

# esitlikçi medya...!



Hanife Aliefendioğlu

Toplumsal cinsiyetin, hemen her konudaki deneyimlerimizi etkilediği ve hazırlanan her türlü medya içeriğinde gözönünde bulundurulması gerektiği kabullenilmedikçe medya esitlikçi, demokratik ve katılımcı olamaz. Toplumsal cinsiyet açısından baktığımızda medyanın baskın ata erkil kültür ve söylemin kendini sürdürmesi ve yeniden üretmesinde etkin bir rol oynadığını görürüz. Medya güçlülerle güçsüzler, dolayısıyla erkekler ve kadınlar arasındaki iktidar ilişkilerini ya görmezden gelir ya da normallestirir. Herhangi bir yazılı, gorsel ve işitsel medya içeriği ve cinsiyete dayalı ayrımcı eylem arasında doğrudan bir ilişkisellik kuramasak da medyanın kadınlara ve diğer ötekilere karşı hızla büyüyen ayrımcı iklimi sorunsallastırmadığını ve hatta koruklediğini söyleyebilecek pek çok nedenimiz var.

Medyada gercekler ya da olgular dünyasından bir secim yaparak temsil kültürel kod ve anlamların üretilmesinde ve dolasımında etkin rol oynar. Kadınların medyadaki temsili bize onların toplumda ve dolayısıyla medya tarafından nasıl gorulduğunu anlatır. Kadınlara ve kadın sorunlarına karşı Kuzey Kıbrıs medyasında ciddi bir toplumsal cinsiyet korluğu var. Bunu haberlerin içeriğinde, haber kaynaklarında, fotoğraf ve karikatürlerin de içinde yer aldığı gorsellerde izlemek mümkün. Bu eksik ve yanlış temsiline, cinsiyetçi kalıp yargıların ve cinsiyetçi medya içeriklerinin kadınların topluma olumlu katkılarını baltalayıcı bir rol oynayacağı kolayla tahmin edilebilir.

## KADINA YER VEREN GAZETE SADECE YÜZDE 5

Bu yazıda Nisan 2010 tarihinde Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi yüksek lisans öğrencileri<sup>1</sup> ile yaptığımız bir medya izleme çalışmasının sonuçlarını paylaşmak ve medya okur yazarlığına ve hak haberciliğine duyarlı bir medya içeriği için önerilerimi özetlemek istiyorum. Bu çalışma için 15 farklı haftalık ve günlük, Türkçe ve İngilizce<sup>1</sup> 74 gazetede 2450 sayfa ve 2961 haber taradık. Haberler basta olmak üzere 15 gazetenin içerikleri 29 Aralık 2009 ve 4 Ocak 2010 tarihleri arasındaki bir haftayı kapsıyor.

Önce haberlerden başlayalım. Haberlerin kadınların bakım ve hizmet rollerine vurgu yaptığını ve yaygın olarak kadınları yardım faaliyetlerinde, yaşlı, yoksul ve çocukların ziyaretlerinde temsil ettiğini gördük. En önemli haberlerin yer aldığı bassayfalar var. Sadece 4 (%5) gazetede doğrudan kadınlara yer veren habere rastladık. Diğer sayfalarda kadınlar daha çok görsel malzeme olarak yer almaktaydı. Bu konudaki genel saptama da zaten kadınların toplumun kendilerinden beklediği roller ve kalıplara aykırı davrandıklarında bassayfalarda ve baslıklarda yer bulabildikleri yönündeydi.

## SPOR HABERLERİ CİNSİYETÇİ

Spor haberleri gazetecilikte en yaygın cinsiyetçi

<sup>1</sup> Medya izleme grubunda yer alan yüksek lisans öğrencileri Ugur Zeynep Aktaş, Roya Alaghehband, Anastasia Artyukhova, Kamin Gounaili, Mozghan Sadat Marandi, Damla Nailir, Nagmeş Saduğhi, Riza Teke ve Gülen Uygarer'den oluşmaktadır.

isbolunun olduğu alandır. Erkek sporları, ağırlıkla futbol, yazılı basını isgal eder. Spor sayfaları erkek ve paralı sporlar ile doludur. Spor haberlerinin baslıca tüketicisi olan erkekler futbol dışında başka birşeyle ilgili değil. Ortalama spor sayfalarının en yüksek olduğu {8} üç gazete Yeniduzen, Cyprus Observer ve Halkın Sesi iken en düşük olduğu gazete Afrikaydı. Köşe yazarlarına gelince tüm gazetelerde kadın köşe yazarlarının ortalaması %21 iken en çok kadın köşe yazarı bulunan gazeteleri Yeniduzen, Kıbrıs ve Afrika olarak saptadık.

Kadınların yaşam, sağlık, eğlence gibi baslıklardaki temsil oranı ise %3.3. Hala kadın sayfası basmakta ısrar edenler ise içeriklerinde kadınları "cocuk bakımı", "cinsellik" ve "beden" konularıyla ilişkilendiriyorlardı. Yaşam sayfası da diyebileceğimiz daha magazin haberlerin yer aldığı sayfalarda kadınlar potansiyel okuyucu olarak görüldüğünden haber konuları "güncel cinsiyetçilik miti" olarak özetleyebileceğimiz ev, dekorasyon, evlilik, annelik, güzellik ve sağlık konularına yoğunlaşmıştı.

## KADIN ŞİDDET OLUNCA HABER OLUYOR

Bir kadın ancak bir skandala karıştığında, saldırıya, şiddete ve tacize maruz kaldığında, öldürüldüğünde haber olur. Kisisel başarısıyla haber olan kadın çok azdır. Bu temsiline bir sonucu olarak kadınlar sikayet eden, sorun cozemeyen, yardıma ihtiyaç duyan, kafası karışık, çok konuşan basit konularda bile fikri olmayan erkeğe göre çok asağı bir konuma itilir. Bunun en yaygın biçimi kadını kurban olarak temsil etmektir. Biz de çalışmamızda şiddet kurbanı kadınların yanı sıra savaş ve çatışma haberlerinin hep ağlayan veya üzgun kadın fotoğraflarıyla verildiğini gördük.

## NÜFUSUN YÜZDE 52'Sİ, HABERLERİN YÜZDE 21'İNDE

Kadınlar dünya medyasındaki marjinalliklerini koruyorlar. Dünya nüfusunun yüzde 52'sini oluşturan kadınlar, haberlerin yüzde 21'inde yer buluyorlar. Kadınlara haber kaynağı olarak özellikle politika, ekonomi ve insan hakları haberlerinde sadece yüzde 28 oranında danışılıyor. Kadınların haberlerde özellikle politika ve ekonomi haberlerinde temsil edilmemesinin baslıca nedenlerinden biri onlara kaynak ve uzman olarak danışılmaması. Kadınların sayıları bir çok profesyonel meslekte artmış olsa da medya iş hayatında, politikada ve ekonomide büyük ölçüde erkek uzmanların görüşlerine yer vermeye bir anlamda kadınların bilgi ve deneyimi yok saymaya devam ediyor.

## KADININ KONU OLDUĞU POLİTİK HABER YÜZDE 2.2

Bizim medya izleme çalışmamızda kadınların konu olduğu politik haberlerin oranı yüzde 2.2'de kaldı. Tarama yaptığımız dönem içinde sadece 2 kadına kaynak kişi olarak danışılmıştı. Toplumsal cinsiyet eşitliği; Kuzey Kıbrıs toplumunda bir sorun olmadığı ya da marjinal kaldığı için medyanın bu konuya bir demokrasi ve esitlik sorunu olarak

yaklaştığı söylenemez. Genellikle kadınları ya da toplumsal cinsiyet eşitliğini konu alan haberler aynı kaynaktan, çoğunlukla TAK'tan geliyor. Başlık ve giriste yapılan birkaç kozmetik değişiklikle aynı metin ve aynı fotoğraf ile yayınlanıyor. Örneğin gece klüplerini protesto eden eylemin haberi 15 gazeteden 12'sinde hemen hemen aynı biçimde ancak farklı büyüklükte ve farklı sayfalarda verilmisti.

### KIBRIS SORUNU "KADINLAŞTIRILDI"

Medyanın mizah eklerine ve karmasık konuları basitleştiren karikatürlere bakacak olursak bir yandan kadınların komik öğeler olarak gösterildiğini, diğer yandan da Kıbrıs sorununun kadınlaştırıldığını görürüz. Sakalar, karikatürler ve espriler heteroseksüel bir erkek diliyle sarılıdır. Cinsiyetçi sakalar kadınları daha aşağı, cinsellikten oluşan bir obje olarak gösterir. Kadınlar saka yapamaz çünkü kadınlar sakanın konusudurlar. Bir kadın için cinsiyetçi bir sakayı anlamak da anlamamak kadar sorundur. Üstelik kadınlardan bu cinsiyetçi sakalara gülmesi beklenir; aksi takdirde sakadan anlamadığı ya da yeterince zeki olmadığı suçlamasıyla karşılaşabilirler. Biz de çalışmamızda cinsiyetçi sakalara sayfasında comertce yer veren bir gazeteciye *Gullumbra* ödülü verdik.

### REKLAM "CİNSEL NESNE"

Reklamlara bakacak olursak kadınların erkeklerin bakışlarını tatmine yönelik nasıl birer "cinsel nesne" olarak kullanıldığını görürüz. Reklamcılar kadınları kendilerine daha az güvenen, mesleki beklentileri az olan, bütün dikkatlerini tüketime yönelten, modayı izleyerek güvensizliklerini yatıştırarak, kendilerini güzelleştirecek şeyler yapmaya harcayan bir homojen kitle olarak gösterdiklerini biliyoruz. Reklamlarda yer alan özellikle görsel unsurları eğlence unsuru olarak görmek büyük bir yanılgı. Kanada Medya İzleme Grubu'ndan Shari Graydon'a göre, kadınların bedeni, gorenlerin dikkatini çekmek için reklamı cinselleştirir. Böylece bedenleri ve cinsellikleri reklamı yapılan ürünle özdeşleşen kadın cinsel bir nesneye indirgenmiş olur.

Biliyoruz reklamlar ürünler kadar değerler (doğrular/yanlıslar), imgeler ve inanc sistemleri de satarlar. Çoğumuz kolayca reklamları ciddiye almadığımızı, onlardan etkilenmediğimizi düşünsek de hep aynı yaşlarda aynı beden ölçülerinde batılı güzelliği anlayışını yansıtan kadınlara rastlamayı kanıksamış durumdayız.

Toplumsal cinsiyete dayalı eşitlikçi bir temsili için -ki buna eşitliği dert eden her



türlü temsil kaygısını dahil edebiliriz- Bağımsız İletişim Ağı (BIA)'nın geliştirdiği hak haberciliği perspektifine bir göz atmaya davet edebiliriz. İpek Çalışlar ve Nadire Mater tarafından kaleme alınan pratik bir rehber, haberleri hazırlar ve dolasına sokarken bir kez daha bakmamız gerekenleri özetliyor.

Önce okuyucu veya tüketici olarak ne yapabileceğimize bakalım: Haftalık ve günlük gazetelere göz atın. Ne kadar kadın ve erkek imajına yer veriliyor? Kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil ediliyor? Politika ve ekonomiyle ilgili haberlerin başlıklarına bakın. Haber yapanların kaçının erkek kaçının kadın olduğunu ayırt edebiliyor musunuz? Hangi kadınlar medyada en az temsil ediliyor? Hangi kadınlar ve erkekler en yaygın biçimde temsil ediliyor? Hep yanı kliselerin sıklıkla temsil edilmesi yalancı bir eşitlik yaratıyor mu? Reklamlara bir göz atın. Hangi reklamlarda kadın var? Hangi reklamlarda erkek var? Kadınlar nasıl gösteriliyor? Erkekler nasıl gösteriliyor?

### "BEYLER" DIYE HİTAP EDİYOR MU-YUZ?

Haberin kendisi bir hak ihlali yaratıyor mu? Bu hak genel insan hakkı ihlali olabilirdiği gibi daha özde kadının insan hakları, çocuk hakları, hayvan hakları veya çevre hakkı da olabilir. Hangi bakış açısıyla hangi gözlemlerle neyin haberini yapıyoruz? Baska neyin/nelerin haberini yapabiliriz? Başlıkta, içerikte veya görselde herhangi bir sorunlu kliseyi yeniden ürettik mi? Örneğin sağlık sayfasında hep aile uyelerinin kadınlar tarafından nasıl daha iyi beslenebileceğini mi koyuyoruz? Hasatlıklarla ilgili haberlere hep bir kadın fotoğrafı mı eşlik ediyor? Haberde kadınları ve erkekleri, kız ve erkek çocukları eşit bir şekilde temsil ettik mi? Örneğin kaynaklarımızın en az %30'u kadın mı? Bir konuda bildiğimiz bir kadın uzman varsa ona danışmaya öncelik veriyor muyuz? Toplumsal cinsiyete duyarlı bir dil mi kullandık yoksa haber diliyle toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları yeniden mi ürettik? "Adam gibi olun" diyor muyuz mesela? "Beyler" diye hitap ediyor muyuz?

### MEDYADA DEMOKRASİ İÇİN...

Toplumsal cinsiyet eşitliği medyada demokrasinin ve çok sesliliğin esasıdır. Medyanın artık giderek daha farkında ve bilinçli olan okuyucularıyla onların tüm çeşitliliğini yansıtacak biçimde çalışmaları gerekir. Medya okur yazarlığı bir yandan medyanın manipülatif yönlerine karşı okuyucuyu uyarırken ,medyayı da bu eleştireliliğe yanıt vermeye davet eder. Bir hak olarak iletişim demokrasisinin güçlendirilmesinde hızla değişen içerikler kazanıyor. Bu etkileşim medya okuryazarlığı gibi yepyeni bir alan yarattı. Bu alan sadece okuyucuları uyararak ve farkındalık yaratmakla kalmıyor; medyayı da daha bilinçli ve eleştiren bir okuyucu kitlesine hitap edecek şekilde donusturmeyi de amaçlıyor. Buna göre okuyucular medyanın nasıl işlediği, nelerle ve kimlerle bağlantıları olduğu ve sorumlulukları konusunda daha çok bilgi sahibi. Medya içeriklerinden anlam yaratma stratejileri ve analiz etme güçleri daha da arttı. Medya aracılığıyla okuyucular kendi yaşadıkları dış dünyaya karşı daha düşüncemsel bakabiliyorlar. Medya içeriklerini okuyucu kitlenin anlaması kadar takdir etmesi ve yeni teknolojiler sayesinde kendilerinin medya içerikleri üretmesi mümkün. Bu değişiklikler karşısında Kuzey Kıbrıs medyasının da özellikle okuma oranı çok yüksek olduğu için yazılı basından başlayarak bilgi toplarken, kaynaklarla bağlantıya geçerken, bilgiyi ve haberi dolasına sokarken diğer bütün eşitliklerin öncüsü olacak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yenilenmeye ihtiyacı var.

### Meraklılar İçin Okuma Listesi

- Atankus, Sevda (2007) Kadın Odaklı Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- MEDİZ (2008) Medyada Cinsiyetçiliğe Son. İstanbul: Mediz, Çağın Matbaacılık.
- MEDİZ (2008) End to Sexism in Media. İstanbul: Mediz, Çağın Matbaacılık.
- Gauntlett, David (2008) Media Gender and Identity. London New York: Routledge.
- Global Media Monitoring Project. <http://www.whomakesthenews.org>
- Goffman, Erwin (1979) Gender Advertisements. London: Mcmillan. Kara Nurten; H. Aliefendioğlu (2009) Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mediterranean Institute of Gender Studies (2004) The Gender and Media Handbook: Promotion, Equality Diversity and Empowerment. Nicosia: MIGS. Lacey, Nancy (1998). Image and Representation: Key Concepts in Media Studies. London: MacMillan Press.
- Vavrus-Douglas, Mary (2002) Postfeminist News. New York: State University of New York Press.