



T.B.M.M.
BARİŞ ve DEMOKRASİ PARTİSİ
Grup Başkanlığı
Sayı: 2381
Tarih: 21.01.2013

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞI'NA

Kitle iletişim araçlarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel prensip haline getirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinin, tüm ana plan ve politikalara dahil edilmesi için alınacak önlemlerin belirlenmesi amacıyla Anayasa'nın 98'inci, İçtüzüğü'nün 104'üncü ve 105'inci maddeleri gereğince Meclis Araştırması açılması için gereğini arz ve teklif ederiz.

Mülkiye BİRTANE
Kars Milletvekili

GEREKÇE

Türkiye'de kadınların, eğitim ve sağlık başta olmak üzere kamu hizmetlerinden yararlanması, sosyal hayata dahil olması, çalıştıkları alanlarda karar mekanizmalarında etkili rol edinmeleri ve siyaset alanında etkin şekilde görev alabilmeleri son derece zor ve aynı oranda da kısıtlıdır.

Kitle iletişim araçları, toplumu yönlendirmede çok büyük bir etkiye sahip araçlardır. Ancak medya araçları ile yapılan ticari amaçlı reklamlarda kadınlar, ev işlerini yapmaktan son derece mutlu olan, işten gelen eşini mutlu etmek ve çocuklara bakmak dışında amacı olmayan karakterler olarak veriliyor. Hedef kitlesi kadın olan reklam ürünlerinin hemen hemen hepsi ev işlerine ve çocuk/bebek ürünlerine yönelik olarak üretilen ürünlerdir. Reklamlarda kadınlar, mutluluğu leke çıkaran deterjanlarda aramakta, sadece ev işleri ve yemek üzerine fikir yürütebilmektedir. Kadın, eşinden ve çocuklarından, leke çıkarmakta başarılı olduğu ve iyi yemek pişirdiği için övgü almaktadır. Bulaşık makinesi ya da diğer ev eşyaları sadece kadınların ihtiyacı olarak verilmektedir.

İşleri kolaylaştıran mutfak eşyaları reklamında temel fikir, kadının diğer işlere zaman bulabilmesini sağlamak olurken, ekonomik özgürlükten yoksun kadın, bütün ihtiyaçlarını eşine aldırılmaktadır. Kadın reklamda, pahalı bir şey isteyeceği zaman ise eşini ikna etmek için bin bir çaba harcıyor. Deterjan reklamlarında ve mutfakla ilgili reklamlarda kadınların yapay birer ev eşyası olarak verilmesi, toplum bilincinde kadına dair benzer kodlar oluşturuyor. Ürünlerin iyi olduğu konusunda, hedef kitleyi ikna etmek için ürün üretim aşamasında erkekler oynatılırken, tüketimi ise kadınlar tarafından yapılmaktadır.

Reklamlarda sadece ev işi yapan kadınlar beyazlık yarışına girerken, ürünün iyi olup olmadığına da yine işten eve gelen erkek eş karar veriyor. Reklamlarda süpürgeci, çamaşır ve bulaşık makinesinin sessiz olmasında, kadın temizlik yaparken uyuyan kocanın rahatsız olmaması hedefi konu olarak işleniyor. Eldiven reklamlarında ise bulaşık yıkayan kadının, ellerini yumuşak tutması yine eşine bir hizmet olarak sergileniyor. Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, çocuk bezleri ve gıda ürünleri reklamlarında eşlerini memnun etmek, iyi bir ev kadını olmak için çabalayan kadın tipi, kozmetik ürünlerde de yine erkeklere güzel görünmek, onların dikkatini çekmek için çalışan kadın tipine dönüşüyor.

Halkın bilgi almasında ve bilinçlenmesinde önemli bir görevi olan medya, bu şekliyle kadın-erkek eşitliği bilinci oluşturma konusunda son derece olumsuz bir rol oynamaktadır. Ev işleri ve çocuk bakımını kadının en doğal sorumluluğu olarak gösteren kitle iletişim araçları, erkekleri ise üreten, çalışan ve sosyal bir statü sahibi olan bireyler olarak göstermekte kadınları onlara hizmet eden bireyler olarak konumlandırmaktadır.

Özellikle dizi filmlerde erkekler şirket sahibi, iyi bir kariyeri olan karakterleri oynarken, kadınlar, zengin bir erkekle evlenmek dışında arayışı olmayan, kusursuz erkek karakterini oynayan erkek için birbirlerine olmadık şeyler yapan, yarış halinde olan karakterler olarak verilmektedir.

Aynı şekilde dizilerde evdeki hizmet işleri de kadınlar tarafından yapılmakta, hizmetçi, hasta ve çocuk bakıcıları rollerini de genelde kadınlar oynamaktadır. Ayrıca dizi filmler, kadınlara dair aşılması zor önyargıların oluşmasına da sebep olmakta, kadın cinayetlerinin artış göstermesinde de ciddi bir etki yaratmaktadır. Erkek, kadının yanlış yaptığını düşündüğü davranışından dolayı kolayca kadını darp etmekte, kadın ise kaderine razı olmaktadır. Kadının tecavüzcüsüne aşk beslemesi ve onunla evlenmesi normalleştirilmektedir.

Oysa ki medya toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerini göz önünde tutarak faaliyetlerini yürütmelidir. Reklam filmleri ve ya görüntüleri, dizi filmler ve diğer programların tümünde kadın-erkek eşitliği ilkesi temel kriter olmalıdır. Gerçek hikayeler verildiğinde ise durumu sorgulayan bir tarz benimsenmeli, toplumda kadın-erkek eşitliği bilinci oluşturulması hedeflenmelidir. Kitle iletişim araçlarında toplumsal cinsiyet eşitliği hassasiyetinin oluşturulması ve kadına dönük ayrımcı yapımların bu içerikten ayıklanması için bir meclis araştırması açılmasını Genel Kurul'un dikkatine sunuyoruz.

1. Pervin BULDAN
BDP İğdır Milletvekili

2. İdris BALUKEN
BDP Bingöl Milletvekili

3. Sırrı SAKIK
BDP Muş Milletvekili

4. Murat BOZLAK
BDP Adana Milletvekili

5. Halil AKSOY
BDP Ağrı Milletvekili

6. Ayla AKAT
BDP Batman Milletvekili

7. Hasip KAPLAN
BDP Şırnak Milletvekili

8. Hüsamettin ZENDERLİOĞLU
BDP Bitlis Milletvekili

9. Emine AYNA
BDP Diyarbakır Milletvekili

10. Nursel AYDOĞAN
BDP Diyarbakır Milletvekili

11. Altan TAN
BDP Diyarbakır Milletvekili

12. Adil KURT
BDP Hakkari milletvekili

13. Esat CANAN
BDP Hakkari milletvekili

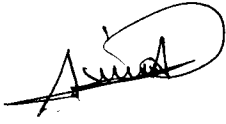
14. Sırrı Süreyya ÖNDER
BDP İstanbul Milletvekili

15. Sebahat TUNCEL
BDP İstanbul Milletvekili

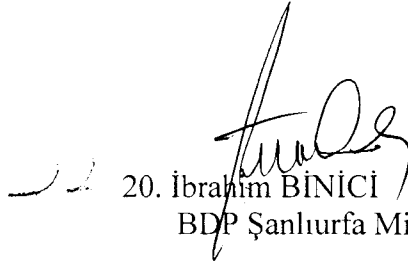
16. Mülkiye BİRTANE
BDP Kars milletvekili

17. Erol DORA
BDP Mardin milletvekili

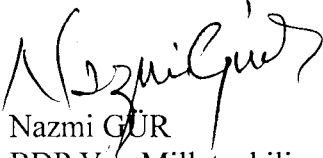
18. Ertuğrul KÜRKÇÜ
BDP Mersin Milletvekili



19. Demir ÇELİK
BDP Muş Milletvekili



20. İbrahim BİNİCİ
BDP Şanlıurfa Milletvekili



21. Nazmi GÜR
BDP Van Milletvekili



22. Özdal UÇER
BDP Van Milletvekili