



T.B.M.M.
BARİŞ ve DEMOKRASİ PARTİSİ
Grup Başkanlığı
Sayı: 362
Tarih: 26.03.2010

13489

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

Aşağıdaki sorularımın Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakan Sayın Selma Aliye KAVAF tarafından Anayasa'nın 98. ve İçtüzüğü'nün 99. Maddesi gereğince yazılı olarak cevaplandırılmasını saygılarımla arz ederim. 26.03.2010

Sevalir BAYINDIR
Şırnak Milletvekili

Medyanın genelinde egemen olan cinsiyetçi dil, söylem ve zihniyet reklamlarda daha da yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kadının bedeni üzerinden cinsel içerikli reklamlar, cinsiyet ve cinselliğe dair temalar içeren, cinsiyetçi bakış açısıyla hazırlanan reklamlar medyada sıkça sunulmaktadır.

Son zamanlarda, televizyonlarda yayınlanan MC Donald adlı bir firmanın reklamı kadınları aşağılayan, rencide eden ve yok sayan cinsiyetçi reklam örneklerinden biridir. Söz konusu reklamda, tavuk kafalı bir kadın sürekli kocasını eleştirmekte, en sonunda ise "bu tavuklardan bıktınız mı? Şeklinde devam etmektedir.

İlgili sektör reklam aracılığıyla, sıkıcı tavuklarını, sıkıcı bir ev kadını rolü ile izleyiciye yansıttığını ifade etmektedir. Reklamdaki kadın tavuk kılığına büründürülerek sürekli şikâyet eden, yüksek ses tonuyla kocasını azarlayan tavuk kadın olarak sunulmaktadır. Reklamda kadın sürekli gereksiz ve çok konuşan bir rol içinde verilerek ataerkil, geleneksel değer yargıları üretilmekte ve medya kanalıyla dolaşıma sokulmaktadır. "Cevdet gibisi yok" sloganıyla sona eren reklam ile erkek yüceltilmektedir. Bu ve benzer reklamlar aracılığıyla, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ve işbölümü yeniden üretilmektedir.

Başbakanlığın Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet ile ilgili 2006/17 Temmuz 2006 da Resmî Gazete de yayınlanan genelgede, medyada yer alan cinsiyetçi bakış açısının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerektiği ve buna yönelik gerekli önlem ve tedbirlerin alınması belirtilmiştir. Bu kapsamda yayınların planlaması, genel akışı ve içeriğinde, çocuk istismarı ile cinsiyet ayırımı, şiddet, pornografi, kadını küçültücü, incitici ve önyargılı yayınların yapılmaması için yayın kanallarının kendi "ETİK" değerlerini yerleştirmeleri de yer almaktadır. Ancak yayınlanan genelgelere rağmen medyadaki cinsiyetçi bakış açısı halen devam etmektedir.

Bu bağlamda;

1-Yukarıda konu edilen reklamların yayından kaldırılmasına ilişkin bir çalışmanız olacak mıdır?

2-Başbakanlık genelgesi çerçevesinde genelgenin yürürlüğe girdiği tarihten bugüne kadar, medyada cinsiyetçi bakış açısının ortadan kaldırılmasına dair ne gibi çalışmalar yapılmıştır?