

TURİZMİN CİNSİYETİ YA DA KADIN GÖLGESİNDE TURİZM*

Işık TUNCEL**

ÖZET

Turizmin Cinsiyeti ya da Kadın Gölgesinde Turizm başlıklı bu çalışma, Türkiye’de turizmin başkenti olarak kabul edilen Antalya’daki yaygın basın Akdeniz Bölge Ekleri’nin kadın içerikli haberlerinin incelenmesinden oluşmaktadır.

Medyanın toplumsal cinsiyet tutumları ve kadının haberlerde yer alış biçimlerinin ele alınacağı çalışmada, turizmin kısa bir tanımı ile birlikte turizm haberlerindeki yabancı uyruklu kadınların ve cinsel meta olarak kullanılan kadın bedeninin içerik analizi yapılmaktadır. Antalya’da baskısı yapılan Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve Cumhuriyet Akdeniz Bölge Ekleri’nde yer alan haberler örneklem olarak değerlendirilmektedir. İncelemede, söz konusu gazetelerin turizm haberlerinde kadına verdikleri yer göz önünde bulundurulmaktadır.

Çalışmada, Türk basınında turizm haberlerinin cinsellik ve kadın bedeni üzerinden değerlendirildiği yapılan incelemelerle belirtilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Cinsellik, kadın bedeni, turizm.

GENDER TOURISM OR SHADOW OF WOMEN’S TOURISM

ABSTRACT

Sex tourism, or the study entitled Women's Shadow Tourism, Antalya, Turkey, widely accepted as the capital of tourism in the Mediterranean Region Insert Press examination of women's content consists of news. Gender attitudes and buying of media formats will be addressed in the study of women in news, along with a brief description of tourism to foreign tourism of news content analysis of women and the female body is used as a sexual commodity. It's considered to sample which is the news in the area to Akdeniz Hürriyet, Sabah and Cumhuriyet is to be regional annexes. These newspapers are considered in their tourism news woman. In the study, tourism news from the Turkish press reported investigations of sexuality and the female body is evaluated over.

Keywords: Sexuality, female body, tourism.

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü isiktuncel@gmail.com

Giriş

Kapitalizmin güçlenmesinde ve örgütlü bir şekilde yayılmasında medyanın önemli katkıları vardır. 21. yüzyılda artık 'kültür endüstrileri' olarak da tanımlanan medya, kapitalizmin hem ekonomik hem de ideolojik olarak varlığını sürdürebilmesi adına önemli bir sektördür. Kapitalizm çizeceği yolu meta üretimi belirlemektedir. Üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva sınıfı ile üretim araçlarına sahip olmayan ve işgücünden başka satacak bir şeyi bulunmayan işçiler kapitalizm toplumlarını oluşturmaktadır. Tam da bu noktada medya devreye girmiş ve egemen sınıf ile işçi sınıfı ve toplumun diğer katmanları arasındaki ilişkiyi kurmuştur.

Burada kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme, eğlendirme, eleştiride bulunma ve eğitim gibi çok sayıda fonksiyona sahiptir. Topluma haber ve bilgi sunarak olaylar ve olgular hakkında toplumu haberdar etmektedir. Toplumlar ve bireyler arasında yaşanan her türlü iletişimde rol oynayan bu araçlar, milyonlarca insana kitle kültürü bilinci, sanat, objektif bilgi hizmeti vermektedir.

Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi ve koruyucusu olan toplumun denetiminden çıkmış ve tamamen ticari amaçlı olarak kültür endüstrisi tarafından yapay, tek tip ve seri olarak üretilmeye başlanmıştır. Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü bombardımanı, toplumu ayırıştırıp parçalamakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır.

Medya, kapitalizmin üretim araçlarının başında yer almaktadır. Toplumlar iletişimi oluşmaktadır. İletişim bir ihtiyaçtan kaynaklanmakla birlikte, insan yaşamını nitelendirmekte ve ona bir boyut katmaktadır. İletişim hem kişisel hem toplumsal bir süreçtir. İletişimle insanların deneyimleri, toplumsal normlar, gelenekler, yeni toplumsal ilişkiler tanımlanmakta, paylaşmakta, uygulanmakta ve korunmaktadır. İletişimin toplumların evrensel özelliği olması nedeniyle toplumsal yaşamın her sürecinde kendisini hissettirmektedir. Kitle iletişim araçları bu anlamda topluma haber/bilgi verme, eğlendirme, eleştiride bulunma ve kamuoyu oluşturma gibi çok sayıda fonksiyonu üstlenmektedir.

Toplumlar ve bireyler arasında yaşanan her türlü iletişimde rol oynayan bu araçlar, milyonlarca insana, egemen sınıfların sunduğu kitle kültürü bilincinin

yanında objektif bilgi hizmeti de vermektedir. Kitle iletişim araçları da aktardığı bilgi ve düşüncelerle topluma yeni bir bakış açısı getirmekte, kişileri başka kültürler ve değerlerle birleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının, hizmet verdikleri toplumun siyasi, ekonomik ve farklı sosyokültürel özelliklerine bağlı olarak farklı bakış açıları sergiledikleri de düşünülmektedir.

Türkiye’de 90’lı yıllara gelindiğinde basın sektöründe hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Birçok gazete, içerisinde matbaasının da bulunduğu dev merkezlere taşınmış, gazetelerin içerikleri artırılarak sayfa sayısı genişlemiştir. Bu dönemde gazetede çalışan muhabir kadrosunda da artış olmuş, ekonomi, spor, politika konularının yanında Türk toplumu magazin, aktüalite, teknoloji, sağlık, turizm gibi sayfa başlıkları ile tanışmıştır. Bugün “medya” olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçları, büyük birer ticari işletme haline gelmiştir. Gelişmiş teknolojiler kullanarak daha çok sayıda kişiye, daha etkin biçimde ulaşmaktadırlar.

Ülkemizde sanayileşme, kentleşme ve iletişim araçlarının gösterdiği patlama sürecinden kaynaklanan bir toplumsal yapı değişimi yaşanmaktadır. Aile ve toplum açısından önemli değişimleri beraberinde getiren bu süreçte, kadının toplumsallaşmasında başat faktör kitle iletişim araçlarıdır. Cinsiyetçi kalıplar, hayatımızın her alanında ve her biçimde bizi sarmalamaktadır. Renkler, biçimler, sözcükler belli kavramları ya da kişileri temsil eder. Bu temsiller, temsil edilenin hayatımızdaki yerini ve ona atfettiğimiz anlamı da yansıtır. Bu yere ya da anlama meşruluk kazandırır. Dolayısıyla farklı temsiller, birbirlerine eklemlenerek bizim dünyaya, topluma, insanlara bakışımızı biçimler. Herhangi bir görüşe, olaya veya kişiye ilişkin değer yargılarımızın oluşmasında birincil etkenler deneyimler ya da kişiler arası kurulan iletişim kanallarıyla elde edilir. Bu noktada enformasyon ve iletişim araçlarının önemi bir kez daha kendini göstermektedir. Bu araştırmada, kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerde yer alan turizm haberlerinde kadına yüklenen rollerinin altı çizilecektir. Türkiye’nin turizm merkezi Antalya’da yabancı uyruklu kadınların turizm haberlerinde yer alması değerlendirilecektir.

Türkiye, politik yapının erkekler tarafından erkekler için düşünüldüğü, kadınların bu politik yapıdan çok az yararlanabildiği bir toplum bilincine sahiptir. Dünyada, insan yaşamının ortaya çıkışından bu yana bilgisine sahip olduğumuz

topluluk biçimlerinde, özellikle geleneksel toplumlarda, kadınlara erkeklerden daha az değer verildiği ve her konuda erkeklere hizmet etmesinin beklendiği bilinmektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadın, ya eş-anne ya da cinsel nesne olarak basmakalıp imgelerle iki farklı kutupta temsil edilmektedir. Bu çalışma, Türk yazılı basınında yer alan turizm haberlerinde “kadın” olgusu ve yabancı uyruklu kadınların gazetelerde yer alma konularını içermektedir. Konunun incelenmeye değer temel sorunsalı, ulusal gazetelerin Akdeniz Bölge Gazeteleri’nde yer alan ve ağırlıklı olarak turizm içerikli haberlerde, cinsiyetçi kalıplar çerçevesinde kadının temsilinin yapılmasıdır.

İletişim sosyolojisi alanında yapılan pek çok çalışma, bir yandan toplumsallaşma süreçleri açısından, öte yandan da kanaat oluşumu açısından en geniş anlamıyla medyanın önemini vurgular. İşte bu nedenle medyada kadınların nasıl temsil edildikleri önemlidir. Kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür (Tanrıöver, 2007: 155).

Bu kapsamda amaç; kadının ve özellikle yabancı uyruklu kadınların haber metinlerini ve gazete sayfalarını ne şekilde, nasıl ve hangi yöntemlerle doldurduğunun belirlenmesidir.

Medya, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu ve bu ilişkilerin popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisidir. Medya kitle iletişim araçları ile bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve değiştirebilme konusunda etkin bir güce sahiptir. Egemen sınıflar, toplumsal değişime gereksinim duydukları herhangi bir konuda kitle iletişim araçlarını devreye sokarak bu değişimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

Kitle iletişim araştırmaları ve gerçeklik ilişkisinin bir başka boyutu da gündem belirlemedir. Kamu gündeminin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla oluştuğu, biçimlendiği, medyanın tutumları yönlendirmede kritik bir role sahip

olduğu, gerçekliği yeniden üreterek “inşa edilmiş bir gerçekliğe” dönüştürdüğü ortadadır.

Türkiye’de günümüzde birçok iş alanında olduğu gibi medyada da toplumsal cinsiyet ayrımcılığı söz konusudur. Kitle iletişim araçları kanalıyla yayılan kültür endüstrisi, geniş kitleler tarafından kolayca anlaşılabilir, diyalogdan çok imaja dayalı, şiddet ve cinsellik içeren programlar üretmektedir. Bu nedenle bireyler ve kitleler üzerinde güçlü bir etki oluşturarak onları olumsuz etkilemektedir. Tüm bu bağlamlar çerçevesinde basında kadınlarla ilgili yazılar ve haberler, gün geçtikçe daha da magazinleşerek çoğalmaktadır. Turizmin dört mevsim gerçekleştiği ülkemizde, kitle iletişim araçları, turizmi, doğası, tarihi ve güzelliklerinin yanında yeni bir (kadın) malzeme daha bulmuştur. Bu malzeme kadın bedenidir. Bir otel ya da tatil beldesi tanıtımında, kadın bedeninin -özellikle de mankenlerin ya da yabancı uyruklu kadınların- bikinili veya vücudunun estetik ve cinsellik içeren belli bölgelerinin sunumunun kullanılması normalleşen bir yayın politikasıdır. Haberde konu olan kadının, haberde nasıl ve ne şekilde yer alacağından haberinin olup olmadığı da yanıt bekleyen sorunsallar arasındadır. Bu bağlamda, kadının zevk ve süs aracı olarak görülmesi çalışmanın temel problemidir.

Cinsellik Ve Basında Bedenin İnşası

Cinsiyet (eşey, cinslik), erkek ve kadının arasındaki cinsellik temelli biyolojik farklılığı ve feminist teoride kadın ve erkek davranışı arasındaki sosyal olarak inşa edilmiş farklılıkları gösteren ve bu yönüyle farklı bağlamlarda farklı kullanımlara sahip bir kavramdır(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Cinsiyet>). Cinsellik bu cinsiyet kimliklerinin içinde ya da homoseksüellikte olduğu gibi bu kimliklerin dışında biyolojik olarak yaşanan, dürtü, haz ve arzularla ilişkili, bir yandan son derece çekici, diğer yandan ise korkutucu bir olay olarak görülen bir olgudur. Bu nedenle zaman ve mekâna, kültüre göre değişiklikler gösteren, norm ve değer yargılarıyla bağlantılı olan bir kavramdır (Bora, 2004).

Cinsiyet kadınların dışında kalamadıkları bir kategoridir. Onlar nerede olurlarsa ne yaparlarsa yapsınlar erkeklere cinsel yönden kullanılabilir- uygun olarak görünürler. Göğüsler, kalçalar, giysiler görünürdür. Wittig’e göre cinsiyet kadınlara

“cinsin üremesi” zorunluluğunu atfetmesi yoluyla topluma Heteroseksüelliği dayatan politik bir kategoridir. Başka bir deyişle cinsiyet, cinsin zorunlu üremesi yükümlülüğünün kadınlar tarafından taşındığı, üzerinde Heteroseksüel ekonominin temellerinin taşındığı bir sömürü sistemidir. Cinsellik, iktidar ilişkilerinin şu ya da bu şekli içinde bir bedene el koymanın en görünür biçimi haline gelmiştir ve el koyma çeşitliliğindeki artış ve değişim, bazen cinselliğin mahremiyetini kuran tıbbi, ideolojik ve etik üçlemenin kırılğan işbirliğine de işaret etmektedir (Köse, 2009: 81).

21. yüzyılda, kadınların bedenleri ve cinselliği erkeklerin ve erkek egemenliğinin kontrolü altındadır. Kadın cinselliğinin ve doğurganlığının kontrolünü elinde tutan toplumsal mekanizmalar, birçok toplumda erkek egemenliğinin sürdürülmesi anlayışına hizmet etmektedir. Bu anlayış, dolaysız baskı ve şiddet yoluyla olduğu kadar, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlendirmelerle de gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, din faktörü, genellikle yönlendirmenin güçlü bir aracı olarak kötüye kullanılmakta ve kadınların insan haklarının ihlallerini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir. Törelere çığnenmesi durumunda, kişi, toplumun ağır yaptırımları ile cezalandırılmaktadır (İlkkaracan, 2003: 14).

En ilkel toplumlardan günümüze kadın ve erkeğin konum ve işlevlerine yeni anlamlar verilmiştir. Üretim güçleri değiştikçe, üretim ilişkileri ve işbölümü de değişmiş ve bu süreçte kadın üretim sürecinde hem üretim hem de mülkiyet açısından geri plana düşmüştür. Toplumumuzun kadınlara geleneksel bakış açısı, kitle iletişim araçlarına da yansımaktadır. Kitle iletişim araçları, çeşitli görüşleri yansıtmalarının, bunları ortaya çıkartıp tutumların oluşmasına katkıda bulunmasının yanı sıra, gerçekliğin yanılmalı bir biçimde algılanmasına da yol açar. Kitle iletişim araçlarında kadınlar en çok fiziksel özellikleri ön plana çıkarılarak sunulmakta, sürekli cinsellikleri sergilenmektedir.

Medyada ağırlıklı olarak erkek egemen söylemin varlığı ve medya patronlarının erkek iş gücü ile kadın iş gücü arasında ayrıma yönelik bakış açıları, gazetelerde kadının temsilinin salt ‘beden’ aracılığıyla gerçekleşmesine ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının hızlı bir şekilde büyümesine olanak hazırlamıştır. Medya patronlarının taleplerini karşılayan haber üreticileri, aynı zamanda haberi oluştururken bireysel düşüncelerini, hayallerini ve duygularını da habere

katmaktadır. Haberin okunması ve ilgi görmesi için kadın bedeninin ön plana taşındığı fotoğraflar kullanılmaktadır. Bedenin sunumu, haberin içeriği ile ilgisi olmayan fotoğrafların kullanımı ile gerçekleşmektedir.

Medyada kadının birlikte anıldığı konular günümüzde standartlaşmıştır. Kadın medyada, moda, mankenlik, şarkıcılık, sunuculuk, dizi filmler ile yer almaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının evlerimize girerek iç dünyamızda yer alan değer yargılarımızın yerlerini değiştirmesi ile başlayan bu yolculuk, aynı zamanda bizlerin de kitle toplumu olarak kitle iletişim araçlarına etkilerimizi de ortaya çıkarmaktadır.

Kadınların temsil edilme biçimleri, medyanın sadece kadınlara değil dünyaya nasıl baktığını ele verir, bu bakışı meşru kılar ve toplumun kadınları o şekilde algılaması yönünde bir biçimlendirme işlevi görür (Tanrıöver, 2007: 154).

Baerbal Röben'e göre; "İletişim, biçim ve içerik yönünden rastlantısal değil; politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve ekolojik gibi zorlayıcı güçler tarafından şekillenmektedir" (Aktaran: Arık, 2006: 47).

Medyanın bilinçli bir şekilde "seçtiği" haber ve söylemler, basının kamusal rolü ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle çatışır bir görünüm sergilemektedir. Söylem, insanlar tarafından işlenen ve nesilden nesile aktarılan, kültürler arasındaki değişimde artzamanlı ve eşin zamanlı olarak çeşitli alışimlarla iletilen ve yeni mücadeleler için yeni öğrenme ve çalışma sürecini değiştiren sosyal bilgi rezervidir. Bu temelde gerçekliklerin yapısı, bireylerin edimleri ile sosyal bağlamda her zaman, gittikçe daha fazla ve hızlı şekilde değişmektedir. Bireyler söylemde süje olarak kurulurken, tüm insanlar, az veya çok etki ile söyleme karışmaktadır. İktidar ise, çeşitli söylem alanlarında kendini göstermekte, medyaya erişme olanağına sahip olan söylemsel süreçleri biçimlendirme ve etkileme olanağına sahip bulunmaktadır (Alver, 2003: 211).

Haber olayın kendisi değildir, olaydan sonra algılanan bir olgudur. Olayla özdeş değildir, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulmuş şekildir. Haber özünde bir tür toplumsal gerçeklik taşıyorsa, bu gerçeklik belli ölçütlerle yeniden kurulmuş üretilmiş gerçekliktir (Ramonet, 2001: 49).

Haber, sahip olduğu çeşitli özellikler nedeniyle günümüzde giderek imgesele uzanan bir yolculuğa çıkmıştır. Aynı dönemde imgesel yapıt da haberin eski alanı olan yaşanmış gerçeğe yönelmiş ve sonunda haber ve imgesel yapıt olarak bir noktada birbirine ulaşmıştır. İşte çağımız kitle kültürünün temel gövdesi de gerçek ve imgesel arasındaki bu ortak alan olmuştur. Toplumsal gerçekliğin görsel materyal şeklinde kurulması kültürde görselliği ön plana çıkarmıştır. Bu olgu giderek yazıyı da etkileyen imgesel anlatıma neden olmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 51).

Kadınların iletişim sistemlerine katılımında ve ulaşabilirliğinde 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. Medya kadınları öncelikle “bedene” indirgemekte ve sömürmektedir.

İnsanların güzel olana niçin duyarlı olduklarının ve neleri daha güzel bulduklarının biyolojik ve evrimsel temellerinin olduğu görülmektedir. Güzel resme ya da görüntüye bakarken beyinde bazı özel yapılar etkinleşmektedir ve güzele bakmanın insan beyni için ödüllendirici bir etkisi vardır.

Bu çalışmada, “yabancı uyruklu kadınların” Türkiye’nin özgün ekonomik yapısının sonucunda oluşmuş geleneksel, tarihsel birikimlerinden yola çıkarak medyadaki yansımalarını ortaya koyulacaktır. Alan araştırması turizm haberleri üzerinden gerçekleşecek, özellikle turizm haberlerinde kadının ön planda olması Antalya’da yayınlanan yaygın gazetelerin Akdeniz Ekleri baz alınarak incelenecektir. Mercek altına alınan, örneklem olarak verilen gazeteler ve söyleşiler ile kadına gazetelerde nasıl yer verildiği bunun yanında yabancı uyruklu kadınların haber içeriklerinde yer alış biçimleri ile ilgili fikirler ortaya konulmaktadır.

Turizm ve Kadın

Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür, aile ziyareti, kongre ve toplantılara katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ve konaklamaları kapsar.

Turizm, kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektördür. Dünyamız son yüzyılda iletişim, ulaşım ve bilgi paylaşımında olağanüstü ivme kazanmıştır. Globalleşen ve küreselleşen dünyada oluşan bu hızlı değişim turizm hareketlerine de yansımıştır.

Turizmin toplumsal yapı üzerinde meydana getirdiği temel etkilerin anlaşılabilmesi için turizmin birey, sosyal yapı ve kültür üzerindeki etkilerinin bilinmesi gerekir. Bu da turizme sosyolojik bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bunun için, turist, turizmcı ve yerel halkın bir arada yaşamasından kaynaklanan ilişkilerin yapısının ele alınması, bu ilişkiler neticesinde gelişen bireysel davranışların incelenmesi ve böylece grup ilişkilerinin yapısı ve bu ilişkilerdeki değişimlerin bilinmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2007: 57).

Türkiye’de turizm sektörü 1980’li yıllarda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Turizmin Türk toplumunda tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olduğu, iş-güç çeşitlenmesini sağladığı, yeni meslekleri ortaya çıkardığı, gelenek ve göreneklerde değişmeye yol açtığı, önyargıların kalkmasında etken olduğu, değer yargılarının ve toplumda kadın ve erkek rollerinin değişmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Yeniçağın getirdiği değişim ve dönüşüm 1980’li yıllarda turizmde de kendini göstermiştir. Gazete sayfalarında çok nadir yer alan turizm haberleri artık boy boy turist fotoğrafları ile büyük bir çıkış yapmıştır. 90’lı yıllarda turizm haberleri yalnızca polisiye niteliğinde olduğunda gazetelerde yer alırken, turizmin çığır aşmasıyla birlikte ‘kadın’ fotoğraflarıyla yeni misyonunu kazanmıştır (Topçuoğlu, 1996: 69).

Turizm haberlerinde kadın imajının kullanılması, kadının yeniden inşa edilmesini doğurmuştur. Kadın, toplumsal cinsiyetteki sıfatlarına bir yenisini daha ekleyerek turizm sektöründe kalkınma stratejisi malzemesi haline geldi. Sıradan üssüz kadın fotoğrafının haber olmadığı basın kuruluşlarında çalışan ve turizm haberlerinde görev yapan muhabirler, fotoğrafın altına kendi hayal güçlerinden beslendikleri bilgileri ‘gerçek’ olarak aktarmaktadır.

Bir olay, sahip olduğu haber faktörleri nedeniyle haberleştirilmeye değer bulunmuşsa, haber değerini oluşturan karakteristikler, medya tarafından aşırı vurgulanmaktadır. Haber faktörleri, olaylar arasından doğru seçim yapılmasını engellemekte ve olayın gerçek karakterinin sistematik olarak deformasyonuna neden olmaktadır. Medyada hangi olayların tematize edileceği, pek çok faktöre bağlıdır (Aktaran: Alver, 2003: 207).

Turizm haberi eşittir “üstsüz güneşlenen kadınlar” şeklinde ele alınıp işlenmesi turizm gazetecilerinin de eleştirisine uğramaktadır. Ülke ekonomilerinde önemli bir role sahip olan turizm sektörünün “paparazzi” kaftanı giydirilmesinden rahatsızlık duyan temsilciler, haberlerde turizmin gerçek anlamıyla ifadelendirilmesini talep etmektedir.

Türkiye’de yatak kapasitesi ve gelen turist sayısı çift haneli rakamlardan milyonlara nasıl ulaştığını anlatan Antalya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Mevlüt Yeni, turizmin ve turizm gazeteciliğinin başlangıcını şöyle ifadelendirmektedir:

“Alanya’da turizm gazeteciliğine başladığımda, Turgut Özal’ın başbakan olduğu dönemlerdir. Türkiye’nin turizmde çığır açtığını bu dönemlerde, Özal iş adamlarına turizm teşvik kanunu ile arsaları bağışlayarak turizme destek olmalarını istedi. O dönem iş tesislerini inşa eden iş adamları, şimdi turizm sektörünün önde gelen isimleridir. Turizm diye bir şey yoktu Türkiye’de böylece yeni bir sektör doğdu. Turizm bir devlet politikası olmadığından kalifiye personel istihdamı da zordur. Turizm muhabirliği kavramı da bu anlamda sekteye uğramaktadır. Eli kalem tutan herkes turizm gazetecisi oldu. Dolayısıyla turizm medyada yanlış yönlendirilmelerin kurbanı olmaktadır” (Yeni, 2009).

Yeni, Türk halkının beklentisi doğrultusunda buna benzer haberlerin yapıldığına dikkati çekerek; “90’lı yıllarda turist bir yerden düşerse, sosyal bir etkinliğe katılırsa haber yapardık. Antalya’da deniz ve kum turizmi ağırlıklı olduğu için haberlerin niteliğinde de zamanla değişiklikler oldu. Kadın imajı turizm haberlerinde en önemli malzeme oldu. Antalya sahillerinde üssüz turist kadın fotoğrafı çekmek için gazeteciler birbiriyle yarışır hale geldi. Öyle popüler bir olaydı ki bu; birçok gazetenin İstanbul baskısı bu fotoğrafları kullanmak için kadrosunda

çalıştırdığı gazeteciyi havuz ve kumsallarda çıplak kadın fotoğrafı çekmesi için konuşlandırır” demektedir (Yeni, 2009).

Yabancı Uyruklu Kadınların Basına Yansıması

Yöntem

Çalışma, Türkiye’deki basın yayın kuruluşlarının ekonomik ve politik yapılanma sürecinde cinselliğe bakış açısına, cinsel kimliklerin oluşumundaki etkisine yanıtlar aramaktadır. Cinsel kimliğin turizm haberlerinde başat malzeme olmasının süreçleri doğrultusunda yapılacak inceleme, turizm haberlerinin kamuoyu ile bilgi paylaşımında örneklem olarak belirlenen yaygın gazetelerin Akdeniz Bölge Ekleri’nin yabancı uyruklu kadınlara turizm haberlerinde yer verme biçimine dolayısıyla kadının haberde konumlandırılmasını kapsamaktadır. Çalışmada, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, temel olarak yazılı, sözlü, (film şeklinde, fotoğraf biçiminde) görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir. İçerik analizi, bir iletişimin ifade edilmiş içeriğini nesnel, sistemli ve nicel betimleme için yapılandırılmış bir araştırma tekniğidir (Erdoğan, 2003: 197). İçerik çözümlemesinde kodlama cetvelinden yararlanılarak çalışmaya katılan örneklemelerin konu ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar istatistiği olarak belirtilmiştir. Haber metninin ve fotoğraflarının içindeki belli kullanımlara, kavramlara ve temaların sıklıklarına göre inceleme yapılmıştır.

Analizde ayrıca çözümleme birimi olarak sözdizimsel birim kullanılacak, haberi destekleyici görsel malzemelerin de haberle olan ilintisi irdelenmiştir. Çalışmada, turizm haberlerini üreten muhabirlerle de yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde muhabirlere ‘kadın’a olan yaklaşımları ile ilgili sorular yöneltilerek, muhabirlerin kişisel görüşlerinin verilen yanıtlar ışığında istatistiği yapılmıştır. Bu analiz çerçevesinde de özellikle turizm haberlerinde yabancı turist kadınların görsel materyal olarak kullanımının gerekçeleri yüz yüze bu kullanımı yapan muhabirlerin ifadeleri alınarak tablolara yansıtılmıştır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Antalya ili ve çevresinde bölge baskısı yapan Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve
- Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazeteleri,

- Çalışma 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihlerinde yayınlanan haberleri kapsamaktadır,

- Çalışmada sistematik rastlantısal örneklem seçimi kullanılmaktadır,

Örneklem seçilen gazetelerde yayınlanan turizm ve yabancı uyruklu kadınların yer aldığı haberler, haberde fotoğraf kullanımı, kullanılan fotoğrafın haberle olan uyumu, cinsel tema işleyip işlemediği durumu, haberin içeriğinde yabancı turistin milliyetinin belirtilip belirtilmediği, turistin cinsiyetinin haberde ya da fotoğrafta kullanılma durumu, ve ilgisi incelenmektedir.

Bulgular

Antalya’da yıllardır turizm ve magazin muhabirliği ile foto muhabirliği görevlerini yürüten gazetecilere yöneltilen sorular ışığında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. Muhabirler ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan analizde, muhabirlerin soruları kişisel görüşleri ile yanıtlamasına özen gösterilmiştir. Soruları yanıtlayan muhabirlerin mesleki özgeçmişleri hakkında kısa bilgiler verilecektir.

- Mustafa Yiğit - Sabah Gazetesi Eski Bölge Eki Temsilcisi Yardımcısı (1994 yılından bu yana turizm muhabirliği ve foto muhabirliği yapıyor).

- Öner Şan - Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1996 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

- İbrahim Laleli - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1997 yılından bu yana magazin muhabirliği yapıyor).

- Göksel Yapar - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1999 yılından bu yana kültür sanat ve turizm muhabirliği yapıyor).

- Ahmet İstek - Hürriyet Gazetesi Akdeniz Bölge Eki İstihbarat Şefi (1993 yılından bu yana foto muhabirliği yapıyor).

- Tanju Altınay – Akşam Gazetesi Eski Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri – Hit Magazin Dergisi Genel Yayın Yönetmeni (1992 yılından bu yana foto muhabirliği ve magazin muhabirliği yapıyor).

- Rıza Özel – Hürriyet Gazetesi Eski Akdeniz Bölge Eki Foto Muhabiri (1996- 2005 yılları arasında foto muhabirliği yaptı).

- Hakkı Sargın – Akşam Gazetesi Eski Magazin ve Turizm Muhabiri – Akdeniz Manşet Gazetesi Turizm Muhabiri (1993 yılından bu yana turizm ve magazin muhabirliği yapıyor).

- Musa Doğan – Turizm Today Dergisi Foto Muhabiri – Sabah Akdeniz Bölge Eki Eski Turizm Muhabiri (1996 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

- Adil Han Talat Öztuzsuz – Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Eki Turizm Muhabiri (2003 yılından bu yana turizm muhabirliği yapıyor).

Kadın denildiğinde aklınıza gelen ilk simge nedir?		
	Sayı	Yüzde
Birey (insan)	2	20
Cinselliği – güzelliği	5	50
Estetik	2	20
Haber	1	10
Toplam	10	100

Tablo 1

Tabloya göre, magazin ve turizm muhabirlerinin yabancı uyruklu kadını fotoğraflarken ve haberini yaparken, ona hangi bakış açısıyla yaklaştıklarını ifadelendirmektedir. Yüzelere baktığımızda, muhabirlerin yarısı (Yüzde 50'si), yabancı uyruklu kadını cinsel obje olarak görmektedir. 'Yabancı uyruklu kadın' denildiğinde Yüzde 20'si diğer insanlar gibi 'insan' cevabını verirken, yanıtı veren diğer Yüzde 20'likteki muhabirler ise; yabancı kadına estetik olarak bakmaktadır. Yüzde 10'luk yani bir muhabir de yabancı kadının diğer kadın ve erkekler gibi görmektedir.

Turizm haberlerinde kadının hangi yönü sizin için haber olmalıdır?		
	Sayı	Yüzde
Başarısı – mesleği	3	30
Cinselliği – güzelliği	6	60
Haber	1	10
Toplam	10	100

Tablo 2

Tabloya göre, turizm haberlerinde kadının yer alma biçimini ve haber olma niteliğini belirleyen yüzdeliğe bakıldığında; soruyu yanıtlayan muhabirlerin Yüzde 60'ı kadının cinselliği veya güzelliği ile haber olabileceğini düşünmektedir. Yüzde 30'u turizm haberlerinde yer alan kadının başarısı ya da mesleği ile gündeme geleceğini düşünürken, yüzde 10'u ise haber olabilecek diğer unsurlarla gazete sayfalarında yer alacağını savunmaktadır.

Çıplak kadın sizin için ne ifade ediyor?		
	Sayı	Yüzde
Estetik görünüm	1	10
Seks objesi	6	60
Haberin ilgi çekiciliği	3	30
Toplam	10	100

Tablo 3

Tabloya göre, muhabirlerin çıplak kadın için düşünceleri yüzdeler olarak belirtilmektedir. Çıplak kadını 'estetik görünüm' olarak betimleyen sadece bir muhabir (yüzde 10) varken, seks objesi olarak gören muhabir yüzdesi 60, haberin okunması ve gazetenin satışında kadın imajının kullanımı açısından 'haber ilgi çekiciliği'ni ön planda tutan muhabirler ise; yüzde 30'u kapsamaktadır.

Turizm Haberi Yaparken Kadını O Haberin Neresine Yerleřtirmek İstersiniz?		
	Sayı	Yüzde
Haberin içeriğine göre değişir	1	10
Estetik yön katarım	7	70
Herhangi bir yerine	2	20
Toplam	10	100

Tablo 4

Muhabirler turizm haberinde kadının konumlandırılması hakkında fikirlerini açıklarken, ağırlıklı olarak kadının habere estetik yön kattığını ya da estetik yön katılarak kadının kullanılmasını tercih etmektedirler. Muhabirlerin yüzde 70'i bu doğrultuda yanıt verirken, yüzde 20'si haberin herhangi bir yerinde kadın olgusunun kullanılabileceğini savunmaktadır. Haberin içeriğine göre kadının yer alabileceğini düşünen ise içeriğin yüzde 10'luk bölümünü kapsamaktadır.

Turizm Haberlerinde Kadın Fotoğrafının Kullanımı Şart mıdır?		
	Sayı	Yüzde
Evet	4	40
Hayır	6	60
Toplam	10	100

Tablo 5

Soruyu yanıtlayan muhabirler, turizm haberlerinde kadın fotoğrafının kullanılmasının olmazsa olmaz olmadığına yönelik cevaplar vermektedir. Muhabirlerin yüzde 40'ı "kadın fotoğrafı şart mıdır?" sorusuna "evet" yanıtı verirken, yüzde 60'ı "hayır" demektedir.

Haberin İlgi Çekmesi İçin Kadın Bedeninin Görsel Olarak Kullanılması Gerekli midir?		
	Sayı	Yüzde
Evet	8	80
Hayır	2	20
Toplam	10	100

Tablo 6

Tablo'ya göre haberin okunurluluğunun artması ya da gazetenin satışını etkilemesi adına haberde kadın bedeninin görsel olarak kullanımının gerekli olduğunu savunan muhabirler yüzde 80'i kapsamaktadır. Yüzde 20 içerisinde giren muhabirler ise kadın görselliği olmadan da haberin ilgi çekebileceğini savunmaktadır.

Yabancı Uyruklu Kadınları Fotoğraf Çektirmeye Siz mi İkna Ediyorsunuz Yoksa Kadınlar mı Poz Veriyor?		
	Sayı	Yüzde
Kadınlar	1	10
Muhabir	9	90
Toplam	10	100

Tablo 7

Tabloya göre, yabancı uyruklu kadınların fotoğraflarını çeken muhabirlerin yüzde 90'ı turistleri fotoğraf çektirmek için ikna ettiklerini dile getirmektedir. Yabancı kadınların kendilerine fotoğraf çektirmek için teklifte bulunanların yüzdesi ise 10'dur.

Yukarıda yapılan nicel analiz tablolarında, turizm haberlerinde görev alan muhabirlerin yabancı uyruklu kadınlarla ilgili düşünceleri belirtilmektedir. Turist kadınların haberlerde yer alma biçimlerini, haber fotoğrafının kadın temalı ve özellikle çıplaklık unsurunu değerlendiren muhabirlerin büyük bir bölümü,

çıplaklığın cinsel obje olarak görüldüğünü ve bu çıplaklık temasının haberin ilgisini artıracaklarını düşünmektedir. Muhabirlere yöneltilen soruların ekseninde ortaya çıkan istatistiklerde, yabancı uyruklu kadınların fotoğraf çekirtmeyi sevdiği, ancak ağırlıklı olarak muhabirlerin söz konusu kadınları fotoğraflarını çekmek için ikna ettiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada aynı zamanda, muhabirlerin yüzde 80'inin yabancı dil bilmedikleri de tespit edilmiştir. Turizm haberi hazırlayan muhabirlerin büyük bir bölümü haberde “kadın” objesinin görsel malzeme olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Soruları yanıtlayan muhabirler, haberde estetik veya cinsel obje olarak kullanılan yabancı uyruklu kadın temsiline, haberin okunması ve ilgi görmesi açısından önemli bir etken olduğunu vurgulanmışlardır.

Turizm haberlerinde kadın temsili ile ilgili araştırmanın, 3 ayrı yaygın basının bölge ekleri (Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi, Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi ve Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi) sınırlılığını kapsamaktadır. Aşağıda tablolar halinde yapılan analiz, turizm sezonunun başlangıcı sayılan 1 Haziran 2009 tarihinde başlanarak bir aylık süre içerisinde söz konusu gazetelerin yayınladığı turizm konulu haberler ekseninde gerçekleştirilmiştir.

Gazetelerin kullandığı turizm haberlerinin sayısal verileri, bu haberlerin yayımlandığı haftanın durumu, haberin yer aldığı sayfanın niteliği, incelenen haberlerin içeriği (politika, sanat, sağlık, magazin v.b), haberin içeriğinin haber niteliği taşıyıp taşımadığı, haberde fotoğraf kullanımı verileri, haberin kullanılan fotoğrafla uyumu, haberin cinsel tema içermesi durumu, haberde kullanılan fotoğrafın cinsel tema içermesi durumu, haberde yer alan aktörün milliyetinin belirtilme durumu, haberde yer alan aktörlerin isimlerinin kullanılma durumu ve haber niteliği taşımayan görsel unsurların tercih edilip edilmediğine yönelik istatistikî veriler sunacaktır. Bu verilerin araştırma sonucuna bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İncelenen Turizm Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı		
	Haber Sayısı	Yüzde
Hürriyet Akdeniz	124	51.6

Sabah Akdeniz	90	37.5
Cumhuriyet Akdeniz	26	10.8
Toplam	240	100

Tablo 8

Tabloda, Antalya’da yayınlanan yaygın basın eklerinin 1 Haziran – 1 Temmuz tarihleri arasında, turizm içerikli haberlerinin sayısal bilgisi verilmektedir. Bu veriler ışığında, en fazla turizm içerikli haber Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi’nde yüzde 51.6 oranıyla yer almaktadır. Turizm içerikli habere yer veren ikinci gazete ise Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi’dir. Bu gazete inceleme süresi içerisinde 90 haber ile yüzde 37.5 oranına sahiptir. Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi ise, yüzde 10.8 ile 26 habere yer vermektedir.

Haberde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu					
	Var	Yok	Haber Sayısı	Yok Yüzdesi	Var Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	4	110	124	96.8	3.2
Sabah Akdeniz	1	89	90	99	1
Cumhuriyet Akdeniz	0	26	26	0	100
Toplam	5	235	240		

Tablo 9

Tabloda, 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihleri arasında incelenen turizm konulu haberlerin içeriklerinde “cinsellik” temasının yer alıp almadığı belirtilmektedir. Verilere bakıldığında, turizm haberlerinin büyük bir çoğunluğunun cinsel bir söylemi yansıtmadığı görülmektedir. Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi’nin yayınlanan 124 haberinden 4’ünde cinsel bir söylem tespit edilmekte, gazetenin bu süre içerisinde yayınladığı haberlerde, yüzde 3.2 gibi bir oranla cinsel söyleme sahip

olduğu ortaya çıkmaktadır. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 90 haber içerisinde cinsel söylem içeren 1 haber mevcutken, Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde cinsel söyleme ait hiçbir habere rastlanmamaktadır.

Fotoğrafta Cinsellik Temasının İşlenme Durumu					
	Var	Yok	Haber Sayısı	Yok Yüzdesi	Var Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	120	4	124	3.3	96.7
Sabah Akdeniz	78	6	84	7.2	92.8
Cumhuriyet Akdeniz		8	8	100	0
Toplam	198	18	216		

Tablo10

Tabloda, incelemeye alınan 3 yaygın basın ekinin haberlerinde kullandığı fotoğrafların cinsellik teması işleyip işlemediğine yönelik analiz bulunmaktadır. Araştırma içerisine alınan 240 haberin 216'sında fotoğraf kullanımı yapılmaktadır. Bu sayı baz alınarak incelemeye giren gazetelerden Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde çıkan 124 fotoğrafın 120'sinde cinsellik teması işlenmektedir. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 84 fotoğrafın ise; 78'inde cinsel öğelere rastlanmaktadır. Türkiye'de kamuoyunca resmi bir gazete niteliği taşıyan Cumhuriyet Gazetesi'nin Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise kullanılan 8 fotoğrafın hiçbirinde cinsel bir temaya rastlanmamaktadır. Bu analiz doğrultusunda haberde görsel malzeme kullanımına önem veren iki yaygın basın ekinin cinsellik öncelikli fotoğraflara da bu bağlamda öncelik verdiği görülmektedir.

İncelenen Turizm Haberlerinde Fotoğraf Kullanımı				
	Fotoğraflı	Fotoğrfsız	Haber Sayısı	Yüzde
Hürriyet Akdeniz	124		124	100
Sabah Akdeniz	84	6	90	93.3
Cumhuriyet Akdeniz	8	18	26	69.2
Toplam	226	14	240	

Tablo 11

Tabloda, haberlerde fotoğraf kullanımının niceliksel verileri verilmektedir. İncelemeye alınan 240 haberde, Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 124 haberin tamamında fotoğraf kullanılmıştır. Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nde yayınlanan 90'haberinin ise, 84'ünde fotoğraf kullanılmış, 6 haber fotoğrfsız yayınlanmıştır. Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise; 26 haberin sadece 8'inde fotoğraf kullanımı tercih edilmiştir. Dolayısıyla Hürriyet ve Sabah Akdeniz Bölge Gazeteleri'nin turizm haberlerinde fotoğraf kullanımına öncelik verdiği ortaya çıkarken, incelemede Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nin turizm haberlerini fotoğrfsız kullanmayı tercih ettiği de çıkan sonuçlar arasındadır. Bu anlamda ortaya çıkan rakamlar doğrultusunda, gazetelerin yayın politikalarında görselliğe verdikleri öncelik de kendini göstermektedir.

Haberlerde Kullanılan Fotoğrafla Haberinin Uyumu					
	Uyumlu	Uyumsuz	Haber Sayısı	Uyumsuzluk Yüzdesi	Uyum Yüzdesi
Hürriyet Akdeniz	20	104	124	83.9	16.1
Sabah Akdeniz	32	52	84	62	38

Cumhuriyet Akdeniz	7	1	8	12.5	87.5
Toplam	57	157	216		

Tablo 12

Tabloda, incelenen haberlerin içeriği ile haber için kullanılan fotoğrafların konu olarak uyumu değerlendirilmektedir. Toplam 216 fotoğraf kullanılan haberlerde, fotoğrafla haberin uyumu konusunda Cumhuriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nin yüzde 87.5 ile uyumluluk göstermektedir. Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'nde ise hemen hemen bu durumun tersi gözlenmektedir. Haberlerde kullanılan fotoğraf ile haberin içeriği yüzde 16.1 uyumluluk göstermekte, dolayısıyla haberlerin yüzde 83.9'u kullanılan fotoğrafla uyumsuzluk içindedir.

Sabah Akdeniz Bölge Gazetesi'nin turizm haberlerinde kullandığı fotoğraf sayısı 84'ür. Gazetenin haberlerinin içeriği ile kullandığı fotoğrafların içeriğinin uyumluluğu Hürriyet Akdeniz Bölge Gazetesi'ne oranla (yüzde 38) daha fazla uyumluluk göstermektedir.

Sonuç

Haber kavramı üzerinde farklı açılımlar olsa da kabul gören genel tanım, bir olayın duyurulmasında kamu yararının aranması gerektiğidir. Yani medyanın bu temel görevini yerine getirirken bazı sorumlulukları da yerine getirmesi ve meslek üyelerince kabul edilmiş bazı ortak kurallara uyması gerekmektedir. Çalışmada Türkiye'nin önde gelen üç gazetesinin toplumsal olaylara ele alınış biçimi, kamu yararı ve kişisel haklara gösterilen/gösterilmeyen duyarlılık, toplumsal cinsiyet politikaları ve buna bağlı olarak kadının medyada bir tüketim ürünü haline gelmesi sürecinde yabancı uyruklu kadınlara yüklenen misyonlar üzerinden yaygın basın yayınları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, haberde temsil edilen kimlikler üzerinde de durulmuştur. Bir kimlik olarak 'kadının' medyada yer alış biçimi tartışılmıştır. İncelemede sınırlılıklar yapılmış, turizm haberlerinde yer alan kadın da yabancı turist kadına indirgenmiştir. Kadının haberde ve haber materyali olan fotoğrafta yer alış biçimi değerlendirmeye alınmıştır.

Kendi gözüyle ya da egemen iktidar güçlerinin dayatmaları ile yeniden bir gerçek yaratan medyada kadın da üzerine düşen payı almıştır. Kitle iletişim araçlarının egemen sınıfların söylemlerini yansıttığı günümüzde, beden kültürü, modern toplumlarda bir endüstri ve sektöre dönüşmüştür. Cinsel bir meta haline gelen kadın bedeni, medyada da hak ettiği (!) yeri almış, gazetelerin en önemli sayfalarında büyük alanları işgal eden cinsellik kokan fotoğraflarda kendini göstermeye başlamıştır.

Araştırmada, turizm haberlerinde yabancı uyruklu kadınların temsil edilişi ele alınmıştır. Antalya'nın Türkiye'nin turizm başkenti olması özelliğinden yola çıkarak kentte yayınlanan üç yaygın basın ekleri (Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ve Cumhuriyet Akdeniz) inceleme kapsamına alınarak, turizm sezonunun başladığı 1 Haziran – 1 Temmuz 2009 tarihleri arasında basılan yayınlar değerlendirmeye alınmıştır. Gazetelerde 'turizm'i konu alan ve turizm başlıklı haberler sınırlılık dahilinde tutularak, bu haberlerdeki cinsellik temaları, haberde kullanılan fotoğrafların cinsellik temaları ve haberin yabancı uyruklu turiste yönelik özelleştirdiği kullanımlar analizde ön planda tutulmuştur. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada toplam 240 turizm haberleri incelenmiştir.

Araştırmada turizm haberlerini hazırlayan, turist fotoğrafları ve köpük partilerinden, hava limanında turistlerin karşılanma törenlerine kadar çok sayıda turizm etkinliklerini görüntüleyen muhabir ve foto muhabirleriyle de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, muhabirlere sorulan sorular ekseninde ortaya çıkan sonuç; muhabirlerin turizm haberlerinde yabancı uyruklu kadın turistlerin bedenlerini teşhir eden fotoğraflarının yer almasını doğal bir süreç olarak değerlendirmektedir. Muhabirlerin hayal dünyalarına ya da kişisel özelliklerine göre yanıtladığı bu sorular, kamuoyunun muhabir ve medya patronunun kişisel düşünceleri ekseninde yanıtlığı sonucunu çıkarmaktadır. Haber yeniden inşa edildiği bu süreçte, muhabirin ya da gazete sahibinin, "kadına" daha da öte turizm haberinde neden kadın kullanmak istediğine olan bakış açısını gözler önüne sermektedir.

Kadın odaklı haberler cinsel objelere, bedeninin cinsellik vurgusu yapan bölümleri gazete sayfalarında bolca kullanılarak toplumsal açıdan kadının yeniden inşa edilmesi sağlanmıştır.

Tüketim toplumlarında kadına tüketim kaynağı rolü de eklenmektedir. Tüm iletişim araçları kadının kişiliğini değil de dışiliğini geliştirmede seferber olmaktadır(Oral, 1985: 236).

Kadın modern kapitalizmin vazgeçilmez bir sermayesi haline gelmiştir. Çağdaş kapitalizm kadın vücudunu yalnız bir meta olarak satmakla kalmamakta, fotoğraf, film yoluyla kadın vücudu çiklet reklamından uçak reklamına kadar her şeye alet edilmektedir. Kadın evinden tabiatından ve kıyafetinden soyutlanarak bir nevi zorunlu yabancılaştırmaya tabi tutulmaktadır. Kitle iletişim araçları cinselliğin ön plana çıkarılarak kadının yabancılaşmasına neden olma yanında, verdikleri pek çok mesajda da kadını yüzyıllar boyu, ev içinde gelenekselleştirmiş kadın rolleri (kadının anne olması, çocuk bakımı, ev işlerinin yapılması gibi) ile göstermektedir. Bu durum ise toplumdaki gerçek durumu yansıtmadığından, çeşitli toplumsallaşma aşamalarında biraz yabancılaşarak toplumsallaşan kadının bu durumunun, kitle iletişim araçları yolu ile bir kez daha pekiştirildiği görülmektedir(Terkan, 1999: 2).

Kadın düşünsel ve üretim içindeki rolü boyutuyla medyada yer almaktadır. Kadınlarla ilgili haberlerde diğer haberlere göre daha fazla fotoğraf ve film verilmesi kadınların tiraj işleminde bir meta olarak kullanılmasından başka bir şey değildir. Yazılı ve görsel medya kadının fiziksel yanına sarılarak onun bedenini ve cinselliğini parasal kaygılarına esir etmektedir. Bedenin “yeniden keşfi” bile bedensel bir yeniden çevrimdir; uçsuz bucaksız kent dokusuyla çevrili bir numuneliği indirgemiş, küçük bölgeler halinde ve yeşil alan, doğal park ya da ikinci konutlara dekor biçiminde, “kapatılmış” olarak hizmete sunulan bir kır biçimi altında doğanın “yeniden keşfi” de aslında doğanın bir yeniden çevrimidir. Yani hiç de kültür ile simgesel karşıtlığı içinde özgün, özgül bir varoluş değil; ama bir simülasyon modeli, dolaşıma sokulmuş doğa göstergelerinin bir tüketimi, kısaca yeniden çevrilenmiş bir doğa(Baudrillard, 2004: 124).

Araştırmanın sonucunda, medyada gerçeğin kadın bedeni başta olmak üzere, turizm alanında ve birçok alanda yeniden inşa edildiği görülmektedir. Antalya’da kadın turizm muhabiri, kadın magazin muhabiri ve foto muhabir görev yapmamaktadır. Dolayısıyla erkek egemen bir iktidara sahip olan basın sektörü, turizmi yansıtırken bu bakış açısını da göz ardı etmemektedir.

Uzmanlık alanı turizm olan muhabirlere ihtiyaç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turizm muhabirinin medyanın cinsiyetçilik süzgecine takılmadan, turizm ve etkileyen sektörlerde eğitim alarak Dünya ve Türkiye’de turizmde olup bitenleri yakından izlemesi gerektiğidir. Bu rotada gidildiği takdirde ancak turizmin gerçek yansımaları ve getirileri kamuoyu tarafından anlaşılacaktır. Sonuç olarak turizmin başkenti Antalya, özellikle Rus kadınlarının tatillerini geçirmek için geldiği bir doğa harikasından ileriye gidemeyecektir.

KAYNAKÇA

- ALVER, Füsün, (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul: Der Yayınları
- ARIK, Bilal, (2006). İletişim Yazıları, Konya: Tablet Kitabevi
- AVCIKURT, Cevdet, (2007). Turizm Sosyolojisi, Ankara: Detay Yayıncılık
- BAUDRİLLARD, Jean, (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BORA, Aksu, (2004). Lezbiyen ve Geylerin Sorunları: Cinsiyet Toplumsal Bir “Sey”dir,” Kaos GL Sempozyumu (23-24 Mayıs 2003 Ankara), Ankara: Kaos GL Yayınları
- ERDOĞAN, İrfan, (2003). Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları
- İLKKARACAN, Pınar, (2003). Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik, İstanbul, İletişim Yayınları
- KÖSE, Elifhan, (2009). Mahremimizde Yeni Haller: Beden, cinsiyet, mülkiyet, Birikim Dergisi, Sayı 243, 78-82
- ORAL, Zeynep, (1985). Kadın Olmak, İstanbul: Milliyet Yayınları

RAMONET, Ignacio, (2000). Medyanın Zorbalığı, (Çev: Aykut Derman), İstanbul: Om Yayınları

TANRIÖVER Uğur, Hülya, (2007). “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri”, Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

TERKAN, Banu, (1999). Kadının Toplumsallaşmasında Yazılı Basının Rolü ve Yazılı Basında Kadın İmajı, Konya: Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

TOPÇUOĞLU, Nur, (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Konya: Vadi Yayınları

Yüz Yüze Görüşmeler

Mevlüt Yeni 12 Nisan 2009 – Antalya Gazeteciler Derneği Başkanı

Öner Şan Sabah Gazetesi Turizm Muhabiri

İbrahim Laleli Hürriyet Gazetesi Turizm ve Magazin Muhabiri

Göksel Yapar Hürriyet Gazetesi Turizm ve Kültür- Sanat Muhabiri

Mustafa Yiğit Sabah Gazetesi Akdeniz Bölge Gazetesi Eski Bölge Temsilcisi
Yardımcısı ve Turizm Muhabiri

Tanju Altınay Akşam Gazetesi Turizm Muhabiri