

T.C.
BAŞBAKANLIK
KADININ STATÜSÜ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

POLİTİKA DOKÜMANI
KADIN ve MEDYA

2008, ANKARA

Bu politika dokümanı, Türkiye'de kadınların medya alanındaki durumunu analiz etmektedir. Doküman, KSGM tarafından diğer 6 politika dokümanı ile birlikte hazırlanmıştır. Söz konusu politika dokümanları eğitim, ekonomi, yoksulluk, yetki ve karar alma, sağlık, medya ve çevre alanlarını kapsamaktadır. Bu yedi politika dokümanı, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013 için girdi olarak kullanılmıştır.

Yedi politika dokümanının tamamı şu bölümlerden oluşmaktadır: söz konusu alanda kadınların rollerinin önemini belirten giriş bölümü; ilgili alanda toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin geçmiş ve mevcut yasal çerçevenin özeti; ilgili ulusal ve yerel istatistikler temelinde erkeklere kıyasla kadınların mevcut durumunun kapsamlı analizi; toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşılmasının önündeki engellerin sıralanması; uygulanan politikaların genel özeti; 2008-2013 yılları arasında uygulanacak eylem hedef ve stratejilerinin listesi.

Politika dokümanlarının içeriği, ilgili paydaşlarla yapılan bilgi ve görüş alış veriş sonucunda ortaya çıkmıştır. Öncelikle ilgili paydaşları, bu paydaşların rol ve sorumluluklarını belirlemek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013'te ele alınması gereken konuları değerlendirmek amacıyla Mart-Haziran 2007 arasında Haritalama Çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ardından her bir alan için taslak politika dokümanları hazırlanmış ve bu dokümanlar çalışma gruplarında ilgili paydaşlarla tartışılmıştır. Ekim 2007'de gerçekleştirilen ilk çalışma grubu toplantısında katılımcılar, kadınların söz konusu alandaki mevcut durumu, mevcut hükümet politikaları ve kadınların durumunu iyileştirmek için gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin genel bir özetini sunan taslak metne ilişkin görüşlerini dile getirme şansına sahip olmuştur. Şubat 2008'de gerçekleştirilen ikinci toplantıda aynı gruplar uygulanacak hedef ve stratejilerin ilk taslağını tartışmıştır. Dokümanlara son şekli verilirken katılımcıların yorumları dikkate alınmıştır.

Politika dokümanlarında sunulan gösterge ve istatistikler, toplumsal cinsiyet konusunda kaydedilen gelişmeyi izlemede referans noktası olarak kullanılacaktır. İlgili istatistikler iki yılda bir güncellenecek ve KSGM'nin web sitesinde (www.ksgm.gov.tr) yayımlanacaktır.

ISBN 978-975-19-4361-3

Eylül 2008 - Ankara

Grafik Tasarım: Erdener Esen - www.3etanitim.com

Baskı: Fersa Ofset - www.fersaofset.com

İÇİNDEKİLER

1.	GİRİŞ.....	5
2.	YASAL ÇERÇEVE.....	6
3.	TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNUN TANIMLANMASI.....	8
4.	ÖNCEKİ VE MEVCUT POLİTİKALAR, PROGRAMLAR VE PROJELER.....	22
	KAYNAKÇA.....	30
	TABLO LİSTESİ.....	31
	GRAFİK LİSTESİ.....	31

AB Eşleştirme Projesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi

4. Bileşen

ULUSAL EYLEM PLANI

POLİTİKA DOKÜMANI

KADIN VE MEDYA

1. GİRİŞ

İletişim araçları, yaygın kullanımıyla medya; düşüncelerin, davranışların, değer yargılarının oluşmasında, toplumun kültürel ve sosyal yapısını belirlemede en güçlü araçlardır.

Günümüzde bilim, iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda medya büyük kitlelere kısa sürede ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir. İletişim araçları toplumun davranış kalıpları, değer ve düşünce tarzlarının bireylere kazandırılması ve öğrenilenlerin içselleştirilmesinde etkili olmaktadır. İletişim araçlarına özellikle de görsel medyaya gösterilen yoğun ilginin de kolaylaştırıcı etkisiyle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aynı ileti çok sayıda ve farklı mesajlarla iletilmekte, çok hızlı bir bilgi akışı sağlanmaktadır.

Medya toplumun kültürel ve sosyal yapısının belirlenmesinde, toplumsal yargıların olumlu yönde değişmesi işlevine sahip olabileceği gibi, haber ve yorumları aracılığıyla mevcut toplumsal yargıları yeniden de üretebilir. Bu açıdan medya, kadın ile erkeğin yer alışına eşitlikçi bir anlayışla yer vererek, kadın erkek eşitliğinin ve kadınların ilerlemesinin sağlanmasında önemli potansiyele sahiptir. Son yıllarda çeşitli toplumsal sorumluluk projelerinin medya tarafından desteklendiği görüldüğü de, topyekün bir dönüşümün gerçekleştiğini söylemek güçtür. Kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşılabilirliğinde yaşanan eşitsizlik, medyada kadının klişe rollerle temsil edilmesi, şiddet içeren küçültücü kadın imajına sıkça yer verilmesi gibi farklı biçimlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliği medyada yeniden üretilmekte, toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığı sağlanmakta ve mevcut eşitsizlikler güçlendirilmektedir.

Bu nedenle, kadın ve medya ilişkisinin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından ele alınması ihtiyacı ortaya çıkmış olup, hazırlanan bu dokümanda da medya ve kadın konusundaki sorunlu alanlar belirlenmeye, bunların çözümüne ilişkin stratejiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Dokümanda geleneksel iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazetenin yanı sıra yeni iletişim araçlarından internete de kadınların erişimi konusu ele alınacak,

“Kadın ve Medya” konusu toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden

- medyada konu olarak kadınlar
- medya sektöründe kadın istihdamı
- izleyici –tüketici olarak kadınlar, olarak üç farklı başlık altında incelenecektir.

2. YASAL ÇERÇEVE

Uluslararası Düzenlemeler

Kadın ve erkek eşitliği alanında uluslararası düzeyde tek yasal doküman olan Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’ne (CEDAW) Türkiye 1985 yılında taraf olmuş ve 1986 yılında da yürürlüğe girmiştir.

Kadın ve Medya konusundaki gelişmeler Sözleşme’nin Madde 5/a bendinde;

“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” düzenlenmiştir ve gelişmeler bu düzenleme kapsamında değerlendirilmektedir.

Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi yanında Avrupa Konseyi tarafından, üye devletler ile diğer devletler arasında yayıncılık için ortak ilkelerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ve ülkemizin de 1992 yılında imzalayarak taraf olduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin “Programlamaya İlişkin Hususlar” başlıklı 2. Bölümü 7. Madde de yer alan “Yayıncının Sorumlulukları” kısmında;

“Program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından tüm unsurları insan onuruna ve diğer insanların temel haklarına saygılı olacaktır.

Program hizmetleri, özellikle:

Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek

Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.” hükmüne yer verilmiştir.

Ulusal Düzenlemeler

Ülkemizde işitsel ve görsel yayıncılığa ilişkin mevzuat olan 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında” Kanun’un yayın ilkeleri başlıklı 4. maddesinin (d) bendinde “..insanların.....,cinsiyet,...benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması”, (s) bendinde “program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması”, (u) bendinde “kadına, ..karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi”, ve (v) bendinde “yayınların şiddet kullanımını özendirici... nitelikte olmaması” hüküm altına alınmıştır. Ayrıca “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında” Yönetmeliğin reklamları düzenleyen “Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları” başlıklı 3. Bölümünde de “reklamların ırk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermeyeceği” belirtilmiştir.

Aynı Kanununun 33. maddesinde, yayın ilkelerine aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarının uyarılacağı, aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesinin isteneceği veya ihlale konu olan programın yayınının durdurulacağı; yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programların yayınlanacağı hükme bağlanmıştır.

5251 sayılı Teşkilat Kanunu ile Kadının Statüsü Genel Müdürlüğüne medya konusunda aşağıdaki görevler verilmiştir:

Medyada kadının yer alışı biçimlerine ilişkin olarak çalışmalar yapmak,

Medyada ve yeni iletişim alanlarında kadınların konumlarını güçlendirecek çalışmalara katılmak ve desteklemek.

Türkiye’de ilk kez kadına yönelik şiddetin önlenmesinin devlet politikası haline geldiğinin göstergesi olan Başbakanlığın 2006/17 sayılı “Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler Genelgesi”nde yer alan önerilerin gerçekleştirilmesi için “işbirliği yapılacak kurum/kuruluşlar” arasında medya kuruluşları yer almaktadır. Ayrıca, söz konusu Genelge’nin D “Medya ve Şiddet Konusundaki Çözüm Önerilerinin Yaşama Geçirilmesinde Koordineli Çalışması Gereken Kurumlar” konulu 4. Bölümü (EK-2) yazılı basın ve görsel-ışitsel medya kuruluşları, bilgi hizmetleri ve haber ajansları ile basın meslek örgütlerinin yükümlülüklerine ayrılmış ve medya kuruluşları önerilerin hayata geçirilmesinde doğrudan “sorumlu kuruluş” olarak belirtilmiştir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişme sonucu kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet kullanımına yönelik ulusal mevzuat olan 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”da ise 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan müstehcenlik (madde 226), fuhuş (madde 227), çocukların cinsel istismarı (madde 103), intihara yönlendirme (madde 84) gibi suçların internette meydana geldiği hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak, erişimin engellenmesine karar verileceği belirtilmektedir.

3. TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNUN TANIMLANMASI

Medyada Konu Olarak Kadınlar

Kitle iletişim araçlarında kadın ya hiç yer almamakta, görmezden gelinmekte ya da ataerkil rollerle karşımıza çıkarılmaktadır. Medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden üretmekte, geleneksel kadın imgesini pekiştirmektedir.

Medya kadınları öncelikle "bedene" indirgemekte ve sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadın çoğu zaman ataerkil roller içerisinde sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kadının kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır.

Erkek egemenliğini pekiştiren, kadını şiddet gören, ihanete uğrayan, kadını cinsel meta olarak kullanan, kadınlara üretici bireylerden çok tüketici birey imajının verildiği programlar yaygın olarak yayınlanmaktadır. Pek çok başarılı işleri icra etmelerine rağmen kadınlar meslekleri ve becerileriyle medyada çok az yer bulmakta, yer aldıklarında ise başarılarından ziyade daha çok kişisel yaşamları, görünüşleri ve aileleri ile öne çıkarılmaktadırlar.

Kurmaca programlarda ise kadın daha çok mağdur olarak temsil edilmekte, kadına yönelik her türlü şiddet genellikle ya kadının kışkırtması ya da erkeğin kendine hakim olamaması gibi açıklamalarla sunularak, cinsiyetçi bakış açısı meşrulaştırılmaktadır. Gündüz kuşağında gösterilen ve "Kadın Programları" olarak adlandırılan programlarda ise genellikle yanlış alt mesajlar verilmekte (örneğin resmi nikahın işlendiği bir programda nikahsız olarak bir arada yaşayan kişilerin konuk edilmeleri, kadının bu durumuna katlanmasının alkışlanması ve program süresince bu durumun meşrulaştırılması gibi) şiddet, ya istisnai bir vaka gibi sunulmakta ya da "haklı bir nedene dayandırılarak" meşrulaştırılmakta ve olağanlaştırılmaktadır.

Kadının medyada görmezden gelinmesi, eksik temsili ya da belirli roller içinde sunulması küresel bir sorun olarak da varlığını sürdürmektedir. 76 ülkede, yaklaşık 13 bin televizyon, radyo ve gazete haberinin incelendiği ve kadın/erkeğin hangi oranlarda haberlerde yer aldığını inceleyen Küresel Medya İzleme Projesi'nin (Global Media Monitoring Project- GMMP) 2005 yılında yinelenen "Haber Kim Yapıyor?" başlıklı araştırma¹ sonuçları da dünya nüfusunun yüzde 52'sini oluşturan kadınların medyada ki eksik temsili ya da görmezden gelinmesini doğrular nitelikte sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kadınların ancak yüzde 21'lik bir temsille var olabildiklerini ortaya koymaktadır. Bu düşük temsil oranları en yoğun, görselliğin devreye giremediği radyo yayınlarında kendini göstermekte, televizyonda yüzde 22, gazetelerde yüzde 21 oranında konu edilen kadın, yüzde 17 ile en az radyoda kendine yer bulabilmektedir. Yani medya aracılığıyla, göreceli olarak kadının "görünmez" kılındığı bir dünya yaratılmakta, kadınların yer aldığı haberlerde ise kadının yansıtılış şekli cinsiyet kalıplarını daha da güçlendirmektedir.

1 http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2940&Itemid=71

Araştırma sonuçlarına göre kadınların en az yer aldığı haber başlıkları "ağır konular" olarak adlandırılan siyaset ve ekonomi haberleridir. Araştırma, haber konusu olarak politika ve hükümetle ilgili haberlerde kadınların 1995 yılı araştırmasındaki yüzde 93'e karşı sadece yüzde 7 oranındaki temsiline, 2005 yılında yalnızca yüzde 86 karşısında yüzde 14'e yükseldiğini göstermektedir. Ekonomi haberlerine ise kadınlar 1995'te yüzde 10 oranında konu olabilirken, 2005'te bu oranın yüzde 80'lik bir erkek egemenliği karşısında ancak yüzde 20'ye yükseldiği tespit edilmiştir. "Ağır konularda" kendisine yer bulamayan kadınların en yüksek temsil oranına ulaşabildikleri konular magazin ve sanat haber başlıklarıdır. Ancak bu alanlardaki yüzde 25'lik temsil oranı da yetersizdir.

Araştırmada, kadının medyada yer alamaması ya da görmezden gelinmesi sorunu yanında, kadına medyada yer verilmesi durumunda da erkek egemenliğinin pekiştirildiği, kadına şiddet gören, ihanete uğrayan, "mağdur" bireyler olarak yer verildiği görülmüştür. Söz konusu araştırmaya göre haberlerde kadınlar, erkeklere oranla iki kat daha fazla mağdur olarak gösterilmektedir. Haberlerde yüzde 19 oranında mağdur kadın portrelerine yer verilirken, erkek mağdur portreleri yüzde 9 oranında yer almaktadır.

Yukarıda belirtilen sorunlar yanında, kadınların vatandaş olarak sahip olduğu haklardan, özgürlüklerden ve gerekli bilgilerden yoksun bırakıldığı ve haber konularının sadece yüzde 10'unun kadınlara ilişkin olduğunu belirlenmiştir.

Ülkemizde yapılan araştırmalarda dünya genelinde yapılan araştırma sonuçlarıyla oldukça benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. British Council desteğiyle yapılan "Medya ve Toplumsal Katılım Araştırması"nda² 4 gazetenin (Hürriyet, Sabah, Akşam ve Vatan gazeteleri) Ocak-Ekim 2005 tarihleri arasındaki 16.060 haber yayını incelenmiş, incelenen haberlerin 13.776'sının kadınlarla ilgili olduğu, kadınlarla ilgili haberlerin yüzde 32.3'ünün eğlence ve magazin, yüzde 17.4 suç ve şiddet içerikli olduğu, erkeklerle ilgili haberlerde ise suç ve şiddet içerikli haberlerin yüzde 22.2 ile ilk sırada yer aldığı bunu yüzde 21.6 ile eğlence ve magazin, yüzde 18 ile ilgili otoritelerin etkinlikleri ve politikalarını içeren haberlerin takip ettiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından da görüldüğü gibi kadınlarla ilgili haber sayısı fazla olmasına karşın "ağır konular" da kadınlar kendilerine yer bulamamaktadır. Aynı araştırmaya göre cinsel içerikli haberlerin diğer tüm haberlerden 15 kat daha fazla olduğu, cinsel içerikli haberlerin 126'sı kadınlarla ilgili iken erkeklerle ilgili cinsel içerikli haber sayısının sadece 29 olduğu, kadınların kimlikleriyle değil bedenleriyle öne çıkarken, çocukların ise çoğunlukla "suç" ile anıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların teşhir edildiği haber sayısının 1620 adet olmasına karşın, bu oranın erkeklerde 101 adet olduğu, kadının teşhirinin ise çoğunlukla cinsel içerikli olduğu (cinsel 1580, diğer 95) ortaya çıkmıştır.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 2000 yılında yaptırılan "Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler"³ araştırmasında; yerli televizyon dizilerinin, siyasal haber programlarının, "reality show", komedi programlarının ve ulusal günlük mesajların nasıl tasarlandığı, aktarıldığı ve bunların "tüketiciler" tarafından nasıl algılandığı; cinsiyetçiliğin, toplumsal düzlemde cinsler arası rol ayrımının kültürel pratikler aracılığıyla, özellikle de belli popüler kültür ürünleri dolayısıyla, yeniden üretim mekanizmalarını belirlenmesi ve kadın istihdamını etkileyen ögelerin ayrıştırılması hedeflenmiştir. Araştırmada, toplumda var olan cinsiyetçi iş bölümünün yerli dizilerde de yansımaları bularak kadınların değişen konum ve statülerine rağmen, çoğunlukla aile odaklı olarak ev kadını ya da

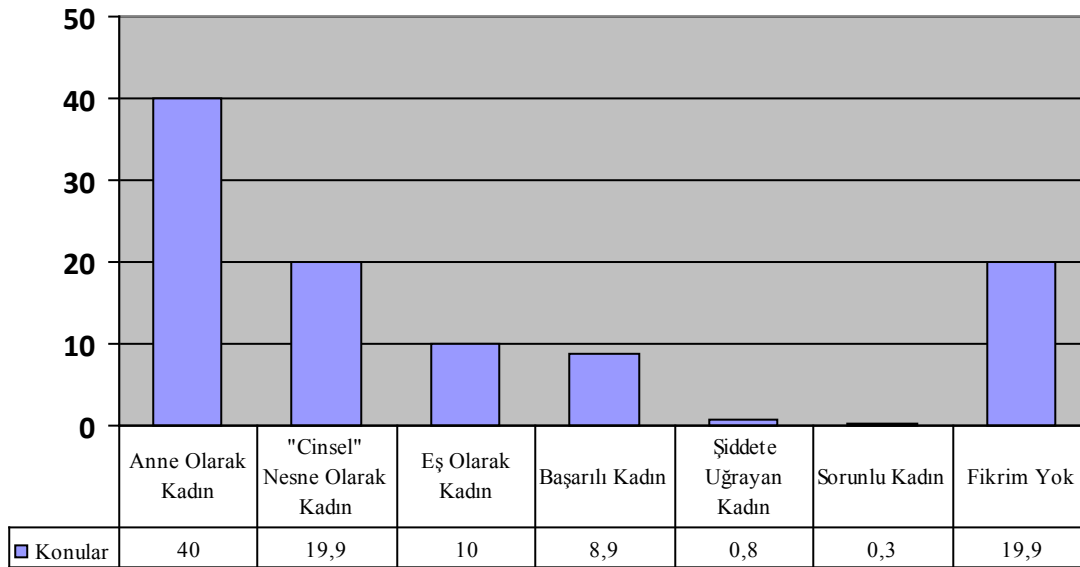
² "Medya ve Toplumsal Katılım" Projesi kapsamında, British Council desteğiyle, Mine GENCEL BEK tarafından yapılmıştır.

³ KSGM, "Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler", Ankara, 2000.

anne kimlikleriyle temsil edildiği tespit edilmiştir. Dizilerde ev içi kadınların alanı iken sokaklar erkeğindir. Gazetelerin kadın ekleri ve sayfaları da benzer bir biçimde kadına el işi, ev işi, yemek tarifi gibi aile içi ilişkilerini düzenlemeye ilişkin pratik bilgiler vermektedir.

RTÜK tarafından 2007 yılında yapılan "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"na göre ankete katılan kadınların yaklaşık yarısı, TV programlarında kadınların genelde "anne" olarak ele alındığını düşünmektedir.

Grafik 1 TV Programlarında Kadının Ele Alındığı Konular (%)



Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", 2007.

Yukarıdaki tablodan ortaya çıkan ilginç bir veride TV programlarında kadınların "şiddete uğrayan kadın" olarak ele alındığını düşünenlerin oranının sadece yüzde 0,8 olmasıdır. Halbuki politika dokümanında da değinilen bir çok araştırma sonucuna göre medyada kadının temsiline ve kadın haklarının ihlaline ilişkin önemli sorunlardan birisi de TV programlarında kadına yönelik şiddetin var olması ve medyada kadına yönelik şiddete yer verilmesinde kullanılan dilin, görüntülerin cinsiyetçi bakış açısını yeniden üretmesidir.

Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) tarafından, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun (UNFPA) teknik desteğiyle yürütülmekte olan Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi kapsamında, dört günlük gazetenin (Posta, Hürriyet, Zaman ve Sabah) aile içi şiddet haberlerinin incelendiği bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmaya göre⁴, Eylül 2006-2007 tarihleri arasında çıkan 1400 haberde, medyanın kadına karşı aile içi şiddeti toplumsal bir sorundan ziyade bireysel bir mesele, adli bir vaka olarak yansıtılmaktadır. Kadına yönelik aile içi şiddet haberlerinin sadece yüzde 9,1'i gazetelerin birinci sayfasında çıkmakta, bu tür haberlerin büyük bir kısmı 3. sayfada yer almaktadır. Aile içi şiddetin önlenmesine yönelik politikalar/eylemler üzerine kurulan haber oranı çok düşük

⁴ Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun (UNFPA) teknik desteğiyle yürütülmekte olan Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi kapsamında Abdülrezak ALTUN ve Mine GENCEL BEK tarafından yapılan araştırma.

düzyededir. Şiddete uğrayan kadınların fotoğraflarına saldırganların görüntülerinden yüzde 16 oranında daha fazla yer verilerek, kadın teşhir edilmekte, özellikle saldırganın davranışını meşrulaştıracak ifadeler kullanılarak kadın hak ihlali medya vasıtasıyla arttırılmaktadır. Medya tarafından “şiddet” olarak daha çok fiziksel şiddet anlaşılmaktadır. Örnek haberler üzerine yapılan içerik analizleri sonucuna göre medya şiddet haberlerini sansasyonelleştirerek, mizah malzemesi haline getirerek, pornografik anlatılara dönüştürerek ele alma eğilimindedir.

Kadına yönelik şiddet haberlerine yer verilirken cinsiyetçi bakış açısının yeniden üretilmesi yanında televizyon programlarının genelinde de kadına yönelik şiddet yer almakta, programlar aracılığıyla şiddet meşrulaştırılmakta, haklı bir nedene dayandırılmakta ve toplum şiddet karşısında tepkisizleştirilmektedir.

Konuyla ilgili olarak, Nur Betül Çelik tarafından derlenen “Televizyon, Kadın ve Şiddet” (2000) adlı kitapta, araştırmacılar yerli dramalardan filmlere, reklamlara, reality showlara, hatta güldürü programlarına, talk showlara ve müzik videolarına uzanan bir yelpazede farklı program türlerinde kadına yönelik değişik şiddet olaylarının yer aldığını tespit etmişlerdir. Örneğin, ‘Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet’ adlı araştırmada dizilerde, bağırıp çağırma, hakaret etme, tekmeleme, tokatlama, tartaklama vs. gibi şiddet olaylarının %80’e yakınının erkekler tarafından uygulandığı ortaya çıkmıştır. Güldürü dizilerinde bile erkek, yukarıdaki gibi hem sözel, hem de bedensel şekilde kadının iki katı oranında şiddete başvurmuştur. Kadına yönelik şiddetin medyada en çok karşımıza çıktığı tür ise kuşkusuz filmlerdir. Nilgün Abisel’in 120 filme dayanarak yaptığı kapsamlı analizde birkaç film dışında kadına hemen her filmde şiddet uygulandığı, hatta film başına üç şiddet eylemi düştüğü ortaya çıkmıştır. Birkaç istisna dışında filmlerde şiddet eleştirilmemekte ve bir sorun olarak görülmemektedir.⁵

Medya Sektöründe Kadın İstihdamı

1990’ların başından itibaren özel yayıncılık şirketlerinin sayılarının hızla artmasıyla birlikte özellikle görsel medya ve sinemada kadınların sayısının arttığı ve daha üst konumlara gelebildikleri gözlenmekteyse de medya sektöründe çalışan kadınlar genelde orta düzeydeki pozisyonlarda yer almış, yönetim kademesi genellikle erkeklerden oluşmuştur. Medya sektöründe üst düzey görevlerde kadın istihdamının yetersiz olması yanında sektörde kadınların mülkiyet sahipliğinde de eşitsizlikler mevcuttur. Ülkemizde mülkiyet sahipliğine ilişkin kapsamlı bir araştırma bulunmamakla beraber, medya sektöründe kadınların mülkiyet oranının çok düşük seviyelerde olduğu ve yerel medyada mülkiyet sahipliğinin ise daha çok ailevi bağlar nedeniyle ortaya çıktığı tahmin edilmektedir.

Kadının medya sektöründeki konumu genel olarak ataerkil yapının yanı sıra son yıllarda Türkiye’de büyük holdinglerin medyaya yatırım yapmaları ve basın, yayın, reklamcılık vs. gibi farklı medya sektörlerinde birkaç büyük grubun egemen olmasıyla da ilgilidir. Medya endüstrisindeki bu yoğunlaşma bütün sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de istihdamı daraltmakta ve medya çalışanları için olumsuz etkiler yaratabilmektedir. 1990’larda yatay ve dikey tekellerin⁶ büyümesiyle, kadın çalışanların iş değiştirmeleri ya da aynı kurum içinde başka bir yere transfer olmaları güçleşmiş, medyada her geçen gün ortaya çıkan popüler kişilerin çeşitli pozisyonlar arasında yer değiştirmeleri kolaylaşmış iken, daha alt kademedeki çalışan kadınların pozisyon değiştirmeleri zorlaşmıştır.

⁵ Mine GENÇEL BEK, Mutlu BINARK, “Medya ve Cinsiyetçilik”, Ankara Üniversitesi, Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 2000

⁶ Yatay ve dikey bütünleşme: Şirketlerin, belirli bir alt sektörde birden fazla ürünle/kuruluşla o sektördeki farklı hedef kitleleri ve dolayısıyla piyasayı kontrol etmeye çalışmasıdır. Genel izleyiciye hitap eden bir televizyon kanalının yanı sıra, ayrıca bir de haber kanalı kurmak veya farklı hedef kitlelere seslenen gazete ve dergiler çıkartmak yatay bütünleşme biçimlerine örnek oluşturmaktadır. Dikey bütünleşme ise, hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etme biçimindeki yoğunlaşmanın adıdır. Üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden kontrol edilmeye başlandığında ise tekelleşme olgusu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1 Yayın kurumu sayısı ve ücretli çalışanların nitelikleri

A. Tüm yayın türleri (Radyo, Radyo Televizyon ve Televizyon) B. Ulusal yayın C. Bölgesel yayın D. Yerel yayın

Yayın Türü	Yayın Kurumu Sayısı	Ortalama Ücretli Çalışan Sayısı Kadın	Ücretli Ortalama Çalışan Sayısı Erkek	Toplam
A	1.282	4.998	9.851	14.849
B	52	3.253	7.575	10.828
C	121	540	690	1.230
D	1.109	1205	1586	2791

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2002 yılı "Yayın Kurumu Sayısı ve Çalışanların Nitelikleri Araştırması".

Yukarıda yer alan tabloda kadın çalışan sayısı bölgesel ve yerel yayın kurumlarında ulusal yayın kurumlarına kıyasla nispeten daha yüksektir. Yerel ve bölgesel yayın kurumlarındaki çalışan kadın oranı %43 iken, ulusal yayın kurumlarında çalışan kadınların oranı sadece %30'dur. Tüm çalışanların %73'ünün ulusal yayın kurumlarında çalıştığı hesaba katıldığında kadınların ulusal düzeyde eşit olmayan bir şekilde temsil edilmemesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2 Yayın kurumu sayısı ve ücretli çalışanların nitelikleri

Ekonomik Faaliyet	Ücretli Çalışanların Yıllık Ortalama Sayısı			Yönetici		Program Personeli		Teknik Personel	
	Toplam	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Toplam (Tüm Yayın Türleri)	14 849	9 851	4 999	3 594	2 120	607	1 939	4 830	465
Radyo	2 166	1 265	901	616	640	231	54	118	83
Radyo-TV	10 231	6 857	3 374	2 379	1 208	301	1 855	4 038	245
Televizyon	2 452	1 729	723	599	273	75	30	674	138

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2002 yılı "Yayın Kurumu Sayısı ve Çalışanların Nitelikleri Araştırması".

Radyo, radyo-TV ve televizyon kanallarında ücretli olarak çalışanların yaklaşık üçte birini kadınların oluşturduğu, kadınların yayın kurumlarında özellikle de radyo-TV'lerde sunuculuk gibi daha çok "göze ve kulağa hitap eden" alanlarda istihdam edildiği, radyoda yönetici pozisyonunda istihdam edilen kadın sayısının diğer yayın kurumları ile kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yayıncılık alanında özellikle kitap yayıncılığında ise gerek editör gerekse sistem analisti olarak giderek daha fazla sayıda kadının çalıştığı tahmin edilmektedir. Yazılı basında çalışan kadın sayısı görsel işitsel yayıncılıkta çalışan kadın sayısından daha azdır. Kadın gazeteciler üzerine yapılan küçük örneklemelere dayalı araştırmalardan yola çıkarak gazetelerde kadın istihdamının sınırlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3 2005 yılı Kasım ayında gazete/ dergilerin yayın bölümünde çalışan personelin kadrolarına göre sayısı⁷

Kadro Durumu	Toplam			Gazete		Dergi	
	Toplam	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Toplam	28 928	19 838	9 090	9 552	3 390	10 286	5 700
Genel yayın müdürü	1 425	1 210	215	666	87	544	128
Genel yayın yönetmeni	1 359	1 068	291	454	74	614	217
Genel yayın koordinatörü	752	561	191	172	58	389	133
Genel müdür/müessese müdürü/idare müdürü	526	418	108	173	36	245	72
Sorumlu yazı işleri müdürü	1 658	1 191	467	488	154	703	313
Yazı işleri müdürü	1 615	1 145	470	666	203	479	267
Yayın yönetmeni	792	561	231	233	78	328	153
Sayfa editörü	2 519	1 540	979	630	298	910	681
Yazı işleri müdür yardımcısı	320	178	142	66	36	112	106
Redaktör	662	408	254	232	120	176	134
İstihbarat ve haber bölüm şefi	275	197	78	142	46	55	32
Haber müdürü	606	427	179	300	86	127	93
Başyazar	387	283	104	166	46	117	58
Yazar	4 861	3 312	1 549	1 191	479	2 121	1 070
Muhabir/foto muhabiri	4 784	3 410	1 374	2 828	1 021	582	353
Karikatürist	231	177	54	67	17	110	37
Ressam/grafiker	1 055	623	432	211	147	412	285
Düzeltilen	903	511	392	210	129	301	263
Bölge / il temsilcisi	483	406	77	137	24	269	53
Diğer	3 715	2 212	1 503	520	251	1 692	1 252

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Yazılı Medya İstatistikleri"

Tablo 2 ve 3'te de görüldüğü gibi medyada kadının temsil ediliş biçiminde cinsiyetçi bir yaklaşımın olması, bunları üretenlerin ve karar alma pozisyonlarında yer alanların çoğunun erkek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Tablo 2'de yayın kurumlarının yönetici pozisyonunun yüzde 37'lik kısmının kadınların (2120 kadın) oluşturduğu (tabi bu rakamın daha sağlıklı analizi için ana akım medyada yönetici kadın sayısının ve yönetici ifadesinin tam olarak neyi karşıladığının bilinmesi gerekmektedir.), gazete ve dergilerde ise (tablo 3) üst düzey yönetici (Genel Yayın Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni vb.) pozisyonundaki kadın oranının daha da düşerek yüzde 20 seviyesinde kaldığı görülmektedir. (Tablo 3 ve EK 1'e bakınız.)

Kadınlar yazılı medyada basım, dağıtım bölümlerine kıyasla daha çok yayın bölümünde çalışmaktadır. Medyada grafikerlik, sayfa editörlüğü, yazı işleri müdür yardımcılığı gibi mesleklerde çalışan kadın sayısı bu görevlerde yer alan erkek sayısına yakındır.

⁷ Tablonun yorumlanması amacıyla, çalışma pozisyonları gruplandırılarak hazırlanan ve verilerin oransal olarak ifade edildiği Tablo EK 1'de yer almaktadır.

İlk defa 2004 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Türkiye genelinde 1 848 gazete ve 2 360 dergi için uygulanan "Yazılı Medya Araştırması-2005" sonuçlarına göre gazetelerde ve dergilerde lisans ve lisans üstü eğitimini tamamlamış kadınların ön lisans, lise ve lise altı eğitim almış kadınlardan görece fazla istihdam edildiği ve eğitim açısından yeterli donanıma sahip olması halinde bile kadınların erkeklere kıyasla sektörde eşit düzeyde yer alamadıkları görülmektedir.

Tablo 4 2005 yılı kasım ayında gazetelerde/dergilerde çalışanların eğitim durumuna göre sayısı

Eğitim durumu	Toplam			Yayın Bölümü		Basım Bölümü		Dağıtım Bölümü	
	Toplam	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Toplam	38 055	27 503	10 552	19 838	9 090	4 450	746	3 215	716
Lise altı	4 460	3 871	589	1 540	428	1 427	67	904	94
Genel lise	10 475	7 642	2 833	5 050	2 145	1 488	435	1 104	253
Mesleki ve teknik lise	2 646	2 117	529	999	412	764	46	354	71
Ön lisans	2 745	1 877	868	1 403	743	264	51	210	74
Lisans	14 929	10 154	4 775	9 098	4 447	446	124	610	204
Yüksek lisans/doktora	2 800	1 842	958	1 748	915	61	23	33	20

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Yazılı Medya İstatistikleri"

Tablo 5 İletişim ve iletişim bilimleri fakülteleri öğrenci sayısı

	İLETİŞİM FAKÜLTESİ			İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ			
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	
Yeni Kayıt	3741	1694	2047	Yeni Kayıt	223	105	108
Okuyan	15819	7235	8584	Okuyan	1170	576	594
Mezun	2238	1127	1111	Mezun	117	53	64

Kaynak: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) 2005-2006 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri.

Tablo 4'e göre; 2005 yılı Kasım ayı itibarıyla gazetelerde/dergilerde 38.055 kişi çalışmaktadır. Bu personelin yaklaşık olarak %76'sı yayın, %14'ü basım, %10'u ise dağıtım bölümünde çalışmakta olup, yayın bölümünde çalışanlardan 13.545 kişi lisans mezunu, 8.606 kişi ise lise mezunudur. Tablo 5'te de görüldüğü üzere, İletişim Fakültelerinden mezun olan kız sayısı ile erkek mezun sayısı hemen hemen aynı oranda olmasına karşın, gazete ve dergilerin yayın, basım ve dağıtım bölümlerinde kadın ve erkek istihdam oranları arasında fark edilir bir eşitsizliğin mevcut olduğu, ortalama kadın istihdamının yüzde 28 civarında kaldığı görülmektedir. Lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu, konusunda eğitilmiş kadınların bile gazete ve dergilerde istihdam edilme oranları %30'lar düzeyindedir.

Tablo 6 2005 yılı Kasım Ayında Gazete / Dergilerin Yayın Bölümünde Çalışan Personelin Mesleki Bölümlerden Mezun Olanların Sayısı

Mezun olunan bölüm	Toplam			Gazete		Dergi	
	Toplam	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Toplam	1 940	1 185	755	729	299	456	456
Basın meslek lisesi	112	91	21	64	9	27	12
Kitle iletişim ve araçları yüksek okulu	209	135	74	78	39	57	35
Kitle iletişim ve araçları fakültesi	1 619	959	660	587	251	372	409

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Yazılı Medya İstatistikleri".

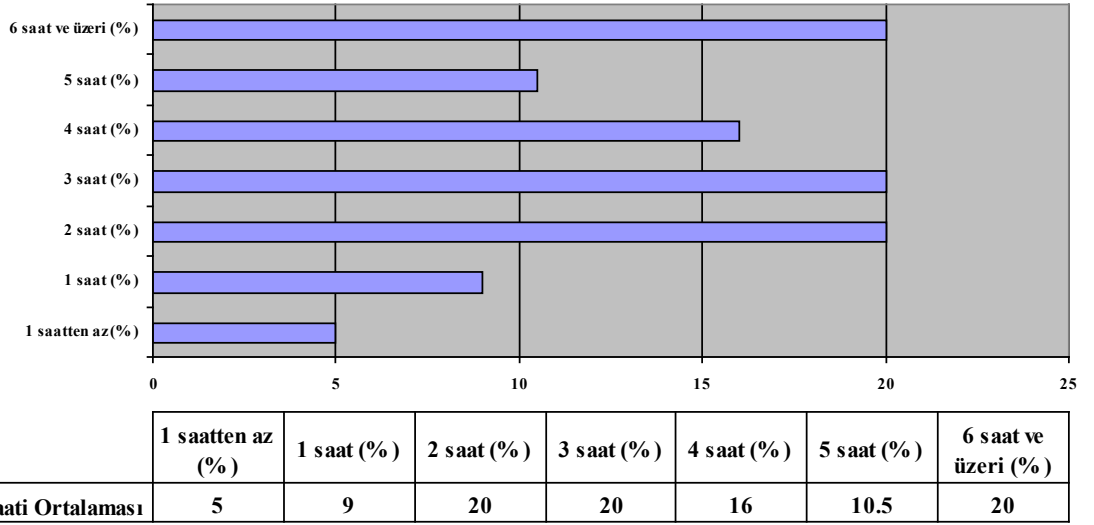
2005 yılı Kasım ayında gazetelerde/dergilerde çalışan ve mesleği ile ilgili bölümlerden mezun olan 1940 kişinin 755'i (%39)'u kadındır. 755 kadının yaklaşık %40'ı gazetelerde, %60'ı ise dergilerde çalışmaktadır. Kadınların eğitim seviyelerinin yükseldikçe, tüm medya sektöründe olduğu gibi yazılı basında da istihdam oranlarının arttığı, ancak yine de bu oranların erkek çalışan oranının altında kaldığı görülmektedir. Basın meslek lisesi mezunu çalışanın yaklaşık %19'unu kadın çalışanlar oluştururken, kitle iletişim ve araçları fakültesinden mezun çalışanın yaklaşık %41'ini kadın çalışanlar oluşturmaktadır.

Medya sektöründe kadın istihdamına ilişkin yapılan bir diğer araştırmaya⁸ göre ise sektörde çalışan kadın oranı erkeklerin dörtte biri oranındadır. Araştırmaya göre 1992 yılında medya sektöründe çalışan kadın sayısı 928 iken, bu sayı 2005 yılında 1.998'e, 2007 yılında ise 2.019'a yükselmiştir. Kadınların medya sektörü içerisindeki oranı ise 1992 yılında yüzde 15.9 iken, 2007 yılında 20.5'e çıkmıştır. 1992-2005 yılları arasında basın kartı taşıyan gazetecilerin sayısı yüzde 67, kadın gazeteci sayısı ise yüzde 28.9 oranında yükselmiştir. Yaygın gazetelerin künyelerinde isimleri yer alan yöneticilerin 2003 yılında yüzde 19'u kadinken, bu oran 2007 yılında yüzde 21.3'e çıkmıştır. Üst düzeyde kadınların ağırlıklı olarak görevlendirildiği alanlar ise reklam ve pazarlama bölümleri olup, bu bölümlerin yüzde 52.1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ancak içerik üretiminde söz sahibi kadro içinde kadınların oranı yüzde 15,5'e düşmekte, idari ve mali alanlardaki yönetici ve temsilciler içinde ise hiç kadın bulunmamaktadır. Kısaca kadın ve erkeğin bütün toplumsal alanlarda sahip olduğu eşitsiz konum medya sektöründe de yeniden üretilmektedir.

İzleyici-Tüketici Olarak Kadınlar

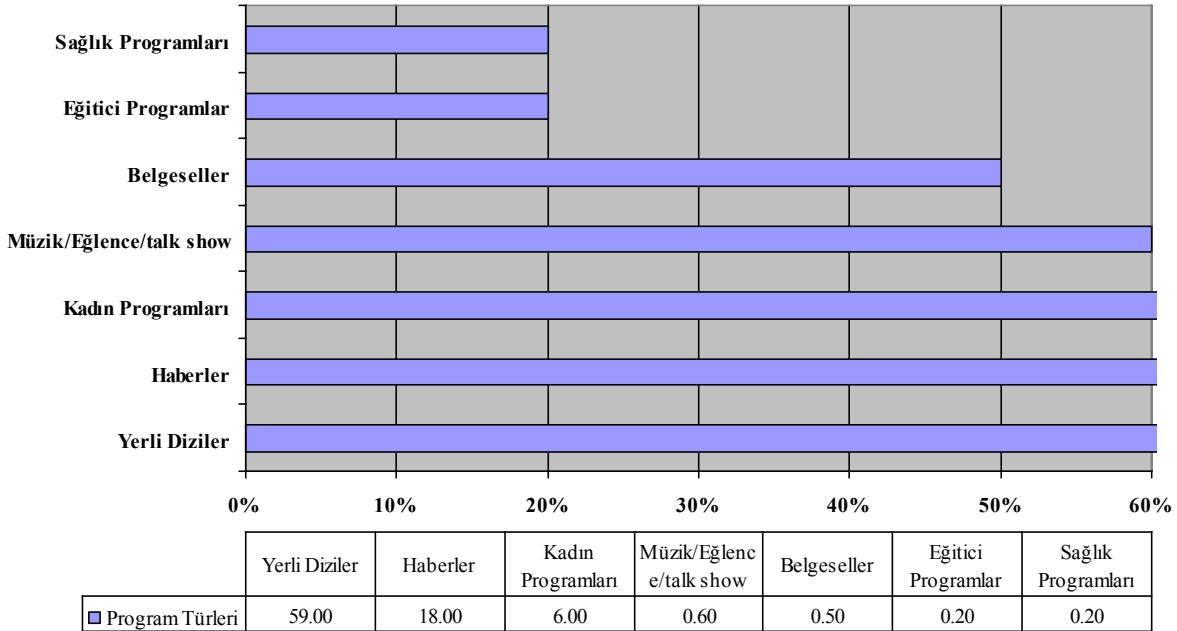
RTÜK tarafından, Türkiye genelini temsil eden 21 ilde, 18 ve üstü yaşlardaki 4086 kadınla yapılan ve 2007 yılının Mayıs ayında tamamlanan "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" kadınların program tercihlerine ilişkin ilginç veriler ortaya koymuştur.

8 Abdülrezak ALTUN'un Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerinden de yararlanarak yaptığı araştırma, 2007.

Grafik 2 Kadınların günlük televizyon izleme saati ortalaması-%

Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" 2007 (Rakamlar yuvarlanmıştır.)

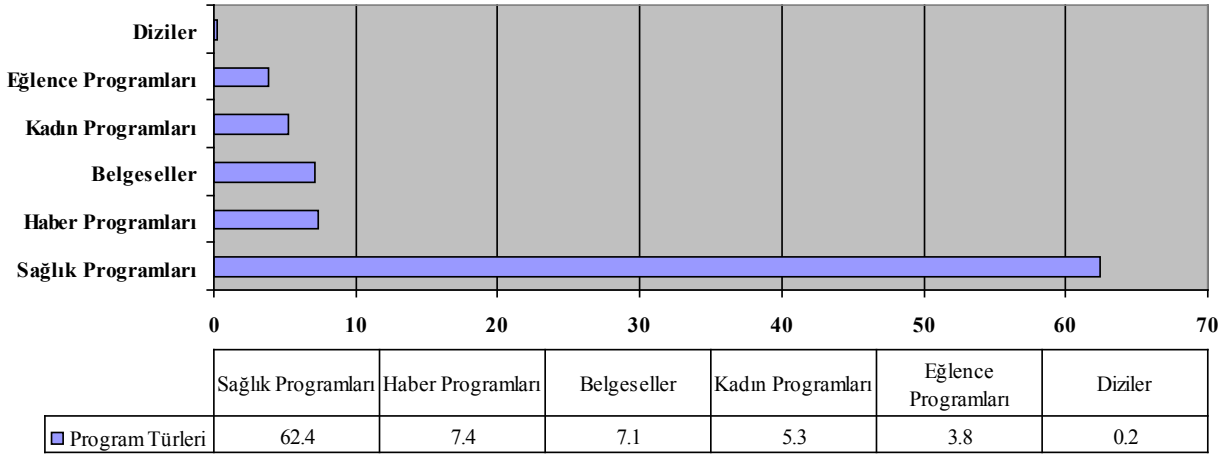
Araştırma sonuçlarına göre kadınların günlük televizyon izleme saati ortalama 4.43'tür. Araştırmada kadınların eğitim düzeyleri ve medeni durumları ile televizyon izleme saatleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, evli ve ilköğretim mezunu kadınların televizyon izleme oranlarının, bekar ve lisans/yüksek lisans mezunu kadınların televizyon izleme oranlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3 Kadınların en çok izlediği TV programları (%)

Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" 2007 (Rakamlar yuvarlanmıştır.)

Kadınların yarısından fazlası televizyonda en çok yerli dizileri izlemekte, yerli dizileri ise haber bültenleri, sabah kuşağı kadın programları takip etmekte; en az izlenen programları ise eğitici ve sağlık programları oluşturmaktadır.

Grafik 4 Kadınların televizyonda yer verilmesini arzu ettiği program türleri (%)



Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" 2007.

Kadınların TV'de yer verilmesini arzu ettiği programlar sıralamasında ise sağlık programları %62,4 ile ilk sırada yer almakta, bunu %7,4 ile haber programları, %7,1 ile belgeseller, %5,3 ile kadın programları izlemekte, diziler ise %0,2 ile son sıralarda yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerine katılım ve erişim de kadınlar için sorun olmaya devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçları bu sorunun varlığını doğrulamaktadır.

Tablo 7 Cinsiyete göre kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranları (%) 2005 Yılı

		Bilgisayar kullanım oranı			İnternet Kullanım oranı		
		Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2005)	Türkiye	17,65	5,77	11,88	13,93	4,33	9,60
	Kent	23,16	7,92	15,24	18,57	6,06	12,51
	Kır	8,28	2,12	6,16	6,05	1,39	4,66
Üç ay - bir yıl önce	Türkiye	1,88	0,71	1,17	1,52	0,54	0,99
	Kent	2,44	0,95	1,49	1,96	0,72	1,24
	Kır	0,92	0,29	0,63	0,78	0,22	0,56
Bir yıldan çok oldu	Türkiye	3,42	1,53	1,89	2,10	0,74	1,36
	Kent	3,98	1,83	2,16	2,54	0,92	1,61
	Kır	2,45	1,03	1,42	1,36	0,43	0,92
Hiç kullanmadı	Türkiye	77,06	42,28	34,78	82,45	44,68	37,76
	Kent	70,41	38,65	31,77	76,94	41,65	35,29
	Kır	88,35	48,45	39,90	91,81	49,84	41,97

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması"⁹

2005 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de internete ulaşım olanağına sahip hanehalkı oranı %8,66 olup; araştırmaya konu nüfusun %77’si bilgisayar, %82,4’ü ise interneti hiç kullanmamıştır. Bu oranlar içinde kadın ve erkek nüfus oranı ise sırasıyla bilgisayar kullanımı için yaklaşık yüzde 42,3 ve yüzde 34,7; internet kullanımı için ise yüzde 44,7 ve yüzde 37,7’dir. Yani yaklaşık olarak kadınların yüzde 85’i, erkeklerin ise yüzde 69’u bilgisayar, kadınların yüzde 90’ı, erkeklerin ise yüzde 76’sı interneti hiç kullanmamıştır.

2007 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin % 18,94’ü internete erişim imkânına sahiptir. İnternete erişim imkânı olan hanelerin % 79,39’u evden internete bağlanabilen kişisel bilgisayara sahiptir.

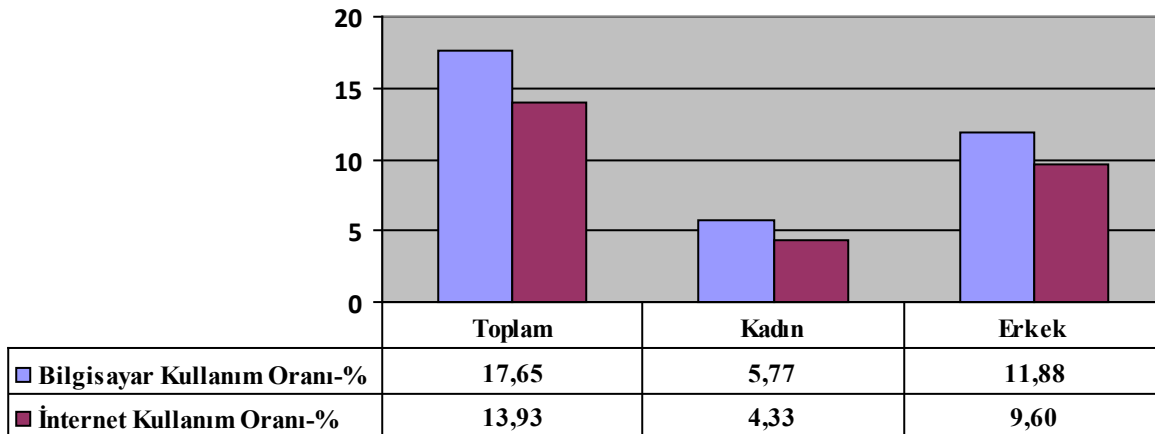
9 2005 Araştırma sonuçlarında kadın/erkek oranı toplam oran içindeki ağırlıklarına göre verilmiştir.

Tablo 8 Cinsiyete göre kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranları (%) -2007 yılı

		Bilgisayar Kullanım Oranı			İnternet Kullanım Oranı		
		Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2007)	Türkiye	29.46	20.92	37.88	26.67	18.47	34.76
	Kent	37.00	26.78	47.08	33.85	24.18	43.38
	Kır	16.36	10.74	21.91	14.21	8.55	19.79
Üç ay - bir yıl arasında	Türkiye	1.55	1.29	1.80	1.77	1.43	2.11
	Kent	1.62	1.44	1.80	1.82	1.53	2.10
	Kır	1.43	1.04	1.82	1.70	1.25	2.15
Bir yıldan çok	Türkiye	2.17	2.10	2.24	1.50	1.43	1.57
	Kent	2.43	2.45	2.41	1.82	1.72	1.92
	Kır	1.73	1.50	1.96	0.95	0.94	0.97
Hiç kullanmadı	Türkiye	66.82	75.69	58.07	70.05	78.67	61.55
	Kent	58.95	69.33	48.72	62.51	72.56	52.61
	Kır	80.48	86.72	74.32	83.14	89.26	77.09

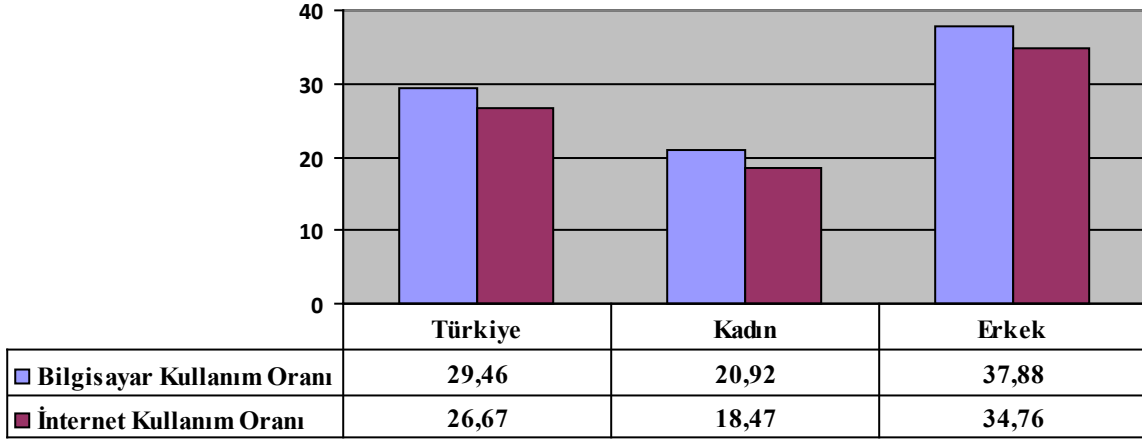
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2007 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması"¹⁰

Araştırmaya konu nüfusun yaklaşık olarak %67'si bilgisayarı, %70'i ise interneti hiç kullanmamıştır. Kadınların yaklaşık olarak %76'sı, erkeklerin ise %58'i bilgisayarı hiç kullanmamış olup, internet için bu oranlar sırasıyla yaklaşık %79 ve %61,5'dir.

Grafik 5 Cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranı %-2005

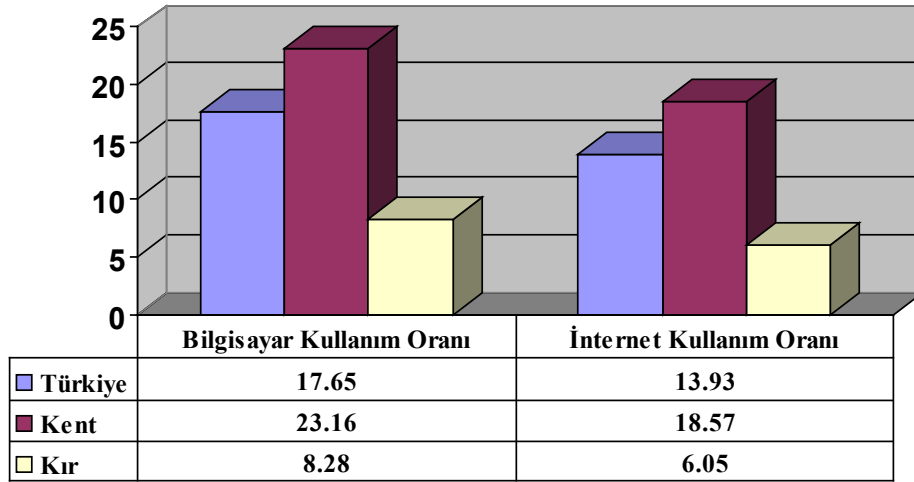
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması".

10 2007 Araştırma sonuçlarından elde edilen kadın/erkek kullanım oranlarının ortalaması toplam ortalamayı oluşturmaktadır.

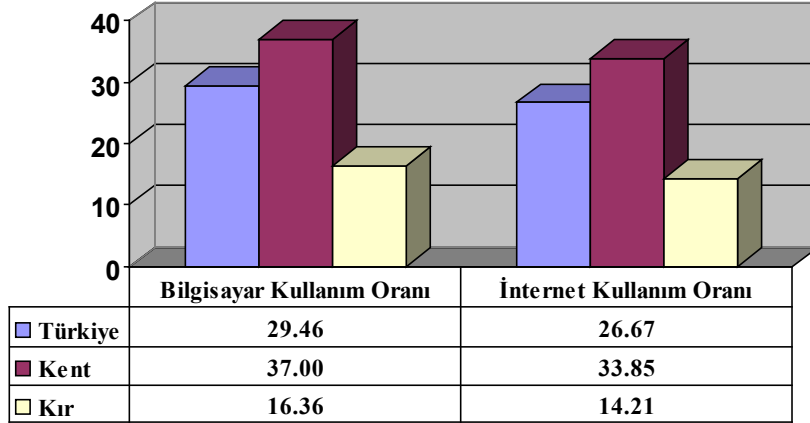
Grafik 6 Cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranı (%) -2007

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2007 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması".

2005 ve 2007 verilerini karşılaştırdığımızda toplam bilgisayar kullanım oranının %17,7'den %29,5'e, toplam internet kullanma oranının yaklaşık olarak %14'den %27'ye yükseldiği görülmektedir. Son 3 ay içinde kadınların bilgisayar kullanım oranları %12'den %21'e, internet kullanım oranları ise %8,6'dan %18,5'e yükselmiştir.

Grafik 7 Kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranı (%) -2005

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması".

Grafik 8 Kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranı (%) - 2007

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2007 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması".

Kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranına baktığımızda yeni iletişim teknolojilerinin gerek kentsel gerek kırsal alanlarda düşük kullanım oranı dikkat çekmektedir. Bilgisayar kullanım oranı kentte yaklaşık olarak yüzde 23'ten yüzde 37'ye, kırdan ise yüzde 16'ya, internet kullanım oranlarının ise kentte yaklaşık yüzde 18,5'ten yüzde 34'e, kırdan da yüzde 6'dan yüzde 14'e yükseldiği görülmektedir.

Kent-kır ayrımında grafiklerde ortaya çıkan fark kadınlar açısından yeniden yorumlandığında da benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımı her iki cinsiyet açısından yetersiz olduğu gibi hem kırdan ve hem de kentte yaşayan kadınlar için de yetersizdir. Bu yetersiz tablo kırdan yaşayan kadınlar açısından ele alındığında daha olumsuz bir tablo ile karşılaşmaktadır. 2005 yılı "Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre kentte yaşayan her 100 kadından yaklaşık 16'sı bilgisayarı, 12'si ise interneti son 3 ay içinde kullanmıştır. Kırdan ise bu oranlar sırasıyla %4 ve %3'tür. Kentte yaşayan kadınların yaklaşık olarak %77'si bilgisayarı, %83'ü ise interneti hiç kullanmamış olup, kırdan yaşayan kadınlarda ise bu oranlar bilgisayar için yaklaşık %96, internet içinde %97'dir. Kısaca kadınların yeni iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım olanakları çok sınırlıdır.

Ayrıca 2007 yılı araştırma sonuçlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanımları sırasıyla %85 ve %83 ile yüksekokul, fakülte ve üstü mezun kişilerdir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan bireylerinin yaklaşık olarak %46'sı evinde, %38'i işyerinde, %31'i internet kafede internet kullanmaktadır. Kadınların eğitim ve öğretime erişimlerinde, istihdam edilmelerinde problemlerin var olduğu ve internet kafe kullanıcılarının büyük çoğunluğunun çocuk ve yetişkin erkek olduğu ülke gerçeği göz önünde bulundurulduğunda yukarıdaki araştırmaların sonuçları çok da şaşırtıcı değildir.

4. ÖNCEKİ VE MEVCUT POLİTİKALAR, PROGRAMLAR VE PROJELER

1995 yılında Pekin’de yapılan 4. Dünya Kadın Konferansı sonucunda ortaya çıkan Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu ülkemiz tarafından hiç çekincesiz kabul edilmiş, Pekin Eylem Platformu doğrultusunda Türkiye, öncelikli kadın sorunlarına işaret eden 12 kritik alandan birisini de “Kadın ve Medya” olarak belirlemiştir.

Söz konusu alanda, medya ve yeni iletişim teknolojileri içinde kadınların karar alma ve kendilerini ifade etme konumlarına katılımını ve ulaşabilirliğini artırmak ile medyada kadınların dengeli ve klişeleşmiş olmayan görüntülerini yaygınlaştırmak üzere 2 stratejik hedef oluşturulmuş, belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için hükümet ve diğer aktörler tarafından yapılacak eylemler ve izlenecek politikalar belirlenmiştir.

Ayrıca, kadın ve medya konusuna ilişkin uluslar arası alandaki en önemli değerlendirme 2000 yılında yapılan ve Pekin Dördüncü Dünya Kadın Konferansı’ndan sonraki beş yıllık sürecin analizi sonucunda ortaya çıkan “Pekin+5 Siyasi Deklarasyonu ve Sonuç Belgesi”dir. Bu belgede yer alan “Kadınlar ve Medya” bölümü şöyledir:

“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 gelişmesi ve buna erişilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve bilhassa kadınlar için kısıtlıdır.”

Yukarıda bahsi geçen 1995 yılında Pekin’de yapılan 4. Dünya Kadın Konferansı sonucunda yayınlanan Pekin Deklarasyonu dikkate alınarak Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 1996 yılında hazırlanan Ulusal Eylem Planının “Kadın ve Medya” bölümünde, kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinde kadınların karar alma sürecine katılımının ve bunlara ulaşabilirliğinin artırılması ile medyada çağdaş kadın imgelerinin yaygınlaştırılması ve kadına yönelik işbirliklerinin oluşturulması hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla hükümet, sivil toplum örgütleri, medya sistemleri ve ilgili meslek kuruluşlarının sorumlulukları ile ilgili taraflarca yapılması gerekenler belirlenmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği arasında 3 Temmuz 2007 tarihinde “Yayıncılık Etik İlkeleri” imzalanmıştır.

İmzalanan ve tarafları bağlayan bu İlkelerde, insan onuruna, temel hak ve özgürlüklere, özel hayat ve mahremiyete saygılı olmak, yayınlarda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek, şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek, kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak gibi hususlar yer almaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 4. Maddesinde yer alan; (d) "İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması"; (u) "Kadına, güçsüzlere, özürllülere ve çocuklara karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi" hükümleri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Genel Yayın Planlarında da yer almakta ve radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri olarak benimsenmektedir.

TRT tarafından yayınlanan kadınlara yönelik programlarda uyulması gereken ilkeler ve hedefler yıllık yayın planlarının "Hedefler ve İlkeler" bölümünün "Kadınlara Yönelik Programlar" başlığında yer almakta olup, yıllık yayın planlarının hazırlanma döneminde konuya ilişkin görüş ve öneriler ilgili kamu kurumu olan Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünden alınmaktadır.

TRT dışındaki tüm yerel ve ulusal radyo ve TV kanalları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanları tarafından yayın yönetmeliği çerçevesinde izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Uzmanların raporları Üst Kurul'a sunulmakta ve Üst Kurul tarafından da, öngörülen yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine veya Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kanallarına kanun ihlalinin derecesine göre uyarı, aynı yayın kuşağında özür dileme yükümlülüğü, ihlale konu programın geçici veya sürekli durdurulması, idari para cezası veya ilgili radyo ve televizyon kanalının yayın izin lisansının iptali gibi yaptırımlar uygulanmaktadır.

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında" 3984 sayılı Kanun'un 33.maddesinin 1. fıkrasında yer alan; "Yayın ihlali halinde yayını durdurulan programın yerine, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılan eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır" hükmü çerçevesinde, kadına yönelik belgeseller ve kadın eğitim programlarının yayınlanması imkanı bulunmaktadır.

Ayrıca izleyiciler tarafından cinsiyet ayrımcılığı yapıldığının düşünülmesi halinde, söz konusu yayınlara ilgili olarak; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na bildirimde bulunma imkanı mevcuttur.¹¹ 2007 yılının ilk beş ayında RTÜK İletişim Merkezi aracılığıyla ve elektronik ortamda Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna yayınlara ilgili olarak toplam 85,028 bildirim yapılmıştır.

RTÜK'e yapılan vatandaş bildirimlerinin incelenmesi neticesinde, "Kadına Yönelik Şiddet" kategorisinde, vatandaşların tam olarak bu ifadeyi kullanarak yaptıkları bildirim adedi 125, "Cinsellik ve Müstehcenlik" kategorisine gelen bildirim adedi ise 7.715'dir. Ancak, cinsiyet ayrımcılığına ilişkin bir kategori bulunmaması nedeniyle, bildirimlerden ne kadarının cinsiyet ayrımcılığına ilişkin olduğu tespit edilememektedir.

11 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi veya RTÜK'ün elektronik adresi aracılığıyla.

KSGM, Türkiye Gazeteciler Federasyonu ve UNFPA ile birlikte Türkiye'nin 12 ilindeki yerel basında toplumsal cinsiyetin programlara yerleştirilmesine yönelik bir program yürütmüştür. Ayrıca Türkiye Gazeteciler Federasyonu, kadın ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularında genç gazetecilere yönelik yarışmalar düzenlemektedir. (2006: töre cinayetleriyle ilgili, 2007: kadınların toplumdaki yerine ilişkin). Bu program, Dördüncü Ülke Programı (2006-2010) kapsamında UNFPA tarafından desteklenmektedir. KSGM jüri üyeleri arasındadır.

Medyayı takip etme, cinsiyetçi yayınlarından dolayı kınama ve eleştirmenin yanı sıra cinsiyetçi olmayan yayınları nedeniyle övme ve ödüllendirme de iyi bir stratejidir. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü de, medyanın teşvik edilmesi amacıyla, 1999 yılının Aralık ayında düzenlenen törenle kadın sorunlarına yer veren, cinsiyet ayrımcılığına duyarlı televizyon programlarına ödül vermiştir.

Genel Müdürlük medyada cinsiyetçilik konusunda yürüteceği çalışmaları etkin bir zemine oturtmak amacıyla 07 Haziran 2005 tarihinde ilgili akademisyenler ve resmi kurumların (RTÜK, TRT Kurumu Genel Müdürlüğü, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü) katılımıyla "Medyada Cinsiyetçilik" konulu bir çalışma toplantısı düzenlemiş, toplantı sonucunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bünyesinde çalışan uzmanlara yönelik toplumsal cinsiyete duyarlılık ve medyada cinsiyetçilik konularında eğitim programı uygulanmıştır.

2006/17 sayılı Başbakanlık Genelgesi gereği çocukların ve gençlerin televizyonun olumsuz etkilerine karşı korunmaları amacıyla, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliği sonucunda geliştirilen Medya Okuryazarlığı Projesi kapsamında 2006-2007 öğretim yılında 5 pilot ildeki 5 ilköğretim okulunda başarıyla uygulanan seçmeli medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılından itibaren ise Türkiye genelindeki tüm ilköğretim okullarında uygulanmaya başlanmıştır. Seçmeli medya okuryazarlığı dersine daha fazla öğrencinin katılımının sağlanması için konuya ilişkin tanıtım filmi okullar açılmadan televizyonlarda yayınlanmıştır. Seçmeli medya okuryazarlığı dersi İletişim Fakültelerinden veya Basın Yayın Yüksek Okullarından mezun olup şu anda sınıf öğretmeni olarak görev yapan öğretmenler ile sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından verilecek olup; 2007-2008 öğretim yılında 1 milyon 500 bin öğrenciye bu dersin verilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu uygulamanın amacı; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların, medya kurumunun yapısını, işleyişini, kurgulanmış içeriğini bilinçli olarak değerlendirmesini ve eleştirel olarak izlemesini sağlamaktır. Böylece, bu uygulamayla medyayı doğru takip edebilen, cinsiyet ayrımcılığı gibi her türlü ayrımcılığın farkına varabilen ve bunun eleştirisini yapabilen, çevresine ve ülkesinin sorunlarına duyarlı bireylerin yetiştirilmesi mümkündür.

Kamu kurum ve kuruluşları yanında ülkemizde sivil toplum kuruluşları tarafından da toplumsal cinsiyet açısından ana akım medyadaki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine karşı alternatif akım oluşturma çalışmaları bulunmaktadır. Uçan Süpürge tarafından 8 Mart 2003'te 8 pilot kentte (Antalya, Diyarbakır, Çanakkale, Mersin, Samsun, İzmir, Eskişehir ve Gaziantep), ana akım medyada kadının yanlış ve eksik temsili ile yereldeki kadınların ve kadın örgütlerinin haber olamamasına karşı "Hayat, Haberdır" ve "kadınların kendi haberlerini kendilerinin yapması" esasına dayanan "Yerel Kadın Muhabirler Ağı" projesi başlatılmıştır. Proje ile gönüllü olarak kendisi katılan ya da kendilerine ulaşılan muhabirlere belli aralıklarla haber toplama ve yazma teknikleri, yerel gündemi izleme ve haberleştirme ile kadın haberciliği gibi birçok konuda eğitimler ve seminerler düzenlenmektedir.

IPS İletişim Vakfı tarafından 2000 yılında yürütülmeye başlanan Bağımsız İletişim Ağı (BİA) projesiyle, ana akım medya haberciliğine karşı bağımsız bir haber ağı etrafında yerel medyanın toplanarak, içerik ve kalite olarak güçlenmiş bir yerel medyanın oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda düzenlenen eğitimler vasıtasıyla toplam 483 gazeteciye ulaşılmıştır. Eğitim çalışmaları çerçevesinde gerçekleştirilen seminer ve atölye çalışmaları metinleri Habercinin El Kitabı Dizisi'ni oluşturmak üzere kitaplaştırılmıştır. 2003 yılında Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi ile yoluna devam eden proje, bir yandan yaygın ve yerel medyada hak haberciliğinin uygulanır hale gelmesi için çalışmakta, diğer yandan ise konuya ilişkin kamusal duyarlılık ve bilinç oluşmasını sağlamayı; medyayı, kadın, insan ve çocuk haklarının korunması ve uygulanması konularında birer takipçi haline getirmeyi amaçlamaktadır.

Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu'nda "Kadın ve Medya" konusuna ilişkin alınan; "Hükümet dışı kuruluşlar ve medyaya ilişkin meslek birlikleri tarafından, medyayı izleyebilecek ve kadının ihtiyaçlarıyla düşüncelerinin gerektiği gibi yansıtılması konusunda medyayla görüş alışverişi yapabilecek medya gözlem gruplarının kurulmasını teşvik etmek" kararına da uygun olarak sivil toplum kuruluşlarınca Medya İzleme Grubu-MEDİZ kurulmuştur.

Görüldüğü gibi cinsiyet ayrımcılığını önlemeye yönelik özel politikalara, geçmişte ve günümüzde yürütülen programlara rağmen medya sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğine henüz tam olarak ulaşılamamıştır. Bu durum, kadınların medyada yer alışı (konu olarak kadınlar), medya sektörüne çalışanlar olarak katılımı ve tüketicileri olarak medyaya erişimi alanlarında aynıdır.

Eylem Hedef ve Stratejileri

Hedef 1 : Medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlılığın geliştirilmesi ve medyadaki cinsiyetçi temsillerin dönüştürülmesi için sektörde çalışanların (her kademedeki) ve ilerleyen dönemde çalışma potansiyeline sahip olan bireylerin konuya ilişkin farkındalıkları arttırılacak ve uygulamalar izlenecektir.

STRATEJİLER	SORUMLU KURUM KURULUŞLAR	İŞBİRLİĞİ KURUM – KURULUŞLARI
1.1. Hizmet içi eğitim programlarına toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun dahil edilmesi	TRT RTÜK BYEGM	KSGM, ÜNİVERSİTELER, STK'lar
1.2. Özel radyo ve televizyon çalışanlarına RTÜK tarafından, yerel düzeydeki medya çalışanlarına BYEGM tarafından verilmekte olan eğitimlere toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun dahil edilmesi	RTÜK BYEGM	KSGM, ÜNİVERSİTELER, STK'lar
1.3. Medya okuryazarlığı dersinin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini kapsamaması	RTÜK MEB	KSGM ÜNİVERSİTELER
1.4. RTÜK'e yapılan şikayet başvurularında kullanılan formlara "cinsiyetçilik" kategorisinin eklenmesi	RTÜK	KSGM
1.5. Toplumsal cinsiyet eşitliği konularına iletişim fakültelerinin lisans programlarında yer verilmesi	YÖK	KSGM Üniversitelerin Kadın Araştırma Merkezleri

Hedef 2: Medya sektöründe çalışan kadın oranı ve karar alma noktalarında temsiliyetleri arttırılacaktır.

STRATEJİLER	SORUMLU KURUM KURULUŞLAR	İŞBİRLİĞİ KURUM – KURULUŞLARI
2.1. Medya sektöründe çalışan kadın sayısı ve konumlarının ayrıntılı tespitine yönelik araştırma yapılması	TÜİK	Yazılı ve Görsel Medya Kuruluşları
2.2. Medya konusuyla ilgili çalışmalar gerçekleştiren kurumlarda kadınların karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanması	RTÜK TRT BYEGM Anadolu Ajansı	KSGM

Hedef 3 : Kadınların internet ve bilgisayar gibi yeni iletişim teknolojilerini de kapsayacak şekilde tüm iletişim araçlarına erişimi ve kullanılabilirliği arttırılacaktır.

STRATEJİLER	SORUMLU KURUM KURULUŞLAR	İŞBİRLİĞİ KURUM – KURULUŞLARI
3.1. Kadınların internet ve bilgisayar gibi yeni iletişim teknolojilerine erişimlerinin ve kullanımlarının artırılması için verilen eğitimlerin yaygınlaştırılması, eğitimlere katılım önündeki engellerin kaldırılması ve kadınların teşvik edilmesi	MEB Yerel Yönetimler	KSGM, GAP İdaresi Başkanlığı, Medya Kuruluşları, STK'lar, İl Kadın Girişimci Kurulları

EK 1 2005 yılı Kasım ayında gazete/ dergilerin yayın bölümünde çalışan personelin kadrolarına göre oranları

Kadro Durumu	Toplam		Gazete		Dergi	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Toplam	%69	%31	%74	%26	%64	%36
Üst Düzey Çalışan ¹²	%80	%20	%85,5	%14,5	%76	%24
Orta Düzey Çalışan ¹³	%68	%32	%74	%26	%63	%37
Diğer ¹⁴	%68,5	%31,5	%72	%28	%65	%35
Diğer	%59,5	%40,5	%67	%33	%57	%43

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2005 yılı "Yazılı Medya İstatistikleri" (TÜİK verileri kullanılarak sayılar oransal ifade edilmiştir.)

12 Genel yayın müdürü, Genel yayın yönetmeni, Genel yayın koordinatörü

13 Genel müdür/müessese müdürü/idare müdürü, Sorumlu yazı işleri müdürü, Yazı işleri müdürü, Yayın yönetmeni, Sayfa editörü, Yazı işleri müdür yardımcısı, Redaktör, İstihbarat ve Haber Bölüm Şefi, Haber Müdürü, Başyazar.

14 Yazar, Muhabir/foto muhabiri, Karikatürist, Ressam/Grafiker, Düzeltmen, Bölge / il temsilcisi.

EK 2 2006/17 SAYILI BAŞBAKANLIK GENELGESİ**D. MEDYA VE ŞİDDET KONUSUNDAKİ ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN YAŞAMA GEÇİRİLMESİNDE KOORDİNELİ ÇALIŞMASI GEREKEN KURUMLAR**

ÖNERİLER	SORUMLU KURUM	İŞBİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/ KURULUŞ
1. Ülkemizde mevcut medya hukukunun, öncelikle 3986 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlarına İlişkin Kanununun ile bu Kanuna uygun olarak çıkarılan Yönetmeliklerin teknolojik gelişmelere uygun olarak güncelleştirilmesi, "cinsiyet ayrımcılığı", "çocuk istismarı" ve "şiddet" içerikli yayınlara uygulanan müeyyidelerin caydırıcılıktan uzak kaldığı göz önünde bulundurularak yaptırım gücünün artırılmasına ve güncelliklerini yitirmeden uygulanabilmelerine yönelik düzenlemelerin yapılması, uygulanabilir bir mevzuatın yaratılması,	TBMM, İlgili Devlet Bakanlığı RTÜK	İlgili Kurum ve Kuruluşlar,
2. Avrupa Birliği Müktesebatının üstlenilmesine ilişkin (24 Temmuz 2003 tarih ve 25178 Mükerrer sayılı Resmi Gazete) Türkiye Ulusal Programında Kültür ve Görsel İşitsel Politikanın öncelikler bölümünde de yer alan; küçüklerin ve insan onurunun korunmasında güçlü ve etkili bir seviyenin elde edilmesine yönelik ulusal çerçeveleri geliştirerek Avrupa görsel-işitsel ve bilgi hizmetleri endüstrisinin rekabet edebilirliğinin geliştirilmesi hakkındaki 24 Eylül 1998 tarihli Konsey Tavsiye Kararı (31998H0560) Yeni medya hizmetlerinin gelişimi çerçevesinde öz-denetimin rolü hakkındaki 27 Eylül 1999 tarihli Konsey Sonuç Kararı (31999Y 1006(02) ilişkin olarak yayın kuruluşlarının kendi öz-denetim birimlerini kurarak bir an önce kamusal yayıncılığın gereği kendi sorumlu yayıncılık ilkelerini yerleştirmeleri,	Yazılı ve Görsel-işitsel Medya Kuruluşları, (Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Yazılı Basın, Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları	Avrupa Birliği Genel Sekreterliği İlgili Kurum ve Kuruluşlar
3. Yayın planlamasında, yayın genel akışı içinde, yayın içeriğinde, çocuk istismarı ile cinsiyet ayrımı, şiddet, pornografi, kadını küçültücü, incitici ve önyargılı yayınların yapılmaması için yayın kanallarının kendi "ETİK" değerlerini yerleştirmeleri ve yayın kimliğini öne çıkarmalarının sağlanması,	Yazılı ve Görsel-işitsel Medya Kuruluşları,(Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Yazılı Basın, Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları	İlgili Kurum ve Kuruluşlar
4. Özellikle radyonun yaygın gücü ve tüm ailenin birlikte olduğu, televizyon izlediği saatlerde ve yayının genel akışında "Çocuk programları" özellikle "REKLAM KUŞAKLARI"nda çocuk istismarının önlenmesi,	Yazılı ve Görsel-işitsel Medya Kuruluşları,(Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları	İlgili Kurum ve Kuruluşlar

5. Tüm yayın kanallarında, yayın içeriği ve planlamasında; evde ve çalışan kadına yönelik hedef kitlesi belirlenen, kadının toplumsal dönüşümünü sağlayacak, bilgilendirici programların öne çıkarılarak çok sayıda izleyiciye, kadına ulaşması için izlenebilirliği yüksek zaman diliminin belirlenmesi, uygulanması,	Yazılı ve Görsel-İşitsel Medya Kuruluşları,(Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Üniversiteler Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezleri, İlgili Sivil Toplum Kuruluşları,
6. Mevcut Yasa kapsamında, televizyonlarda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayından kaldırılan programlar yerine şiddete karşı duyarlılığı artırıcı, kaliteli ve olumlu mesajlar veren eğitici ikame programların oluşturulması konusunda çalışmalar yapılması,	RTÜK, Görsel Medya Kuruluşları, (Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Bilgi Hizmetleri	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları
7. Başta program yapım ve yöneticileri olmak üzere televizyon programlarının üretimini her aşamasında yer alan medya çalışanlarının "şiddete" ilişkin duyarlılıklarını artırıcı "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" eğitimi almalarının sağlanması,	Yazılı ve Görsel Medya Kuruluşları;(Kamu ve Özel Ulusal, Bölgesel ve Yerel) Yayın Kuruluşları,	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
8. İzleyiciye medya karşısında "farkındalık" kazandırılması ve bilinçli izleyiciler (öncelikle ebeveynler) oluşturulması konusunda çalışmalar yapılması ve izleyiciye medya okuryazarlığının kazandırılması için eğitim programlarının düzenlenmesi,	RTÜK, Yazılı ve Görsel-İşitsel Medya Kuruluşları,(Kamu-Özel Ulusal Bölgesel ve Yerel), Bilgi Hizmetleri ve Haber Ajansları	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları Sivil Toplum Örgütleri
9.Ülkemizde medyada karar mekanizmalarında cinsiyetçiliğin ortadan kaldırılması ve eşitliğin sağlanması,	Yazılı ve Görsel-İşitsel Medya Kuruluşları (Kamu ve Özel Ulusal, Bölgesel, Yerel Yayın Kuruluşları), Haber Ajansları Basın Meslek Örgütleri	
10. Medyanın kadın ve çocuğa yönelik "şiddetin" pekiştirilmesi ve ortadan kaldırılmasına ilişkin etkisini araştıran ve günümüzde büyük eksiklik olan araştırmaların yapılması	RTÜK, Görsel-İşitsel 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, TRT,
11. Sivil Toplum Kuruluşlarının "Medya İzleme Grupları" oluşturması ve medyanın günü gününe izlenmesi oto kontrolün sağlanması,	Basın Meslek örgütleri, Sivil Toplum örgütleri	İlgili kuruluşlar

KAYNAKÇA

1. 4 ve 5. Dönem Birleştirilmiş Dönemsel Ülke Raporu'na İlişkin CEDAW-Türkiye Gölge Raporu.
2. 5251 Sayılı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun.
3. BİA, "Kadın Odaklı Habercilik", IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007.
4. GENCEL BEK, Mine, BİNARK Mutlu, "Medya ve Cinsiyetçilik", Ankara, 2000.
5. KSGM, Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri Oluşturma Eylem Planı Medya Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2005.
6. KSSGM, 1996 Ulusal Eylem Planı, Ankara, Ağustos, 1998.
7. KSSGM, Beyrut Deklarasyonu, Ankara, 1999
8. KSSGM, Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi (CEDAW) Komitesine Sunulan 4. ve 5. Birleştirilmiş Dönemsel Ülke Raporu, 2003.
9. KSSGM, Pekin+5 Siyasi Deklarasyonu ve Sonuç Belgesi (Türkçe-İngilizce) Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu, Ankara, 2001.
10. KSSGM, Türkiye'de Kadının Durumu Dördüncü Dünya Kadınlar Konferansı Türkiye Ulusal Raporu, Ankara, 1994.
11. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik.
12. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.
13. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları (<http://www.rtuk.gov.tr>)
14. TİMİSİ, Nilüfer; "Medyada Cinsiyetçilik", 1997.
15. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2005.
16. Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim ve Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2007
17. Türkiye İstatistik Kurumu, Yayın Kurumu Sayısı ve Çalışanların Nitelikleri Araştırması, 2002.
18. Türkiye İstatistik Kurumu, Yazılı Medya İstatistikleri, 2005..
19. Uçan Süpürge Haber Merkezi (<http://www.ucansupurge.org>)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Yayın Kurumu Sayısı ve Ücretli Çalışanların Nitelikleri	12
Tablo 2 Yayın Kurumu Sayısı ve Ücretli Çalışanların Nitelikleri	12
Tablo 3 2005 yılı Kasım ayında gazete/ dergilerin yayın bölümünde çalışan personelin kadrolarına göre sayısı	13
Tablo 4 2005 yılı Kasım ayında gazetelerde/dergilerde çalışanların eğitim durumuna göre sayısı	14
Tablo 5 İletişim ve İletişim Bilimleri Fakülteleri Öğrenci Sayısı	14
Tablo 6 2005 yılı Kasım ayında gazete / dergilerin yayın bölümünde çalışan personelin mesleki bölümlerden mezun olanların sayısı.....	15
Tablo 7 Cinsiyete göre kent-kır ayrımında bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%) 2005 yılı	18
Tablo 8 Cinsiyete göre kent-kır ayrımında bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%) -2007 yılı.....	19

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 TV Programlarında Kadının Ele Alındığı Konular (%)	10
Grafik 2 Kadınların Günlük Televizyon İzleme Saati Ortalaması-%	16
Grafik 3 Kadınların En Çok İzlediği TV Programları (%).....	16
Grafik 4 Kadınların Televizyonda Yer Verilmesini Arzu Ettiği Program Türleri (%)	17
Grafik 5 Cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranı %-2005.....	19
Grafik 6 Cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranı %-2007.....	20
Grafik 7 Kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranı-2005 yılı	20
Grafik 8 Kent-kır ayrımında bilgisayar ve internet kullanım oranı -2007 yılı	21

