyon çalışmalarının da değerlendirildiği köşe yazısında (Cerrahoğlu, 2012), diziler şöyle ele alınmaktadır: “Yerli diziler ‘toplumsal cinsiyet eşitliği değerleriyle hiç barışık değil’ ve dizilerde kadın kadına ilişkilerde klasik fetan kadın şablonuna sıklıkla rastlanıyor. Kıyasıya rekabet içindeki kadınlar birbirlerinin arkasından dolap entrika çeviriyorlar. “Yer Gök Aşk”, “Lale Devri” gibi diziler kadınların kurduğu tuzaklar üzerinden yol alıyor.” Yazının sonunda, dizi yapımcılarının ‘senaryo, hayatın içinden çıkan karakterlere yer verir’ itirazına yönelik şu soru yer almaktadır: “Türk toplumunda hayatın içinden çıkan kadınlar, bunlar mıdır?”

Konuyla ilgili Berger’in (2006) çalışmasında kadınların cinsel obje olarak kullanımının kökeninde “ideal” seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesi, kadın imgesinin onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesi tespiti yer bulmaktadır.

Son yıllarda televizyon programları kadın ve erkeklerin daha dengeli ve eşitlikçi temsili yönünde değişikliğe uğramaktadır. Kadınlar geleneksel rolleri dışında da temsil edilmektedir. Geleneksel kadın imgesine ek olarak çağdaş, özgüvenli, çalışkan, rasyonel, güçlü ve bağımsız kadın imgesi de programlarda yer bulmaya başlamıştır. Bu olumlu bir gelişmedir. Fakat değişim oldukça yavaştır. Medya metinlerinin üreticileri kalıpyargılardan, klişelerden etkilenmekte, böylelikle de toplumdaki daha hızlı değişimin medyaya yansımaları hızlı olamamaktadır. Örneğin televizyon dizilerindeki çalışan ve yönetici olan kadınların oranı gerçek hayatla kıyaslandığında oldukça düşüktür. Oysa Grant Thornton’un (2012) 40 ülkeden iş dünyası temsilcileri ile gerçekleştirdiği ‘Kadın Yöneticiler’ araştırmasına göre Türkiye kadın yönetici 40 ülke arasında 8. Sırada yer almıştır. Türkiye’de kadın yönetici oranı bir önceki yıla göre % 6 artmış böylelikle de dünya ortalamasının 10 puan, Avrupa ortalamasının 7 puan önünde yer almıştır. Kamuda da son yıllarda kadın yönetici sayısı hızla artmaktadır. 2007 yılında % 5 olan kadın daire başkanı oranı 2012 yılında %16’ya; % 4 olan kadın genel müdür yardımcısı oranı ise %12’ye ulaşmıştır.

Yerli dizilerin günümüzde gördüğü büyük ilgi göz önünde tutulursa televizyondaki olumlu rol modellerinin toplum içerisinde büyük bir pozitif etki yaratacağı, toplumda zaten var olan dönüşüme büyük destek sağlayabileceği unutulmamalıdır. Örneğin Muhteşem Yüzyıl dizisinin 23 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan 61. Bölümünde padişahın kadına yönelik

şiddeti uygulayan bir kocayı cezalandırması, şiddetin bahanesi olmayacağını belirtmesi kurgunun doğal akışı içerisinde nasıl sosyal açıdan faydalı işler yapılabileceğine ve kadına yönelik şiddetle mücadeleye destek olunabileceğine örnek niteliğindedir. Medyanın, kadınların her türlü hak ve fırsattan eşit bir biçimde yararlanmak amacıyla gerçekleştirdikleri büyük yürüyüşlerinin hızlandırıcısı mı yoksa yavaşlatıcısı mı olacağı sektörün tercihleriyle belirlenecektir.

İkincil Konunun En Kolay Tespit Mecrası: Gazeteler

Gazetelerde kadınların temsil edilmiş biçimleri incelendiğinde en dikkat çekici durum, gazetelerin birinci sayfalarında kadınların neredeyse olmamasıdır. Baş sayfaların sadece beşte birinde kadınlar yer bulmaktadır. Kadınların konu olduğu birinci sayfadaki iki haberden biri ise magazindir. Çünkü birinci sayfalar ağırlıklı olarak iç ve dış politika, ekonomi gibi genellikle erkeklerin ilgi alanına girdiği varsayılan konulara ayrılmıştır. Siyaset, ekonomi, hukuk gibi konularda haber kaynağı ya da fikir alınacak uzman olarak ise genelde erkekler tercih edilmektedir. Kadınlar için hazırlanan haberler olarak adlandırılan kültür, sanat, moda, sağlık, magazin vs. haberleri ise gazetelerin orta ve son sayfalarında ya da eklerde yer almakta ve bu sayfalarda kadınlara genellikle çocuk bakımı, kişisel bakım, diyet vb. konularda kaynak ya da uzman olarak başvurulmaktadır (Uğur Tanrıöver vd. 2008).

Siyaset alanındaki kadınlarla ilgili haberlerde ise çocuğu için fedakârlıkta bulunan ünlü siyasetçiler, günlük gazetelerde sıkça yer alan haber konuları arasındadır. Bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde bile mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocukları ve/veya eşiyle geçirdiği zamana ilişkin sorular sorulmakta, bu bağlamda fotoğraflar kullanılmaktadır. Kadın siyasetçilerin haberleştirilmesinde siyasetçi kimliklerinden ziyade kadın kimlikleri, saç modeli ve kıyafeti gibi görsel öğeler ön plana çıkarılmaktadır. Değişik ülkelerden verilecek örneklerde de durum değişmemektedir. Örneğin Yeni Zelanda'nın Başbakanının kadın; kadın politikacılarının oranının %32 olduğu dönemde dahi gazetelerdeki politika haberlerinin %18'inde kadınlar yer almıştır (Callamard, 2006). Güney Afrika Cumhuriyeti'nden bir örnekte ise kadın politikacıların erkek meslektaşlarına göre yargılamaya daha sık maruz kalmakta olduğu ortaya konmaktadır. Kimi çalışmalara göreyse medya,

erkeklerin hatalarıyla da ilgilenmekte ama kadınlar hata yaptığında onlara karşı daha acımasız olmaktadır (Janet Love'dan aktaran Ross, 2004; 64). Haber medyalarının genel olarak kadın politikacıları eylemlerinden çok kişiliklerinden dolayı eleştirdiği görülmektedir (Ross, 2004; 154). Kadın politikacıların gazetecilerin değerlendirmelerine konu olmasıyla ilgili bir örnek ise durumu tek başına anlaşılır kılabilmektedir. İngiliz futboluyla ilgili radikal bir karar alan Margaret Thatcher şöyle değerlendirilmiştir: "O karar kadın haliyle İngiltere Başbakanı Thatcher almıştı!" (Tanburacı, 2012).

Gazetelerin aile içi şiddet olaylarına ilişkin haberleriyle ilgili bir çalışmada bu haberlerde, konunun toplumsal bir sorun olarak değil, daha çok bireysel şiddetle ilişkili, polis adliye vakaları olarak değerlendirildiği, okuyuculara da öyle yansıtıldığı ortaya konmaktadır. Kadına yönelik şiddet olgusunu toplumsal sistem ile ilişkilendirebilecek kavram ve tanımların haber metinlerinde yer alma düzeyi son derecede düşüktür. En belirgin yapısal sorunun "sansasyonelleştirme" olduğu ve bu sorunla mücadele edilmesi gerektiği görülmektedir (Gencil Bek, 2008).

Çok sık karşılaşılan temsil edilme biçimlerinden bir diğeri, kadınların çeşitli şiddet biçimlerine maruz kalan "kurban" olarak sunulmasıdır. Bu haberler de gazetelerin üçüncü sayfalarında yoğunlaşmaktadır. Toplumsal bir olgu olan şiddet, kişisel bir sorun olarak ve genellikle magazin haberi biçiminde ele alınmakta, toplumun erkek egemen değerleri sorgulanmamakta, saldırıya uğrayan kadının fotoğraflarına yer verilerek kadın teşhir edilmekte, özellikle saldırganın davranışını meşrulaştıracak ifadeler kullanılmaktadır. Bu durumu anlatan belki de en çarpıcı örnek, Habertürk gazetesinin 7 Ekim 2011 tarihli "Kadına Şiddette Son Nokta!" haberidir; gazetenin sürmanşetinde görülen kocası tarafından sırtından bıçaklanmış, çıplak kadın cesedi fotoğrafıdır (Habertürk, 2011).² Bununla birlikte şiddetin önlenmesine yönelik politikalara/faaliyetlere ilişkin haberlerin oranı çok düşük olmaktadır (Aziz vd. 1994; 23).

² Bu tarz, sorumsuz bir yayıncılık anlayışı örneği de kısa bir zaman önce kamu yayıncılığı anlayışına sahip olması beklenen TRT tarafından gerçekleştirilmiştir. TRT Haber'de yayınlanan "Kuklagiller" adlı bir programda hekime yönelik şiddeti 'hicveden' videoda hekime yönelik şiddetin sıradanlaştırılması, kısmen eleştirse de genelinde şakaya alınabilecek bir tema olarak yansıtılması görülmüştür (<http://gundem.milliyet.com.tr/trt-nin-kuklagiller-i-hekime-yonelik-siddetle-dalga-gecti/gundem/gundemdetay/29.04.2012/1533999/default.htm>).

Küresel Medya İzleme Projesi'ne göre (2010) dünya nüfusunun %52'sini oluşturan kadınlar, medya haberlerinin ancak % 21'ine konu olmaktadır. Kadınlar haberlerde konu olarak yer aldıklarında daha çok sanat, sosyal konular, suç, şiddet gibi konularda görülmektedir. Hukukla ilgili haberlerin % 8'inde kadın, özne durumundadır. Politika alanındaki haberlerde ise kadınlar nadiren yer almaktadır. Araştırmanın Türkiye sonuçlarına göre haberin öznesi durumundaki kişilerin % 76'sını erkekler, sadece % 24'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Gazetelerdeki haberlerin % 25'inde de kadın, haberin öznesi durumundadır.

Gazetelerdeki önemli sorun da, kaynağı ya da ciddiyeti belirli olmayan 'araştırmalara' göre haberler yapılması ve böylelikle de kadınlarla ilgili birçok olumsuz haber ya da başlığın yaratılmasıdır. Bu durumu örneklersek "Kadınlar kalın kafalı çıktı: Erkekleri sevindirecek bir haber daha! Bayanların kafası erkeklerden daha kalın!" haberidir (Habertürk, 27 Ocak 2008). Güncel bir diğer örnek olan, "Dekolte, erkek kitle imha silahı mı?" başlıklı 1.sayfa haberinde ise şunlar yazılmaktadır: "İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre kadınlar, erkeklerle girdiği savaşları kazanabilmek için kendi kitle imha silahını kullanıyor: Göğüs dekoltesi!" (Habertürk, 31 Mart 2012).

Kısa Zamanda Algı, Etki ve Satış: Reklâmlar

Reklâmlarda ise diğer türlerin aksine kadın ve erkeklerin sayısal olarak dengeli olduğu görülmekte; fakat temsilin niteliğindeki dengesizlik önemli bir sorun alanı olarak göze çarpmaktadır. Kadın karakterler daha genç ve erkeklerin destekleyicisi olarak sunulmakta, yaşlı karakterler çok fazla temsil edilmemekte, kadın-erkekler için geleneksel kalıpyargılar reklâmlar tarafından yeniden üretilmektedir. Reklâmlarda erkekler özellikle otoriter rollerdedir. Kadınlardan çok daha fazla sayıda "güvenilir arka plan seslendirmesi" yapmaktadır. Reklâmlarda kullanılan basmakalıplarla ilgili olarak Amerikalı sosyolog Erving Goffman, kitle tüketimi ve ürün reklâmının "dişilik" ve "erkeklik" tiplerini şimdiye kadar görülmedik boyutta standartlaştırdığını ve genelleştirdiğini belirtmektedir. Goffman, tanıtım materyallerinin analizi konusundaki sözsüz ifadelerle ilgili

araştırmasında erkek karakteristiğinin nasıl baskın, bedenen üstün, uzman ve öncelikli; buna karşılık kadın karakteristiğinin ikinci sınıf, kuvvetsiz, bilgisiz, pasif ve bedenleri elde edilebilir olarak düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Reklamlarda ideal bir kadın tipi vardır ve bu ideal kadın sadece güzel değil; aynı zamanda formda bir vücuda da sahiptir (Akt. Gorschenek, 1994).

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerini inceleyen 2011 yılında hazırlanmış bir RTÜK uzmanlık tezinde de (Çimen, 2011) yukarıdakilere paralel olarak reklamlarda toplumsal değerler açısından kadının daha çok duygusal, bağımlı, itaatkâr, fedakâr, uzlaşmacı, korkak, uysal, güzel, çekici, seksi olarak; erkeğin ise özgür, güçlü, karar verici olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Kadın, televizyon reklamlarında genellikle özel alana ait rolleriyle bir nesne; kamusal alanda ise daha çok fiziksel özellikleriyle -güzelliği ve çekiciliğiyle- var olabilmektedir. Böylece özel alanla bütünleştirilen kadın, kamusal alana hâkim olan erkek karşısında ikincil bir konuma itilmektedir. Üstelik kadınlar üzerinde baskı giderek büyümekte, her gün kadınlara nasıl görünmeleri gerektiğini dikte eden onlarca reklam topluma servis edilmektedir.

Reklamlarda kadın hem özel alanda hem de kamusal alanda daha çok tüketici olarak kurgulanmaktadır. Hatta, reklamlarda kadınlara yönelik tüketicilik vurgusu bazen aşırı boyutlara gidebilmektedir. Somut bir örnekle ifade edilirse Nisan 2012 itibariyle ulusal televizyonlarda yayınlanan bir reklamda (<http://www.youtube.com/watch?v=cxY-czCZYC8>) iki ünlü kadın şarkıcının sadece bir çift ayakkabı için birbirleriyle yarıştığı, kıyafetlerini parçaladığı, birbirlerinin kafasını yere vurduğu yani açıkça şiddet uyguladığı ve 'kadın kadının kurdudur' klişesini yeniden ürettiği görülmektedir.

Biomen adlı şampuanın reklamında ise kadın kıyafeti giymiş bıyıklı erkekler efemine hareketler içinde 'kadın kıyafeti giymiyorsan kadın şampuanı da kullanma, erkeksen erkek şampuanı kullan' gibi mesajlar vermekte, kadınsı olmak bir alay konusu ya da aşağılanacak bir durum olarak gösterilmektedir (<http://www.youtube.com/watch?v=7r4ZxTMVDjQ>).

Kadınların cinsel obje olarak kullanılması ise bir diğer istismar alanıdır. Örneğin Mayıs 2012 itibariyle halen yayını süren ve Brezilyalı model

Adriana Lima'nın oynadığı Mavi Jeans reklamı (<http://www.youtube.com/watch?v=1vEfEFpgni4>), kadınların erkekler için bir 'seyirlik nesne' konumunda sunulmasına bir örnektir. Reklamda bir tarafta çeşit çeşit kıyafetler deneyen ve sonunda bir gömlek ile kısa bir şortta karar veren Lima diğer tarafta ise bulunduğu binanın kapıcısı ve tamamı erkeklerden oluşan 'mahallenin gençleri' bulunmaktadır. Kapıcı ve genç erkekler Lima'nın kapısına gelerek onu seyretmeleri kadınlara 'seyirlik nesne' konumu biçilmesinden kaynaklanan 'cinsiyetçi' bir tercihtir.

Bilgiden Eğlenceye Her Şey Sadece Bir Tık Ötede: İnternet

Televizyon, gazete, dergi ve sinema gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak dijital kodlama sistemine dayanan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip yeni iletişim araçları artık yaşamın her alanında ve anında kullanılmaktadır (Binark, 2007; 5).

Yeni iletişim teknolojilerine katılım ve erişim açısından kadınlar, dezavantajlı gruptur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %36,9 ve %35,3'tür. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Kadınların kullanım oranları geçmiş yıllara göre artmış olsa da erkeklerle arasındaki fark aynı kalmıştır (TÜİK, 2011). Intel (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da aynı durum tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların %32,3'ü hiç internet kullanmazken, erkeklerde bu oran % 10,2'dir. Ayrıca hanelerdeki duruma bakıldığında, %48,4'ünde "ailenin yetişkin oğlu", % 34,6'sında "baba", % 30,3'ünde "ailenin yetişkin kızı" ve yalnızca %18'inde "anne" bilgisayar kullanmaktadır.

Uluslararası çalışmalar da benzer sonuçlar vermektedir; birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre iletişim teknolojileri daha çok erkekler tarafından, internet ve eğlence amacıyla kullanılmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2005).

İnternet için getirilecek en önemli eleştirilerin başında ise kadınların görsel obje olarak kullanımlarının bir hayli yüksek olması ve haberler başta

olmak üzere içeriğin cinsiyetçi olmasıdır. Bir örnek olarak trafik kazalarında şoför, kadınsa cinsiyetinin vurgulanması gösterilebilir. Google arama motorunda “kaza kadın şoför” yazarak arama yapıldığında 155.000 “kaza erkek şoför” yazarak arama yapıldığında ise sadece 899 sonuç çıkmaktadır.³ Trafik kazası ile şoförün cinsiyeti arasında bir bağ olmamasına ve erkek şoförler kaza yaptığında cinsiyetleri belirtilmemesine rağmen kadınlar kaza yaptığında cinsiyet vurgulanmaktadır. Kadının objeleştirilmesine örnek bulmak için internete sadece göz atmak yeterlidir. Bir örnek olarak saygın haber mecrası CNN Türk’ün 9 Mayıs 2012 tarihinde ana sayfa haberlerinden birinde uluslar arası bir sanat etkinliğine katılanların kıyafetleri “Bu şıklık yarışına yürek dayanmaz!” başlığı ile kullanıcıya ulaştırılmıştır.

Geleneksel medyadaki profesyoneller/medya meslek mensupları eliyle üretilen temsiller ile tüm dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitesi ‘Youtube’la⁴ karşılaştırıldığında ilginç sonuçlar çıkmaktadır. İnsanların serbestçe videolarını yüklediği ve geleneksel medyayla kıyaslandığında daha “doğal” bir akışın yer aldığı Youtube web sitesinde kadın ve erkek temsillerinin çok daha az kalıp yargı içerdiği, temsillerin daha az abartılı, daha “gerçekçi” ve çeşitli olduğu belirlenmiştir (Gauntlett, 2008; 73).

Kız Çocuklarına Kapalı Bir Dünya: Elektronik Oyunlar

Yeni iletişim teknolojilerinde en önemli farklılık, elektronik oyunlardadır. OECD ülkeleri ortalamasına göre erkek çocuklar, kız çocuklarına göre iki kat fazla oyun oynamaktadır (OECD, 2005; 40). Elektronik oyunların yapıları ve içeriği erkeklere göre tasarlanmaktadır. Genelde erkeklerin, erkekler için ürettikleri bu oyunlarda kadınların başrolü aldığı nadiren görülmektedir. Bu oyunlarda kadınlar, erkek karakterlerin amaçlarına ulaşmasında aracı rolü oynamakta; kadınların yardıma ihtiyacı olan zayıf cinsiyet biçiminde sunulmasıyla da sıklıkla karşılaşmaktadır. Bilgisayar

³ 24 Mart 2012 tarihinde yapılan arama sonuçlarında bu sonuçlar elde edilmiştir.

⁴ “Youtube”, internet kullanıcılarının videoları gönderebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir web sitesidir. İnternet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemi olan “PayPal” firmasının çalışanları tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Yüksek kullanıcı rakamlarına ulaşmasının ardından 9 Ekim 2006 tarihinde İnternette en çok kullanılan “Arama Motoru”nun geliştiricisi olan “Google Inc” tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube05.03.2012> tarihinde erişilmiştir).

oyunları gençlerin duyarsız olabilme olasılığını artırmaktadır. Çeşitli araştırmalar, oyunlarda cinsiyetçi karakterlere maruz kalan gençlerin - özellikle cinsellikle ilgili konularda- ayrımcılığı daha kolay kabul ettiklerini ortaya koymaktadır (Claro, 2007; 5). Zira cinsel şiddet başta olmak üzere, kadına yönelik şiddetin tüm unsurları bu tip oyunlarda doğallaştırılmakta ve meşrulaştırılmaktadır (Çetinkaya, 2008).

Bu alandaki olası tehditlerin en uç ve kabul edilemez yansımalarından biri Grand Theft Auto III oyunudur. Bu oyunda oyuncu, hayat kadınları ile ilişkiye girebilmekte ve onları öldürdüğü takdirde paralarını almaktadır (Grand Theft Auto III, 2012). RapeLay isimli oyunun konusu ise insanlık adına bir diğer utanç vesilesidir. Oyunun amacı, erkek karakterin bir ailedeki 3 kadına tecavüz etmesidir. Hatta kurban kadınların hamile kalıp kürtaja zorlanması gibi detaylar dahi vardır. 2006 yılında sürümü gerçekleştirilen oyun, bir süre dünyadaki en büyük satış sitelerinden olan Amazon.com'da da satışa sunulmuştur. Ancak 2009 yılının şubat ayında İngiliz milletvekili Keith Vaz tarafından konu İngiliz Parlamentosuna taşınmıştır. Equality Now adlı sivil toplum kuruluşunun sözcüsü Taina Bien Aime de, oyunun raflardan kaldırılması için çaba sarf etmiştir. Bu tip çabaların sonunda oyunu Amazon.com satıştan çıkarmış; aynı yılın mayıs ayında ise Japonya'da yasaklanmıştır (RapeLay, 2012).

Çocukların medya ile şiddet bağlamında ilişkilenebilmesi -elektronik oyunlar başta olmak üzere- olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Türkiye'de psikolog ve psikiyatristlerden oluşan bir çalışma grubu tarafından yapılan çalışma, çocukların şiddet içeren filmler izledikçe gerçek dünyadaki şiddete daha az tepki verdiğini, başkalarının yaşadığı acı ve sorunlara karşı ilgisiz kaldığını, empati duymadığını ve toplumda giderek artan şiddet olaylarına daha fazla hoşgörülü davrandığını göstermiştir (RTÜK, 2005). Dünyanın en saygın tıp dergilerinden *Lancet*'te yayınlanmış uluslararası başka bir çalışmada da medyada şiddet ile saldırgan davranışlar arasındaki bağlantıyı araştıran değerlendirmelerde küçük çocuklarda, şiddet içerikli televizyon ve film izleme ile saldırgan davranışlarda artış arasında tutarlı kanıtların bulunduğu bildirilmiştir (Giachritsis'den Akt. RTÜK, 2005).

Sonuç olarak kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşılabilirliğinde yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği internet dahil tüm medya mecralarında halen yeniden üretilmekte, toplumda mevcut cinsiyet

ayrımcılığının devamlılığı sağlanmakta, eşitsizlikler güçlendirilmekte; cinsiyete dayalı ayrımcılığı besleyen söylem sürekli tekrarlanmaktadır. Bu durum ise sadece kadınlar değil tüm topluma zarar vermektedir.

Medyada Üretim ve Kadın Çalışanlar: Kalın Cam Tavanlar

Medyada kadınların yer alışı biçimleri kadar sektördeki çalışan kadınların durumu da önemlidir. Kadına yönelik mesleki ayrımcılığın yaşandığı sektörlerden biri medyadır. Medyada en üst yöneticiler arasında kadın oranı oldukça düşüktür. Basında istihdam edilen kadınların çoğu haber muhabiri, magazin yazarı ve kadın sayfası yazarı olarak kurumsal hiyerarşinin daha alt kademelerinde yoğunlaşmaktadır. Kadınlar, medyada da evdeki sorumluluklarının uzantısı olarak görülebilecek alanlarda yer bulmaktadır. Siyaset, ekonomi gibi haber alanlarında kadınlar azınlıktadır. Türkiye’de 1990’ların başından itibaren özel televizyon şirketlerinin sayılarının hızla artmasıyla birlikte özellikle televizyon ve sinemada kadınların sayısı artmış ve daha üst konumlara gelebilmişlerdir. Ancak halen medya sektöründe çalışan kadınlar genellikle orta düzeydeki pozisyonlarda yer almakta, üst yönetim kademesi genellikle erkeklerden oluşmaktadır. Sektörün üst düzey yönetim kadroları adeta kadın katkı ve katılımından arındırılmış durumdadır.

Yazılı basında çalışan personelin kadroları incelendiğinde ulusal, yerel ve bölgesel yayınları inceleyen 2009 yılı Yazılı Medya İstatistiklerine göre gazete ve dergilerde çalışanların % 30,6’sını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yönetim pozisyonundaki kadın çalışanların oranı % 15 seviyesindedir (TÜİK, 2010). Komisyon çalışmaları sırasında komisyon uzmanları yaygın medya sınıflandırmasına giren gazete ve televizyonların Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün web sitesinde yer alan künyelerini temel alarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçları Tablo 1 ve 2’de özetlenen çalışma yönetim kademelerindeki kadınların sayıca düşüklüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Rakamlar incelendiğinde ilk dikkati çeken yalnızca en üst düzeyde değil, bunun bir altındaki kademede de kadınların sayısının çok az olduğudur. Gazetelerde en üst seviyede hiç kadın yokken televizyonlarda bu sayı yalnızca 2’dir. Dikkat çeken bir diğer husus ise künyelerde yer alan diğer sorumlular yani orta düzey yöneticiler açısından kadınların görece yüksek oranlarda olduğudur. Gazetelerde bu oran %21,5, televizyonlarda ise %33,3’tür.

Tablo 1 Gazete yöneticilerinin cinsiyetlerine göre oranları

GÖREV	KADIN	ERKEK	TOPLAM
Genel Yayın Yönetmeni	0 (% 0)	31 (% 100)	31 (% 100)
Yayın Koordinatörü / Sorumlu Müdür vb.	2 (% 11,1)	16 (% 88,9)	18 (%100)
Yönetim Kurulu Başkanı vb. (Sahiplik ilişkisini gösteren isimler)	7 (% 17,9)	32 (% 82,1)	39 (% 100)
Künyedeki diğer sorumlular (Ekonomi müdürü, haber müdürü, yazı işleri müdürü vb.)	28 (% 21,5)	102 (% 78,5)	130 (% 100)
Ankara Temsilcisi	3 (% 10,6)	23 (% 89,4)	26 (% 100)
İzmir Temsilcisi	1 (% 14,3)	6 (% 85,7)	7 (% 100)
TOPLAM	40 (%15,9)	211 (% 84,1)	251 (% 100)

Tablo 2 Televizyon yöneticilerinin cinsiyetlerine göre oranları

GÖREV	KADIN	ERKEK	TOPLAM
Genel Yayın Yönetmeni / Genel Müdür (En Üst düzey yönetim)	2 (% 4)	23 (% 96)	25 (% 100)
Diğer Üst Düzey Yönetim (Yönetmen Yrd. Müdür Yrd. vb.)	2 (% 9,1)	20 (% 90,9)	22 (%100)
Haber Genel Yayın Yönetmeni / Daire Başkanı / Müdürü	5 (% 23,8)	16 (% 76,2)	21 (% 100)
Künyedeki diğer sorumlular (Haber müdürü, ekonomi müdürü, operasyon müdürü vb.)	8 (% 33,3)	16 (% 66,6)	24 (% 100)
Ankara Temsilcisi	6 (% 31,6)	6 (% 66,6)	24 (% 100)
TOPLAM	22 (%19,8)	89 (% 80,2)	111 (% 100)

Kamu yayıncılığında ise TRT'nin yönetiminin en üst seviyesi olan Yönetim Kurulunda yer alan 7 üyenin; 4 Genel Müdür Yardımcısının; 7 bölge temsilcisinin; 8 yurtdışı temsilciliğinin sorumlularının tamamı erkektir. 16 Daire Başkanlığında ise 2 kadın Daire Başkanı görev yapmakta olup üst yönetim ölçeğinde sadece Genel Sekreter olarak bir kadın görev alabilmiştir (TRT Kurumsal Yapı, 2012) .

Medyanın içeriğinden yönetim kademesine kadar her aşamasında, kadınların ikincil konumu değişmemektedir. Geçmişe göre daha fazla sayıda kadın daha yüksek pozisyonlara çıksa da, cam tavanların varlığı, kadınların en üst mevkilere çıkmalarını engellemektedir (Joseph, 2004; 135).

Genel çerçeveye bakıldığında medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı, ayrımcılığın halen yeniden üretildiği görülmektedir. Ancak olumlu değişikliklerin giderek artması, alt komisyon toplantıları sırasında sektör temsilcilerinin pozitif tutumu dikkate alındığında bir umut ışığı da görülmektedir. Bu umut ışığını takip etmek ise başarıyı getirecektir.

MEDYADA KADINLARA YÖNELİK AYRIMCILIKLA MÜCADELE: MEVZUAT VE DİĞER DÜZENLEMELER

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya ile ilgili olarak hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler arasında hem mevzuat ile ilgili hem de sivil organizasyonların özdenetimini sağlamaya dönük düzenlemeler bulunmaktadır. Söz konusu ulusal ve uluslararası düzenlemelerle ilgili geniş bilgiye **Ek-1**'de ulaşılabilir.

Ulusal Düzenlemeler

TBMM Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler konulu Araştırma Komisyonu Raporu'nu takiben çıkarılan **2006/17 Sayılı Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler Konulu Başbakanlık Genelgesi**'nde medyayla ilgili yükümlülükler belirlenmiştir. Genelgede, RTÜK, yazılı ve görsel-işitsel medya kuruluşları, haber ajansları, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ile basın meslek örgütleri ve sivil toplum örgütlerine belirli sorumluluklar verilmiştir.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'e göre; yayın hizmetleri, ırk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez. Ayrıca, yayın hizmetleri, toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevlerine İlişkin Yönerge'de Genel Müdürlüğe kadın ve medya konusunda çalışmalar yapmak görevi verilmiştir.

5187 Sayılı Basın Kanunu'na göre cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar para cezasıyla cezalandırılır.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a göre internet ortamında yapılan ve içeriği müstehcenlik oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir.

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'na göre halkın bir kesimini, sosyal sınıf, ırk, din, mezhep, cinsiyet veya bölge farklılığına dayanarak alenen aşağılayan kişi, hapis cezası ile cezalandırılır. Bu madde doğrudan medya ile ilgili olmasa da medyada gerçekleştirilen eylemlerin alenen aşağılama sonucu doğuracağından yer verilmesi uygun görülmüştür.

Reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirleme amacını taşıyan **Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik**'e göre ticari reklamlar; insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır, şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği arasında imzalanan **Yayıncılık Etik İlkeleri Sözleşmesi**'nde yer alan ilkeler arasında; şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek, kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak, yayınlarda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek bulunmaktadır.

Medya için ilk özdenetim kuruluşu olan **Basın Konseyi** tarafından hazırlanan **meslek ilkelerine** göre; “Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz”; “Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.”

Medya Derneğinin hazırladığı **etik ilkelere** göre “Çocukların, cinsel taciz ve suç kurbanlarının, travmatik olay kurbanlarının fotoğraflarının veya görüntülerinin alınması ve kullanılması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmelidir.”; “Cinsel suç mağdurları ve çocuk zanlıların kimliklerinin açıklanması konusunda büyük dikkat gösterilmelidir.” ve “Haberler hiçbir şekilde kışkırtıcı veya ayrımcı bir dil kullanmamalıdır.”

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecinin milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmaması gerektiği; gazetecinin her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamayacağı belirtilmiştir.

Yine Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan **Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları**'na göre çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır. Bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürle olup olmasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

Uluslararası Düzenlemeler

Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türle Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), taraf devletleri "her iki cinsten birinin aşağılığı veya üstünlüğü fikrine veya kadın ile erkeğin kalıplaşmış rollerine dayalı önyargıların, geleneksel ve diğel bütün uygulamaların ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel davranış kalıplarını değıştirmek" için önlem almakla sorumlu tutmuştur.

1995 yılında **Pekin**'de yapılan **Dördüncü Dünya Kadın Konferansı**'nda kadınlarla ilgili belirlenen 12 kritik alandan biri medyadır. Konferans sonunda kabul edilen **Eylem Platformu**'nda "Medya ve yeni iletişim teknolojileri içinde kadınların karar alma ve kendilerini ifade etme konularına katılımını ve ulaşabilirliğini artırmak"; "Medyada kadınların dengeli ve klişeleşmiş olmayan görüntülerini yaygınlaştırmak" stratejik hedefleri belirlenmiştir. Bu hedefler çerçevesinde hükümetlere ve kadının ilerlemesine yönelik ulusal mekanizmalara sorumluluklar yüklenmiştir.

1995 yılında gerçekleştirilmiş olan Dördüncü Dünya Kadın Konferansından sonraki beş yıllık sürecin değıerlendirmesi amacıyla 2000 yılında New York'ta özel bir oturum düzenlenmiştir. Oturum sonrasında oluşturulan **Sonuç Belgesi**'nde "Kadınlar ve Medya" konusu da ele alınmıştır.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, program hizmetlerinin unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmasından yayıncıyı sorumlu tutmuştur.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu'nun 1. paragrafında “aynı zamanda kadın ile erkek arasındaki eşitlik de dâhil olmak üzere tüm insanların doğal saygıdeğerliği ve eşitliğine ilişkin Evrensel İnsan Hakları Bildirisi'nin önsözünde yer alan unsurların da bir yansıması” olduğu belirtilmektedir.

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Kararları da kadın ve medya konusunu çeşitli yönleriyle ele almıştır:

1555 sayılı “Medyada Kadın İmajı” adlı Tavsiye Kararı'nda pek çok Avrupa ülkesinde gözle görülür birçok ilerleme olmasına rağmen, medyada kadın imajının olumsuz, klişeleşmiş ve cinsiyetçi olarak sunumuna devam edildiği belirtilmektedir. Yine 2007 yılında “Reklamda Kadın İmajı” adlı 1557 sayılı bir Karar alınmıştır. Karar'da, reklamlarda kadının, çağdaş toplumun gerçek rollerinden bambaşka bir şekilde sunulduğuna vurgu yapılmaktadır. 1557 sayılı Karara göndermede bulunan 1799 sayılı Tavsiye Kararı'nda Bakanlar Komitesi'nden, reklamlardaki kadın ve erkek imajının derinlemesine çalışmasını yapacak bir uluslararası uzmanlar komitesi tayin etmesi istenmektedir.

2010 yılında Parlamenter Meclisi tarafından alınan 1751 sayılı Karar'da yapılan tespitlere göre kadınlar, kalıplaşmış yargıların kurbanı olarak medyada çok az temsil edilmektedir. Kadın temsil edildiğinde de ya evdedir ya cinsel bir nesnedir. Buna karşın erkek ise profesyonel ve politik hayatta, yetenekli ve güçlü bir lider olarak temsil edilmektedir. Kadın ve erkeği geleneksel kabul edilmiş rollere hapseden medyadaki bu kalıplaşmış cinsel yargıların sürekliliği, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına engel olmaktadır.

Avrupa Birliği'nin İlgili Düzenlemeleri'nde de kadın ve medya konusu ele alınmıştır:

14 Ekim 1987'de Avrupa Parlamentosu; kadının siyasi, sosyal ve mesleki hayattaki rollerini geliştiren, fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik medyanın, reklam ajanslarının, hükümetlerin ve sosyo-politik grupların almasına yönelik tavsiyeler içeren Medyada Kadının Durumu ve Tasviri Kararı'nı almıştır. Konsey'in 3 Ekim 1989 tarihli ve 89/552/EEC sayılı

Televizyon Yayınlarının İzlenmesine Dair Üye Devletlerde Kanun, Tüzük ve İdari Uygulama ile Getirilen Kurallarının Koordinasyonu Direktifi (Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi), televizyon reklamlarının insan haysiyetini zedelememesini ve cinsiyet ayrımcılığını içermemesini öngörmektedir. Ekim 1995 tarihinde Avrupa Birliği tarafından Kadın ve Erkeğin Reklam ve Medyadaki İmajı Konsey ve Konsey Bünyesinde Toplanan Üye Devletler Hükümetlerinin Temsilcileri Sonuç Kararı alınmıştır. Bu karara göre medya ve reklamlardaki cinsel klişeler, kadın erkek eşitliğini olumsuz etkilemekte; reklamcılık ve medya, kadın erkek arasındaki sosyal, mesleki ve ailevi sorumlulukların dengeli paylaşımında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamcılık ve medya, insan haysiyetine saygıyı zedelememeli ve cinsiyete dayalı ayrımcılık içermemelidir.

Avrupa Birliği çerçevesinde özellikle görsel-işitsel medya alanında kadın temsiline dair bazı düzenlemeler içeren bir metin de Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'dir. Yönerge'de bütün görsel-işitsel medya hizmetlerine uygulanabilecek hükümler arasında "üye devletler, uygun araçlarla kendi yargı yetkileri altındaki sağlayıcılar tarafından sağlanan görsel-işitsel medya hizmetlerinin ırk, cinsiyet, din veya milliyete dayalı nefrete kışkırtma içermemesini sağlayacaklardır" hükmü yer almaktadır.

Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi)'nde kadın erkek eşitliği, kalıplaştırılmamış toplumsal cinsiyet rolleri, karşılıklı saygı, kişisel ilişkilerde şiddet içermeyen çatışma çözümleri, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ve kişisel bütünlük hakkı gibi konuların medyada desteklenmesi amacıyla gerekli adımların atılması gereği belirtilmektedir.

Reklamcılık sektöründe de kararlaştırılan **ilkeler** yoluyla düzenlemelere gidilmiştir. Avrupa Reklamcılık Standartları Otoritesi (The European Advertising Standards Alliance - EASA) Avrupa'da reklam özdenetim kurullarının da üyesi olduğu bir üst özdenetim kuruluşudur. Reklamcılık alanında özdenetim ile ilgili olarak belirledikleri 9 temel alandan birisi toplumsal cinsiyettir. EASA'nın kullandığı tüm Avrupa için ortak bir ilkeler bulunmamaktadır. Her ülkenin kendi yerel kültürüne, toplumuna ve ekonomisine uygun kuralları bulunmaktadır. Bununla birlikte bu kurallar

genel olarak ICC Reklam Uygulama Esasları'na dayanmaktadır. Buna göre, pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir.

ALT KOMİSYON TOPLANTILARI TUTANAK ÖZETLERİ

17.11.2011 TARİHLİ 1. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

Şanlıurfa Mv. Zeynep Karahan Uslu, Alt Komisyon üyelerinin oybirliğiyle Alt Komisyon Başkanı seçilmiştir. Başkanlık seçiminin ardından üyeler, Alt Komisyonun yol haritasını belirlemek üzere görüş alışverişinde bulunmuşlardır.

1.12.2011 TARİHLİ 2. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

Katılımcılar: Prof. Dr. Davut DURSUN
(Radyo Televizyon Üst Kurulu Başkanı)

Serhat ÖZEREN
(İnternet Kurulu Başkanı)

Özlem BOZKURT GEVREK
(Kadının Statüsü Genel Müdürü)

Hacı Mehmet GANİ (Basın-Yayın ve Enformasyon
Genel Müdürlüğü 1. Hukuk Müşaviri)

Prof. Dr. Davut Dursun: Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen yayın nedir konusu zamanla açıklık kazanacaktır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşme daha çok haberlerle ve dizilerde ele alınan konularla ilgili oluyor. Yayıncı kuruluşlar, marjinal değil normal konuları işleyen programlar yapmaları halinde izleyicinin ilgisini çekemediklerini ve dolayısıyla reklam geliri elde edemediklerini söylüyorlar. Burada temel problem izlenebilmek adına marjinal konuların seçiliyor olmasıdır.

İfade özgürlüğü dolayısıyla temkinli hareket etmek gerekiyor. Örneğin “Muhteşem Yüzyıl” programına gelen şikâyetler üzerine yayıncı kuruluşa tarihsel şahsiyetleri küçük düşürücü yayın yaptığı gerekçesiyle uyarı cezası vermiştik. Bu durum AB İlerleme Raporu’nda ifade özgürlüğünün sınırlandırıldığı gerekçesiyle eleştirildi. AB’den ve Avrupa Konseyinden gelen eleştirileri dikkate almak durumundayız.

Türkiye televizyonlarında normalin çok üzerinde dizi yapılmaktadır. Türk dizileri dünyanın başka ülkelerine de pazarlanmaktadır. Diziler kaliteli olmakla beraber ele aldıkları konular itibariyle içerikleri açısından sorunlu olabilmektedir. Çok dizi olunca konular da bu şekilde sorunlu olmaktadır.

RTÜK yayıncı kuruluşlara yayınlarınızı şu şekilde yapın, senaryolar böyle olsun gibi telkinlerde bulunamaz. Dolaylı yapılması halinde dahi bu sansüre girer. RTÜK bir yayını önceden izleyip değerlendirme hakkına sahip değildir. RTÜK bir programı sürekli olarak yayından kaldırma yetkisine de sahip değildir. Zaten olmamalıdır. Sansür olur yoksa. RTÜK bir yayın kuruluşunun nasıl yayın yapacağına karar veremez. Ancak program yayınlandıktan sonra gerekli hallerde müeyyide uygulayabilir. Tamamen yayından kaldıramaz. Yeni ceza sistemimizde para cezası, uyarma, yayın durdurma gibi cezalar var. Bir programı bir kezden beş keze kadar durdurabiliriz ancak. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, senaryo aşamasından başlayarak belli temaların öne çıkarılması için bir çalışma içine girebilir. Yayıncı kuruluşlara belli konularda yayın yapma zorunluluğu dayatılırsa bunun faydalı olacağını sanmıyorum. Böyle durumlarda yayıncı kuruluşlar program üretmiyorlar veya ürettikleri programlar baştan savma oluyor. Geç saatlerde yayınlıyorlar ve programın kalitesi iyi olmadığından başarı sağlanamıyor. İlgili kamu kurumları tematik yayınlar hazırlarlar ve bunlar yayınlanırsa daha faydalı olacaktır.

Türkiye'deki kadar yayın ilkelerini çeşitlendiren başka bir ülkenin Avrupa Konseyinde bulunmadığı fark edilecektir. Akıllı işaret sistemimiz yasal zorunluluk haline gelmiştir. Sistemimiz Hollanda'nın etkisiyle ve Avrupa'daki uygulama dikkate alınarak hazırlanmıştır. Şiddet, cinsellik ve olumsuz davranış içermektedir şeklinde üç ayrı kategori vardır. Cinsiyet eşitsizliğiyle ilgili bir sembol hiçbir ülkede bulunmamaktadır.

Serhat Özeren: Türkiye'de şu anda 35 milyon internet kullanıcısı var. 2011 verilerine göre, Türkiye AB ülkeleri içinde internette kişi başına vakit geçirme oranı olarak 3. sırada bulunuyor. Bu, ülkemiz insanının teknolojiyi takip ettiğini gösteriyor.

İnternet medyasında erkek ağırlıklı bir çalışan profili ve az sayıda kadın yönetmen var. Kadının medyada görünür olabilmesi için bedeninin bir pazar değerinin olması gerekiyor. İnternet siteleri ne kadar çok tıklanırsa o kadar çok reklam aldıklarından bu fotoğraflar sayesinde sitenin tıklanma oranı ve dolayısıyla reklam pastasındaki payı artmaktadır.

İnternet medyası olarak en çok karşımıza çıkan konulardan biri de nefret söylemi. 5651 sayılı Yasada bu konuyla ilgili olarak revize çalışmalarımız var. Nefret söyleminin teknik olarak daha hızlı ele alınabilmesi için bir çalışma gerekli. Müstehcenlik konusunda içerik fazla üretmiyoruz ama ülke olarak müstehcen içerik talep eden bir ülke konumundayız.

Özlem Bozkurt Gevrek: KSGM'nin Kadın ve Medya adlı politika dokümanında konu olarak medyadaki kadın ve medyada çalışan kadın şeklinde iki değerlendirme var. Kadın, iyi bir örnekse medyada hiç yer almıyor. Kadına yönelik her türlü şiddet ya kadının kışkırtması ya da erkeğin kendine hâkim olamaması gibi açıklamalarla sunularak cinsiyetçi bakış açısı meşrulaştırılıyor. Farklı kadınlık durumları ve yaşantıları medyada temsil edilmiyor. Kadın çoğu zaman ataerkil roller üzerine sıkıştırılıyor. Kadın medyada şiddet gören, ihanete uğrayan, cinsel meta olan şeklinde yer alıyor. Medya kadını bedene indiriyor ve sömürüyor. Kadınlar başarılarından ziyade görünüşleri, aileleri, kişisel yaşamlarıyla gündeme geliyorlar. Medya sektöründe çalışan kadınların sayısında bir artış var ancak sektördeki kadınların mülkiyet sahipliğinde bir eşitsizlik mevcut.

Hacı Mehmet Gani: Gerek Basın Kanununda gerek Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğünün görevlerine ilişkin hususlarda daha ağır yaptırımlar uygulamamıza izin verecek hükümler olması bizi daha somut adımlar atmaya yöneltecektir. Daha somut adımlar atılabilmesi ve daha ağır müeyyideler uygulanabilmesi için yasal düzenlemeye ihtiyaç var. Kanunla Genel Müdürlüğe verilmiş bir yetki yok. Basın Konseyi sadece kınama cezası verebiliyor.

19.12.2011 TARİHLİ 3. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Orhan BİRGİT (Basın Konseyi Başkanı)
- Dursun GÜLERYÜZ (Radyo Televizyon
Yayıncıları Birliği – RATEM Yönetim Kurulu
Başkanı)
- Yusuf GÜRİSOY (Radyo Televizyon Yayıncıları
Birliği – RATEM Üyesi)
- Salih MEMECAN (Medya Derneği Başkanı)
- Mustafa YEŞİL (Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı
Başkanı)
- Müşerref ÖZER (Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı
Kadın Platformu Genel Sekreteri)

Dursun Gülerüz: RATEM, 2001 yılında kurulmuş olan alandaki tek meslek birliği. Fikri haklarla ilgili faaliyet göstermekle birlikte sektörün ortak sorunları hakkında aktif olmaya çalışıyoruz. İdari ve mali açıdan Kültür Bakanlığının denetimine tabii ama onun dışında bir STK. Yaptırım gücümüz fazla değil ama biz mesleki duyarlılık hususuna da önem veriyoruz.

Yusuf Gürsoy: Bize kuruluşlar üye olur, yaptırımlarımız da yayın içeriklerinin 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na uygun olması üzerinedir.

Orhan Birgit: Yazılı basının televizyon gibi denetlenmesini kabul etmek kolay değil. Sınır kendisinin özdenetimiyle bağlı olarak etik kurallara uyulması hususunda olmakta. Biz aslen STK'yız. Aslında Türkiye'deki ilk STK'yız da diyebilirim.

Yakınlarda bir gazetede sürmanşette kadına yönelik şiddet bağlamında olumsuz bir fotoğraf yayınlandı. Biz de re'sen harekete geçtik ve kınadık. Birinci derece yaptırımımız bu. Bir cezamız yok. İş dönüyor dolaşiyor reyting-tirajda kilitleniyor. Biz kınadık, gazete bize bir açıklama yaptı ve dipnotunda da biz size üye değiliz, size ne oluyor ki minvalinde şeyler vardı. Bizim cezamız ya bireysel şikâyetle ya da Genel Sekreterliğin bir konuyu gündeme taşımasıyla oluyor.

Salih Memecan: Kadının medyada haber olması ya da genel olarak sunumu genellikle yanlış. Çok büyük oranda mağdur olarak, cinsel obje olarak yer alıyor. Başarılı kadın olarak çok az yer alıyor. Bir de bu sunumda erkek dili var. Sadece bizde değil aslında tüm dünyada olan bir sorun. Önceden basın çok erkek ağırlıklıydı, yavaş yavaş değişse de temelde hala erkek ağırlıklı. Bunun bir etkisi var. Satış konusu da önemli gerçekten. Kadınların fotoğraflarını kullanmak ne yazık ki satışları gerçekten artırıyor. Bir de reklamcıların kadınları sunumu çok cinsiyetçi. Kadınlar ev içi işlerini büyük mutlulukla yapıyor yani tek derdi ev içi. Bu da en azından benim çevremdeki kadınlara büyük haksızlık. Darbe kültürü de biraz cinsiyetçiliği körükledi geçmişte. Çözüm aslında zamanla geliyor; toplum demokratikleştikçe, teknoloji geliştikçe, kadınlar iş hayatına girdikçe değişimler oluyor. Muhafazakâr kadınlar da tüketici oldukça kendilerini de medyada görmek istiyor. Böylelikle temsiller çeşitleniyor.

Kınama konusunda ise etik konularda ne yazık ki ortak görüş pek olamıyor. Yaptırım gücü olan bir kurulun olmasının doğru olduğunu düşünmüyorum. Zaten işlemez de. Yani olumlu yöne bir gidiş var. Medya dernekleri ve şirketler de bu yönde adımlar atıyor. Bir de ombudsmanlık var bunlar da dönüşümde etkili olabilir. Erkek yöneticiler de kadınlarla çalıştıkça daha duyarlı olabiliyor. Öneri olarak bence kadın çalışanların oranını ortaya koyan araştırmalar yapılması ve onların izlenmesi çok önemli. Kadın gazeteciler üzerine çalışmaların fonlanmasını isteyebiliriz. RTÜK gibi kurullara daha çok kadının atanmasını isteyebiliriz. Kadın konusuna duyarlı dizilerin desteklenmesini isteyebiliriz. Ama istemediğimiz şey ise yasayla daha fazla düzenleme yapılması. Bu özellikle basın özgürlüğü konusunda sıkıntı yaratır. Ortak denetim konusunda da biz benzer bir şey denedik ama yürümedi. Sivil toplum eliyle yapılacak medya üzerine değerlendirme konusunda medya kuruluşları bir araya gelerek yapamaz ama tüketici derneği benzeri ya da münferit bir oluşum etkili olabilir. Bir de gazete ve televizyonu ayırmak gerekir. İkisinin standartları da basın özgürlüğü konusunda farklılıkları da olabiliyor. Gazete para verilip alınıyor. Beğenmezse almaz, evine sokmaz. Televizyonda ise tüm dünyada ciddi bir denetim var çünkü televizyonlar evlere sorgusuz sualsiz girebiliyor.

Mustafa Yeşil: Biz vakıf olarak Medya Derneği gibi bir mesleki kuruluş olmaktan ziyade alt komisyon ya da platformları aracılığıyla her türlü toplumsal meseleyle çalışmalarımız var. Toplumsal cinsiyet kavramı ve sorunu bence bizde Batı'dakinden farklı bir anlama sahip. Bence biz kendi örfi yapımızı bozmadan, artılarımızı eksilerimizi masaya yatırarak kadının toplumda hak ettiği yer, sorumluluk ve fonksiyona kavuşmasına nasıl ulaşabiliriz oradan bakmalıyız. Bu bağlamda üç önemli araç görüyorum. Bu sorunlar eğitimle, yasalarla ve sivil toplumla sorunlar çözülebilir. Sorunların çözümünde Vakıf olarak tarafların tümünün görüşünü almaya, herkesin kendi renkliliğini korumasına önem veririz. Yaptığımız toplantılar çerçevesinde medyanın kadınla alakalı rahatsızlığını duyduğumuz meselelere karşı çözüm olarak neler yapabiliriz noktasında hareketle kararları takip etmek için bir komisyon oluşturalım dedik. Bu çerçevede kadın örgütleriyle görüştük ama kadın konusunda büyük bir ittifak oluşmadığını gördük. Yine de tüm Türkiye'yi kapsayacak Konfederasyon tarzı bir örgütlenme ve bunun içinde de bir medya izleme birimi kurmak konusu bir proje olarak duruyor. Üzerine çalışmalar var. Bu alanda yapacağımız çalışmaların sonuçlarını zaten medyayla da paylaşacağız.

Müşerref Özer: 2011 Mart ayında medyada kadın algısı istihdam ve istismar konulu bir çalıştay gerçekleştirdik. Bu çalıştayın sonuçlarına göre: Medyada kadın yanlış ve eksik temsil edilmekte; kadın, çoğunlukla özne değil tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır; medyada kadına karşı önyargı, cinsiyetçi yaklaşımlar, şablon ifadeler (fettan kadın vs.), nefret söyleminin yaygınlığı söz konusu; kadınlara ikincil roller atfedilmekte; medya dili erkek egemen; yaftalama ve etiketleme yoluyla kadın değersizleştirilmekte, itibarsızlaştırılmakta; kadınlara karşı ideolojik, dini, sosyal, sınıfsal, ekonomik, kültürel, etnik temelli ayrımcılık yapılmakta; farklı kadın temsilleri (boşanmış, bekar anne veya azınlık mensubu kadının) yok sayılmakta, kadın tektipleştirilmekte; medyada özdenetim mekanizması iyi işlememekte; kadınlar ve erkekler, insan haklarına uygun çalışma koşullarına sahip olmamaktadır ve son olarak medya mensubunun haklarını düzenleyecek örgütlenme mevcut değildir.

12.01.2012 TARİHLİ 4. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Prof. Dr. Çiler DURSUN
(Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER
(Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU
(Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Doç. Dr. Can BİLGİLİ
(Yeditepe Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ
(İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Dr. Mutlu BİNARK
(Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi)

Prof. Dr. Çiler Dursun: Medya örgütlerinin, kuruluşlarının içerisinde yer alan bütün alt, orta ve orta üst düzey çalışanlar toplumsal alandaki dil kullanımları, anlamlandırma pratikleri, ifadelendirme tarzları ne ise aşağı yukarı onu birazcık haberciliğin formel dili içerisinde kendi mesleki dünyalarına taşımış oluyorlar ve orada yeniden üretmiş oluyorlar. Bu nedenle de bu ikisinin bir arada ele alınması gerekiyor. Tabii, burada bizim çalışmalarımız daha çok medyanın rolü çerçevesinde düşünüldüğü için yine dönüp dolaşıp çalışanları da ve onların anlamlandırma pratiklerine müdahaleyi de gözetmek durumundayız, öylece bırakılamaz; yani toplumsaldaki topyekûn ve çok radikal bir dönüşümü bekleyerek kaybedecek bir zaman yok.

Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver: Öncelikle, ben tersten başlayacağım izninizle, ne yapılmamalıyı söylemek istiyorum. Öncelikle, medyanın rolü ya da medyadaki genel cinsiyetçiliğin giderilmesi yönünde herhangi bir sansürcülüğü çağrıştıracak ya da sansür nitelikli girişimlerden mutlaka ve mutlaka kaçınılmalı. İkincisi; bunun tersi olan, aslında bir arada telakki edebileceğimiz propagandist ya da didaktik içerikten uzak durulmalı.

Bilimsel verilere dayanmayan eylem planlarından kaçınmak gerekir ve stratejiden yoksun iletişim etkinliklerinden de kaçınmak gerekir.

Ne yapılmalıya gelince öncelikle, veri eksikliğini yaşadığı alanlarda araştırmaların desteklenmesi. Türkiye’de araştırmaya desteğe, parasal desteğe de her zaman ihtiyaç var ama sadece bütçeden söz etmiyorum. İkincisi; bu alanda araştırma yapan kurum ve kuruluşlar arası iletişim ve ortak çalışmalar, özellikle de veri tabanı oluşturma konusunda çok ciddi bir veri tabanı eksikliği var. Malum, aşırı enformasyon sonuçta hem dezenformasyona hem misenformasyona yol açıyor. Medya izleme gruplarının, özellikle de cinsiyetçilikle mücadele konusunda medya izleme gruplarının bütçe desteği de dâhil teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekiyor. Kamu destekli eğitim programları, çalıştaylar öneriyoruz. Ödüllendirme mekanizmaları da önemli. Örneğin, sinema destek fonlarında kadın yapımcı, yönetmen, senaristin bulunduğu projelere geri ödeme kolaylığı ya da dağıtım desteği, gösterim desteği gibi şeyler. Yine aynı şekilde bazı yaptırımlar, cinsiyetçi dil kullanımının önlenmesine ya da çocukların bu zararlardan korunmasına karşı. RTÜK’e çok teşekkür ediyoruz akıllı işaretler için ama “Cinsiyetçi” diye bir işaret de konabilir.

Yayıncıların kendi iç mekanizmalarını daha iyi çalışmalarını yönünde önerilerde bulunulabilir. İç mekanizmaları dâhilinde yer alan bazı grupların, örneğin Kadın Gazeteciler Grubu gibi, daha etkin kılınmaları sağlanabilir. Daha önemlisi, özellikle televizyonu düşünerek bunu belirtiyoruz ama başka alanlara da yayılabilir, kendi iç yapımlarının karar verilme ve aktarılma aşamasında belli destek ve danışmanlık almaları önerilebilir. Örneğin televizyondaki gündüz kuşağı kadın programları gibi programlarda üniversitelerin kadın araştırmaları, toplumsal cinsiyet araştırmaları merkezlerinden danışmanlık almaları gibi ya da sivil toplum kurumlarında bu alanda çalışan danışmanlarla çalışmaları gibi öneriler getirilebilir.

Yine aynı şekilde, alternatif üretimlerin mutlaka desteklenmesi gerekiyor. Türkiye’de iki kadın filmleri festivali var, çok gurur verici bir şey. Biri Filmmor, biri Uçan Süpürge. Peki, şunu sormak istiyorum: Neden Filmmor ve Uçan Süpürge’nin Kültür Bakanlığından aldığı toplam bütçe, diğer festivallerin aldığı desteğin onda 1’ine bile ulaşmıyor gibi.

İnternete erişim, bilgisayar kullanımı vesaire konusunda destek mekanizmaları ki bu zaten sanıyorum hem genel olarak Hükûmetin programında hem kamu kurumlarının çoğunun programında var, bunun bu şekilde devam ettirilmesi. Sadece kadınların internet erişimlerini sağlamak değil, internette doğru aramayı ve farklı içeriklere yönelmeyi de kullanabilir hâle gelmelerini sağlamak önemli tabii.

Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu: Toplumsal cinsiyet dediğimiz zaman nefret söylemi ve nefret suçlarını göz ardı etmek olanaksız, imkânsız ve yapılmaması gereken bir şey çünkü sırf kadın kimliği yüzünden kadına yapılan bir nefret söylemi var, nefret suçu var.

Medyada özdenetim dediğimiz, otokontrol mekanizmasının çalışmıyor olması, iyi şekilde, sağlıklı olarak çalışmıyor olması bunun bir neticesi. Etik kaygılar, etik ilkelerin çok fazla içselleştirilmediği, çoğu zaman rafa kaldırıldığını görüyoruz.

Medyada bu eşit temsili sağlamak için kadınların karar verici mekanizmalarda yer almasının teşvik edilmesi. Meclisteki bu Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu benzeri bir mekanizma neden medyada da olmasın.

“Toplumsal cinsiyet dersleri” diyoruz iletişim fakültelerinde, diğer fakültelerde ama bunun ilköğretimden itibaren tüm eğitim kurumlarında verilmesi gerekir. Yine kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanan hizmet içi programlarına toplumsal cinsiyet konu başlığının eklenmesi. Ben okur temsilciliğinin, kimi diyor ki “cılalı imaj devrinin ürünleri”, iyi yapılırsa faydalı olacağını önemsiyorum. Okur temsilciliği, ombudsmanlık, bunlar hep özdenetim mekanizmasında.

2007’deki 5651 sayılı İnternet Yasası’nda katalog suçlar var ama kadına yönelik ayrımcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini şey yapan hiçbir şey yok. Bunun yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Prof. Dr. Nilüfer Timisi: Benim önerilerim, kamusal eğitime ilişkin, daha önce yapılanlar var ve bunun üzerine yeniden başka türlü inşa edilebilecek, sivil toplumla, kadınlarla, erkeklerle, öğrencilerle, medya profesyonelleriyle, geleceğin profesyonelleriyle verilecek eğitimler.

Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu: Medya okuryazarlığı için bir şey söylemek istiyorum. Türkiye'deki uygulamada, Millî Eğitim Bakanlığı ve RTÜK'ün ortak girişimiyle sosyal bilgiler öğretmenleri veriyor bu dersi liselerde. Bu hocalar bir hafta eğitim almışlar, bir hafta eğitim sonucu medya okuryazarlığı dersi veriyorlar. Bu da çok doğru değil.

Bir de egemen devlet ideolojisi üzerinden değil, bunun daha farklı yapılması lazım olduğunu düşünüyorum ben yani RTÜK sonuçta, özel radyo televizyon yayınlarını denetleyen kuruluş. Yani, bunu Amerika'da FCC (Federal Communications Commission) yapmıyor, Fransa'da Conseil superieur de l'audiovisuel (CSA) böyle bir şeye karışmıyor.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun da böyle tekipleştirici, işte, Türk aile yapısı, aile değerleri, böyle kategorize ederse hangi Türk'ü? Siz de Türk'sünüz, ben de Türk'üm. Tek bir Türk aile yapısı bana şimdi tanımlayabiliyor musun? Yani müphem ya da mesela “müstehcenlik” kelimesi... Yani bu anlamda belki de yeniden bir gözden geçirilse, revize edilse fena mı olur?

Prof. Dr. Nilüfer Timisi: Akıllı işaretler konusunda, RTÜK mesela üniversitelerle çok güzel iş birliği yaptı; fakat içeriğin kategorize edilmesi çok sorunlu. Birine nefret gibi gelen, birine normal gelebiliyor; birine cinsiyetçi gelen, diğerine gelmeyebilir. RTÜK devletin bir regülasyonu. Devlet tarafından düzenleme. Özdenetim, medyanın kendi iç düzenlemesi. Bunu, medya kendi iç düzenlemesini, denetlemesini yapıyor, RTÜK genel bir düzenleme yapıyor ama Türkiye'de ve ihtiyaç olan bir ortak denetim eksikliği, ortak “denetim” demeyelim de buna, “corregulation” dedikleri, “ortak düzenleme” diyorlar buna. Yani, bu, devletin, sivil toplumun ya da özdenetim mekanizmasının ama üçünün bir arada, mevcut olduğu ve mümkün olduğunca da siyasal otoritenin denetiminden muaf bir biçimde, bağımsız bir biçimde ve tabii ki ticari denetimden de bağımsız bir biçimde bir özgür platform oluşturarak yani bir ortak düzenleme mekanizması mümkünse.

Prof. Dr. Mutlu Binark: Medyaya üç eksenle bakabileceğimizi düşünüyorum: Endüstri, metin ve alımlayıcı. Endüstri konusunda, her

şeyden önce, kadın erkek çalışan, erkek egemen bir cinsiyet rejimi içerisinde çalışmakta ve cinsiyetçi dili, ne yazık ki çalışma koşullarından dolayı da yeniden ve yeniden üretmek zorunda kalmakta.

Buradan, metin konusuna geçeceğim çünkü “üretim” dediğimiz, metin yani üreticilerin, mesela eğitimlerle, mesela kadın odaklı üretim nasıl olabilir? Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan üretimler için eğitimler verilebilir ve bu üretimlerin somutlaşması sağlanabilir. Metne gelecek olursam da, ben burada mesela kadın karakterlerin, farklı kadın kimliklerinin, pasif olmaktan ve görünmemekten kurtarılarak, bu kadın odaklı üretim metinlerinde görünür kılınabilmesi yani içerik, bu teşvikler böyle düzenlenebilir. Mesela emekçi kadın tipi, yalnız anne kadın, genç kızlar yani çalışan ve çalışmayan genç kızlar, ev kadınları da doğru, hak ettiği gibi görülüyor dizilerde veya her türlü haber programında, boşanmış kadınlar, yaşlı kadınlar, emekli kadınlar. Bunların her birinin güçlendirilerek yaşama katılacak medya metinleri üretiminin teşvik edilmesini düşünüyorum.

Alımlayıcıya geldiğim zaman, alımlayıcıda medya okuryazarlığı kavramına yönelik tartışmalar var. Biz onun için “eleştirel medya okuryazarlığı” diyoruz çünkü medya okuryazarlığını okuyarak, “Evet, ne kadar da kötü. Evet, kadınlar boşanıyor. Bütün bu dizelerdeki boşanmış kadınları ya da göğüs dekoltesi var, kaldırmalı.” diyorsak bu medya okuryazarlığı değildir. Bence, “Evet, kadın şiddete uğruyor. Başvuracağı mekanizmalar ve kurumlar nelerdir? Niçin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bu konuda kampanyalar yapmıyor?” gibi sorular soruyorsa izleyici medya okuryazarlığı gerçekleşiyordur. Benim danışmanlığında yürüyen bir tez çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin, medya okuryazarlığı ders içeriklerinde görünmez kılındığı, üstünün örtüldüğü saptandı.

Şu anda, gençlerin yeni medya çalışması, kullanımı üzerine epeydir çalışıyoruz ve şunu söyleyebilirim: Türkiye’de yeni medya kullanımında sayısal veya dijital erişim eşitsizliği söz konusu, yaş eşitsizliği ve sınıfsal eşitsizlik var. Dolayısıyla sayısal eşitsizliği giderecek, kullanım pratiklerini destekleyecek bir dijital okuryazarlık kampanyası gerekiyor.

Doç. Dr. Can Bilgili: “İçerik üretimi ve iletimi sınıflandırması” diye bir kavramı ortaya koymak istiyorum. Tabii, bu yasaklanması asla değil. Sınıflandırmaktan kastımız sınırlandırma değil. İçerik kodlarına sahip, cinsiyet ayrımcılığını içeriyor, toplumsal eşitsizliği içeriyor gibi tanımlamalar üzerinden bu içeriklerin sınıflandırılması yapıldığında bunların nereden sunulacağını sonra belirleyebiliyorsunuz. Bununla ilgili İngiltere’de model var. Kültür Bakanlığı telif endüstrisini sistem olarak geliştirse onun içerisindeki bilimsel danışma kurulları itiraz kayıtları da saklı kalmak kaydıyla içeriği sınıflandırabilir. Sınıflandırmadan da kastımız bahsetmiş olduğumuz kodlar kapsamında yani “Çocuklara zararlı içerik içermektedir” gibi.

İngiliz modelinde yine bir açılım var; kamu gücüne sahip bir sivil otorite. Yani onlar da bu deneyimleri yaşamışlar, ne çok sivil olduğu zaman güçlü bir etki yapabiliyor ne de devlet olduğu zaman ki bizde de aynı sıkıntı var. Reklam Özdenetim Kurulu, evet kınıyor, söylüyor -ki Basın Konseyi de bu konuda çok etkili, kınıyor, söylüyor- ama maalesef yaptırım gücü açısından çok geçerliliği olamıyordu. Dolayısıyla İngilizler bu konuda her ikisini bütünleştiren, devlet dışında ama kamusal alan gücü olan bir yapılanma gerçekleştirmişler ve bu alanda çalışıyorlar. Avrupa’nın kuzey ülkelerinde aynı çalışmalar var mesela İsveç’te çok iyi bir model var. Cinsiyet eşitsizliğinin ötesinde diğer konular da dâhil, etnik eşitsizlik gibi, bu konularla ilgili çok ciddi çalışan bir reklam yapısı var ve onların RTÜK benzeri kuruluşlarının reklam payları içinden küçük bir pay, yayıncı kuruluşların çalışanlarının, reklam kuruluşlarının çalışanlarının etik eğitime kullanılıyor.

Ama bunun da yani içeriğin niteliğiyle ilgili, kodlanmasıyla ilgili konulara karar verecek olan yapıların da kesinlikle itiraz kaydına açık bilimsel komisyonlar olması lazım. Şimdi, baktığınızda göreceli cezalar yağıyor. Eğer siz telif endüstrisi modelleri içerisinde bunu çözemiyorsanız otomatik olarak karar verici unsurlar farklılaşmaya başlıyor. Yani o zaman, işte, bahsettiğiniz anlamda bürokratik devlet ve merkezî otoriteler karar verici hâline gelmeye başlıyor, bu da sivil düşünce biçiminin zayıflamasına sebep olma ihtimalini besliyor.

10.02.2012 TARİHLİ 5. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Ali SAYDAM
(Akşam Gazetesi Yazarı)
- Perihan ÇAKIROĞLU
(Bugün Gazetesi Yazarı)
- Nuh ALBAYRAK
(Türkiye Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni)
- Fikret ERCAN
(Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Koordinatörü)
- Mehmet KAMIŞ
(Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmen
Yardımcısı)
- Yusuf Ziya CÖMERT
(Yeni Şafak Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni)

Fikret Ercan: Hürriyetin yayın ilkeleri var. Toplumun yapısından kaynaklanan sıkıntılar var. Siz bir ilke koyuyorsunuz, ertesi gün ilkeye uymak için eksik yayın yapıyorsunuz ama diğer gazete yapmayınca, örneğin cinayeti ballandıra ballandıra anlatınca haksız rekabet ortamı oluşuyor. Sadece bizim değil tüm basın bu ilkelere uyması gerekiyor. Yasalarla her şey engellenmiyor. Yasalarda olmayan etik ilkeler vicdana göre şekilleniyor. Cinayetle ilgili bir olayda basına yansımaları polis engellemeli. Ama bu yasakla değil bir saygı ile ya da polisin açık alan bırakmaması ile olmalı. Genel olarak basına fazla açık alan bırakmamalı. Korumaya alınarak, kaza yerleri, cinayet alanları vs. izin verilmemeli, tedbir alınmalı. Gelişmeler de oluyor ama halen eskisi gibi olanlar da var. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya konusu temelinde bir insan hakları ve eğitim sorunu. Aileden başlıyor. İnsan hakları terbiyesini en baştan vermemiz gerekiyor. Medyadakiler de bu toplumun insanı sonuçta, bu toplumda edindikleri terbiyeyi yansıtan insanlar. Son zamanlarda basında en azından kendi içimizde bunu engellemeye çalışıyoruz. Biz giderek etik

ilkelere, hem koyup hem de eğitim vererek, daha düzgün görüşlere çekmeye çalışıyoruz. Tüm medyanın da bu değişimi sindirmesi ve ortak etik ilkeleri geliştirmesi lazım. Türkiye’de ne yazık ki biz melez gazetecilik yapıyoruz. Hem okunan hem bakılan gazeteler. Zira okunan gazete 25-30 bin satıyor.

Nuh Albayrak: Öncelikle yasayla bu işler ne yazık ki olmuyor. Kadınların birey olmayı kendilerinin gerçekleştirmesi gerekiyor. Kota vb. uygulamaların, özel statülerin faydalı olacağını düşünmüyorum. Tabii toplum olarak bizlerin de payı var. Etik kurallarla ilgili olarak herkes etik kurala uyduğunu söyler. Bir takım ticari kaygılar uygulamada farklı yönlere getiriyor. Toplum bunu istiyor deniyor. Toplum uyuşturucu istese onu mu vereceğiz? Biz gazetecilerin de bilinçlenmesi gerekiyor. Meslek kuruluşlarının güçlenmesi gerekiyor ama bizde sıkıntılı. İşe alımlarda bile sıkıntılar var; kadınlar güzel olduğu ya da giyimine göre işe alınıyor. Benim gazetemde böyle bir ayırım yok, biz kariyere birikime bakıyoruz.

Mehmet Kamış: Bence en önemli sorun özel hayatlara tecavüz. Örneğin Münevver cinayeti. En mahrem konular gündeme geldi. Ya da Habertürk’teki bıçaklanan kadın fotoğrafı. Pornografiye kaçacak kadar fotoğraflandırma ya da hikâyeleştirme görüyoruz. Devletin de bu tip haberleştirmelerde denetleyici ve caydırıcı olması gerekir.

Temin ayrı bir sorun, yayınlanması ise başka bir sorun. Toplum bunu istiyor geçerli değil, müdahale etmeliyiz. Örneğin sigara konusu nasıl bir ahlak konusu haline geldi. Çok güzel bir gelişme. Bence ligin ilk beşindeki gazete haberlerde dikkatli bir dil kullansa yapsa diğerleri sigara içen konumuna gelir. Ben daha çok kadın medya çalışanı olması gerektiği konusunda çok şans tanıdığımı düşünüyorum. Ama başarı şansı düşük. Çok başarılı muhabirlerin yönetici olma kısmında başarısız olduklarını görüyoruz.

Perihan Çakıroğlu: Özel hayatın deşifre edilmesi ile ilgili olarak devletin tedbir almasına gerek olmadan biz gazeteciler engel olmalıyız. Önemli bir sorun da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin aktif olamaması. Bir

eleştiri de kadınların başı açık kapalı diye ayrılmaması gerekiyor, bazı ortamlarda başı kapalı kadınların başına bir şey gelmezmiş gibi bir algı yaratılıyor. Bir de kota gerekli. Muhabirlikte başarılı kadınların yöneticilikte başarısız olma hususuna gelince bunun sebebi belki de küçüklükten itibaren kadınlara evlerinde de karar verdirilmemesi olabilir.

Ali Saydam: Önce mevcut durumun doğru analiz edilmesi gerek. Örneğin ABD’de kadın hareketinin onayını almadan başkan olamazsınız. Batıda kadınla ilgili geçmiş daha sorunlu o yüzden kadın hareketi daha güçlü. GFK’nın araştırmasına göre itibarı en düşük kurum alkolle ilgili kurumlar, sonra medya. Bu çerçevede medyanın rolünü çok abartmamak lazım. Bizim değerler çok farklı, bunun için zaman geçmesi gerekiyor. Batılı düşünce sistemi ile bu iş olmaz, onların temelinde Hıristiyan düşünce sistemi var. Medya haberlerinde en çok yer alan üç program, “O Ses Türkiye”, “Yetenek Sizsiniz”, “Kim Milyoner Olmak İster”. Ama halkın gerçeği, eğitim, sağlık, ekonomi. Medyanın gerçeğini doğru gerçeğe nasıl getiririz. Genel yayın yönetmenlerini çağırıp bir şeyler söylemekle olmaz bence. Bunun yerine hükümetin bir stratejisi ve politika belgesi olmalı. Bu stratejiyi de 2010 yılında kurulmuş olan Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü aracılığıyla yürütmelidir. Koordinatörlüğün temel hedefi hedef kitlede algı ve davranış değişikliğini yaratmaktır. Diğer ülke örneklerine baktığımızda bu tarz kuruluşların sadece ülke dışı için değil ülkenin içişlerine yönelik de faaliyetler sürdürdüğünü görürüz. Yürütülecek stratejide emir kipi içeren bir yaklaşım kesinlikle kullanılmamalı. TRT bu işin içinde mutlaka yer almalı. Koç, Sabancı ailesi gibi özel sektörün desteği de mutlaka alınmalı ve en önemlisi halkta en fazla etki yaratacak olan Sayın Başbakan ve Cumhurbaşkanı da mutlaka bu işin içinde olmalı. Son olarak ölçümlenmelerle hedeflenen noktaya ne kadar gidildi buna da bakmak gerekir.

Yusuf Ziya Cömert: Bence kadınlar yönetime kendileri talepli değil. Kadınların sayısı artınca bu işlerin düzeleceği konusunda bence yanlış var. Millet in yaşadığı şeyle seyretmek istediği şey aynı değil.

10.02.2012 TARİHLİ 6. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Ferhat BORATAV
(CNN Türk Haber Genel Yayın Yönetmeni)
- Ömer ÖZGÜNER
(NTV Genel Yayın Yönetmeni)
- Gürcan ÇİLESİZ
(TV8 Haber Genel Yayın Yönetmeni)
- İbrahim Onur KUMBARACIBAŞI
(Fox TV Sorumlu Müdürü)
- Bülent ÜLGEN
(Kanaltürk Genel Müdür Yardımcısı)
- Şeyda KARAGÜLMEZ
(Kanaltürk Yapımcı)

Ferhat Boratav: Bazı alanlarda kadınlar iyiye gitmiyor. İstihdam başta. Temsil de o nedenle üç aşağı beş yukarı toplumdakini gösteriyor. Medyadaki temsiller ve medyada çalışan kadınlar arasında bağ olduğuna inanıyorum. Karar verici pozisyonlarda ne kadar yer alırlarsa değişimler de olabilir.

Televizyon zaten regüle edilmiş. Daha fazla kural, yasa ürünleri kötü hale getirir. Özdenetim önemlidir. Kamu otoritesi, özdenetimi teşvik etmek anlamında çalışma yapabilir. Bizde özdenetim anlamında izleyici temsilciliği var bir de yayın kurumumuz var. İzleyici temsilciliği var ama kanunla oluşturulduğu için işlevsiz. İkinci tarafı kamu otoritesinin yapacağı en iyi şey bağımsız bir otoritenin / mekanizmanın varlığına destek vermesi olur. Ama kamunun bu anlamda mekanizması yok. MEDİZ gibi başka bir örgüt de yok. Türkiye’de bu tip kuruluşların hiç birisi kamudan en ufak destek görmüyor. Başka ülkelerde ise kamudan destek görüyor ve kamu için bir referans noktası olarak görülüyor. Kamu, kolaylaştırıcı olmalı. En kötü durumdaki televizyon kuruluşu bence TRT. Hiç üst düzeyde kadın yönetici görmedim.

Ömer Özgüner: Olumsuz dizilerin, senaristleri kadın. Sektör tamamen pazara endeksli, o nedenle cinsiyete dayalı ayrımcılık olduğunu düşünmüyorum. Tematik kanalların bunda çok daha dikkatli olduğunu düşünüyorum. Bizde 60'a 40 orta düzey yönetici ama en üst düzeyde azalıyor. İçerik, toplumsal tepkiyle düzelebilir. Batı'da toplumsal dayanağı olduğu için işliyor. Toplumsal zemin bulursa faydalı olacaktır.

Gürcan Çilesiz: TRT bence benchmark olamaz, siyasi akımdan etkilenmeye çok açık. Medya kendi değerlerini bence kendi oluşturmalı. Sadece kadın mevzuunda değil. Basın Konseyi dışında farklı bir komisyon çıkarılabilir, medyada doğrudan kadınla ilgili çalışan. Kadınların üretimde ağırlıklı olmasının dili dönüştürmeye kısmen etkisi olsa da tamamen olmaz çünkü onlar aynı erkek egemen toplumda yetişiyor.

İbrahim Onur Kumbaracıbaşı: Sektörde bir değişim var, kadınların sayısı artıyor; aynı zamanda okullu olanlar da artıyor. Kadınların görsel olarak sunulması batıda da var. Müstehcenlik konusunda izleyici temsilciliği işe yarayabilir, izleyici uyarırsa yayın olmaz. Yurtdışından örnekler var ama orada toplumsal alt yapı uygun. Farklı görüşten insanlar ne kadar bir araya gelirse, homojen işbirlikli daha fazla iyi şeyler ortaya çıkabilir. Kanunen zorlamayla bence olmamalı.

Ferhat Boratav: Bizde televizyonlar reklam bağımlılığıyla yaşamak zorunda ve tek ölçü de reyting. Nefret söylemi şu anda gündemde ve kadına şiddet bir meşrulaştırma olabiliyorsa, nefret suçu yasasına girebilir. Ve bunu göstermek de cezalandırılırsa medyada kadınların temsili aşamasında faydalı olabilir. Bir de RTÜK kanununda toplumsal cinsiyete ilişkin madde var ama bununla ilgili yaptırım olduğunu hatırlamıyorum.

Bülent Ülgen: RTÜK ceza verdiğinde alakasız yayınlar yerine diziler yayınlatılmalı dramatize edilmiş şiddet, eşitlik vs. ile ilgili güzel kurgulu; ya da kanaat önderlerinin oynadığı spotlar. Kadına şiddet, kaçırılma, ağlama vb. gündüz kuşaklarında izlenme rekorları kırıyor. Bunları sunanlar kadın. Evlilik programları ilk kaldırılması gereken programlardandır.

10.02.2012 TARİHLİ 7. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Murat ÇİÇEK
(24 Televizyonu Haber Müdürü)
- Hasan ÖZTÜRK (Ülke TV Genel Yayın
Yönetmeni)
- Pelin DİŞTAŞ YAŞAROĞLU (Kanal D Genel
Yayın Yönetmeni)
- Yunus AYLIDERE (Samanyolu TV Samanyolu
Yapımlar Koordinatörü)

Murat Çiçek: Bizim elimizde uzman listeleri oluyor çeşitli alanlarla ilgili. Örneğin bir dış analiz konusundaki listede çok az kadın var.

Hasan Öztürk: Ben aslında dolaşıma yeni insanlar çıkarmak istiyorum. Ama sağlık, beslenme dışında kadın uzman bulamıyorum. Benim için gerekli olan bir uzmana kolay ulaşabilmem. Erkeklerle bu açıdan daha kolay ulaşılabilir.

Haber şehveti diye bir şey var. Münevver örneğini verebiliriz. Katledilmiş bir kız için öyle bir habercilik yapıldı ki. Kızın özel hayatı fotoğrafları, özel yaşamına ilişkin bilgiler de verilerek delik deşik edildi. Reyting – para kaygısı abuk subuk programlar yapılıyor. Örneğin kadın programlarında bunu görüyoruz. Bir de olayın izleyici boyutu var. Kadının istismar edildiği programlar çok izleniyor. Tuhaf ama erkek izleyici kadın görmek istiyor. Kadınlar şık kadınlar görmek istiyor.

Pelin Diştaş Yaşaroğlu: Bizim evlilik programlarımız yok çünkü aşağılayıcı olduğunu düşünüyoruz. Onun yerine “Doktorum” da reyting alıyor. Şiddetten ya da sorunlardan bahsetmeyelim demek bizce doğru değil. Önemli olan bunları nasıl verdiğiniz. Ama dayak konusunda ne yapacağımızı çok bilemiyoruz açıkçası. “Arka Sokaklar” dizisinde emniyet ile işbirliği içinde çalışıyoruz. Kadın konusunda da bunun gibi ortak çalışmalar yapabiliriz.

Murat iek: Tabii Şu da unutulmamalı. Biz eğitim kurumu değiliz. Ticari kurumlarız ve orneğin Fatmagöl'ü ne kadar övseniz de reyting almasaydı yayınlamazdınız. Şöyle bir durum da var. Kurtlar Vadisini belirli yaşın altındakiler izlemesin diyoruz. Bunun işareti de var. Aile izletiyorsa ailenin suçu yok mu?

Yunus Aylidere: Öncelikle toplumsal faydanın önemi vurgulanmalı. Bir ürün nasıl daha faydalı olabilir diye baktığımızda kadın bu işin sıkıntılı bir noktada. Dünyaya baktığımızda senaryoda pedagojik ekip, danışman ekip kullanılıyor. Biz bir sinyal gönderiyoruz herkes başka bir Şey anlayabiliyor. Evrensel kriterlerde anlamak gerekir. Dünyada çeşitli kriter örnekleri de görüyoruz. ABD ve Uzak Asya'da yakın ölçek belli, plan belli, aile dediğimizde kriter belli. ABD'de aile kanalları var ama oradaki kurallar apayrısı. Bıçak gösteremezsiniz aile kanalında. Bizdeki RTÜK gibi düzenleyici kuruluş var; Federal Communications Commission. Aile kanalı türünün tasdiki buraya başvurularak alınıyor. Aile kanalı olmak bir takım imtiyazlar kazandırıyor. Bizde ise yayıncılık ne yazık ki YeŐilçam geleneğinden etkileniyor. Romantizm kaynaklı matematik hala aynı.

11.02.2012 TARİHLİ 8. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

Katılımcılar: Ertuğrul ACAR
(IV. Kuvvet Medya Genel Yayın Editörü)

Abdullah EKŞİOĞLU
(Agency Europe & Anatolia Genel Yayın
Yönetmeni)

Ertuğrul Acar: İnterneti kapsayan medya okuryazarlığı dersi zorunlu hale getirilmeli. Ahlaki ilkeler diye bir şey olmalı.

Abdullah Ekşioğlu: Medyanın değiştirilmesinin yolu toplumu değiştirmektir. Medyayı kendi evrimine bırakmak lazım, siyasi baskı var, ticari baskı var. Kendi iç düzenlemesine izin verelim. Medya meşruiyetini şuradan alıyor; her gün oy veriliyor. Önce zihinleri değiştirmek gerekiyor.

Ertuğrul Acar: İnternette yasal alt yapı yok. Şu anda bir taslak var. İnternet gazetelerinin de medya sayılmasına yönelik çeşitli çalışmalar var. Yasakçı zihniyeti istemem ama her şey denetimsiz olsun da denemez. En azından evrensel ahlaki kurallar manzumesi gerekli. Bütün sosyal medyanın yasal alt yapıya kavuşturulması gerekiyor. Meslek örgütleri kendi ilkelerini belirleyip altına imza atılmalı. Arama motorlarının robotları var. Onlar bilgileri topluyor. Rusya Yandex, Japonya Baidu diye bir arama motoru kurdu, UK-GER kendi arama motorunu kurdu; TÜBİTAK Türkiye'nin arama motorunu kurmalı ki kendi veritabanımızı oluşturalım.

Abdullah Ekşioğlu: Aslında konvansiyonel medya bitmek üzere, her şey şekil değiştiriyor. Kontrol etmek çok mümkün olamayacak; artık tüketici kendi tercihlerini seçecek. Tüketiciyi kanalize edecek medya okuryazarlığı vs. çabalarla bir yere gelinebilir. Bir de yasaklama olmasın diyorum ama insanların bilgisi dışında yayınlanan fotoğraflarda cezalar olmalı.

11.02.2012 TARİHLİ 9. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

Katılımcı: Fadime ÖZKAN
(Star Gazetesi Yazarı)

Fadime Özkan: İnsanlara en kolay nüfuz eden yer ekran başıdır. Eşitsizlik algısı öğrenilen bir şey. Erkekler de eşitsizliğin konforuna çok alışmış. Haliyle hak talep eden kadına karşı öfke artıyor. Ayrımcılık olduğunda utandırmak ve teşhir etmek bir yöntem. Erkekler belki farkında değil ama artık farkında olmalı. Farkındalığı önce artırmak; değişmiyorsa teşhir etmek gerekiyor. Bence dönüşümde en etkili yöntemler bunlar. Bir kurul ya da heyetin medyayı takip eden haftalık raporlarla teşhir ederek yayması bir caydırıcılık sağlayacaktır. Sorunun iki boyutu var; gösterilen kadın ve kadın erkek eşitsizliği durumu, bir de arka tarafta medyanın kendi durumu. Kadın sorunları ile ilgili bilinç önemli ama kadının sürekli sorunlarla anlamlandırılması da bir çeşit sorun oluyor.

11.02.2012 TARİHLİ 10. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

Katılımcılar: Ahmet PURA
(Reklam Verenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı)

Ayşegül MOLU
(Reklamcılar Derneği Genel Müdürü)

İlyas BAŞSOY
(Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı)

Ayşegül Molu: Reklamcılar reytingi gördükten sonra parayı veriyor. Belirleyici olan reklamcının parası değil izleyicinin neyi tercih ettiği. Bütün sistem bütün davranışları seyretmeye yatıyor. Medyanın içinin değişmesi, kadının elde ettiği rollerin artması gerekiyor. Erkek egemen bir topluluğun çok ciddi bir dönüşüm sağlamasını bekliyorsunuz. İktidar sahibi medya kadını sayısı bir kaçırdı. Editöryal gücü olan içeriğe müdahale eden çok azdır.

İlyas Başsoy: Bence devletin yapması gereken şey sürekli eşitsizlik içinde kalan ve bu şekilde bilinçlenmeye ihtiyacı olan D segmentine yönelik çalışmalar yapılmalı. Reklamcıların bu işi yapmasının tek yolu devletin reklam derneklerine-ajanslarına sübvans etmesi. Son noktada para ile dönen bir sektörüz bu da unutulmamalı.

Ahmet Pura: Hiçbir ürün-hizmet üreticisinin tüketiciye ulaşmayayım düşüncesi yoktur. Her türlü tüketiciye artık D dahil ulaşılacak zorunda. Çünkü tüm dünyada çok fazla seviyede yeni tüketici ihtiyacı bulunmaktadır. Devletin yasayla bu işi çözmeye çalışması doğru değil. Bir inanılır ve güvenilir STK'nın Ankara'dan desteğini alarak –para değil- temas ederek bir şeyler değiştirebileceğine inanıyorum. Birilerinin artık birbirleriyle konuşur hale gelmesi gerekiyor. Kendi bünyemizde kadın erkek eşitliği konseyi kurabiliriz.

Ayşegül Molu: Reklamverenler Derneğinin bünyesinde bir Özdenetim kuruluşu var. Reklam Özdenetim Kuruluşunun (RÖK) kanalları KSGM ile işbirliği içinde topluma anlatılmalı. RÖK tüketici hattı açabilir.

Televizyonlarla ilgili olarak da medyanın bir evrim sürecinde olduğunu görüyoruz. Tematik kanallar hızla artıyor. Aile kanalının ise Türkiye için uygulanabilir olduğunu düşünmüyorum. TRT ise bu bağlamda daha fazla potansiyele sahip. Reklamlardan da çekilip %100 kamu yayıncılığı içerisinde konumuz kapsamında fayda sağlayabilir. Tabii gençlerin artık internette olduğu düşünülerek oraya odaklı çalışmalar yapılmalı. Son olarak suyun akışını değiştirmek yerine iyi uygulama örneklerini dağıtmak daha önemli diye düşünüyorum. Konumuz medya olduğu için sektördeki başarılı kadın yönetici örnekleri teşvik edilebilir.

15.03.2012 TARİHLİ 11. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** İbrahim ŞAHİN
(Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürü)
- Çiçek TAHAOĞLU
(Bağımsız İletişim Ağı-BİANET Kadın Hakları Editörü)
- Selen DOĞAN
(Uçan Süpürge Haber Merkezi Genel Yayın Yönetmeni)
- Meral YILMAZ
(Medya Sofa Grubu Üyesi)

İbrahim Şahin: Reklam gelirimizin artmasının nedeni kanal sayımızın artırılması ve reklam sürelerimizi dışarıya satmamızdır; ama en önemlisi kamu yayıncılığı mantığından uzaklaşmadan özellikle diğer kanallarla da rekabet etmeyi dikkate almamızdır.

Siz burada kadın aleyhine gelişen yapıyı ortadan kaldırmak için bir mücadele yapacaksanız belki en fazla yararlanacağınız organ kamu yayıncısı olacaktır. TRT Çocuk'un aynı alanda yayın yapan televizyonların içerisinde yer alması gerekiyor. Bu mücadeleyi sağladık ve şu an TRT Çocuk 1. sıraya oturdu. Ama karakterlerin erkek veya kadın olmasını dikkate alacak olursak, örneğin Pepee karakterine baktığımızda, bunun bir erkek veya kadın olduğunu vurgulayarak bir karakter analizine girerseniz yanılığa içine düşersiniz. Biz TRT Çocuk'la çocuklarımızı kurtarmak istedik. Çocukları kurtardıktan sonra gerçekten bu cinsiyet ayrımının ortadan kaldırılması konusunu gündeme getirebiliriz. Açıkçası bizim mücadelemiz kadın-erkek eşitliğiyle ilgili bir çalışma değil ama yayınlarımızı sorgulayacak olursanız zaten kamu yayıncısı olmamız hasebiyle çok dikkatli olmamız gerekiyor.

Kadın sayısının bir kanalda fazla olması orada kadınlara katkı sağlıyor gibi bir algıya gidersek çok büyük yanılığa içerisinde oluruz. Türkiye'de

kadınların daha fazla olduğu iddia edilen kanallar en çok kadınlara zarar veriyor. Televizyonlarda kadınların çok fazla gözükmeye yerine daha uygun gözükmeye yarar olduğunu düşünüyorum. Özellikle dizilerde kadınların sayısının çok olması çok iyi bir şey değil, örneğin Muhteşem Yüzyıl.

Medya okuryazarlığının artırılması belki bu anlamda yapılması gereken en önemli konulardan biri. Özellikle cinsiyet tarafsız haberler verilmesi gerekiyor. Belki kadınların darbedildiği, fiziksel mağduriyete uğradığı haberlerin daha az verilmesi hatta verilmemesi gerekiyor. Kadın ve cinsellik konularının daha özenli seçilmesi gerekiyor. RTÜK ve başta TRT olmak üzere yayıncı kuruluşların kadınlarla ilgili yapacakları çalışmaları titizlikle ele almaları gerekiyor. Hatta bu noktada geleceğe dönük olarak kadınlardan oluşan bir komisyonun canlı yayınlar dışındaki programları izleyerek öneriler getirmesi gerekiyor. Çok hızlı mesafe alınması gerekiyor ise tasvip etmememe rağmen bağlayıcı bir unsur devreye girebilir, bu bir kanun olabilir. RTÜK'ün belki tavsiye niteliğinde ama takip edebileceği bir karar mekanizması olabilir; yahut gene biz televizyoncuların, medya sektörünün kendi arasında kurduğu sivil toplum örgütü marifetiyle bu anlamda daha dikkatli davranmamız gerektiğini belli aralıklarla, toplantılarla vurgulayan bir yöntem geliştirilebilir.

Çiçek Tahaoglu: Bianet IPS İletişim Vakfı bünyesinde on iki yıldır hak odaklı habercilik temelinde günlük habercilik yapan bir haber portalı. Bianet aslında “Başka bir iletişim mümkün mü?” sorusuna bir yanıt arayışı olarak çıktı. Toplumsal cinsiyete duyarlı, kadın odaklı habercilik yapmak için yola çıktık. Biz kadın haberlerine yani bütün habercilik anlayışımıza kadının eşit temsilini yayıyoruz. Yani görüş aldığımız uzmanlar, haber içerikleri, kullandığımız haber fotoğrafları, çünkü temsil en önemlisi toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında. Toplumsal cinsiyet eşitliği kadın ve siyaset, kadın ve ekonomi gibi özel programlar yapılarak sağlanabilecek bir şey değil. Herhangi bir siyaset programında kadının eşit temsilini sağlamak, kadın ve siyaset diye bir program yapmaktan çok daha etkili olacaktır uzun vadede.

Kadınların kendileri için ne istediğine karar vermesi açısından karar mekanizmalarında yer alması çok önemli bir şey. KEFEK'in kota konusunda

yaptırımlar uygulayabileceğini düşünüyorum. Kotanın zorunlu hale getirilmesi, bu kotaya uymayanlara yaptırımlar uygulanması kadın erkeğe eşit temsili açısından çok önemli bir nokta. Bunun dışında kadın ve LGBT gruplarının basın organlarının teşvik edilmesi önemli bir şey. Komisyonun ayrıca toplumsal cinsiyet odaklı çalışan sivil toplum kuruluşlarının kamusal açıdan görünür kılınmasına yardımcı olabileceğini düşünüyorum. En önemli şey ise haberdeki dilin değişmesi. Mesela, komisyona başladığımızdan beri “bayan” kelimesini duyduk ama kadınlar kendilerine “kadın” denmesini istiyor. Ayrıca eşitliğin sağlanması için medya okuryazarlığı derslerine toplumsal cinsiyet dersleri eklenmesi gerekiyor. İlköğretimden itibaren bütün ders kitaplarında hala çok cinsiyetçi kalıplar mevcut. Komisyon, YÖK ve MEB gibi kurumların yönetmeliklerini inceleyip müfredata dair kadın odaklı tavsiyelerde bulunabilir. İletişim fakültelerinde toplumsal cinsiyete duyarlı habercilik, halk odaklı habercilik ya da kadın odaklı habercilik gibi dersler verilmiyor. Toplumsal cinsiyete duyarlı olmadan yetiştirilen gazetecilerin ortaya koyduğu haberler de toplumsal cinsiyete duyarlı olmuyor. Son olarak Komisyonun toplumsal cinsiyet konulu soru önergelerinin takipçisi olması gerektiğini düşünüyorum. Kadına yönelik şiddet bu kadar yoğunken, elli tane konuyla ilgili cevaplanmamış soru önergesinin bulunmasına bir çözüm üretilmesi gerekiyor.

Selen Doğan: Medyadaki cinsiyetçi temsiller meselesi halen çok önemli bir gündem olarak karşımızda. Kadınların bir arzu nesnesi olarak, arka sayfa güzeli olarak ya da magazin eklerinde, sürmanşetlerde görüntü malzemesi olarak kullanılmasına dayalı bir temsil; üçüncü sayfa, cinayet, gasp, kapkaç gibi vakalarda temsili; ya da ekonomi, siyaset gibi çok erkekleştirilmiş, çok cinsiyetlendirilmiş, çok ağır alanlarda yok olarak temsili.

Önerilerimizden kısaca bahsedeceğim. Her şeyden önce gazetecilik eğitiminin gözden geçirilmesi, iletişim fakültelerinde toplumsal cinsiyet dersi olması çok önemli. Bazı fakültelerde seçmeli ders olarak var ama belki bir düzenlemeyle zorunlu ders haline getirilebilir. Bir başka konu, kamu yayıncılığindeki potansiyelin cinsiyet eşitliği perspektifinden dönüştürülmesini çok önemli buluyorum. Bu kadar geniş ağı olan, pek çok kanalla her yere ulaşabilen bir kanalın bunu yapması toplumun algısını da

bu yönde değiştirecektir. Bağımsız araştırmalar çok önemli. Ayrıca kadınların bağımsız medya izleme grupları kurması aslında medya kuruluşlarına, oradaki yapılara düşman, onları her seferinde deşifre eden, afişe eden bir çaba değil, tam tersine yayın kuruluşlarının çok işine yarayacak içeriği, veriyi üretecek bir çaba diye düşünüyorum. Bir diğer önerimiz, sansürün değil özdenetimin teşvik edilmesi yani medya kuruluşlarının kendi etik ilkelerini yine cinsiyet eşitliği perspektifinden oluşturmaları, bunlara sadık kalmaları, bunları şeffaf bir biçimde yayınlamaları. Bir diğeri kadın kotası uygulaması. Yani karar verici mekanizmalarda kota gerçekten çok önemli, kadınların orada yer alması lazım. Bir diğer önerimiz de medya kuruluşlarında ombuds kişiler yani okur temsilcileri kadınlardan da görevlendirilmeli. Alternatif yayınların yaygınlaştırılması, desteklenmesi çok önemli. Son olarak, alaylı gazeteciler için de hizmet içi eğitimler belki zorunluluk haline getirilebilir.

Bizim medyadan beklentimiz, gerek kamu yayıncılığı gerek özel sektörden beklentimiz, kadınlara böyle bir şeyleri lütfetmek değil ya da sadece içinde kadın geçen haberlere, programlara, içeriklere ağırlık vermek değil; gerçekten temsilden başlayarak, içerikten başlayarak bütün o üretim süreçlerine kadın bakışını dahil edebilmek ve kadın sözünü bu anlamda yaygınlaştırabilmek. Bir de bir soru var: Özellikle TV kanalları açısından bu cinsiyetçiliği reddetme, tersine kadın bakış açısını benimseme ve yaygınlaşma kriterlerini kullanarak rekabetçi bir ortam yaratılabilir mi? Bütün medya kuruluşları artık bu doğrultuda rekabet etmeli ve birbiriyle yarışmalı.

Meral Yılmaz: Öncelikle kadının medyada bilfiil yer alması ve uzun periyotlarla yer alması çok zor. Burada eleştiriyi her kesime yapmak gerekiyor yani biraz kadının kendisine, biraz sisteme, biraz yönetime. Medyadaki şartlar çok acımasız. Kadın bekârken çok aktif olarak çalışabiliyor ama evliyseniz bir de küçük çocuğunuz varsa çok zor. Erkeğin kadından beklediği roller var ve kadın bunlarla da boğuşuyor. Başarı çalışma saatleriyle oranlandığı sürece kadınlar ister medyada ister diğer kurumlarda olsun çoğunluk itibarıyla daha düşük performanslı işlerde çalışmak zorunda kalacaktır. Dünyada da uygulanan, uygulanması için çalışmalar yapılan sistem performansın başarı kriteri olmasıdır.

21.03.2012 TARİHLİ 12. ALT KOMİSYON TOPLANTISININ TUTANAK ÖZETLERİ

- Katılımcılar:** Nurcan KURAN
(Erler Film Halkla İlişkiler Sorumlusu)
- Mithat TOPAÇ
(Ay Yapım Genel Müdürü)
- Ayşegül ÖZ
(Avşar Film Temsilcisi)
- Mehmet ERİŞTİ
(Focus Film Ankara Temsilcisi ve Prodüktör)
- Yeşim GÖKÇE
(Beşiktaş Kültür Merkezi Temsilcisi)
- Canan GÜLÜ
(Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Başkanı)
- Kamil KOÇ
(Mint Prodüksiyon & TESİYAP-Televizyon ve
Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği Genel
Sekreteri)
- İlgaz GİRİTLİOĞLU
(Sis Yapım - Yapımcı)
- Seçil İSSİ
(D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım Yapım
Koordinatörü)
- Av. Oğuz MÜFTÜOĞLU
(TİMS Prodüksiyon Hukuk Müşaviri)

Nurcan Kuran: Din, dil, ırk ayrımı olmayan evrensel anlayış üzerine biz fazlasıyla eğildik. En belirgin örneği de “Yabancı Damat”la verdik. Çalışanlar olarak da ağırlıklı olarak hanım mevcut bizde. Hiç olmamış bir şey mesela biz taksi durağında bir kadını oynattık. Kadınlar aslında taksi şoförü de oluru gösterdik. “Arka Sokaklar” dizisinde kadından çok iyi polis olacağını gösterdik. Kadınlar iyi bir öğretmen, doktor, iş kadını olabilir örneklerini bir şekilde verdik.

Bununla beraber reyting diye bir kaygımız var. İşin içine çok yoğun bir şekilde inerseniz halk izlemiyor, sıkılıyor. Çok hoş, basit bir anlatımla anlatacağız, kafayı çok fazla yormadan. Dizinin de bir matematiği var. Her hafta 100 dakika dizi çekmek zorundasınız. Karakterleri din, dil, ırk, kadın-erkek ayrımı olmaksızın düşününüz.

Mithat Topaç: Bizim şu anda 4 dizimiz var. 3 dizinin senaristi bayan. 2 yönetmenimiz bayan, 2 yönetmenimiz erkek. Yani şirket bazında baktığımızda kadın-erkek eşitliği açısından artılarımız var.

İçerikleri yalnız biz yapmıyoruz. İçerikleri biz daha evvel kanallara yolluyoruz. Kanal kabul ederse biz bunu yapıyoruz. Yaklaşık 4-5 seneden beri eski Türk romanlarından uyarlamalar yapıyoruz. “Yaprak Dökümü”nde 150 sayfalık romandan 4,5 sezonluk dizi çıkar mı diye eleştiri aldık. “Fatmagül’ün Suçu Ne?” de eleştiri aldı ancak daha sonra tecavüze uğrayan bir kızın gerçek hayatla nasıl kaynaştığını gördük. Bakış açısına göre değişiyor. Şiddet unsurlarına dikkat ediyoruz. Dikkat etmek zorundayız çünkü RTÜK var. Bir işe başlarken kanalla 13 bölüm üzerinden mukavele yaparız. 3 bölümde iyi gitmezse -4. bölümü çekmiş olursunuz- bir telefon gelir, yayından kalktınız der. 13 bölümü atlarsanız masrafınızı kurtarmaya başlarsınız.

Dün CNN Türk’teki bir programda izledim. Doğu’da %47 küçük çocuk evlendirmeleri var. ATV’de Mahsun’un bir dizisi var onu işliyor. Belki ağır ama Türkiye gerçeği. Bu tip dizilerle bunların ortaya atılması çok daha fazla fayda sağlayacaktır.

Ayşegül Öz: Bizim bu sezon “Yer Gök Aşk” ve “Lale Devri” dizilerimiz var. İki dizi de kadın ağırlıklı ve aşk üzerine kurulu. 18 tane sinemamız var bizim ayrıca. Bunların 13-14 tanesi bayan yöneticiye sahip.

Mehmet Erişti: 3 tane dizi yapıyoruz. 30’a yakın senarist arkadaşımızın 25’i yaklaşık kadın. 10 yönetmenimiz var. 2 tanesi hariç hepsi kadın. Kadınlar aslında iş hayatına girdiklerinde gerçekten çok başarılı oluyorlar.

Hedef kitlemizin %70-80’i kadın. Reytingi kanallar da ölçmüyor. Reytingi reklamverenler ölçüyor. Reklamverenin de derdi mümkün olduğunca çok müşteriye ulaşmak. Bu da bizi seyredilme ihtiyacına sokuyor.

Türkiye’de bir tane avukatlık dizisi var mı? Yok, olamaz da. Çünkü ev kadınıımız evde yaşıyor zaten. İş hayatında olmadığı için, işlerini hukuk yoluyla çözmeyi düşünmediği için bir avukatlık dizisi yapamıyoruz. Aslında polisiyelerimiz bile aile dizisi. Bilinen anlamda polisiye de yapamıyoruz çünkü o da onu ilgilendirmiyor. Biz kadının dramını sömürüyoruz. Dar alanda ister istemez elimizdeki malzemeyi kullanmak zorundayız. Hedef kitlemiz olan kadınları çözmeye çalışıyoruz. Kadın televizyonla sosyalleşiyor. “En azından kocam beni dövmüyor” diyor, “fakirim ama mutluyum” diyor. “Bizim Evin Halleri” dizisinde bir gün komik işleyeceğimiz bir durumu drama çevirdik ve reytinglerimiz iki katına çıktı.

Temel içgüdümüz “çok iyi mesajlar verelim”den çok, “çok seyredilelim, araya mümkün olduğunca da doğru mesajlar koyalım” şeklinde oluyor. Hiçbir dizide kötüler kazanmıyor örneğin.

Yeşim Gökçe: Bizim son bir yıldır devam eden bir televizyon dizimiz yok. “Kurtuluş Son Durak” ürkütücü unsurlara sahip olmasına rağmen kara mizahı kullanarak izleyenlerin çok keyif aldığı, gişesi iyi bir film oldu. Daha çok kadın seyirciye hitap etti.

Canan Güllü: Toplantının başından beri “bayan” ve “hanım” sözleriyle bizim alanda yapmaya çalıştığımız kadını birey olarak görme çabalarına balta vurulduğunu görmek beni üzüyor. Dizilerde ne kadar senarist, yönetmen olursa olsun, toplumsal cinsiyet bakış açısı buralarda yaygınlaşmamışsa sorun bir noktadan sonra sizi ikincilleştiriyor. Bu anlamda buradaki arkadaşlarıma “kadın” kelimesini kullanmalarını öneriyorum.

Biz sıkıntılıyız çünkü toplumsal cinsiyet eşitliği algısı yok bu ülkede. Kadının birçok alanda olmasına rağmen hiçbir alanda görünürlüğünün kabul edilmediği bir sistemin içindeyiz. Sizler senaryolarınızı yazarken keşke talep etseniz ve Türkiye’nin her köşesinde çalışmış arkadaşlarımız var, işlediğiniz konuyla ilgili kadınların bu konulara bakış açısını, alandaki tavrın, tarzın ne olduğunu size söyleyelim.

Ben geçen yıl “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi nedeniyle zor zamanlar yaşadım. Dizin şiddetle artan reytingi benim de reytingimin artmasına

sebepler oldu müracaatçı sayısı nedeniyle. Müracaatçılar dizisi sayesinde evde şiddetin daha da körüklendiğini ifade ettiler. Başrol oyuncusu arkadaşına bunu söylediğimde “benim paramı verin ben de bu dizide oynamayayım” şeklinde can acıtıcı bir söylemle gelmişti. Sektörünüzde çalışanların bu konudaki dikkatinin ve özeninin olması gerekiyor. Dizi seyrederken örneğin açık reklam tarzında gösterilen reklamlar gibi “alo şiddet” hattının numarası geçebilir, şiddete uğrayan kadınların başvurabileceği bir nokta olarak işaret edilebilir. “İffet” dizisinde araba camındaki tecavüz sahnesinden sonra kaç tane insanın o şekilde tecavüze uğradığını biliyor musunuz? Bunu ben biliyorum ve bu acıyı size yansıtmak istiyorum.

Kamil Koç: Senaryo dilinin, drama dilinin anlaşılması gerekir. Bu işle uğraşan insanlar IQ’su çok yüksek insanlar. Ne kadar kolay anlıyorsanız o kadar başarılı yapılmıştır eser. Liberal kapitalist bir toplumda yaşıyoruz ve ticari işleyişle ilgili rekabetin olduğu bir süreç var. Televizyon dizilerini izleyen kadınlara baktığımızda çalışan kadın mı, evdeki kadın mı? Toplum bir konuyu içselleştirmişse bu mutlaka dizilerin içeriğine de yansır.

Dizilerle ilgili Kültür Bakanlığı bir çalışma yapıp dizileri desteklerse mesela bu sene Kültür Bakanlığı çocuk ve aile temalı sinema filmleri öncelenir diyor. Dizi filmler için de ayrı bir fon oluşturulabilir.

İlgaz Giritlioğlu: “Hatırla Sevgili”, “Bu Kalp Seni Unutur Mu”, “Asi” gibi dizilerimiz oldu. Türk toplumunun yapısıyla ve medyanın buna yaklaşımıyla ilgili bir problem olduğunu düşünüyorum. Aslında problem kanallardan kaynaklanıyor çünkü kanallar çok başboş bırakılmış durumdadır. Kanalların dizginlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bahsettiğim şey sansür değil. Dizi sektörü müthiş bir şekilde büyüdü son zamanlarda ama bunun sistemi oturmuş durumda değil.

Seçil İssi: “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisinin yapım koordinatörüyüm. Tecavüz konusunda geçen sene biz de çok eleştirildik ama biz bunu o şekilde algılamadık. Biz aslında dizimizin feminist bir duruşu olduğuna inanıyoruz. Bizim ana karakterimiz Cemile 60’lı 70’li yıllarda tüm yaşadığı sıkıntılara karşın dimdik ayakta durmayı başaran bir kadındır. Kızlarında da aynı özellikleri görüyoruz aslında. Şiddeti gösterirken

nasıl gösterdiğiniz önemli. Şiddeti övüyor musunuz, şiddeti yeriyor musunuz?

Senaryo yazım teknikleri dersleri vardır. Bu tarz eserlerde ana nokta bir çatışmadır. Her şeyi dört dörtlük mutlu bir tabloda verirseniz hiç kimse sizi izlemez. Senaryo yazmak çok matematik bir iştir. Mecbur çatışma ve şiddet olacak. Toplumun içerisinde de var bu zaten. Önemli olan bunu nasıl verdiğiniz.

Şirkette genel olarak bir bayan ağırlığı var. Dizide yönetmenlerimiz de bayan, ben de yapım koordinatörü olarak bayanım. Genele baktığımızda sektörde sıkıntılar var ama Fatmagül gibi Feriha gibi güzel örnekler de veriliyor. Kadın algısıyla ilgili iyiye doğru bir gidiş olduğunu düşünüyorum. Reytinglerin hedef kitlesi kadınlar ve bu ülkede de dram satıyor. Bu yüzden de bütün yapımcılar ve bütün kanallar kadın dramlarına yöneliyorlar. Aslında dediklerinizde haklısınız, bizim bu toplumsal klişelerin yeniden üretimine hizmet etmememiz gerekiyor. Ama güzel örnekler de görüyoruz, güzel işler de yapıyor.

Sorunun temelinde dizilerden ziyade basındaki, medyadaki kadın algısının yattığını düşünüyorum. Medyada kadın cinsel obje olarak, şiddete maruz kalan, ezik kişiler olarak veya evde kalmış evlenmek isteyen kişiler olarak gösteriliyor.

Av. Oğuz Müftüoğlu: Siz ne isterseniz biz yapmayız çünkü ticaretin kuralları var. Kuralları para belirler, ticaret belirler, hukuk onun arkasından gelir. Bu toplumun arzı ve talebi meselesi. Benim dizim şu anda 40 değişik ülkede gösteriliyor, 60'a tamamlanacak. Bu ülkeye para kazandırılıyor. Ama bunun yanında hiçbir kamu binasını eski eseri kullanamıyorum. Destek değil köstek görüyorum. Üstelik tarafsız gözle bakıldığında "Muhteşem Yüzyıl"ın anaerik bir söylemi olduğunu görürsünüz. Bize gelerseniz görürsünüz ki her hafta 90 dakika film yetiştirmek çok zor bir şey. Dönem dizisi çektiğimiz halde biz bile stoklu çalışmıyoruz çünkü dönem dizinizi bile seyirci belirliyor. Seyirciden aldığımız feedbackleri senaryoya yansıtmasak izlenebilirliğimiz düşüyor. Biz bir çığır açtığımızı düşünürüz ve hükümetten destek bekliyoruz. "Muhteşem Yüzyıl" la ilgili

olarak tutucu çevrelerin hışmına uğradık. Neticede bu bir kurgu. “Suskunlar” bizim dizimiz ama Pozantı’yı biz var etmedik. Bizim sanal karakterlerimiz eleştiriliyor ama Pozantı’da bunun gerçeği yaşanıyor. Size göre farklı bana göre farklı olan genel ahlak kavramı nedir? Bu tarz ifadelerin kanundan çıkması gerekmez mi?

Dizilerin 45 dakikaya indirilmesi meselesi de ayakları yere basmayan bir yaklaşım çünkü bu iş para. Alınan reklamlardır dizilerin süresini belirleyen. Oyunculara paranızı yarıya indireceğiz daha az yorulacaksınız dediğimizde kimse kabul etmez. Kanallar da kabul etmez çünkü para düşer.

Dizi filmler de kayıt-tescil sistemine tabi olabilirler. Hem yapımcılar meslek birliğinin üyeleri artacaktır hem de belli bir kalite gelecektir.

DÜNYADA ETİK BİR MEDYA NASIL SAĞLANIYOR

Düzenleme ve Özdenetim

Medyanın içeriğinde yer alan ayrımcılık başta olmak üzere sorunlarla mücadele etmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri de içeriğin çeşitli yapılar aracılığıyla denetlenmesidir. Kamu yayıncılığında olduğu gibi hemen her ülkede denetleyici kurulların oluşturulması söz konusu olmuştur. Bu çerçevede medya kuruluşları medya içeriğinin topluma ciddi etkileri olduğuna dair evrensel algı çerçevesinde denetlenmektedir. Fakat bu denetimlerin niteliği de medya içeriği de ülkeden ülkeye ciddi farklılıklar göstermektedir. Bir ülkede şiddet gösterimine yönelik çok ciddi kısıtlamalar varken bir başkasında politik ya da cinsel içerikle ilgili kısıtlamalar olabilmektedir. Örneğin Amerikan Sistemi'ni benimseyen ülkelerde genel düzenlemeler dışında fazla düzenleme görülmemektedir. Zira Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yayıncılık, en başından beri ticari bir etkinlik olarak kabul edilmiş olup, bu sistemde devlet sadece genel düzenleme ve denetleme yapmaktadır (Kejanlıoğlu vd 2001; Yalçın, 2011).

Medya içeriğinin denetimi ile ilgili beş kategori sayılabilir; hükümete/devlete bağlı ajanslar ve komiteler; profesyonel medya endüstrisi birlikleri; sivil gruplar; reklamverenler ve medya şirketlerinin kendileri. Hükümete/devlete bağlı ajanslar temel kurallar çerçevesinde daha fazla güce sahiptir ve etkinliği genellikle ülkenin kültürü ve medya sistemi hakkındaki egemen felsefeye göre şekillenmektedir. Profesyonel medya endüstrisi birlikleri genellikle özdenetimi sağlamak amacıyla kurulurlar. Bu birlikler, rekabet, devlet direktifleri, sivil toplum baskıları ve medya kullanıcılarının istekleri çerçevesinde denetim yapar. Devlet/hükümetle ortak düzenleme için işbirliği çabaları güdebilirler. Bundaki temel amaç sorunların çözümünde devlet müdahalesini minimize etmektir. Medyanın etkileri konusunda endişelenen insanların bir araya gelerek oluşturduğu sivil toplum denetimine birçok örnek bulunmaktadır. Reklamverenlerin medya denetimi çabaları da çok fazla sonuç potansiyeli taşımaktadır. Çünkü neredeyse tüm medya kuruluşları reklamlar sayesinde ayakta kalabilmektedir. Bu denetim tarzı reklamverenlerin medya şirketlerinden doğrudan ya da dolaylı talepleri çerçevesinde gerçekleşir. İzleyiciler ise

medyanın en önemli denetleyicisi olma potansiyeline sahiptir. Çünkü reklam, sektörün ana damarıdır ve izleyicilerin tepkisi reklam almayı azaltmaktadır. Böyle bir durumda medya içeriğine çok etkili bir noktadan müdahale edilmiş olacaktır (McKenzie, 2006).

Aşağıda düzenleyici otoriteler ve özdenetim kuruluşlarının yapılarına ilişkin olarak çeşitli ülkelerden örnekler yer almaktadır.

Birleşik Krallık

Özel radyo televizyon yayıncılığının erken başladığı Birleşik Krallık'ta telekomünikasyon alanındaki bütün üst kurulları bünyesinde toplayan İletişim Ofisi - Office Of Communication'ın (Ofcom) yayıncılık ve iletişim ağlarını düzenleyen, finansı endüstri tarafından yapılan kesintilerle sağlanan, hükümet tarafından maddi destek sağlanan bir kuruluştur. Yasal sorumlulukları arasında insanları televizyon ve radyonun zararlı ve saldırgan yayınlarından korumak yer almaktadır (www.ofcom.org.uk/).

Birleşik Krallık Reklam Standartları Otoritesi reklam endüstrisi tarafından finanse edilen bir özdenetim kuruluşudur. Sorunlu gördükleri reklamların yayınlanması halinde Ofcom'a durumu yönlendirmeleri bir ortak denetim örneği olarak görülmektedir (Durmuş, 2012).

Press Complaints Commission (Basın Şikâyet Komisyonu - PCC) bağımsız bir özdenetim kuruluşudur. Gazeteler, dergiler ve bunların web siteleri ve editöryal içeriğin denetiminden geçen görsel materyali Editörlerin Meslek İlkeleri çerçevesinde ağırlıklı olarak şikâyet ekseninde denetlenmektedir. Böylelikle hem bireylerin hakları korunmakta hem de devlet müdahalesi olmadan denetim yapıldığından basın özgürlüğü korunmaktadır. Komisyon İlkelerin ihlal edildiğine karar verirse gazete ya da dergi bir sayfasını tamamen bu durumu yayınlamakla kullanmak zorundadır. Bu durum bir editör için ciddi bir olumsuzluk olarak değerlendirilir (www.pcc.org.uk/).

ABD

ABD hükümetinin konuyla ilgili bağımsız kurulu Federal İletişim Kurulu'dur (FCC). ABD'de medya düzenlemesi özgürlükçü bir yapıdadır ve hükümet çok minimum düzeyde konuya dâhil olmaktadır. FCC genel

olarak liberal bir anlayışa sahiptir ve içerik denetiminin medya kuruluşlarının kendileri tarafından yapılmasını beklemektedir. ABD’de çoğu ülkelerde görülen etkili ulusal bir basın konseyi bulunmamaktadır. ABD’de içerik denetimi kamu ya da medya endüstrisinden çok sayıları bir hayli fazla olan medya konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları tarafından yerine getirilmektedir (McKenzie, 2006). Özdenetime yakın kuruluş ise Ulusal Yayıncılar Birliği’dir (NAB). NAB ulusal yayın yapan televizyon ve radyo şirketleri sahipleri tarafından oluşturulmuş olup yayınların içeriğini daha ziyade eğitim ve inovasyon faaliyetleri aracılığı ile daha iyi hale getirmeyi hedeflemektedir (www.nab.org/).

Avustralya

Avustralya’da bulunan Reklam Standartları Kurulu reklamcılıkta özdenetimi sağlamak adına kurulmuş olup farklı meslek ve yaş gruplarından oluşan cinsiyet dengesi gözetilen bir kuruldur. Tüketici ve Rekabet Komisyonuna bağlı bir kamu kuruluşudur, finansmanı yasa ile reklam endüstrisine verilmiştir. Reklamcılık özdenetiminin daha iyi hale getirilmesini sağlamakla yükümlüdür (www.adstandards.com.au/).

Reklam endüstrisinin bir kuruluşu olan Ulusal Reklamcılar Birliği’nin yayınladığı ‘Etik İlkeler’e göre (2012) cinsiyet temelli ayrımcılık yasaklanmıştır. İlkelerde insanların tasviri büyük yer tutmuş olup Etik İlkelerin türünün benzerlerine olan artışı ise Reklamcılar Birliği ile Reklam Standartları Kurulu’nun bu ilkelere örneklerle açıklamalar getirdiği bir uygulama belgesi yayınlamış olmalarıdır. Bu bölümde ayrımcılık; bir tarafa yönelik adil olmayan ya da bir tarafın daha az lehine olan durumlar olarak belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet ve medya ile ilgili olarak kadınların ve erkeklerin geleneksel rollerde gösterilmesi kendiliğinden ayrımcılık olarak yasaklanmamakta ancak reklamın odağının ürün olma şartı getirilmektedir. Reklamcılarının kadınları ve erkekleri geleneksel rollerde tasvir etmemesinin gerçekçi olmayacağı belirtilmekle birlikte reklamın odağı bu geleneksel roller olmamalıdır. Buna ek olarak geleneksel rollerle ilgili tasvirler yapılan işlerin “kadın işi”, “değersiz iş” gibi anlaşılmasına yol açması yasaklanmaktadır. Bu ilkelere göre cinsel şiddetin gösterilmesi kabul

edilemez örneğin iç çamaşır giyen bir erkeğin yanında zincirlenmiş iki kadın imajı ihlal olarak değerlendirilmiştir. Ürünle ilgili olmayan açık cinsel tasvirler ve beden kullanımı genellikle kabul edilmemektedir. Tam çıplaklığa ve pornografik dile izin verilmemektedir.

Avustralya Ticari Televizyon Endüstrisi Uygulama İlkeleri'ne (2010) göre yasaklanmış içerikler arasında “bir kişi ya da gruba yönelik toplumsal cinsiyetlerinden dolayı ciddi aşağılama, alaya alma, yoğun antipatiyi sürekli kışkırtma.”; televizyon için uygun olmayan içerikler arasında ise “Detaylı açık cinsel içerik ve cinsel eylemin açık tasviri; cinsel ilişkilerin sömürücü veya üzerinde oydaşım olmayan tasviri” yer almaktadır. Kadınlar ve erkeklerin tasviri hakkında Ticari Televizyon Endüstrisi Tavsiye Notu'nda ise şunlar belirtilmektedir:

Cinsiyet üzerinde ilgisiz ve uygun olmayan vurgular yapmayın; bir cinsiyeti gereksiz yere ayrı tutan ya da kadınlar ve erkeklere eşitsiz muamele yapan dil kullanmayın; davranış biçimleri, roller gibi konularda basmakalıp cinsiyet tasvirlerinden kaçının; bir kişinin cinsiyeti nedeniyle aşağı ve bir cinsin belirli alan/işlerde üstün olduğunu ima etmekten kaçının; günümüzde kadınlar ve erkeklerin rollerinin eşitlikçi bir şekilde çeşitlendiğini göz önünde bulundurun; kadın ve erkekleri uzman/otorite olarak daha dengeli kullanın ve spor gibi alanlarda kadınların başarılarını daha fazla vurgulayın; şiddeti (özellikle cinsel saldırıyı) haberleştirirken özen gösterin, şiddetin sorumluluğunu azaltabilecek ya da kurbanı suçlayabilecek açıklamalardan uzak durun, suçla ilgili gereksiz ayrıntılı tanımlardan ve kurbanın giyimi gibi gereksiz detaylardan kaçının.

Bu şekilde ayrıntılı ilkeler aslında hem sektörde çalışacak olanların hem denetim gerçekleştirecek olanların işini kolaylaştırmaktadır.

İsveç

İsveç'te Basın Ombudsmanı ve Basın Konseyi gazete, dergi ve onların web siteleri ile ilgili editöryal içerik hakkındaki şikayetlerle ilgilenen bağımsız özdenetim mekanizmalarıdır. Şikayetler bireyler, şirketler ve kamu otoriteleri tarafından yapılabilir. İsveç'teki özdenetim mekanizması yasal bir dayanak taşımamaktadır. Tamamıyla gönüllü basın organizasyonları tarafından finanse edilmektedir (<http://www.po.se/english>).

Basın, Televizyon ve Radyo için Basın Ortak Komitesi de bulunmaktadır. Komite, önde gelen medya organizasyonları tarafından finanse edilmektedir. Komite Basın, Televizyon ve Radyo İçin Etik İlkeler (2006) yayınlamıştır. İlkeler arasında bir kişinin “özel olarak bağlamla ilgisi olmadığı takdirde cinsiyetini vurgulamayın” yer almaktadır.

Yunanistan

Yunanistan’da cinsiyetçi modellerin yeniden üretilmesine ilişkin olarak ulusal mekanizma Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Genel Sekreterliği (GSGE) Yunan Yayıncılık Kuruluşu ile işbirliği içerisinde çeşitli faaliyetler -ortaklaşa belgeseller hazırlanmasını ve toplumsal cinsiyet basmakalıplarını ve kadına yönelik şiddet imgelerini azaltan programların yapılmasını- yürütmektedir. GSGE izleyici kurulla da cinsiyetçi davranışları sınırlandıracak etik kodları yaratmak ve eşitlikçi programlar ile reklamların üretimini sağlamak için işbirliği çalışmaları yürütmektedir. GSGE toplumsal cinsiyet eşitliği ve gazeteciliğin geliştirilmesi konusunda ödüller vermektedir. Selanik Uluslararası Film Festivali ile işbirliği içinde toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştiren bir filme de ödül verilmektedir (Genel Sekreterlik ile e-posta iletişimi, 27 Ocak 2012).

İsviçre

Farklı bir uygulama örneği olarak İsviçre’de ulusal mekanizma olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Federal Ofisi (FOGE) tarafından 2009 yılından itibaren “Kadın ve Medya” ödülü gazetecilikte profesyonel etiği güçlendirmek için toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştiren gazetecilere verilmektedir (Federal Ofis ile e-posta iletişimi 1 Şubat 2012).

Finlandiya

Eşitlik Ombudsmanı Kadın Erkek Eşitlik Yasası’na uyumu izlemekle sorumlu bağımsız bir otoritedir. Yasa, cinsiyet temelli doğrudan ve dolaylı ayrımcılığı yasaklamaktadır. Bununla birlikte reklamlara toplumsal cinsiyet eşitliğine engel olacak görüntü ve değerlendirmeleri şekillendirebildiğinden özel bir önem verilmektedir. Reklamlardaki ayrımcılıkla ilgili olarak devlet tarafından Fin Tüketici Koruma Yasası çerçevesinde mücadele edilmektedir (Ombudsmanlık ile e-posta iletişimi 9 Mart 2012).

Hollanda

Hollanda’da basın özgürlüğü en önemli hususlardan birisidir. Bu nedenle görsel imgeler Ceza Yasası’na aykırılık (cinsiyet temelli ayrımcılık ve cinsel istismar de dahil olmak üzere) göstermediği takdirde yasaklanmamaktadır. Ancak bu özgürlük her şey serbesttir anlamı taşımamaktadır. Bilakis özgürlükçü yaklaşım medya içerik üreticileri ve yayıncılara sorumluluğu tamamıyla üstlenme yükümlülüğü vermektedir. Özellikle 16 yaşın altındakilerin korunması ve onların zararlı görsel imgelere maruz bırakılmaması (cinsellik içeren, cinsiyetçi ve de şiddet içeren materyal) hususu büyük öneme sahiptir. Burada sınırlandırmanın yerini sınıflandırma almıştır (Hollanda Eğitim, Kültür ve Bilim Bakanlığı Medya Departmanı ile e-posta iletişimi 7 Mart 2012).

Estonya

Reklamcılık Yasasına göre reklamcılık cinsiyet temelli ayrımcılık ya da aşağılama içeremez. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği yasasındaki anlamıyla eşitlik prensibini görmezden gelemez. İnsanları kabul edilemez bir çıplaklık içinde cinsel obje olarak tasvir edemez. Cinsel eylemin görsel ya da işitsel tasvirini içeremez. Estonya’da reklamları bunların da dâhil olduğu ilke ve kanunlar çerçevesinde denetleyen kuruluş Tüketiciyi Koruma Kuruludur (<http://www.tka.riik.ee/en>).

Fransa

Fransa’da radyo ve televizyon alanında düzenleyici kurul Görsel İşitsel Yüksek Konsey’dir (CSA). CSA’nın denetim yaptığı çerçeveyi sağlayan “Program ve Reklamcılık Kodları” (1994) arasında; “Kadın figürünü hangi tarzda betimlerse betimlesin kadınları olumsuzlayan; kadın vücudunun aşağılayıcı ve uygunsuz bir şekilde görülmesini sağlayan ya da yozlaşmış, baştan çıkarıcı kamu ahlakını olumsuz etkileyecek şekilde biçimleyen yayınlara hiçbir programda yer verilemez. Şiddeti açıkça gösteren yayınları çocukların izlememesi konusunda hassasiyet gösterilmelidir.” ve “Hiçbir reklam kadınları aşağılayıcı imgelere sahip olamaz. Kadınların itaatkâr nitelikte olduğunu ya da aile ve toplumda kadınların yan, ikincil bir role sahip olduklarını vurgulayan bir tarzda bir betimleme yapılamaz.” ilkeleri bulunmaktadır.

Güney Afrika

Güney Afrika Bağımsız İletişim Otoritesi; Yayıncılık Otoritesi ve Telekomünikasyon Düzenleme Otoritesinin görevlerini birleştirmek amacıyla kurulmuştur. Televizyonun yanı sıra tüm elektronik iletişim araçlarından (internet vb.) sorumludur. Kuruluş yasasına göre yayıncıların toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti onaylayan, destekleyen, çekici hale getiren yayınlar yapması yasaktır. Şiddet sorunların çözümünde bir araç olarak gösterilemez. Cinsel saldırı suçları haberleştirilirken kurbanın ve tanıkların kimliği açıklanmamalı; çocukların ekran başında olabileceği saatlerde yapılan haberlerde haber bir uyarı ile verilmeli ve açık/çarpıcı bir dil kullanılmamalıdır (www.icasa.org.za/).

Güney Afrika Reklamcılık Otoritesi, bütçesi reklamcılık endüstrisi tarafından sağlanan kamusal çıkarın korunması için özdenetimin sağlanması amacıyla faaliyet gösteren bağımsız bir yapıdır. Başkanı endüstriden bağımsızdır. Etik ilkeler çevresinde denetim yaparlar; bu ilkeler arasında insan onuru, eşitlik ve özgürlüğe dayalı açık ve demokratik toplum çerçevesinde açıklanabilir olmadığı takdirde ayrımcı herhangi bir içerik; toplumsal cinsiyet temelli şiddete yol açabilecek ya da desteğe yol açabilecek içerik; toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, olumsuz toplumsal cinsiyet betimlemeleri kabul edilemez reklamcılık olarak nitelendirilmiştir. Bir reklamın ilkelere uygun olmadığı belirlenirse, reklamcı ya reklamı değiştirir ya da yayından çeker (www.asasa.org.za/).

Hindistan

Hindistan'da Yayıncılık Sektörü için Özdenetim Kılavuzu (2008) televizyonlardaki zararlı ve arzu edilmeyen içeriği engellemek ve çağdaş kabul edilebilir iletişim standartlarını sağlamak amacıyla hazırlanmış olup etik uygulamalar hakkında bilgiler içermektedir. Özdenetim kuralları hem izlemede ilave bir çerçeve oluşturmakta hem de yayıncıların daha sorumlu olmasını teşvik etmektedir.

Program ve Reklamcılık Kuralları Kanununa (1994) göre kadınları pasif, itaatkar olarak gösteren kalıp yargıları içeren; kadınların toplum ya da ailedeki ikincil rolünü destekleyen, öven yayınlar; kadın bedeninin cinsel

bir nesne olarak kullanılması; çocuk evliliği-başlık parası-çok eşliliği öven yayınlar herhangi bir kategori altında yayınlanamaz.

Gana

Gana’da medyayı düzenleme ise bağımsız komisyon tarafından gerçekleştirilmektedir. Devletin bir organına bağlı olmayan komisyon devlet tarafından fonlanmaktadır. Fakat komisyon diğer ülkelerdeki düzenleyici otoritelerle kıyaslandığında daha güçsüz bir yapısı bulunmaktadır. Temel ayırıcı özelliği ise yazılı medyayı düzenleyen nadir örneklerden biri olmasıdır (McKenzie, 2006).

Toplumun Medyayı Dönüştürme Gücü: Sivil Oluşumlar

Dünya Örnekleri

Yönetim faaliyetlerinin halk tarafından izlenerek haksız eylem ve işlemlere tepki gösterilmesi “Kamuoyu Denetimi” olarak ifade edilmektedir. Yönetimi zorlayıcı yönü olmayan kamuoyu denetimi, iletişim imkânlarının geliştiği günümüzde gittikçe etkili bir hale gelmiştir. Kamuoyu denetiminde bireysel hareketlerin yönetim üzerinde etkisi olmakla birlikte daha çok sivil toplum örgütleri ile geniş kitlelerin etkisi olmaktadır. Bu kuruluşların en etkili olanları izleyiciler tarafından kurulan “Medya Gözlemcileri”dir. Medya Gözlemcileri, ABD başta olmak üzere pek çok Avrupa Ülkesi’nde, özellikle televizyon yayınlarının giderek yaygınlaşması ile 1960’lı yılların ikinci yarısından sonra kurulmaya başlanmıştır. Bu kuruluşlar, genel olarak izlerkitleye, özel olarak ise çocuklara, gençlere ya da kadına yönelik yayınlarda küçük düşürücü, aşağılayıcı, şiddeti teşvik edici yayınların olup olmadığını sürekli izleyen, araştıran, raporlaştıran çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan bu çalışmalar daha sonra, başta bu yayınları yapan kuruluşlar olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara ve özellikle de etkili olması açısından yazılı basına ve görsel-işitsel medya kuruluşlarına gönderilmekte ve yayınların hemen düzeltilmesi ya da yayından kaldırılması istenmektedir (Aziz, 2006).

Aşağıda yer alan kuruluşların çalışma biçimlerine yönelik daha detaylı bilgi Ek 2’te yer almaktadır.

Parent Television Council (Ebeveyn Televizyon Konseyi - PTC) ABD’de çocukları eğlence ve gösteri dünyasındaki zararlı etkilere karşı korumak üzere kurulmuş etkili bir organizasyondur. Zararlı etkiler olarak cinsellik, şiddet, olumsuz dil kullanımı/küfür, müstehcenlik sayılmaktadır. Los Angeles şehrinde kurulmuş olan kar gütmeyen organizasyonun tüm ABD’de 1.3 milyon civarı üyesi bulunmaktadır (<https://www.parentstv.org>).

The Women’s Media Center (Kadınların Medya Merkezi - WMC) ABD’de kadınları medyada görünür ve güçlü kılma amacını taşıyan bir sivil toplum kuruluşudur. WMC, kadınların temsilini ele almak için paneller düzenlemekte, raporlar yayımlamakta, doğrudan medyada yer almaları için kadınları eğitmekte, halka yönelik kampanyalar organize etmekte ve medya mensuplarıyla buluşmalar gerçekleştirmektedir (<http://www.womensmediacenter.com/>).

Women in Media&News (Medya ve Haberlerde Kadın - WIMN) ABD’nin New York eyaletinde 2001 yılında kurulan ve bir ulusal medya analiz, eğitim ve savunuculuk grubu olan WIMN, kamusal tartışma içerisinde kadınların varlığını ve gücünü artırmaya çalışmaktadır. WIMN, kadınların medyada temsillerini analiz etmekte, kadınlar ile sosyal adaleti sağlamayı amaçlayan grupları eğitmekte ve gazetecilerle medyadaki kadınların seslerinin nicel ve nitel olarak genişlemesi için çalışmalar gerçekleştirmektedir (<http://www.wimnonline.org/>).

International Women Tribune Center (Uluslararası Kadınlar Platform Merkezi - IWTC) ABD’de kadınların gelişimini sağlamak üzere faaliyet gösteren bir STK olarak dört program alanına sahiptir: İnsan hakları, bilgiye erişim ve iletişim kapasitesinin geliştirilmesi, kurumsal destek ve ağlar ile bilgi aracılığı servisi. IWTC’nin çalışmaları demokratik toplumların inşasına ve kamusal politikaya kadınların katılımı, kadınların güçlendirilmesi gibi konularda bilgiye ulaşımın ve iletişimin temel bir rol oynadığı temeli üzerine dayanmaktadır (www.iwtc.org/).

World Association for Christian Communication (Hıristiyan İletişimi için Dünya Birliği - WACC) Dini içerikli yayınlara dair kılavuz ilkelerin hazırlanması için harekete geçen iletişimciler tarafından Kanada’da kurulmuştur. Ancak zamanla medya çeşitliliği, eşitlik, iletişim ve bilgiye eşit ulaşım, medya ve cinsiyet gibi konuları gündemine alan bir kuruluş haline gelmiştir. Bütün dünyada pek çok kadın kuruluşunu harekete

geçiren Küresel Medya İzleme Projesinin yürütücüsüdür (<http://www.waccglobal.org/>).

Media Watch United Kingdom (Birleşik Krallık Medya İzleme – MW UK) MW-UK İngiltere’de 1965 yılında Ulusal Dinleyici ve İzleyici Birliği olarak kurulmuştur. Organizasyon, “Dağıtım Otoriteleri”ne baskı uygulayarak politikalarını standartlara oturtmaları ve kamusal sorumluluğa sahip olmaları için çalışmaktadır. Çalışmalarını protesto, bilgilendirici yorum ve güvenilir araştırmalara dayandırmakta, yaptıkları etkinliklere ilişkin yıllık raporlar hazırlamaktadırlar (<http://www.mediawatchuk.org.uk/>).

Southern African Media and Gender Institute (Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü – SAMGI) Güney Afrika Cumhuriyeti’ndeki kadınların statüsünü geliştirmek için kadınlarının seslerinin duyulmasını sağlamak amacıyla toplumun her seviyesindeki yurttaşların seslerini duyulur hale getirmeye ve diyalogları geliştirmeye çalışmaktadır. İnternet aracılığıyla bir radyo programı, kadın haklarının önemini anlatan afişler, eğitim setleri hazırlanması ve cezaevlerindeki kadınlara yönelik bir çalışma yapılması bu program çerçevesinde yürütülmektedir. Sivil toplumun güçlendirilmesi hedefi çerçevesinde toplumsal cinsiyet ve medya kursları, gazeteciler için toplumsal cinsiyet, medya ve demokrasi eğitimleri, yeni medya konusunda eğitimler (bilgisayar okuryazarlığı, temel düzeyde web tasarımı vb.) gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir (<http://www.samgi.org.za/>).

Center of Arab Women for Training and Research (Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi - CAWTAR) Tunus’ta kurulmuş olup Arap dünyasında araştırmalar, eğitimler, savunuculuk ve ağlar oluşturma yöntemleri ile toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi için çalışmalar yürütmektedir. Ana amacı ise Arap kadınlarının tam olarak güçlenmeleri ve haklarını kullanabilme yönünde yeterliliğe sahip olmaları için Arap bölgesindeki kurumların kapasitelerini geliştirmek ve bununla ilgili bilginin paylaşımını sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda temel olarak kadın haklarını geliştirmeyi ve kadınların güçlendirilmesini hedeflemektedir (<http://www.cawtar.org/>).

The Network of Women in Media, India (Medyadaki Kadınların Ağı, Hindistan - NWMI) Kadın gazeteciler ve medyanın içinde ya da medya üzerine çalışan diğer kişilerden oluşan gayri resmi ve hiyerarşik olmayan bir kuruluştur. Medyada çalışan kadınları birleştirmek, desteklemek ve güçlendirmek; medya farkındalığını/eleştirisini arttırmak; gazetecilikte profesyonelliği ve sosyal sorumluluğu arttırmak; bilgi ve kaynakları paylaşmak temel etkinlikleridir (<http://www.nwmindia.org/>).

Türkiye Örnekleri

Türkiye’de kadın ve medya alanında faaliyet gösteren az sayıda sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır:

Medyasofa: Yazılı, görsel, sözlü medya, internet ve yayıncılık sektöründeki kadın çalışanların dayanışma, güç birliği ve yeni bir medya dili geliştirmek üzere kurduğu bir gruptur. Kadın çalışanların medya sektöründe “varlık” gösterirken karşılaştıkları sorunları, bir arada olmanın getirdiği güç ve enerjiyle sağlıklı çözümlere kavuşturmak, hakim medya diline ilişkin alternatif düşünceler üretmek, yeni bir dil ve inşai tavır oluşturmak amaçları arasındadır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere paneller düzenlemekte, her ay “Medyasofa Buluşmaları” adı altında bir konukla söyleşi gerçekleştirmektedir. Bunların yanı sıra web sitelerini haber sitesi gibi kullanarak yukarıda bahsedilen amaçlara uygun haber ve yazıların dolaşıma girmesini sağlamaktadır (www.medyasofa.com/).

Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Kadın Platformu: Sektördeki problemlerin tespiti ve çözümü için de emek harcamak üzere kurulan platform, Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı’nın kuruluş gayesine matuf, ülkede diyalogu yaygın hale getirmenin bir diğer kolu ve yöntemi olmayı hedeflemektedir. Kadın Platformu, önce insan olma sonra kadın olma ortak paydasında diyalogu geliştirecek ve sadece kadınların değil, insanlığın problemlerine ortak çözümler üretecek projeler geliştirme hedefindedir. Platform bu çerçevede seminer, çalıştay gibi etkinliklerle akşam yemekleri, çeşitli buluşmalar ve ziyaretler gibi organizasyonlar gerçekleştirmektedir (www.gyvkadinplatformu.org/).

Kadınların Medya İzleme Grubu (Mediz): Mediz medyanın yaygınlaştırdığı ve koruduğu cinsiyetçilikle mücadele etmek ve güçlü, kurumsal bir ses oluşturmak amacıyla 23 kadın örgütü tarafından oluşturulmuştur (Uğur Tanrıöver vd., 2008: 18). Temel amacı medyada var olan kadınlara yönelik ayrımcı yapının bertaraf edilmesi, medya eliyle yapılan hak ihlalleri ve kadına karşı işlenen suçların teşvik edilmesinin sonlandırılmasını sağlamaktır. Kadınların medyada arka sayfa güzeli, kurban ya da cani, fedakâr anne, iyi aile kızı ya da kötü kadın gibi kalıplar içerisinde ele alınmasına karşı çıkma ve kadınların medyada temsiline ilişkin eşitsizliklerle, medya çalışanları ve yöneticileri arasında görünmezliğiyle, sektör içindeki cinsiyetçi uygulamalarla mücadele etme Medizin diğer ön plana çıkan amaçlarıdır (Uğur Tanrıöver vd. 2008: 18). Mediz bu amaçlarına ulaşmak üzere en çok kullandığı yöntem basın açıklamalarıdır. Bunu eylemler takip etmektedir. Geçmişte yapılan faaliyetler arasında “Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası” yürütülmesi, “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması” yaptırılması, “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” isimli bir konferans düzenlenmesi, “Medyada Cinsiyetçiliğe Son!” isimli bir kitap basılıp dağıtılması yer almaktadır. Bu faaliyetlerini bilgi paylaşım platformu ve forum olarak kullanılan web siteleri desteklemektedir (<http://www.mediz.org/>).

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği: Kuruluş amacı; kadın kuruluşları ve kadın hareketine duyarlı kişiler arasında iletişim, işbirliği ve dayanışmayı arttırmak, onların deneyimlerini genç kuşaklara aktarmak, ulusal ve uluslararası bir iletişim ağı oluşturmaktır. Uçan Süpürge kendini en geniş anlamıyla bir ‘iletişim merkezi’ olarak tanımlamıştır; toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadınların güçlenmesi ve eşitsizlikten kaynaklı sorunların çözümüne katkıda bulunmak hedefleri arasındadır. Medya ile ilgili olarak alternatif kadın medyası niteliğinde bir web sitesine sahiptir. Sürdürülen Yerel Kadın Muhabirler Ağı projesi ise 2003 yılında kurulan bir kadın haber ağı olarak yereldeki kadın haberlerinin gündeme taşınması, kadınların kendi haberlerini yaparak taleplerini ve önceliklerini görünür kılmaları amacını gütmektedir. Proje kapsamında bir çok ilde Uçan Süpürge’nin gönüllü muhabirleri haber yapmakta ve bu haberleri web sitesi aracılığıyla paylaşmaktadır. Uçan Süpürge’nin kadın muhabirleri illerindeki ve bölgelerindeki kadınların seslerini bu ağda duyurmaya çalışmaktadır. Bunun yanında belirli dönemlerde dergiler çıkarmakta ve son olarak her yıl Uluslararası Kadın Filmleri Festivali düzenlemektedir (www.ucansupurge.org/).

DAHA ADİL BİR DÜNYA İÇİN MEDYANIN ROLÜ VE DÖNÜŞÜMÜ TETİKLEMEK: SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumun demokratik, adaletli ve refah üreten bir bütün olabilmesi için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Stuart Mill'in sözleriyle "bir toplumun sahip olduğu uygarlık seviyesini ölçmek için kadının hayat şartlarına bakmak gerekir". Bu bağlamda Türkiye'ye bakıldığında bir yandan büyük bir değişim söz konusu olup, kadınlar toplumun birçok alanında ve yönetim kademelerinde etkin statülere sahip olmaya başlamakta, haklarını daha fazla sahiplenmekte iken diğer tarafta geleneksel, kalıp yargısal tutumlar da yerini korumakta ve ilerleme önünde engel oluşturmaktadır.

Günümüz dünyasında medyanın sahip olduğu büyük güç ise adeta iki tarafı keskin bir bıçak gibi kadın algısını dönüştürebilmek adına -tüm mecralar bazında- büyük handikaplara ama aynı zamanda büyük imkânlarla sahiptir. Eşitlikçi ve etik değerlere yaslanan bir medya, Türkiye'de kadınlara yönelik ayrımcılıkla mücadelede büyük öneme sahip olacaktır. Ancak zihinsel değişimlerin bir anda olmasını, birçok mecradan oluşan, çok çeşitli arka planlara sahip olabilen medyanın bugünden yarına değişmesini beklemek gerçekçi değildir. Fakat tüm medya kuruluşlarının altına imza koydukları "Etik İlkeler"de yer alan din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapmama ölçütlerine nasıl ırkçılık, dinsel ya da mezhepsel ayrımcılık anlamında önemli ölçüde uyuluyorsa aynı hassasiyeti kadına karşı ayrımcılık anlamında da gösteren bir zemine olan ihtiyaç da çok nettir.

Dolayısıyla afaki beklentilerle meseleye yaklaşmayan ancak süreklilik ilkesiyle yürütülecek ve her biri büyük bir yapbozun küçük parçaları olarak daha eşitlikçi ve insani temsillerin hâkim olacağı bir medya düzeninin oluşumuna katkı sağlayacak adımların atılması değişimi mümkün kılacaktır.

Bu kavrayışla Komisyonumuz toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında medyanın oynayacağı rolü artırmak amacıyla çeşitli önerileri tüm paydaşların dikkatine sunmaktadır.

EĞİTİM ÇALIŞMALARI

Eğitim çalışmaları hem toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması sürecinde medyanın sağlayacağı katkının artırılması ve medyanın daha eşitlikçi ve etik yayınlar yapmasını sağlamak için hem de medyanın ve süreçlerinin daha iyi tanınmasını öğrencilere ve vatandaşlara göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede:

1. Tüm Kademelerdeki Medya Profesyonellerine Etik Eğitimler:

Türkiye’de medya profesyonellerine yönelik etik eğitim çalışmaları çok azdır. Üyelik sürecinde olduğumuz AB’ye üye ülkelerde medyada etik konusunda birçok eğitim düzenlenmektedir. Bu çerçevede eşitlikçi ve etik değerleri içselleştirmiş bir medya için dünyada olduğu gibi tüm kademelerdeki medya profesyonellerine yönelik etik eğitimler/bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilmelidir. Bu etik eğitimlerin gerçekleştirildiği ülkelerde olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliği de konu başlığı olarak yer almalıdır. Eğitimler için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) bütçesinden belirli bir yüzde kaynak olarak ayrılmalıdır. Zira 6112 sayılı Kanun gereğince RTÜK’ün “yayın hizmetlerinin ülkemizde gelişmesini sağlayacak çalışma ve teşviklerde bulunmak; medya hizmet sağlayıcılarının çalışanlarına yönelik eğitim ve sertifika programları düzenlemek ve sertifika vermek.” görevi bulunmaktadır.

Bu eğitimlerin verilmesi demokrat bir ülke olmanın temel gereklerinden toplumsal cinsiyet eşitliğinin medyada yansımalarını bulmasını sağlama konusunda büyük katkı sağlayacaktır. Eğitimlerde kullanılacak materyallere çeşitli alanlara göre kadın uzmanların yer aldığı bir liste ile ayrımcı olmayan bir medya için temel olarak neler yapılması ve nelerden uzak durulması gerektiğini örneklerle açıklayan bir el kitabı mutlaka eklenmelidir.

2. Yerel Medyaya Yönelik Farkındalık Artırıcı Eğitimler:

Yerel medya çalışanlarına yönelik olarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında farkındalık kazandırmayı amaçlayan eğitim çalışmaları da bir hayli önemlidir. KSGM tarafından 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen Yerel Medya Eğitimleri Ankara, İzmir, Şanlıurfa,

Gaziantep, İstanbul, Trabzon, Kars ve Antalya’da gerçekleştirilmiştir. Yerel Medya Atölyelerine 170 medya profesyoneli katılım sağlamıştır. 2011 yılında bu eğitimler yapılmamış olsa da 2012 yılı bütçesinde iki atölye çalışması yapılması öngörülmüştür. Sadece 8 ilde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmaların sayısı artmalı ve ülke geneline yaygınlaştırılmalıdır.

3. Medya Konusunda Çalışan Kamu Kurumlarını Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Hale Getirmek: Başta RTÜK olmak üzere medya ile ilgili tüm kamu kuruluşlarına yönelik olarak toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik şiddet ve medya konusunda eğitimler gerçekleştirilmelidir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet ile ilgili maddeler bulunmaktadır. İlgili alanlarda denetimlerin daha doğru ve yerinde yapılabilmesi için RTÜK uzmanlarına yönelik toplumsal cinsiyet eşitliği/kadına yönelik şiddet ve medya eğitimi verilmelidir. Zira 12 Aralık 2011 tarihli Alt Komisyon Toplantısı’nda RTÜK Başkanı da toplumsal cinsiyet eşitliği alanında yapılacak denetlemeye ilişkin olarak bir içtihadın oluşmadığını belirtmiştir. Ancak RTÜK bünyesinde çalışan uzmanlara en son Aralık 2005 tarihinde toplumsal cinsiyete duyarlılık ve medyada cinsiyetçilik konularını kapsayan bir bilgilendirme programı düzenlenmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanında eğitim almamış uzmanların kanunda ilgili maddeler yer alsa da doğru bir denetleme yapması güç olacaktır. Kamu yayıncılığı gerçekleştiren TRT’de ise özellikle yapım biriminde çalışan personele bu alanda eğitimler verilmelidir. Böylelikle TRT’nin kamu yayıncılığı anlayışını yerine getirirken tüm yurttaşlara –kadın, erkek ayrımı yapmaksızın- eşit mesafede durma sorumluluğunu yerine getirme yolunda adımlar atılmış olacaktır. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün 25-29 Temmuz 2011 tarihlerinde personeline düzenlediği hizmet içi eğitimlerde “toplumsal cinsiyet eşitliği” ile “kadın ve medya” konularına yer vermiş olması olumlu bir gelişmedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerini personeline vermesi gereken diğer kamu kuruluşları ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile Anadolu Ajansı’dır.

Kurum içi eğitimlere dahil edilerek verilecek toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri ile kamu kurumları sorumluluk alanını genişletmiş olacaktır. Bu eğitimlerde toplumsal cinsiyet alanından akademisyen ve uzmanlarla işbirliği yapılması gereği de unutulmamalıdır. Bu eğitimler için Üniversitelerin kadın çalışmaları/araştırmaları merkezleri ile KSGM'den destek alınmalıdır.

4. Geleceği Garanti Altına Almak: ‘Toplumsal Cinsiyet ve Medya Dersi’: İletişim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler geleceğin medya profesyonelleri olarak nitelendirilebilir. İletişim fakültelerinin müfredatına konu ile ilgili derslerin eklenmesi medyada toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına uzun vadede önemli bir kazanım sağlayacaktır. Keza alternatif haber siteleri gibi ortamlarda daha çok gençlerin yer aldığı düşünülecek olursa bu tip çabaların kısa vadede etkili olabileceği de öngörülmektedir. Türkiye’de eğitim veren 59 iletişim fakültesi bulunmaktadır (YÖK ile e-posta iletişimi, 20 Haziran 2012). “Toplumsal Cinsiyet ve Medya” dersi ise bunlardan yalnızca 13’ünde seçmeli olarak okutulmaktadır. “Toplumsal Cinsiyet ve Medya” dersinin⁵ okutulduğu fakülte sayısının çok düşük bir oranda kalmış olması nedeniyle dersin tüm iletişim fakültelerinde zorunlu ders statüsüne sahip olmasının sağlanması önerilmektedir. Bu hedefe, konunun önemine yönelik hassasiyet gösterecek tüm İletişim Fakülteleri yöneticilerinin, Bölüm Başkanlıklarının ve onay verecek kuruluş olan YÖK’ün inisiyatif sergilemesi ile kolaylıkla ulaşılabilecektir.

5. Öğrenciler Atölye Çalışmaları ile Üreterek İçselleştiriyor: İletişim fakülteleri öğrencilerinde yaratılacak farkındalık medyayı da değiştirecektir. Çünkü bugünün İletişim Fakültesi öğrencileri birkaç yıl içerisinde medya sektörüne çalışan olarak katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu fakültelerde

⁵ Ders, birbirine yakın içeriklerle farklı iletişim fakültelerinde farklı adlarla verilmektedir: Ankara, Ege, İzmir Ekonomi, Karadeniz Teknik Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**, Akdeniz ve İstanbul Üniversiteleri İletişim Fakülteleri ile Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde **Medya ve Toplumsal Cinsiyet**, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesinde **Toplum, Cinsiyet ve İletişim**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesinde **Toplumsal Cinsiyet, İletişim ve Medya**, İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesinde **Medyada Toplumsal Cinsiyet, Irk, Sınıf, Bilgi ve İstanbul Ticaret Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde Kadın ve Medya**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde **Kadın Çalışmaları ve Medya**.

eğitim gören öğrenciler için ilave çalışmalar yapılmalıdır. Bu alışmalar arasında en etkiliisi öğrencilerin üretim etkinlikleri de gerçekleştirdiği Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyeleri'dir. KSGM tarafından gerçekleştirilen Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi ile iletişim fakültesi öğrencilerine toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır. Öğrenciler gazete, radyo, televizyon, fotoğraf ve reklam atölyelerinde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında çeşitli üretimler gerçekleştirmektedir. Üniversiteler ile iřbirliđi⁶ içerisinde Ankara, Eskişehir, İzmir ve Antalya'da gerçekleştirilen çalışmalara bugüne kadar 259 ğrenci katılmıştır. 2011 yılında Atölye alışması düzenlenmemiştir. 2012 yılında iki adet atölye düzenlenmesi planlanmaktadır. Türkiye'de her yıl 3.000'in üzerinde öğrencinin iletişim fakültelerine kayıt yaptırdığı düşünülürse KSGM'nin ulaşabildiği rakamın az olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda finansmanı KSGM'nin yatırım bütçesinden sağlanan atölye sayıları artırılmalıdır.

NESİLLERİN MEDYAYI DOğRU ANLAMASINI SAğLAMAK İÇİN MEDYA OKURYAZARLIğI

Medyanın doğru analizi demokratik bir ülke için büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, medyayı tanımaya dönük bir bilinç ve bilgilenme alanı olup farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet v.s.) mesajlara erişim, çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği şeklinde kısaca tanımlanmaktadır. Medya okuryazarlığı, izleyicilerin iletişim araçlarından aldıkları enformasyonu yorumlamasını mümkün kılan ve onların, medya içeriği hakkında bağımsız kararlar geliştirmelerine izin veren eleştirel bir düşünme yeteneğidir. Yazma ve okuma, konuşma ve dinleme, yeni teknolojilere erişim, eleştirel seyretme ve çok çeşitli teknolojileri kullanarak kendi mesajlarını yaratma yeteneğini de kapsamaktadır. (Aktaş, 2007; İnal, 2009). Medya Okuryazarlığı ile izleyicinin medyayı bilinçli okumasına katkı yapılmakta, kendini rahat

⁶ Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyelerinin düzenlenmesi için KSGM'nin işbirliği gerçekleştirdiği niversiteler, Ankara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İzmir Ekonomi niversitesi ve Akdeniz niversitesi'dir.

ifade edebilmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı iştiraki sağlanmakta; izleyiciye medya iletilerini doğru algılayabilecek donanımına sahip olma ve zamanla iletiler üretebilme yeteneği kazandırılmaktadır (<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/nedir.html>).

Okullarda medya okuryazarlığı dersi verilmesi ise Türkiye’de AK Parti hükümeti döneminde 2006 yılında RTÜK ve MEB arasındaki işbirliği sonucu başlamıştır. Bu işbirliği çalışması bu alanda atılmış olumlu bir başlangıç adımı olarak değerlendirilebilir; ancak bu alandaki gelişimin devamlılığının sağlanması, bu girişimin daha etkin ve verimli hale getirilebilmesi için yapılması gereken pek çok şey olduğunu da eklemek gerekmektedir. Öncelikle ders kapsamında kullanılan materyaller yetersizdir. Bunun yanında öğretmenlerin bu alandaki formasyon eksiklikleri de ciddi boyuttadır. Bununla birlikte medya konusunda herhangi bir eğitim almamış öğretmenlerin yeterliliklerinin artırılması ve gelişimlerinin sağlanması için atölye çalışması vb. herhangi bir destekleyici çalışma da başlatılmamıştır. Dersin işleniş biçimi, verimliliği öğretmenlerin istekliliği ve çabası ölçügedir. Sonuç olarak medyada cinsiyete dayalı ayrımcılığın ele alınması; dolayısıyla medya okuryazarlığı ders programının toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında gerçekleştirdiği katkı öğretmenin bakış açısıyla, farkındalığı ve duyarlılığıyla sınırlı kalmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında ders kapsamında öğrencilerin kendi medya iletilerinin oluşturulması yönünde pratik uygulamalara yer verilmemektedir. Oysaki öğrencilerin medya endüstrisini tanımaları ve medya metnindeki anlamın temsiller aracılığıyla nasıl inşa edildiğini kavramaları açısından pratik uygulamalar önemli katkılar sunabilir. Dolayısıyla medyayı sorgulayabilmek, medyayı ayrıntılı bir biçimde analiz edebilmek, yeni medya iletileri oluşturabilmeyi ve bunları ifade edebilmeyi de içinde barındırmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2007; Toker, 2010).

Medya okuryazarlığı dersinin medyada cinsiyetçilikle mücadelede, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çalışmalara ne ölçüde katkı sağladığının ele alınması, medya okuryazarlığı eğitim programıyla elde edilmesi beklenen hedeflere ulaşma bakımından önem taşımaktadır. Oysaki medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi kısa vadeli olarak ve “çocuklar şiddete özeniyor mu” gibi dar bir perspektiften ele alınarak değerlendirilmektedir. Ancak medya, önemli bir aktarım aracıdır ve uzun vadedeki etkisi de son derece önemlidir. Dolayısıyla, medya okuryazarlığı

dersi bu noktada önem kazanmakta olup, ders içeriklerinde eleştirel bir yaklaşım benimsenmemektedir; tam tersine hakim değerler pekiştirilmektedir. Oysa medya okuryazarlığı uygulamaları, bireylerin medyanın üretim ilişkileri konusunda daha bilgili, “öteki”ne saygılı, duyarlı yurttaşlar olmalarına katkıda bulunmayı ve ötekileştirici değerleri ve mekanizmaları dönüştürmeyi hedeflemelidir. Dolayısıyla medya okuryazarlığının bu bakış açısıyla ele alınması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin hayata geçirilmesinde önemli bir fırsat sunabilir (Binark ve Gencil Bek, 2007; Uğur Tanrıöver vd. 2008). Bu çerçevede medya okuryazarlığı ile ilgili öneriler aşağıda sıralanmıştır:

6. Medya Okuryazarı Bir Türkiye İçin: Yetişkin kadın ve kız çocukları için internet ve bilgisayar okuryazarlığını geliştirmek üzere bu alandaki eşitsizliği giderecek kullanım pratiklerini destekleyecek dijital okuryazarlık kursları verilmelidir. Böylelikle kadınların internet erişimlerini sağlamanın yanı sıra internette doğru aramayı ve farklı içeriklere yönelmeyi de kullanabilme kapasiteleri geliştirilecektir. Yetişkin kadın ve kız çocukları için yapılacak bu faaliyetlerin yanı sıra tüm vatandaşlara yönelik toplumsal cinsiyet eşitliğini de geliştirecek nitelikte medya okuryazarlığı kursları düzenlenmelidir. Millî Eğitim Bakanlığı’nın Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği’ne göre bireylere “Çağımızın bilimsel, teknolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerine uyumlarını sağlayıcı eğitim imkânları hazırlamak” ve “gelişim özelliklerine dayalı bireysel yeterlilikleri doğrultusunda bilgi ve beceri kazanmalarını sağlamak” görevleri bulunmaktadır. Bu çerçevede Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olarak halk eğitim merkezlerinin verdiği kurslar aracılığıyla, iletişim fakültesi mezunlarının kadrosuz usta öğretici olarak istihdam edilmesi yoluyla illerden ilçelere değin, okul binalarının boş olduğu uygun saat ve günlerde bu eğitimlerin verilmesi sağlanmalıdır. Yerel Yönetimler bu etkinliklerin yapılmasında işbirliği yapılacak kuruluş olacaktır.

7. Medya Okuryazarlığı Dersini Eşitliğe Duyarlı Hale Getirmek: İlköğretim 6. 7. ve 8. sınıflarda seçmeli olarak okutulan medya okuryazarlığı dersi toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çok önemli bir fırsat taşımaktadır. Zira bu yaşlarda ilke ve değerler çocukların zihinsel

süzgeçlerine güçlü bir biçimde yerleşecektir. Dersin içeriği ve materyalleri ile bunları ele alan çalışmalar incelendiğinde; dersin bu yapısıyla cinsiyet eşitliği farkındalığının gelişmesine katkı sağlamayan bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Eşitlikle ilgili tek gönderme amaçlar arasında yer alan kazandırmak istenen değerler bölümünde sayılan 15 değerden birinin eşitlik olmasıdır. Üstelik burada toplumsal cinsiyet eşitliği değil; genel anlamda eşitlikten bahsedilmektedir. Oysa “Medya okuryazarlığı dersinin toplumsal cinsiyet eşitliğini kapsamaması” KSGM 2008-2013 Ulusal Eylem Planında bir strateji olarak belirlenmiş ancak bu yönde önemli bir adım atılmamıştır. Bu çerçevede Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ders programı kapsamında kullanılan materyaller UNESCO tarafından üretilen materyaller de dikkate alınarak eleştirel bağlamda yeniden gözden geçirilmelidir. Örneğin “Radyo” başlıklı VI. Ünite’de aile bireylerinin radyo programlarına yönelik tercihlerine ilişkin konuşmaların cinsiyetçi bir bakış açısını yansıttığını söylemek mümkündür. Söz konusu örnekte geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde anne bir tür tenceden ve yemeklerin yağsız da pişirilebileceğinden bahsederken; baba haberleri dinlemeyi tercih ettiğini belirtmektedir (Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı). Ders materyallerinden cinsiyetçi öğeler tümüyle ayıklanmalı, ders etkinlikleri toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla hazırlanmalıdır.

Bu çerçevede medya okuryazarlığı dersinin hem bütün içeriği toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı hale getirilmeli hem de söz konusu materyallerin hazırlanmasında toplumsal cinsiyet bakış açısı gözetilerek medyanın mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten bir araç olduğu vurgusuyla ilgili bölümlere toplumsal cinsiyet eşitliği ve medyada kadınların yer alışı biçimlerine ilişkin örnek ve materyaller eklenmelidir. Toplumsal cinsiyet eşitliği farklı ülkelerde farklı niteliklerle ders materyali içinde yerini almaktadır. Örneğin Kanada’daki materyalin birçok yerinde medyada cinsiyetçilik üzerine etkinlikler bulunmaktadır (Canadian Teachers’ Federation, 2009). ABD’de medya okuryazarlığı dersi ile ilgili önemli kuruluşlardan Medya Okuryazarlığı Merkezinin (The Center for Media Literacy, 2011) önerilerinde medyadaki cinsiyetçiliğin analizi önemli bir

yer tutmaktadır. İsveç, İngiltere, İskoçya gibi ülkeler ile UNESCO tarafından hazırlanan Medya Eğitimi materyalinin birçok yerinde “medyada cinsiyetçilik”, “kadınların medyada temsili” ve “toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıpyargılar” a vurgu yapılmıştır (UNESCO, 2006).

Ders programı kapsamında kitap vb. materyallerin hazırlanmasının bir uzmanlık alanı olarak görülmesi gerektiği düşüncesiyle ders kapsamında kullanılacak materyallerin hazırlanmasında iletişim alanında uzman kişilerin yanı sıra, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü çalışanları ve Üniversitelerin Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dallarında görevli öğretim üyeleri başta olmak üzere bu alanda uzman kişilerin de katkısı alınmalıdır.

Dersin içeriğinin yanı sıra dersi veren öğretmenlere yönelik toplumsal cinsiyet konusunda atölye çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Böylelikle ders toplumsal cinsiyet eşitliğine daha fazla katkı sağlar hale getirilecektir. Dersi sosyal bilimler öğretmenleri vermektedir. Ancak 12.01.2012 tarihli 4. Alt Komisyon toplantısında Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu'nun da vurguladığı gibi bu doğru bir yaklaşım değildir. Dersin Öneri 4'te belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet eşitliğini zorunlu ders olarak alan formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesiyle toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönünde başarı sağlanacaktır.

Son olarak medya okuryazarlığı dersinin içine RTÜK'e şikayet mekanizması eklenmeli ve böylece çocuklar küçük yaştan itibaren kendilerini rahatsız eden görüntüleri RTÜK'e şikayet etme bilincini kazanmalıdır. Ders içeriğinde özdenetim mekanizmalarının önemine daha fazla vurgu yapılmalı ve bunlar daha detaylı anlatılmalıdır.

ARAŞTIRMALAR

Toplumsal cinsiyet ve medya üzerine çok tartışılan alanlardan biri olmasına rağmen bu tartışmalar genelde az sayıdaki araştırma ya da gözlemlere dayanarak gerçekleştirilmektedir. Oysa bir alanda yapılmak istenen dönüşümlerin gerçekleşmesi için bu alanı tüm detaylarıyla ve boyutlarıyla görmek şarttır. Oluşturulacak politikaların daha etkili, ve gerçekçi olması, söylenen sözün daha güçlü olabilmesi için bilimsel

çalışmalara dayalı olmaları açık bir gerekliliktir. Ancak toplumsal cinsiyet ve medya alanında oluşturulacak politikalara yön verecek çok az çalışma görülmektedir. Bu nedenle:

8. Medyayı Daha İyi Analiz Etmek: Özellikle gazete ve televizyonlar için hem medya içeriğine hem de medyada çalışan kadın profesyonellere yönelik nicel/nitel araştırmaların yapılması son derece önemlidir. Ancak bu tip araştırmaların belirli bir sistematik çerçevede yapılmaması, gerekli faydayı göstermesini engellemektedir. Çünkü birçok sektöre nazaran medyada özellikle çalışan kademesinde çok hızlı değişimler görülmektedir. Ya da en çok izlenen tür olan yerli diziler veya gündüz kuşağı programları ile ilgili yapılmış araştırmalar, üzerlerinden birkaç yıl geçtikten sonra popülerliğini yitirmektedir; çünkü bu programların yerini yeni programlarda farklı içerikler almaktadır. Üstelik belirli aralıklarla yapılmayan araştırmaların bir sonucu olarak gelişim ya da değişimin seviyesi ölçülememektedir. Bu nedenle bu çalışmaların rutin bir biçimde yapılmasının programlanması gerekmektedir. Böylelikle değişim hakkında fikir sahibi olmak söz konusu olacaktır. Medya içeriğine yönelik çalışmalar ve medyada çalışan kadınlara yönelik nitel çalışmalar için KSGM; medyada çalışan kadınlara yönelik nicel çalışmalarda ise TÜİK görevlendirilmelidir. TÜİK halihazırda medyaya yönelik “Yazılı Medya İstatistikleri” ve “Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri”ni düzenli olarak derlemektedir. Bu çalışmalar aracılığıyla medya çalışanlarına yönelik genel verilere ulaşılsa da kadın meslek profesyonellerine yönelik spesifik ve detaylı verilere ulaşılamamaktadır. Artık toplumsal kavrayışı biçimlendirmede çok önemli rolü olan internet medyası çalışanları ile ilgili ise henüz bir çalışma yapılmamıştır.

9. İnsanlar Medyayı Nasıl İzler: Alt komisyon çalışmaları sırasında ortaya konan bir diğer eksiklik ise Türkiye’de akademik çalışmalarda kadın ve erkek izler kitleye yönelik çalışmaların yeterince yapılmamasıdır. Türkiye’de iletişim alanında birçok akademisyen ve araştırmacı çeşitli araştırmalar yapsa da bireylerin medyada izlediği/okuduğu/dinlediği iletileri nasıl anlamlandırdığını ortaya koyan alımlama araştırmaları çok az

sayıdadır. Oysa alımlama araştırmaları medya izleme alışkanlıklarının bilinmesini sağlayacak önemli bir araçtır. Bu sorunun çözülmesi için iki yöntem görülmektedir. Birincisi üniversitelerdeki yüksek lisans ve doktora tezlerinde bu alana yönelimin sağlanmasıdır. Bunun için İletişim Fakültelerinin Dekanlıklarına yönlendirilecek ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Alt Komisyonu’ olarak mevcut durumun ve araştırma ihtiyacının altına çizildiği bir mektup aracılığıyla konuya dikkat çekilmelidir. İkinci yöntem ise akademik araştırma projeleriyle toplantı ve yayınları teşvik eden ve destekleyen TÜBİTAK’ın izler kitleye yönelik araştırma projelerini Öncelikli Alanlar kapsamına alarak desteklemesidir. TÜBİTAK desteklediği akademik çalışmalarda bu eksikliği dikkate almalı ve izlerkitleyi ölçümlemeye/değerlendirmeye yönelik çalışmalara destek vermelidir.

10. Kadınlara Yönelik Çalışmalara Kolay Ulaşmak: Komisyon toplantılarında akademisyenlerin üzerinde önemle durduğu bir sorun da Türkiye’de kadın ve medya başta olmak üzere kadınlara yönelik çalışmaların birbirinden kopuk ilerlemesi ve çalışmalardan haberdar olunamaması olarak gösterilmiştir. Bunu çözmek için ise büyük bir Online Bibliyografya projesi gerçekleştirilmelidir. Böyle bir proje ile biri de medya olmak üzere ana başlıklara ayrılan toplumsal cinsiyet çalışmaları belirli bir havuzda toplanacak ve internet aracılığıyla bu çalışmaların künyelerine ya da kullanıma açık olanlarda çalışmaların kendilerine bu havuz aracılığıyla ulaşılabilecektir. Böylelikle internet de bir medya mecrası olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında kullanılmış olacaktır. Bu tarz bir çalışma için sorumlu kuruluşlar ise çalışmanın idari yönetimi açısından KSGM ve teknik/altyapı açısından TÜBİTAK’tır. Çalışmanın daha etkili sonuç vermesi için, YÖK, kamu kurum/kuruluşları, düşünce kuruluşları da dahil olmak üzere sivil toplum kuruluşlarının işbirliği gerekmektedir. Bu çalışma proje olarak bir defaya mahsus yapılmalı; ancak gerekli alt yapı kurulduktan sonra çalışmanın sürekliliği de sağlanmalı ve belirli aralıklarla güncellenen Türkiye’de kadın/toplumsal cinsiyet alanında yapılan tüm çalışmaların -en azından- bilgisine ulaşılabilen bir sistem oluşturulmalıdır. Finansmanı için KSGM Kalkınma Bakanlığı’nın onaylayacağı Yatırım Bütçesinde

projelendirmelidir. Teknik destek içinse KSGM ve TÜBİTAK arasında bir protokol imzalanmalıdır.

ÖZDENETİM

Günümüz medya yapılanmasında toplumsal talepleri karşılamak ve evrensel doğruları yakalamak adına en önemli hususların başında özdenetim gelmektedir. Aşağıda kısaca değinilen özdenetim ile ilgili daha detaylı bilgi Ek- 3'te yer almaktadır.

Özdenetim kavramı kuruluşun kendi kendisini denetlemesi veya benzer kuruluşların bir çatı altında toplanmalarından doğan örgütlenmeleri sonucu gerçekleşen denetimi ifade etmektedir. Bir başka deyişle özdenetim, hiçbir yasal yaptırım söz konusu olmadan bir takım ahlâk kuralları çerçevesinde kişilerin, kurumların, örgütlerin veya toplumların kendi kendilerini denetlemesidir. Özdenetimin en önemli faydaları hızlı ve serbest olması, herkesin ulaşımına açık olması, sorumlu bir basın anlayışının sürdürülebilmesi, yönetim ve hesap verilebilirlik olarak sıralanmaktadır (Alemdar, 1990; EASA, 1999; Demir, 2006; Durmuş, 2011).

Birleşik Krallık'ta 1990 yılında basın üzerinde yasal sınırlamaların artması gerektiği tartışmaları çerçevesinde basının denetlenmesinin nasıl olması gerektiğini ortaya koymak amacıyla bir komite oluşturulmuştur. Komitenin başkanı David Calcutt hazırladığı rapor ile resmi olmayan bir denetim olarak özdenetimin etkili bir şekilde çalışabileceğini ortaya koymuştur. Ancak raporda şu da eklenmiştir: “Bu, basın için sıkı bir testtir; eğer bu testi geçemezse şikâyetler için yasal ve resmi bir sistem tavsiye etmekten başka seçenek kalmamaktadır.” Bunun ardından 1991 yılında kurulan Basın Şikâyet Komisyonu (PCC) halen etkili bir biçimde faaliyetlerini yürütmektedir (www.pcc.org.uk/; Press Complaints Commission, 2012).

Bu çerçevede Türk medyası daha etik içerikleri üretmek için özdenetimi geliştirmek zorundadır. Türkiye'de ise özdenetim çok etkisizdir. Özdenetimin gelişmediği ülkelerde içeriğin daha sıkı denetlenmesi sonucu doğabilmektedir. Bu sonucun doğmaması ve medyaya bakışın yasakçı bir yöne savrulmaması ve özdenetimin daha etkin olması için aşağıdaki önerilere yer verilmiştir:

11. Basının Kendini Denetlemesi: Bilindiği gibi basında RTÜK benzeri bir denetleyici kuruluş yoktur. Dünya örneklerinde de basında etik konusunda daha çok özdenetimin uygulandığı görülmektedir. Üyelik sürecinde olduğumuz Avrupa Birliği'ne üye ülkelere bakıldığında sektörün özdenetimi kendiliğinden yaptığı (İngiltere, İsveç vb.) ülkeler haricinde Avusturya, Danimarka, Finlandiya gibi birçok ülkede de yasal zorunluluk olarak özdenetimin uygulandığı görülmektedir (Center for Media and Communication Studies, 2012). Avrupa örneklerinde de görüldüğü gibi özdenetimin bütüncül bir biçimde ele alındığı; tüm tarafların yer aldığı bir konsey daha etkilidir. Bu nedenle öncelikle mevcut basın konseyinin tüm yazılı medyayı içerecek şekilde yeniden yapılandırılması konusunda fikir birliği aranmalı; bu sağlanamazsa yeni bir yapılanmaya gidilmelidir. Bir yıl içerisinde gazeteler özdenetimi sağlamak için gönüllü olarak bu yollardan birini seçmezse her gazeteye özdenetim yapan bir medya derneğine/konseyine üye olma zorunluluğu getirilmelidir. Böylelikle kamu otoritesi zoruyla herhangi bir dernek işaret edilmemiş olurken diğer taraftan özdenetim garanti altına alınacaktır. Bu çerçevede 5187 sayılı Basın Kanununun “Beyanname Verilmesi” başlıklı 7. maddesine kayıt için verilen beyanname “sürelili yayının uluslararası standartlarda özdenetim yapan bir derneğe üye olma” bilgisi de eklenmelidir.

12. Medyayı Teşvik Edecek Toplumsal Tepkinin Yönlendirilmesi: Türkiye’de insanlar medyadan şikâyetçidir. Ancak çeşitli araştırmaların da gösterdiği gibi insanlar medyadan rahatsız olsa da tepkilerini çok düşük oranlarda demokratik hakları olan “şikâyet mekanizmalarını” kullanma yönünde aktif hale getirmektedirler (Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı [SETA], 2011; ATHGM,2012). Özdenetim mekanizmaları ise demokratik bir toplum olmanın gereği olarak toplumsal duyarlılıkların, medya içeriklerine yönelik tepkilerin kanalize edilmesi için ideal bir araçtır. Bu nedenle RTÜK tarafından özdenetim mekanizmalarının varlığı ve kullanım metodlarının topluma anlatılacağı çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda kamu spotları ve broşürler hazırlanmalıdır.

İÇERİK SINIFLANDIRMA

Bu sistemde medyanın çeşitli mecralarındaki içerik cinsellik, şiddet, madde kullanımı istismarı, küfür vb. konularda izleyicilere uygunluk açısından sınıflandırılmaktadır. Sansür sistemi yerine sınıflandırma sistemi kullanımı bir hayli yaygındır. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlar, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur. Sınıflandırmalar hem uygulamayı yapan otorite hem de içerik olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Federman, 2002; Motion Picture Rating System, 2012).

13. İşaretler Aracılığıyla Ayrımcılıkla Mücadele: RTÜK'ün Akıllı İşaretler uygulamasında AB üyesi ülkelerde de (Hollanda, İzlanda) örneğinin görüldüğü ayrımcılık ya da eşitsizlik sınıfı/işareti yer almalıdır.

14. Gençlerin Dünyası Elektronik Oyunların Sınıflandırılması: Türkiye'de bilgisayar oyunlarının sınıflandırılması aslen sinema filmlerini değerlendiren Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik çerçevesinde yapılmaktadır. Ancak üyelik sürecinde olduğumuz Avrupa Birliği ülkelerinde elektronik oyunların sınıflandırılmasını sağlayan Pan European Game Information (PEGI) sistemi kullanılmaktadır. Bu, bağımsız ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen bir özdenetim modelidir. Oyun endüstrisi tarafından kurulmuş olup tüketicilerin oyun kutularındaki logolar tarafından bilgilenerken satın alacakları oyun hakkında fikir edinmiş olmasını sağlamaktadır. Televizyonlar için düzenlenen akıllı işaretler sistemine benzese de daha detaylı, işaretler daha çeşitlidir (Şiddet, cinsellik, kötü –tehdit, küfür, hakaret, iftira, cinsel imalar vb. içeren- dil, korku, uyuşturucu, kumar, ırk-etnisite-cinsiyet temelli ayrımcılık). Sistem çerçevesinde oyunlarla ilgili bir şikâyet kurulu kurulmuştur. Kurulda sistemi destekleyen ülkelere uzmanlar görev yapmaktadır. Avrupa Birliği içerisinde 8 ülke yasal düzenlemeyle; 15 ülke ise yasal düzenleme olmasa da resmi olarak sistemi desteklemektedirler. Avrupa Birliği dışında İsrail, Kanada, Rusya, Ukrayna ve Birleşik Arap Emirlikleri tarafından kullanılmaktadır (www.pegi.info/). Birçok Avrupa Birliği ülkesinin desteklediği PEGI sisteminin, üyelik

sürecinde olan Türkiye'nin de içinde yer alması bir zorunluluk olmasa da büyük bir gerekliliktir. Bu nedenle hukuki mevzuatın yasal ya da resmi olarak PEGI'yi desteklemesi önerilmektedir. Fikir ve Sanat Eserlerinin Kayıt ve Tescili Hakkında Yönetmelik'in 5. maddesi (a) bendine "bilgisayar oyununun içeriğinin (PEGI) sistemi çerçevesinde sınıflandırılmış olması" zorunluluğu eklenmelidir.

15. Sivil Toplumun Medya İçeriğini Sınıflandırması Örneği:

Medyada dönüşümün sağlanması için demokratik bir hak olan toplumsal tepkilerin reklamverenlere ve medya kuruluşlarına yönelmesi gerekmektedir. Çünkü medyanın işleyiş çarkının merkezinde tüketici yer almaktadır. Tüketici olmazsa medya ürünleri de var olamaz. Medya içeriğinin üretilmesini sağlayan finans temel olarak reklam sektöründen; bu da tüketiciden kaynağını almaktadır. Bireyin rahatsız olduğu içerikle karşılaşması ise adeta kendi parasıyla karşılaşmak istemediği ürünler yapılması anlamına gelmektedir. Ancak bu noktada toplumun aktif olabilmesi için bilgiyle donatılması gereği göze çarpmaktadır.

Bu çerçevede hakkındaki detaylı bilgiler raporun "Kavramsal Çerçeve" bölümünde verilmiş olan, Parent Television Council (Ebeveyn Televizyon Konseyi - PTC) önemli bir örnektir. ABD ölçeğinde örgütlü olan PTC 1.000.000'dan fazla üyesiyle akademik çalışmalar yaptırmakta, insanları medya ile ilgili daha aktif olmaları için teşvik etmektedir. PTC Prime Time (20-23) arası tüm yayınları incelemekte ve bir rehber tablo hazırlamaktadır. Bu tabloda ulusal televizyonlardaki prime-time programları ayrımcılık, şiddet, küfür, müstehcenlik içeren yayınlar özellikle çocuklar ve gençlerin olumsuz etkilenmemesi için uygun olmayanlar *kırmızı*, yetişkin odaklı temalar içerdiği için zararlı olmasa da çocuklara uygun olmayanlar *sarı* ve aile dostu programlar *yeşil* olarak kodlanmaktadır. PTC medya içeriğini analiz etmekte/sınıflandırmakta, değerlendirmelerini -üyeleri başta olmak üzere- topluma kurumsal web siteleri, e-postalarla gönderilen düzenli bültenler aracılığıyla ücretsiz bir biçimde servis etmektedir.

Böylelikle olumsuz içeriğe sahip yayınların toplum eliyle protesto edilmesinin önü açılmaktadır. PTC medya içeriği ile ilgili değerlendirmelerini medya kuruluşlarının yöneticilerine de iletmektedir. Aynı veriler, -aynı zamanda da tüketici olan- izleyicilere iletilmekte, uygun içeriklere sahip

olmayan programların reklam verenlerinin/sponsorlarının hangi kuruluşlar olduğu da bildirilmekte, bu kuruluşlara izleyicinin kişisel tepkilerini yönlendirmeleri teşvik edilmektedir. Bu yöntemle reklamverenlerin/sponsorların da finansörü oldukları programlar hakkında teyakkuz durumuna geçerek medya kuruluşları üzerinde baskı oluşturmaları, topluma demokratik haklarını kullanarak medyayı dönüştürme hedeflenmektedir.

Bu çerçevede ABD’de PTC’nin yürüttüğü çalışmaların izdüşümü olacak çalışmanın Türkiye’de de sivil toplum kuruluşlarının üstlenmesi önerilmektedir.

BİR FREN-DENGE SİSTEMİ OLARAK MEDYA İZLEME

Medyada var olan cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeledeki araçlardan biri de medyanın eleştirel bir gözle izlenmesidir. Medya izleme aracılığıyla bireyler medyanın yalnızca alıcıları değil, sürecin aktif tarafı olarak dönüşüme katkı verenleri olacaktır. Bu nedenle medyanın sürekli izlenerek, kadınlara yönelik şiddeti körükleyen, ayrımcılık içeren, kadınları nesneleştiren programlar konusunda medya kuruluşlarının uyarılması, bu yayınların engellenmesi amacıyla etkin mekanizmaların hayata geçirilmesi kritik öneme sahiptir.

Medya izleme, kitle iletişim araçlarında üretilen içeriğin belirli bir çerçevede izlendiği, bunun neticesinde arşivler, çözümlenmeler oluşturulduğu bir araştırma ve bilgi derleme çalışmasıdır. Medya izleme ile ilgili olarak önemli bir nokta da, bu faaliyetlerin ticari bir amacı olmaması, toplumsal sorunlara ilişkin olmasıdır. İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle 1960’larla kadınların da önemli aktörlerinden olduğu yeni toplumsal hareketlerin gelişmesi ile medyanın izlenmesi daha sistematik hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 1990’larla birlikte sivil toplumun da güçlenmesiyle gerçekleştirilen medya izleme çalışmalarının “izlenen medyanın içeriklerine müdahaleyi” de içine alacak şekilde derinleştiği ve zenginleştiği görülmektedir (Dursun, 2008: 59).

Medyanın izlenmesi ve içeriklere müdahale edilmesi fikri medya-birey, medya-toplum, medya-kamuoyu ilişkisi arasına yerleştirilebilecek bir “fren-denge” sistemi anlamı taşımaktadır (Köse, 2007).

Bu alanda kamunun çalışmalarına bir örnek olarak ise Hindistan’da Enformasyon ve Yayıncılık Bakanlığına bağlı olarak kurulmuş olan

Elektronik Medya İzleme Merkezi gösterilebilir. Merkez, ilgili ilke ve kanunlar çerçevesinde medyayı sürekli izlemekte, haftalık raporlar yayınlamakta, haftalık raporların dışında eyleme geçilmesinin gerek olduğu düşünülen durumlarda bilgilendirmeler yapmakta ve Bakanlığın talebi doğrultusunda belirli konular için de raporlar hazırlayabilmektedir (www.emmc.gov.in/).

16. Medyanın Dönüşümü İçin Yurttaş Katılımını Sağlayacak Medya İzleme Merkezi: Medya ve kadın konusunda yapılan çalışmalar, bu alandaki en iyi uygulama örneklerinin başında medyanın izlenmesi ve ayrımcılığın teşhir edilmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Türkiye’de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde kurulacak bir Medya İzleme Merkezi medyayı toplumsal cinsiyet eşitliği, ailenin korunması ile kadın, çocuk ve özürli hakları bağlamında etik ilkeler çerçevesinde izleyip raporlar hazırlamalıdır. Bu raporları da ilgili sivil toplum kuruluşlarına gönderecek bir ağ oluşturarak kamuoyuna ihlalleri duyurmalıdır. Böylelikle gerekirse toplum tepki gösterebilecek yani kamu doğrudan medyaya müdahale etmeyecek ama aynı zamanda ayrımcılıkla mücadelede kamuoyu denetimini kolaylaştıracaktır. Bu çalışmadan örgütlü sivil toplum kuruluşları da yararlanabilecek, raporları da kullanarak ihlallere yönelik tepkisini daha fazla duyurabilecektir. Bu tepkiler medyanın can damarı olan reklam verenlere yöneltildiğinde yaptırım gücü de artacak, reklamverenlerden medya kuruluşlarına doğru yönelecek, kamu otoritesinin müdahalesine gerek duyulmaksızın somut kazanımlar elde edilebilecektir. Buradaki temel sorumluluk Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’na ait olacaktır. İşbirliği kuruluşları ise fırsat eşitliği alanında çalışan STK’lar olacaktır.

FARKINDALIK ARTIRMA

Medyanın içeriğinin değerlendirilmesi, bu içeriğin ayrımcılıktan uzak bir yönde yer alması yönünde atılacak adımların yanı sıra “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Medya” konusunun önemli bir ayağını da medyanın kullanılması oluşturmaktadır. Zira medya eleştirilen birçok yönüne rağmen eşitliğin sağlanması yolunda çok önemli araçlar da sunmaktadır. Bu araçların iyi kullanılması ile eşitlik talebi gündemde daha fazla yer işgal edecek, farkındalık yaratmada önemli bir katkı alınacaktır.

17. Ulusal Ölçekli Farkındalık Kampanyası: Kadın ve medya konusundaki en önemli sorunlardan biri konunun gündemde yeterince yer almamasıdır. Gerek kadın konusunda çalışan STK'lar gerekse KSGM'nin gündeminde medya en ön sıralarda yer almamaktadır. Hedeflediğimiz değişikliklerin gerçekleşmesi için konuya ilişkin farkındalığın artmasının gerekliliği de açıktır. Bunu sağlamak için geniş kapsamlı bir “Medya ve Kadın Kampanyası” gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu tarz bir kampanya tüm alanlarda kadınların konularının iyileşmesi ile ilgili olabilir. Ancak en acil sorun olarak kadına yönelik şiddet olduğu ve bu alanda yeni bir kanun çıkarıldığı düşünülürse yapılacak kampanyanın da bu alanda olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu kampanyanın bir ayağını medyanın kullanılması oluşturacaktır. Özellikle toplumda saygınlığı yüksek olan kişilerin, politik liderlerin (Sayın Cumhurbaşkanımız ve Sayın Başbakanımız başta olmak üzere) yer alacağı spot filmler alınının yönetilmesi açısından çok faydalı olacaktır. Bu tarz spot filmlerin güncellenmesi de sağlanmalıdır. KSGM bu tarz kamu spotlarının hazırlanmasında sorumlu kurum olmalıdır. Spot filmlerin hazırlanarak medyada kullanılmasının sağlanmasının yanı sıra hazırlanacak afiş ve broşürlerin vb. diğer materyallerin ise tüm ülkeye dağıtılması gerekmektedir.

Bunların yanı sıra birçok farklı faaliyet de bu kampanya içerisinde gerçekleştirilebilir. Örneğin; Türk-Telekom tarafından gönderilen bütün faturaların üzerine kampanya kapsamında geliştirilecek logonun ve ALO 183 Şiddet Hattı telefonunun numaralarının basılması ya da RTÜK ve TRT'nin çıkardığı dergilerde bir sayının kadına yönelik şiddet/toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya konusuna ayrılması gibi çoklu ayaklarla yürütülecek bir kampanya oluşturulmalıdır. Kampanyanın diğer ayağını ise medya içeriğinin değerlendirmesi oluşturacaktır. Burada ise “Kadın ve Medya” konusunda bir Sempozyum önerilmektedir. Bu Sempozyum 8. Öneride belirtilen medyadaki temsiller ile ilgili yapılacak araştırmanın sonuçlarının duyurulması ile başlayacak, 20. öneride de yer alan eşitlikçi medya içeriği üreten medya çalışanlarına verilecek ödül ile kapanacaktır.

Bu tarz bir kampanyanın temel sorumlusu KSGM olmalıdır; ancak bu tarz kapsamlı bir çalışmanın birçok işbirliği kuruluşu olması gerekmektedir. UNFPA, UNDP gibi uluslararası kuruluşlar, kadın konusunda faaliyet gösteren STK'lar ile ilgili diğer kamu kuruluşları yer almalıdır. Bu tip kampanyaların periyodik olarak tekrarlanması da çok önemlidir. Kampanyanın bütçesi KSGM tarafından karşılanmalıdır. Bu nedenle bütçe hazırlık çalışmalarında bu husus dikkate alınmalıdır.

18. Kamu Spotlarında İşbirliği: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, kadına yönelik şiddetle ilgili hazırlanmış olduğu spot filmlerin kamu spotu olması talebiyle 25.11.2011 tarihinde RTÜK'e bir başvuru yapmış, RTÜK ise 01.12.2011 tarihinde bu başvuruyu toplumsal cinsiyete aykırı genellemeler içerdiği gerekçesiyle reddetmiştir. İlgili STK'lar, RTÜK ve KSGM arasında üçlü bir görüş alışverişi olsa idi bu süreç farklı işleyebilir, kadına yönelik şiddetle ilgili kamu spotlarını televizyonda yayınlanma imkânı olabilirdi. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında kamu spotu hazırlamak isteyen STK'larla ve bu talepleri değerlendiren RTÜK ile KSGM arasında işbirliği tesis edilmelidir.

19. Büyük Bir Güç Olan Yerli Dizilerin Kullanılması: Komisyon çalışmaları sırasında Komisyona gelen öneriler arasında televizyonlardaki iyi örneklerin desteklenmesi hususu da vardır. Bu çerçevede televizyon dizileri ile ilgili iki ayrı süreç yürütülebilir. Birincisi kadın konusuna duyarlı; toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya katkı sağlaması öngörülen dizilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesidir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında bu çerçevede bir protokol imzalanarak, destek talep eden dizinin gerçekten eşitlik algısının güçlenmesine katkı sağlayıp sağlamayacağı hususu Bakanlık tarafından oluşturulacak bir bilimsel kurul tarafından karara bağlanmalıdır.

Diğer taraftan halen Aile Mahkemelerinde birçok erkeğin eşine şiddet uyguladığı gerekçesiyle yargılandığı, çeşitli yaptırımlara maruz kaldığı, örneğin Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı Aile İçi Şiddet Bürosu'nun açıkladığı rakamlara göre sadece Ankara Adliyesi'ndeki Aile

Mahkemelerinin, 2011 yılında “aile içi şiddet” nedeniyle 16 bin 900 erkek hakkında tedbir kararı verdiği (Zaman Gazetesi, 13 Ocak 2012) halde haberlerde/dizilerde bu tür örneklere neredeyse eser miktarda rastlanmaktadır. Medya içeriğinde “çaresiz kadın” imajını yeniden üretecek haberler ve kurgusal içerik hayli yaygındır. Bunların önüne geçecek, yasal gelişmelerin, hakların kurgusal yapı içerisinde anlatıldığı, toplumun bilinçlenmesini sağlayacak öğelerin bu yapılara derc edilebilmesi için dizi yapımcıları ile KSGM uzmanlarının işbirliği sağlanmalıdır. Bunu sağlamak için KSGM, dizi yapımcılarına yönelik periyodik toplantılar düzenleyerek toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek adına yürütülen kampanyalar, yasal düzenlemeler hakkında bilgi servis ederek, kurgusal içeriğe ülkede yaşanan gelişmelerin de aksetmesini tetikleyebilir. Komisyon toplantılarında gerek televizyon şirketlerinin yöneticileri, gerekse de yapımcılar böyle bir bilgilenmenin yararlı olacağını belirtmişlerdir.

20. Eşitliği Ödüllendirmek: Medyada toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik en iyi yöntemlerden biri de iyi örneklere ödüller verilmesidir. Ödüller haber, reklam, dizi ve film kategorilerinde verilmelidir. Ödül alacak iyi örnekleri belirlemek için KSGM’nin sekreteryasını yürüteceği bir seçici kurul oluşturulmalıdır. Bu kurul kamu, akademi, sivil toplum ve sektörden gelecek temsilcilerle dengeli bir biçimde oluşturulmalıdır. Televizyon ile ilgili ödüllerde RTÜK işbirliği kuruluşu olmalıdır.

21. Faaliyetleri Daha Etkin Kılma Adına KSGM’nin Uzman Personel Sayısının Artırılması: Farkındalık artırıcı stratejiler başta olmak üzere önerilerden birçoğunda sorumluluk verilen KSGM’nin 2004 yılında çıkarılan teşkilat yarasını takiben 2007, 2011 yıllarında uzman yardımcısı alımı yapılmış olup, halen 18 uzman, 8 uzman yardımcısı ile kadın erkek fırsat eşitliği konularına katkı sağlanmaktadır. Ancak bu raporda sunulan önerilerin hayata geçirilmesi ve başkaca eşitlik konularında da kurumun daha etkin performans gösterebilmesi için KSGM’ye sınav yoluyla uzman yardımcıları alınarak personel kapasitesinin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAMU YAYINCILIĞININ TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI HALE GETİRİLMESİ

TRT, özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir. TRT'nin 14 televizyon kanalı; 7 ulusal, 6 bölgesel, 2 uluslararası radyo kanalı bulunmaktadır. Türkiye'de kamu yayıncılığının temsilcisi olarak TRT'nin medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında büyük bir potansiyel taşıdığı görülmektedir.

TRT yayınlarının içeriğine bakıldığında dizilerin⁷ salt tanıtım fotoğrafları üzerinden yapılmış içerik analizine göre dahi, bu dizilerdeki erkek ve kadın karakter dengesi yoktur; 39 erkek karaktere karşılık sadece 24 kadın karakter mevcuttur. Bütün dizi tanıtım fotoğraflarının merkezinde de erkekler yer almaktadır. Yani merkez karakter, gözün ilk algıladığı, toplumun kolektif bilinçaltına gönderilen asli unsur bir erkek figürü olup, yanında yan karakterler olarak kadınların sıralandığı fotoğraflarla diziler topluma tanıtılmaktadır.

Bir RTÜK uzmanlık tez çalışmasında (Günaydın, 2011) yapılan nitel inceleme sonucunda, çocuk programlarında toplumda yerleşik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve cinsiyete bağlı ön kabullere fazlasıyla yer verildiği görülmüştür. Niceliksel incelemede ise TRT Çocuk kanalında erkek temsilinin kadın temsilinin neredeyse iki katı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bunların doğal sonucu olarak görülebilecek bir durum ise TRT'nin izleyici tarafından erkeksi bir kanal olarak algılanmasıdır. Dora Research tarafından gerçekleştirilmiş olan 12 ilden 1.044 kişinin katıldığı "Marka Cinsiyeti Raporu" (2012) isimli araştırmada çeşitli alanlardan onlarca marka ankette yer almış olup markalar aldıkları puanlar doğrultusunda feminen, unisex ve maskülen olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu çalışmaya göre izleyici tarafından TRT'nin en maskülen televizyon kanalı olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede TRT'nin toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlaması, kamuoyu önündeki algısının değişmesi ve yasalarla güven altına alınmış

⁷ İncelenen dizilerin isimleri: Sakarya Fırat, Leyla ile Mecnun, Bir Zamanlar Osmanlı, Seksenler, Elde Var Hayat, Kurt Kanunu, Yerden Yüksek, Mor Menekşeler ve Avrupa.

eşitliğin yaşama geçirilmesindeki sorumluluklarını daha etkin hale getirebilmesi için aşağıda yer alan öneri ortaya konmuştur.⁸

22. TRT Fırsat Eşitliği Konseyi: TRT Genel Yayın Planı'nda (2012) "Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez." ilkesine yer vermiştir. Ancak hem yapılan çalışmalar dikkate alındığında, hem de izleyici algısına bakıldığında algının bu yönde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle TRT bünyesinde eşitliği sağlamaya yönelik bir özdenetim mekanizması kurulmalıdır. Fırsat Eşitliği Konseyi adını taşıyacak bir özdenetim yapısı TRT'nin programlarını takip edecektir. TRT gibi çok sayıda çalışanı olan ve büyük bir bütçeye sahip kurum için bu tarz bir konsey kolaylıkla yürütülebilecektir. Konseyin kuruluşu sırasında "toplumsal cinsiyet ve medya" konusunda uzmanlaşan akademisyenlerden ve üniversitelerin kadın çalışmaları araştırma/uygulama merkezlerinden destek alınmalıdır.

YENİ HUKUKİ DÜZENLEME VE DEĞİŞİKLİKLER

23. Basında Ayrımcılıkla Mücadele: 5187 sayılı Basın Kanununun 20. maddesi "Cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme" başlığı taşımakta olup "Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar birmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda onmilyar liradan az olamaz." şeklinde düzenlenmiştir. Madde başlığı "Cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme, ayrımcılık"; madde de "Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar; sosyal sınıf, ırk, din, mezhep, cinsiyet veya bölge farklılığına dayalı ayrımcılık yapanlar bin liradan yirmi bin liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza

⁸ Öneri 3'te medya konusunda faaliyet gösteren kamu kuruluşlarına yönelik toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri yer aldığı için bu başlıkta tekrar olmaması amacıyla eğitimlere yer verilmeyecektir.

bölgesel süreli yayınlarda iki bin liradan, yaygın süreli yayınlarda on bin liradan az olamaz” şeklinde yeniden düzenlenmelidir.

24. İnternette Ayrımcılıkla Mücadele: 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”un “Erişimin Engellenmesi Kararı ve Yerine Getirilmesi” başlıklı 8. Maddesinin, 7 alt bentten oluşan (a) bendine 8. alt bent olarak Türk Ceza Kanunu 216. maddeye atıfta bulunarak “halkın bir kesimini, sosyal sınıf, ırk, din, mezhep, cinsiyet veya bölge farklılığına dayanarak alenen aşağılama” eklenmelidir.

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
Eğitim Çalışmalar		
1. Tüm kademelerdeki medya profesyonellerine yönelik etik eğitimler gerçekleştirilmelidir.	RTÜK	Medya Kuruluşları BYEGM KSGM Üniversiteler
2. Yerel medya çalışanlarına yönelik olarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında farkındalık kazandırmayı amaçlayan eğitim çalışmalarının sayısı artmalı ve ülke geneline yaygınlaştırılmalıdır.	KGSM	Medya Kuruluşları Üniversiteler
3. Medya ile ilgili tüm kamu kuruluşlarına yönelik olarak toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik şiddet ve medya konusunda eğitimler gerçekleştirilmelidir.	RTÜK TRT BYEGM BTK Anadolu Ajansı	KGM Üniversiteler

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
Eğitim Çalışmalar		
4. İletişim fakültelerinde “toplumsal cinsiyet eşitliği” vb. dersler zorunlu olmalıdır.	YÖK Üniversitelerin İletişim Fakülteleri	
5. İletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilere yönelik Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyelerinin sayısı ve yaygınlığı artırılmalıdır.	KGSM	Üniversitelerin İletişim Fakülteleri
Medya Okuryazarlığı		
6. Yetişkin kadın ve kız çocukları için internet ve bilgisayar okuryazarlığını geliştirmek üzere bu alandaki eşitsizliği giderecek kullanım pratiklerini destekleyecek dijital okuryazarlık; tüm vatandaşlar içinse toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirecek medya okuryazarlığı kursları verilmelidir.	MEB	Yerel Yönetimler
7. Medya okuryazarlığı dersinin bütün içeriği toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı hale getirilmelidir. Dersin formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi sağlanmalı dersi veren öğretmenlere yönelik toplumsal cinsiyet konusunda atölye çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Ders kapsamına RTÜK’e şikayet mekanizmasının kullanımı eklenmeli; özdenetim mekanizmaları daha detaylı anlatılmalıdır.	MEB RTÜK	Üniversitelerin İletişim ve Eğitim Fakülteleri ile Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalları KSGM

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
Araştırmalar		
8. Özellikle gazete ve televizyonlar için hem medya içeriğine hem de medyada çalışan kadın profesyonellere yönelik nicel/nitel araştırmaların yapılması ve bu çalışmaların rutin bir biçimde yapılmasının programlanması gerekmektedir.	KSGM TÜİK	RTÜK BYEGM Medya Kuruluşları
9. Bilgilendirme faaliyetleri ile hem akademisyenler ve araştırmacıların yapacakları çalışmalarda hem de öğrencilerin yüksek lisans ve doktora tezlerinde izler kitleye yönelik çalışmalara yönelim sağlanmalı ve izler kitleye yönelik çalışmalara destek verilmelidir.	KEFEK YÖK TÜBİTAK	
10. Türkiye’de kadın ve medya başta olmak üzere kadına yönelik çalışmaların birbirinden kopuk ilerlemesi ve çalışmalardan haberdar olunamaması sorununu çözmek amacıyla bir online bibliyografya projesi gerçekleştirilmelidir.	KSGM TÜBİTAK	Kalkınma Bakanlığı YÖK Kamu Kurum/ Kuruluşları STK’lar
Özdenetim		
11. Mevcut basın konseyi yeniden yapılandırılmalı ya da her gazete için özdenetim yapan bir medya derneğine/konseyine üye olma zorunluluğu getirilmelidir.	BYEGM Basın Örgütleri	Basın Kuruluşları

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
12. Özdenetim mekanizmalarının toplumsal cinsiyet bağlamında denetim yapabilmesi bu özdenetim kanallarının topluma anlatılacağı	RTÜK	Medya Kuruluşları Özdenetim Mekanizmaları
İçerik Sınıflandırma		
13. Akıllı İşaretler uygulamasında ayrımcılık ya da eşitsizlik işareti yer almalıdır.	RTÜK	
14. Türkiye Avrupa Birliği ülkelerinin desteklediği PEGI sistemini yasal ya da resmi olarak desteklemelidir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı	
15. Sivil toplum kuruluşları aracılığıyla aileler için televizyon rehberleri ve toplumsal farkındalık artırma çalışmaları yapılmalıdır.	STK'lar	
Medya İzleme		
16. Türkiye'de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde kurulacak bir Medya İzleme Merkezi ilgili düzenlemeler çerçevesinde medyayı toplumsal cinsiyet eşitliği, ailenin korunması ile kadın, çocuk ve engelli hakları bağlamında etik ilkeler çerçevesinde izlemeli, raporlar hazırlamalıdır. Bu raporları da ilgili sivil toplum kuruluşlarına gönderecek bir ağ oluşturarak kamuoyuna cinsiyetçi hak ihlalleri duyurulmalıdır.	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	STK'lar

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
Farkındalık Artırma		
17. Kadın ve medya konusundaki farkındalığın artırılması amacıyla geniş kapsamlı bir “Medya ve Kadın Kampanyası” gerçekleştirilmelidir.	KSGM RTÜK BYEGM	Medya Kuruluşları STL’lar Uluslar Arası Kuruluşlar (UNDP, UNFPA) TRT
18. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında kamu spotu hazırlamak isteyen STK’larla ve bu talepleri değerlendiren RTÜK ile KSGM arasında bir işbirliği kurulmalıdır.	STK’lar	RTÜK KSGM
19. Televizyon dizileri için senaryo aşamasından başlayarak belli temaların öne çıkarılması için bir çalışma gerçekleştirilmeli; toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya katkı sağlaması öngörülen diziler desteklenmelidir.	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı	Televizyon Şirketleri
20. Medyada toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik katkı sağlayacağı düşünülen haber, reklam, dizi ve film ‘iyi örnekler’ ödüllendirilmelidir.	KSGM	RTÜK BYEGM YÖK Medya Kuruluşları

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
21. Önerilerden birçoğunda sorumluluk verilen KSGM'nin uzman personel sayısı artırılmalıdır.	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	
Kamu Yayıncılığı		
22. TRT bünyesinde eşitliği sağlamaya yönelik bir özdenetim mekanizması kurulmalıdır. Eşitlik Konseyi gibi bir özdenetim yapısı TRT'nin programlarını takip edecektir.	TRT	Üniversiteler
Diğer		
23. 5187 sayılı Basın Kanununun 20. Maddesine ayrımcılık başlığı da eklenmeli ve madde yeniden düzenlenmelidir.	TBMM	
24. 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"un 8. Maddesinin a bendine Türk Ceza Kanunu 216. Maddeye atıfta bulunarak "halkın bir kesimini, sosyal sınıf, ırk, din, mezhep, cinsiyet veya bölge farklılığına dayanarak alenen aşağılama" eklenmelidir.	TBMM	

KAYNAKÇA

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼g¼. (2010). *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı*, Ankara.

Aile ve Toplum Hizmetleri Genel M¼d¼rl¼g¼. (2012) *T¼rkiye'nin Aile Yapısı*. Yayınlanmamış Araştırma, Ankara.

Aktaş, C. (2008). İlköğretim Okullarında Medya Okuryazarlığı Öğretimi. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi & 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi "Risk Altındaki Çocuklar" içinde (Cilt 1, 217-226). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi.

Alankuş S. İnal A. (2000). Güld¼r¼ Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik şiddet. N. B. Çelik, (Derl.), *Televizyon, Kadın ve şiddet* içinde (65-109). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı.

Alemdar, Z. (1990) *Oyunun Kuralı*, İstanbul: Bilgi.

Avustralya Ticari Televizyon End¼strisi Uygulama İlkeleri (2010) http://www.freetv.com.au/content_common/pg-code-of-practice.seo

Avustralya Ulusal Reklamcılar Birliği Etik İlkeler göre (2012) http://www.aana.com.au/data/Documents/Codes/AANACodeofEthics_1Jan2012.pdf

Aziz, A. vd. (1994). *Medya, şiddet ve Kadın 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik şiddetin Yer Alış Biçimi*. Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel M¼d¼rl¼g¼.

Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Turhan.

Baydar, Y. (2011). Vicdan Misyoneri Rol¼ndeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rol¼ (UNESCO) *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim* içinde (59-84). Erişim http://www.medyadernegi.org/wp-content/uploads/2012/01/Medya_Dernegi_UnescoKitabi.pdf

Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri* (On İkinci Basım). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis. (İlk baskı 1972).

Kejanlıoğlu vd. (2001). *Medya Politikaları*. Ankara: İmge.

Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Y¼klenen Roller"*. (K. Ay, Çev.). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı .

Binark, M. ve Gencil Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar* İstanbul: Kalkedon.

Binark, M. (2007).Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark, (Derl.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (5-17). Ankara: Dipnot.

Bonds, T. (2002). The Effects of Violence on Mental Health. Erişim http://www.headstartinfo.org/publications/hsbulletin73/hsb73_29.htm

Callamard, A. (2006). *Gender-based Censorship and the News Media*. Erişim. [http://reliefweb.int/rw/lib.nsf/db900sid/OCHA-6RJMS5/\\$file/article19-genmar06.pdf?openelement](http://reliefweb.int/rw/lib.nsf/db900sid/OCHA-6RJMS5/$file/article19-genmar06.pdf?openelement)

Canadian Teachers' Federation, (2009). *Teachers' and Students' Guide*. Erişim <http://www.ctf-fce.ca/documents/Resources/en/MERP/TeachersandStudentsGuide.pdf>

Claro, M. (2007). OECD Background Paper for OECD-ENLACES Expert Meeting Video Games and Education. Erişim. www.oecd.org/dataoecd/14/60/39548100.pdf

ComScore (2011). *Overview of European Internet Usage*. Erişim http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_in_September_2011

Cerrahoğlu, N. (25 Mart 2012). Dizilerdeki Hayali Türkiye. Cumhuriyet Gazetesi.

CNN Türk: 'Bu Şıklık Yarışına Yürek Dayanmaz' (9 Mayıs 2012). Erişim <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/stil/2012/05/09/bu.siklik.yarisina.yurek.dayanmaz/14276.2/index.html#photogal>

Çaplı, B. (2002) *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.

Çam, Ş. (2009). Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. *Kültür ve İletişim*, 12 (2), 79-132.

Çetinkaya, L., (2008) Ortaöğretim Kurumlarındaki 10. Sınıf Öğrencilerinin Elektronik Oyunlardaki Mesajları Algılama Düzeyi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Çanakkale.

Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.Erişim <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/11.pdf>

Demir, V. (2006) *Medya Etiği*, İstanbul: Beta

Dorer, J. (2006). İnternette Cinsiyet: Yeni İletişim Teknolojileri İle Birlikte Cinsiyet Ayrımına İlişkin Araştırmalara Bakış. D. İmançer (Derl.), *Medya ve Kadın* içinde (199-218). Ankara: Ebabil.

Durmuş, S. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi. Erişim <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/45.pdf>

Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Federman, J. (2002) *Rating Sex and Violence in the Media*. A Kaiser Family Foundation Report. Erişim <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&pageid=14094>

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge

Gencil Bek, M. Binark M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi

Gencil Bek, M. (Derl.) (2008). *Medyada Aile İçi Şiddetin Temsili ve Üretim Pratikleri*. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış Araştırma.

Gerbner, G. (1998). *Cultivation Analysis: An Overview*. Erişim <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>.

Gorschenek, M. (1994). *Reklâm Spotlarındaki Cinsiyet Stereotipleri* (Dilek İmançer Çev.) Erişim.

Grand Theft Auto III (2012). Erişim http://en.wikipedia.org/wiki/GTA_III.

Grant Thornton (2012) *Kadın Yöneticiler Araştırması*. Erişim http://www.gtturkey.com/default.asp?PG=BSN2TR&NWS00_CODE=006&NWS01_ID=192

Günaydın, B. (2011) *Çocuklara Yönelik Programlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu: TRT Çocuk ve Yumurcak Tv*. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi. Erişim <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/8.pdf>

Habertürk: Kadınlar Kalın Kafalı Çıktı! (27 Ocak 2008). Erişim <http://www.haberturk.com/yasam/haber/52924-kadinlar-kalin-kafali-cikti>

Habertürk: Kadına Şiddette Son Nokta. (7 Ekim 2011).

Habertürk: Dekolte, erkek kitle imha silahı mı? (31 Mart 2012). Erişim www.haberturk.com/.../729924-dekolte-erkek-kitle-imha-silahi-mi.

Hindistan Program ve Reklamcılık Kuralları Kanunu (1994). Erişim http://mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/content_reg/PAC.pdf

Hindistan Yayıncılık Sektörü Özdenetim Kılavuzu (2008) Erişim http://www.mib.nic.in/writereaddata/html_en_files/Codes/codes_bro/ContentCode100308.pdf

İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Intel. (2009). Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması. Ocak 2010. http://download.potkal.com/dosyalar/intel_Rapor_LRes.pdf.

İsveç Basın, Televizyon ve Radyo İçin Etik İlkeleri (2006) Erişim http://ethicnet.uta.fi/sweden/code_of_ethics_for_the_press_radio_and_television

Joseph, A. (2004). Women and Media in India Karen Ross and Carolyn M. Byerly (ed.) *In Women and Media: International Perspectives* (32-56) Oxford: Blackwell.

Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSSGM). (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*. Ankara: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi Ulusal Eylem Planı*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2012) *Türkiye’de Kadının Durumu*. Erişim http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/mce/2012/trde_kadinin_durumu_2012_nisan.pdf

Karahan Uslu, Z. (2000) *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa.

Karahan Uslu, Z. (2007) Medyada Kadın. *Kadın Çalışmaları Dergisi*. 2(4), 96-102.

Kaypakoğlu, Serdar (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, İstanbul: Naos.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*, İstanbul: Yirmi Dört.

Küresel Medya İzleme Projesi (2010). Erişim <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-2010-highlights.html>

Malamuth, N. M., & Briere, J. (1986). Sexual violence in the media: Indirect effects on aggression against women. *Journal of Social Issues*, 42(3), 75-92

Marka Cinsiyeti Raporu (2012). Erişim http://doraresearch.com/published%20articles/Dora-marka_cinsiyeti_raporu_february_2012.pdf

McKenzie, R. (2006). *Comparing Media Regulation Between France, the USA, Mexico and Ghana*. Erişim <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/comlawj/cont/6/arc/arc5.htm>

Milli Eğitim Bakanlığı (2008). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı*. Ankara: MEB.

Motion Picture Rating System (2012). Erişim http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_picture_rating_system

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 2005 Are Students Ready for a Technology-Rich World? What PISA Studies Tell us? Erişim <http://www.oecd.org/dataoecd/28/4/35995145.pdf>. Outhwaite, W (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim.

Outhwaite, W (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim.

Özer, Ö. ve Geresimova, S. (2010), Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Yetiştirme Rolüne İlişkin Türkiye ve Rusya'da Yapılan Araştırma. (ed.) Ö. Özer. *Medyada Şiddet Kültürü*. Konya: Literatürk.

Özgen, M. (2002) *Gazetecilikte Özdenetim Mekanizmaları*. www.tgc.org.tr/ybs/25-18.htm

Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan.

Palzer, C. ve Scheue, A. (2002) *Self-Regulation, Co-Regulation, Public Regulation*. http://www.emr-sb.de/news/Palzer_Scheuer_Unesco-Clearinghouse_Yearbook2004.pdf

Press Complaints Commission, (2012). Erişim http://en.wikipedia.org/wiki/Press_Complaints_Commission

RapeLay, (2012). Erişim <http://en.wikipedia.org/wiki/Rapelay>.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK.) (2005). *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri*. Ankara: RTÜK.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK.) (2009). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2. Erişim http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=88e435c1-2a20-4956-92e0-6c3d295ca079

Rivers, W.L. (1982), *The Other Government: Power and the Washington Media*, New York: Universe Books.

Ross, K. (2004). *The Gendered Turn in Mediated Politics*. Karen Ross and Carolyn M. Byerly (ed.). *Women and Media: International Perspectives* içinde (60-80). Oxford: Blackwell.

Savran Acar, G. (2004) *Beden Emek Tarih, Diyalektik Bir Feminizm İçin*, İstanbul: Kanat.

Scott, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi* (A. T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Agora.

Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) (2011). *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı*. Erişim <http://www.setav.org/public/HaberDetay.aspx?Dil=tr&hid=96149&q=seta-kultur-politikolari-ve-medya-iliskisini-arastirdi>.

Szaflik, K. (2004). *Violence on TV: The desensitizing of America*. Erişim <http://www.ridgenet.org/szaflik/tvrating.htm>

Tanburacı, O. (30 Mart 2012). *Başbakan Haklı 3 Yıl Men Doğru*. Yeni Şafak Gazetesi.

Tanrıvermiş, Ş. *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*, (2007) (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.

The European Advertising Standards Alliance (EASA) (1999) “EASA Guide to Self-Regulation”, Erişim <http://www.easa.org/publications/en/Full%20revised%20Essentials%201.pdf>

The Center for Media Literacy, (2011). *CML Seals Alliance with Distributor of Classroom Resources*. Erişim <http://www.medialit.org/reading-room/cml-seals-alliance-distributor-classroom-resources>

Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Okuryazarlığının Rolü*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2010) *Yazılı Medya İstatistikleri*. Erişim www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8594&tb_id=6

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2011). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Erişim www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Kurumsal Yapı. Erişim <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TRTKurumsalYapi.aspx>

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Genel Yayın Planı 2012. Erişim <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx>

Uğur Tanrıöver vd.(2008) *Medyada Cinsiyetçiliğe Son!* İstanbul: MEDİZ.

UNESCO. (2006). *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. Erişim <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>.

Yalçın, N. (2011) Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinden Sorumlu Kurulların Özerkliği ve Bağımsızlığı. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi. Erişim <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/41.pdf>

Zillman, D., & Bryant, J. 1984. Pornography, sexual collusion, and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32 (4), 10-21.

Zaman Gazetesi, Adliye İstatistikleriyle Aile İçi Şiddetin Fotoğrafı (13 Ocak 2012). Erişim <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1228903&title=adliye-istatistikleriyle-aile-ici-siddetin-fotografi>

EK - 1 MEDYADA KADINLARA YÖNELİK AYRIMCILIKLA MÜCADELE: MEVZUAT VE DİĞER DÜZENLEMELER

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya ile ilgili olarak hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeler arasında hem mevzuat ile ilgili hem de sivil organizasyonların özdenetimini sağlamaya dönük düzenlemeler bulunmaktadır.

ULUSAL DÜZENLEMELER

2006/17 Sayılı Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler konulu Başbakanlık Genelgesi

TBMM Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler konulu Araştırma Komisyonu Raporu'nu takiben çıkarılan Genelge'de medya konusunda önemli sorumluluklar belirlenmiştir. Genelge'nin (D) bölümünde;

RTÜK, Yazılı ve Görsel-işitsel Medya Kuruluşları, (Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları Sivil Toplum Örgütleri'ne "izleyiciye medya karşısında 'farkındalık' kazandırılması ve bilinçli izleyiciler (öncelikle ebeveynler) oluşturulması konusunda çalışmalar yapılması ve izleyiciye medya okuryazarlığının kazandırılması için eğitim programlarının düzenlenmesi",

RTÜK, Görsel-işitsel Medya Kuruluşları, (Kamu ve Özel Ulusal, Bölgesel, Yerel Yayın Kuruluşları) Üniversiteler, Sivil Toplum Kuruluşları, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, TÜİK ve TRT'ye "Medyanın kadın ve çocuğa yönelik 'şiddetin' pekiştirilmesi ve ortadan kaldırılmasına ilişkin etkisini araştıran ve günümüzde büyük eksiklik olan araştırmaların yapılması",

Medya kuruluşlarına, "Yayın planlamasında, yayın genel akışı içinde, yayın içeriğinde, çocuk istismarı ile cinsiyet ayırımı, şiddet, pornografi, kadını küçültücü, incitici ve önyargılı yayınların yapılmaması için yayın kanallarının kendi 'etik' değerlerini yerleştirmeleri ve yayın kimliğini öne çıkarmalarının sağlanması",

Basın Meslek örgütleri, Sivil Toplum örgütlerine “Sivil Toplum Kuruluşlarının ‘Medya İzleme Grupları’ oluşturması ve medyanın günü gününe izlenmesi oto kontrolün sağlanması”,

Yazılı ve görsel-işitsel medya kuruluşlarına “kendi öz-denetim birimlerini kurarak bir an önce kamusal yayıncılığın gereği kendi sorumlu yayıncılık ilkelerini yerleştirmeleri”,

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, yazılı ve görsel medya kuruluşlarına “Başta program yapım ve yöneticileri olmak üzere televizyon programlarının üretiminin her aşamasında yer alan medya çalışanlarının ‘şiddete’ ilişkin duyarlılıklarını artırıcı ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ eğitimi almalarının sağlanması”,

sorumlulukları verilmiştir.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Yayın Hizmeti İlkeleri’nin sayıldığı 8. madde’ye göre,

(1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkra da yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

- b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.
- e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.
- n) Müstehcen olamaz.
- s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.
- ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim Genel Esaslar'ın sayıldığı 9. madde'ye göre

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

- b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefi inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,
- d) Kadınların istismarına yönelik olmamak, zorundadır.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

Yayın Hizmeti İlkeleri'nin sayıldığı 8. madde'ye göre

(1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrada yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

- b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.
- e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasî ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.
- n) Müstehcen olamaz. Cinsel duyguları sömürmeye yönelik, bireyleri cinsel meta olarak gösteren, insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgeyen, toplumsal yaşam alanı içinde sergilenemeyecek mahrem söz ve davranışlar içeren, toplumda yaşayan bireylerin ar ve utanma duygularını örseleyen ve cinsel isteklerini tahrik ve istismar eder nitelikte olamaz.
- s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden, kanıksatan ve kadını istismar eden programlar içeremez. Törenin toplumda kadına karşı bir baskı aracı gibi kullanılmasını teşvik edemez.

ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz. Saldırgan davranış ve tutumların öğrenilmesine, şiddete karşı duyarsızlaşmaya ve şiddeti normalleştirmeye neden olamaz. Haber bültenlerinde veya haber programlarında şiddet unsuru taşıyan ses ve görüntüler süresi gereğinden uzun tutularak, tekrara başvurularak ya da gerçekliğiyle oynanarak haber niteliği dışında yayınlanamaz. Şiddeti olumlayan yorum ve ifadelere yer verilemez.

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim Genel Esaslar'ın sayıldığı 9. madde'ye göre

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefi inanç veya siyasî düşünce, özürllük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemelidir.

d) Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevlerine İlişkin Yönerge

Yönergenin 26. maddesi e bendinde Genel Müdürlüğe “Kadın ve medya konusunda çalışmalar yapmak” görevi verilmiştir.

5187 Sayılı Basın Kanunu

Kanun'un 20. maddesine göre cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar bir milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda iki milyar liradan, yaygın süreli yayınlarda on milyar liradan az olamaz.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

Kanunun 8. maddesine göre internet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir:

- a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;
- 5) Müstehcenlik (madde 226),

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu

Kanunun 216. maddesi 2. paragrafında göre halkın bir kesimini, sosyal sınıf, ırk, din, mezhep, cinsiyet veya bölge farklılığına dayanarak alenen aşağılayan kişi, altı aydan bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik

Reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirleme amacını taşıyan Yönetmeliğe göre ticari reklamlar “insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır”; “kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez”; “dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.”

Yayıncılık Etik İlkeleri Sözleşmesi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği arasında 3 Temmuz 2007 tarihinde imzalanan Sözleşmede yer alan ilkeler arasında;

- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek,
 - Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,
 - Yayınlarda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek,
- bulunmaktadır.

Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri

Medya için ilk özdenetim kuruluğu olan Basın Konseyi tarafından hazırlanan meslek ilkelerine göre; “Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşığılanamaz”; “Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.”

Medya Derneği Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler

Medya Derneğinin hazırladığı etik ilkelere göre “Çocukların, cinsel taciz ve suç kurbanlarının, travmatik olay kurbanlarının fotoğraflarının veya görüntülerinin alınması ve kullanılması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmelidir.”; “Cinsel suç mağdurları ve çocuk zanlıların kimliklerinin açıklanması konusunda büyük dikkat gösterilmelidir.” ve “Haberler hiçbir şekilde kışkırtıcı veya ayrımcı bir dil kullanmamalıdır. Doğrudan haberle ilgili olmadıkça gazeteciler bir kişiyi veya bir grubu dili, inancı, ırkı, toplumsal cinsiyeti, cinsel kimliği veya toplumsal sınıfı ile tanımlamamalıdır.”

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi - Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları

Bildirgede gazetecinin milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmaması gerektiği; gazetecinin her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamayacağı belirtilmiştir.

Yine Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları”na göre çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşıdan küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır. Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürlü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

ULUSLARARASI DÜZENLEMELER

Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi⁹

CEDAW'ın 5. Maddesi (a) bendine göre “Taraflar devletler aşağıdaki bütün uygun önlemleri alacaklardır: Her iki cinsten birinin aşağılığı veya üstünlüğü fikrine veya kadın ile erkeğin kalıplaşmış rollerine dayalı önyargıların, geleneksel ve diğer bütün uygulamaların ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel davranış kalıplarını değiştirmek”

Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu¹⁰

1995 yılında Pekin’de yapılan Dördüncü Dünya Kadın Konferansında kadınlarla ilgili belirlenen 12 kritik alandan biri medyadır. Konferans sonunda kabul edilen Eylem Platformunda “Medya ve yeni iletişim teknolojileri içinde kadınların karar alma ve kendilerini ifade etme konularına katılımını ve ulaşılabilirliğini artırmak”; “Medyada kadınların dengeli ve klişeleşmiş olmayan görüntülerini yaygınlaştırmak” stratejik hedefleri belirlenmiştir. Bu hedefler çerçevesinde hükümetlere ve kadının ilerlemesine yönelik ulusal mekanizmalara;

- “Medyanın bütün alanlarına ve düzeylerine eşit ulaşılabilirliklerini sağlamak ve yaygınlaştırmak için kadınların eğitimini, öğrenimini ve istihdamını desteklemek”
- “Kadın ve erkeklerin, özel, Devlet veya kamusal medyayla bağlantılı olanlar dahil, bütün danışma, idare, düzenleme ve izleme organlarına atanmasında, cinsiyetler arası denge oluşturmayı hedeflemek”
- “İfade özgürlüğünün izin verdiği ölçüde, kadının ihtiyaç ve düşüncelerinin gerektiği gibi ele alınmasını sağlamak

⁹ Türkiye, Birleşmiş Milletler Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’ni (CEDAW) 1985 yılında imzalamış ve Sözleşme 1986 yılında yürürlüğe girmiştir.

¹⁰ Dördüncü Kadınlar Konferansında kabul edilen “Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu”nu Türkiye çekincesiz olarak kabul etmiştir.

amacıyla, bu organları, kadınlar için ve kadınlar tarafından hazırlanan programların sayısını artırmaya teşvik etmek”

- “Medyada kadın ve çocuklara yönelik şiddetin yansıtılmasını ve pornografiyi önlemek için uygun yasalar çıkarmak dahil, etkili önlemler almak veya bu tür önlemler oluşturmak”
- “Kadın medya uzmanlarının yer aldığı bir rehberin hazırlanmasını kolaylaştırmak”;
- “Medyanın, kadının dengeli ve klişeleşmiş olmayan imajlarına yer vermesini sağlamak amacıyla, kadınların mesleki standartlar ve idari kuralların veya diğer iç işleyişine ilişkin mekanizmaların geliştirilmesine katılmalarını teşvik etmek”;
- “Medyada kadınların klişeleşmiş olmayan, dengeli ve farklı görüntülerinin yaratılmasını ve kullanılmasını teşvik etmek için, medya şirketleri sahipleri ve yöneticileri dahil, medyaya ilişkin mesleklerden olanlara, cinsiyete duyarlılık kazandıracak eğitim verilmesini teşvik etmek”;
- “Kadınların ve kız çocuklarının ve onların farklı rollerinin, dengeli bir biçimde yansıtılmasını yaygınlaştırmayı hedef alan bir bilgilendirme, eğitim ve iletişim stratejisinin araştırılmasını ve uygulanmasını sağlamak”;
- “Medyada sergilenen, cinselliği ön plana çıkaran klişelerin, cinsiyet ayrımcılığı yaptığı, doğası gereği küçültücü olduğu ve hakaret içerdiği kavramını yerleştirmek”;
- “Medyanın, kadınları aşağı dereceden insanlar olarak sunmaktan ve seks objesi ya da eşyası olarak göstererek istismar etmekten kaçınmasını, bunun yerine kadınları yaratıcı, kalkınma sürecine katkıda bulunan ve ondan yararlanan önemli insanlar olarak sunmasını teşvik etmek”

gibi sorumluluklar yüklenmiştir.

Kitle iletişim araçları ve reklam örgütlerine “Reklamlar dahil medyada yer alan, kadını küçültücü, şiddet içeren veya pornografik materyale ilişkin olarak ifade özgürlüğü ile uyumlu mesleki standartlar ve idari kurallar oluşturmak” vb. görevler verilmiştir.

Pekin +5 Siyasi Bildirgesi ve Sonuç Belgesi

1995 yılında gerçekleştirilmiş olan Dördüncü Dünya Kadın Konferansından sonraki beş yıllık sürecin değerlendirmesi amacıyla 2000 yılında New York'ta özel bir oturum düzenlenmiştir. Oturum sonrasında oluşturulan sonuç belgesinde “Kadınlar ve Medya” konusu şu şekilde ele alınmıştır:

Kazanımlar: Yerel, ulusal ve uluslararası kadın medya ağlarının kurulması, küresel bilgi yayılımına, görüş alışverişine ve medya çalışmalarında aktif kadın gruplarına destek verilmesine yardım etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle internetin gelişmesi, kadın ve kızların güçlendirilmeleri için iletişim olanakları sağlamış ve bu da giderek artan sayıda kadının bilgi paylaşımı, ağ oluşturma ve elektronik ticari faaliyetlere katkıda bulunmasını ve yer almasını sağlamıştır. Kadın medya örgütleri ve programlarının sayısı artmış ve daha fazla katılım ve kadının medyada olumlu yansıtılması hedeflerine ulaşmak kolaylaşmıştır. Medya programlarında kadının olumsuz imajına karşı savaşmak için mesleki kurallar ve gönüllü davranış kuralları oluşturularak, toplumsal cinsiyetin adil yansıtılması ve cinsellik içermeyen dil kullanılması teşvik edilmiştir.

Engeller: Pornografi ve klişeleşmiş temsil edilme gibi olumsuz, şiddet içeren ve/veya küçültücü kadın imajları yeni iletişim teknolojileri kullanılarak medyada farklı biçimlerde yer almaktadır. Medyada kadına yönelik önyargı da devam etmektedir. Yoksulluk, erişim ve fırsat yokluğu, okumaz yazmazlık, bilgisayar okumaz yazmazlığı bazı kadınları internet gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktan alıkoymaktadır. İnternet altyapısının gelişmesine buna erişilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve bilhassa kadınlar için kısıtlıdır.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi¹¹

Sözleşmenin 7. Maddesinde yer alan yayıncının sorumlulukları aşağıdaki gibi yer almıştır.

1. Program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacaktır.

Program hizmetleri, özellikle;

- a) Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek,
- b) Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu Açıklayıcı Raporu'nun 1. paragrafında “aynı zamanda kadın ile erkek arasındaki eşitlik de dâhil olmak üzere tüm insanların doğal saygıdeğerliği ve eşitliğine ilişkin Evrensel İnsan Hakları Bildirisinin önsözünde yer alan unsurların da bir yansıması” olduğu belirtilmektedir.

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Kararları

1555 sayılı “Medyada Kadın İmajı” adlı Tavsiye Kararı'nda pek çok Avrupa ülkesinde gözle görülür birçok ilerleme olmasına rağmen, medyada kadın imajının olumsuz, klişeleşmiş ve cinsiyetçi olarak sunumuna devam edildiği belirtilmektedir. Yapılan tespite göre, kadın medyada genellikle özel alanla, evle ve aile yaşamıyla ilişkili bir şekilde ve sıklıkla cinsel bir nesne olarak temsil edilmektedir. Modern yaşamdaki hızlı değişmelere karşın, medyadaki kadın imajı değişmemektedir. Parlamenter Meclisi, medyada kadının klişeleşmiş ve cinsiyetçi imajlarla temsil edilmesine karşı, üye devletleri bir politika geliştirmeye ve bunu uygulamaya çağırmaktadır. Bu amaçla medyayı izleyecek daha fazla kurum kurulabileceği belirtilmektedir. Sonuçta medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir yasa olarak kabul edilmesine vurgu yapılmaktadır.

Yine 2007 yılında “Reklamda Kadın İmajı” adlı 1557 sayılı bir Karar alınmıştır. Karar'da, reklamlarda kadının, çağdaş toplumun gerçek

¹¹ Türkiye Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni 7 Eylül 1992 yılında imzalamıştır.

rollerinden bambaşka bir şekilde sunulduğuna vurgu yapılmaktadır. Yapılan tespitlere göre, reklamlarda kadınlar genellikle aşağılayıcı, onur kırıcı hatta insan onuruna saldıran ve şiddet içeren durumlarda gösterilmektedir. Bazı reklamlarda kadın, tüketim ürününe veya cinsel bir objeye indirgenmektedir. Üye devletler, eşitliğin sağlanması için ifade özgürlüğüne, temel ilkelere aykırı olmayacak ve sansürü dışlayacak şekilde gerekli önlemleri almalıdır. BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ne dayanarak Meclis, üç türlü eyleme ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bunlar: Düzenleme, özdenetim ve eğitimidir.

1557 sayılı Karara göndermede bulunan 1799 sayılı Tavsiye Kararı'nda Bakanlar Komitesi'nden, reklamlardaki kadın ve erkek imajının derinlemesine çalışmasını yapacak bir uluslararası uzmanlar komitesi tayin etmesi istenmektedir. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, Bakanlar Komitesi'nin kadın ve erkeğin onuruna saygı gösteren ve ayrımcı olmayan görüntülerin sunulması konusunda reklam profesyonellerini teşvik edecek iyi ürün Avrupa kodu oluşturması öngörülmektedir. Ayrıca Bakanlar Komitesi, kadın erkek eşitliğini destekleyen ve cinsiyetçi klişeleri kullanmayan reklamlar için bir Avrupa ödülü ortaya koyabileceği ve cinsiyetçi ve şiddet içeren reklamlara karşı kamu bilincini artırmak için ulusal kampanyalar düzenleyebileceği belirtilmektedir.

2010 yılında Parlamenter Meclisi tarafından medyadaki kalıplaşmış cinsel yargıların ele alındığı 1751 sayılı bir Karar alınmıştır. 1751 sayılı Karar'da yapılan tespitlere göre kadınlar, kalıplaşmış yargıların kurbanı olarak medyada çok az temsil edilmektedir. Kadın temsil edildiğinde de ya evdedir ya cinsel bir nesnedir. Buna karşın erkek ise profesyonel ve politik hayatta, yetenekli ve güçlü bir lider olarak temsil edilmektedir. Kadın ve erkeği geleneksel kabul edilmiş rollere hapseden medyadaki bu kalıplaşmış cinsel yargıların sürekliliği, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına engel olmaktadır. Demokrasinin vazgeçilmez bir parçası olarak medya, insan haysiyetine saygıyı, her türlü ayrımcılıkla mücadeleyi ve kadınlara erkek arasındaki eşitliği teşvik etme konusunda sorumluluğa sahiptir. Eğitim, kalıplaşmış yargıları tanımada, bunların farkına varmada ve bunları engellemede önemli bir araçtır. Bu doğrultuda meclis, üye devletlerden

cinsiyet eşitliği yasa yapımında kalıplaşmış cinsel yargılarla mücadeleyi amaçlayan hükümleri yasaya dâhil etmesini; eşitliği sağlayıcı ve ayrımcılığı engelleyici çalışmalar konusunda düzenleyici veya özdenetimli medya otoritelerini teşvik etmesini; kalıplaşmış imajlar ve cinsiyetçi tavırlarla baş etmeyi amaçlayan programlara önem vermesini beklemektedir. Meclis; üye devletlerin, ulusal parlamentoların ve medyanın cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önlemler alması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin üye devletler, kadın ve erkek temsiline aynı zamanda cinsiyetçi ön yargılardan ve bedensel sömürüden arındırılmış erkek ve kadın arasındaki gerçekçi ilişkinin yansıtılmasını ve dikkatin daha çok medyanın sunduğu mal ve hizmetlere yöneltilmesini sağlamalıdır.

Avrupa Birliği'nin İlgili Düzenlemeleri

14 Ekim 1987'de Avrupa Parlamentosu; kadının siyasi, sosyal ve mesleki hayattaki rollerini geliştiren, fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik medyanın, reklam ajanslarının, hükümetlerin ve sosyo-politik grupların almasına yönelik tavsiyeler içeren Medyada Kadının Durumu ve Tasviri Kararı'nı almıştır. Konsey'in 3 Ekim 1989 tarihli ve 89/552/EEC sayılı Televizyon Yayınlarının İzlenmesine Dair Üye Devletlerde Kanun, Tüzük ve İdari Uygulama ile Getirilen Kurallarının Koordinasyonu Direktifi (Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi), televizyon reklamlarının insan haysiyetini zedelememesini ve cinsiyet ayrımcılığını içermemesini öngörmektedir. Ekim 1995 tarihinde Avrupa Birliği tarafından Kadın ve Erkeğin Reklam ve Medyadaki İmajı Konsey ve Konsey Bünyesinde Toplanan Üye Devletler Hükümetlerinin Temsilcileri Sonuç Kararı alınmıştır. Bu karara göre medya ve reklamlardaki cinsel klişeler, kadın erkek eşitliğini olumsuz etkilemekte; reklamcılık ve medya, kadın erkek arasındaki sosyal, mesleki ve ailevi sorumlulukların dengeli paylaşımında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamcılık ve medya, insan haysiyetine saygıyı zedelememeli ve cinsiyete dayalı ayrımcılık içermemelidir.

Avrupa Birliği çerçevesinde özellikle görsel-ışitsel medya alanında kadın temsiline dair bazı düzenlemeler içeren bir metin de Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'dir. Yönerge'de bütün görsel-ışitsel medya

hizmetlerine uygulanabilecek hükümler arasında “üye devletler, uygun araçlarla kendi yargı yetkileri altındaki sağlayıcılar tarafından sağlanan görsel-ışitsel medya hizmetlerinin ırk, cinsiyet, din veya milliyete dayalı nefrete kışkırtma içermemesini sağlayacaklardır” hükmü yer almaktadır. Ayrıca Yönerge’de yayıncılık alanında yeni bir kavram olarak ortaya konan “görsel-ışitsel ticari iletişim” ile ilgili bazı sınırlamalar getirilmektedir. Yönerge’ye göre görsel-ışitsel ticari iletişim; insan onuruna saygıyı ihlal etmemeli ve cinsiyet, ırk veya etnik orijin, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsiyete dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir. Yönerge’nin başlangıç kısmında belirtildiği üzere Avrupa Parlamentosu’na göre bu Yönerge ile insan onurunun korunması gibi genel çıkar amacının yüksek düzeyde korunması sağlanmalıdır. İnsan onurunun korunması için alınacak önlemler, Avrupa Birliği’nin Temel Haklar Sözleşmesi’nde belirtilen ifade özgürlüğü temel hakkı ile dikkatli bir biçimde dengelenmek zorundadır. Sonuç olarak Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi çerçevesinde, görsel-ışitsel ticari iletişim şekillerinden biri olan televizyon reklamları, insan onuruna saygılı temsiller sunmalı; cinsiyete dayalı ayrımcılığı içermemeli ve teşvik etmemelidir.

Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi)

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 7 Nisan 2011 tarihinde Strasbourg’da onaylanan ve 11 Mayıs 2011 tarihinde İstanbul’da imzaya açılan, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin de 25 Kasım 2011 tarihinde onayladığı Sözleşme’nin “Eğitim” başlıklı 14. maddesinde kadın erkek eşitliği, kalıplaştırılmamış toplumsal cinsiyet rolleri, karşılıklı saygı, kişisel ilişkilerde şiddet içermeyen çatışma çözümleri, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddet ve kişisel bütünlük hakkı gibi konuların medyada desteklenmesi amacıyla gerekli adımların atılması gereği belirtilmektedir.

Sözleşmenin “Özel sektör ve medyanın katılımı” başlıklı 17. maddesinde devletlerin, özel sektör, bilgi ve iletişim teknolojisi sektörü ve medyayı, ifade özgürlüğüne ve onların bağımsızlığına gerekli saygıyı göstererek, kadına yönelik şiddetin önlenmesi ve onların onuruna duyulan

saygının arttırılması amacıyla politika hazırlanmasına ve uygulanmasına katılmaları ve yönergeler ile özdenetim standartları oluşturmaları hususunda teşvik etmesine vurgu yapılmaktadır. Aynı maddenin ikinci paragrafında tarafların, özel sektör aktörleriyle işbirliği içinde, çocuklar, ebeveynler ve eğitimcilerin içeriğinde zararlı olabilecek aşağılayıcı cinsel ya da şiddet unsuruna erişim sağlayan bilgi ve iletişim ortamlarıyla başa çıkma becerilerini geliştirmesi ve ilerletmesi gereği ortaya konmaktadır.

Sözleşmenin “Farkındalığı artırma” başlıklı 13 maddesinde; Tarafların başta kadın örgütleri olmak üzere ulusal insan hakları kurumları ve bunlara denk organları, sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içerisinde düzenli aralıklarla ve her seviyede farkındalık yaratma kampanyaları yürütmesi; şiddet eylemlerini önlemeye yönelik mevcut tedbirlere ilişkin bilgilerin kamu genelinde geniş biçimde yayınlanmasını sağlaması gerektiği belirtilmektedir.

Reklamcılık ile İlgili İlkeler

Avrupa Reklamcılık Standartları Otoritesi (The European Advertising Standards Alliance - EASA) Avrupa’da reklam özdenetim kurullarının da üyesi olduğu bir üst özdenetim kuruluşudur. Türkiye’den Reklam Özdenetim Kuruluşu (RÖK) da EASA’ya üyedir. Reklamcılık alanından özdenetim ile ilgili olarak belirledikleri 9 temel alandan birisi toplumsal cinsiyettir. EASA’nın kullandığı tüm Avrupa için ortak bir ilkeler bulunmamaktadır. Her ülkenin kendi yerel kültürüne, toplumuna ve ekonomisine uygun kuralları bulunmaktadır. Bununla birlikte bu kurallar genel olarak ICC Reklam Uygulama Esasları’na¹² dayanmaktadır. Esasların 4. maddesine göre pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir.

¹² CC Reklam Uygulama Esasları, uluslararası düzeyde kabul görececek biçimde, sorumlu yaratıcılık ve iletişim ilkelerini ortaya koymak amacıyla ilk kez 1937’de yayımlanmıştır. O tarihten bu yana da, ahlaki kuralların ayrılmaz bir parçası olarak ortaya konmuş; sürekli güncellenmiş ve kolay kullanılabilir, tek bir belgede toplanmıştır. Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları’nın birincil amacı, ticari iletişim alanında özdenetim esaslarını ortaya koymaktır.

EK - 2 SİVİL OLUŞUMLAR: DÜNYA ÖRNEKLERİ

Parent Television Council (Ebeveyn Televizyon Konseyi - PTC) ABD’de çocukları eğlence ve gösteri dünyasındaki zararlı etkilere karşı korumak üzere kurulmuş 1.3 milyon üyesi bulunan, kar amacı gütmeyen etkili bir organizasyondur. Konseye üyelik ücretsizdir; üyeler tüm gelişmelerden e-posta yoluyla haberdar edilmektedir. Konsey, akademik çalışmalar yaptırmakta, insanları medya ile ilgili daha aktif olmaları için teşvik etmekte, medya içeriğini değerlendirmekte, bu değerlendirmelerini topluma web siteleri ve e-postalarla gönderilen düzenli bültenler aracılığıyla ücretsiz bir biçimde servis etmektedir. Böylelikle olumsuz içeriğe sahip yayınların toplum eliyle protesto edilmesinin önü açılmaktadır. Medya içeriği ile ilgili değerlendirmeler medyaya da iletilmekte, toplumun demokratik bir biçimde medyayı değiştirmesine yardımcı olmaktadır. Konsey özetle üyelerinin demokratik tepkilerini daha sistematik hale getirerek, izleyicilerin kuruluşlara yönelik tepkilerini organize ederek reklamverenlerin ayrımcı pratiklere destek olmaması için çaba göstermektedirler.

Bunların yanı sıra Konseyin, bir bilgi kayıt sistemi bulunmaktadır. Bu sistem aracılığıyla Prime Time (20-23) arası tüm yayınlar incelenmekte ve bir rehber tablo hazırlanmaktadır. Bu tabloda ulusal televizyonlardaki prime-time programları ayrımcılık, şiddet, küfür, müstehcenlik içeren yayınlar özellikle çocuklar ve gençlerin olumsuz etkilenmemesi için uygun olmayanlar kırmızı, yetişkin odaklı temalar içerdiği için zararlı olmasa da çocuklara uygun olmayanlar sarı ve aile dostu programlar yeşil olarak kodlanmaktadır.

The Women’s Media Center (Kadınların Medya Merkezi - WMC) ABD’de kadınları medyada görünür ve güçlü kılma amacını taşıyan bir sivil toplum kuruluşudur. Medya savunuculuğu kampanyaları düzenleyerek; kendi medyalarını yaratarak; doğrudan medyada yer almaları için kadınları eğiterek çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. WMC, kadınların temsilini ele almak için paneller düzenlemekte, raporlar yayımlamakta, halka yönelik kampanyalar organize etmekte ve medya mensuplarıyla buluşmalar gerçekleştirmektedir.

WMC'nin temel görevlerinden biri kendi medyalarını yaratmak olmuştur. Bunu her hafta 2 veya 3 tane orijinal yazı ve haberi sitelerinde yayınlarken, web sitesini aktif bir haber sitesi şeklinde kullanarak sağlamaktadır. Bu yazı ve haberler; bildirimler, birinci ağızdan anlatılar ve var olan haber eğilimlerinin analizi yoluyla "anlatılmamış hikâyeleri" aktarmaktadır. WMC, kadınları yazmak ve medya karşısında bir duruş geliştirmek hususunda teşvik etmektedir. WMC "Gelişen Kadınların Sesleri" isimli programları aracılığıyla kadınların, büyük etkisi olan güçlü medya stratejileri geliştirebilmeleri amacıyla onlara medya eğitimi ve desteği sağlamaktadır. Program aracılığıyla radyo, dergi, gazete, web günlüğü hazırlama gibi birçok konuda eğitim ve uygulama sağlanmaktadır. En önemlisi, herhangi bir medya alanında kendi mesajlarını ustalıkla ifade edebilmeleri için kadınların eğitilmesidir. 2008'de başlayan program çerçevesinde eğitim verilen kadınlar 1500'den fazla medya metnini medyanın çeşitli mecralarında yayınlamıştır.

Women in Media&News (Medya ve Haberlerde Kadın - WIMN) ABD'nin New York eyaletinde 2001 yılında kurulan ve bir ulusal medya analiz, eğitim ve savunuculuk grubu olan WIMN, kamusal tartışma içerisinde kadınların varlığını ve gücünü artırmaya çalışmaktadır. WIMN'in aralarında medya profesyonellerinin de bulunduğu yönetim kurulu daha çok geçmişte toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışmış kişilerden oluşmaktadır. WIMN, kadınların medyada temsillerini analiz etmekte, kadınlar ile sosyal adaleti sağlamayı amaçlayan grupları eğitmekte ve gazetecilerle medyadaki kadınların seslerinin nicel ve nitel olarak genişlemesi için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Temel faaliyet alanları "medya analizi", "medya eğitimi", "medya yardımı" ve "medya reformu"dur.

International Women Tribune Center (Uluslararası Kadınlar Platform Merkezi - IWTC) ABD'de faaliyet gösteren Merkezin çalışmaları demokratik toplumların inşasına ve kamusal politikaya kadınların katılımı, kadınların güçlendirilmesi gibi konularda bilgiye ulaşımın ve iletişimin temel bir rol oynadığı temeli üzerine dayanmaktadır. Dört program alanı bulunmaktadır; insan hakları, bilgiye erişim ve iletişim kapasitesinin

geliştirilmesi, kurumsal destek ve ağlar ile bilgi aracılığı servisi. Gerçekleştirdikleri hizmetler arasında ise radyo dramaları hazırlamak ve bunu web sitesine kullanıma sunmak; sıklıkla konferans, seminer, atölye çalışması vb. çalışmalar düzenlemek; staj imkanları yaratmak; çeşitli kategorilerde veritabanlarını ve yayınları kullanıma sunmak yer almaktadır.

World Association for Christian Communication (Hıristiyan İletişimi için Dünya Birliği - WACC) Dini içerikli yayınlara dair kılavuz ilkelerin hazırlanması için harekete geçen iletişimciler tarafından kurulmuş olsa da zamanla medya çeşitliliği, eşitlik, iletişim ve bilgiye eşit ulaşım, medya ve cinsiyet gibi konuları gündemine alan bir kuruluş haline gelmiştir. WACC kadınların medyayı kullanmalarını hem kendilerinin güçlenmeleri için hem de topluluklarının gelişimi için desteklemektedir. “Kitle medyasında adil ve dengeli cinsiyet temsili temel bir insan hakkıdır” noktasından hareket ederek, toplumsal cinsiyet ve iletişim sorunları ile ilgili olarak çok geniş ölçekli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bunların arasında ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde savunuculuk, medya çalışanları ve aktivistleri için eğitimler ve konferanslar düzenlemek, kaynak materyaller basmak, kadın ağlarını desteklemek, medya araştırmaları ve medya izleme etkinlikleri gerçekleştirmek yer almaktadır. “Kitle medyasında adil ve dengeli cinsiyet temsili temel bir insan hakkıdır” noktasından hareket eden WACC, toplumsal cinsiyet ve iletişim sorunları ile ilgili olarak çok geniş ölçekli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bunların arasında ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde savunuculuk, medya çalışanları ve aktivistleri için eğitimler ve konferanslar düzenlemek, kaynak materyaller basmak, kadın ağlarını desteklemek, medya araştırmaları ve medya izleme etkinlikleri gerçekleştirmek yer almaktadır. WACC daha çok Güney Amerika, Afrika ve Güney Asya gibi bölgelerde yer alan paydaşların iletişim projelerini de desteklemektedir. *Medya ve Toplumsal Cinsiyet* isimli yıllık yayın dünya genelinde 3000’den fazla birey ve organizasyona dağıtılmaktadır.

WACC’ın öncülüğünde gerçekleştirilen Küresel Medya İzleme Projesi (Global Media Monitoring Project - GMMP) ise dünya medyasında kadınların temsilini ele alan en büyük ve en uzun soluklu çalışmadır. Bu aynı

zamanda konuyla ilgili en büyük savunuculuk inisiyatifidir. İlk kez 18 Ocak 1995 yılında kadınların dünya medyasında nasıl temsil edildiğini görmek, toplumsal cinsiyet ve iletişim grupları arasında dayanışma sağlamak, medya farkındalığı yaratmak ve uluslararası düzeyde medya izleme yeteneklerini geliştirmek amaçlarıyla 71 ülkede radyo, televizyon ve gazetelerdeki 50.000 haber kaydının izlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Dördüncü ve son çalışma ise 10 Kasım 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Media Watch United Kingdom (Birleşik Krallık Medya İzleme – MW UK) İngiltere’de 1965 yılında Ulusal Dinleyici ve İzleyici Birliği olarak kurulmuştur. Organizasyon, “Dağıtım Otoriteleri”ne baskı uygulayarak politikalarını standartlara oturtmaları ve kamusal sorumluluğa sahip olmaları için çalışmaktadır. Bu kapsamda etik kaygılarla ilgili öncü oldukları bir kampanya bir buçuk milyon imzaya ulaşmış ve akabinde konuyla ilgili bir kanun da çıkarılmıştır¹³. Organizasyonun bu tip çalışmaları yıllar boyunca devam etmiştir. 1978 yılında çocuk pornografisinin yasadışı hale gelmesi de önemli başarıları arasındadır. MW-UK genel olarak sorumlu yayıncılığın yerleşmesi ve saldırgan ya da zararlı (şiddet, pornografi, küfür vb.) içeriğe karşı çıkmak için mücadele etmektedir. Amaçları “iyi” medya değerlerinin üretilmesine yardım etmek ve medyayı takip eden insanların duydukları ya da gördükleri şeylerle ilgili düşüncelerini en etkili yolla duyulur hale getirmektir. MW-UK medyanın ahlaklı olmasını sağlamak ile ilgili bağımsız bir ses yaratmaktadır. Çalışmalarını protesto, bilgilendirici yorum ve güvenilir araştırmalara dayandırmakta, yaptıkları etkinliklere ilişkin yıllık raporlar hazırlamaktadırlar. Toplumsal cinsiyet eşitliği ya da cinsiyete dayalı ayrımcılık kuruluş için özel bir öneme sahip olmasa da pornografi ile mücadele ve kadına yönelik şiddet de dâhil olmak üzere genel olarak şiddet temsillerinin medya izleme etkinliklerinde ele alınmaktadır. Ancak yöntem ve başarıları tıpkı PTC gibi yol gösterici niteliktedir.

¹³ Indecent Displays (Control) Act 1981.

Southern African Media and Gender Institute (Güney Afrika Medya ve Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü – SAMGI Öncülü olan “Kadınların Medya İzleme Grubu”, bölgesinde rol modeli olmayan kendi deneyimiyle yolunu çizmek durumunda kalmış bir grup olarak faaliyetlerine 1994 yılında başlamıştır. 2003 yılında grubun etkinliklerinin genişlemesi sonucu Cape Town’da kurulmuştur. SAMGI, Güney Afrika Cumhuriyeti’ndeki kadınların statüsünü geliştirmek için kadınlarının seslerinin duyulmasını sağlamak amacıyla üç program gerçekleştirmektedir:

- Birinci program, toplumun her seviyesindeki yurttaşların seslerini duyulur hale getirmeye ve diyalogları geliştirmeye yöneliktir. İnternet aracılığıyla bir radyo programı, kadın haklarının önemini anlatan afişler, eğitim setleri hazırlanması ve cezaevlerindeki kadınlara yönelik bir çalışma yapılması bu program çerçevesinde yürütülmektedir.
- İkinci program toplumsal cinsiyet konusunda gözlemler, lobi ve savunuculuk çalışmaları yapılmasını içermektedir. Programda medya izleme faaliyetleri, kadın uzmanların seslerini duyuracak ulusal bir proje ve toplumsal cinsiyet kalıplarının dönüşümü için erkek hareketinin geliştirilmesi yer almaktadır.
- Üçüncü program aracılığıyla ise sivil toplumun güçlendirilmesi hedefi çerçevesinde toplumsal cinsiyet ve medya kursları, gazeteciler için toplumsal cinsiyet, medya ve demokrasi eğitimleri, yeni medya konusunda eğitimler (bilgisayar okuryazarlığı, temel düzeyde web tasarımı vb.) gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Center of Arab Women for Training and Research (Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi - CAWTAR) Tunus’ta kurulmuş olup Arap dünyasında araştırmalar, eğitimler, savunuculuk ve ağlar oluşturma yöntemleri ile toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi için çalışmalar yürüten, 1993 yılında Tunus’ta kurulmuş olan bağımsız ve bölgesel bir

kuruluştur. CAWTAR'ın ana amacı ise Arap kadınlarının tam olarak güçlenmeleri ve haklarını kullanabilme yönünde yeterliliğe sahip olmaları için Arap bölgesindeki kurumların kapasitelerini geliştirmek ve bununla ilgili bilginin paylaşımını sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda temel olarak kadın haklarını geliştirmeyi ve kadınların güçlendirilmesini hedeflemektedir. Bu hedefleri sağlamak için beş temel program belirlenmiştir; bunlardan biri de medya ve iletişimdir. Medya, kuruluş için programlarını ve hedeflerini yaygınlaştırmada önemli bir ortak, Arap bölgesinde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve farkındalık arttırmada dinamik bir kaynak olarak görülmektedir. Medya ve İletişim Programı üç yolla faaliyetlerini sürdürmektedir:

- Arap medyasını Arap bölgesindeki toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesine yönlendirerek,
- Arap kadınlarının olumlu imgelerini geliştirmek için medyanın kapasitesini artıracak eğitimler yoluyla katkı sağlayarak,
- CAWTAR tarafından hazırlanan raporlar doğrultusunda gerçekleştirilen medya ürünlerini ve çeşitli Arap medya ajansları arasındaki ortak etkinlikleri destekleyerek.

Kuruluşun medya üzerine üç temel etkinliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yılda 4 kez Arapça ve İngilizce olarak çıkarılan “Cawtaryat” isimli haber bültenidir. Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu gibi organizasyonlar tarafından desteklenen bültende tüm Arap medyasından katkılar alınmaktadır. Birleşmiş Milletler Kadınlar İçin Kalkınma Fonunun (UNIFEM) katkısıyla oluşturulan Arap Kadınları Medya İzleme Projesi ikinci temel etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve medya konusunda bir Arap stratejisi oluşturmayı amaçlamayan proje geniş ölçekli etkinlikleri kapsamaktadır: Araştırma, ağ oluşturma ve eğitim. Bu birimin hedeflenen çıktısı bölgede toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesine yönelik olarak Arap medyasındaki gelişmeleri izlemek

üzere bir “Arap Medya İzlemesi”nin kurulmasıdır. “@do Online” ise kuruluşun medya ile ilgili üçüncü temel etkinliğidir. Bir elektronik haber bülteni olan “@do Online” Arap bölgesindeki gençler için bilgi sağlamakta ve farkındalık artırmaktadır. Ayrıca CAWTAR’ın paydaşlarıyla iletişimini geliştirmektedir. Bülten; haberleri, makaleleri, istatistikleri, en iyi uygulamaları ve röportajları içermektedir.

The Network of Women in Media, India (Medyadaki Kadınların Ağı, Hindistan - NWMI) Yeni Delhi’de düzenlenen, gazetecilikle uğraşan Hint kadınları için 3 günlük ulusal atölye çalışması sonucunda 30 Ocak 2002 tarihinde kurulmuştur. NWMI, kadın gazeteciler ve medyanın içinde ya da medya üzerine çalışan diğer kişilerden oluşan gayri resmi ve hiyerarşik olmayan bir kuruluştur. Ülke çapında birçok yerde, medyada çalışan kadınların özerk, yerel kolektiflerine bağlıdır. NWMI demokrasi ve toplumsal cinsiyet hakkaniyetine bağlı özerk bir yapıdır. Ana amaç ve hedefleri şöyle sıralanmaktadır:

- Medyada çalışan kadınları birleştirmek, desteklemek ve güçlendirmek,
- Medya farkındalığını / eleştirisini arttırmak,
- Gazetecilikte profesyonelliği ve sosyal sorumluluğu arttırmak,
- Bilgi ve kaynakları paylaşmak,

NWMI’nın kurulmasını sağlayan konferansa yaklaşık olarak 100 kadın gazeteci katılmıştır. Konferansta medyada yer alan temsilcilerle birlikte sektörde çalışan kadınların durumu da ele alınmış; gazeteciler ile diğer demokratik gruplar arasında birlik ve beraberlik sağlanması konusunun elzem bir ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında profesyonel etik ve davranış standartlarının başarısız olduğu inancı da konferansın öne çıkan konularındandır. Konferansta acilen atılması gereken bazı adımlar şöyle sıralanmıştır:

- Medya kuruluşları, tüm kurumsal politikalarında toplumsal cinsiyet hakkaniyetini ve eşitliğini bünyesinde barındırmalıdır.

- Kadın gazetecilerin tüm kazanımları ve çalışma hakları korunmalıdır.
- Medya, cinsiyet ve gelişim konularının kapasitesini arttırmalı ve geliştirmelidir.
- Medya kuruluşları ve gazeteciler, toplumsal cinsiyet ve diğer önemli konular açısından hassas olan uygun etik kodları geliştirmelidir.

EK - 3 ÖZDENETİM

Özdenetim kavramı kuruluşun kendi kendisini denetlemesi veya benzer kuruluşların bir çatı altında toplanmalarından doğan örgütlenmeleri sonucu gerçekleşen denetimi ifade etmektedir. Bir başka deyişle özdenetim, hiçbir yasal yaptırım söz konusu olmadan bir takım ahlâk kuralları çerçevesinde kişilerin, kurumların, örgütlerin veya toplumların kendi kendilerini denetlemesidir. Özdenetim kuruluşları devlet ve belirli menfaat gruplarından bağımsız bir şekilde hareket etmektedir. Özdenetim editoryal özgürlüğü korumakta, devlet müdahalesini en aza indirmeye yardımcı olmakta, medyanın kalitesini arttırmakta ve kamuoyunun medyaya erişimine yardımcı olmaktadır. Özdenetimin en önemli faydaları hızlı ve serbest olması, herkesin ulaşımına açık olması, sorumlu bir basın anlayışının sürdürülebilmesi, yönetim ve hesap verilebilirlik olarak sıralanmaktadır (Alemdar, 1990; EASA, 1999; Demir, 2006; Durmuş, 2011).

Medyada özdenetim uygulamalarına bakıldığında Ombudsman Denetimi ve Basın Konseyleri göze çarpmaktadır. Medyadaki özdenetim mekanizmalarından en önemlisi ve en yaygın gazeteciler ve toplumun çeşitli kesimlerinden insanların bir araya gelerek oluşturduğu “Basın Konseyleri”dir. Basın Konseyleri ağırlıklı olarak gazeteciler, medya sahipleri ve yayımcılardan oluşan bir kuruluştur ve hükümet yetkililerinden bağımsızdır. Üyelik genellikle meslek birlikleri kanalıyla olmaktadır (Akt. Durmuş, 2011). Basın Konseylerinin etik ilkelerine dayalı özdenetimin ne kadar güçlü olduğunu gösteren bir örnek ise 1986 yılında İsveç’te yaşanmıştır. Dönemin başbakanının öldürülmesi sonrasında tutuklanan kişinin bilgileri İsveç hariç tüm dünya medyasında yer almasına rağmen İsveç’te bu kişi sadece yaşı ve cinsiyeti ile tanımlanmıştır. Çünkü ülkenin basın etik ilkelerinde mahkemece suçlu bulunana kadar kimsenin kimliğinin açıklanmaması yer almaktadır (Çaplı, 2002: 222).

Medyadaki Ombudsmanlığın kökenleri incelendiğinde İsveç’teki özdenetim uygulamalarından esinlendiği görülmektedir. Ombudsman, özünde birer hakemdir. Görevli oldukları, haber üreten kurumda dış gözlemci olarak çalışır ve usulsüz veya haksız bir uygulama söz konusu

olduğunda adeta bir hakem gibi düdüğü çalmaktadırlar. Bir medya ombudsmanı, gazete okurlarından, radyo dinleyicilerinden ve televizyon izleyicilerinden gelen şikâyetleri takip eder. İnternet dünyasında da geleneksel medyada çalışanlarınkine benzer sorumlulukları vardır. Genel olarak okurların, dinleyicilerin, izleyicilerin ve internet kullanıcılarının sözcülüğünü yapmış olurlar. Ombudsmanın temel görevleri; okur şikâyetleri ve yorumlarını takip etmek, kadroyla ve okurlarla iletişim kurmak, faaliyetleri ile ilgili köşe yazıları yazmak, düzeltmeler yapmak, okur yoklaması gerçekleştirmektir (Baydar, 2011: 63-70). Ombudsmanlığın, İsveç Modeli ve Amerikan Modeli olmak üzere iki tür uygulaması vardır. İsveç Modeli'nde bağımsız olarak seçilen ombudsman kendisine bağlı bir sekretarya aracılığıyla o ülkedeki medya kuruluşları üzerinde denetim gerçekleştirir. Amerikan Modeli'nde ise yayın kuruluşunun kendi bünyesi içinden tecrübesine, görüşlerine ve tarafsızlığına güvenilerek seçilen bir kişinin gerçekleştirdiği o yayın kuruluşu ile sınırlı bir denetim söz konusudur (Özgen, 2002).

Birleşik Krallık'ta 1990 yılında basının denetlenmesinin nasıl olması gerektiğini ortaya koymak amacıyla bir komite oluşturulmuştur. Bu dönemde parlamentoda basın üzerinde yasal sınırlamaların artması gerektiği ve basın konseyi gibi daha resmi bir kuruma göre daha güçsüz bir yapının basın içeriklerini denetleyemeyeceği düşüncesi de yaygındır. Ancak kurulan bu komitenin başkanı David Calcutt hazırladığı rapor ile resmi olmayan bir denetim olarak özdenetimin etkili bir şekilde çalışabileceğini ortaya koymuştur. Ancak raporda şu da eklenmiştir: “Bu, basın için sıkı bir testtir; eğer bu testi geçemezse şikâyetler için yasal ve resmi bir sistem tavsiye etmekten başka seçenek kalmamaktadır.” Bunun akabinde 1991 yılında kurulan Basın Şikâyet Komisyonu (PCC) halen etkili bir biçimde faaliyetlerini yürütmektedir (www.pcc.org.uk/; Press Complaints Commission, 2012).

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNDE MEDYANIN ROLÜ
KONULU KOMİSYON RAPORU'NA İLİŞKİN
MUHALEFET ŞERHİDİR

Rapor'un 94'üncü sayfasında, "Bir Fren-Denge Sistemi olarak Medya İzleme / (Bilinçli Kamuoyu, Etkin İzleyici: Medya İzleme)" başlıklı bölümünde "cinsiyete dayalı ayrımcılıkla mücadeledeki araçlardan biri de medyanın eleştirel bir gözle izlenmesidir", "izlenen medyanın içeriklerine dair müdahaleyi de içine alacak şekilde derinleştiği ve zenginleştiği görülmektedir", "medyanın izlenmesi ve içeriklere müdahale edilmesi fikri medya-birey, medya-toplum, medya-kamuoyu ilişkisi arasına yerleştirilebilecek fren-denge sistemi anlamı taşımaktadır" denilmektedir.

Bu görüşlere katılmak mümkün değildir. Çünkü hangi isim altında olursa olsun ve hangi amaçla olursa olsun merkezi otoritenin veya devletin medyaya doğrudan müdahalesi olursa "sansür", yayın sonrası denetim amacıyla yapılırsa "yasakçı anlayış"ın uygulaması olacaktır.

Bu nedenle medya izleme merkezi, Bakanlık bünyesinde bürokratik bir birim olarak değil; kadın örgütleri, medya örgütleri, Türkiye Barolar Birliği gibi kuruluşların temsilcilerinden oluşan 15 kişilik bir kurul olarak yapılandırılmalıdır.

Kurulun da doğrudan müdahale ve yaptırıma dayalı uygulamalar yerine, bilgilendirici ve yönlendirici bir işlev görmesi hedeflenmelidir.

Rapor'un 89'uncu sayfasında "Medyanın dönüşümü için yurttaş katılımını sağlayacak medya izleme merkezi" başlığı altında da bu merkezin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde kurulacağı bildirilmektedir.

Bu bölümde yazılı olan, "kamu otoritesinin müdahalesine gerek duyulmaksızın somut kazanımlar elde etmek", "ancak denetim işlevinin sivil toplum örgütleriyle işbirliği ve güç birliği yapacak bir biçimde oluşturulmasından geçer. Temel sorumluluk Aile ve Sosyal Politikalar

Bakanlığı'na ait olacaktır" düşüncesi yerine, sivil toplum kuruluşları ve oluşturulacak izleme kurulunun ortak sorumluluğu esas alınmalıdır.

Ayrıca 91 inci sayfada belirtilen ve büyük bir güç olduğu kabul edilen yerli dizilerin desteklenmesi için Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında protokol imzalanarak Bakanlık tarafından oluşturulacak bir bilimsel kurul tarafından karara bağlanması hedeflenmektedir. Bakanlıkça bir kurul oluşturulmasının sakıncaları olacağından, bu düşünce yerine denetimi ve teşviki konularını medyanın kendi dinamikleri içinde ve diğer sivil toplum örgütleriyle birlikte oluşturacakları kurul tarafından değerlendirmeleri sağlanmalıdır.

Dünyadaki bütün deneylerden bilinmektedir ki, merkezi yapılanma medyayı denetim ve baskı altına alacaktır. Bunun basın özgürlüğü ile bağdaşmayacağı açıktır.

Merkeziyetçi yapı, demokratik olmadığı gibi iktidarın dünya görüşüne göre medyaya belli konuların dayatılması suretiyle bir baskı aracı haline dönüşebilir endişesini taşımaktayız. Bu nedenlerle raporun bu kısımlarını kabul etmediğimizi bildiriyoruz.

Hülya GÜVEN
İzmir Milletvekili

Av. Gürkut ACAR
Antalya Milletvekili

Sedef KÜÇÜK
İstanbul Milletvekili

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU
KARAR

Toplantı No: 12
Karar No: 20

29.06.2012

Konu: Komisyonumuzun 29.06.2012 tarihli 12'nci toplantısında "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Alt Komisyon Raporu" görüşülerek kabul edilmiş ve basılarak dağıtılmasına karar verilmiştir.

Başkan
Azize Sibel Gönül
Kocaeli

Başkanvekili
Öznur Çalık
Malatya

Sözcü
Tülay Kaynarca
İstanbul

Üye
Fatma Salman Kotan
Ağrı

Üye
Mehmet Kerim Yıldız
Ağrı

Üye
Nurdan Şanlı
Ankara

Üye
Gürkut Acar
Antalya
(Son toplantıya katılmadım,
muhalefet şerhim vardır)

Üye
Gökçen Özdoğan Enç
Antalya

Üye
Canan Candemir Çelik
Bursa

Üye
Nurcan Dalbudak
Denizli

Üye
Kemalettin Aydın
Gümüşhane

Üye
Sabahat Akkiray
İstanbul

Üye
Alev Dedegil
İstanbul

Üye
Sedef Küçük
İstanbul
(Muhalefet şerhim var)

Üye
Hülya Güven
İzmir
(Muhalefet şerhim vardır)

Üye
Zeynep Armağan Uslu
Şanlıurfa

Üye
Safiye Seymenoğlu
Trabzon