



# TÜRKİYE V. DİNÎ YAYINLAR KONGRESİ

Kadın Konulu Dini Yayınlar

02-04 Aralık 2011 - ANKARA

# GÖRSEL MEDYADA KADIN DİLİ KADIN PROGRAMLARI, KUŞAKLARI

Ayşe BÖHÜRLER  
Gazeteci-Yazar

İktidar bedenine içine sızmıştır.  
M. Foucault

## GİRİŞ

Görsel Medya iktidarı temsil eden “erkek kimliğinin” hâkimiyetinin ve kadın algısının en bariz görülebildiği sızıntı alanlardan birisidir. Bu sızıntı; toplumda kadına ilişkin ayırıcı yaklaşımları pekiştiren gücü ile büyük bir etkiye sahiptir. Etkileme alanı kitleseldir. Etkileme gücü ise diğer kitle iletişimi araçlarına göre çok daha yüksektir. Çünkü bütün duyulara ve duygulara birden hitap eder. Medyada seyrettiğimiz her şey bir tercih ve seçimdir. Medya yöneticilerinin ve yapımcılarının tercihi ve seçimidir. Bu görüntüler bire bir gerçeği yansıtsa da, yayınlanmadan önce yeniden kurgulandığı için ideolojik bir etkiye sahiptir.

## GÖRSEL MEDYA FİKİR VE DEĞER OLUŞTURUR

Bugünkü hâkim kültürün imal edildiği en güçlü araç olan görsel medya; tek başına etkileyici, fikir oluşturucu ve değiştirici bir etkiye sahiptir. Etkileme alanı sadece gösterdiklerinin uyandırdığı etki ile sınırlı değildir. Bizzat algılar, davranışlar, değerlerin oluşmasına katkı sağlar.

Görsel medyanın yazılı basından farklı olarak görülebilir olana değer vermesi, görüntüsü olmayan hiçbir şeyin kıymetinin ve haber değerinin olmaması da toplumda görünür olma isteğini artıran ve görünmeyi tek başına değer haline getiren bir etki uyandırmıştır. Haberin ya da programın doğruluğuna değil, ilgi çekiciliğine, oluşturduğu heyecan ve et-

kiye bakılarak tercih edildiği, içeriğinin bu kriterlerle belirlendiği görsel medya; insanların zihinlerinden önce yüreklerini hedef alır.

### GÖRSEL MEDYANIN EKONOMİK GÜCÜ

Bu da medyayı ve içeriğindeki her tür bilgiyi bir tür yatırım aracı haline getirir. 2011 yılı Temmuz ayında ortaya çıkan medya devi Murdoch'un kraliyet ailesinden, sıradan insanlara uzanan geniş bir kesimi haber edinme amaçlı olarak dinletmesine ilişkin skandal; medyada "para kazanmak için her şey mubahtır" yaklaşımının izdüşümüdür. Bu skandalda haber alma servislerinden hükümet üyelerine birçok kişinin ismi geçmektedir. Görsel medya sadece içeriği ile değil kullandığı teknoloji ile de görünmeyen birçok etkiyi oluşturabilecek bir güce sahiptir. Dev bir sektörün en maliyetli ve kapsamlı parçasıdır. Bunu anlamak için sadece Murdoch'un sermaye olarak oluşturduğu değere bakmak bile yeterlidir.

31 milyar doları bulan yıllık gelir ve 60 milyar doları bulan öz sermayesi ile Rupert Murdoch'ın News Corp şirketi dünyanın en büyük medya holdinglerinden biri. 80 yaşındaki Avustralyalı Rupert Murdoch da, dünyanın en güçlü kişilerinden biri kabul ediliyor. 1979'da kurulan News Corp, hâlihazırda ABD, Avrupa, Avustralya, Asya ve Latin Amerika'da, film, televizyon, uydu ve kablolu yayın hizmetleri ile basın-yayın alanında pek çok şirketi bünyesinde topluyor. Küresel gazete ve bilgi hizmetleri kolu, 2010 Haziran'ı itibariyle 6 milyar doları aşkın gelir elde etti. News Corp'un sahibi olduğu markalar arasında dünyaca ünlü isimler var; 20th Century Fox film stüdyoları, Fox TV ve Asya'da faaliyet gösteren Star kanalları bunlardan birkaçı. Wall Street Journal, New York Post ve Times'ın yanı sıra, Avustralya'da 146 gazete yayımlayan grup, HarperCollins yayınevinin de sahibi. Şirket ayrıca National Geographic kanalı ile British Sky Broadcasting (BSkyB) şirketlerinde hisse sahibi. Bu grubun gelir kaynaklarına baktığımızda ise en büyük payı ise görsel medyanın aldığını görüyoruz.

Film-Dizi Eğlence; (10 film şirketi) 7,6 milyon dolar

Kitap Yayıncılığı; 1,3 milyon dolar

Uydu Kanalları; 3,8 milyon dolar

ABD'de Karasal Yayınlı TV Kanalları; 4,2 milyon dolar

Gazete Grubu; 6,1 milyar dolar

Kablolu Yayın Ağı; 7 milyar dolar

Türkiye'de hem küresel hem de yerel sermaye medya içinde kârlılık amaçlı büyük hisselere sahip. Bu nedenle görsel medyayı dünyadaki küresel sermayenin tutum alışından bağımsız değerlendiremeyiz.

Medya ticari bir işletme olmasının ötesinde global ekonominin her yönüyle etkilediği büyük bir ekonominin parçası olarak ele alındığında, medyada kadına bakışı analiz etmek daha da kolaylaşır.

### MEDYADA KADINA İLİŞKİN AYIRIMCILIK

Türkiye’de cinsiyet ayrımcılığı yapmak yasak ama bunu başta medya olmak üzere kimse suç olarak görmüyor. Bir kadın dayak yemiş ve tecavüze uğramışsa medya böyle haberler verirken arkasında mutlaka bir sebebi vardır önyargısı ile bir şey arıyor; “Acaba olmadık bir saatte mi sokaktaydı? Acaba başka bir ilişkisi mi vardı?” Yani böyle bir felaket oldu ama işin arkasında başka bir şey varsa mazur göreceğiz.” Ya da “iyi bir dayak fotoğrafı var mı?” Ancak son günlerde ev içinde çok da görüntülemeyen aile içi şiddetin en acı görüntüleri medya için çok daha kolay bulunur hale geldi. Bu da toplumun ilgisini çekiyor, ajitasyon oluşturuyor. Ancak bu görüntülerin daha çok aydınlanması aile içi şiddeti de cinayetleri de azaltmadığı gibi tam tersi artıran bir etki oluşturdu.

Burada medyanın kadına ilişkin haberleri ajitasyona uygunluğu oranında görmek ile hiç görmemek arasındaki tutumu aynı zihniyetin yansıması olarak ortaya çıkıyor.

Diğer yandan kadınların nesneleştirilmesi, sadece güzellik ve gençlik üzerinden görülebilir hale gelmesi kadınlara başka bir ayrımcılığın kapılarını açıyor. Şişmanlık, yaşlılık gibi insan halleri bu ayrımcılık dilinden nasibini alıyor. BBC başta olmak üzere uluslararası medya kuruluşları ve örgütleri de kadına yönelik ayrımcılık ile mücadele sınırları içine şişmanlık ve yaşlılık boyutunu da eklediler. Avrupa yasaları bu konularda da kadını koruyucu bir yaklaşım ortaya koysa da medyada görünen kadınlar üzerinde gençlik, güzellik tahakkümü sürüyor.

Önemli bir konu da görsel yönetmenlerin sayfalarını, programlarını süslemek için başvurdukları yöntem olan güzel kadın görüntülerine ihtiyaç duymalarıdır. Bu ihtiyaç çoğunluğu erkek olan yönetmenlerin tercihi ile seksi kadın görüntüsü olarak tezahür eder. Bu tutum bugün medyanın en sarsılmaz ilkesi olarak internet sitelerinden gazetelere, televizyonlara altın kural olarak yansır.

O yüzden gazetelerin birinci sayfalarında, hiç böyle bir şeye gerek yokken, anlamsız bir şekilde, güzel ve genç bir kadın fotoğrafı görürsünüz. Onunla ilgili hiçbir haber doğru değildir. Dolayısıyla bir kadının gazeteye çıkması için genç, güzel, cazip olması yeterlidir. Erkeklerin gözünden kadını nesneleştiren bir cazibe unsuru haline getiren bu bakış medya yapım yönetimine hâkimdir. “Genç ve güzel değilse çekmeye değmez abi” yaklaşımı yeni bir ayrımcılık dili olarak medyada yaşıyor, yaşatılıyor.

Ayrımcılığı ve kadına ilişkin ikinci sınıf önyargıları besleyen çok temel bir başka konu da kadınla ilgili her türlü medya içeriğinde yemek tarifi ve güzellik öğütlerinin yoğunlukla yer almasıdır. Futbol, siyaset, kültür-sanat gibi eğlenceli konular erkeklerin alanıyken

kadınlara ilgi alanı olarak mutfak, sağlık, çocuk, aile gibi konular kalır. Dolayısıyla medya ağırlıklı olarak erkek olduğu varsayılan bir izleyicinin hayallerinde ve evinde görmek istediği kadın imajlarıyla şekilleniyor.

Bir başka konu da medyada çalışanların kadına bakışları... Sadece izleyici, okuyucu çoğunluğu erkek değil; tabii ki yönetici kademelerinde çoğunlukta erkekler var. Çok az kadın yükselebiliyor. Şiddet haberi yapan erkek muhabir kendisini dayak yiyen kadınla değil; dayak yiyen adamla özdeşleştiriyor.

Sermaye sahiplerinin ve reklam verenlerin talep ve istekleri görsel medyayı yakından etkilemektedir. Medya sermayesinin temelini oluşturan reklam verenlerin tercihleri, beğenileri, hassasiyetleri önemli bir tüketici kitle olan kadın izleyiciyi hedef alan programlarda had safhada korunmaktadır.

En önemli unsur da, patronun çıkarları... Her patronun farklı alanlarda ticari yatırımları ve sürdürmesi gereken ilişkileri bulunmaktadır. Burada patronun tutumu, siyasi ve ticari tercihleri ya da zorunlulukları da kadınlara yönelik ayırmıcılığa boyun eğilmesini zorunlu bir durum haline getirmektedir.

Medya ürünlerinin alıcı bulabilmesi için kadına fazlasıyla ihtiyaç vardır. Ama bu ihtiyaç kısıtlı alanları içerir. Ciddi konuları fazla kapsamaz. Ciddi konularda da kadınlara yer vermek bir konjonktür olarak son zamanlarda benimsenmek durumunda kalırsa da bazı medya kuruluşlarında haber sunucularından dahi dekolte ya da mini etek giymelerinin talep edilmesi kadın imajının mahkum edildiği sınırları göstermektedir. İzlenmek için cazibesi olan kadın bir ihtiyaçtır.

Medyada kadına uygulanan ayırmıcılık hem metinlerin dili hem de görüntünün dili üzerinden kendini belli eder. Kadınların isimleri kadın genellemesinin altında kaybolur. İlk kadın roman yazarımız Fatma Aliye'nin çeviri kitabına "bir kadın" diye imza atmasının üzerinden yüzyılı aşkın zaman geçse de durum pek değişmemiştir. Kadına ilişkin temalarda önemli meseleler yok sayılır, görülmez. Hangi kadınların meseleleri üzerine ışık tutulacağı mevzuu popüler kültürün, siyasi rüzgârların, reklam ilişkilerinin yönlendirilmesi ile belirlenir. Kadınların başarıları üzerinden tam bir karartma uygulanır. Konjonktür görsel medyada kadın dilini fazlasıyla etkiler. Dünyadaki tüm gelişmelerin medyada kadın diline etkisi hem pozitif hem de negatif manada görülür. Kadın imajının biçimi ve içeriği; o medya işletmesinin sahipleri, yöneticileri, içeriklere karar verenler ve reklam verenlerin etkisi ile şekillenir.

Nihai olarak kadın; medya için kârlılık amacının ön planda tutulduğu büyük sermayenin yönlendirmesi ile var olabilen bir yatırım alanıdır.

## MEDYA KURULUŞLARINDA KADIN SAYISI

Kadın medyada üçüncü sayfa haberi, cinsel obje veya eğlence unsuru olarak kullanılıyor. Yapılan araştırmalar, kadının medyada; iş ve toplumsal hayatındaki başarılarından çok, *töre cinayetleri, intihar, tecavüz, şiddet gibi haberlerle yansımaya bulunduğu ortaya koyuyor.*

Medya sektöründeki kadın çalışanların oranına bakılacak olursa;

- Ulusal yayınların “genel yayın yönetmeni” koltuğunda kadınlar bulunmamaktadır.
- Yazı işleri müdürlerinin yüzde 15’i kadın... Yalnızca gazete eklerinde kadının varlığı hissedilmektedir.

- Türkiye’nin en çok okunan ulusal gazete ve eklerinde köşesi olan yazarların, sadece yüzde 17’si kadın...

Köşe yazarlarıyla ilgili öne çıkan diğer noktalar ise;

- Gazetelerin ana sayfalarında yer bulmakta zorlanan kadın yazarların gazete eklerinde şansı daha yüksek görünmektedir.

- Spor gazeteleri son iki yıldır kadın köşe yazarlarına yer veriyor.

- Spor, siyaset ve ekonomide alanlarında yazan kadın yazar oranı, erkeklerin çok gerisinde.

- Kadın yazarların en çok varlık gösterdiği alan ise genel gündem. Kadın yazarların en çok öne çıktığı diğer alanlar sırasıyla kültür-sanat, siyaset, ekonomi, sağlık, yemek kültürü, moda ve magazin.

### “Genel Yayın Yönetmeni” Koltuğunda Kadına Yer Yok!

- Televizyonlarda 38 genel yayın yönetmeni arasında sadece üç kadın var.

- Türkiye’nin en çok satılan ulusal gazetelerinde çalışan 87 yazı işleri müdürünün 13’ü (yüzde 15’i) kadın.

- Ulusal gazete ve eklerinde çeşitli periyotlarda yazan toplam 1.599 köşe yazarının, 276’sı kadınlardan oluşurken, 1323’ü ise erkek yazarlar.



MTM Medya Takip Merkezi

Kadın köşe yazarlarına en çok yer veren ilk üç gazete Habertürk, Sabah ve Hürriyet

GAZETE	KADIN YAZAR SAYISI
Habertürk	27
Sabah	25
Hürriyet	24
Milliyet	19
Vatan	16
Cumhuriyet	16
Radikal	15
Günlük	15
Taraf	13
Akşam	12
Birgün	11
Star	10

Gazete (ek dahil)	Kadın	Kadın %	Erkek	Erkek %	Genel Toplam
Cumhuriyet	16	18%	74	82%	90
Habertürk	28	32%	60	68%	88
Sabah	23	30%	61	73%	84
Radikal	15	19%	63	81%	78
Hürriyet	24	31%	53	69%	77
Milliyet	19	25%	56	75%	75
Birgün	11	16%	57	84%	68
Yeni Şafak	8	13%	52	87%	60
Dünya	7	12%	53	88%	60
Zaman	5	8%	54	92%	59
Yeni Asya	4	7%	54	93%	58
Taraf	13	25%	39	75%	52
Star	10	20%	41	80%	51

Gazete (ek dahil)	Kadın	Kadın %	Erkek	Erkek %	Genel Toplam
Türkiye Gazetesi	4	8%	47	92%	51
Vatan	16	33%	33	67%	49

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi  
(En çok köşe yazarı çalışan ilk 15 gazetede, kadın yazar oranı belirtilmiştir.)

\*Kaynak: <http://www.medyatakip.com.tr/Default.asp?P=0&L=1&K=0&K1=8>

## MEDYADA KADIN ALGISINI DEĞİŞTİRMEK MÜMKÜN MÜ?

Görsel medyanın kadın dilini analiz ederken sosyo-kültürel olarak kadın algısını ve ekonomik faktörleri iç içe değerlendirmek gerekir. Görsel medyanın başarısı da bu iki ögeyi dengelediği zaman ortaya çıkmaktadır. Ekonomik göstergeleri önemsemeyen devlet kurumlarında da karşımızda toplumdaki hâkim kültürel algı belirleyici olmaktadır. Bugün bu bakış değişiyor. Kadınların sektörde güçlenmesi bunun sebeplerinden birisidir elbette. Ama asıl önemli olan toplumda kadına ilişkin yargılarda yaşanan sosyo-kültürel değişimdir. Bu değişimi dünya konjonktürü, siyasi ajandadaki değişim, sivil kuruluşların gücü de etkilemektedir. Daha önce gazetelerde üçüncü sayfa haberleri olarak vaka-i adiiye'den sayılan cinayet haberlerinin ve kadın haberlerinin birinci sayfaya taşınması, bu konuda toplumda bir farkındalık oluşması ile birlikte medyanın kadın dili yavaş da olsa değişmeye zorlamaktadır.

## BENİM HİKÂYEM

Televizyon'da çalışmaya Kanal 7'de kadın ve çocuk kuşak programları yapım ve yönetim sorumlusu olarak başladım. İşin içine girince görsel medyada çalışmanın hiç de kolay olmadığını emek, fikir, imkân üçgeninde uygulamanın zorluklarını ve meselenin ne kadar çok faktörü olduğunu yakından gördüm.

Haftada 17 saati bulan canlı kadın kuşak programlarının başına geçince izleyici kitlenin profilini de yakından görme imkânım oldu. O yıllarda kadın programları ağırlıklı olarak çiçek böcek, biçki, dikiş, yemek içeriği üzerine kurgulanıyordu.

Kadınların edebiyat, sanat, kültür, siyaset, hukuk alanındaki ilgilerini ve birikimlerini de dikkate alarak programları yeniden yapılandırdığımızda izleyici talepleri ve reklam verenlerin talepleri ile çarpışmaya başladık. Bu format ile 4 yıl dayanabildik. Çünkü bu konuların da entelektüel sohbetlerin de kadın izleyicide yeterince karşılığı yoktu. Zaman içinde yaptığım diğer programlarda, Habertürk, Kanal 1 ve TV 8'deki "3 Yüz" programı içinde kadın izleyicinin güzellik, eğlence, yemek formatından çıkamadığını yakından gördüm.



Dini programları da Kanal 7'de ilk uygulayan yapımcılardan birisiyim. Orada da izlenirliği sağlayan, konuların kavramsal olarak tartışılması değil, bizzat günlük hayata ilişkin pratik sonuçların ele alınmasıydı. Karşımızda yine kadın izleyici vardı. Ve kadın izleyici büyüü, kocasının huysuzluğunu, kaynanasını soruyordu. Duygular, özel yaşama ilişkin konular da kadın izleyiciyi çekiyordu. Peygamber hikâyelerini, kıssaları dinleyip ağlamak tercih ediliyordu.

Bugün televizyonların dini program içeriklerine baktığımızda da bu tabloyu açıkça görürüz. Didaktik salt bilgi içerikli dini programların izleyicileri çok kısıtlıdır. Duygu dünyasını ön plana alan dini içerikli popüler programlar ise birçok program kategorisini zorlayarak izlenmede öne geçmekte, büyük bir başarı elde edebilmektedirler. Nihat Hatipoğlu'nun sunduğu dini programlar buna örnektir. Önceden televizyonlarda dini program ayı için sadece Ramazan ile sınırlı iken son on yıldır tüm yıl yayınlanan programlar yapılmaktadır. Burada da televizyonlar, izlenirlik kriterine daha çok değer verdikleri için tanınmış isimler ön plana çıkmaktadır. Konu din de olsa televizyon için gösteri sanatlarının bütün kuralları geçerlidir. Dini programlar için de izlenebilir özelliği olan daha etkileyici içeriklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece konuşan ya da söyleyen dini programlar devri artık bitmiştir.

Televizyon salt bilgi-haber ihtiyacını karşılayan bir araç değildir. İçeriğin yanında içeriğin verilmiş biçiminin önemli olduğu, heyecan ve etki uyandırıldığı oranda başarı kazanılan, duyguların izlenme alışkanlıklarını etkilediği bir sahnedir sadece.

### NE İZLİYORUZ?

Her görsel medya yapımı bir üründür. Bir yapımın başarısı izlenirliği ve dolayısıyla reklam verenin ilgisi ile doğrudan ilgilidir. Reklam veren için burada kriter hangi program ile kaç kişiye ulaşırım sorusudur. Her programın mutlaka bir hedef kitlesi vardır. Bu dili, kurgusu, konusu itibarı ile programların şekillenmesini etkiler. Kadın programlarını belirlerken kadın hedef kitlesine ilişkin elimizdeki veriler, soğukkanlı bir analiz ile bugünkü kadın programı profilini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'de yaşayan kadınların % 5.6'sının yüksek eğitimli olduğunu düşünecek olursak, kadınların en çok televizyon karşısında olduğu saatleri ele aldığımızda, elbette onlar hedef kitemizi oluşturamazlar. Gündüz kuşağında evde olup TV izleyen kadın profili çok çeşitli olsa da hepsinde ortak duyguyu yakalayacak programlar küreselleşme ile birlikte uluslararası büyük program format şirketleri tarafından oluşturuluyor ve artık formatlar satılıyor. Türkiye bu noktada da tam bir geçiş ülkesi. Uzun süredir batıdan aldığı formatları kullanıyor. Ancak farklı olarak kadınlara yönelik kendi orijinal formatları ve dizileri ile doğusunda kalan ülkelere bir kültür ihracatçısı olarak da önem kazanmaya başladı. Aşağıda sizinle bu konudaki verileri paylaşmadan yayınların profili ve araştırmaların

sonucu olarak bazı yorumları sizinle paylaşmak istiyorum. Kadın programların izlenme nedenleri olarak;

- **Sunucu faktörü:** (güven verme, kendilerindenmiş gibi seyirci ile kontak kurabilme. Seda Sayan, Esra Erol, Müge Anlı gibi...) İzdivaç Programı tek başına izleyiciyi çekemiyor. Çünkü diğer izdivaç programları en alt sıralarda yer alıyor.

- **Sıradan insan faktörü:** Adı sanı belli olmayan, herhangi bir yeteneği, bir özelliği olmayan insanların kendilerini teşhir eden programlara ilgi... Sanki komşusunu seyrediyormuş, sanki mahalleden biriymiş gibi bir duygu oluşturuyor.

- **İzlenmeyi etkileyen faktör:** Beğenme değişkeni izlemeyi belirlemede doğrulayıcı bir değişken olarak görülüyor. Yani kişi beğendiği programları izlemiyor, tam tersine eleştirdiği programları izliyor. Bir zamanların Televole'si gibi. İzleyen herkes eleştirirdi veya eleştiren herkes izlediğini hissettirirdi, izlemese nasıl eleştirecek.

Televizyonun sosyolojik analizi yapılmadan kapitalist gerekçelerle (reklam için) yapılan araştırmalardan anlamlı sonuçlar çıkarmak mümkün değil. Nitel çalışmalarla ancak sonuca varılabilir, nicel araştırmalar özellikle izleme araştırmalarında nokta bulgu maalesef edinilemez.

1-Televizyon Mesajlarına Güvenilmiyor

2-Canlı ve Reality Programlar Daha Çok İzleniyor

3-Sosyal Çevre İmajı Yaratın Programlar Daha Çok İzleniyor:

Kendi arkadaşı, komşusu veya sıradan sokakta görebileceği insanların katılımı olan programlarda TV izlerken kendisinin söyleyebileceği bir şeyi rahatlıkla stüdyodaki söylemlerde duyması,

4-Günah, Gizli, Ayıp (Toplum Pornosu) İlgi Çekiyor: Sıra dışı, tüm mahremiyeti ve günahları ortaya seren (Örneğin; Tatlı – Sert Programı) veya tüm mahrem duygusalıkları ortaya seren (Örneğin; İzdivaç Programları) programlar.

## REKLAMLARIN GÖRSEL DİLİ

Gramsci'ye göre hegemonya; hâkim sınıfın varlığı ve devamı için görev yapan inançların, değerlerin ve algısal tabanlı tutumların karmaşık ideolojik bütünü toplumdaki her yönüne sirayet ettirmektir. Burada medyanın görsel dili bu hegemonyanın sunumuna aracılık eder. Bu noktada reklamların dili programlar kadar önem kazanır. Reklamlarda görseldeki tüm unsurlar güçle ilişkilidir. Pahalı, büyük yüksek motora sahip otomobiller, aracın rengi mavinin en koyu tonu lacivettir. Renklerin algı ve simgesel değeri reklamlarda çok fazlasıyla öne çıkar. Özellikle erkekleri temsil eden renkler ve sunumlar güç ile direkt ilişkilidir.

Kadın ise arzu nesnesi, erkeği çılgına çeviren objedir. Kadın bir erkeğe ait olsa da diğer erkekler tarafından beğenilir olması erkek hegemonyasına karşı bir tehdit oluşturur... Maddi dünyada eşyalar ile bağlantılı olan her şey simgesel ideolojik anlatımlara dönüşür. Umberto Eco'nun yorumuyla görsel medyada her şey; maddi nesne olarak, işlevleri ile mekanik olarak, değiş tokuş değerine sahip olarak ekonomik açıdan; belli bir statünün göstergesi olarak toplumsal açıdan; kültürel birim olarak anlambilimsel açıdan beş unsur ile bir arada değerlendirilir.

### **GÖRSEL MEDYANIN BAŞÖRTÜLÜ KADINLARI...**

Başörtülü kadınlar görsel medyada uzun süre sorunlu bir alanın aktörleri olarak yer aldılar. Önyargılar ve klişe kalıplar ile tanımlandılar. Ne olursa olsun isimlerinin önüne "başörtülü-türbanlı" tanımı getirildi. Başörtülü yazar, sunucu gibi... Başörtülü medya mensupları, uzmanlar İslami sermaye kaynaklı televizyonlara hapsedildiler. TRT'de bir başörtülü yazarın tartışmaya katılması bile Cumhuriyet rejimini tehdit edebilecek bir değişim olarak yorumlanabildi. Bu mesleği yapanlar da ancak kendi dünya görüşlerine uygun kanallarda iş bulabildiler. Kameranın önü ya da arkası durum çok fark etmedi. Bugünse bu durum yumuşasa da sonuç olarak hâlâ büyük kanallarda başörtülü kadınlar yer almamaktadır. Kamera önü veya arkası hâlâ medya hâlâ başörtülülere başörtüden bağımsız olarak kariyer kapılarını açabilmiş değildir.

Başörtüsü takan kadınların haberleştirildiği, konu edildiği programlarda da batı medyasına benzer bir tavır sergilenmektedir. Müslümanları küçük düşüren ve şiddetle bağdaştıran bir imaj yaratılmaktadır.

Görsel medya söz konusu olan dindar kadınlar olunca medya gettosu sorumluluk sahibi, ön yargılardan arınmış ve dengeli bir habercilik yapmamıştır. Sadece sorunlu konular kapsamında kadınları haberleştirip onlar hakkında ön yargılar oluşturulmuştur. Uzun süre başörtüsü sorununu türban sorunu olarak tanımlamak da bu bakışın bir izdüşümüdür.

Görsel medyada dengeli bir bakış açısının sağlanması için daha fazla farklı kesimlerden, inançlardan, görüşlerden kadının medyada yer alması medyanın gettosunun dindar kadınlar için de kırılması gerekmektedir.

Medya kadına, dine ve dindarlığa bakışını değiştirmedikçe bu gerçek değişmeyecektir. Zira muhafazakâr erkeklerin medyasında da kadına bakış sorunludur. Orada da muhabir, yönetici, programcı olarak kadınlar çok düşük ücretlerle çalıştıkları için var olabilmektedir. Orada da "dindar olmayan kadınlar medya içinde daha avantajlı ve daha profesyoneldir" yargısı kolay kolay değişmemektedir. Medyadaki dindar kadınların profesyonel olarak algılanmaları da kendi camialarında sadece başörtülü olarak algılanma engeline takılmaktadır.

## SONUÇ

Bugünkü tabloya baktığımızda;

1- Görsel medya kadını izleyici olarak indirgemeci bir yaklaşımla hafife almakta, “kadınlar duygusaldır” klişesini de kullanarak kadın izleyiciye dünya ve ülke gündeminden bağımsız programlar sunmaktadır. Burada “gündelik hayatın içindeki çarpıcı gerçekler” dramatize edilerek, kurgu ile güçlendirilerek daha da etkili hale getirilmekte, aşk, ayrılık, kavuşma, terk etme, yalnızlık, üveylik, cinsel istismarlar ve yoksulluk gibi temalar kadın programlarının temel odağını oluşturmaktadır.

2- Görsel medyanın yıldızlaştırdığı rol model olarak ekrana çıkarttığı, yer verdiği, konu etmeye değer gördüğü kadınları ise üst bir yaşam ve beğeni kategorisini temsil etmektedir. Burada güzellik, giyim kuşam, gençlik değer olarak yeteneğin önüne geçmektedir.

3- Görsel medyanın kadın kahramanları yoktur. Dizilerde yer alan kadınlar ağırlıklı olarak mağdur ve himayeye muhtaç kadınlardır.

4- Görsel medyada kadın çalışanların sayısı yetersizdir. Bunlar da yönetici konumunda değillerdir. Ayrıca medyada çalışanların içinde kadınlarda da fikir ve inanç çeşitliliği temsil edilememektedir.

5- Kadınların haberleştirilirken gösteri nesnesi gibi davranılmasından “kadın satar” ilkesi değişmeden vazgeçilmez.

6- Muhafazakâr medya patronlarının yayınlarında bile çıplaklık görülmektedir. Özellikle internet siteleri foto-albümleri kadını cinsel obje olarak öne çıkartmaktadır. Gazetelerin arka sayfa güzelleri de yerlerini sıkı sıkıya korumaktadırlar.

7- Medyada kadına yönelik dilin esas kurgusunu “aile kadını, eş, anne” rolleri oluşturmaktadır.

8- Dini programlar erkek ağırlıklı, yapım-yönetim süreçlerinde ağırlıklı olarak erkeklerin bulunduğu içeriklerinde erkek tercihlerinin belirgin hissedildiği programlardır. Popüler kültürün ögesi olarak ortaya çıkan programlarda geleneksel kültürel kadına bakış dili korunmaktadır. TRT'nin dini yayınlar dairesi, özel televizyonların dini programları ile karar vericilerinin geleneksellik dili kadına bakışta etkisini göstermektedir. Hem Kanal 7'de hem de diğer televizyonlarda yapımcısı olduğum dini programlarda bu dili kırmak için kadın vaizler, dini yazarlar, akademisyenleri konuk edip, kadın ilahiyatçılara program yaptırarak “dini yalnızca erkekler bilir ve anlatır” ön yargısının kırılmasına çok çaba sarf ettim. Ancak burada da hem dini alanda otorite olan kadınların sayısının azlığı ve özgüven eksikliği bir engel olarak önümüzde durmaktadır. Elbette bunun istisnası fazlasıyla mevcuttur.

## ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİ

### KADINLARIN TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI

#### Evdeki Televizyon Adedi

Araştırmada ele alınan konulardan biri, evde bulunan televizyon sayısıdır. Araştırma bulgularından, evlerde genellikle tek bir televizyon bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak dikkate değer oranda iki televizyon sahibi bir kitlenin bulunduğu da gözlenmiştir. Evinde tek bir televizyon bulunanların oranı % 56.9, iki televizyon bulunanların oranı ise % 34.5'tir. Evinde üç ve daha fazla sayıda televizyon bulunan izleyicilerin oranı % 8.6 düzeyindedir.

### KADINLARIN TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI (2010)

#### EN BEĞENİLEN PROGRAMLAR

PROGRAM ADI	%	BEĞENME NEDENLERİ
Deryalı Günler	22,4	Bilgilendirici / eğitici, Hoşuma gidiyor, Eğlenceli
Doktorum	19,8	Bilgilendirici / eğitici, Sağlık konularını içeriyor, Yararlı olduğu için
Müge Anlı ile Tatlı Sert	13,4	Hoşuma gidiyor, Bilgilendirici / eğitici, Gerçekçi buluyorum, Kaybolanları buluyor, ayrılanları kavuşturuyor
Esra Erol'da Evlen Benimle	8,5	Eğlenceli, Hoşuma gidiyor, Sunucusunun kaliteli olması
Yeşil Elma	7,2	Yemek tarifleri veriyor, Bilgilendirici / eğitici, Yararlı olduğu için, Kaliteli
İkballe Şifalı Yemekler	6,9	Bilgilendirici / eğitici, Sağlık konularını içeriyor, Yemek tarifleri veriyor, Hoşuma gidiyor, El işi olduğu için
Zuhal Topal'la izdivaç	5,6	Eğlenceli, Hoşuma gidiyor, Sunucuların kaliteli olması, İlgi çekici
Yemekteyiz	3,8	Yemek tarifleri veriyor, Eğlenceli, Hoşuma gidiyor, Bilgilendirici / eğitici
Su Gibi	3,6	Eğlenceli, Hoşuma gidiyor, Bilgilendirici / eğitici, Kaliteli
Nur Ertürk'le Her Sabah	3,4	Bilgilendirici / eğitici, Hoşuma gidiyor, Sağlık konularını içeriyor, Eğlenceli, Dini bilgiler içeriyor
Ebruyla Paylaştıkça	2,7	Gerçekçi buluyorum, Sağlık konularını içeriyor, Hoşuma gidiyor, Yararlı olduğu için, Ailevi sorunlara çözüm getiriyor

PROGRAM ADI	%	BEĞENME NEDENLERİ
Günbegün	2,2	Bilgilendirici / eğitici, Kaliteli, Eğlenceli, Yararlı olduğu için, Sağlık konularını içeriyor
Esra Ceyhan'la	1,8	Öğretici, eğitici, Hoşuma gidiyor, Eğlenceli, Gerçekçi buluyorum, Kaliteli
Çeyiz	1,2	Bilgilendirici / eğitici, Hoşuma gidiyor, El işi olduğu için, Yararlı olduğu için, Yemek tarifleri veriyor
Ebruli	1,1	Bilgilendirici / eğitici, Sağlık konularını içeriyor, Eğlenceli, Hoşuma gidiyor, Yemek tarifleri veriyor, Spora önem veriyor
3.2.1 Pişir	1,0	Yemek tarifleri veriyor, Bilgilendirici / eğitici, Hoşuma gidiyor, Eğlenceli, Yararlı olduğu için

\*Kaynak: RTÜK “Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması” – Temmuz 2010

Kadın kuşağı programları içinde en fazla benimsenen üç program sorulduğunda, kadınlardan gelen cevaplar sırasıyla; Deryalı Günler, Doktorum, Müge Anlı ile Tatlı Sert şeklindedir. Bunların izlenme nedeni sorulduğunda gelen cevaplarda; ilk iki programın “bilgilendirici, eğlendirici” olma özelliği; üçüncü sıradaki programın “bilgilendirici, eğlendirici” olmasının yanı sıra “kaybolanları bulan ve ayrılanları kavuşturan” bir program olması öne çıkmaktadır.

### EN BEĞENİLMEYEN PROGRAMLAR (2010)

PROGRAM ADI	%	BEĞENMEME NEDENLERİ
Esra Erol'da Evlen Benimle	27,6	Gereksiz, Saçma buluyorum, Sevmiyorum, Aile değerlerini bozuyor, Çocuklara kötü örnek oluyor
Zuhal Topal'la İzdivaç	18,0	Gereksiz, Saçma buluyorum, Sevmiyorum, Evlilik kurumunu oyuncağa çeviriyor, Aile değerlerini bozuyor
Su Gibi	15,0	Saçma buluyorum, Sevmiyorum, Gereksiz, Aile değerlerini bozuyor, Evlilik kurumunu oyuncağa çeviriyor
Yemekteyiz	8,7	Saçma buluyorum, Gereksiz, Sevmiyorum, Çok laubali, Yiyecekleri israf ediyorlar
Müge Anlı ile Tatlı Sert	6,4	Saçma buluyorum, Gereksiz, Çocuklara kötü örnek oluyor, Moral bozucu, Sevmiyorum

PROGRAM ADI	%	BEĞENMEME NEDENLERİ
Deryalı Günler	2,6	Gereksiz, Saçma buluyorum, Sunucuyu sevmiyorum, Çok abartılı buluyorum, Sevmiyorum
Esra Ceyhan'la	1,2	Saçma ve sıkıcı buluyorum, İnanırcı değil, İnsanları uyutuyor, Sunucuyu sevmiyorum
3.2.1 Pişir	0,5	Sevmiyorum, Sunucuyu sevmiyorum, Saçma ve sıkıcı buluyorum, Samimi değil
Ebruyla Paylaştıkça	0,4	Sunucuları bana uymuyor, Sevmiyorum, Saçma ve sıkıcı buluyorum, Samimi bulmuyorum

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

Kadın izleyicilere, en beğenmedikleri üç programa ilişkin bir soru da yöneltilmiş ve alınan cevaplardan, en beğenilmeyen programların izdivaç programları olduğu gözlenmiş; kadınlar tarafından en beğenilmeyen üç programın "Esra Erol'da Evlen Benimle", "Zuhal Topal'la İzdivaç" ve "Su Gibi" olduğu tespit edilmiştir. İzdivaç programlarının aynı zamanda en beğenilen ilk yedi program içinde yer aldığı da belirtmek gerekir. Bu programların hem en beğenilen, hem de en beğenilmeyen programlar olarak belirtilmesinde, kadınların programlara yüklediği anlamların ve kendi yaşamlarında önemsedikleri değerlerin rol oynadığı söylenebilir.

### KADINLARDA PROGRAM TÜRLERİNİN İZLENME SIKLIĞI

Kadın izleyicilerin program türlerini izleme sıklıklarına bakıldığında; yerli dizi izleyenlerin oranı yaklaşık olarak % 78, haberleri izleyenler % 76, sağlık programlarını izleyenler % 49, dinî programları izleyenler % 42, müzik/eğlence programlarını izleyenlerin oranı ise yaklaşık olarak % 36 düzeyindedir.

Kadınların izlemeyi tercih etmediği programların spor, kültür, sanat, magazin, kadın kuşağı ve izdivaç programları olduğu anlaşılmaktadır. Kadın kuşağı programlarını izlemediğini belirten kadınların oranının % 66.3 olması önemli bir bulgudur.

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

İzdivaç Programlarını İzleyenlerin Tercih Ettiği Televizyon Kanalına Göre Dağılım (%)  
Cevap Veren Kişi Sayısı (N)=739 Kişi

Kadın izleyiciler ile yapılan araştırma sonucunda, izdivaç programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım; ATV % 37.3 ile ilk sırayı alırken, STAR %

30.7 ile ikinci sırada, FOX TV % 22.3 ile üçüncü sıradadır. Diğer kanalları izleyenlerin oranı ise; %9,6'dır.

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

Kadın Kuşak Programlarını İzleyenlerin Tercih Ettiği Televizyon Kanalına Göre Dağılım (%) *CEVAP VEREN KİŞİ SAYISI (N)=748 KİŞİ*

Kadın kuşak programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım; ATV %30,3 ile birinci sırada, SHOW TV %21,3 ile ikinci sırada, KANAL D %16,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Sırasıyla diğer kanallar ise; KANAL 7 %12,3, STAR %6,6, TRT %5,6, STV %2,9, FOX TV %2,3, DİĞER %2,1

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

### TELEVİZYONLARDA YAYINLANMAKTA OLAN İZDİVAÇ / EVLENDİRME PROGRAMLARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER

	%
Aile değerleri zedelenerek, evlilik kararı şova dönüştürülüyor	49,0
Katılanların özel hayata ilişkin konuşmalarından rahatsız oluyorum	38,6
Çocuk ve gençler için zararlı olduğunu düşünüyorum	34,5
Sunucular laubali davranıyor, beğenmiyorum	23,3
Diğer	4,4
İzlemiyorum	5,8
Beğenerek izliyorum	17,9

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

Kadın izleyicilerin, televizyonlarda yayınlanan izdivaç /evlendirme programlarına, aile değerlerinin zedelenmesi, evlilik kurumuna ilişkin şov anlayışının geliştirilmesi, özel hayata ilişkin mahrem konuların dile getirilmesi noktalarında olumsuz yaklaştıkları ve magazin programları gibi bu programları da çocuklar açısından sakıncalı buldukları gözlenmektedir.



### TELEVİZYONLARDA YAYINLANMASI İSTENİLEN PROGRAM TÜRLERİ

Kadın izleyicilerin katıldığı araştırma sonuçlarına göre televizyonda yayınlanması istenilen program türleri sıralaması şu şekildedir:

Yerli diziler % 42,6 oranı ile ilk sırayı alırken, sağlık programları % 37,4 ile ikinci sırada, haberler % 24,6 ile üçüncü sırada, dini programlar %21,5 ile dördüncü sırada, belgeseller %15, 3 ile beşinci sırada, müzik-eğlence %15 ile altıncı sırada, eğitici- bilgilendirici programlar % 14,8 ile yedinci sırada yer almaktadır.

Bu sıralamayı; güldürü- talk showlar %12,2 ile, kültür sanat programları %10, 9 ile, yabancı filmler %8,9 ile, yarışma programları %8,3 ile kadın kuşak programları %7,7 ile izdivaç programları % 4,1 ile takip etmektedir.

\*Kaynak: RTÜK “Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması” – Temmuz 2010

### TELEVİZYONLARDA YAYINLANMASI İSTENİLMEYEN PROGRAM TÜRLERİ

PROGRAM TÜRLERİ	%
İzdivaç Programları	57,5
Magazın Programları	26,6
Kadın Kuşak Programları	24,1
Spor Programları	21,9
Şiddet-korku içerikli programlar	13,0
Müstehcen içerikli programlar	12,2
Gerçek Hayat Hikayeleri	7,9
Yerli Diziler	6,9
Açık Oturum ve Tartışma Programları	6,4
Yabancı Filmler	5,4
Güldürü / Talk Show Programları	5,2
Belgeseller	4,5

PROGRAM TÜRLERİ	%
Yarışma Programları	4,5
Yemek programları	4,3
Dini Programlar	3,7
Müzik / Eğlence / Klip	2,8
Kültür / Sanat / Tarih Programları	1,8
Sihirli büyülü diziler	1,2
Diğer program türleri	7,5

\*Kaynak: RTÜK “Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması” – Temmuz 2010

Kadın izleyiciler, kendi değer yargıları ve dünya görüşleri çerçevesinde, “yerli diziler” için yüksek bir oranda yayınlanmasından yana görüş bildirirken, “izdivaç programları” için tercihini yüksek bir yüzde ile yayınlanmamasından yana kullanmıştır.

“Şiddet/korku içerikli programlar” ile “müstehcen içerikli programlar”, yalnızca yayınlanması istenmeyen program türleri listesinde yer almaktadır.

### TELEVİZYON YAYINLARINDA RAHATSIZ OLUNAN GÖRÜNTÜLER

Kadın izleyiciler en çok %71,6 ile cinsellik içeren görüntülerden rahatsız olmakta; çocuklara, kadınlara ve güçsüzlere uygulanan fiziksel şiddet görüntüleri %65,9 ile ikinci sırada, tecavüze uğrayanlara ilişkin görüntüler %65,3 oranı ile üçüncü sırada, cinayet görüntüleri de %62,8 ile dördüncü sıradadır. Bu sıralamayı %47,7 ile aile kavgası görüntüleri, %40,6 ile hırsızlık ve kapkaç görüntüleri takip etmektedir.

### TELEVİZYON İZLEME İLE İLGİLİ KANAATLER (%)

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	TOPLAM
Kadınlar televizyon izlemeyi seviyorlar.	92,1	4,6	3,3	100,0

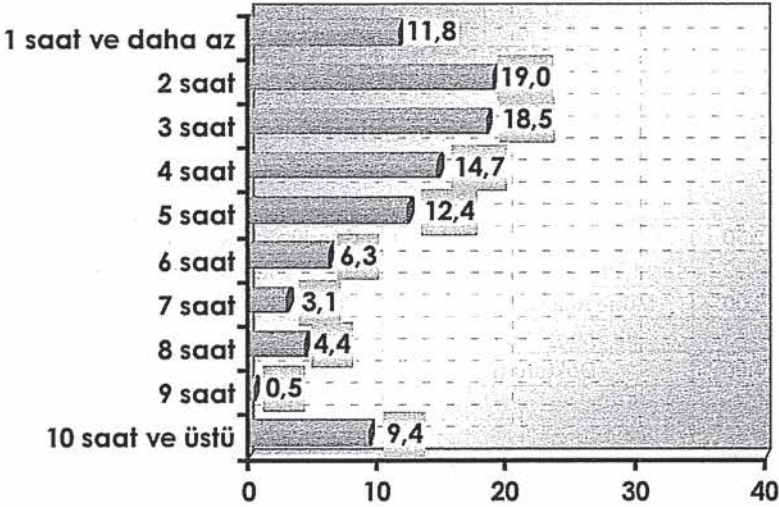
## V. Dinî Yayınlar Kongresi

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	TOPLAM
Televizyon izlemek kadınları eğlendiriyor.	79,0	14,0	7,0	100,0
Kadınlar yapacak başka bir şey olmadığında televizyon izliyorlar.	72,5	13,8	13,7	100,0
Televizyon izlemek, kadınların pratik yaşam bilgileri edinmeleri konusunda öğretici oluyor.	66,2	20,6	13,2	100,0
Televizyon izlemek kadınları dinlendiriyor.	65,7	18,6	15,7	100,0
Televizyon izlemek kadınların hayal dünyasını geliştiriyor.	64,5	17,4	18,1	100,0
Kadınlar, öğrenmek ve bilgi edinmek için televizyon izliyor.	61,1	20,6	18,3	100,0
Kadınlar hayatta yapamadıklarını seyretmekten zevk aldıkları için televizyon izliyorlar.	60,6	21,2	18,2	100,0
Kadınlar, televizyonda izledikleri bazı kişilerin / karakterlerin davranışlarını örnek alıyorlar.	59,8	21,7	18,5	100,0
Televizyon izlemek, kadınların daha bilinçli ve toplumsal duyarlılığı olan bireyler olmasını sağlıyor.	56,9	23,8	19,3	100,0
Televizyon izlemek, kadınların çevre ve sosyal ilişkilerini zayıflatıyor.	55,0	20,9	24,1	100,0
Televizyon izleyen kadınlar, kitap okumak için vakit bulamıyorlar.	54,6	20,7	24,7	100,0
Kadınlar, dünya ve Türkiye'nin gündemini takip etmek için televizyon izliyorlar.	54,2	21,1	24,7	100,0

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	TOPLAM
Televizyon izleyen kadınlar, ev ve çocuklarıyla yeterince ilgilenemiyorlar.	45,9	20,4	33,7	100,0

### HAFTA İÇİ, GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ (%)

Cevap veren kişi sayısı (N)=2.523



Ortalama = 4,32 saat

Standart sapma = 3,033

N=2.523 kişi

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 19,0 ile "2 saat", % 11,8 ile "1 saat ve daha az" ve % 18,5 ile "3 saat" dilimlerinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca % 9,4 ile "10 saat ve üstü" televizyon izlendiği görülmektedir.

## HAFTA İÇİ, TELEVİZYON İZLENEN SAAT DİLİMLERİNE GÖRE DAĞILIM (%)

Hafta içi televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 67,6 ile 21.01-24.00 saatlerinde gerçekleştiği; bundan sonraki en yüksek izleme oranının % 64,0 ile 18.01-21.00 saatlerini kapsadığı gözlenmektedir. Hafta sonu televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 59,4 ile 21.01-24.00 saatlerinde gerçekleştiği; bundan sonraki en yüksek izleme oranının % 53,3 ile 18.01-21.00 saatlerini kapsadığı gözlenmektedir.

\*Kaynak: RTÜK "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimlerinin Araştırması" – Temmuz 2010

## KADIN PROGRAMLARI VE KADIN KUŞAKLARI

### Yayınlanmakta Olan Kadın Programları

ZAMAN	PROGRAM	TÜR	KANAL
10.30 – 12.30	Gülben	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Trt 1
16.00 – 19.00	Esra Erol'da Evlen Benimle	Gündüz Kuşağı - Kadın Prog.	Atv
10.00 – 13.00	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Atv
13.00 – 14.45	Bu Şehrin Kadınları	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Atv
09.00 – 11.00	Doktorum	Gündüz Kuşağı –Sağlık Prog.	Kanal D
12.30 - 14.30	Bana Herşey Yakışır	Gündüz Kuşağı – Yarışma	Kanal D
11.30 – 14.15	Saba Tümer İle Bugün	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Show Tv
14.15 – 17.00	Bugün Ne Giysem?	Gündüz Kuşağı -Yarışma	Show Tv
12.30 – 15.00	Su Gibi	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Fox Tv
11.00 – 12.30	Soframız	Gündüz Kuşağı	Star Tv
14.15 – 15.50	Gelin Duymasın	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Star Tv
	Star'da Altın Günü	Gündüzkuşağı-Yarışma	Star Tv
10.30 – 13.00	Kibariye	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Kanaltürk
14.15 – 16.30	Derya'nın Dünyası	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Kanaltürk
10.15 – 13.00	Arım Balım Peteğim	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Tnt
14.30 – 18.00	İzdivaç	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Tnt
09.35 – 12.35	Ne Çıkarsa Bahtına	Gündüz Kuşağı –Kadın Prog.	Flash Tv
16.30 – 19.30	Gerçeğin Peşinde	Gündüz Kuşağı - Reality	Flash Tv
12.00 – 15.00	Beyaz'ın Sultanı	Gündüz Kuşağı- Kadın Prog.	Beyaz Tv
12.00 – 14.30	Hayatın İçinden	Gündüz Kuşağı-Kadın Prog.	Kanal 7
15.30 - 18.00	Güzel Günler	Gündüz Kuşağı-Kadın Prog.	Kanal 7
09.50 - 12.00	Dr. Feridun Kunak Show	Gündüz Kuşağı-Sağlık Prog.	Kanal 7

**Bu Programlar;**

- 1 Günde toplam 51 saat,
- Haftada toplam 250 saat yayınlanmaktadır.

**1. Kadın Programları -Değerlendirme**

Kadın hedef kitlenin ağırlıklı olarak takip ettiği programlara ait kanal payı ve rating verileri hedef kitlenin tercihleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. En yüksek performans gösteren programların ATV'nin uzun soluklu projeleri olan Müge Anlı ile Tatlı Sert ve Esra Erol'da Evlen benimle olduğu görülmektedir. Bu programları Kanal D Doktorum ve Show Tv'de Saba Tümer ile Bugün programları takip etmektedir.

Kanal	Program	Kategori	Alt Kategori	SHR %			AMR %		
				Eylül'11	Ekim'11	Kasım'11	Eylül'11	Ekim'11	Kasım'11
ATV	MUGE ANLI ILE TATLI SERT	Magazines	Daily	20.75	20.66	19.26	2.77	2.95	2.81
ATV	ESRA EROL'DA EVLEN BENIMLE	Magazines	Women	17.51	18.09	16.6	2.3	2.71	3.27
ATV	BU SEHRIN KADINLARI	Entertainment	Tv Games		4.83	5.21		0.59	0.74
KAND	DOKTORUM	Cultural	Health/Service	12.96	13.99	12.29	1.36	1.67	1.53
KAND	BANA HER SEY YAKISIR	Entertainment	Tv Games	11.93	12.54	11.9	1.56	1.69	1.73
SHOW	SABA TUMER ILE BUGUN	Magazines	Daily	10.05	9.36	12.06	1.37	1.34	1.76
SHOW	SHOW KULUP	Magazines	Daily	7.49	7.4	9.5	0.84	0.92	1.33
SHOW	BUGUN NE GIYSEM	Entertainment	Tv Games		7.09	9.19		0.99	1.48
FOX	SU GIBI	Magazines	Daily	9.34	8.65	8.28	1.22	1.17	1.16
STAR	STAR'DA ALTIN GUNU	Entertainment	Tv Games	8.77	9.31	7.63	1.09	1.18	1.06
STAR	SOFRAMIZ	Magazines	Women	7.53	7.05	6.37	1.06	1.06	1
STAR	GELİN DUYMASIN	Magazines	Daily	6.55	5.98	5.45	0.89	0.85	0.91

**RATING ÖLÇÜMLERİ (1 HAFTALIK)**

PROGRAM	SIRALAMA(GENEL)	RATING	SHARE	AB (SIRALAMA)	RATING	SHARE
Esra Erol'da Evlen Benimle	(ATV)					
07.11.2011	13	2,7	11,7	6	3,6	20
08.11.2011	10	3,0	11,5	16	2,1	11,1
09.11.2011	13	3,2	11,8	10	3,3	13,7
10.11.2011	11	3,7	13	9	3,6	14,1
11.11.2011				7	4,5	16,4
Bu Şehrin Kadınları	(ATV)					
07.11.2011	77	0,8	12,3	23	1,7	14,2
08.11.2011	61	1,0	6,5	65	0,6	5,1
09.11.2011	61	1,1	6,3	50	1,0	6,1
10.11.2011	77	0,7	4,7	42	1,2	8,9

## V. Dinî Yayınlar Kongresi

PROGRAM	SIRALAMA(GENEL)	RATING	SHARE	AB (SIRALAMA)	RATING	SHARE
Büyük Ne Giysem?	(SHOW TV)					
07.11.2011	66	1,0	6,0	32	1,3	9,5
08.11.2011	49	1,4	7,3	37	1,3	8,6
09.11.2011	44	1,5	7,6	28	2,1	13,3
10.11.2011	38	1,6	1,8	28	1,8	10,4
11.11.2011				27	2,1	11,6
Bana Herşey Yakışır	(KANAL D)					
07.11.2011	50	1,3	8,5	24	1,7	13,5
08.11.2011	51	1,2	7,9	39	1,2	8,9
09.11.2011	38	1,8	17	22	2,5	14,4
10.11.2011	33	1,8	12,7	23	2,6	17,1
11.11.2011	32	2,2	14,6	21	2,74	19,2
Şebnem Kısaparmak İle Güzel Günler	(KANAL 7)					
14.11.2011	68	0,9	4,7	-	-	-
15.11.2011	59	1,1	4,2	-	-	-
16.11.2011	68	1,3	3,9	82	0,4	2,6
17.11.2011	69	1,2	3,7	-	-	-
18.11.2011	47	1,6	7,1	41	1,3	7,2

\*Kaynak: Medyatava - <http://www.medyatava.com/rating.asp>

### EKİM-KASIM 2011 (1-16 KASIM) İLK 100 PROGRAM

OPT: 07:00-18:59

20+ABC1

S NO	PROGRAM ADI	TİPOLOJİ	KANAL	AMR %	SHR %
1	Esra Erol'da Evlen Benimle (Karşılaşma)	Magazines	ATV	4,04	17,56
2	Öyle Bir Geçer Zaman Ki (Tkr)	Serials	KANAL D	3,02	12,84
3	Müge Anlı ile Tatlı Sert	Magazines	ATV	2,91	20,12
4	Unutma Beni	Serials	FOX	2,85	18,89
5	İffet (Tkr)	Serials	STAR	2,84	10,54
6	Arka Sokaklar (Tkr)	Serials	KANAL D	2,80	13,5

S NO	PROGRAM ADI	TİPOLOJİ	KANAL	AMR%	SHR %
7	Pazar Sürprizi	Magazines	SHOW	2,71	15,81
8	Bizim Yenge (Tkr)	Serials	KANAL D	2,51	11,56
9	Umutsuz Ev Kadınları (Tkr)	Serials	KANAL D	2,35	12,84
10	Fatmagül'ün Suçu Ne (Tkr)	Serials	KANAL D	2,24	13,27
11	Esra Erol'da Evlen Benimle	Magazines	ATV	2,04	12,41
12	Cumartesi Sürprizi	Magazines	SHOW	2,03	13,5
13	Saba Tümer ile Bugün (Final)	Magazines	SHOW	1,91	13,3
14	Yahşi Cazibe (Tkr)	Serials	ATV	1,86	9,92
15	Süper Star Life	Magazines	STAR	1,78	11,14
16	Pazar Sürprizi (Başlıyor)	Magazines	SHOW	1,75	11,39
17	Pazar Sürprizi (Özel)	Magazines	SHOW	1,73	7,18
18	Çocuklar Duymasın (Tkr)	Serials	ATV	1,72	11,38
19	Bkm Mutfak 'C.G.H.B' (Özel)	Entertainment	KANAL D	1,71	10,64
20	Bana Her Şey Yakıştır	Entertainment	KANAL D	1,70	12,26
21	Sihirli Annem	Serials	STAR	1,68	6,95
22	Ah Nerede (T.S)	Films	STAR	1,67	10,35
23	Doktorum	Cultural	KANAL D	1,65	13,65
24	Beni Affet	Serials	SHOW	1,65	7,07
25	Çalar Saat Haftasonu	News/ Informative	FOX	1,64	15,4
26	Akasya Durağı (Tkr)	Serials	STAR	1,64	8,32
27	Alemin Kırılı (Tkr)	Serials	ATV	1,63	9,5
28	Saba Tümer ile Bugün	Magazines	SHOW	1,62	11,45
29	Unutma Beni (Özet)	Serials	FOX	1,58	11,8
30	Cumhurbaşkanlığı Koşusu	Sports	KANAL D	1,58	10,43
31	Magazin D	Magazines	KANAL D	1,51	10,63
32	Pis Yedili (Tkr)	Serials	SHOW	1,51	6,63
33	Su Gibi	Magazines	FOX	1,50	11,36
34	Bir Çocuk Sevdim (Tkr)	Serials	KANAL D	1,48	11,07
35	Fatih Portakal ile Çalar Saat (Özel)	News/ Informative	FOX	1,45	12,27
36	Bugün Ne Giysem (Finale Doğru)	Entertainment	SHOW	1,45	8,72
37	Arka Sokaklar (Özet)	Serials	KANAL D	1,45	8,5



## V. Dinî Yayınlar Kongresi

S NO	PROGRAM ADI	TİPOLOJİ	KANAL	AMR%	SHR %
38	Nihat Hatipoğlu Sorularınızı Cevaplıyor	Religious	ATV	1,41	13,14
39	Güzel ve Çirkin (Y.S)	Films	SHOW	1,41	11,07
40	Show Kulüp	Magazines	SHOW	1,41	9,59
41	Murat Güloğlu ile Çalar Saat H.Sonu	News/ Informative	FOX	1,40	13,53
42	Bugün Ne Giysem (Finale Doğru)-Tkr Gündüz	Entertainment	SHOW	1,40	5,86
43	Abimm (T.S)	Films	KANAL D	1,36	10,11
44	Akasya Durağı (Tkr)	Serials	KANAL D	1,36	8,77
45	Fırar (Tkr)	Serials	STAR	1,36	7,2
46	Aşk-ı Memnu (Tkr)	Serials	KANAL D	1,35	10,03
47	Papatyam (Tkr)	Serials	STAR	1,35	7,58
48	Bu Nasıl Sarışın (Y.S)	Films	STAR	1,35	5,71
49	Saba Tümer ile Bugün (Başlıyor)	Magazines	SHOW	1,34	9,18
50	Hayrettin (Tkr)	Entertainment	STAR	1,34	8,15
51	10 Kasım'ı Anma Törenleri (A.Kabir-D.Bahçe)	Magazines	ATV	1,33	11,36
52	Anneler ile Kızları (Tkr)	Serials	STAR	1,33	8,2
53	Lale Devri (Tkr)	Serials	FOX	1,30	6,39
54	Asmalı Konak (Tkr)	Serials	ATV	1,29	12,48
55	Cumartesi Sürprizi (Başlıyor)	Magazines	SHOW	1,26	9,29
56	Beni Affet (Tkr)-Opt	Serials	SHOW	1,25	6,14
57	Yer Gök Ask (Tkr)	Serials	FOX	1,24	8,71
58	Gün Akşam Oldu (Tkr)	Serials	SHOW	1,24	5,66
59	Çalar Saat (Ozel)	News/ Informative	FOX	1,23	9,63
60	İrfan Değirmenci ile Günaydın	News/ Informative	KANAL D	1,22	19
61	Şanslı Masa (Ozel)	Entertainment	KANAL D	1,22	7,84
62	Yer Gök Aşk (Tkr.)	Serials	FOX	1,22	7,04
63	Gün Arası Haberleri	News/ Informative	KANAL D	1,20	9,32
64	Bir Günah Gibi (Ozel)	Serials	ATV	1,20	7,31
65	Saba Tümer ile Bugün (Tkr)-Sabah	Magazines	SHOW	1,18	7,63

S NO	PROGRAM ADI	TİPOLOJİ	KANAL	AMR %	SHR %
66	Ömerçip (T.S)	Films	KANAL D	1,16	8,36
67	Star'da Altın Günü	Entertainment	STAR	1,15	8,75
68	Harbi Define (T.S)	Films	KANAL D	1,13	8,57
69	Al Yazmalıım (Tkr)	Serials	ATV	1,13	7,04
70	Bugün Ne Giysem (Finale Doğru)-Başlıyor	Entertainment	SHOW	1,12	8,07
71	Yalancı Romantik (Tkr)	Serials	FOX	1,12	4,72
72	Kim Tutar Bizi (Tkr)	Entertainment	KANAL D	1,11	6,32
73	Süper Kulüp (Tkr)	Magazines	FOX	1,10	7,53
74	Soframız (Tkr)	Magazines	STAR	1,08	5,98
75	Belalı Ada (Y.S)	Films	KANAL D	1,07	9,66
76	Süper Kulüp (Özel)	Magazines	FOX	1,07	8,42
77	Aşk-ı Memnu (Tkr.)	Serials	KANAL D	1,07	7,2
78	Cılgın Türk Düğünü (Y.S)	Films	KANAL D	1,06	7,59
79	Emel Acar ile En Baştan	Magazines	SHOW	1,05	7,11
80	Sihirli Annem (Özet)	Serials	STAR	1,05	5,55
81	Soframız	Magazines	STAR	1,04	6,8
82	Süper Kulüp	Magazines	FOX	1,02	7,49
83	Pasaport	Entertainment	STAR	0,99	6,9
84	Bugün Ne Giysem (Finale Doğru)-Başlıyor (Tkr)	Entertainment	SHOW	0,99	6,73
85	Doktorlar (Tkr)-Opt	Serials	SHOW	0,99	6,16
86	Saba Tümer ile Bugün (Tkr)	Magazines	SHOW	0,98	10,04
87	Yemekteyiz Süper Menü	Entertainment	SHOW	0,98	7,39
88	Saba Tümer ile Bugün (Özel)	Magazines	SHOW	0,97	6,41
89	Dizi Tv	Magazines	ATV	0,95	6,18
90	Bugün Ne Giysem (Finale Doğru)-Tkr	Entertainment	SHOW	0,94	6,5
91	Süpürr (T.S)	Films	KANAL D	0,93	7,65
92	Bir Günah Gibi (Tkr.)	Serials	ATV	0,93	6,61
93	Bir Günah Gibi (Tkr)	Serials	ATV	0,93	6,57
94	Kalbim Seni Seçti (Tkr)	Serials	ATV	0,93	6,39
95	Doktorlar (Özet)	Serials	SHOW	0,92	6,46
96	Beni Affet (Özet)	Serials	SHOW	0,91	5,14

S NO	PROGRAM ADI	TİPOLOJİ	KANAL	AMR %	SHR %
97	Saba Tümer ile Bugün (Final)-Tkr	Magazines	SHOW	0,90	10,36
98	Hayalet Kardeşler (Y.S)	Films	KANAL D	0,90	7,83
99	Ay Prensesi (Y.S)	Films	SHOW	0,90	6,79
100	Bu Nasıl Sarışın 2 (Y.S)	Films	STAR	0,90	4,24

### PROGRAMLARIN SEKTÖR REKLAM SÜRE KULLANIMLARI

Programlardaki reklam süre kullanımının (kuşak reklam, bant, sanal, advertorial kullanımları, 12dk süre kuralına dahil tüm reklam alanları toplamı) sektör dağılımlarına baktığımızda en yoğun kullanımı bulunan sektörlerin Gıda, Kozmetik Kişiler Bakım, Temizlik Ürünleri olduğu görülmekte. Hedef kitlesi direkt kadın tüketici olan ve özellikle OPT zaman aralığı tercih eden firmalar için hafta içi her gün yayınlanan kadın izleyici tarafından ağırlıklı tercih edilen bu programlar hedef kitleye ulaşmak için alternatifleri oluşturmakta. Ayrıca en yoğun kullanımı gözüken İletişim sektörünün ise rekabet nedeniyle yüksek volümlü kampanyalar yapıyor olması nedeniyle kanalların OPT zaman diliminde yer alan bu programları kullanım oranının yüksek olduğu görülmekte.



Sector	BU SEHRİN KADINLARI		ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE			MUGE ANLI İLETİTATLI SERT			Toplam Reklam Süresi	
	Ekim'11	Kasım'11	Eylül'11	Ekim'11	Kasım'11	Eylül'11	Ekim'11	Kasım'11	Süresi	%
GIDA (G)	227	3,014	3,698	6,611	4,421	7,698	10,267	4,542	40,478	20%
İLETİSİM (İLTSM)	193	1,738	2,846	5,743	4,183	4,578	7,542	2,456	29,279	15%
KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM	54	969	2,893	3,778	2,292	6,762	6,645	3,360	26,753	14%
EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ VE S	33	1,637	598	1,337	1,982	7,076	6,028	4,601	23,292	12%
ELEKTRONİK EV EŞYALARI (E)	33	608	1,548	2,767	1,448	3,036	2,983	857	13,300	7%
MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE E		162	1,703	3,334	459	3,204	2,827	450	12,139	6%
İÇECEKLER (İ)	38	759	949	1,674	1,357	3,050	2,360	815	11,002	6%
YAYINCILIK (Y)		405	808	1,946	636	1,674	1,963	513	7,945	4%
PERAKENDEÇİLİK (P)		243	336	2,577	2,125	1,117	855	372	7,625	4%
FINANS (FNS)	78	441	569	1,237	210	2,552	779	21	5,887	3%
İNSAAT VE DEKORASYON HIZM		51	383	883	435	388	994	278	3,412	2%
TEKSTİL (T)	10	31	265	917	321	385	991	457	3,377	2%
HOLDİNGLER, SİRKETLER VB			905	1,000	22	828	40	22	2,817	1%
EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE	9	558	57	204	412	317	132	133	1,822	1%
İSİTMA - SOĞUTMA EKİPMANL	38	55	42	423	376	42	576	249	1,801	1%
KAMU KURULUŞLARI VE SİYAS				375	365	118	651	235	1,744	1%
YAKIT VE ENERJİ (YE)			163	387		422	532	19	1,523	1%
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ (BT)		148	30	263	110	111	153	43	858	0%
SAGLIK MEDİKAL (SM)				230	38	17	190	121	596	0%
OTOMOTİV, ULASIM ARAÇLARI		45		224	87	37	45	147	585	0%
BURO MAKİNE VE GEREÇLERİ				106	142		133	144	525	0%
OPTİK-SAAT-AKSESUAR (OSA)			124	149	41	61	78	16	469	0%
TARIM, MAKİNE VE ÜRÜNLERİ		170			176			88	434	0%
ENDÜSTRİ, SANAYİ MAKİNE V				107			77		184	0%
SİGORTA (S)				79					79	0%
EĞİTİM (E)				63					63	0%
Grand Total	713	11,034	18,023	36,470	21,496	43,606	46,852	19,795	197,989	100%

ATV'de kadın programlarında en yoğun kullanım Ekim-Kasım döneminde %20 ile Gıda, %15 ile İletişim, %14 ile Kozmetik kişisel bakım sektörleri oldu.

## GİRİŞİMLER

• Medya alanında çalışan kadınların bir araya gelerek kurduğu Medyasofa Girişim Grubu, rekabetin yoğun olduğu bu mecrada kadınlar arası bir dostluğun temellerini atmanın yanı sıra, medyanın hâkim dilini değiştirmeyi de amaçlıyor. Medyasofa'nın Başkanı olan radyo programı yapımcısı ve sunucusu Saniye Öztürk'e neden özellikle kadınların bir araya geldiği bir gruba ihtiyaç duyulduğunu "Erkeklerin zaten grupları, vakıfları dernekleri var, kadınların yok. Medyasofa'nın muadili bir vakıf ya da dernek yok. Özellikle rekabetin yoğun olduğu, herkesin birbirinin ayağına basar bir yarış halinde olduğu medya ortamında kadınları bir dostluk çatısı altında bir araya getirmeyi arzumuz." sözleriyle anlatıyor.

\*Kaynak: <http://yenisafak.com.tr/Pazar/?t=30.10.2011&i=348163> (Yeni Şafak, 30.10.2011)

## DEĞERLERİMİZE BAĞLI MEDYA ANLAYIŞI

Medyasofa üyeleri daha çok başörtülü kadınlardan oluşuyor. Ancak Saniye Öztürk böyle bir tercihlerinin olmadığını, herkesin Medyasofa'ya üye olabileceğini sadece medyada en az 3 yıl çalışmış olmak ve kültürümüze ve değerlerimize bağlılık kriterlerine sahip olduklarını ifade ediyor. Medyasofa üyelerinin yanında bir de gönüllüleri var. Medyada çalışmayanlar Medyasofa gönüllüsü olabiliyor ve Medyasofa söyleşileri gibi etkinliklere davet ediliyorlar. Başta küçük çaplı buluşmalarla başlayan grup, üye sayısı artınca girişim grubuna dönüşmüş. Her ay yapılan Medyasofa buluşmalarında ise medya, edebiyat ya da siyaset alanından bir konuk birikimlerini paylaşıyor. Medyasofa çeşitli STK'lara da ziyaretlerde bulunuyor. Fikir teatisinde bulunularak çalışma alanlarının örtüştüğü noktalarda ortak çalışmalar planlanıyor. Öztürk, "Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin'le bir görüşmemiz oldu. Onların yaptığı çalışmalarını dinledik. Planlanan 'Medya okuryazarlığı' konusunda çok tecrübeli arkadaşlarımız var. Bir program dahilinde bu projeye destek olabileceğimizi ilettik. Bakanımız önümüzdeki günlerde Medyasofa söyleşilerinde konuğumuz olacak" diyor. Medyasofa'nın şu anda yaklaşık 100 üyesi var. Bu gönüllülerle birlikte 300 gibi bir sayıya ulaşıyor. Yıldız Ramazanoğlu, Meryem Akbal, Betül Bozdoğan, Leyla İpekçi, Fadime Özkan, Halime Kökçe, Nazmiye Yılmaz, Fatma Demircioğlu, Edibe Sözen, Melike Erdem, Ayşe Keşir, Hümeysra Şahin, Nurdan Özyazar ve sayamadığımız pek çok isim Medyasofa üyesi...

\*Kaynak;<http://www.medyasofa.com/>

### **Medyada Defne Devrimi**

Defne Joy Foster vefat ettiğinde, Türkiye'de pek çok insan bu genç, hayat dolu kadın için gözyaşı döktü, üzüldü. Ancak Foster'in bedeni daha toprağa verilmeden, nefret söyleminin de hedefi oldu. İlk kez, bir ölünün üzerinden üretilen bir nefret ve ayrımcılık söylemiyle karşı karşıyaydık. Geleneksel medyada pek çokları sessiz kalmayı yeğlerken, daha ziyade kadın gazeteciler isyan bayrağını çekti. Asıl tepkiyse sosyal medyada oluştu: 'Defne Devrimi' adı altında Twitter ve Facebook'ta örgütlenenler, imza toplayarak medyanın bu ayrımcı dilden sıyrılması için seferber oldu.

### **Defne Devrimi hep yeşil kalmalı**

Özlem Gürses: "Haber yazmanın artık bir formülü var, biraz seks, azıcık duygu sömürsü, biraz heyecan. TV'de bu daha feña, hiç gerçek olmayan görüntüler de eklenerek... Bu refleks kolay kolay değişmez, yaz dediğinde insanın aklına ilk gelen seçenek bu artık; ikinci, üçüncüye zaman yok."

\*Kaynak; <http://www.kadinmedya.com/haber/medyada-defne-devrimi.php>

**Oturum Başkanı:** Biz de çok teşekkür ediyoruz. Tabii, Ayşe Hanım hem kendisinden önceki tebliğ hakkında yorumlarını dile getirdi bu süre zarfında, hem tespitler yapacağım dedi ama tespit yaparken de ne kadar keskin eleştiriler yaptığını fark etmiş olduk. Medya ve kadın konusunda çok kapsamlı bilgiler verdi bize. Güç-medya ilişkisi, küresel ekonomi-medya ilişkisi, medyanın görsellik üzerinden bir sanal algı yarattığı, gerçekliği temsil etmediği, netice itibarıyla medyada kadın yöneticilerden kadınların hangi biçimlerde ve şekillerde nesneleştirildiğine kadar bize çok kapsamlı bir sunum yaptı. Kendisine teşekkür ediyorum.

Şimdi zaman kaybetmeden "Sanal Dünyada Kadın" yani iki sanal dünya, hem dünyada kadın hem sanal dünyada kadın konusunu bizimle paylaşmak üzere Hümeysra Şahin Hanımefendi'ye söz veriyorum. Buyursunlar.