



T.B.M.M.
BARİŞ ve DEMOKRASİ PARTİSİ
Grup Başkanlığı

Sayı: 746
Tarih: 28-06-2010

14346

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞI'NA

Aşağıdaki sorularımın Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Nihat ERGÜN tarafından Anayasa'nın 98. ve İçtüzüğü'nün 99. Maddesi gereğince yazılı olarak cevaplandırılmasını saygılarımla arz ederim.

Sevaahir BAYINDIR
Şırnak Milletvekili

Medyanın genelinde görmüş olduğumuz cinsiyetçi söylem özellikle reklamlarda daha yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın emeği ve bedeninin sömürülmesini derinleştiren bu reklamlar erkek egemen zihniyetin cinsiyetçi söylem ve pratiklerini yeniden üretmektedir. Ürünlerini satmak için kadınların bedenlerini öne süren, cinsiyet ve cinselliğe dair ön-yargılar üreten, cinsiyetçi tabuları yansıtan reklamlar medyada sıkça sunulmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı yapan ve kadınların zihinsel, bedensel bütünlüğünü ihlal eden tüm bu reklam filmleri kadını tüketim kültürünün bir nesnesi aracı haline getirdiği gibi, kadın bedenini ticari bir obje olarak göstermektedir.

Son zamanlarda medyada yer alan "tavuk kafalı kadın" reklamından sonra, AXE adlı bir firmanın reklamları kadını aşağılayan, kadını sadece bedeni üzerinden var eden ve cinsel bir obje olarak sunan, medyadaki cinsiyetçi dil ve söylemin en vahim örneği olmuştur. Bir havayolu şirketi gibi gösterilen ama aslında bir parfüm reklamı olduğu ileri sürülen reklamda tüm yolcular erkek olarak belirlenmiş, kadın hostesler ise konfor sağlayıcı olarak gösterilmiştir. Reklam hem bütün kadınları rencide ettiği gibi, özelde hostes olarak çalışan kadınlara da sadece bedenleri üzerinden var eden bir zihniyetle gösterip, hakareet etmiştir.

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; "Taraf 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" olarak belirtilmiştir. 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 Türkiye'nde 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, hükmüne yer verilmiştir. 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 Kanunun 33. maddesinde, yayın ilkelerine aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarının uyarılacağı da belirtilmiştir.

Hem Türkiye’nin imzalamış olduğu uluslar arası belgeler, hem de ulusal mevzuatımızda açıkça belirtilmesine rağmen, medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönelik somut adımlar atılmamıştır.

Bu bağlamda:

1. Cinsiyetçi bakış açısı içeren reklamlar için Reklam Kurumu’na ne kadar şikayet başvurusu yapılmıştır? Kaç reklam yapımcısı hakkında ceza verilmiştir? Hangi yaptırımlar uygulanmıştır?
2. Radyo Televizyon Üst Kurulu(RTÜK) nun medyadaki cinsiyetçi dil ve söylemlerin ortadan kaldırılmasına yönelik herhangi bir çalışması olmuş mudur? Olmuşsa yapılan çalışmalar nelerdir?
3. Cinsiyetçi reklamların yayından kaldırılmamasının gerekçesi nedir?
4. Söz konusu reklamların yayından kaldırılmayıp, uyarı ve para cezası gibi çeşitli müeyyideler uygulanması, medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?