



---

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA YENİDEN ÜRETİLEN CİNSİYETÇİLİK VE TOPLUMDA YANSIMASI

\*Necla MORA

[neclamora04@msn.com](mailto:neclamora04@msn.com)

### ÖZET

Biz, politik yapının erkekler tarafından erkekler için düşünüldüğü, kadınların çok az yararlanabildiği geleneksel bir toplumda yaşıyoruz. Demokratik haklar, politikaya, seçimlere katılma yolu ile etki etme şansı, geleneksel yapı ve ekonomik gücü elinde tutan azınlık tarafından yıpratılıyor. Ekonomide ve politikada genellikle erkeklerden oluşan bir azınlık, neyin, ne şartlar altında üretileceğine, reklamının yapılacağına, araştırılacağına, bulunacağına karar veriyor. Baştan beri bütün dünyada, geleneksel toplumlarda kadınlara erkeklerden daha az değer verildiği ve her konuda erkeklere hizmet etmesi beklendiği biliniyor. Bu geleneksel sistem şiddet yoluyla korunuyor.

### ANAHTAR SÖZCÜKLER

*Kitle İletişim Araçları, Cinsiyet Ayrımcılığı, Basmakalıp Önyargılar ve Kadınlara Yönelik Şiddet.*

### ZUSAMMENFASSUNG

Wir leben in einer patriarchalen Gesellschaft, deren politische Strukturen von Männern für Männer erdacht wurden und von Frauen kaum genutzt werden können. Die demokratischen Rechte und das Recht auf politische Einflußnahme durch die Beteiligung an Wahlen werden durch die Repression patriarchaler Strukturen und die ökonomische Macht einer Minderheit ausgehöhlt. In der Wirtschaft und in der Politik entscheiden wenige - meist Männer - allein darüber, was für wen unter welchen Bedingungen produziert und propagiert, geforscht und erfunden wird. Die gesellschaftliche Situation von Frauen ist weltweit dadurch gekennzeichnet, daß sie von Anfang an geringere Wertschätzung erfahren als Angehörige des männlichen Geschlechts und dazu bestimmt werden, diesem in jeder Weise dienlich zu sein. Das patriarchale System wird mit Gewalt aufrechterhalten.

### SCHLÜSSELWÖRTER

*Massenmedien, Geschlechtsdiskriminierung, Stereotype Vorurteile und Gewalt gegen Frauen.*

## **GİRİŞ**

Kitle iletişim araçlarında kadın, ya eş-anne, ya da cinsel obje, şiddet mağduru olarak basmakalıp imgelerle iki farklı kutupta temsil edilmektedir. Bu bağlamda, kadın kimliği, kendi bedeni üzerinde mülkiyet hakkı olmayan bir nesne gibi tanımlanmakta, toplumun kolektif bilincinde kadın imgesinin iyi-kötü değerlendirmesine göre oluşmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, son günlerde artan töre cinayetleri ve kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen ve toplumsal dolaşıma sokulan geleneksel değer yargılarının, kadına yönelik şiddetin artmasında etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak, toplumsal sorumluluk ve yetiştirme kuramlarına göre kitle iletişim araçları sorgulanacaktır.

## **I. TOPLUMSAL SORUMLULUK VE YETİŞTİRME KURAMLARI**

20 . yüzyılda kitle iletişim araçlarına radyo ve televizyonunda eklenmesi ve reklam olgusunun yerleşmesi bu araçlar üzerinde reklam verenlerin etkilerinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca bu alanda tekellerin ortaya çıkması basın özgürlüğünü, araç sahibinin özgürlüğü noktasına getirmiştir. (Işık 2002a: 27). Kitle iletişim araçlarının toplumun yararı yerine, sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeye başlaması nedeniyle toplumsal sorumluluk kuramı ortaya atılmıştır.

Toplumsal sorumluluk kuramına göre, kitle iletişim araçları, yayınlarında üç prensibi göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar; 1. Kitle iletişim araçlarının özgürlüğü. 2. Topluma karşı görevleri. 3. Bireysel özgürlükler. Toplumsal sorumluluk kuramı, kitle iletişim araçlarının özgür olmakla birlikte topluma karşı görevlerinin olduğu anlayışına dayanmaktadır(Mutlu 2003: 79). Kitle iletişim araçları sırf ticari anlayışla hareket ettiklerinde toplumu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, eğlendirme, eğitime, iktidarı denetleme gibi işlevlerini hakkıyla yerine getirmesi mümkün değildir. Bu nedenle sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket edilmesi, ticaretin yanında aynı zamanda bir kamu görevinin yapıldığının bilincinde olunması gerekmektedir

Kitle iletişim araçlarının etki kuramlarından biri olan yetiştirme kuramı, Gerbner önderliğindeki 'Kültürel Göstergeler' ekolü denilen bir grup araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları, bireylerin yetişmelerinde ve yaşam biçimleri üzerinde en az kanaat önderleri kadar etkili olmaktadır(Işık 2002b: 85). Kitle iletişim araçları kanalıyla yayılan kültür

endüstrisi, geniş kitleler tarafından kolayca anlaşılabilir, diyalogdan çok imaja dayalı, şiddet ve cinsellik içeren programlar üretmektedir. Bu nedenle bireyler ve kitleler üzerinde güçlü etki oluşturarak onları olumsuz etkilemektedir. Erkek egemen zihniyetle, sorgulanmadan ticari amaçla yeniden üretilen kadına yönelik basmakalıp değer yargıları, iyi-kötü olarak, fakat her iki durumda da edilgen, kendi üzerinde söz hakkına sahip olamayan kadın imgesinin toplumun kolektif bilincine yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

## II. TOPLUMSAL CİNSİYET VE İKTİDAR

Toplumsallaşma kavramları ile cinsiyet rolü teorisi arasında büyük bir ilişki bulunmaktadır. Toplumsallaşma, toplumsal kurallar, rol öğrenme, rol kazanma ve cinsiyet rollerinin öğrenilmesi sürecidir. Toplumsal cinsiyet kimliği görüşü, kişinin toplumsallaştığı bir cinsiyet rolü, kadınlık ve erkeklik imajlarının kendisinde tanımlandığı toplumsal bir kabullenmedir (Connell 1998: 255, 258). Demokrasi anlayışlarının temeli erkektir. Cinsiyetten arınmış gibi sunulan insan ve birey kavramları, demokrasi kuramlarında ve pratikte erkeğe işaret etmektedir (Phillips 1995: 45). 21. yüzyılda, kadınların bedenleri ve cinselliği erkeklerin ve erkek egemenliğinin kontrolü altındadır. Kadın cinselliğinin ve doğurganlığının kontrolünü elinde tutan toplumsal mekanizmalar, bir çok toplumda erkek egemenliğinin sürdürülmesi anlayışına hizmet etmektedir. Bu anlayış, dolaysız baskı ve şiddet yoluyla olduğu kadar, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlendirmelerle de gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, din faktörü, genellikle yönlendirmenin güçlü bir aracı olarak kötüye kullanılmakta ve kadınların insan haklarının ihlallerini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir. Törelere çiğnenmesi durumunda, kişi, toplumun ağır yaptırımları ile cezalandırılmaktadır (İlkkaracan 2003: 14). Bireyin erkek olarak tanımlanması, toplumsal cinsiyetin ve bunun iktidarda yansımasına bağlı olarak, ekonomi, politika, sosyal yaşam ve aile yaşamı gibi birçok alanda eşitsizlikten ataerkil şiddete kadar varan geniş bir etkiye sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle kadının ekonomik bağımsızlığının olmadığı ve eğitim düzeyinin düşük ya da hiç olmadığı bölgelerde erkek egemen anlayışın daha baskın olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin doğu bölgelerinde yaşayan kadınların ancak % 54,9'u okuma yazma bilmektedir (Kaynak: DİE 1990). Burada yapılan evliliklerde çoğunlukla ailenin kararı ile olmaktadır. Evliliklerde başlık parası, berdel, zorla kaçırma, beşik kermesi, gibi faktörler söz konusu olabilmektedir. Toplumsal düzenin ve birliğin devamında töre olarak adlandırılan yazılı

olmayan, fakat kuşaktan kuşağa aktarılan kurallar bütünü geçerlidir. Doğu'da başlık parası geleneği, kadının para verilerek alınan, cinselliği ve doğurganlığı üzerinde erkeğin hak sahibi olduğu bir meta olarak algılanmasına neden olmaktadır. Doğulu erkeklerin birçoğu, farklı gerekçelerle birden fazla evliliği kendilerinde hak olarak görmektedirler. Örneğin, kadının erkek çocuk sahibi olamaması, yaşlanması vb. Feodal yapının kalıntısı törelere bağlı namus cinayetleri bu bölgede oldukça yaygındır. Bu bölgede ya da buradan yapılan iç ve dış göçler nedeniyle, bu bölgenin dışında büyük kentlerde ve Batı Avrupa ülkelerinde, namus temizleme adına sinsice can alınmaya devam edilmektedir. Bu çağdışı anlayışın değişmesi için kitle iletişim araçlarına büyük sorumluluk düşmektedir. Bu araçlar tarafından sorgulanmadan yeniden üretilen geleneksel kadın-erkek anlayışı yetişen kuşakları da etkisi altına almaktadır. Örneğin, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi öğretim üyesi Dr. Firdevs Gümüşoğlu'nun, "İlköğretim Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Algıları" konulu araştırması sonucunda, çocukların, toplumsal cinsiyetle ilgili algılarının, geleneksel kadın-erkek rollerine paralel olduğu görülmüştür(Cumhuriyet gazetesi: 13 Nisan 2004). İnsanı ezen hale gelen bu gerçeklik, insanların ezenler ve ezilenler olarak kutuplaşmalarına yol açmaktadır( Freire 1995: 31). Töreler, toplumsal bir dayatma olarak insanların karşısında durmakta, töre cinayetleri yeni acıların ve pişmanlıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

### **III.. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA CİNSİYETÇİLİK**

Kitle iletişim araçları, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve değiştirebilme konusunda en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir (Arslan 2004). Kitle iletişim araçlarında kadının nasıl temsil edildiği, cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi ve toplumsal dolaşıma sokulmasında ya da bu anlayışın değiştirilmesinde rol oynayan en önemli ve etkili bir yoldur.

Türkiye'de bir yıl içinde namus temizlemek adına akrabaları tarafında katledilen yaklaşık 40 kadının henüz çocuk yaşta olduğu ve bunları aile meclisi kararı ile yine çocuk yaşta bir yakının öldürdüğü belirtilmektedir(Cumhuriyet Gazetesi: 30 Nisan 2004). Örneğin, Mardin'de, Şemsiye Allak adlı kadın, evli bir erkekle ilişkiye girdiği ve hamile kaldığı gerekçesiyle ailesi tarafından recm ile cezalandırılmıştır (Buluttekin 28 Nisan 2003). Kadına yönelik şiddetin amacı, erkek egemen düzenin sürmesini sağlamaktır. "Kedinin bacağını baştan ayırmak", "Kadının karnından sıpayı, sırtından sopayı eksik etmeyeceksin", "Kızını dövmeleyen dizini

**Necla Mora:** *Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik Ve Toplumda Yansıması*

---

döver” gibi Türkçe’de bulunan deyişler de bu anlayışı yansıtan birkaç örnek olarak gösterilebilir( Arın 1996: 306).

Kitle iletişim araçlarında, kadına yönelik, şiddet, şiddete maruz kalan kadına yöneltilen ikinci bir şiddet olarak yansıtılır. Örneğin, Kadıköy’deki evinde bir hırsızın tecavüzüne uğrayan ve yalnız yaşayan bir kadın, kitle iletişim araçlarında ayrıntılı bir şekilde teşhir edilerek, tecavüze uğrayarak mağdur olmasının yanında çalıştığı işyerinden de kovulmuştur(Sarar: 17.03.2001). Müzeyyen Işık adlı genç kız, babasının isteği ile kuma olarak, yedi milyar Lira karşılığında Hakkarili birine satılmış ve bu şahıs, kendisinden bir erkek çocuk sahibi olduktan sonra onu sokağa atmıştır. Töreler, “baba evinden gelinlikle çıkılır, ancak tabutla dönülür” dediği için başlık parası karşılığı onu satan babası, evine geri dönmesine izin vermemektedir(Özdemir: 04.05.2004 ).

Kitle iletişim araçlarında kadının temsili üzerinden cinsiyet ayrımcılığının üretimi sürecinde, bu araç çalışanlarının çoğunluğunun erkek oluşunun yanında ataerkil yapılarının da önemli rol oynadığı bilinmektedir(Gencel ve Binark 2000: 5). Dünyada gelişen ekonomik küreselleşmenin 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de yansıması ve kitle iletişim alanında yaşanan değişimle birlikte yayıncılık anlayışının da değişmesi, bu araçların farklı iş kollarında faaliyet gösteren büyük holdinglerin eline geçmesi sonucunda, kitle iletişim araçları tarafından üretilen ürünlerin bir meta olarak algılanması sonucunu doğurmuştur. Türkiye’nin değişen ekonomik yapısı buna paralel olarak sosyal yapının da değişmesine ve yozlaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, özel TV kanallarında yer alan “Vasiyet”, “Zerda”, “Gurbet Kadını”, “Toprağa Kan Düştü” gibi Doğu ve Güneydoğu’da geçen televizyon dizilerinde, kuma, kan davası, berdel, başlık parası, imam nikahı, recm, ağalık, marabalık gibi toplumsal gelişim ve değişime ket vuran törelerin yeniden üretilerek, toplumsal kabul görmesine neden olunmaktadır. Diğer yandan kentte yaşayan kadına yansıması ise, biraz daha farklıdır. Kitle iletişim araçları ile oluşturulan kadın imajı, şehirli kadında bir de reklam kadınları ile rekabet etme duygusunu aşılamaktadır. Reklam kadınları, 30 yaşın altında, güzel, bakımlı, becerikli, mutlu, fedakar, çalışkan cinsel objeler olarak sunulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında kadınların yer alış biçimleri, hangi program, yazı, araç, görüntü de olursa olsun şu ana başlıklar altında toplanabilir: 1. Şiddete maruz kalan kadın. 2. Zavallı, korunmaya muhtaç kadın..3. Cinsel obje olarak kadın . 4. İyi eş.. 5. İyi anne. 6. Kötü eş. 7.

Kötü anne. 8. Yuva yıkan kadın, ahlaksız kadın.. 9. Tüketen kadın. 10. Tükettiren kadın(Kuruoğlu 2000). Törelere göre kadınlar, bir soy sürdürme objesi, bir ekonomik araç, karşılığı verilmeden, ekonomik artı değer sağlayan, hiçbir hak tanınmayan bir ‘insan-araç’ olarak görülmektedir. Kent kültürünün egemen olduğu sanılan Batı toplum düzenlerinde de, gizli feodal dürtü kalıntıları, toplumsal davranışlarda sık sık ortaya çıkmaktadır. Kapitalist ekonomi mantığı, kadınların toplumdaki "görevini" ve “yerini” feodal anlayışa göre, kitle iletişim araçlarında, reklamlardan, TV dizilerine, haberlere ve gazete sayfalarına kadar yeniden üreterek, toplumun kolektif bilincinde kadın imgesini sürekli tanımlanmaktadır.

## SONUÇ

Kapitalist üretim anlayışı, toplumsal değer yargılarına uygun kadın-erkek imgesine göre üretim yapmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, varolan feodal değerleri olduğu gibi kabul ederek, sorgulamadan yeniden üreterek, erkek egemen ideolojinin toplumsal yaşamda sürmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ile dayatılan kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeştir. Bu rol ya güzel, hoş, iyi eş, iyi anne, iyi ev kadını ya da şiddet mağduru, cinsel obje olarak iyi-kötü olarak tanımlanmaktadır. Biri toplumsal kabul gören kutsal anne-eş, diğeri ise, aşağılanan dışlanan kadının temsilidir. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde yaptığı etki düşünüldüğünde, bu araçların yayınlarının da toplumsal sorumluk anlayışı ile bağdaşır nitelikte olması gerekir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarından, toplumun yapısını, bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlamada, toplumsal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmesi beklenmelidir.

## KAYNAKÇA

Arın, Canan, “**Kadına Yönelik Şiddet**”, Cogito, Kış-Bahar 1996, YKY.

Arslan, Ali, (2004)**Medyanın Toplumsal Gücü**, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi,

Buluttekin, Naşide, “**Recm Cezası Verilen Kadın Yoğun Bakımda Yaşam Savaşı Veriyor** “  
Uçan Süpürge Haber Merkezi, Diyarbakır, 28 Nisan 2003.

Connell, R. W., (1998) **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Ayrıntı yayınları

Cumhuriyet Gazetesi, 13 Nisan 2004.

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Nisan 2004.

<http://www.bianet.org/2004/05/05/33666.htm>

Freire, Paulo, (1995)**Ezilenlerin Pedagojisi**, Ayrıntı Yayınları,

Gencil-Bek, Mine, Binark, Mutlu, (2000)**Medyada Kadın**, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara,

İlkkaracan, Pınar, (2003)**Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik**, İletişim Yayınları,

Işık, Metin, (2002a.)**Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi Yayınları,

Işık, Metin, (2002b.)**Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Kitabevi Yayınları,

Kuruoğlu, Huriye Şükran, “**Kadın Medyada Nasıl Yer Alıyor?**”

<http://www.kazete.com.tr/arsiv/2000/19/yazarlar/huriye.htm>

Mutlu, Mustafa, (2003.)**Savaşlarda Kamuoyu oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları,

Özdemir, Cüneyt, **5N1K**, CNN, 04.05.2004 .

Phillips, Anne, (1995)**Demokrasinin Cinsiyeti**, Metis Yayınları,

Sarar, Özgür, 17.03.2001, <http://www.bianet.org/diger/biber1212.htm>

Sosyalist İşçi, “**Medyada Kadın**” Sayı: 150, 1 Mart 2001,

<http://www.geocities.com/sekizmart/medya/kadin.htm>.