



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Selen NEZİROĞLU

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA
TURİZM HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Selen NEZİROĞLU

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA
TURİZM HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Selen NEZİROĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Turizm Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 19/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Turizm Haberleri Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Selen NEZİROĞLU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORIJİNALLIK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Selen NEZİROĞLU
Öğrenci Numarası	20155251006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İ. Aışad GÜDEKLİ
Tez Başlığı	Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Turizm Haberleri Üzerine Bir İnceleme
TurnItIn Ödev Numarası	982880470

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 143 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 16/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 12 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

16/07/2018

Doç. Dr. İ. Aışad GÜDEKLİ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

1.1. Toplumsal Cinsiyet Nedir?	4
1.2. Toplumsal Cinsiyet Kuramları	7
1.2.1. Biyolojik Kuram.....	8
1.2.2. Kültürel Yaklaşım	8
1.2.3. Sosyal Öğrenme Kuramı	9
1.2.4. Bilişsel Gelişim Kuramı	10
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları	11
1.3.1. Kadın Çalışmaları Araştırmaları	12
1.3.2. Erkeklik Araştırmaları.....	14
1.4. Medyada Cinsiyetçi Söylem	17
1.4.1. Eril Söylem.....	18
1.4.2. Ayrıştırıcı ve Nefret İçerikli Söylem.....	19
1.5. Medyada Cinsiyet Temsilleri	21
1.5.1. Erkek Odaklı Cinsiyet Temsili.....	22
1.5.2. Kadın Odaklı Cinsiyet Temsili.....	24
1.5.3. LGBTİ Odaklı Cinsiyet Temsili.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Sektörel Boyutta Turizm ve Medya	31
2.2. Turizm Pazarlama Sürecinde Medyanın Rolü	33
2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Turizm Pazarlamasında Kullanımı	35

2.2.1.1. Televizyon ve Turizm.....	35
2.2.1.2. Yazılı Basın ve Turizm.....	36
2.2.1.3. İşitsel Basın ve Turizm.....	38
2.2.1.4. Sinema ve Turizm.....	39
2.2.1.4.1. Destinasyonlar ve Sinema.....	39
2.3. Yeni Medya ve Turizm.....	43
2.3.1. Turizm ve Sosyal Ağlar.....	46
2.3.2. Turizm ve Kurumsal Web Siteleri.....	48
2.3.3. Turizm ve Bloglar.....	49
2.4. Turizm Haberlerinde Kadın.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZETELERDE YER ALAN TURİZM HABERLERİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	54
3.2. Araştırmanın Amacı.....	54
3.3. Araştırmanın Önemi.....	55
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	56
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.6.1. Söylem Analizi ve Van Dijk'in Söylem Analizi Yöntemi.....	56
3.7. Bulgular ve Analiz.....	60
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	92
EK 1 - Hürriyet Gazetesi 27 Ekim 2017.....	97
EK 2 - Hürriyet Gazetesi 22 Nisan 2016.....	99
EK 3 - Hürriyet Gazetesi 15 Haziran 2017.....	100
EK 4 - Hürriyet Gazetesi 7 Haziran 2017.....	101
EK 5 - Hürriyet Gazetesi 1 Ocak 2016.....	102
EK 6 - Hürriyet Gazetesi 16 Mayıs 2015.....	103
EK 7 - Hürriyet Gazetesi 25 Mayıs 2015.....	104
EK 8 - Hürriyet Gazetesi 13 Eylül 2015.....	105
EK 9 - Hürriyet Gazetesi 31 Ağustos 2017.....	106
EK 10 - Hürriyet Gazetesi 13 Aralık 2017.....	107

EK 11 - Milliyet Gazetesi 27 Eylül 2017	108
EK 12 - Milliyet Gazetesi 28 Ekim 2017	109
EK 13 - Milliyet Gazetesi 13 Haziran 2017	110
EK 14 - Milliyet Gazetesi 31 Ekim 2017	111
EK 15 - Milliyet Gazetesi 1 Ocak 2016	112
EK 16 - Milliyet Gazetesi 25 Mayıs 2015	113
EK 17 - Milliyet Gazetesi 30 Ağustos 2017	114
EK 18 - Milliyet Gazetesi 15 Haziran 2015	115
EK 19 - Milliyet Gazetesi 13 Aralık 2017	116
EK 20 - Milliyet Gazetesi 27 Temmuz 2017	117
EK 21 - Sabah Gazetesi 22 Nisan 2016	118
EK 22 - Sabah Gazetesi 28 Temmuz 2017	119
EK 23 - Sabah Gazetesi 3 Kasım 2017	120
EK 24 - Sabah Gazetesi 14 Nisan 2017	121
EK 25 - Sabah Gazetesi 31 Ağustos 2017	122
EK 26 - Sabah Gazetesi 13 Eylül 2015	123
EK 27 - Sabah Gazetesi 27 Temmuz 2017	124
EK 28 - Sabah Gazetesi 25 Mayıs 2015	125
EK 29 - Sabah Gazetesi 22 Nisan 2016	126
EK 30 - Sabah Gazetesi 2 Ocak 2015	127
Ö Z G E Ç M İ Ş	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 “Yabancı Turistlere Plajda Masaj Eziyeti” Başlıklı Haber Görseli	60
Şekil 3.2 “Kadın Turiste Rahatsız Eden Yakın Markaj” Başlıklı Haber Görseli	61
Şekil 3.3 “Turistlere Hamamda Kabusu Yaşattılar” Başlıklı Haber Görseli.....	62
Şekil 3.4 “Bodrum’da Çılgınlıkları Duyup Yardıma Koştular, Görgü Tanığı O Anları Anlattı: Şoke Olduk” Başlıklı Haber Görseli	63
Şekil 3.5 “Taksim’de Tacizciler Yine İş Başında” Başlıklı Haber Görseli.....	64
Şekil 3.6 “Hollandalı Kadın Turiste Taciz İddiası” Başlıklı Haber Görseli.....	65
Şekil 3.7 “İsveçli Maggie Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli.....	65
Şekil 3.8 “Beyoğlu’nda ABD’li Kadın Turiste Saldırı” Başlıklı Haber Görseli.....	66
Şekil 3.9 “Adres Ararken Mezarlığa Giren Öğrenci, Tecavüzdten Isırarak Kurtuldu” Başlıklı Haber Görseli.....	67
Şekil 3.10 “ABD’li Kadın Basketbolcudan Şok İddia: İstanbul’da Masörün Tacizine Uğradım” Başlıklı Haber Görseli	68
Şekil 3.11 “Bodrum Plajları Hala Dolu” Başlıklı Haber Görseli	69
Şekil 3.12 “Masör Rezaleti” Başlıklı Haber Görseli	70
Şekil 3.13 “Hamamda Turistlere Taciz Davasında İki Kişiye Hapis Cezası Verildi” Başlıklı Haber Görseli.....	71
Şekil 3.14 “Rus Turiste Kilisede Taciz İddiası” Başlıklı Haber Görseli.....	72
Şekil 3.15 “Taksim’de Taciz Skandalı” Başlıklı Haber Görseli	73
Şekil 3.16 “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli	73
Şekil 3.17 “Isırık izi delil oldu, sapık tutuklandı” Başlıklı Haber Görseli	74
Şekil 3.18 “Hollandalı Kadın Turistin Tacize Uğradığı İddiası” Başlıklı Haber Görseli	75
Şekil 3.19 “Fenerbahçe Maçı İçin İstanbul’a Gelmişti! Şok İddia...” Başlıklı Haber Görseli	76
Şekil 3.20 “Saldırıya Uğradığını Söyleyen Avustralyalı Turist Ortalığı Birbirine Kattı” Başlıklı Haber Görseli	77
Şekil 3.21 “Bodrum Plajında Masaj Yapma Bahanesiyle Turisti Rahatsız Etiler” Başlıklı Haber Görseli.....	78
Şekil 3.22 “Gelen Turistler İnek Sağıp, Tarlada Çalışıyor” Başlıklı Haber Görseli.....	79
Şekil 3.23 “Mardinli 21 Kadın Turizm Dönüşümüne Öncü Oldu” Başlıklı Haber Görseli.....	80
Şekil 3.24 “Hamamda Taciz Davasında Gerginlik” Başlıklı Haber Görseli.....	81
Şekil 3.25 “Tacizciyi Diş İzi Yakalattı” Başlıklı Haber Görseli	82
Şekil 3.26 “Beyoğlu’nda Kadın Turiste Saldırı” Başlıklı Haber Görseli	83

Şekil 3.27 “Avustralyalı Kadın Turist Ortalığı Birbirine Kattı!” Başlıklı Haber Görseli	84
Şekil 3.28 “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli	85
Şekil 3.29 “Kadın Turistleri Bakışlarıyla Taciz Etiler” Başlıklı Haber Görseli.....	85
Şekil 3.30 “Taksim’de Taciz” Başlıklı Haber Görseli	86

KISALTMALAR LİSTESİ

BİA	Bağımsız İletişim Ağı
MEDİZ	Medya İzleme Grubu
KAOS GL	Kaos Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği

ÖZET

Sosyal ilişkileri ve beraberindeki sosyal sistemleri bünyesinde barındıran toplumsal yapı denilen bütünlük, içerisinde farklı birçok unsuru barındırır. Toplumsal yapı içinde barındırdığı göreceli denge ve bütünlüğün yanında çeşitli farklılıklar, çatışmalar ile eşitsiz bir düzeni de beraberinde getirir. Toplumsal cinsiyet ayrımı ise bu düzenin en önemlilerinden biridir. Toplumsal cinsiyet dair bu düzen, içerisinde haksız tanımlama ve uygulamaları beraberinde getirir. Bu anlamda biyolojik olarak kadın cinsine karşılık toplumsal olarak üretilen ‘kadınlık’ cinsiyeti, başlıca örnek olarak varlığını sürdürmektedir.

Kadın olmak tıpkı erkek kimliğine sahip olmak kadar doğaldır. Toplumsal rollerin kadına yüklediği sorumluluklar ise beraberinde kadınlığı getirir. Toplumsal cinsiyet ayrımı ise var olan bir sorundur ve tüm dünya ülkelerinde karşımıza çıkabilir. Bu ayrım geçmişte de var olmuş, günümüzde de var olmaya devam etmektedir. Türkiye ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin belirgin olarak yaşandığı ülkelerden biridir. Bu alanda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgularda da kadın, ‘toplumsal cinsiyetinden ötürü’ Türkiye’de var olan onlarca öteki içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmada 2015-2018 yılları arasında Türk yazılı basınında turizm sektöründe yer alan haberlerde kadına yönelik söylemin ne şekilde işlendiği, yapılan haberlerde kadının varlığının ne şekilde ele alındığı incelenmiştir. Çalışma farklı yayın politikalarına sahip Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin 2015-2018 yıllarındaki konuyla ilgili haber metinlerini kapsamaktadır. Haber metinleri Teun Van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının sonuçlarına göre turizm haberlerinde kadına karşı kullanılan söylem, gazetelerin kendi yayın politikalarına göre şekillenmektedir. Kullandıkları başlıklar, fotoğraflar ve sözcükler incelendiğinde olaylar üç gazetede farklı şekilde yorumlanmıştır. Olayların toplumsal cinsiyet eşitsizliği gerçeğinde yorumlandığı, haberlerde eril söylemin bulunduğu ve tiraj kaygısı ile sansasyonelleştirildiği sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Kadının Metalaştırılması, Medya, Turizm Haberi, Ataerkil

SUMMARY
AN ANALYSIS ABOUT THE TOURIST NEWS WHICH ARE IN THE
CONTEXT OF GENDER

Social structure is known for its integrity of many different types of contrast within their social systems. Which incorporates social relationships into their social system. The social structure brings relative stability but also brings a variety of conflict and contradictions, which include its gender inequality based on the positioning and identification of unfair practices. In this sense the biologically women is produced corresponding to the type of social 'female sex' and the major continues as an example.

Being a female is just as natural as being a male. However femininity comes from today social structure which has little impact on being a woman. We can see gender everywhere in the world today. It is more apparent in Turkey. Just like in the past the presence of discrimination and gender equality still continues. Researchs show us that in Turkey woman still aren't treated as equals, but as less than the men.

This study that was written between 2015-2018, The Turkish media reported that female tourist committed to nationalistic theory reports. Working with the policies of the different newspaper such as Hürriyet and Milliyet. They used Teun Van Dijk critical theory to analysis the method. According to the results of the research findings of the tourism news rhetoric used against women, according to the policies of their own newspapers is driven by the spring Their heads of the pictures and the words to the different events are explained in the three newspapers. Gender inequality true events in the news where they are converted and approaching the position where the masculine word storyline evolves with anxiety between results.

Keywords: Gender, Media, Male-Dominated, Tourism News, Patriarchal

TEŞEKKÜR

Uzun, zorlu ama deneyimlerle dolu bir yolculuktan benim için... Bu yola çıktığımda yanımda olan çoğu şeyi ve çoğu kişiyi yolda kaybetmeme rağmen, değerli kazanımlar ve daha büyük bir olgunlukla sonlandırdığım uzun bir yolculuk. Bu yolculuğun her anında, her biri birbirinden değerli ve alanının önde gelen akademisyenleriyle iletişim kurma, engin birikimlerinden faydalanabilme fırsatına sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. Yolu, yolumdan geçen her hocama ayrı ayrı minnettarım...

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen sevgili hocam, tez danışmanım Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli'ye çok teşekkür ederim. Bana olan inancı, sabrı ve anlayışı bu zorlu süreci benim açımdan oldukça kolaylaştırdı. İyi ki varsınız, iyi ki sizi tanıdım...

Lisans eğitimime başladığım ilk günden bu yana üzerimde çok büyük emeği olan, yüksek lisans konusunda beni yüreklendiren, değerli hocalarım Prof. Dr. Bilal Arık ve Dr. Öğr. Üyesi Emel Arık'a yolumu aydınlattıkları için çok teşekkür ederim. Destekleri, yakınlıkları, rehberlikleri ve varlıkları beni her zaman mutlu etmiştir. Üzerimdeki emekleriniz benim için çok kıymetli ve anlamlı.

Sevgili hocam Prof. Dr. Mustafa Şeker'e sorduğum her soruyu yüreğimi ferahlatarak yanıtladığı, desteği ve güvenini her zaman hissettirdiği için çok teşekkür ederim. Tezin yazım aşamasında akademik birikiminden yararlandığım, bütün içtenliği ve tatlılığıyla bana yol gösteren sevgili hocam Doç. Dr. Özlem Güzel'e teşekkürler... Yaşamın her anında yakınlıkları ve destekleri ile yanımda olduklarını bildiğim, çok sevdiğim, üniversite yıllarımın kıymetlileri İlayda Girginer, Şafak Tanır ve Hazal Çök'e sonsuz teşekkürler, iyi ki varsınız, hep var olun... Lise sıralarından bugüne, desteğini hep yanı başımda hissettiğim, zor günlerimde varlığıyla neşelendiğim Simge Uyanık, içtenliğin hep benimle olsun. Tez dönemimin en sancılı süreçlerinde hiç sıkılmadan, tüm içtenliğiyle bana ve çalışmama destek olan Fatma Avcı'ya ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak her zaman yanımda olduklarını bildiğim, sevgilerini ve desteklerini her an hissettiğim, fedakarlıklarıyla bugünlere geldiğim, canım annem ve canım babama, yaşamı güzel kıldıkları için yürekten teşekkür ederim. Varlığınız benim için en değerli hazine... Canım Simge'm, küçük yüreğinle yarattığım her düşünce bana güç, bana destek... İyi ki benim kardeşimsin.

Selen NEZİROĞLU

Antalya, 2018

ÖNSÖZ

Toplumun iki ana unsuru olan kadın ve erkek, biyolojik özellikleri bakımından farklıdır; buna cinsiyet denir. Kadın ve erkek olmanın biyolojik özellikler dışında toplumsal anlamı da vardır ve aslında kadın ve erkek denildiğinde aklımıza gelenlerin önemli kısmı bu toplumsal anlamla ilişkilidir. Toplumun kültürel değerlerinin, inançlarının belirlediği toplumsal cinsiyet rolleri insanların yaşam biçimlerini etkileyen en önemli etkenlerdir. Sahip oldukları biyolojik özellikler, kadın ve erkeğe yüklenen roller nedeniyle cinsiyet eşitsizliğine yol açmaktadır. Var olan ataerkil sistemin hayatın farklı aşamalarında hakimiyetini arttırması kadınların ikincilleştirilmesine neden olmaktadır. Bu denli baskın olan ataerkil sistemin varlığı, kadınların mağdur edilmesine neden olmaktadır. Medya kadına karşı oluşturulan bu algının görünür kılınmasını sağlamakta, bunu yaparken de kullandığı dil, söylem ve ifadelere dikkat ederek, tarafsız bir habercilik anlayışı benimsemelidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde toplumsal cinsiyet bağlamında medya kavramları açıklanacaktır. Toplumsal cinsiyet kavramının ne olduğu, toplumsal cinsiyet kuramları, Dünyada ve Türkiye’de toplumsal cinsiyet araştırmaları, medyada cinsiyetçi söylem ve medyada cinsiyet temsilleri konularına değinilecektir. İkinci bölümde turizm ve medya ilişkisi üzerinde durulacaktır. Sektörel boyutta turizm ve medya kavramı açıklanacak, turizm pazarlama sürecinde medyanın rolü konusu ele alınacaktır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının turizm pazarlamasında kullanımı, yeni medya ve turizm ile turizm haberlerinde kadın konusu ele alınacaktır. Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise, belli zaman aralığında Türkiye’nin ulusal çapta günlük yayın yapan en fazla tiraja sahip üç gazetesinin (Hürriyet, Milliyet, Sabah) yaptığı haberlerde kadınlara yönelik kullandığı dil ve söylem benzerlikleri ve farklılıkları ele alınacak, kadının haberlerde ne şekilde temsil edildiğine bakılacaktır. Farklı gazetelerin kendi yayın politikalarına uygun kullandıkları ifadeler, Van Dijk Eleştirel Söylem Analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Gazetelerin turizm haberlerinde kadına yönelik bakış açılarını ve kullandıkları söylemleri kendi yayın politikaları doğrultusunda hayata geçirdikleri varsayımlarımız arasındadır. Haber başlıkları ve fotoğrafları, kelime seçimleri olayların medyaya ne şekilde yansıdığı hakkında fikir vermesi açısından önemlidir. Gazetelerin turizm haberlerinde kadına yönelik yaptıkları olumlu söylemlerin yanı sıra, çoğunlukla kullandıkları ifadelerde eril dilin hakimliği ve olayları sansasyonel bir şekilde haberleştirdikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin nasıl bir dil kullanılarak inşa edildiği incelenecektir.

Çalışma sonucunda farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin turizm haberlerinde kadına yönelik gerçekleşen olayları haberleştirirken farklı söylemler kullandığı görülmektedir. Aynı haber farklı gazetelerde, farklı şekillerde hayata geçirilmiştir. Haber metinleri oluşturulurken kadınların yaşanan olaylarda mağdur edilmeleri, haberciliğin sansasyonel bir anlatım tarzını benimsemesinin gerisinde kalmıştır.

GİRİŞ

Eşitlik, sosyal hayatta kişiler arasında sahip oldukları haklar ve imkanlar açısından ayırım gözetilmemesi ve var olan ayrımların kaldırılmasını isteyen, bireyin tüm yeteneklerini tam ve özgürce geliştirebilecekleri toplumsal ortamın yaratılması, bu ortamın önündeki bütün toplumsal ve siyasal engellerin ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Eşitsizlik ise, çeşitli toplumsal sınıfların ya da kişilerin yaşama koşulları arasındaki ayrımlara ifade eden bir terimdir. Kadın ve erkek arasındaki genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerden kaynaklanan farklılıklar da eşitsizlik çerçevesinde ele alınmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ise farklı boyutlardaki iktidar ilişkilerinin sonucu olarak toplumun kadın ve erkeğe aynı açıdan bakamamasından kaynaklanmaktadır. Tarih boyunca kadın ve erkek tam anlamıyla eşit olmamıştır. Bu eşitsizliğin beraberinde getirdiği olumsuzlukları ise kadınlar yaşamıştır. Kadınlar tarihin her döneminde yaşadıkları ülkelerin dinine, kültürüne ve ülkenin yönetiliş şekline göre farklı rolleri yaşamak zorunda bırakılmışlardır (Terzioğlu ve Taşkın, 2008: 63). Toplumsal baskılardan dolayı kadınlar erkekler kadar eğitim almamış, iş hayatında önemli konumlara gelmeleri engellenmiş, çalıştıkları işlerde baskılara maruz kalmışlardır.

John Stuart Mill “Kadınların Bağımlılığı” adlı kitabında, kadınlara yönelik baskıları eleştirmiş ve kadınların özgür olmaları gerektiğini dile getirmiştir. Bireylerin baskı altında kaldıkları zaman her bakımdan mutsuz olacaklarını, bunun sonucunda hayatını anlamlı kılamayacağını şu sözlerle dile getirir: “Bir cinsin diğerinin üzerinde üstünlük kurması... kendi içinde yanlış olmaktan öte insanlığın gelişiminin önündeki en büyük engeldir” (Donnovan, 2015: 62). Mill kadınların baskı altında olmasından rahatsızdır. Erkekler tarafından yapılan baskıların bitirilmesiyle kadınların özgür bir biçimde yaşayacaklarına ve mutlu olacaklarına inanmıştır.

Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklere doğduklarından itibaren toplumsal, kültürel bir takım roller yüklenmekte ve bu rollere uygun davranmaları beklenilmektedir. Kadınların ve erkeklerin toplumda belli rolleri vardır. Bu rollere toplumsal cinsiyet rolleri denir. Kadın ve erkekten ise bu rollerin gereklerini yerine getirmeleri beklenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri terimi, cinsiyet kalıp yargılarını ya da toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılır. Daha özelden, bu terim, geleneksel olarak kadınlara ve erkeklerle ilişkili olduğu kabul edilen rolleri ifade eder. Toplumda ortaya çıkan eşitsiz güç ilişkileri ataerkil sistemin oluşmasını olumlu hale getirmiştir. Toplumda oluşturulan ataerkil

yapı kadını aile içinde, iş hayatında, sosyal çevresinde geri plana itmeye zorlamakta, erkekler kadınlar üzerinde kurdukları bu egemenliği devam ettirmek istemektedir.

Türk toplumunda varlığını devam ettiren toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve kadınlık olgusunu, toplumsal kültürel dokunun var olan haliyle birlikte ele almak gerekir. Türk toplumunda kadını ötekileştiren toplumsal cinsiyetin varlığı, toplumun yüzyıllarca oluşturduğu ve temsil ettiği kimlikle birlikte algılanarak anlamlı sayılabilir. Bu doğrultuda kadın, toplumsal cinsiyet ayrımına hem erkekler ve toplumun geneli tarafından mecbur edilmekte hem de aynı toplumdaki kadın ve erkek arasındaki cinsiyet eşitsizliğinin en fazla görüldüğü yer ailedir. Ataerkil sistemin varlığını devam ettirdiği ailede, kadın ve erkeğe bir takım roller biçilmiştir. Bu rollerde kadın, ev işleri ve çocukların bakımından sorumluyken, erkek ise işe gidip para kazanmak zorundadır. Kadından kibar, şefkatli, eşine ve çocuklarını düşünmesi beklenirken, erkeğin güçlü, baskın ve lider olması beklenmektedir.

Medya günümüzde toplumu bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme gücü ile en önemli toplumsal araçlardan biri konumundadır. Medya haberleştirdiği içerikleri yeniden üretmekte ve bunları yeniden şekillendirmektedir. Medyada ataerkil bir yapının hakim olması, haber söylemlerine ve kadınların medyada ne şekilde temsil edildiğine de yansımaktadır. Farklı yayın politikasına sahip medya kuruluşları, haberleri kendi fikirleri doğrultusunda şekillendirirler. Kitle iletişim araçları toplumun gerçeklerini yansıtmada konusunda güçlü araçlardır. Kadınlara karşı var olan geleneksel bakış açısı kitle iletişim araçları sayesinde medyada da izlerini göstermektedir. Bu iletişim araçları gerçekleri aktarırken bazı yanılsamalara neden olur. Kitle iletişim araçlarında kadının temsil edilişi belli kalıp yargılar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Kadınlar fiziksel özellikleriyle ön plana çıkarılmakta, cinsellikleri ile bir meta unsuru gibi gösterilmektedir. Kadın haberlerde, üretimi, iş hayatında elde ettiği başarılar tarzında ifadelerle de medyada yer alırken genel olarak belli kurallar ve tabular çerçevesinde haberleştirilmektedir.

Kitleler üzerinde büyük etkisi olan ve kitleleri yönlendirme konusunda etkili bir araç olan medya, yapılan araştırmalarla da bu gücünü kanıtlamıştır. Medya sayesinde kamuoyu istenilen şekilde düşünmekte, tepki vermekte ve tüketmektedir. Bu yüzden haber vermekten çok tiraj kaygısı güden medya kuruluşları, olayları gerçekliğinden uzaklaştırarak ele almaktadır. Kadınların yazılı ve görsel medyada cinsel obje, mağdur veya kurban olarak gösterildiği birçok haberin örneğine rastlanmaktadır. Gerek şiddete uğrayan, gerek cinsel bir meta unsuru gibi haberlerde kullanılan kadınların, zor durumuna dikkat çekmek yerine okunurluğu arttırmak amacıyla haberleri sansasyonelleştirerek vermektedirler.

Günümüzde turizm, farklı birçok önemli gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişimi ve yaşam koşullarının değişmesiyle birlikte turizm de kendi içinde değişim ve dönüşümler yaşamaktadır. İnsanların seyahat edip, yeni destinasyonlar tanıma merakı turizm sektörünün en önemli dönüşüm noktasıdır. Turizm, var olan sektörler arasında dünyada yer alan sayılı endüstrilere adını yazdırmıştır. Seyahat endüstrisi de diyebileceğimiz bu sektör, yerli ve yabancı kişilerin gezip-görme ve eğlenme isteklerinden ortaya çıkmakta ve bu kanaldan beslenmektedir. Turizm sektörüyle ilgili gelişmeler medya sayesinde farklı kişilere çok farklı boyutlarla ulaşabilmektedir. Medyada yer alan turizm haberleri sayesinde, kişiler herhangi bir kitle iletişim aracı sayesinde farklı yerler ve farklı etkinlikler hakkında kolayca haberdar olmaktadır. Bu sektörle ilgili haberler yapan turizm muhabiri ise sektör hakkında gerekli donanıma sahip olup, bu donanımla tarafsız ve kalıplara sokmadan haber yapmalıdır. Turizm haberlerinde, konunun ne şekilde ele alındığı önemlidir. Kadına yönelik yapılan turizm haberlerinde söylem çok önemlidir. Bu haberlerde kadının cinsel bir obje, meta unsuru ya da mağdur olarak gösterilmesi, kadınların yaşadığı toplumsal sorunların yanında medya da yaşadığı sorunlara işaret etmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm çalışmanın kuramsal kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde toplumsal cinsiyet kavramının tanımı, toplumsal cinsiyet kuramları, Dünyada ve Türkiye’de yapılan toplumsal cinsiyet araştırmaları ve toplumsal cinsiyetin medyayla olan ilişkisine değinilmiştir. İkinci bölümde ise turizm ve medya ilişkisi açıklanmıştır. Turizmin sektörel boyutta neler anlatmak istediği, turizm pazarlama sürecinde medyanın rolü, kitle iletişim araçları ve medya arasındaki ilişkiyle birlikte, yeni medya ve turizm alanında yaşanan olaylar açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde turizm haberlerinde kadına ne şekilde yer verildiği, kadının turizm haberlerinde ne şekilde bir söylemle ele alındığı araştırılmıştır. Üçüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmıdır. Bu bölümde Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin 2016-2018 yılları arasında çıkan, turizm ve kadın odaklı haberlerinde Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş ve sonuçları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

1.1. Toplumsal Cinsiyet Nedir?

Cinsiyetler biyolojik kavramlardır. Kadın ve erkeği birbirinden ayıran cinsel organlar bu farklılığın en büyük göstergesidir. Biyolojik cinsiyet farklılıkları, doğanın bir inşasıdır. Fakat toplumsal cinsiyet, toplumsal yapının bir inşadır, kaynağını toplumdan almaktadır. Oluşan bu kültürel yapının bir boyutunu ‘işlevler’, diğer boyutunu ise ‘anımlar atfetmek’ oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyetin oluşumunda her iki inşası tipi birlikte görev almaktadır. Biyolojik farklılıklardan kaynaklanan işlevlerle bağlantılı konumlar ortaya çıkmakta ve bunlara değer atfedilmektedir. Bununla birlikte cinsiyete özgüanımlar ve değerler ortamı oluşmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir tarih olmamakla birlikte ilk olarak 1950’li zamanlarda kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Kavram ilk ortaya çıktığı yıllarda psikoloji alanında kullanılmaya başlamıştır. Özellikle kimlik ile bağdaştırılan kavram toplumdaki kadın ve erkek anlayışını belirtmektedir. İngilizcede "gender" olarak tanımlanan kavram dilimize “toplumsal cinsiyet” şeklinde geçmiştir (Sayer, 2011: 9). Toplumsal cinsiyet en genel anlamıyla; kadın ve erkeğin toplumun onlara yüklediği rol ve sorumluluklar demektir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıklarla değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, algıladığı, düşündüğü ve nasıl davranmamız gerektiğini anlatan bir kavramdır.

Toplumsal cinsiyet kavramının oluşumuna baktığımızda pek çok farklı ifadeyle karşı karşıya kalırız. Cinsiyet kelimesi tek başına, kadın ya da erkek olmanın biyolojik tarafını ifade eder. Yani cinsiyet, kişinin biyolojik kimliğine paralel olarak belirlenen demografik bir sınıftır. Bireyin nüfus suretinde yer alan cinsiyet bu tanıma uygundur. Toplumsal cinsiyet (gender) ise, dişil ya da eril olmaya içinde bulunulan kültürün, geleneklerin, tarihsel yapının ve toplumun yüklediğianımları dile getirir (Dökmen, 2009: 20). Yani toplumsal cinsiyet terimi biyolojik tanımın aksine kültürel bir tanımlı ifade eder. Psikososyal bir tanım olarak bakacaksa eğer, toplumsal cinsiyet kavramı bireyin kadınsı ve ya erkeksi olarak karakterize edilmesine yardımcı olur.

“İkili bir sınıflandırmaya denk gelen cinsiyet kadın ve erkek olarak ayrılır. İnsanoğlu dünyaya geldiğinde sahip olduğı cinsiyet organlarına göre kimliklenir. Kadın ya da erkek olduğı bu duruma göre belirlenir. Fausto-Sterling, insanların erkek ya da kadın olarak sınıflandırılmasına karşı çıkar; ona göre insanları iki cinsiyetten birine ait olarak düşünmek

yeterli değildir, bazı insanların biyolojik yapıları bu ikili sisteme uymayabilir. Bu düşüncenin sonucu olarak Fausto-Sterling, beş cinsiyetten söz edilebileceğini vurgular. Kadın ve erkeğin yanı sıra, biyolojik olarak hem erkek hem kadın olanlar (hermaphrodites), baskın olarak erkek olan ama kadın özellikleri de taşıyanlar (malepseudohermaphrodites) ve baskın olarak kadın olan ama erkek özellikleri de taşıyanlar (femalepseudohermaphrodites) vardır. Çok cinsiyetçiliği kabul etmenin ve bireyleri ille de ikili sisteme uygun olmaya zorlamanın bir ütopya olduğunu vurgulayan Fausto-Sterling aynı zamanda bazı sorunlara yol açabileceğini kabul etmekle birlikte pek çok psikolojik sorunu halledebileceğini de dile getirir (akt. Dökmen, 2009: 21).” Yaşadığımız dünyada her birey özgürdür. Kendinden sorumludur. Bireylerin verecekleri bütün kararlar kendi hayatlarını şekillendirmektedir. Herkesin kendi kararlarını verebildiği, tercihlerine göre yaşamına devam ettiği bu dünyada kişiler birbirlerinin tercihlerine saygı göstermek zorundadır. Cinsiyeti de ikili bir kalıba sokmak, diğer tüm kalıpları yıkmak doğru bir davranış değildir.

Dökmen, Bireylerin nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyetlerinin yanında kadın ve erkek olmalarına toplumun yüklemiş olduğu toplumsal cinsiyet tanımına farklı iki yorum getirmektedir:

1.İstisnai durumlar dışında bireylerin cinsiyetleri kadın ve erkek olmak üzere ikiye ayrılır. Toplumsal cinsiyet ise çeşitlilik gösterir. Erkekler genellikle erkeksi, kadınlar ise kadınsı olurken, bazen kadının erkeksi erkeğin ise kadınsı olduğu durumlar da söz konusudur. Böyle durumlara ek olarak her iki cinsiyete ait baskın rolü benimseyen ya da her ikisini de benimsemeyen insanlarda vardır.

2.Toplumsal cinsiyet rolleri bireylerin cinsel tercihini belirleme konusunda yol göstermez. Bu durumun anlamı biyolojik olarak kadın olan bir kişinin toplumsal cinsiyetinin kesinlikle kadın olacağı ve mutlaka cinsel olarak erkekleri çekici bulacağı gerçeğine uymaz.

Her toplumun içinde bulunduğu farklı bir kültürel yapı ve değerler dizisi vardır. Toplumların sahip olduğu bu farklı değerler kadın ve erkek modelinin oluşmasını sağlar. Birçok düşünür toplumsal cinsiyet kavramına farklı yorum getirmiştir. Bu yorumların birbirinden farklı olmasının sebebi ise söylediğimiz gibi içinde buldukları değişik toplumlar ve değer yargılarıdır.

Davis, toplumsal olarak kadınların şevkatli, kibar, sezgileri kuvvetli, koruyup kollayan ve kendine güvenen kişilikler olduğunu söyler. Toplumsal cinsiyetin algılanışının kültürel bir olgu olduğunu ileri süren Schegel ise, kadın ve erkeğin toplumsal yapılanma içerisinde birbirinin zıttı yani birbirinden farklı olduğunu dile getirir. Bu karşıtlığın temelinde ise kültürler arası farklılıkların olduğunu vurgular (akt.Yüksel, 1999: 69).

R.W. Connel göre, bazı kavramlar birbirleriyle yakın ilişkiler içindedir. Toplumsal cinsiyet kavramıyla, aile ve devlet gibi toplumsal yapıların birbiriyle ilişkili olduğu gibi. Bunun sonucunda kadın ve erkeğin üremeye bağlı bölünmesini, toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde açıklar (İmançer, 2006: 2). Toplumsal örgütlenme tarzının farklı cinsiyetlerin rol kalıplarının oluşmasında belirleyici olduğunu söyler. Toplumsal değişmelerle birlikte toplumsal cinsiyet kavramı da büyük oranda değişkenlik gösterir.

Feminist akademisyen Oakley'e göre de toplumsal cinsiyetin kültür ile ilişkisi vardır. Kültür ile ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet kavramı, var olan kurumlarla ve sosyal çevre ile karşılıklı bir ilişki içerisindedir. Toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde birçok kavram farklılıklarını barındırmaktadır (Yüksel, 2001: 73). Toplumsal cinsiyet doğal bir yapılanmaya sahip değildir. Farklı şekillerde konumlanabilir ve farklı anlamlara ev sahipliği yapabilir. Her toplumun bireylere yüklediği toplumsal cinsiyet değerleri farklılık göstermektedir. Bireylerin eril veya dişil olarak sınıflandırılması da benimsedikleri kültürel değerlere göre değişiklik gösterebilir.

“Foucault, toplumsal cinsiyeti bir sosyalleşme süreci içinde ele alarak, onu bu süreç sonunda kazanılmış bir kimlik olarak algılanmasından farklı olarak bir yandan tamamlanmamış bir sürece vurgu yaparken, bir yandan da öznenin uyum/direnış imkanlarına yer verir. Bu sürecin aktif unsurları olarak erkek ve kadın beden, davranış, söz, giyim ve benzeri aracılığıyla toplumsal cinsiyeti oynar (Butler, 2008: 263).

Butler'a (2008) göre, bedenin ve cinsiyetin maddesel olmasıyla toplumsal olarak kurulmuş olması arasında bir tamamlayıcılık vardır. Çünkü bedenin maddeselliği toplumsal olarak kurulmuş bir maddeselliktir. Bunlar zaman içinde istikrar kazanarak bedeni belli bir biçimde maddeleştirir. Cinsiyetli beden iktidarın belirlediği gösterilerin tekrarlanmasıyla sabitleştirilmiş bir maddeselliktir. Butler (2008), cinsiyeti düzenlenmiş bir performanslar sistemi olarak tanımlar. Davranışların doğru bir biçimde tekrarlanması üzerine kurulmuştur. Toplumsal cinsiyet durmak bilmeyen bir proje, yeniden inşa ve yorum edimidir. Toplumsal cinsiyet insanlığın hiyerarşik olarak ikiye bölünmesinin anatomik farklılığı toplumsal pratik açıdan anlamlı bir ayrıma dönüştürmesi anlamındadır. Delphy' e göre, toplumsal cinsiyetin hiçbir fiziksel dayanağı yoktur. Biyolojik, anatomik olan toplumsal eşitsizlik ve hiyerarşinin bir aracı olmaktan öte bir toplumsal anlam taşımamaktadır (akt. Savran, 2004: 281).”

Toplumsal roller kadınlık ve erkeklik olarak ayrılıp kendi içerisinde karşıtlıklar barındırmaktadır. Bu durumda kadına yüklenen toplumsal roller edilgen, tüketen ve özel alana ait kavramlarla tanımlanırken erkek ise, kamusal alana ait olarak tanımlanmaktadır. Erkeğe yüklenen bu özellikler genelde erkek egemen toplumların ortaya çıkışına neden olmuştur.

Bundan dolayı da kadın tarih boyunca erkeğin bir adım gerisinde kalmıştır. Ortaya çıkan bu eril söylem kamusal alanda da kendini varlığını kanıtlamıştır.

Kamusal alanda konumlandırılmayan kadının, tarih boyunca özel alana hapsedilmiş şekilde yaşamını sürdürmesi beklenmiştir. Kadına ayrılan özel alan diye söz edilen yer kendi ‘evdir’. Toplumsal cinsiyet rolleriyle de kendini destekleyen bu durum, kadının yerinin evi olduğu, evdeki bütün işlerden sorumlu olduğu ve asıl rolünün “ev işçisi” olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu durumda karşımıza en çok çıkan söylem de kadın ve ev çağrışımıdır. Neredeyse metafor haline gelen bu çağrışım kadının kamusal alandan ne derece dışlandığının da bir kanıtıdır (Güdekli, 2016: 54).

Ailede üstlendiği roller sebebiyle ayrı bir yük taşımakta olan kadın, aynı zamanda genel sorumluluk sahibi kişi olarak görülür. Evin içine hapsolan kadın, bu durum sonucunda sosyal ve kamusal alandan soyutlanmaktadır (Aktaş, 2013: 63). Bu durumun sebebi de ataerkil toplum yaşantısının yaygın bir hal almasında yatmaktadır. Kamusal alandaki iş gücü paraya dayalıdır. Tarihsel akışa bakıldığında bir takım gelişmeler umut verici olsa da kadının sınırlı ve dar bir alanı temsil ettiği ‘ev’ de dahi yeterli güç ve sorumlulukta olmadığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet noktasındaki eşitsizlik kendini burada belli etmektedir. Çünkü kadın erkeğin kontrolünde bir yaşama mahkum edilmektedir (Güdekli, 2016: 54).

1.2. Toplumsal Cinsiyet Kuramları

Toplumsal cinsiyetin kazanımına ve cinsiyetlerin arasındaki farklılıkların açıklanmasına ilişkin çeşitli kuramlar vardır. Kuramlar, bilindiği gibi, olay ve durumların, psikolojide davranışın, nasıl, niçin gün yüzüne çıktığını açıklayan bir grup fikirdir. Kuramlar dünyayı anlama çabalarının, karmaşık, yararsız ve kendi içlerinde ilişkisiz uğraşlar olmaları yerine belli bir olguyu algılamaya yönelik sistemli ve organize çalışmalar olmalarını mümkündür (Dökmen, 2009: 41). Yaşamın farklı anları ve dönemlerinde kadın ve erkek farklı alanlarda karşı karşıya gelebilir. Kadın ve erkeği bu duruma getiren bütün alanları ve aralarındaki farklılıkların nedenlerini açıklamaya çalışan ‘toplumsal cinsiyet kuramlarına çalışmada değinmek yerinde olacaktır. Bu kuramlar kadın ve erkek farklılığının temelinde yatan toplum içindeki rol dağılımını ve kadın sosyalleşmesi konusundaki bakış açılarını Eagly’e (1995) göre, kadınlar ve erkekler sadece biyolojik alanda değil psikolojik alanda da bazı farklara sahiptir ve üstelik bunlar değişebilecek farklılıklar da değildir (akt. Buss, 1998: 35).” ortaya koymaktadır. Bu başlık altında var olan toplumsal cinsiyet kuramlarından Biyolojik Kuram, Kültürel Yaklaşım, Sosyal Öğrenme Kuramı, Bilişsel Gelişim Kuramı’na değinilecektir.

1.2.1. Biyolojik Kuram

Tarih boyunca kadın ve erkeğin arasında var olan farklılıklara ilginç açıklamalar yapılmıştır. Biyologlara göre bu farkın temelinde, kadınla, erkeğin biyolojik özelliklerine bakarak üstlendikleri roller vardır. Bu rollerin temel farkı ise kadının doğurganlığıdır. İnsanoğlunun üreme yeteneğinin sonucu olarak, topluluk şeklinde yaşamaya başlamasından bu yana erkekler dış çevreden sorumluyken, kadınlar ev içi sorumluluklarını yerine getirmekteydiler. Günümüzde yaşam koşullarının değişmesi ve gelişmesiyle birlikte şüphesiz rol dağılımındaki farklılıklar azalmıştır. Fakat yine de devam eden bu tutumlar kadın ve erkeğin davranışlarının belirmesinde önemli bir etkidir. “Biyoloji kaderdir” fikrine göre, biyolojik yapı sosyal koşullanma doğrultusunda ortaya çıkmakta ve anne rolü de yalnızca biyolojik olarak süregelen özelliklerin bir sonucu olarak değil sosyalleşme süreciyle edinilmektedir (Ersoy, 2009: 101).

Bu psikolojik farkların kaynağı evrimsel psikoloji yaklaşımına göre, erkek ve kadının evrim tarihi boyunca farklı uyum sorunlarıyla karşılaşmış olmalarıdır. Doğurganlığa sahip olan kadını örnek olarak verecek olursak, kadın hamilelik döneminde ve çocuğunu büyütürken bir takım faaliyetlerden eksik kalabilmektedir. Bu dönemde yiyecek ve geçim kaynağı sağlama konusunda sıkıntı yaşayan kadın desteğe ihtiyaç duymuştur ve kendine eş olarak erkeği seçmiştir. Erkekler ise bir kadınla beraber olabilmek için kendilerini topluma karşı kanıtlamaya ihtiyaç duymuşlardır. Bunu yaparken türünün diğer erkekleriyle fiziksel ve psikolojik bir mücadeleye girmişlerdir (Buss, 1998: 58).

Tüm bunlar göz önüne alınarak bu denli biyolojik farklılıklar taşıyan kadın ve erkeğin psikolojik olarak da aynı şeyleri hissetmesi beklenemez. Evrim sürecinin ortaya çıkardığı aslında bilinenin aksine kontrol edilebilir ve değiştirilebilir. Bu farklılıkların kaynağı her yönüyle incelenir ve gereken ayarlamalar yapılırsa söz konusu cinsiyet ayrımının yok olduğu görülebilir.

1.2.2. Kültürel Yaklaşım

Biyolojik yaklaşım kadın ve erkeğin cinsiyetlerinin ayrışmasını biyolojik yapının belirlediğini savunur. Bu yaklaşıma göre kadın ve erkeğin birbirinden ayrılması biyolojik cinsiyetlerine bağlıdır. Kültürel yaklaşım ise, üretilen kültür de androjenik olmak zorundadır, çünkü biyolojik olarak farklılıklar erkekler lehine avantajlar sağlar ve bu avantaj cinsiyetler arasındaki iş bölümünde etkili olur.

“Kadın ve erkek rollerinin toplumsal olarak belirlendiğini ileri süren yaklaşıma kültürel yaklaşım denir. Bu yaklaşıma göre cinsiyet rol standartları kültürden kültüre, toplumdan topluma ve geçmişten bugüne farklılık gösterir. Kadın ve erkeğe küçük yaşlarda verilen cinsiyet rollerinin kavranılmasına ilişkin olarak Walczac, “Erkek ve Kadın” isimli kitabında şu şekilde açıklama getirir: Davranış farklılıkları bulunmasına rağmen, bunların çoğunun sebebi toplumsal kültürel ve ekonomik bağlama ilişkin olgular ve çevre baskılarıdır (akt. Segal, 1990: 93).”

Bir çocuk doğduğu andan itibaren çevresindeki insanlarla etkileşim halinde olur. En başta aile, sonra öğretmenler, arkadaşları ve iletişim araçları çocuğun sosyal hayatında önemli rol oynar. Cinsiyet rolü sosyalizasyonu da, bu süreç sırasında, çocuğun kadınlar ve erkekler için en doğru davranışın ne olduğunu öğrenmesiyle gerçekleşir (Özdemir, 1997: 69).

Kültürel yaklaşım, üretilen kültür de androjenik olmak zorundadır, çünkü biyolojik olarak değişkenlikler erkekler lehine avantajlar sağlar ve bu avantaj cinsiyetler arasındaki iş bölümünde etkilidir. Erkek daha üretken artı değerlere sahipken, kadın çocuk doğurmak ve ev işi gibi özel alana ait işlerle sınırlandırılmıştır. Jessie Bernard kaçınılmaz olarak iki ayrı alan olduğunu ileri sürer. Bernard’ın hali hazırda ‘kültürel kuşatılmışlık’ durumunda bulunan kadın dünyası için önerdiği çözüm androjen bir toplum yaratmak değil, iki dünyanın niteliğini değiştirmektir. Kadınların kendi dünyalarının tanımları üzerinde denetimi ele geçirmek için kültürlerini yeniden ele geçirmeye gereksinimleri vardır (akt. İrvan ve Binark, 1995: 34).

Biyolojik cinsiyetin farklı olması, özellikle de üreme söz konusu olduğunda, kadınlar ve erkekler olarak yaşamlarımızı etkiler. Fakat yaşantımızı nasıl etkilediği kültürel ve tarihsel olarak belirlenen bir deyişkendir. Biyoloji kültürü etkiler, fakat o kültürden bağımsız olarak tanımlanabilecek tarzda; sosyo-psikologların sandığı gibi, genlerimizde yazılı bir kader olarak değil. Yine de hiçbir psikolojik test, içimizdeki ‘erkekliği’ ve ‘kadınlığı’ özgül kültürler içinde yaşadığımız hayatın bir parçası olarak ölçemez, var olduklarını kabul etsek bile düşünsel ve duygusal kapasitelerimizdeki biyolojik farklılıklar açıklanırken insan kültürünü geri plana atabilecek bir büyüklükte değildir (Segal, 1990: 96).

1.2.3. Sosyal Öğrenme Kuramı

Toplumsal yaşam içerisinde erkekler ve kadınlar birbirlerinden farklı davranış kalıpları sergiler. Kadın ve erkeğin cinsiyet tipinin belirlenmesi bu kalıplar sayesinde gerçekleşir. Cinsiyet tipi toplumsallaşma süreci içinde küçük yaşlarda öğrenilerek kazanılır. Sosyal öğrenme yaklaşımına göre insanlar, sosyal ortamlarda gördükleri her şeyi taklit ederek

öğrenir. Çocuk kendisine örnek olan (anne, baba, öğretmen v.s.) kişileri taklit ederek kendi cinsiyet davranışlarını oluşturur (İmançer, 2006a: 9-10).

Kuramın orijinali, Bandura tarafından, öğrenmenin sosyal katkılarının ortaya konması amacı güderek geliştirilmiştir, bu kuram Bandura ve başkaları tarafından cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin bir açıklaması olarak da temel alınmıştır. Kuramın oluşmasında özellikle Bandura'nın önemi vurgulanır, ama toplumsal cinsiyet rollerinin ve ya cinsiyet ayrıştırma (tipleştirme) davranışının gelişiminin sosyal öğrenme yaklaşımına uygun belirlenmesi Mischel tarafından yapılmıştır (Dökmen, 2009: 59). Ailelerin çocuklarını doğumlarından itibaren cinsiyetleri temelinde farklı olarak algıladıklarını varsayan sosyal öğrenme kuramı, bu farklılıklara göre davranan çocukların sonuç olarak cinsiyetlerine göre rol modellerini öğrendiğini vurgular. Kurama göre çevre, bireylerin kendi toplumsal rollerini öğrenmesi açısından oldukça önemlidir (Ersoy, 2009: 105).

Anne ve baba çocuğa rol model olan ilk toplumsal gruptur. Erkek çocuklara baba, kız çocuklara anne rol model gösterilir. Örneğin; bir kız çocuktan babasıyla birlikte bozulan musluğu tamir etmesi beklenmez. Bunu yapmamayı öğrenen kız çocuğu, sonraki yaşamında babasına hiçbir konuda yardım etmeyebilir. Bu çevrenin çocuğa yüklediği rollerden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının cinsiyet rollerinin öğrenilmesi üzerinde etkisi en az anne babalar kadar güçlüdür. Çocukların kendilerine rol model belirlemeleri bu sayede gerçekleşir. Özellikle işitsel basın olarak adlandırılan televizyonun bunda etkisi büyüktür (Dökmen, 2009: 62). Kitle iletişim araçlarını kendilerine rol model alan çocuklar, anne ve babaları kadar bu iletişim araçlarından da etkilenmektedir.

1.2.4. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel gelişim kuramı, Kohlberg tarafından öne sürülmüş ve toplumsal cinsiyetin gelişimini açıklarken, aynı zamanda bilişsel bir yaklaşım sunmaktadır (Dökmen, 2009: 64). Bu kurama bakıldığında, insanların kendileri ile dünyaya ilişkin tutarlı ve dengeli bir bakış açısını sürdürmek için bilişsel tutarlılığa ihtiyaçları vardır. Toplumca onaylanan özellikleri kendisinde barındıran bir erkek ya da kız çocuğu olmayı keşfetmek bilişsel tutarlılığı sürdürmenin ilk yoludur. Bu görüşe göre, çocukların davranışları toplumsal cinsiyet kimliğine göre tasarlanır. Kendi cinsiyetleriyle ilgili bilgilere ilk kez karşılaşan çocuklar, bir kız veya erkek gibi düşünmek ve davranmak arasında karşılıklı bir etkileşim içine girerler. Bunun sonucunda cinsel kimlik oluşur. Artık çocuk, durağan bir cinsiyet rolü kazanmıştır. Kurama

göre çocukların maskülen ve feminen özellikleri benimsemeleri kendilerini bu şekilde kimliklemeyi istemelerinin sonucudur (Ersoy, 2009: 105).

Bu yaklaşıma göre, insanların bilişsel tutarlılığa ihtiyaçları vardır; bu ihtiyaç, kendilerine ve dünyaya ilişkin tutarlı, dengeli bir görüş oluşturmayı ve sürdürmeyi istemelerine neden olur. Nasıl en iyi kız ya da erkek olduğunu bulmak çocuklar için bu tutarlılığı sürdürmenin bir yoludur. Erkek olduğunu tanımlayan bir çocuk isteklerini bu yönde şekillendirirken, kız olduğunu anlayan çocuk ise kadınsı etkinlik ve tavırları tercih etmek isteyecektir. Sosyal öğrenmenin aksine bu kuram, çocuğun kadınsı ya da erkeksi olmayı istemesinin nedeninin diğerleri tarafından ödüllendirilmesi değil, kendisini bir kız ya da erkek olarak kimliklemesi olduğunu ileri sürer (Dökmen, 2009: 65).

Bu kurama göre, birey kendisine gelen dış bilgileri kendi cinsiyet şemasına göre anlar, anlamlandırır ve örgütler (Bem, 1985: 65). Örneğin; cinsiyet şemasında yer alan fiziksel çekicilik unsuru kız çocuklarına uygun görülürken, fiziksel güce sahip olmak erkek çocukları için uygun görülür. Bu şemalarla çocuklar, kültürün kadınsı ve erkeksi tanımına uygun olarak kendi davranışlarını düzenlemeye itilmektedir. Bunun sonucunda çocuk kendi cinsiyetine yakın olan şemayı öğrenmekte, böylece benlik kavramını oluşturmaktadır.

“Bilişsel gelişim yaklaşımı önemli bilgiler sağlamasına rağmen bazı yönleriyle yetersiz kabul edilmiştir. Örneğin; toplum tarafından cinsiyetlere verilen farklı değerleri açıklayamaz, yani toplumun ile kültürün rolünü ihmal eder. Bilişsel gelişim eğer cinsiyet rol gelişiminin var oluşunda ise, bu gelişimi tamamlayan kız ile erkek çocukların birbirine benzer olmaları gerekirdi. Oysa erkek çocukların, kızlara kıyasla daha güçlü cinsiyet kalıp yargıları olduğu, beğeni ve tercihlerinde daha katı oldukları gözlenmiştir. Ayrıca eğer bilişler davranışların temelinde ise, bilişlerin değişmesiyle davranışların da değişmesi beklenir. Örneğin, günümüzde pek çok genç çift, evde eşler arasında eşitlik olması gerektiğini kabul etmesine rağmen ev işlerinin paylaşımında bu kavramın uygulanmadığı gözlenmiştir (akt. Durkin, 1996: 145-158).”

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları

Sıklıkla kullanılan ve en kabul gören anlamı ile toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik özelliklerin kadın ve erkeği oluşturmasıyla ortaya çıkan cinsiyet kavramdan bağımsız tutularak, toplum içinde oluşan ve karışık toplumsal ilişkiler bağlamı içinde yaratılan nitelikleri, kadınlık ve erkeklik üzerine atfedilen anlamları, yine kadın ve erkeklerden beklenen davranış biçimlerini anlatmak için kullanılır.

“Erkeklik ve kadınlık kodları ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri, bir toplumun toplumsal cinsiyet düzeni aracılığıyla üretilir. Toplumsal cinsiyet düzeni, erkeklerle kadınlar arasındaki güç ilişkilerinin sistemli olarak gerçekleştiği ideolojik ve maddi eylemler örüntüsüdür. Toplumsal cinsiyet düzeni

kavramını geliştiren Jill Matthews'e göre toplumlar, kadın ve erkekleri birbirinden farklı biçimlerde ayırmıştır ve bu ayrımın mutlaka hiyerarşik, eşitsiz ve baskıcı olması gerekmez. Dolayısıyla bir toplumsal cinsiyet düzeni ataerkil olabileceği gibi eşitlikçi ya da anaerkil olabilir (akt. Akça ve Ergül, 2016: 18).”

Çalışmanın bu kısmında toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeğin tanımına ve ifade ettikleri anlamlara değinilecektir. Aynı zamanda dünyada ve Türkiye’de kadın çalışmaları ve erkeklik olgusu üzerine yapılan çalışmalar hakkında da bilgiler verilecektir.

1.3.1. Kadın Çalışmaları Araştırmaları

Varoluşundan bu yana kadın, yaşam koşullarının gerektirdiği belli dönemlerde erkeğin gerisinde bir hayata mahkum edilmiştir. Yaşamı ev içi rollere hapsedilmiş hale getirilen kadın, dışarıdaki hayattan uzak tutulmuştur. Bir takım sosyal ve teknolojik gelişmelerle birlikte, günümüze yaklaştıkça dışarıdaki hayatta daha fazla söz sahibi olmaya başlayan kadın, ev içi rollerden sıyrılıp kendi benliğini bulmak adına yeni bir dünyanın kapılarını aralamaya başlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının akademik çalışmalarda önemli bir sorun olarak görülmesi, ikinci dalga feminist hareketiyle, aynı zamanda bu iki kavramın birbirini tamamlamasıyla birlikte başlamıştır. Kadının toplum içindeki yerini irdeleyerek, kadının ezilmişliğinin sebeplerine değinen ikinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet, cinsellik ile iktidar ilişkileri kavramlarını ataerkillik bağlamında tartışmaktadır (Baştürk ve Akça ve Tönel 2011: 16). Kadın kavramının ataerkillik bağlamında tartışılmasının en önemli sebebi ise, kadına erkek odaklı bir yaşam benimsetilmesinden ötürü hep bir adım geri planda kalmasıdır.

Feminist hareketin bakış açısıyla analiz edilen toplumsal cinsiyet kavramı, uzun yıllar yalnızca kadın araştırmalarıyla sınırlı kalmıştır. 1960’lı yılların kadın hareketlerinin sonucunda ortaya çıkan kadın çalışmaları feminist çalışma olarak da bilinir. Bu dönemde feminist siyaset, eylem ve kuram iç içe geçmiştir (Baştürk ve Akça ve Tönel, 2011: 19). 60’lı yıllardan sonra sıkça duymaya başladığımız kadın hakları kavramının içeriğinin doldurulmasında feminist hareketin etkisi büyüktür. Cinsler arasındaki toplumsal olayları, siyasi ve ekonomik gelişmeleri savunan, kadın-erkek ayrımcılığına karşı çıkan görüşe genel olarak feminizm diyebiliriz. Kadın özgürlüğü kavramı çerçevesinde savunulan kadınların seçme ve seçilme hakkı, mülkiyet hakkı Batıda Fransız devrimiyle başlamıştır. Farklı eylem ve reformlar sonucunda kadınlar açısından bazı haklar elde edilmiştir. Feministler bu hakları elde ettikten sonra özgürlüklerinin yalnız bu haklarla sınırlı olmadığını, asıl sorunun erkeğin

kültürel egemenliği olduğunu savunarak mücadelelerini sürdürmektedirler (İmançer, 2006: 23).

Kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu düşüncesi 17. ve 18. yüzyıllar boyunca ve sonrasında evrensel bir hal almıştır. 18. Yüzyılın ortalarında başlayıp, 19. Yüzyılın başlarında devam eden tarihsel dönüşümler özellikle de sanayi devrimi, kadını özel alanda tecrit ederek, işyeri ile ev mekanını birbirinden ayrılmasına sebep olmuştur (Donnovan, 1997: 19). Kadının çalışma hayatında rol almaya başlaması, kadının toplumda farklı konumlara gelmesine sebep olmuştur. Benliğini çalışma yaşamında da gösteren kadın, artık ev içine sıkışıp kalmaktan kurtulmuş, kendini ispat etmek adına geçerli bir alan elde etmiştir. Günümüze yaklaştıkça kadının ekonomik özgürlüğü artmış, erkeğe olan bağlılığı eskiye oranla azalmıştır.

Kadınların toplumda sesini duyurması yani görünür kılınması, bugüne kadar dışında bırakıldıkları ortamlarda söz sahibi olmaları ve deneyimlerini açığa çıkarmaları amacıyla kadın çalışmaları daha da önem kazanmıştır. Kadın çalışmalarına yönelik ilk kurumsallaşma hareketleri batı toplumlarında gerçekleşmiştir. Akademik çalışma bazında, üniversite ortamında ilk kez 1977'de Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kurulan kadın araştırmaları-çalışmaları bölümleri önemli bir ivme başlatarak hızlı bir şekilde gelişmiştir. 1980'lerde daha yoğun bir şekilde yapılmaya başlatılan toplumsal cinsiyet çalışmaları ve araştırmaları kategorisi sınıf, ırk gibi farklılıkların analizlerde kullanılmasının disiplinler üzerinde daha köklü değişikliklere yol açacağı tartışılmasına yardımcı olmuştur. Avrupa'da ise kurumsallaşma çalışmaları 1970'lerde başlamış, 1980'lerde disiplinler arası bir niteliğe kavuşarak yüksek lisans ders programlarında da yer almıştır. Bunun yanı sıra, üniversitelerde araştırma merkezleri oluşturulmuş, geleneklere bağlı disiplinlerden gelenler daha önce feminist kabul gören konuların araştırmalar kanalıyla müfredata girmesine neden olmuştur. (Çilingiroğlu, 2011: 2).

Türk toplumunda toplumsal kültürel dokunun genel yapısıyla ele alınması gereken kadınlık olgusu, toplumun yüzyıllar boyunca biriktirdiği, temsil ettiği kimlikle beraber okunması gerekmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda kadın, toplumsal cinsiyet ayrımına hem erkekler ve toplumun neredeyse tamamı tarafından mecbur bırakılmakta, aynı zamanda toplumda tek başına yaşamak zorunda kalmaktadır.(Bingöl, 2014: 110). Eş, anne, veya ailenin bir üyesi gibi sıfatları Türk toplumunda kadına denk görülen nitelikler olarak sıralanmaktadır. Bunun nedeni olarak toplumda kadının sadece dişiliği temsil ettiği algısı yatmaktadır.

Ülkemizde ortaya çıkan kadın gruplarının ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir oluşum gerçekleşmiştir. Bu oluşum sonucunda ortaya bir takım makaleler ve yayınlar kadın konusundaki tartışmaları gün yüzüne çıkarmıştır. Bu durumla birlikte üniversitelerde

toplumsal cinsiyetle ilgili dersler verilmeye başlamıştır. Verilen dersler ve yapılan çalışmalarla bazı kalıp yargılar yıkılmaya başlamıştır. Türkiye'de kadını konu alan çalışmalar, sosyal bilimcilerin çabasıyla, 1920-1930'larda Kemalist devrimler, 1940-1950'lerde köy monografileri, 1960-1970'lerin başında doğurganlık çalışmaları, 1970'lerde kadın sorununa farklı yaklaşımlar ve 1980'lerde de feminist çalışmalar olarak beş dönemde analiz edilmiştir (Çilingiroğlu, 2011: 5).

Üniversitelerde kadın konusundaki çalışmalar ve kurumsallaşmalar iki grupta ortaya çıkmıştır. İlk grup; Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezleri adıyla kurulmuştur. Birçok değişik disiplinden, öncelikli olarak sosyal bilimlerden akademisyenlerin oluşturduğu toplumsal cinsiyet, kadının sosyal ve ekonomik konumu, eğitim, şiddet, sağlık gibi farklı konularda araştırmalar yapan merkezler; ikinci grupta ise, Üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinde yer alan Kadın Çalışmaları Anabilim Dalları yer almaktadır.

1.3.2. Erkeklik Araştırmaları

Toplumsal cinsiyet araştırmaları denince akla ilk gelen kadınlarla ve kadınlıkla ilgilenen araştırmalardır. Bir akademik disiplin olarak araştırılan bu kavram, kadınlar, erkekler ve eşcinselleri kapsamına rağmen akla sadece kadın üzerine yapılan çalışmalar gelmektedir. Bunun nedeni ise yalnızca ülkemizde değil tüm dünyada cinsiyet sorunları ile ilgilenen çoğu kadın sosyal bilimci ve aktivistin kadınlık konusundaki büyük bilgi açığını telafi etme duygusu yanında, kadın dışındaki konuların çalışılmasında gönülsüz davranmasıdır. Kadın, konusunda çalışmaların yoğun olması yıllardır devam eden ve bitmemiş bir kadınlık meselesi uğraşdır. Böyle bir uğraş süregelirken erkeklik meselesini ele almak hep eleştirilmiştir. Kadın ve erkeğin karşılıklı konumlandığı analizlerde, kadınların uğradığı eşitsizliklerin tüm suçlusunun erkek olduğunu söylemek uzun bir süre yeterli kabul edilmiştir (Kızıllan, 2014: 11).

Oysa ki cinsiyet birbiriyle ilişkisi olan bütünsel bir kavramdır. Birisi hakkında bir soru sorulduğunda diğerdinden de bahsetmek gerekir. Ya da birisiyle ilgili yapılan her yorumda diğeri hakkında da bilgi sahibi olmak ve kavramları birbiriyle ilişkilendirmek gerekir. Kadınlık ve erkeklik birbirini karşılıklı olarak besler, birindeki değişiklik diğerdini de etkiler. Toplumsal cinsiyet alanında yapılan kadın çalışmaları kadar erkeklik çalışmalarına da yer verilmesi bu alanın daha zengin ve verimli olmasını sağlayacaktır.

Erkeklik, tarih boyunca cesaret, güç, bağımsızlık ve bunlarla birlikte fiziksel güçle de ilişkilendirilmiş, değerli görülmuş ve gösterilmiştir. Tarihin her döneminde savaşlar gerçekleşmiş ve bunun içinde her daim şiddet ve mertlik olgusu var olmuştur. Özellikle Kıta Avrupası özelinden bakacak olursak örnek

olarak hem Ortaçağ hem Antik Yunan tarihinde şeref ve namus olgusu hayati önem taşımış, en üst noktada yer almış ve her iki olgu da erkeklik ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Hatta lordluk, şövalye olma ve Antik Yunan’da bizatihi yurttaş olma erkeklige işaret etmiştir (Tickner, 1992: 6). Bourdieu (2015: 69) şeref olgusunu kadınlar için negatif bir konumlandırma ile ifade ederek kadının şerefini sadece koruduğunu ya da kaybettiğini savunmaktadır. Erkek için bu sıfatlar erdemli olarak açıklanırken kadının erdemini Bourdieu (2015: 69) bekâret ve sadakat ile sınırlamaktadır (akt. Güdekli, 2016: 84).

Toplumsal cinsiyet ve kadın çalışmaları sözcüklerine yönelik yapılan çalışmalarda erkeklik kavramı hep bir adım geride kalmaktadır. Dünyada bu durum böyleyken, Türkiye’de erkeklik çalışmalarının henüz çok yeni olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 1998 yılında Oğuz Onaran, Seçil Büyüker ve Ali Atıf Bir tarafından gerçekleştirilen “Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması” yürütülen ilk kapsamlı çalışmadır. Bu çalışmayı inceleyerek erkek çalışmaları alanına yönelik ilginin ne kadar yakın zamanda başladığını görüp, somutlaştırmak mümkündür (Altunpolat, 2009: 12).

Bu konularda yazılan ilgili tez ve makalelere bakıldığında, durumun neredeyse aynı şekilde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Yükseköğretim Kurulu tez veri tabanında erkeklik ve erkeksilik üzerine yapılan araştırmalarda 2000-2010 yılları arasında, özellikle ikinci 15 yılda önemli bir artış görülmektedir. Kronolojik olarak baktığımızda en dikkat çeken çalışmalar şöyledir: Analysis of Turkish Modernity Through Discourses of Masculinities (Bilgin, 2004), İktidar, Ataerkillik ve Erkeklik Üzerine (Kundakçı, 2007), Kahvehane Erkekligi-Ankara’da Bir Gecekondu Mahallesi Örneği (Demren, 2007), Representations of Masculinities in the Post 1960s Turkish Cinema (Umut, 2007) ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu (Zeybekoğlu, 2009). Ayrıca Çolakoğlu ve Doğaner (2008) tarafından yayınlanan Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi başlıklı makale de, yine alanda yayınlanan sınırlı sayıdaki makalelerden biridir (Renkmen, 2012: 251).

Sosyal bilimlerde erkeklik konusuyla ilgili çalışmalar 1970’lerden, özellikle 1987’den sonra ikinci dönem feminist akımının konuya gösterdiği ilgi ve LGBT hareketinin daha gürleşen görüşleri ile artmıştır. Erkekler sıkça ifade edildiği gibi bilimin akli ve gözü kendilerinde olduğu için feminist hareketten önce kendilerine nesne olarak bakamamışlardır. Çünkü erkek, “normal olan”dır; referans noktasıdır. Erillik (masculinity) İngilizcenin günlük diline bile ancak 19.yüzyılın son yirmi yılında girebilmiştir (akt. Uçan, 2014: 18).

Erkek rolü değer yargılarının, toplumsal normların ve toplumda yaşayan diğer üyelerin beklentileri doğrultusunda davranmayı gerektirir. Erkeğin erkeklik rolü tarafından ezilmekte olduğu sonucuna ulaşan rol kuramı toplumsal cinsiyet üzerine yapılan araştırmalara egemen

olmuştur. Her iki toplumsal cinsi yıkan bir kimlik biçimi olarak görülen erkeklik aynı zamanda kadına yönelik bir baskı biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Atay, 2004: 22-23).

Toplum erkekten kapitalist iş kültürü gereği sürekli çalışmasını, üretmesini, evin geçimini sağlamasını beklemektedir. Erkeğe dayatılan bu zorlu roller, bir süre sonra bireyin taşıyamadığı bir yük haline gelir. Kendi hayatından, toplumun dayattığı rolleri yerine getirmek adına vazgeçer. Aynı şekilde kadına da dayatılan bu roller, kişilerin hissettikleri gibi yaşayamamalarına ve toplum odaklı bir yaşam tarzı benimsemelerine neden olur. Erkeklik kurguları fiziksel güç, dayanıklılık, rekabet ve hırs üzerine kurulmuştur. Yaşadığı toplum içinde kendini bu özelliklerden eksik gören erkek daha fazlasını elde etmek isterken, kendisine dayatılmış bu rollerin kurbanı olabilir.

Erkeklik kavramı üzerine yorum yapılırken kullanılan en yeni ve güncel yaklaşım ise *hegemonik erkeklik* kavramıdır. Herhangi bir tarihsel dönemde ve kültürde erkeklik kavramının sınırlarını çizenin ve erkekleri özne pozisyonunda inşa edenin iktidar ilişkileri olduğunu söyleyen kavrama hegemonik erkeklik denir (Uçan, 2014: 19). Connell'in "Hegemonik Erkeklik Kuramı" erkeklik çalışmalarında önemli bir yerde bulunmaktadır. Belirli yerlerinde noe-marksist izler varolsa da günümüzde farklılaşan bir yapıya dönüşmüştür (Bozok, 2014: 437).

Hegemonik erkeklik, erkeklik kavramının dönüşümünü anlamak, anlatmak açısından yararlı bir kuramsal yaklaşımdır. Erkekliğin sadece heteroseksüellik, homofobi ya da kadınlar üzerindeki iktidar karşısındaki konumu üzerinden değil, farklı boyutlarda da incelenmesini mümkün kılar. Donaldson'ın dikkat çektiği gibi erkeklerin kendilerini sadece kadınlar üzerindeki değil, "diğer erkekler üzerindeki kontrol ve egemenlik" ilişkileri üzerinden de tanımladıklarını görmemiz bu bakış açısı sayesinde mümkündür (akt. Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211-212)

Özellikle egemen eril ideoloji ve onun hükmettiği kural ve kalıplar içine kendini hapsedilmiş gibi hisseden erkekler ilk kuşak erkeklik çalışmaları içerisinde yer alır. Bu çalışmaları başlatan eserlerin ilki JosepPleck ve JackSawyer'in (1974) "Men andMasculinity" eseri ile yine Joseph Pleck'in (1981) "TheMyth of Masculinity" eserleridir. Bu çalışmadaPleck erkekler arasında ortaya çıkan hegemonya mücadelesinin kadınların boyun eğdirilmesi ile alakalı olduğunu vurgulamıştır (Sancar, 2013: 26).

Siyaset erkeklik üzerinde konuşulacak alanların başında gelmektedir. Geçmişe dönüp baktığımızda, tarihte yer alan yönetimlerin çoğunun başında erkekler yer almaktadır. Yani yönetim genel olarak eril odaklıdır. Bu durum kadının varlığını geri plana atmış olsa da geçmişte yaşananlar bu yöndedir. Daha çok evdeki hayata hakim olan kadının aksine devlet

ve siyasi işlerin başında erkekler yer almaktadır. Kadın ve erkeğin hayatın farklı alanlarında farklı şekillerde söz sahibi olmaları hegemonya yapılarında da farklılıkların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Erkeklik alanında ortaya çıkan bu nokta Gramsci'nin hegemonya kavramıyla da ilişkilendirilerek farklı boyutlara getirilebilir.

Tüm bu araştırmalar ışığında erkeklik olgusu günümüz modern dünyasında da tartışılmaktadır. Birçok farklı disiplin içinde var olan bu olgu, özellikle toplumsal cinsiyet alanında benlik bulmaya çalışmaktadır. Her kimlik biçimi gibi erkekliğinde tanımını yapmak oldukça zordur. Erkeği sabit bir öz gibi tanımlamak ve incelemek mümkün değildir. Erkeklik, günlük yaşam pratikleri içinde zihinsel temsillerde sürekli müzakere yoluyla inşa edilen, bu nedenle sabitlemesi mümkün olmayan, tek ve bütünü ifade eden tanımı asla yapılamayacak bir kavramdır. Belli bir tanım üzerine oturtulamayan bu kavram, hal böyle olunca araştırmaya daha açık bir hale gelmiştir. Dünyada ve Türkiye'de çeşitli çalışmalarla toplumsal cinsiyet kavramı altında araştırılan erkeklik olgusu farklı birçok araştırmanın konusu olmuştur. Geçmişten günümüze çok farklı düşünürlerin üzerine yorum getirdiği bu kavram araştırılmaya devam etmekte, en az kadın olgusu kadar dikkat çeken örnekleri içinde barındırmaya devam etmektedir.

1.4.Medyada Cinsiyetçi Söylem

Toplumsal cinsiyet kavramı, farklı birçok kavram ile ilişkilendirilebilir. Bu kavramın en fazla etkileşim içinde olduğu mecra hiç şüphesiz medyadır. Günümüzde insanlar birbirlerinden haberdar olmak, eğlenmek, bilgilenmek adına neredeyse tüm bilgileri medya sayesinde elde ederler. Özellikle kitle iletişim araçlarının insan hayatındaki önemi toplumsal cinsiyet kavramının medya sayesinde hayatımıza taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde yapılan farklı programlarda toplumsal cinsiyet kavramının sürekli karşımıza çıktığına şahit olmaktayız. Bu programları yapan kişilerin kar amacıyla yola çıktığını varsayarsak eğer, toplumsal cinsiyet kavramının medyada farklı şekillerde ele alındığına da şahit oluruz.

Toplumsal cinsiyet rollerinin topluma yansıtılması, benimsetilmesi noktasında medyanın milyonlarca kişiye ulaşabilme gücünü elinde bulundurmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum farklı birçok mecrada tartışmaların odağı olmuştur. Daha çok izleyici çekmek adına, kar amacı güden kuruluşlar, medyada kadın hareketleri noktasında katkılar yapsalar da, ataerkil toplum yapısının işlendiği yapımlar daha çok tercih edildiği için bu konulara yönelmektedirler (Güdekli, 2016: 63). Sonuç olarak bakıldığında medya ve toplumsal cinsiyet

ilişkisi beklenti odaklı süregelen bir ilişkidir. Yani toplumdan medyaya, medyadan topluma bir döngü vardır.

1.4.1. Eril Söylem

Erillik kavram olarak erkeğin, toplumsal hayatında ne şekilde davranıp, ne şekilde düşüneceğini belirleyen, kişiden erkek olduğu için beklenen rol ve davranışları hayata geçirmesidir.

Başlangıçta biyolojik bir tanımlamadan ortaya çıkan erillik kavramı, özünde biyolojik kökenli olsa dahi sosyal açıklama ve tanımlamaları içinde bulunduran geniş bir duruma karşılık gelmektedir. Dünyaya gelen her birey eril ya da dişil bir bedene sahip olur. Fakat sonrasında bu bedene ait bir kimlik oluşturmak bulunduğumuz sosyal ve kültürel çevre sayesinde gerçekleşir. Yani içine doğduğumuz ortam eril ya da dişil bedene karakteristik özellikler yükler. Erkek ya da kadın olarak dünyaya gelmemiz, kültürel araçların şekillendirmesiyle erillik ya da dişillik denen sosyal kavramlara dönüşür (Sankır, 2010: 6).

Kadın ya da erkek olarak dünyaya gelen bireyin sosyal bir kavram olan erillik ve dişillik dönüşme aşamasında yaşadıkları kültürel çevreyle ilgilidir. Erillik sosyal bir tanımlama olduğuna göre kültürden kültüre, bağlamdan bağlama ya da zamandan zamana değişiklik gösterir. Yani erillikle ilişkilendirilen bir kültürel kavram, farklı coğrafyalarda farklı karşılıklar bulabilir. Bunun sonucunda her toplum kendine özgü erkeklik değerleri yaratır. Yarattığı bu değerleri kendi toplumlarına göre benimseyen erkekler ise, o toplumun erillik kavramını içselleştirmiş olur. Bunun sonucunda da erillik kavramı, bir toplumdaki erkeğin, o toplumda nasıl davranmasını, düşünmesini, ne tarz davranış ve tutum içinde olması gerektiğini belirler. Eril ideolojinin baskın olduğu toplumları ise eril toplum olarak adlandırabiliriz:

Eril toplum oluşumunda semavi dinlerin büyük etkisi vardır. Connell'a (2016: 166) göre tümüyle erkeklerden oluşan Katolik hiyerarşisinde kadınlar için yapılan tasvirlerin saf, uysal, itaatkâr vb. gibi özellikleri vurgulaması da bu durumu ortaya koyan bir örnektir. Toplumlardaki iş bölümü cinsiyete dayalı bir sistemi barındırdığından gelişen ve yaşayan her ideoloji de ataerkil örüntüyü taşımakta ve bu da toplumların yapı taşlarına sirayet ederek eril toplum olgusunu güçlendirmektedir (akt. Güdekli, 2016: 101).

Maral'a göre (2004:140) erillik; erkeklere mal edilen özelliklerin, düşünce ve yaklaşım biçimlerinin toplumlara ve zamana göre değişebilen bir toplamını ifade eder. Eril yaklaşımın hâkim olduğu toplumlarda erkeğin baskın olduğu bir yaşam tarzı mevcuttur. Kadın, erkeğe göre kendini daha geri planda hisseder. Erkek ise kendini toplumda hırslı,

girişken, rekabete açık bir noktada görür. Eril toplumlarda, kadın daha çok ev içi yaşama itilmiştir. Dişiliğinin verdiği sorumlulukla birlikte kadın, evde eş ve anne rollerini üstlenmiştir. Çalışma yaşamına atılan kadınlar da yok değildir. Fakat bu kadınlar yine erkek kadar güçlü ve topluma hâkim olarak görülmemektedir. Yani eril yaklaşımın hâkim olduğu toplumlarda kadının yaşam alanı, erkeğe oranla daha kısıtlıdır. Eril söylemin ve egemen kültürün baskısına maruz kalan kadınlar kendilerini tanımalarına ve benliklerini ortaya koyabilmelerine olanak sağlayacak özgür sosyal ortamdan uzak kalmışlardır.

Kadına karşı var olan ön yargılar tarihsel süreçlerle birlikte kırılmaya başlasa da eril ideolojinin varlığı daha baskın gelmektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım, eril toplum merkezli sosyal ilişkileri ele alır. Bu yaklaşım toplumsal roller, kişilik ve kimliğin birlikteliğinin eleştirisini içinde bulundurmaktadır. Bireyin cinsel kimliğinin erken çocukluk evresinde oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde oluşan cinsel kimlik, gelişip uzun vadeye yayılır. Toplumun öğretisi doğrultusunda her iki cinsiyet de kadının toplumda ikincil konumda olduğu kanısına varmaktadır (Sankır, 2010: 4). Kadının toplumca ikincil konumda olduğu sonucuna varılan eril toplumlarda, bu durum tehlike arz etmektedir. Bunun nedeni ise erilliğin bitmeyecek ve sürekli devam edecek bir ölümsüzlüğe dönüşmesidir.

1.4.2. Ayrıştırıcı ve Nefret İçerikli Söylem

Günlük hayatın içinde ürettiğimiz tüm düşünceler dil ekseninde şekillenir. Herhangi bir olay veya olgunun hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de yeni medya ortamlarında söylem ekseninde anlam üretmeyi beraberinde getirmektedir. Yani söylem ürettiğimiz tüm düşünce ve anlamların içinde var olmaktadır. Hayatımızın ve düşüncelerimizin bu denli içinde var olan söylem kavramının önemi büyüktür. Çalışmanın bu kısmında söylem kavramına değinmemiz yararlı olacaktır.

Söylem kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telaffuz. 2. Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade. 3. Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez.” olarak açıklanmaktadır (www.tdk.org: 15.10.2017). Çünkü söylem, salt bireysel duygu ve düşüncelerin dilde ifade bulması değil; toplumsal bilgi birikiminin, değer yargılarının, ideolojilerin temsilcisi ve yeniden üreticisidir. Söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynar (Van Dijk, 2003: 13). Söylemlerimizin çoğu, özellikle de bir grubun üyesi olarak konuştuğumuzda, ideolojik temelli görüşlerimizi ifade eder (Van Dijk, 2003: 9). Söylem, hem ideolojilerden beslenir ve ideolojilere göre şekillenir; hem de ideolojilerimizi belirler ya da değiştirir (Van Dijk, 2003:

111). İdeolojileri bu denli etkileyen söylem kavramı hakkında birçok farklı düşünür, konu hakkında farklı yorumlarda bulunmuştur.

“Söylem kavramına değinirken Foucault’dan bahsetmemek imkânsızdır. O, söylem kavramına büyük katkılar sağlamış bir isimdir. Foucault modernistlerden farklı olarak, söylemin altında var olan bilgi ve düşünceyi kültürel, tarihsel ve ideolojik yaklaşımlarla ele almıştır. Foucault’ya göre söylem, özne, tarih ve bilgi, söylem tarafından birleştirilmektedir. Çünkü söylem kavramı, seçici, aktarıcı ve belirleyici nitelikleri kendi içerisinde barındırmaktadır (akt. Karaman, 2016: 4).”

Nefret söylemi konusunda ise, uluslararası alanda bağlayıcı bir hukuk bölgesinde ortaya çıkmış bir tanım bulunmamaktadır. Uluslararası alanda tek tanım Avrupa Konseyi tarafından ortaya konulmuştur. Bu kavramın temelinde; önyargı, ayrımcılık, hoşgörüsüzlük, aşağılama, ırkçılık, milliyetçilik, düşmanlık, hakaret, cinsiyetçilik yatmaktadır. Nefret söylemine neden olarak sayılan bu kavramların bulunması, adaletsizliklere, barışa sekte vurmaya, başkalarının haklarını gasp etmeye sebep olmaktadır. “Nefret söylemi” kavramı, yabancılara düşmanlık, ırkçı nefret, göçmenlere yönelik söylem, ayrımcılık, düşmanlık ve dinsel hoşgörüsüzlük olmak üzere pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda “nefret söylemi” muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır.

Nefret söyleminin uygulandığı kişi ya da grupların, bu yaklaşıma maruz kalması, aşağılanması ve hedef gösterilmesi onları küçük düşürücü duruma getirirken, diğer yandan nefret dolu bu söylemi üreten grubun güçlü ve önemli olduğunu göstermektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 73). Bunun sonucu olarak nefret söylemi, hedef aldığı grubu zor durumda ve toplumda dışlanmış olarak gösterir. Bu da toplumsal gruplar arasında hiyerarşik bir ayrımın var olduğuna işaret eder.

Birey dünyaya geldiği andan itibaren kendisini sosyal bir grubun içinde bulmaktadır. Ya da deneyimleri doğrultusunda kendisini farklı sosyal gruplar içine girme çabası içinde hisseder. Bireyin kendi isteğiyle bir gruba dahil olması, kendisine sosyal bir kimlik oluşturması demektir. Kişi kendisini konumlandığı ve kendisini ait hissedip tanımladığı yere göre kendisinden farklı olanları ötekileştirmektedir. Bu ötekileştirmenin sonucunda nefret söylemi doğmaktadır. Nefret söylemi yaşamın çok farklı alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Çoğunluktan ayrı olduğumuz bir düşünceyi benimsediğimizde, farklı bir din grubuna ait olduğumuzda ya da farklı bir cinsel kimliği tercih ettiğimizde. Nefret söylemi farklı kanallarla, daha geniş kitlelerde yankı uyandırabilir. Bu bir yürüyüş, bir eylem ya da

herhangi bir medya kanalıyla gerçekleşebilir. Yaptığı haberlerle insanları bilgilendiren medya kanalları, nefret söyleminin sıkça yapıldığı bir mecradır.

Elinde bulundurduğu “gündem oluşturma” gücü sayesinde medya, istediği haberi önemli hale getirirken, istemediği haberi ise değersizleştirebilir. İnsanlar medyadan aldıkları haberler sayesinde bir konu hakkında bilgi sahibi olurlar. Ve bu konu hakkında kendilerince bir fikir selde ederler. Medya ise bir haberi verirken, haberi sunuş tarzına, kullandığı dile ve üslubuna dikkat etmelidir. Çünkü bireyler medya tarafından oluşturulan haberi kabul etmediklerinde kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Özkan, 2006: 34).

Sahip olduğu özellikler nedeniyle medya, nefret söylemi üretmeye elverişli bir yapıdadır. Ayrımcı bir dil kullanan medya, devletin ideolojisini ve icraatlarını meşrulaştıran, egemen sistemin çıkarlarını koruyan, muhalifleri ötekileştiren bir tavır takınır. Medyanın kullandığı söylem egemen grubun söylemidir. Egemen grubun ideolojisini yayan en etkin araç olan medya, aynı zamanda toplumsal iletişim sürecinin belirleyicisidir. Medyada kurgulanan gerçeklik, egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda oluşturulduğu için “ötekiler” medyada kendine yer bulamayacaktır. Medyanın kullandığı şiddeti körükleyen dil, sistemin yarattığı sorunları toplumun sisteme yönelmesini engellemekte ve nefret duygularını körükleyerek oluşan öfkeyi ötekilere yöneltmektedir (Çoban, 2009: 4).

Sonuç olarak toplumdaki egemen sınıfın ya da sınıfların, kendilerine göre dezavantajlı buldukları gruplara yönelik ayrıştırma, dışlama, aşağılama, hedefe alma, yıldırma, düşmanlaştırmaya yönelik amaçlarla var edilen nefret söylemi, bireylerin en temel haklarından biri olan eşit haklara sahip olma, yaşama ve katılım hakkını tehdit etmekte ve kısıtlamaktadır. Nefret söylemiyle mücadele etmek, yalnızca nefret söyleminin hedef aldığı kişi ya da toplumsal grupların problemi değil, bütün toplumun sorunudur. Nefret söylemi bazen, değişik kanallar aracılığıyla normalmiş gibi verilmektedir.

1.5.Medyada Cinsiyet Temsilleri

Temsil; toplumsal, kültürel, tarihsel değerlerin biçimlendirdiği toplumsal cinsiyet rollerine göre belirlenmekte; renkler, biçimler, dil adayın cinsiyetine göre değişim göstermektedir. Adayın cinsiyeti onun medyadaki yerini etkilemektedir. Medyada kadın ve erkek adaylar, farklı şekillerde temsil edilir.

İnsanlık tarihi boyunca siyasi, ekonomik, dini vb. kurumların hegemonik yapısı, belli kuralların dayatıldığı toplumsal yapının, tek olanaklı yapı olduğu konusuna değinmiştir. Cinsellik de bu görüş içindedir ve sadece kadın ve erkek arasında gerçekleşirse ve herkes doğduğu cinsiyette kalırsa kabul görür. Birçok insan için LGBTİ (lezbiyen, gey, biseksüel,

trans ve interseksüel) birey olma, yaygın kadın ve erkek kabulüne yönelik bir tehdit olarak algılanmakta, alışılan rollerden sapanlar, toplumsal yapıyı yıkmaya korkusu yaşamaktadır (Yavuz, 2016: 41). Bu düşünceyle birlikte medyada kadın, erkek ve LGBTİ bireylere karşı farklı söylemlerin inşa edildiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Medyada yapılan temsillerin farklı olmasının birçok nedeni vardır. Toplumların kendi içlerinde barındırdıkları kültürel miraslar, cinsiyetlerin yaşam içinde farklı şekillerde karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Kadın, erkek ve LGBTİ bireylerin toplumda nasıl temsil edildiklerine çalışmanın bu kısmında değinilecektir.

1.5.1. Erkek Odaklı Cinsiyet Temsili

Farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve değişik coğrafyalarda erkeklere ve kadınlara yüklenen rol ve sorumlulukların toplumsal cinsiyet olarak adlandırıldığından daha önce söz etmiştik. Cinsiyet biyolojiktir. Toplumsal cinsiyet ise cinsiyetin biyolojik kısmından ayrı olarak kadın ve erkeğin toplum içindeki algılanışlarıyla ilgidir. Sabit ve değişmez doğal farkları değil, kadın ve erkeklerin bedensel farklarının toplumsal anlamlarını inşa eder. Medya toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği ve yeniden üretildiği alanlardan biridir. Kadınlık ve erkekliğe yönelik çalışmalarda, kadın çalışmaları daha erken yıllarda başlamış ve erkeklik çalışmalarına göre daha fazla veriye sahip bir alan haline gelmiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek rollerini yeniden kuran ve üreten bir araç olarak bu konu medyada sıkça karşımıza çıkmıştır.

Medyada temsil farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu durum kadın ve erkek adayların temsili konusunda da geçerlidir. Toplumsal, geleneksel ve geçmiş değerleri toplumsal cinsiyet rollerine göre belirleyen temsil, erkek ve kadının medyada ne şekilde konumlandığı hakkında da bilgi vermektedir (Çağlar, 2014: 72). Toplumsal cinsiyet rolleri medya sayesinde yeniden üretilmekte, sürdürülmekte ve farklı şekillerde devam ettirilmektedir. Erkekliğin en yoğun olarak temsil edildiği mecraların başında gelen medya, bu konunun iletilmesi açısından güçlü bir araçtır.

“Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen medyanın insan hayatına etkisi oldukça büyüktür. Diziler, klipler, filmler, reklamlar ve programlar erkeklik konusunun yoğun olarak işlendiği farklı medya kanallarıdır. Katz (1999), erkeklik hakkında dikkat çeken bir takım açıklamalarda bulunmuştur. Çağdaş Amerikan erkekliğini daha iyi anlayabilmek için medyada neler olup bittiğine bakmak gerektiğini ifade ederken, yakın zamana kadar medyada içerik analizlerinde feminist perspektif üzerinden kadın görüntülerine odaklanıldığını, kadınların temsiline nazaran erkek görüntülerine ilginin de bir hayli az

olduğundan söz etmiştir. Katz'ın bu tespiti bağlamında özellikle toplumsal cinsiyet tabanlı medya çalışmalarında kadın temsillerinin ön planda olduğu görülmektedir (akt. Güdekli, 2016: 107).”

Erkekler için belirlenen ideal roller bulunmaktadır. Medya metinleri bunları iletmede bir araç olarak görülebilir. Medya imgeleri, bazı pratikleri erkeksi karakterlerin özellikleri olarak açıklarken ortak bir sembolik dil kullanır. Hegemonik erkeklik fantezileri yaratmada kitle iletişim araçlarının değerli bir rolü vardır. Erkeklerin sosyal davranışları da erkekliğe dair bu fantezi ve ortak inanışlardan etkilenmektedir (Akça ve Ergül, 2016: 22).

Medyada kadın ve erkek odaklı temsiller birbirine karşıt olarak var olmaktadır. Medyada kadın, erkeğe bağımlı olarak gösterilmekte, erkekleri psikolojik olarak kışkırtan tarafın kadın olduğu söylenmektedir. Yine kadınların kendilerinden beklenen toplumsal değerlere, namus, ahlak anlayışına uygun olmayan davranışlar gösterdiklerinde ya da erkeğin işsizlik, yoksulluk gibi sorunlar yaşaması durumunda şiddete maruz kaldıkları anlamı vurgulanmaktadır (akt. Dursun, 2008: 73).

Türkiye’de modernleşme anlamında farklı bir eksenin oluştuğu 1990’lı yıllarda erkeklik çalışmaları ivme kazanmış, yükselişe geçmiştir (Akça ve Tönel, 2011: 31). Medyada erkeklik alanında yapılan çalışmalara baktığımızda, pek fazla çalışmayla karşılaşmamaktayız. Toplumsal cinsiyet denince akla sadece kadın çalışmalarının gelmesi ve ilerleyen feminist çalışmalarla birlikte, erkeklik alanındaki çalışmaların da sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

Spor medyasında erkek odaklı bir izlenimin vardır. “Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin Yeniden Üretimi” çalışmasında Hacısofıtaoğlu ve Koca’nın da eril ağırlıklı bir söylem kullandıklarını görebiliriz. Bu çalışmada var olan erkek odaklı söylem ve temsil, hegemonik erkekliğin yeniden üretimine işaretir (akt. Güdekli, 2016: 110).

Nitekim toplumsal cinsiyet ve spor ilişkisi kurulan çalışmalar incelendiğinde kadın sporcuların haberleştirilme oranının erkek sporculara göre daha az olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyada egemen ataerkil bir ideoloji hâkimdir. Medya kuruluşlarının yönetim kademesi, TV prodüksiyonları ve köşe yazarlıkları erkek temsiliinin yoğun bir şekilde görüldüğü başlıca medya alanlarıdır. Kitle iletişim araçlarından televizyon ise erkek temsiliinin en fazla gösterildiği alandır. Sinemada ise erkeklik temsili aksiyon, savaş ve polisiye tarzı filmlerle karşımıza çıkmaktadır. Sinema alanında yüksek gişe yapan fantastik

filmlerin de başrol oyuncularını genelde erkek odaklıdır. Kahramanlık ve doğüstü güçleriyle bir taraftan erkekliği de yücelten bu yapımlarda kadın kahramanların azlığı devam etmektedir.

Dünyada çok büyük yapımların şirketleri mevcuttur. Bunların içinde en büyük çizgi roman yapımların şirketi ünvanını taşıyan Marvel'de karakterler çoğunlukla erkektir. Önemli bir çizgi roman olan Marvel ürünü FantasticFour'da yer alan dört kahramandan sadece biri kadındır (Güdekli, 2016: 110). Cinsiyetlerin medyadaki kullanımını hiç şüphesiz ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Dünyada medya sektörünün en güçlü kuruluşları ve yapımları Batı toplumlarıdır. Batı toplumlarının yaptığı sinema filmleri ve programlardan, Türkiye'de ilham almaktadır.

Var olan çalışmalara da bakacak olursak eğer medyada erkek egemen bir dil ve söylemin hakim olduğu açıkça görülmektedir. Burada var olan erkek egemen söylem, aslında toplumsal cinsiyet rollerinin temsilini göstermektedir. Toplumun içinde var olan erkek egemen söylem varlığını medyada da göstermektedir. Aslında medya toplumdaki egemen söyleme hizmet etmektedir. Egemen söyleme ve halka hizmet eden medyanın, eril söylem konusunda bu denli baskın olması, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.5.2. Kadın Odaklı Cinsiyet Temsili

Medyada kadın temsili sorunludur. 2005'de Türkiye'de gözlenen gazete sayısı ve gözlemin süresi (1 Mayıs 2004-30 Nisan 2005) itibariyle kapsamlı bir medya izlemesini gerçekleştiren BİA projesinin verilerine göre; bir yıl boyunca 12 gazetede yayınlanan 493.103 haberin sadece 3453'ü kadınlarla ilgilidir. Bu sadece yüzde 9,3'lük bir temsil anlamına gelmektedir (Alankuş, 2012: 25). Kadınların medyada temsilinin bu denli az ve sorunlu olması, ataerkil sistemin egemenliğinin ortaya çıkardığı bir durumdur. Erkeklerin temsilinin kadınlara oranla fazla olması, medyada kadınlara verilen değeri ortaya koymaktadır.

Medya söylemleriyle kadını baştan inşa ederken aynı zamanda kullandığı belli imge ve yaşam tarzlarıyla da, kadınların erkeklerle eşit olmayan konumlarını pekiştirebilecek bir yapıya sahiptir (Binark ve Bek, 2007: 147-148). Çünkü kadın, medyadaki temsilde erkekten daha geri planda ve sahip olduğu haklarla daha eksik konumda gösterilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kadının medyada ne şekilde temsil edildiği önemlidir. Kadını haberlerine malzeme olarak gören medya yaptığı haberlerle kadını okuyucu kitesine sunarak tüketilmesine neden olmaktadır. İyi anne, güzel kadın, uyumlu eş ya da cinsel bir obje gibi sunuşlar kadının medyada malzeme olarak kullanıldığına da işaret eder.

1970’li yıllarda feminist medya çalışmaları ile daha yoğun incelenmeye başlayan medyada kadın temsilleri, yapılan çalışmalarla günümüze kadar gelmiş ve kadını ikincil konuma iten toplumsal ilerlemelerin medyada var olan kadın temsilleriyle yakın ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir. Medya temsilleri, anlamın aktarılmasında ve yeniden inşa edilmesinde önemli aktörlerden biridir. Bu temsillerin aktarılması sonucunda da ortaya, kadının medyada erkeğe göre ikincil konumda olduğu gerçeği çıkmıştır (Yavuz, 2016: 144).

Medyada kadınlar, erkeklerin aksine düşünceleriyle değil daha çok dış görünüşleriyle var olmaktadır. Bu durum da kadının bir obje konumuna düşmesini beraberinde getirmektedir. Yapılan haberlere bakıldığında da kadının ikincil planda olduğu görülmektedir. Haberlerde kadınların başarılarının önemsenmediği, kadın seslerinin duyurulmadığı göze çarpmaktadır. Haberin kaynağında kadın olsa dahi, yer aldığı o haberde kamusal bir sorunun tarafı değil, daha çok soruna ilişkin yorumu destekleyecek kanıt olarak kullanılmaktadır. Kadın medyada daha çok namus, cinsellik, zina, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık, tecavüz gibi konularla gündemdeki yerini korumaktadır (İnceoğlu, 2004: 11-15). Ayrıca yazılı basında kadına yönelik yapılan haberler genellikle üçüncü sayfa haberlerinde yer alır. Bu sayfada yer alan haberlerde ise kadınlar “kurban” olarak gösterilir.

Gazetelerin reklam ve kadın sayfaları, kadınların ve kadınları ilgilendiren haberlerin yoğun olarak işlendiği yerlerdir. Bu sayfaların dışında politika, spor, ekonomi haberlerinde de yer alan kadınlar belirli kalıplar içine sokulmakta ve belirli sözlerle temsil edilmektedirler. Fiziksel görünüşleri, ev içi yaşamda üstlendikleri roller, aile hayatında bir erkeğin eşi olmaları bu rollerden bazılarıdır. Gazetelerde de kadın sürekli birine bağımlı olarak tasvir edilmekte, özgür bir birey olarak nadiren haber konularında yer almaktadırlar. Gazete haberlerinde kadınlar sadece “toplumsal ahlak”, iffet, namus konuları etrafında ele alınırlar. Buna uygunlukları ve çoğunlukla da bundan sapmaları dâhilinde ise haber konusu olmaktadır (Yavuz, 2016: 144).

Haber metinlerinde kadınlar genelde kurbanlar ve pasif bir biçimde şiddete maruz kalanlar olarak temsil edilerek var olmaktadır. Haber metinlerinde erkeklerin kadınlara yönelik uyguladıkları şiddetin nedenleri olarak da gösterilen alkol, uyuşturucu kullanımı ya da işsizlik gibi faktörler kadınlara yönelik şiddeti otaya koymak adına kullanılmıştır. Haberlerde kadının şiddetinin sebebi olarak psikolojik rahatsızlıklar, kişisel saplantılar ve tuhaflikler gösterilmektedir. Haber metinlerinde ikincil ve zor durumda bırakan temsillere maruz kalan kadınların, bu temsil biçimlerini bir nevi kendilerinin yarattığı vurgusu yapılmaktadır. Yani şiddete maruz kalan kadının, haberlerdeki temsil biçiminde erkeğin uyguladığı bu yanlış davranışta, erkeği bir şekilde kadının kışkırttığı gibi söylemler ortaya çıkmaktadır. Kadınlarla

ilgili yapılan haberlerde genelde kadının vücudu cinsel obje olarak kullanılmaktadır. Örneğin; cinsel şiddete maruz kalan bir kadını konu alan haberde, kadının düştüğü durumu açıkça gösteren haber fotoğrafları, haberde kadın temsiline ne denli çirkin olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Genelde medya yapılanmalarının sahibi ve yöneticileri erkeklerden oluşmaktadır. Erkek egemenliğinin yöneticisi olduğu bu iktidar aracı cinsiyetçiliğin sürdürülmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli bir noktadadır. MEDİZ'in 2008 araştırma verilerine göre; gazetelerin yönetim kadrolarının yer aldığı künyelerde kadın temsili yüzde 21'dir. Gazete departmanlarının yönetici kadrolarına bakıldığında ise 10 kişiden yalnızca biri kadındır (MEDİZ, 2008: 33). Ortaya çıkarılan araştırmalarda medya sektöründe çalışanların genellikle erkek olması sebebiyle; medyada kullanılan dilin erilliği, haberlerde kadınların geri planda kalması, var olan haberlerde ise genelde magazinsel ve cinsellik içeren haberlerde olmaları, medya metinlerinde verilen mesajlarda toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde durulmaması, cinsiyetçi kalıp yargılarının medyada olan ne etkisinin ne denli büyük olduğuna işaret etmektedir.

Kadına yönelik yapılan ayrımcı söylemler yaşamın farklı alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Farklı şekillerde, farklı mecralarda temsil edilen kadın çoğu zaman cinsel obje olarak nitelendirilmektedir. Medyada çalışan kadınların da erkek çalışanlara göre daha alt kademelerde görev alması yani sektördeki çalışma ortamının dahi cinsiyete göre şekillenmesi kadına yapılan ayrımcılığı ve adaletsizliği gözler önüne sermektedir (Erdoğan, 2011: 36). Bu çerçevede kadının medyada da gerektiği gibi söz sahibi olmadığı, farklı şekillerde temsil edildiği ve bu temsillerin kadının konumunu olduğundan daha alt kademede gösterdiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak medyada kadın temsiline bakacak olursak eğer; medyanın içerisinde yer alan aktörler medyanın içeriğini belirleyen en önemli unsurlardır. Bu aktörler medyada temsil şekillerinin ortaya çıkmasına sebep olurlar. 1960'larda etkinleşen kadın hareketi sebebiyle 1979'larda medyada kadın hareketine dair çok sayıda haber yayınlanmıştır. 1980'lere gelindiğinde ise kadın hareketi düşüşe geçmiş, bu konuyla ilgili haberlerde azalmıştır. Daha öncede söz ettiğimiz gibi gazetelerde kadın haberlerine reklam sayfalarında, üçüncü sayfa haberlerinde, kozmetik ve sağlık ürünlerini kapsayan haberlerde yer verilmiştir. Medyada kadın tanımının inşası ve yeniden inşasında erkek egemen söylem yapıları hakimdir. Siyaset, hukuk, din vb. alanların kurucuları ve oluşturucularının erkek olması dolayısıyla egemen söylem, erkekleri temel olarak oluşturulmuştur. Medyada da durum bundan ibarettir. Kadın erkeğin hep gölgesinde kalmıştır. Yapılan haberlerde değersiz görülmüş, çirkin söylem ve

temstillere mağdur kalmıştır. Kadının kamuoyuna bu şekilde ikincil planda olduğu söylemini en çok medya yansıtmıştır. Yani medya bu söylemin en önemli taşıyıcısıdır.

1.5.3. LGBTİ Odaklı Cinsiyet Temsili

Bireyler hayata kadın ve erkek olmak üzere biyolojik cinsiyet farklılıklarıyla gelir. İçinde yaşadıkları toplum, gelenekler, beklentiler kadın ve erkeğe belirli anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar ortaya toplumsal cinsiyet kavramını çıkarır. Yaşanılan zaman, mekan ve kültüre göre toplumsal cinsiyet kavramı değişiklikler gösterebilmektedir. Genel kabulde kadınlık ve erkeklik olarak kurulan ve hiyerarşik olan bu süreçte zaman zaman farklı cinsel yönelimler de ortaya çıkmakta ve bu yönelimler de yine toplumsal yaşam içerisinde şekillenmektedir.

Medya belli bir konuyu hayata geçirirken, belli normlar ve standartlar çevresinde hareket etmektedir. Toplumsal cinsiyet konusunun medya tarafından hayata geçirilmesi ve algılanması aşamasında cinsiyetin biyolojik halinden çok toplumsal kısmıyla ilgili haberler yapılmaktadır. Medyanın oluşturduğu bu norm ve standartlar dışında kalan bireyler ise ötekileştirilmekte ya da sapkın bireyler olarak nitelendirilmektedir. Böyle nitelendirilen kimlikler cinsellik, kan, kavga, cinnet ve bunalım gibi şiddet unsurlarıyla topluma sunulmaktadır. Bu şekilde medya aracılığıyla sunulan kimlikler eşcinsellik kimliği diye adlandırılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2014: 126). Bu bağlamda medya eşcinsellik kimliğinin oluşmasında ve toplumsal algının şekillenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Medyada yapılan haberler, kimlerin normal ya da sıra dışı olduğuna karar verir niteliktedir. Bunun sonucunda ortaya “biz” ve “onlar” merkezli, kutuplaşmalar yaratacak ayrımcı bir söylem çıkmaktadır.

Bireyin cinsel rol sapmasına uğrayarak kendini karşı cinsle özdeşleştirilmesiyle oluşturduğu cinsel kimliğe literatürde eşcinsel (homoseksüel) denmektedir. Bazı konuların medyada ele alınış şekilleri sorunludur. Ele alınan bireyleri zor durumda bırakacak söylemler kullanılabilir. Eşcinsellerin medyada ele alınış şeklide böyle sorunludur. Toplumsal yapının oluşmasında önemli rol oynayan medya, din aile, eğitim sistemi gibi kurumlarla el ele vererek yoluna devam etmektedir. Medya verdiği mesajlarda cinsiyetçi bir söylem kullanılmaktadır. Özellikle çocukların, ikili ve hiyerarşik cinsiyet kalıplarını normal olarak algılamalarına neden olmaktadır. Medya kadın ve erkek olmanın dışındaki tüm cinsiyet kalıplarını normal olmayan olarak gösterir. Bunun sonucunda eşcinseller, medyada hastalıklı olarak gösterilmektedir. Bu kişiler medyada değişik şekillerde temsil edilmektedir. Bununla birlikte

toplumsal cinsiyet rejiminin hakim söylemi sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir (Ertan, 2011: 98).

Literatürde eşcinsellere yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan medyayla ilgili olanlarda eşcinsellerin belli kalıp yargılar ile konumlandırıldığı, alaycı bir söylemle ele alındıkları, önyargılı bir üslupla değerlendirildikleriyle karşılaşılmaktadır. Ayrımcılığın eşcinsellere karşı yapılan boyutunda onları yokmuş gibi görmenin ön planda olduğu dikkatlerden kaçmamaktadır. Eşcinseller haberlere konu olduklarında ise cinsel yönelimleriyle ele alınmaktadırlar.

LGBTİ kısaltması Türkiye’de eşcinsel, biseksüel, trans, lezbiyen, gey ve transseksüelleri temsilen yer edinmektedir. Kısaltma bu kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu kelimeleri temsil eden bu hareket görünür durumdadır fakat içinde birçok görünmezliği de barındırmaktadır. LGBTİ kelimesinin bir kısaltma olduğunu bilenler, bu kısaltmanın hangi anlama geldiğinin de bilincinde kişilerdir. Bunu bilmeyenler için ise bu kısaltma bir kimya formülü ya da bir hastalık gibi algılanmaktadır. Bu yanlış algının yıkılması için ise LGBTİ kısaltmasından söz ederken neleri kapsadığını açık açık yazmak en iyi çözüm olacaktır (KAOS GL, 2016: 7-8).

Tarih boyunca siyasi, ekonomik, dini vb. kurumların hakim yapısı, belli kuralların dayatıldığı var olan toplumsal yapının tek olanaklı yapı olduğuna vurgu yapar. Belli kuralların var olduğu toplumsal yapı içerisinde, cinsellikte kendi içerisinde belli kalıp yargılar barındırmaktadır. Bu durum yalnızca kadın ve erkeği kapsarsa ve herkes doğduğu cinsiyette kalırsa kabul görür. Kadın ve erkeğin dışında yer alan cinsel yönelimler bir tehdit olarak algılanır. LGBTİ (lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseksüel) bireylerde bu tehdit çemberi içerisinde yer almaktadır. Süregelen ve alışılmış roller dışında kalanların toplumsal yapı düzenini bozacağına inanılmaktadır (Yavuz, 2016: 41).

LGBTİ bireyler belli toplum ve kültürlerde hoş karşılanmayan, sapkın kişilikler olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’de de bu durum böyledir. Bu bireyler ülkemizde sürekli ayrımcılığa maruz kalmaktadır. LGBTİ bireylerin ülkemizde yaşadıkları ayrımcılığı konu alan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma Lambda İstanbul Eşcinsel Sivil Toplum Girişimi (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada eşcinsel/çift cinsel yönelimli olanların evden uzaklaştırıldıkları, işlerinden atıldıkları, fiziksel şiddete uğradıkları, arkadaş çevresinden dışlandıkları vb. yaşamlarının her alanında ayrımcılığa uğradıkları gösterilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler cinsel yönelimlerini gerek aile, gerek okul, gerekse iş çevrelerinden gizlediklerini dile getirmişlerdir. Bunun yapmalarının en büyük nedeninin ise, cinsel yönelimlerini açıkladıklarında yalnız kalacaklarını düşünmeleridir (Yavuz, 2016: 51).

Günlük hayatta bazı konular gerek konuşmalarda, gerek medyada yer alacağı zaman mahrem alanın konusu olarak tanımlanır ve bu konularda yorum yapmaktan çoğu insan kaçınır. Cinsellik ve cinsellikle ilişkili her kavram da mahrem alanın içine girer. Bu konularda yapılan her yorum genelde “dedikodu” malzemesi olur ya da bu şekilde algılanır. Magazin gazeteciliğinin temelini ise dedikodu oluşturur. Fakat ana akım medyada üç maymunu oynayarak eşcinsellik ve biseksüellik mevzuunda, “görmedim, duymadım, bilmiyorum” şeklinde tavır almaktadır (KAOS GL, 2016: 7-8).

Ana akım medya kuruluşları, genel olarak homofobik söylemi bir yayın politikası olarak uygulayamamaktadır. Medyayı ve medya kuruluşlarını siyah beyaz gibi net bir ayrıma tutmak imkansızdır. En homofobik haberi yapan gazete, başka bir zamanda çok doğru bir yerden LGBTİ’lerin sorunlarını ele alabilmekte ve okuyucusuna homofobik yönlendirmeler yapmayabilmektedir. Bu da medyanın takındığı tavrın zaman ve duruma göre ya da belli haber konularına göre farklılıklar barındırabileceğine işaret eder.

Televizyon haberlerinde marjinal kimlik çerçevesinde değerlendirilen eşcinsel kimliğin sunumu, “neyin normal davranış, kimlerin normal insan” kabul edilmesi ve kimlerin marjinal olarak değerlendirilmesi konusunda önemli vurgular yapmaktadır. Televizyon haberleri toplumun büyük bir kısmının aynı olmasını doğru gören bir söylem kullanır. Kadın ve erkeğin dışında kalan diğer bütün cinsel yönelimleri marjinal kimlik olarak nitelendirir. Televizyon haberleri marjinal kimliklerin sergiledikleri davranışları sapkınlık olarak topluma aktarır. Doğru olanın sapkın diye nitelendirilen bireyler dışında kalanlar olduğunu söyler (Yurdiğül, 2014: 111-123).

Televizyonda yer alan haberlerin ne şekilde ele alındıklarına bakıldığında, marjinal grupların genelde aynı kelimeler ve görsel malzemeyle medyada yer aldığıyla karşılaşmaktayız. Yani yapılan haberler belli bir kalıp yargılar çerçevesinde hayata geçirilmektedir. Bu demek oluyor ki yapılan televizyon haberleri belli bir takım şiddet ve cinsellik unsuru gözeterek hayata geçirilmektedir. Yapılan haberler önceden belirlenmiş, belirli bir sunum formatıyla izleyiciye verilmektedir. Sonuç olarak televizyon haberlerinde yer alan farklı cinsel yönelimdeki bireyler medyanın ve medya kuruluşlarının istediği şekilde halka sunulmaktadır.

Kitle iletişim araçları gerçekliğin üretilmesi ve yaratılmasına hizmet eder. Toplum, bir konu hakkında kitle iletişim araçları sayesinde haberdar olur. Medya, kitle iletişim araçlarıyla yaymak istediği bilgileri, kendi görüş ve kanılarını halka aktarır. Toplumsal cinsiyet kimliklerinin edinilmesinde medyanın özel bir rolü olduğu gerçektir. Eğer medya, LGBTİ bireylere ayrımcılığa uğramadan bir yaşam sunabilirse, yaptığı haberlerde bu bireylerin

hakettiklerideğeri veren ifadeler kullansa ortaya çıkan ayrımcılık bu Şekilde son bulacaktır. Çünkü medya, halkı yönlendiren bir kurumdur ve eşcinsel söylemlerin yayılmasına da hizmet eder. Bu yüzden herkes LGBTİ bireylere karşı eşit bir söylem ve içinde ayrımcılık barındırmayan haklar tanınmalıdır. Bu kurumların başında medya gelmelidir. Çünkü medya halkı yönlendiren ve fikir sahibi olmasına yardımcı olan bir araçtır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Sektörel Boyutta Turizm ve Medya

Günümüzde turizm ulusal ve uluslararası ekonomiye ve kültüre katkı sağlarken, ticari ilişkilerin ve alışverişlerin hayata geçirilmesi ve geliştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu anlamda ülkeye sağladığı getiriler göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Turizmin bu konularda bu denli önemli olması, herhangi bir turistik yörenin dünyada iyi bir vizyona ve iyi bir tanıtıma sahip olmasıdır. Kişiler herhangi bir ülkeyi ziyaret etmek istediklerinde, o ülkenin varlığından ve kültürel değerlerinden haberdar olmak ister. Bu da ancak o yörenin tanıtma faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. Tanıtmanın anlamına genel olarak iletişim düzenlemeleri denebilir. Yani tanıtma, ulusal, öznel ya da nesnel bir imaj yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her türlü iletişim düzenlemesidir (Kaya, 1992: 172).

Turizm tanıtması ise; bir ülkenin turistik portföyünü oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. özellikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma etkinliklerinin tamamıdır (Usta, 2001: 213).

Tanıtma belli bir amaç ve faaliyetlerin hayata geçirilmesi amacıyla hazırlanır. Tanıtma, turizm pazarlaması içinde yer alan elemanlardan biridir. Reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetlerinin birleştirilmesi ile oluşturulmaktadır. Tanıtmanın amacı; dikkat çekmek, öğretmek, hatırlatmak, ikna etmek ve güven sağlamak olabilmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 35)

Turizm sektöründe tanıtma farklı şekillerde gerçekleşebilir. İşletmeler, sahip oldukları kurumları veya herhangi bir destinasyonun tanıtımında çeşitli iletişim yollarını kullanırlar. Bu yollardan en etkili hiç şüphesiz ki medyadır. Turizmcilere aktarılabilecek olan herhangi bir etkinlik ya da tanıtım medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaştırılabilir. Yapılan haberler ve reklamlar sayesinde hem güvenilir hem de detaylı bilgiye sahip olacak olan bireyler, turizm sektörünün daha hareketli hale gelmesini de sağlayacaklardır.

Tanıtımı yapılan bir turizm etkinliğinde diğer önemli nokta ise pazarlamadır. Turizm pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetlerin bütünüdür (Oral, 1988: 15).

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, 19. Yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile, İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da görülür (Lanquar, 1981: 4).

İkinci Dünya Savaşına kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa’daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa’da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar, iş görenler tatile çıkararak turizm hareketlerine katılmışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır (akt. Hacıoğlu, 2000: 9).

Turizm endüstrisi oldukça melez bir endüstridir. Dolayısıyla, turizm pazarlaması da melez bir pazarlamadır. Birçok kesimdeki mal ve hizmetler turizm endüstrisinde de yer alabildiğinden ve turistlerin gereksinimlerini karşılayabildiğinden turizm ürünü niteliği taşıyabilmektedir. Bunun anlamı, turizm endüstrisi ağırlama, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, eğlence dinlence ve gezi endüstrisi gibi endüstrilerden oluşmaktadır.

Günümüzde medyanın insan yaşamı üzerindeki etkisi oldukça önemli boyutlara gelmiştir. Birçok insan, boş zamanlarında, televizyon, sinema, video izlemekte, radyo ve müzik dinleyip, gazete ve kitap okumakta, video ve bilgisayar oyunları oynayıp, internette araştırma ve çalışmalar yapmaktadır. Medyanın insan yaşamındaki artan önemine bağlı olarak, turizm işletmeleri için de medya oldukça güçlü ve ilgi çekici bir iletişim aracı olmuştur. Dolayısıyla medya ilişkileri de turizm işletmeleri için önemli hale gelmiştir. Örneğin; turizm bölgenizin veya işletmenizin eksiklerinin medyada yer alması veya olumlu yönde ilgi çekmesi, medya ilişkilerinizdeki başarınıza bağlıdır. Bu yüzden, satılan ürünün önceden denenmesinin mümkün olmadığı ve duygusal satın alma gerektiren turizm hizmetinde, iyi bir imaj elde etmek ve tanıtımı doğru bir şekilde yapmak için medya ilişkilerine ağırlık vermek zorunlu hale gelmiştir.

Uğraştığı alan her ne olursa olsun, boyut ve tür farklılıkları da dahil olmak üzere, gerek reklam gerekse halkla ilişkiler konusunda belli bir kariyer ve imaj yaratmaları, gerekse var olan bir sorunu çözmeleri açısından, turizm işletmeleri için medya ile iyi ilişkiler kurmak çok önemlidir. Herhangi bir otelin kendisine oluşturacağı tanıtım programı için de en etkili araç medya olarak gösterilebilir (İçöz, 1996: 172). Medya ile kurulan sağlam ilişkiler işletmelerin toplumda iyi bir imaj edinmesine ve atacakları doğru adımlar sayesinde bu imajı korumalarına imkan sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler, haklarında yapılacak kötü bir yorum ve reklamlarla medya sayesinde baş edebilirler.

Bunun sonucunda medyanın insan yaşamındaki artan önemine bağlı olarak, turizm işletmeleri içinde medya oldukça güçlü ve ilgi çekici bir iletişim aracı olmuştur. Turizm bölgenizin veya işletmenizin eksiklerinin medyada yer alması veya olumlu yönde ilgi çekmesi, medya ilişkilerinizdeki başarınıza bağlıdır. Toplumda iyi bir imaj edinmek ve bunu korumak, kötü reklamlarla baş etmek, halkla ilişkilerin etkinliğini arttırmak için medya ile ilişki kurmak gerekir.

2.2. Turizm Pazarlama Sürecinde Medyanın Rolü

“Pazarlama; genel anlamda “tüketicinin satın alma arzusunu ve gücünü belirli bir ürün veya hizmet için fiili talebe dönüştürmek, bu ürünü ve hizmeti işletmenin kar veya bir diğer amacını gerçekleştirmek üzere tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak için gereken tüm işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetimi” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm pazarlaması ise; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılıları yardımıyla üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (akt. Barutçugil, 1986: 99).”

1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında turizm pazarlaması şöyle tanımlanmaktadır: “ Bir turizm işletmesi ya da destinasyonunun en fazla kazanç elde etme amacına uygun, turizm talebinin isteklerini dikkate alarak, turizm ürününün pazarda kendine uygun bir yer almasını sağlamak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” (İçöz, 1996: 16).

Bu tanımda da yer alan birçok kavram, turizm pazarlamasının bütününe nasıl yaklaşmamız konusunda yol gösterici olmaktadır. Pazarlama kavramı, turizm işletmesinin ihtiyaçları ile turizmcinin ihtiyaçlarını dengeleyici bir güç konumunda olmalıdır. Buradaki amaç işletme ve bölge adına en doğru ve uygun gelişmenin sağlanmasıdır. Pazarlama dışında turizm talebinin belirlenmesi ve hedef kitlenin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Son olarak ürünün yaşam dönemi ve pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan çalışmalar, bu konularla alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Turizm sektöründeki satışları arttırıp, elde edilen geliri yükseltmenin yolu turizm pazarlaması adına verilen çabalar sayesinde gerçekleşir. Bu hedefi oluşturmanın yolu ise, var olan ve potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde memnun ederek kar oluşturmasını sağlamaktır (Erol, 1992: 16-17). Yani turizm sektörünün

hareketlenmesi, pazarlamacının verdiği çaba ve çalışmalarla, aynı zamanda bu çabalara karşılık veren tüketici sayesinde gerçekleşir. Tüketicinin talep ettiği şeyi, en maksimum seviyede elde etmesi, hem pazarlamacı hem de turist açısından olumlu bir gelişme olacaktır.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri, turizm işletmeleri için her zaman olduğundan daha fazla önemli bir hal almıştır. Ülkeler ve işletmeler arasında git gide yükselen rekabet, çeşitlilik, yoğun ve karışık pazar yapısı, daha deneyimli ve bilinçli tüketici kitlesi; turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Yapılan pazarlama faaliyetleriyle turizm sektörü ivme kazanmakta, bu yükseliş hem turisti hem de işletme sahibini memnun etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin iyi gitmesi halinde, tatil yapma konusunda daha da cesaretlenen tatilci, işletme sahibinin daha fazla iş yapmasına ve iyi bir gelir elde etmesine sebep olmaktadır. Yapılan bu etkileşimle birlikte yabancı turistlerin de tatil planları yapması, ülke ekonomisini de olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde teknolojinin hayatımızdaki etkisi inkar edilemeyecek derecede çoktur. Bilgi ve iletişim çağı insanların hayatına yön vermektedir. Bu alandaki değişimler ve etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu var etmektedir. Teknoloji bilimsel çalışmalarda kendine yer edinirken, aynı zamanda sektörlerin farklı stratejiler içine girmesine ve pazarlama alanlarını genişletmelerine de yardımcı olmaktadır. Teknolojinin varlığının yanında bilginin önemini göz ardı etmek doğru olmayacaktır. İnsanlar hayatları boyunca doğru bilgiye ulaşmak, bu bilgi sayesinde doğru işler yapabilmek adına emek gösterirler.

Kişilerin bilgiye genel olarak ulaşması, kitle iletişim araçları sayesinde olur. Gerek yazılı, gerek görsel, gerek işitsel kitle iletişim araçları bilginin hızlı bir şekilde kişiye ulaşmasını sağlar. Bunun yanı sıra günümüzde etkisi büyük olan sosyal medya aracılığıyla, bireyler elde etmek istedikleri bilgiye çok kısa bir zaman sonra ulaşabilmektedirler. Medya önceleri yalnızca geleneksel iletişim araçlarıyla haberlerini hayata geçirirdi. Şimdi ise teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımızda bu denli yer edinmesiyle birlikte, yeni (sosyal) medya, iletişime farklı bir boyut getirmiştir. Medyanın varlığı her sektörde etkisini gösterirken, turizm sektörü de bundan etkilenmiştir. Sonuç olarak turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle oldukça yakından ilgilenen sektörlerden biri haline gelmiştir.

Turizmde basın medyaları, diğer sektörlerde olduğu gibi en büyük medya gruplarından birini oluşturmaktadır. Reklam bütçelerinin büyük bölümünün, basın ve yayın medyalarına ayrılması bunun en güzel delilidir. Gerek belli bir tatil bölgesinin reklamının yapılması, gerekse o yer hakkında tatilcinin elde etmek istediği tüm bilgilere medya yoluyla ulaşılabilir. Gazetelerde verilen reklamlar, televizyonda yer alan görsel tanıtımlar, turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir yerdedir. Ayrıca Günümüzde sosyal medya ise insanların

hayatında popülaritesi yüksek, hemen hemen her bireyin bir hesabı olduğu mecra haline gelmiştir. İnternet tüketimi ve faydalanmada turizm tüketicilerinin yükselen sayı da sosyal medyaya daha yüksek bir gösteriş ve ilgi katmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde başlarına gelen olayları ve bu olaylar hakkındaki deneyimlerini, çektikleri fotoğrafları, videoları arkadaşları, aileleri, turizm firmaları ve yabancılarla farklı sosyal medya mecraları sayesinde paylaşmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 56). Paylaşılan fotoğraflar ve gidilen yerler hakkında yapılan yorumlar, medya sayesinde turizm sektörünün hareketlenmesine, kişilerin seçecekleri tatil rotaları hakkında fikir elde etmelerini sağlamaktadır.

2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Turizm Pazarlamasında Kullanımı

Turizmde basın medyaları diğer sektörlerde olduğu gibi büyük bir önem arz etmektedir. Medya, herhangi bir turizm destinasyonunun ya da işletmesinin tanıtımının yapılmasında en önemli araçlardandır. Medya sayesinde halka verilecek olan mesajlar, yapılan reklamlar ve pazarlama stratejileri turizm sektörü için önemli adımlardan biridir. Bu durumla beraber turizm firmalarının reklam ve tanıtımla ilgili maddi bütçelerinin çoğunu medya organlarına ayırmış olmaları da tesadüf değildir. Çünkü firmaların en iyi tanıtım yapma aracı medyadır.

Güven konusu kişilerin günlük hayatlarında, işle ilgili verdikleri kararlarda ya da herhangi bir konu hakkında birine danıştıklarında en çok aradıkları kriterler arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe de insanlar, güvendikleri, bir konu hakkında başka bir kişinin fikirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Daha önce bir destinasyona seyahat etmiş bir kişinin, o destinasyon hakkında yapacağı olumlu ya da olumsuz deneyimler bir başka kişinin tatil planına yön verebilir. Bu deneyimlerin daha büyük kitlelere ulaşması ise medya yoluyla gerçekleşmektedir. Gerek gazete, gerek televizyon, gerekse sosyal medya üzerinden konuşulan tatil lokasyonları, çok sayıda bireyin farklı deneyimlerden yararlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu mecralarda tüketicilerin ziyaretçilerin tecrübelerinde faydalanması, satın alma kararı alma sürecinde, yakınlarından tavsiye alıyormuş gibi hissetmelerine yine medya araçları yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Wheeler, 2009: 30).

2.2.1.1. Televizyon ve Turizm

Yayın medyaları gruplarından biri olarak adlandırılan televizyon, görsel ve işitsel bir medya aracıdır. Bu tür medya grupları, okumaya yönelik değil, dinleme ve görme yetisine

yönelik yayın yaparlar. Gazete gibi okuma yöntemi gerektirmeyen bu medya araçları, okuma-yazma oranının düşük olduğu bölgelerde büyük önem taşırlar.

Pahalı bir kitle iletişim aracı olan televizyonun; reklam aracı olarak seçimi, ancak kitle turizminin tanıtılması söz konusu olduğu zaman doğru bir yol olabilir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri; hedef pazarlarının hayat standartlarını dikkate alarak, reklam düzenlemelerine giderler. Kulağa ve göze hitap edebilen en etkili reklam aracıdır. Ürünlerin, yazı ve sözle açıklanmasının güç olduğu durumlarda, televizyon vazgeçilmez bir reklam aracı olarak , tüm ajanslar ve işletmeler tarafından tartışmasız tercih edilir. Birden fazla duyuya seslenir; ses, müzik, görüntü, renk ve hareket aynı anda ekrana yansıyabilir. Özellikle kıyı otellerinin; geceleme, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri, çevre düzeni ile birlikte hedef pazara başarıyla aktarılabilir. Ancak; televizyon reklamlarının çok pahalı olması, iş hacmi küçük olan turizm işletmelerinin televizyon reklamı yapmalarını zorlaştırmıştır. Dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de; reklamın, program, dizi ve canlı yayın arasına girerek, izleyici üzerinde olumsuz etki yaratmamaktadır (Denizer, 1992: 120-121).

2.2.1.2. Yazılı Basın ve Turizm

Yazılı basın denilince akla ilk gelen iletişim araçları gazete ve dergilerdir. Gazeteler içerisinde; gündem haberleri, ekonomik, politik, kültür, magazin ve spor gibi çeşitli konularda haberleri barındırmaktadır. Gazetelerin çeşitli konularda yapılan haberleri içerisinde barındırması, aynı zamanda halkın çoğuna hitap eden bir söylem şeklinin kullanılması, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi bu iletişim aracının herkes tarafından kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu iletişim aracının bu denli büyük bir etkiye sahip olması turizm sektörü içinde büyük önem arz etmektedir. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve seyahat acentaları gibi turizm işletmelerinin gerek reklam, gerekse müşteri iletişimi sağlaması açısından önemli bir aracı konumuna getirmiştir.

Yazılı basın yani gazete haberciliği kendi içinde birimlere ayrıldığı gibi, yayın tarzı olarak da kendi içinde farklı kısımlara ayrılabilir. Ülkemizde gazete yayınlarını ikiye ayırabiliriz. Ülke genelinde yayınlanan gazeteler, gündemde yaşanan önemli gelişmeleri herkesi ilgilendirecek düzeyde kaleme almaktadır. Mahalli yani yerel gazeteler ise illere ve bölgelere özeldir. Bunlar daha küçük çaplı, daha küçük kitleleri ilgilendiren haberleri hayata geçirirler. Türkiye genelinde yayın yapan gazetelerin basım yerleri daha çok büyük şehirlerdedir ve dağıtımları buralardan yapılır. Bu iller arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Erzurum gibi büyük çaplı yerleşimler yer alır. Yerel gazeteler içlerinde basıldıkları

bölgeye dair haberleri barındırırken aynı zamanda bölgeye ait etkinliklerin ya da gazetenin hediyesi şeklinde farklı ekleri de bulundurmaktadır (Erginel, 2010: 167).

Yerel gazeteler basıldıkları bölgelerin sorunlarını ele alan haberlerin yanı sıra, o bölgede yer alan doğal güzelliklerin ya da insanlar için önem arz eden yerlerin ve değerlerinde haberlerini yaparak, yeni yerlerin tanınmasına ön ayak olmaktadır. Bu nedenle yerel gazeteler turizm faaliyetlerinin sürekli aktif olmasına ve okuyucuların gazeteler sayesinde farklı yerler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Yani yerel basın turizmi, turizm ise gazetecilik faaliyetini etkilemektedir. Yerel gazetelerde yer alan turizm haberleri, işletmelerin reklam maliyetlerinin de azalmasına da katkı sağlamaktadır. Herhangi bir yere reklam verecek olan işletme, yapılan bir haberle de kamuoyunda aynı etkiyi sağlayabilmektedir.

Gazetelerin yanı sıra, turizm sektörüne katkı sağlayan bir diğer yazılı basın organı ise dergilerdir. Dergiler yayın amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılırlar. Tarım dergileri, magazin dergileri, ekonomi dergileri, sporla ilgili dergiler, turizm dergileri gibi farklı konularda ve farklı alanlarda birçok dergi bulunmaktadır. Her dergi grubunun hitap ettiği farklı bir okuyucu kitlesi vardır. Dergiler gazetelere göre baskı kalitesi olarak çok daha iyidir. Daha seçkin kitlelere hitap ederler. Herhangi bir turizm destinasyonunun daha geniş kitleler tarafından bilinmesine katkı sağlayan dergilerin, konaklama ve seyahat işletmeleri için iyi birer araç olduğu söylenemez. Bunun altında yatan neden ise; belli kalıplar ve belli kurallarla hazırlanan dergilerin yaratıcılıktan uzak olmasıdır. Dergide yapılan herhangi bir haber ya da tanıtım yazısında, anlatılmak istenilen hakkında her şeye değinmek çok zordur, bu nedenle belli başlı şeyler gözden kaçabilir. Ayrıca dergiler, gazeteler gibi günlük yayınlanan yazılı basın organları değildir. Gazetelere göre tirajları düşüktür. Hazırlanma sürelerinin ise uzun oluşu, dergide yer alan reklam güncelliğinin sağlıklı olmadığı sonucu doğurmaktadır (İçöz, 1996: 156-159).

Görüldüğü üzere yazılı basın, turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir. İşletmeler tanıtacakları yerler ve yapacakları etkinliklerde yazılı basın araçlarına sık sık ihtiyaç duymaktadır. Turizm işletmelerinden; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri ile ulaştırma işletmeleri hazırlamış oldukları reklamları, daha çok yazılı basınla hedef pazara ulaştırmaktadırlar. Medyanın dördüncü büyük güç olarak kabul edilmesi, insanlara öğrenmek istedikleri bilgileri kısa sürede ve güvenilir bir şekilde ulaştırmasına bağlıdır.

2.2.1.3. İşitsel Basın ve Turizm

Televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları dışında farklı medya kaynaklarından biri de işitsel basın olarak da adlandırabileceğimiz radyodur. Bu tür medyalar, dinlemeye odaklıdır. İşitsel odaklı yayın yapan basın medyaları, özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde oldukça kıymetli basın kuruluşları arasında yer almaktadır. Ayrıca bu medyalar, görme engelli bireyler için de büyük önem arz etmektedir.

İnsanlığın varoluşundan bu yana kişilerin haberleşmek adına farklı birçok yöntemi kullandığı bilinmektedir. İlk insanlar iletişimlerini birbirlerinden uzak kaldıklarında bağırarak kurarken bu yöntem zamanla yetersiz kalmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra yine ilk çağlarda haberleşmek için yüksek sesli aletler kullanılmış, dumanla iletişim kurmaya çalışılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim kurmakta kullanılan ilkel yöntemler yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Radyo, elektromanyetik dalgaların iletilmesiyle ortaya çıkan ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanan önemli bir icattır. Zamanla kendi içinde farklı dönüşümler yaşayan bu kitle iletişim aracı, özellikle 1. Dünya Savaşı yıllarında büyük önem kazanmıştır. Savaş sürecinde uçakların yer bağlantılarını sağlamak için, radyo telsizinin kullanıldığı bilinmektedir. Savaş dönemlerinde haberleşmenin önemi, kitle iletişim araçlarının da büyük önem kazanmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur.

Kitle iletişim araçları bir haberin aktarılmasında, halk arasında gerçeklerin yayılmasında en etkili araçlardır. Radyo ise, hedef kitleye ulaşmada güvenilir ve hızlı yayın araçları arasında gelmektedir. Bu iletişim aracı günün her saatinde, geniş kitlelere ulaşır, yayın yapmaktadır. Radyonun en önemli noktalarında biri günlük hayatımızın hemen hemen her anında elimizin altında olmasıdır. Arabamızla seyahat ederken, yolda yürürken, evde herhangi bir işle ilgilenirken veya çalışma ortamımızda, sürekli dinleyebileceğimiz ve haber alabileceğimiz yayın organlarından biridir. Radyonun haber alma konusunda bize sağladığı avantajların yanında, bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; yalnızca kulağa hitap etmesi ve kaydetme özelliği olmamasından dolayı kalıcı özelliğinin olmaması bunlar arasında sayılabilir. Ayrıca radyoda yapılan reklamların sadece kulağa hitap etmesi ve bir görsellik taşıyamamasını da dezavantajlar içinde sayabiliriz (Baltacıoğlu, 1980: 75).

Hayatın akışı içerisinde bu denli yanımızda olan radyoda yapılan her reklam ve tanıtım dikkatimizi çekme konusunda oldukça başarılıdır. Otel veya bir destinasyon tanıtımının kolayca bu ortamda yapılması turizm sektörü için önemli bir detay ve işletmelere hareketlilik kazandırmaktadır. Günlük hayatında herhangi bir şeyle ilgilenen bireyin dahi yanında olan radyo, turizm sektöründeki pazarlamanın da hayata geçirilmesinde büyük önem arz etmektedir.

2.2.1.4. Sinema ve Turizm

Turizmde hareketliliğin sağlanması çeşitli etkinlikler ve farklı iletişim şekilleri sayesinde gerçekleşmektedir. Gerek reklamlar, gerek afişler gerekse işletmelerin yapmış oldukları panel ve toplantılar. Televizyon dizileri ve sinema filmleri ise izleyenleri teşvik etme konusunda oldukça etkili araçlardır. Gerek turist sayısı gerekse bu sektördeki hareketlilikler filmlerin izleyenleri etkilemesiyle de gerçekleşmektedir. Bu araçlar bireyleri etkileme açısından oldukça güçlü görünse de, bu alanda yapılan akademik çalışmaların eksikliğinden dolayı turizm organizasyonlarının çoğunun konuyla ilgisi oldukça azdır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 31).

Sinema, herhangi bir turizm destinasyonunun turistlere tanıtılmasında en etkili araçlardan biridir. Bu iletişim türü, hem göze hem kulağa hitap eder. Filmde yer alan görüntüler, herhangi bir yerin en doğru şekilde tanıtılmasına fırsat tanır. Teknik açıdan da güçlü ekipmanlara ve çalışanlara sahip olan bu sektör, turizm faaliyetlerinin hareketlilik kazanmasında büyük önem taşımaktadır. Uzman kişiler tarafından hazırlanan filmler, tanıtılan yörenin en dikkat çeken özelliklerini, birçok farklı çekim tekniğiyle izleyiciye aktarmaktadır (Erginel, 2010: 176).

Bu gün, orta büyüklükte bütçeye sahip olan bir film, çeşitli medya platformları ile yüz milyondan fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu denli büyük bir rakamın izleyici üzerinde bıraktığı etki hiç şüphesiz tartışılmayacak kadar çoktur. Sinema filmleri herhangi bir turistik destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacağı gibi, tanıtılan yörenin tarihine, insanlarına, farklı ülkelerin farklı ülkelere karşı bakış açılarına da etki etmektedir. Bunun sonucunda fikirlerinin şekillenmesine de yol açabilmektedir. Filmler ve diziler sayesinde kitaplarda okunan ya da herhangi bir reklam panosunda görülen farklı kültürlere hakim olabilir, bu yöreleri daha iyi tanımak adına oralara turistik faaliyetler düzenlenebilir (Frost, 2006: 67).

2.2.1.4.1. Destinasyonlar ve Sinema

Turizm bilimi için kilit faktörlerden biri olarak sürekli gündemde olan, turizm unsurlarının en başında gelen destinasyon; taşıdığı anlam ve kapsam bakımından üzerinde önemle durulması gereken kavramlardan biridir. Aslen Fransızcadan dilimize yerleşmiş olan destinasyon sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr: 30.05.2018).

Destinasyon denince akla ilk gelen belli bir coğrafi bölgeye karşılık gelmesidir. Bu kavramı normal bir coğrafi bölgeden ayıran kısmı ise turizm için amaçlanmış olmasıdır. Destinasyon bölgesinde bir turistin seyahati boyunca görmek istediği yerleri görmesi, sahip

olmak istediği turistik ürünlere ulaşabilmesi esastır. (Atay, 2003: 3). Turizm için amaçlanan destinasyon bölgelerinde turistler, burada meraklarını giderecek her şeye kolayca ulaşabilmelidirler.

Destinasyon kelimesine farklı yorumlar getirmek mümkündür. Destinasyonu turistik bir paket olarak da tanımlamak mümkündür. Destinasyon çok boyutludur. İçerisinde seyahat eden turistin ulaşmak istediği her şeyi barındırması temel esastır (Dirik, 2012: 7). Başka bir tanıma göre ise destinasyon, içerisinde turizm sektörünün temel taşı olan ülke, ada, bölge ya da şehirler olarak ifade edilir. Çünkü turizm farklı yerler görme isteğinden doğmuştur. Destinasyon boyunca ziyaret edilen yerler, kültürel çeşitlilikler ve bu yerleri ziyaret eden kişilerin eğitim düzeyleri dahil turizmin bölgesel olarak çeşitlenmesine neden olmuştur (Öksüz, 2017: 5).

“Türkay (2014), turizm bölgesi, turistik bölge veya turistik çekim bölgesi şeklinde de isimlendirilen destinasyonu, turisti kendi yaşadığı yer dışında seyahate çıkmaya motive eden ve onun seyahatindeki hedef varış yeri niteliğinde olan bölge, Keskin (2008); turist veya günübirlikçi kişilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan bir alan, Çakıcı ve Aksu; bünyelerinde çekicilikleri barındıran, ulaşılabilirlik koşullarını yerine getiren, turistik hizmetleri sunabilecek alt ve üst yapı donanımlı, belirli bir imaja sahip alanlar olarak açıklamaktadırlar (akt. Bozok,2007: 4).”

“Destinasyonu turizmin kalbi olarak yorumlayan Coltman, bu kavramı turizmden ayrılmaz bir parça olarak ifade etmiştir. Destinasyonu orada yaşayan halkın dışında, gelen turistlerin ilgisini çeken, doğal güzellikleri merak uyandıran, çeşitli talepler oluşturan ve bu talepleri karşılayan yerler olarak ifade etmiştir. Destinasyonlar ziyaretçilerin ilgisini çeken ve ziyaretçiler için geçici konaklama imkânı sunan kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere kadar değişen büyüklükteki yerlerdir (akt. Aratimur 2017: 4).”

Dünya üzerinde her bölgenin kendine özgü coğrafi özellikleri, kültürel değerleri vardır. Yani destinasyonlar, farklı özelliklere ve kişilerin farklı ilgi noktalarına hitap etmektedirler. Farklı coğrafyalarda doğal ve tarihi kaynaklar itibariyle çeşitlilik gösteren bazı destinasyonlar sahip oldukları avantajları kullanamaz ve turizm yönünden değerlendiremezken, bu kaynaklar bakımından fakir olan bir destinasyon düzenlediği aktiviteler ve ortaya koyduğu yapay çekim merkezleri ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilmektedir.

Turistik destinasyonlar kendi içlerinde farklılık gösterdikleri için, farklı özelliklere sahiptirler. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerden kısaca bahsedecek olursak eğer; (Öksüz, 2017: 7-8)

- Destinasyonlar tek veya birçok ürün anlamına gelebilmektedir.
- Dış ve iç etkenlerden kolaylıkla etkilenebilmektedir.
- Güncel veya geçmişte yaşanan olaylar pozitif ya da negatif olarak destinasyonları etkileyebilmektedir.
- Sosyo-kültürel ve fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilmektedir.
- Gerçek bir yerin var olmasıyla birlikte hedef kitlenin zihininde var olduğunu düşündüğü hayali bir yer de olabilmektedir.
- Destinasyonlar geniş bir alan içerisinde değişik özelliklere sahip birçok alanı kapsayabilmektedir.

Bir bölge, destinasyon bölgesi olarak adlandırılıyorsa bu bölgenin uluslararası pazardaki paydan kendine düşeni alabilmesi için, o bölgenin turistlere karşı daha davetkar hale getirilmesi gerekmektedir. Yani yapılacak yeni değişimlerle bölgenin çekiciliği artırılmalıdır. Özellikle teknolojiyle birlikte kişilerin ilgisini daha fazla çekecek yeni katkılar yapılmalıdır (Kıyıcı, 2010: 22). Çünkü destinasyonlar gelişen teknoloji ile birlikte insanlar için daha çekici merkezler olma özelliğini yakalamaktadır.

Teknolojini gelişmesiyle birlikte bireyler destinasyon bölgelerini sosyal medya aracılığıyla daha iyi şekilde görmeye başlamıştır. Kişi gitmek istediği yeri sosyal medya üzerinden inceleyebilmekte, yer hakkında yorumları okumakta, daha önce bu bölgeyi ziyaret etmiş kişilerin deneyimlerine kolayca ulaşabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hayatımıza gün geçtikçe daha hızlı etki etmesi turizm sektörünün de değişimine neden olmuştur. Sosyal medya bireylerin tatil planlarına yön verirken, bu mecranın dışında, bireylerin ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında fikir sahibi olmalarına aracılık eden bir diğer mecra ise sinema ve filmlerdir. Farklı destinasyon bölgelerinde çekilen filmler, kişilerin hiç bilmedikleri bir coğrafya hakkında meraklanmasına, o bölge hakkında bilgi sahibi olmak istemesine yol açmaktadır.

Turizmde hareketlilik çeşitli faktörlerin etkisiyle birlikte var olmaktadır. Gerek turizm acentelerinin yapmış olduğu reklam ve kampanyalar, gerek sosyal medyada yer alan paylaşımlar, gerekse filmlerin ve televizyon dizilerinin varlığı. Yapılan hemen hemen her film bir şekilde izleyiciye ulaşmaktadır. Sinemada yayınlanan filmler ister iyi bir gişe yapsın, ister beklenen başarıyı elde edemesin, küçükte olsa bir kitleye hitap etmektedirler. Bu sadece sinema yoluyla değil, televizyon, VCD, DVD ya da herhangi başka bir yolla da gerçekleşebilir.

Sinemanın yanında televizyon dizileri de izleyicilerin dikkatini fazlasıyla çekmekte, bunun sonucunda turizme karşı merak duygusu uyanmaktadır. Filmler ve televizyon dizileri,

bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Bu açıdan bakıldığında, tv dizileri ve filmlerin insanların düşüncelerini etkileyen, belirli konularda gerek yorum yapmalarını, gerekse tavır almalarını sağlayan bir araç konumuna gelmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 31-52).

Filmler, popüler kültürün önemli aktörleri olarak gösterilmektedirler. Günümüzde popüler kültür insan hayatını şekillendiren bir olgu haline gelmiştir. Popüler kültür ürünü olarak adlandırılan her şey kişilere çok daha cazip gelmektedir. Kısacası popüler kültür ürünü olan her şey insanları daha fazla etkileme yetisine sahiptir. Filmlerde öyle. Filmlerin kısa süre içerisinde dünya genelinde birçok kişiyi etkilediği ve bu yapımların bireylerin hayatında boş zaman aktivitesi olarak adlandırıldığını söyleyebiliriz. Diğer bir ifade ile film ve televizyon izleyicilerinin sayısı arttıkça, destinasyonların imajı üzerindeki etkileri de artmış olacaktır (Yılmaz ve Yolal, 2008: 177).

Televizyon dizileri ve filmlerin turizme yönelik etkileri ile ilgili olarak yapılan araştırma konularından biri, bu yapımların topluma ve ülkeye sağlayacağı bakış açısını, olumlu yönde etkileme ve farkındalık seviyesini en üstlere çıkarma gibi soyut şeylerdir (Riley, Baker ve Van Doren filmlerin destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini çünkü, turizm destinasyonunun yeni imajının oluşturulmasında kullanılabileceklerini ifade etmişlerdir (akt. Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 31-52).

İyi kurgulanmış televizyon dizileri ya da filmler insanların hafızalarında yeni şeyleri keşfetme arzusu doğurabilir. Bu dizi veya filmlerde karşımıza çıkan yabancı kültürlerin özellikleri, çekicilikleri ve izleyende o kültürlerden bir parça taşıması, kişilerin bu coğrafyalar hakkında meraklanmasına neden olmaktadır. Hatta dizi ya da filmin iyi derecede kurgulanmış olması, kişilerde o kültürü yaşama isteği uyandırabilmektedir. Filmlerde anlatılan kültüre karşı duyulan ilgi, o bölgenin kendi içerisinde barındırdığı kültürel mirasa, mimarisine, ticari işletmelerine, müzelerine, eğlence ve aktivitelerine, yapılan sporlara, festivallerine, sergilerine, fuar ve yarışma gibi pek çok farklı alanına ilgi duyma olarak karşımıza çıkabilir ve bu durum kişilerde merak uyandırabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Yapılan filmlerde dikkati çekilmek istenilen mekan, filmin içine bir ürün olarak yerleştirilir. Yapılan bu yerleştirme destinasyonlar için olumlu bir harekettir. Bununla beraber çekilen film ile, o destinasyon insanlar tarafından tanınmış olacaktır. Filmler, izleyici bir ürün olarak destinasyona aşına hale getirirler. Bu sayede ekranda sahnelenen ya da ismi geçen destinasyonları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler (Saltık vd., 2010: 41). Filmleri diğer tutundurma araçlarına göre farklı kılan önemli bir özellik de filmlerin uzun zaman sonrasında da turistleri destinasyonlara çekebilmesidir. Çekilen herhangi bir filmde

anlatılan destinasyon bölgesi dönemsel sınırlara bağlı kalmamalıdır. Filmi izleyen bir izleyici, uzun bir zaman sonra bile o destinasyon bölgesine gittiğinde aynı coğrafi özellikleri karşısında bulmalıdır. Bölgenin doğal güzellikleri korunduğunda, turizmin izleyici de yarattığı etki de daha uzun süreli olacaktır. Bu yüzden belli destinasyonlarda çekilen filmlerin ziyaretçiler o yere geldiğinde, filmin çekildiği yerin korunması, tematik aktivitelerin düzenlenmesi ve ayrıca alt yapının korunması gerekmektedir.

2.3. Yeni Medya ve Turizm

Turizm sektörü, yüksek emek harcayan, özveri isteyen, yoğun iş temposuna sahip bir çalışma alanıdır. Yaşanan farklı değişimler ve gelişimler bu sektörün de hızla değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bu değişimlerden yalnızca biridir. İnternetin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşması bu sektörün farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. İnternetin turizm sektörüne girişiyle birlikte, tüketici daha bilinçli hale gelmiş ve tüketici talepleri bu durumdan etkilenmiştir.

Tatilciler tarafından bir tatil planını hayata geçirmek oldukça meşakkatli bir süreçtir. Bu plan doğrultusunda alacakları kararlar, yapacakları harcamalar karışık ve zor bir süreç olarak anlaşılır. Bu durumun nedeni ise tatil yapacakları yerin seçiminde hataya düşme olasılıklarıdır. Bu nedenle tatil yapmak isteyen bireyler sıklıkla detaylı bilgiye ve gitmek istedikleri yerlerde daha önce tatil yapmış bireylerin görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin daha az olduğu dönemlerde tatilciler gidecekleri yer hakkındaki bilgileri turizm acenteleri sayesinde elde ediyorlardı. Fakat internetin gelişimiyle birlikte günümüzde herhangi bir yeri destinasyon olarak tercih etmek isteyen bireyler sosyal medyanın sunduğu değişikliklerin etkisiyle tatil planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bilgiye sosyal medya aracılığıyla da ulaşabilmektedirler.

Günümüzde internet kullanımı farklı alanlarda, kullanılan yöntemlerin değişmesine yol açmıştır. Turizm sektörü de bu değişikliklerden nasibini almıştır. Turizm sektöründe seyahat edenlere, seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine farklı bir alanda iletişim fırsatı doğmuştur. Turizm pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın araçtır. İnternet sayesinde yapılan reklamlar, dağıtımlar, satışlar vs. müşteriye anında hizmet sunmakta, bunun sonucunda müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Herhangi bir oteli merak eden, yahut bu otel hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteriler, tek tuşla öğrenmek istedikleri her şeye anında ulaşabilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012: 138).

İnternette faydalanmada turizm tüketicilerinin yükselen sayısı, yeni medyaya önemli bir farkındalık katmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri

olayları ve bu olaylar hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, arkadaşları, aileleri, turizm kuruluşları ve yabancılarla farklı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır.

Yeni medyanın turizm sektörüne sağlamış olduğu önemli imkanlardan biri de bireylerin bir birleriyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına imkan sağlamış olmasıdır. Bu sayede herhangi bir turistik bilgiye sahip olmak isteyen birey, o konuda deneyimi olan başka bir bireyle iletişim kurabilir, öğrenmek istediği her şeye kolayca ulaşabilir hale gelmiştir. Yani her bir birey, aslında başka bir bireye kaynak görevi görmektedir. Daha önce turizm acenteleri sayesinde tatil planı yapan bireyler, yeni medyanın gelişimiyle birlikte turizmle ilgili ürün ve hizmetleri diğerleriyle kısa bir süre içerisinde karşılaştırabilme gibi kolaylıklar da elde etmişlerdir (Eşitti ve Işık, 2015: 18).

Daha önce gidilmiş bir yer hakkında yapılan yorumlar, edinilen tecrübeler turizm sektöründe oldukça önemli detaylardır. İnsanlar genelde farklı insanların onlarla paylaştıkları deneyimlere ihtiyaç duymaktadırlar. Daha önce bir yere seyahat etmiş olan kişi, iyi ya da kötü yaşadığı şeyleri gerek ailesi, gerekse arkadaşları ile paylaşmaktadır. Yeni medya ise kişilerin bu deneyimleri birbirleriyle paylaşmasına yardım eden bir araçtır. Tüketicilerin ziyaretçilerin deneyimlerinden yararlanması, satın alma kararı sürecinde, yakınlarından öneri alıyormuşlar gibi hissetmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar.

İnternetin gelişimi ve bunun beraberinde yeni medyanın hayatımızda ve turizm planlarımızda bu denli etkili olması, yapılan tatil planlarının riskini en aza indirmekte, hata ve kötü tatil planlarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece turizm tüketicileri destinasyon kararlarını vermeden önce yeni medyayı kullanarak, gitmek istedikleri yerler hakkında bilgi toplayabilmektedirler. Topladıkları bilgiler ışığında, bu yerlere daha önce gitmiş kişilerle iletişim kurarak onların düşünce ve deneyimleri hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler.

Turizm de sadece ulusal rekabet değil, uluslararası rekabette söz konusudur. Yurt içinde yaşanan çekişmelerin dışında, ülkeler arasında da turizm konusunda büyük bir çekişme söz konusudur. Ulusal çaptaki turizm işletmeleri daha çok büyümek, müşteri satın almak ya da başka ticari işlemler dolayısıyla ülke sınırlarını aşmakta, bu durum beraberinde ulusal çaptaki pazarların sınırlarını kaldırmakta ya da muallakta bırakmaktadır. Bu düzenin bu şekilde ilerlemesiyle birlikte, işletmelerin tek bir ülkenin aksine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını göstermektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 9). Bunun sonucunda turizm sektöründe bilgi

akışının hızlı ve doğru bir şekilde sağlanması, yeni medya sayesinde hız kazanmıştır. Bu durum turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak kendini ispatlamıştır.

Facebook, twitter, instagram ve bloglar günümüzde farklı konularda hem eğlenebildiğimiz, hem bilgi sahibi olabildiğimiz hem de kişilerin birbirleriyle iletişim kurabildiği platformlar olarak kendilerini kanıtlamışlardır. Turizmle ilgilenen firmalarda bu platformlarda, kendi hedef kitlelerine ulaşabilmekte, bu şekilde kendilerine müşteri portföyü oluşturabilmektedirler. Ayrıca mail üzerinden de çeşitli görüşmeler sağlamakta, formlar ve kayıt işlemlerini bu şekilde hayata geçirebilmektedirler. Ayrıca TripAdvisor ve Booking.com gibi web siteleri tatilcilere konaklama, restoranlar, hava yolu şirketleri ve gözde mekanlar hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca sitelerde tatilcilerin yorumlarına, puanlamalarına ve memnuniyetlerini gösteren anketlere de yer vermektedirler. Bunun sonucunda bireyler gidecekleri tatil hakkında daha önceden bilgi sahibi olmakta, deneyimler hakkında görüşler elde etmekte ve tatil planlarını bunlara göre şekillendirebilmektedirler (Eşitti ve Işık, 2015: 19).

Yeni medyada bir turizm tüketicisi için seyahat tecrübelerinin oluşum süreci, üç farklı basamaktan oluşmaktadır. İlki daha önce seyahat etmiş olan insanların deneyimledikleri tecrübelerdir. Bu deneyim, daha önce bir turizm destinasyonunu ziyaret etmiş kişinin, seyahatini planlayan bir başka kişiye yol göstermesidir. Deneyimlerden ikincisi teknolojik gelişmeler sayesinde yani gerek mobil gerekse farklı türden iletişime geçip, deneyimlerini paylaşmasıdır. Sonun deneyim ise, turizm tüketicilerinin seyahat tecrübeleri hakkında, gerçekleştirdikleri seyahat sonrasında yeni medya platformlarında yaptıkları yorumları değerlendirmeleridir.

Yeni medya platformları kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Google Haritalar uygulaması ise, farklı sosyal medya platformlarının özelliklerini bir arada barındırmaktadır. Bu uygulama günden güne daha fazla tanınmakta ve kullanımı artmaktadır. Ayrıca bu uygulama turizm firmalarına da büyük katkılar sağlamaktadır. Kişiler yapacakları seyahatleri bu uygulama üzerinden planlayabilmektedirler. Google'ın turizm sektörüne katkı sağlayan bir diğer uygulaması ise, Google Earth (www.earth.google.com) programıdır. Bu programın Google Earth Gezgin özelliği sayesinde turistler internet üzerinden destinasyonları üç boyutlu olarak gezebilmektedir. Dünyada çok sayıda insan tarafından kullanılan bu program, hiç ziyaret etmediğimiz bir şehrin binalarını, sokaklarını, genel mimarisini üç boyutlu olarak göstermektedir (Atadil, 2011: 57).

Sonuç olarak günümüzde yeni medyanın turizm sektörü üzerinde etkisi göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Turizm işletmeleri, faaliyetlerini kitlelere duyurmak adına medya

ve yeni medyanın birçok özelliğinden faydalanmaktadır. Turizm işletmeleri yeni medya araçlarını kullanırken geniş imkanlardan yararlanabilmek adına daha büyük çaplı içerikler hazırlayarak, bu içerikleri takipçileriyle paylaşmalıdır. Fakat özellikle turizm işletmelerinin yeni medyanın bu geniş imkânlarından daha fazla yararlanabilmek için çeşitli yeni medya araçlarını daha ayrıntılı bir içerikle kullanması faydalı olacaktır. Bununla birlikte kullanılan yeni medya araçlarının sık sık güncellenmesi, yeni medya araçlarında oluşacak olan tüketici arzu ve ihtiyaçlarına etkin biçimde cevap verilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

2.3.1. Turizm ve Sosyal Ağlar

Sosyal ağların farklı oluşum şekillerine sahiptir. Bireylerin sınırlı bir sistemde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturması buna örnek olarak gösterilebilir. Sosyal ağlar bireylerin, belli bir ağı ya da paylaşımı diğer kullanıcıların listesine eklememesine ve birbirleriyle olan ilişkisine dikkat çeken, internet odaklı servislerdir (Eşitti ve Işık, 2015: 15). Günümüzde herhangi bir seyahat planı yapmak isteyen turistler, bilgiye ulaşmak için öncelikle interneti kullanmaktadırlar. Öncelerde turizm acentelerinin üstlendiği bu görevi, teknolojinin gelişimiyle birlikte internet üstlenmeye başlamıştır. İnternetin insan hayatında bu denli önemli bir yere sahip olmasının sonucu olarak, turistler firmalar ile olan bağlantılarını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. İnternetin gelişimi ile güçlenen tüketiciye dayalı bilgi teknolojisinde yaşanan en belirgin gelişmelerden bir tanesi, sosyal paylaşım sitelerinin kurulması ve tüketicilerin bu sosyal ağ paylaşım sitelerine hızlıca uyum sağlaması olmaktadır.

İşletmelerin, gerek müşterileriyle gerekse hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve hedefledikleri şeyleri doğru şekilde elde etmelerini sağlayan sosyal paylaşım siteleri turizm sektöründe iletişim kurmayı ve etkileşimi olumlu yönde etkilemiştir. Örneğin; Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Sosyal ağlar bireylerin hayatında kolaylık sağlarken aynı zamanda çeşitli uygulamaları da hayata geçirmektedir. Sosyal ağların bu özellikleriyle birlikte firmalar, pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu sayede kendi ürün ve hizmetlerine de yer vermektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124).

Sosyal ağ sitelerinin en belirgin özelliği yer ve zaman farkı olmadan insanları bir araya getirebilmesidir. Sosyal ağlar üzerinden iletişime geçen bireyler, istedikleri zaman ve koşulda birbirlerine ulaşabilmektedir. Sosyal ağ siteleri genel amaçlar için olabileceği gibi, bireysel profil olarak da kullanılabilir. Örneğin; kişi kendine özel, bireysel bir facebook sayfası da açabilir, ya da bir kurum veya firmaya ait bir hesapta açabilir. Genel amaçlı kullanılan sosyal

ağ sitelerinin dışında, Academia gibi sosyal ağlar da belirli ilgi alanlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar genel olarak akademisyen veya akademik camiaya yakın kişilerdir. Bu sosyal sitede amaç, aynı camiaya mensup kişilerin birbirleriyle iletişim halinde olabilmeleri ve gelişmeleri takip edebilmeleridir.

Turizm pazarlamasındaki en önemli etkenlerden biri sosyal paylaşım sitelerinin gelişimi ve bu sitelerin kullanımının yaygınlaşmasıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin insan hayatında bu denli etkili olmadığı dönemlerde, turistler karşılaştıkları sorunları ya da olumsuz gelişmeleri birbirlerine anlatarak çözüm yolu aramaktaydılar. Ya da turizm acenteleri kişilerin sorunlarını dinleyip bunlara çözüm yolu bulmaya çalışmaktaydılar. Bu sitelerin hayatımızdaki yeri önem kazandıkça, kişiler internet yoluyla bu sitelerden birbirleriyle iletişim kurabilmeye başladılar. Sosyal paylaşım sitelerinin hayatımıza katmış olduğu hız özelliğiyle de bireyler çok kısa süre içerisinde deneyim ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Çobanoğlu, 2010).

Turizm firmaları kendileri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşterilerine sosyal ağlar aracılığıyla yardım edebilirler. Turistler de bir firma hakkında öğrenmek istedikleri bilgiye bu yolla hızlı bir şekilde ulaşip, kendilerine sunulan hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan etkileşimler sayesinde şirketler kendi hedef kitlelerine de ulaşabilmektedirler. Ayrıca firmalar sosyal ağlar üzerinden kendi kurumsal kimliklerini oluşturabilmekte, kendilerine ait imajları sanal alemde kolayca hayata geçirebilmektedirler (Eşitti ve Işık, 2015: 9).

Günümüzde sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin popülerliği her geçen gün giderek artmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak, birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Sektördeki firmalar yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle küreselleşen dünyada artan rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle küresel çapta turizm sektöründeki firmalar, turistlerin bu yeni davranışsal eğilimleri doğrultusunda kendilerini yenilemekte, sosyal medyada daha aktif bir hale gelerek çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmektedirler.

Sosyal ağların sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde turizm şirketleri, müşteri profilleriyle istedikleri anda etkileşim içinde olabilmektedirler. Örneğin; bir turist şehir dışı ya da yurt dışında ziyaret etmek istediği yeri, sosyal ağlar sayesinde ve bu ağlar üzerinden iletişim kurduğu firmalarla birlikte anında bilgi sahibi olabilmektedir. Böylelikle kurumlar kurumsal iletişim mesajlarını kolaylıkla yayabilmekte, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebilmektedir.

Sosyal ağların turizme olan katkısına bakacak olursak eğer; bilginin verimli şekilde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle küreselleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamında internetin ve sosyal medya olarak adlandırılan interaktif araçların tüm dünyada pazarlama açısından kullanımı yaygınlaşmaktadır Sosyal ağların içerisinde barındırdığı farklı uygulamalar turizm sektöründe, bireylerin birbirleriyle fikir alışverişi içerisinde olmalarına, böylelikle gitmek istedikleri yer hakkında hem hızlı hem de görsel verilere kolayca ulaşmalarına imkan sağlamaktadır.

2.3.2. Turizm ve Kurumsal Web Siteleri

Web sitesi olarak firmaların en sıklıkla tercih ettiği tasarım, Kurumsal web siteleridir. Kurumsal web sitesi, kurumun kurumsal kimliği ile uyumlu ve kurumsal öğeleri ön plana çıkarabilecek altyapıya sahip tasarımlar çerçevesinde oluşturulmalıdır. Kurumlar için hazırlanan web sitesi, tasarlanırken hedef kitle mutlaka planlanmalıdır. Hazırlanan web sitesi, ziyaretçi profili ve ziyaretçi bölgesi düşünülerek tasarlanmalıdır.

Teknolojinin gelişimiyle internetin hakim olduğu iletişim ve buna bağlı gelişen yeni teknolojileri, toplumda yer alan bireyler için büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu değişim kişilerin iletişim kurma şekillerini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. İnternetle sağlanan iletişimde, multimedya özelliğinin var olması ve bireylerin birbirleriyle etkileşim içinde bulunması farklı gündemlerin oluşmasını neden olmaktadır (Özkoçak, 2015: 133). Gelişen teknoloji ve iletişimin kendine yeni bir yön bulmuş olması turizm işletmeleri içinde farklı avantajları ortaya çıkarmıştır. İşletmeler teknolojinin kolaylıklarından yararlanarak, kendi kurumsal web sitelerini oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu web siteleriyle birlikte işletmeler, turizmcilere işletmeleri hakkında verecekleri bilgileri çeşitli görseller ve içeriklerle destekleyerek aktarabilmektedirler.

Web sitelerinin farklı kullanım alanları ve müşterilerin farklı türden işletmelerden aldığı farklı deneyimlerin olumlu sonuç vermesi, müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinin hazırlanmış olduğu web siteleri, müşterilerin taleplerine doğru yönde cevap verdiğinde başarılı geri dönüşler almaktadır. Farklı şekillerde, farklı özellikleri barındıran, iyi tasarlanmış web siteleri, o işletmeyi diğerlerinden ayırır. İnternetin turizm endüstrisine sağladığı bir diğer önemli gelişme ise, insanların gidecekleri tatil destinasyonu hakkında önceden fikir sahibi olabilmesidir. Günümüzde turizm işletmeleri gerek yerel gerekse yabancı turistlere, web siteleri sayelerinde adlarını duyurmaktadırlar (Elmas vd.,2013: 303).

İnternet, günümüzde en çok kullanılan ve en önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. İnternet sayesinde işletmeler rekabete girmiş, bu rekabet büyük avantajlar sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeyi aktif şekilde kullanan işletmeler büyük avantajlar kazanmaktadır. Vizyonunu geliştirmek isteyen işletmelerin internet sayesinde oluşturdukları web siteleri, turizm endüstrisinin aktif bir şekilde dünya ekonomisinde rol almasını sağlamıştır.

2.3.3. Turizm ve Bloglar

Blog terimi web ve log kelimelerinin birleşimi olan Weblog kelimesinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Bloglar yazarların güncel konular, siyasi sorunlar ya da kişisel görüşlerini bildiren yazı ve paylaşımlarından meydana gelmektedir. Okuyucular tarafından değerlendirilen bu yazılara zamanla yorum yapabilme özelliği de gelmiştir. Bloglarda yazarların yazdıkları yazılar, belli zamansal sıralamalara göre düzenlenir. Kısacası bloglar, kişilerin belli bir konu hakkında görüşlerini belli eden yazılar yazdıkları web siteleridir. Sosyal ortam içerisinde yer alan blogların okuyucularına yönelik sunduğu farklı birçok özelliği vardır. Blog yazarının takipçilerine önerdiği linkler, bu ortamda yaşanan kültürel ortam ve paylaşımlar, geriye dönük birbirlerini takip olanağı blogların kişilere kattığı değerler arasında yer almaktadır. Okuyucular bloglar sayesinde birbirleriyle fikir alışverişi içerisine girebilirler. Bloglar güncel konularda yazılabildiği gibi, bir gezi sonrası fikirlerin ve deneyimlerin aktarıldığı platformlar olarak da kullanılmaktadır.

Bireylerin kararlarını verirken başkalarının fikirlerinden etkilendikleri bir gerçektir. Bloglar, okuyucuları etkileme konusunda en iyi sosyal ağlardan biridir. Çünkü yazarın anlatmak istediği şeyi birebir onun ağzından dinliyormuşçasına okumak, karşı taraf için oldukça iyi bir etkileme yöntemidir. Turistik ürünlerin de duygulara seslenen bir tarafı vardır. Gerek içlerinde barındırdıkları kültürler, gerekse yaşanmışlıklar bu duruma örnek gösterilebilir. Dolayısıyla; kullanıcıların tecrübelerini okuyucular ile paylaşması ve tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Blog yazarlarının ele aldığı yerler, okuyucuların yorum ve değerlendirmeleriyle, turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyonel kişiler tarafından yapılırken, sosyal ağlar ve bloglarda aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vasıtasıyla oluşturması ve daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal ağlar turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 142).

Günümüzde blog yazan kişilere blogger denmektedir. Bu kişiler anlatmak istedikleri şeyleri, deneyimlerini kaleme alırken bir taraftan takipçilerinin merak duygularını gidermeye yönelik paylaşımlarda yapmakla yükümlüdürler. Turizm ve seyahat markaları ile bloggerların işbirliği genellikle yazarın bizzat markayı ziyareti ve ağırlanması ile gerçekleşir. Örneğin, bloggereg er bir havayolu markası ile anlaşmışsa, markanın uçağı ile seyahat ederek izlenimlerini yazılı ve görsel olarak kendi tarzıyla takipçisiyle paylaşır.

Bloggerlar hakkında bilinmesi gereken en önemli unsur, her bloggerın kendine has bir tarzı olduğu ve markayı ancak kendi tarzıyla okuyucularına yansıtacağıdır. Seçtiğiniz blogger'a güvenip, markanızı ya da hikayenizi anlatması için ona bırakmak ortaya çıkacak sunumu daha güzel ve özgün hale getirecektir. Bir turizm işletmesi tanıtılmak istediği yeri, ilgi alanları, yazıları ve paylaşımları kendi kitlesine hitap edecek bir bloggerı örnek olarak oluşturmalıdır. ocuklu ailelere hitap eden bir tatil köyü iseniz ve pazarlamanızda bu hedef kitleye ulaşmak istiyorsanız, genç ve bekar bir blogger seçmeniz aile kavramını doğru yansıtmayacaktır. Lüks seyahat, çocuklu seyahat, ekonomik seyahat, çiftler için seyahat, vs diye farklı hedef kitlelerine hitap eden yüzlerce blog bulunmaktadır. Blog içeriklerinde seyahat ve marka önerilerinin yanı sıra destinasyon kılavuzları da blogger'lar tarafından hazırlanmaktadır (www.turizmg ncel.com:25.05.208 - Zeynep Bozatl  Bakır:).

Blogların turizmle olan ilişkilendirilmesinde karşımıza dört ana sınıflandırma çıkmaktadır. Bunlar; bireysel bloglar, işbirlikçi bloglar, kurumsal bloglar ve geleneksel medya bloglarıdır (Thevenot, 2007: 288-289).

***Bireysel Bloglar:** Bireysel bloglara da kişisel bloglar olarak da nitelendirilen fikir on-line (evrimii) günlüklerden çıkmaktadır ve onlineolarak yayımlanan kişisel web siteleri/dergiler bu tür blogları oluşturmaktadır. (www.hotel.blogs.com) ve (www.travelrants.com) bireysel bloglara örnek olarak verilebilir.

***İşbirlikçi Bloglar:** İşbirlikçi bloglarda ziyaretçiler, diğer seyahat ve turizm hizmet linklerinden erişim sağlamaktadırlar. Örneğin; oteller, yurtlar, uçuşlar, arabalar, tatiller için, www.bedjump.com ve www.bootsnall.com gibi siteler bu kategori altındaki örnekler olarak verilebilir.

***Kurumsal Bloglar:** www.blogs.marriott.com kurumsal bloglara örnek olarak verilebilir. Uluslararası Marriott otellerinin CEO'su ve başkanı Bill JW Marriott tarafından marka konusu ile ilgili yorumlar düzenli olarak bu blogtag ncelleştirilmektedir. " zellikli Postalar" ile ziyaretçilerin yorumlarına cevaplar da verilmektedir.

***Geleneksel Medya Blogları:** Geleneksel medya bloglarına örnek olarak TheCatererBlog, Hotel Hotsheet ve TheCruiseLog verilebilir. TheCatererBlog toplam onun

üzerinde blogerdan ve onların düzenli olarak yolladığı bilgilerden oluşan kaynak niteliğindedir. Yiyecek, yiyecek eleştirileri, TV şefleri vb. hakkındaki kategorilerden oluşması blogun özelliklerindedir. Hotel Hotsheet, USA Today'in dünyadaki otel trendleri hakkında konuşulan bloglarından birisidir. USA Today'in odaklandığı diğer bir blog da kruvaziyer (Cruise) endüstrisi ile ilgili olan TheCruiseLog' dur.

Blogların yanında hemen hemen aynı işlevi gören diğer bir sosyal ağ ise mikro bloglardır. Bloglar aracılığıyla kendi düşüncelerini ortaya koyan yazarlar, mikro bloglardaki aynı şeyi yapabilirler. Mikro blogların bloglardan farkı ise karakterde var olan sınırlamadır. Bloglarda herhangi bir kelime sınırı yokken, mikro bloglar belli daha küçük çaplı sosyal ağlardır. Mikro bloglar sosyal medya sitelerinin aksine tek taraflı iletilerin gönderildiği sosyal medya aracıdır.

2004 yılında Amerika başkanlık seçimleri vesilesi ile kurulan ilk mikro blog sitesi TXTmob'dur. Günümüzde mikro bloglara verilebilecek en iyi örnek, tüm dünya tarafından yaygın olarak kullanılan ve çok sayıda kişinin hesabının olduğu twitterdir. Twitter'in en temel gayesi kişilerin yaşadıkları, deneyimledikleri olay ya da durumlardan paylaşılabilir bulduklarını web ortamında diğerleri ile kısa cümleler kurarak paylaşmasına imkan sunmaktır. Diğer bir ifadeyle Twitter, internet erişimi bulunan herkese açık olan toplumsal bir paylaşım aracıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin yönü 140 karakterle sınırlandırılmış yapısıdır. Fakat mesaj sayısında bir sınırlama olmadığından yazma okuma konusunda bir pratiklik yaratır. Karakter sayısındaki sınırlama 140 kelime ile sınırlandırılmış yapıya sahip olsa da özellikle siyasal ve sosyal bazı olaylarda oynadığı başat rol ile Twitter en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar fikir, görüş ve kanılarını diğerleri ile paylaşmak suretiyle etkileşim gerçekleştirmektedirler. Mikroblog, tanım olarak tam anlamıyla Twitter'a karşılık gelmektedir. Twitter'ın aylık etkin kullanıcı sayısı 255 milyon olup her gün 500 milyon Tweet (ileti) gönderilmektedir (Coşkunkurt, 2013: 14).

Sosyal medya araçlarından bloglar, kişilerin deneyimlerini paylaştığı, gerek siyasi gerek bireysel hobilerini kaleme aldığı platformlardır. Bu iletişim kanalının turizm sektörü açısından da önemi büyüktür. Daha önce bir tatil bölgesine gitmiş bir blog yazarı, o yeri kendine tatil rotası olarak seçmiş başka bir turiste yön verebilir. Başka birinin deneyimlerinden yararlanmak çoğu insan için oldukça önemlidir. Sonuç olarak bloglarda kendi deneyimlerini paylaşan bir birey, olumlu veya olumsuz bir başka bireyin kararlarının şekillenmesinde ona yardımcı olabilir.

2.4. Turizm Haberlerinde Kadın

Haberlerde yer alan kadın imajı öncelerde da çok magazin haberlerinde yer alırdı. İlerleyen zamanlarda turizm haberlerinde de yer almaya başlayan kadın konusu, kadının haber dünyasında yeniden inşa edilmesini sağlamıştır. Bu yeni dönüşüm kadınların yalnızca haberlerde yer almasını değil, turizm sektöründe yeni bir kalkınma stratejisi haline gelmiştir. Bununla birlikte turizm haberlerinin geneline baktığımızda, haber fotoğraflarında kadının daha sık yer aldığını görmekteyiz. Muhabirlerin çektikleri üstsüz kadın fotoğraflarının altına, kendi düşünceleri çerçevesinde oluşturdukları haber metinlerini eklediklerini görmekteyiz. Bu tarz haberleri yaparken ise “gerçekmiş” gibi aktarmaları gözden kaçmamaktadır (Tuncel, 2009: 44).

1980’li yıllarda yaşanan değişimler turizm sektöründe de farklı gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Eskiden gazete sayfalarında daha nadir rastlanılan turizm haberleri, yeniçağın getirdiği değişimlerle birlikte daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Artık gazete sayfalarında turizm sektöründen daha çok bahsedilmeye başlanmış, boy boy turist fotoğraflarıyla haberin görselliği desteklenmiştir. 90’lı yıllar boyunca polisiye özelliği taşıyan turizm haberleri, bu sektörün dönüşümüyle birlikte ‘kadın fotoğraflarıyla’ yeni bir kimlik kazanmıştır (Topçuoğlu, 1996: 69).

İnsanları, hayatın her alanında etkisi altına alan bir takım kalıp yargılar vardır. Kalıp yargılar gerek sözle, gerek bir işaretle gerekse bir görüşle dile getirilebilir. Bu kalıp yargılardan biri de cinsiyet unsurunu içinde barındıran cinsiyetçi kalıp yargılardır. Bu tarz kalıp yargıların gerek tek başına, gerekse birbirini etkilemesiyle, toplumda yaşayan bireylerin bakış açılarının da etkilenmesi söz konusudur. Kalıp yargıların üretimi farklı şekillerde gerçekleşebilir. Fakat günümüzde kalıp yargıları en fazla üreten araçlardan biri medya olmuştur. Medya oluşturduğu kalıp yargılarla cinsiyet ayrımcılığına yol açmakta, erkek egemenli görüşü destekleyip, kadını daha geri planda tutmaktadır (Timisi, 1998: 408).

Kitle iletişim araçlarının kullanmış olduğu bu cinsiyetçi yaklaşım turizm haberlerine olan bakış açısını da değiştirmiştir. Bu söylem tarzının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm haberlerinde kadınlara karşı olan tutum farklılaşmıştır. Bu türde yapılan çoğu haberde artık amaç, kadının varlığıyla dikkat çekmeye evrilmiştir. Haber fotoğraflarında kullanılan kadın, cinsel obje gibi sergilenmekte ve gazeteler bu şekilde yaptıkları haberi sansasyonelleştirmektedir. Hayatımızın her anında var olan cinsiyetçi kalıplar, turizm haberlerinin de ana ögesi haline gelmiştir. Kadının haberlerde bu şekilde temsil edilmesi, gündelik hayatta kadına olan bakış açısını da olumsuz yönde etkilemektedir. Medya

sektöründe kadının bu şekilde yer alması, bu sektörde çalışan kadın sayısının da azlığına işaret etmektedir.

Haberlerde kullanılan belli kalıp yargılar vardır. Türk basını da kendi içerisinde bu şekilde kalıp yargılar biriktirir. Kadına yönelik yapılan söylemler, bu kalıp yargılara verilebilecek önemli örneklerdir. Kadınlar evde eş ve anne olarak görülür. Kadının iş hayatında yer alması Tür toplumunun fazla alışık olmadığı belli yargılardan sadece biridir. Kadınların Türk basınının da temsil edilişi ve içinde bulunduğu kalıp yargılar da olumlu değildir. Kadının medyada yer alış şekli, erkek egemen kültür bağlamında şekillenmektedir (İmançer, 2002: 70). Cinsiyetçi söylem medyanın kendi içinde sorunlar yaşadığı ama aynı zamanda da kullanmayı devam ettirdiği bir politikadır.

Günümüzde turizm, dünyada sayılı sektörler arasında yer almaktadır. Seyahat endüstrisi de diyebileceğimiz bu sektörü, dünyada aktif halde en fazla gelir sağlayan 5 sektör arasına koymak mümkündür. Bu sektörle ilgili haberler yapan turizm muhabirin görevi ise; sektör hakkında gerekli donanıma sahip olup, bu donanımla tarafsız ve kalıplara sokmadan haber yapmak olmalıdır. Turizm haberlerinde, konunun ne şekilde ele alındığı önemlidir. Haberde dikkat çekmek amacıyla yalnızca cinsiyetçi bir söylem kullanılmamalıdır. Yani okuyucuların aklına turizm haberi denince, sahilde üstsüz güneşlenen turistlerin gelmesi, haberin yanlış algı kullanılarak yapıldığına işarettir. Turizm sektörü bir ülkenin ekonomisinde oldukça önemli bir yer edinmiştir. Bu sektöre sadece magazin haberi okuyormuşçasına yaklaşmak gazetelerin yanlış bir haber yapma politikasına sahip olduğuna işaret etmektedir (Tuncel, 2009: 45).

Tüm bunlardan yola çıkacak olursak eğer; medya, haberlerini kendi belirlediği kalıp yargılarla hayata geçirir. Bunu yaparken bir takım cinsiyetçi söylemleri oluşturur. Oluşan bu cinsiyetçi söylemler sonucunda, kadın erkeğe göre toplumun geri planında kalan bir duruma düşer. Bunun sonucunda yapılan haberlerde kadına karşı bir takım ön yargılar ortaya çıkar. Kadın cinsel bir meta olarak kullanılmaya başlar. Magazin haberlerinin yanı sıra, turizm haberlerinde de kadının dikkat çeken bir detaymış gibi verilmesi, kitle iletişim araçlarının sağlıklı haber yapamadığının göstergesidir. Kadın toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde turizm haberlerinde odak noktası olmuştur. Toplumda yaşadığı sorunların üzerine, medyada inşa edilen söylem tarzı nedeniyle, bu mecrada da mağdur edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZETELERDE YER ALAN TURİZM HABERLERİNİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Cinsiyetin, toplumsal cinsiyet ‘gender’ bağlamında ele alınışıyla birlikte kadın-erkek arasındaki eşitsizlikler devam etmekte, biyolojik özellikler bakımından üstün kabul edilen erkek, toplumsal cinsiyette de hakimiyetini sürdürmektedir. Toplumların ataerkil yapılarda şekillenmiş olmaları hayatın her alanında da bu yönde şekillenmesine neden olmuş, kadın her alan ezilen konumunda olmuştur. Toplumsal yapıların belirlenmesinde, değişim ve dönüşümün sağlanmasında önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçları da ne yazık ki erkek egemen ideolojiyi desteklemektedir. Bu araçlar kadının konumunu alçaltıcı veya geleneklere bağlı bir şekilde sabit tutarken erkeğin konumunu ise daima kadından üstün olarak resmetmekte ve bu resimde kadın, adeta bir meta haline gelmektedir.

Medya araçlarıyla birlikte çeşitli şekillerle okuyuculara sunulan kadın profili, beraberinde pek çok araştırmanın konusu olmuş, bu sorun hakkında pek çok çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın konusunu, Hürriyet, Sabah, Milliyet gazetelerinin turizm haberlerinde kadına yönelik nasıl bir söylem kullandıklarını ele almaktadır. Yapılan haberlerde kadının cinsel bir meta unsuru gibi görülüp-görülmediği, metinlerde ne şekilde yer aldığı ya da çekilen haber fotoğraflarında kadına ne şekilde yer verildiği tartışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Farklı yayın politikasına sahip medya kuruluşları aynı olayı kendi söylemleriyle yeniden oluşturmuştur. Çalışmada Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine dayalı olarak Hürriyet, Sabah, Milliyet gazetelerinin turizm haberlerinde kadına karşı kullanılan söylem diline bakılacaktır. Bu haberlerde farklı söylemlerin ne şekilde inşa edildiği incelenecektir. İdeoloji farklılıklarının, turizm haberlerinde kadına karşı var olan bakış açısını ne şekilde etkilediği araştırılacaktır.

Çalışma, turizm haberlerinde kadına yönelik kullanılan söylem bağlamında, yazılı basında 2015-2018 yılları arasında Hürriyet, Sabah, Milliyet gazetelerinin haberlerini nasıl ele aldıkları, farklı yayın politikasına sahip bu gazetelerin konuya ne şekilde baktıklarını görmeyi amaçlamaktadır. Turizmle ilgili haberlerin içeriğinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilip-gözetilmediğini ve kadının bir meta unsuru olarak turizm haberlerinde kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramını ilgilendiren ve toplumun genelini düşünmesini gerektiren kadın-erkek eşitsizliğinin turizm haberlerinde ne şekilde ele alındığı öncelikli amaçtır. Gazetelerin kendi çıkarlarını gözetererek yaptıkları haberlerin, okuyucu üzerinde bıraktığı izler şüphesiz değişkendir. Haber metinlerinde kullanılan fotoğraflar, haberin başlığı ve kelime seçimleri, olayların medyada farklı şekillerde yansımalar bulunduğunu göstermektedir.

Gazeteler haber söylemleri ile, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini bir sorun olarak görüp, eril söylem ve ataerkil yapının baskın olmasına yönelik çözümler sunmak yerine, okunurluğu arttırmak amacıyla olayları ayrıntılarıyla verip, kullandıkları haber fotoğraflarıyla yanlış olan bu durumu, destekler derecede tavır sergilemektedirler. Haberlerde kullanılan dikkat çekmek amaçlı üslup ise, sansasyoneldir. Sansasyonel haber okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla, tiraj kaygısıyla yapılan çarpıcı haberlerdir. Bu çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılarak, gazetelerin bu haberlere ne şekilde yaklaştığı, ne türde bir söylem kullandığı incelenecektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın örneklemini, “Yazılı basında turizm haberlerinde kadına karşı olan tutumun ne şekilde olduğu” konusunun seçilme sebebi, ülkemizde cinsiyet eşitsizliğinin inkar edilemeyecek derecede sık kullanımı ve kadının bu haberlerde hep bir meta unsuru olarak gösterilmesidir. Kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı turizm haberlerinin, medyada sık kullanımı, haberde yer alan fotoğraflarda kadının vücudunun sergilenmesi ve habere konu olan olayın tüm bunların gerisinde kalması, bu konunun aydınlatılması açısından oldukça önemlidir.

1990’ların başından günümüze kadar uzanan süreçte çeşitli medya çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarla medyada kadına yönelik yaklaşımın ne şekilde olduğu araştırılmıştır. “Timisi (1997: 25) bir araştırmasında; “Ülkemizde kadına yönelik yapılan çalışmaların çoğunda kadının, cinsellikle paralel bir çizgide ele alındığını, yani kadının cinsel yönüyle çalışmalarda yer aldığını, erkek egemen toplumda, bu değerlerin baskın geldiğini ve kadının bu değerler yanında pasif kaldığını vurgular (akt. Gül ve Altındal, 2015: 168)”. Toplumdaki bu eşitsizlik ve ataerkil anlayış üstünlüğü, kadının erkeğe göre hep bir adım geride kalmasına neden olmuştur. Medya metinleri de bu güç ilişkilerini yansıtır ve toplumun kadın-erkek algısının oluşmasına hizmet ederken, ataerkil yapının devamlılığına neden olur.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türk yazılı basınında çıkan turizmle ilgili; haberlerde, köşe yazılarında, manşetlerde, spotlarda, videolarda, reklamlarda, kadına yönelik söylemin ne

şekilde işlendiğini kapsamaktadır. Örneklem ise; Hürriyet, Sabah, Milliyet gazeteleridir. Araştırmamın örneklemini, 2015-2018 yılları arasındaki turizm haberlerinden oluşmaktadır. Haber seçimi raslantısal örneklem yoluyla belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan gazetelerin ulusal çapta en yüksek tiraja sahip farklı gazetelerden oluşmasının sebebi, farklı yayın politikalarına sahip bu gazetelerin turizm haberlerinde kadın unsuruna ne şekilde yaklaştıklarını ortaya koyabilmektir. Haberlerinde kadına ne şekilde yer verdikleri, söylemsel benzerlikleri ve farklılıklarını incelenecektir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

1- Ülkemizde yaşanan farklı örnekler bağlamında bakıldığında, haberlerde kadına yönelik toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin varlığı göz ardı edilemez. Haber metinleri ise ataerkil bir anlayış çerçevesinde, eril dil kullanılarak yazılmaktadır.

2- Turizm haberlerinde kullanılan fotoğraflarda akla gelen şey kadın ve bedenidir. Kadın bedeni turizm haberlerinde meta olarak kullanılmaktadır.

3- Haberde kullanılan görsel malzeme ile haberin içeriği arasında ciddi bir uyumsuzluk vardır.

4- Turizm haberlerinde kadınlara yönelik kullanılan söylemler, kadınların mağduriyetini ortaya koyan, bu mağduriyete yönelik söylemler geliştirir niteliktedir. Kadınlara yönelik taciz ve tecavüz olaylarıyla ilgili yapılan turizm haberlerinde Türk basını kadını koruyan bir dil kullanmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Olası örnekleme türlerinden basit yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan Hürriyet, Sabah, Milliyet gazetelerinin yayın içerikleri Teun Van Dijk'ın makro ve mikro söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin 'turizm haberlerinde kullandıkları cinsiyetçi söylem, toplumsal cinsiyet bağlamındaki eşitsizlikler ve bu haberlerde kadına olan bakış açısı' tespit edilmeye çalışılacaktır. Farklı ideolojideki gazetelerde kadına yönelik kullanılan söylem ile, cinsiyetçi dilin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

3.6.1. Söylem Analizi ve Van Dijk'in Söylem Analizi Yöntemi

Bir toplumun gerçekliğini yansıtan, o toplumda yaşayanların kullandığı kelime ve anlatım biçimleriyle ortaya çıkar. Söylem, hayatın her alanında karşımıza çıkan dil ve kelime bütünlüğüdür. Günlük hayatımızda bir gazete haberini okurken, bir televizyon haberini izlerken, gazetecinin anlatım tarzı, kullandığı kelimeler, olayın yeniden kurgulanmasına

neden olur. Bununla beraber yaşanan toplumsal olaylar, medyadaki söylem tarzıyla yeniden hayat bulur. Farklı ideolojilere sahip medya gruplarının, gazetelerde haberlere farklı şekillerde yer verdiğinin sıklıkla görürüz. Çünkü söylemler, ideolojilerden etkilenir. Arkadaşlarımızla dahi herhangi bir konuda sohbet ederken, kurduğu cümlelerden o kişinin ideolojisini az çok anlayabiliriz. İşte bu yüzden söylem için dil çok önemlidir.

“Söylem, Batı’da son 20-30 yılın en gözde kavramlarından biri haline gelmiştir. Söylem özellikle dilbilimcilerin, insan bilimcilerin, yazın kuramcılarının, toplumbilimcilerin önemsendiği bir kavramdır. Ancak söylemin geçmişi Batı’da 200 yıl eskilere uzanıyor (van Dijk,1999:1). Sözcüğün kökeninde ‘tartışma, konuşma ve koşuşturma’ anlamına gelen ‘discursus’ sözcüğü bulunuyor. Sözcüklere bakarsanız, ‘düzenli düşünce, usallık; düşüncelerin sözel olarak aktarılması, konuşma; bir konuya ilişkin resmi, düzenli ve uzunca düşünce aktarımı’ anlamına geliyor; günümüzde ise özellikle dilbilimin etkisiyle bağıntılı konuşma ya da yazma birimi anlamında kullanılıyor (Akt. Kocaman, 2009: 1)”.

En net ifade ile söylem, herhangi bir anlamın dil içinde kendine yer bulması olarak tanımlanabilir. Bu anlamın kişiler ve gruplar boyutunda şekillenmesi ise ideolojileri oluşturur. Söylemin toplumsal bir çözümleme aracı haline gelmesinde, Saussure’ün söz kavramı, söylemi toplumsal çözümleme aracı haline getirmiştir. Bununla beraber dilin toplum tarafından kullanımını tanımlamak adına bu sözcük genişletilmiş ve süreç bununla birlikte başlamıştır (Sancar, 1997: 89).

Egemenlik ilişkilerinin kurulmasında ve temsil edilmesinde birincil araç söylemdir. İdeoloji ise, egemenlik ilişkileri ve söylemi birbirine bağlayan bir araç görevindedir. Söylem içinde ideolojiyi barındırır, ideoloji de söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebilir. Söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynar. Bu nedenle ideolojilerin söylemde nasıl ifade edildiği veya gizlendiği ve böylece aynı zamanda toplumda nasıl yeniden üretilebileceği eleştirel haber araştırmaları için önem taşımaktadır.

Her metnin kendi içinde var olan gizli (örtük) anlamlar vardır. Bunlar içerisinde farklı fikirleri, ideolojileri ve gizli anlamları barındırır. Van Dijk, ortaya attığı eleştirel söylem analizi yöntemi ile bu gizli anlamların açığa çıkması konusunda çalışmalar başlatmıştır. Haberde verilmek istenilen anlamların anlaşılması, okuyucunun üzerinde bu haberlerin yaratmış olduğu etkilerin incelenmesi adına söylem çözümlemesini kullanmıştır. Dijk, eleştirel söylem analizi yöntemiyle yapılan çalışmalarda, haber metnlerinin en önemli grupta yer aldığını söyler. Haber metinleri ve aralarındaki bağlam ilişkisinin insanlar için çok önemli olduğunu vurgulayan Dijk, bu metinlerin bilgi, tutum ve ideolojilerin temelinde yer aldığını da dile getirir (Akt. Ergeç, 2010: 35-36).

Dünyada yaşanan önemli olaylar medya aracılığıyla öğrenilir. Medya aracılığıyla bu haberlere ulaşan insanlar, gündem oluşturan bu olaylar hakkında farklı paylaşımlar ve yorumlar yaparlar. Bu yüzden haber söyleminin güçlü olması, yapılacak farklı yorumlara açıklık getirmesi açısından çok önemlidir. Toplumsal, siyasi, kültürel ve ekonomik iktidarın uygulama biçimi ve ideolojileri anlamak için haber başlıkları, üslubu ve şemaları iyi şekilde incelenmelidir (Van Dijk, 1999: 370).

Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlamlar üzerinde duran, söylemin karmaşık yapısı içerisinde dil bilimsel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesidir. Söylem analizi oldukça geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Başta sosyoloji, psikoloji, dilbilim, medya, siyasal bilimler olmak üzere sosyal bilimlerdeki pek çok farklı alan söylem analizini kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etkisi altına alması ile söylem analizi giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi konumuna gelmiştir.

1970’li yıllardan beri iletişim alanında yapılan çalışmalarda sık sık kullanılan eleştirel söylem analizi, var olan metinlerin ve bu metinlerde yer alan ideolojinin ortaya çıkması adına araştırmacılara büyük olanaklar sunan, pozitivist olmayan ve yorumlar yapan bir inceleme yöntemidir. Söylem analizi ve nitel içerik çözümlene yöntemi arasında bazı farklar vardır. Bu ikisi arasındaki en önemli fark ise metnin bütünlüğünü bozmadan bir bütün olarak kabul etmesi ve metnin içinde yer alan egemen söylemin nasıl ortaya çıktığını belirtmesidir (İrvan, 2001: 81). Söylem analizinin kullanılma amacı medya metinlerinde ele alınan söyleme yansıyan toplumsal ideolojileri belirlemektir. Bu analiz yöntemiyle açık dilsel yapılardan kapalı ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanır. Haberlerin güç ve iktidar sahibi yapıların söylemsel kalıplarında oluşturulması, haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda söylem analizi yönteminin kullanılmasına neden olmaktadır.

“Toplumsal iktidarın söylemini yeniden üreten medyadaki söylemler, hangi kaynakların kullanılacağına, hangi aktörlerin kamuya sunulacağına, haber başlıklarının seçimine, ne söyleyeceğine ve özellikle de nasıl söyleneceğine karar verilerek oluşturulmaktadır. Dolayısıyla haberin söylemini oluşturan gazeteciler seçkinlerin sözcüsü olmaktan öte toplumsal iktidar yapısının bir parçasıdır. Bu noktada temel soru gazetecilerin mevcut toplumsal iktidarı nasıl yeniden ürettikleri ya da nasıl karşı koyduklarıdır. Haberlin üslubu, kaynaklarla bağlantılar, haberin nasıl sunulduğu, hangi alıntılar yapıldığı, egemen balıkların neler olduğu, metinde hangi çağrışımlar yapıldığı, haberdeki anlamı ve ideolojiyi oluşturan söylemin unsurlarını oluşturmaktadır (Van Dijk, 1999: 367-375)”.

Eleştirel söylem analizinin temelinde iki ayrı yöntem vardır. İlk İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önde gelen temsilcilerinden biri olan Stuart Hall'ün oluşturduğu söylemsel oluşumlar üzerinde duran sosyoloji ağırlıklı yaklaşımdır. Bu yaklaşımın odak noktası, haber üretim sürecinde durum tanımlamalarının kim tarafından gerçekleştirildiğidir. Gramsci'nin hegemonya kavramından hareket eden Stuart Hall eserlerinde, özellikle haber metinlerinde iktidar konumunda bulunanların durum tanımlarını nasıl yeniden ürettiği ve iktidarın söyleminin nasıl meşruiyet kazandığının altını çizmiştir.

Eleştirel söylem analizinin diğer yöntemi ise Teun A. Van Dijk'in dilin gramerine uygun olarak haberi makro ve mikro yapılarıyla incelediği ve haber analizlerinde kullandığı yaklaşımdır. Van Dijk'a göre, söylem aracılığıyla toplumsal denetim uygulanmasının önemli bir koşulu söylemin denetimi ve söylemin üretimidir. Bununla beraber Van Dijk'in ürettiği eleştirel söylem analizi yöntemi ile söylemin üretilme şekli üzerinde yoğun bir duruş sergilenmektedir. Günümüzde çıkan gazetelerin hemen hemen tamamının ilk sayfalarında görselliğin ön planda olduğunu ve yazılı dilin yok olduğunu dile getiren Dijk, mikro yapılarda haberi vurgulayan unsurların önemine dikkat çekmektedir. Haberin söylemini gerçekleştirirken makro ve mikro yapıların çerçevesini açık tutan Dijk, uluslararası haberlere yönelik yaptığı çalışmalarda dünyanın, haber ajanslarına bağlı olduğunu dile getirmiştir (Gölcü, 2009: 87).

Van Dijk'in makro ve mikro yapı olmak üzere ikiye ayırdığı eleştirel söylem analizi yönteminin bu iki terimine kısmına bakacak olursak eğer;

Mikro yapı çözümlemesinde kelime seçimleri, cümlelerin yapıları (ardı ardına gelen cümlelerin arasındaki ilişkiler) ile retorik incelenmektedir. Haberdeki kelime seçimleri gazeteci ve gazetenin ideolojisini yansıtmaktadır. Haberin retoriği ise haber metnindeki cümlelerin kısa, uzun, etken, edilgen, basit ya da karmaşık olmasını çözümleyerek haberin ideolojik yapısını ortaya koymaktadır. Ayrıca fotoğraflar, görgü tanıklarının ifadeleri, sayısal ifadeler ve grafikler ile haberin inandırıcılığı artmaktadır (Mora, 2008: 18).

Makro yapılar ise tematik ve şematik analiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Tematik analiz haberin ana başlıkları ve alt başlıkları, haber girişi ile spotlardan oluşmaktadır. Dijk (1999: 181) haberin, başlıklarının ve giriş paragrafının çok önemli olduğunu, bunların gazetecinin olayı nasıl görüp tanımladıklarının göstergesi olduğunu belirtir. Şematik analiz ise durum ve yorumdan oluşur. Haber metnini incelemek için temel kıstaslar, bağlam-ardalan bilgisi, haber kaynakları ve sonuçlardır. Durum bölümünde ana olay ele alınarak sonuçlar ile birlikte incelenir. Arka alan bilgisi, olayların politik ve toplumsal yönünü ortaya çıkarır. Van Dijk'in haber çözümlemelerinde bilişsel yöneme önem vermesi anlamlandırmanın

pratikliğidir. Şöyle ki; okuyucu haberi okuduğunda bütün metni aklında tutamaz fakat söylem olarak haberin kalıp yargılarını, klişelerini, stereotiplerini hatırlayacağı için yeniden yorumlayıp anlamlandırması ve hatırlaması kolay olacaktır (Durna, 2010: 68-69).

3.7. Bulgular ve Analiz

Türkiye'nin ulusal çapta günlük yayın yapan en fazla tiraja sahip üç gazetesinin (Hürriyet, Milliyet, Sabah) 2015-2018 yılları arasında, turizmde kadın vurgusuyla yapmış olduğu haberlerin incelendiği bu bölümde araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi 27 Ekim 2017 (bk. Ek -1)

Hürriyet Gazetesi'nin 27 Ekim 2017 tarihli sayısında yer alan haberi “Yabancı Turistlere Plajda ‘Masaj’ Eziyeti” başlığı ile verilmiştir. Haberde Bodrum’un ünlü Gumbet Plajı'nda tatillerini geçiren turistlerin, masör olduğunu söyleyen bazı kişilerin uzun süre başlarından ayrılmamasıyla rahatsızlık duyduğu konusu ele alınmıştır. Elinde çantasıyla ‘sözde’ masör olduğunu dile getiren bir kişinin turistlerin başından ayrılmadığını ve onlara rahatsız edici tavırlar sergilediğini ortaya koyan haberde, kadınların cinsel kimliklerinden ötürü zor durumda kaldığı vurgulanmıştır. Haberin başlığında yer alan ‘eziyet’ kelimesi, kadınların anlatılan olayda ne derece mağdur edildiğini göz önüne sermektedir. Bu haberde **makro** yapılarda belirgin bir anlatım yer almaktadır. Ülkemizde turizm haberlerinde kadına yönelik belli bir bakış açısının varlığından bahsetmek mümkündür. Kadın, turizm haberlerinde bir meta unsuru gibi gösterilmekte ve bu durum sanki kadının suçuymuş gibi aktarılmaktadır. Sözde ‘masör’ olduğunu vurgulayan kişinin, bu tacizi yine sadece ‘kadın’ turistlere yaptığı üzerine bastırılarak aktarılmıştır.



Şekil 3.1 “Yabancı Turistlere Plajda Masaj Eziyeti” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde güneşlenen bir kadın turist ve onun başında, onu rahatsız edici bakışlarla izleyen bir erkek vardır. Kadının bikinili oluşu yine kadını zor durumda bırakan bir

izlenim yaratmıştır. Haberde yer alan kalıp yargılar ve söylem tarzı da kadının mağdur olduğunu ortaya koyan diğer detaylar arasındadır.

Hürriyet Gazetesi 22 Nisan 2016 (bk. Ek-2)

Hürriyet Gazetesi 22 Nisan 2016 tarihli “Kadın Turiste ‘Rahatsız Eden’ Yakın Markaj başlıklı haberinde ülkemize tatil amacıyla gelen yabancı uyruklu turistlerin uğradıkları taciz yüzünden tatillerini rahatça yapamamalarına değinmektedir. **Makro** yapılarda yer alan ‘rahatsız eden’ söylemi ile habere konu olan kadın turistlerin tacizciler tarafından zor durumda bırakıldığına vurgu yapılmaktadır. Haberin spotunda denize giren turistleri göz hapsine alan gençlerin tavırları söylemin **makro** yapısına dikkat çekmektedir. Gazete haberi yaparken kadınların yaşadıkları mağduriyeti belli eden, zor durumda olduklarını ortaya koyan söylemler kullanmıştır. Bu söylemlerle Türk basınında kadının korumacı bir anlayışla haberleştirildiği görülmektedir.



Şekil 3.2 “Kadın Turiste Rahatsız Eden Yakın Markaj” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde bir erkek tarafından bakışlarıyla rahatsız edilen kadın yer almaktadır. Kullanılan sözcüklerle **mikro** detaylarda kadın turistlerin ülkemizde tatillerini rahatça yapamamasına vurgu yapılmaktadır. Haber metninin içinde yer alan ‘kadınları göz hapsine almak’ söylemi buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Haberin kadını korur söylemlerle hayata geçirilmesi, habercilik anlayışında kadına karşı var olan koruma duygusuna işaret etmektedir.

Hürriyet Gazetesi 13 Haziran 2017 (bk. Ek-3)

Hürriyet Gazetesi 13 Haziran 2017 tarihinde yayınladığı “Turistlere Hamamda Kabusu Yaşattılar” haberiyle İstanbul Karaköy’de iki yıl önce, iki Fransız kadın turiste cinsel saldırıda buldukları iddia edilen dört hamam çalışanının yargılandığı davanın sonuçlandığından söz

etmektedir. Haberin içerisinde yer alan ‘cinsel saldırı’ söylemiyle, kadın turistlerin mağduriyet boyutunun ne denli büyük olduğuna değinilmiştir. ‘Cinsel saldırı’ sözcüğünde kadın turistlerin yaşadığı mağduriyet boyutuna dikkat çekilerek **makro** yapıda belirgin bir anlatım yakalanmıştır. Haberin spotunda yer verilen ‘tacizcilerin hapis cezasına çarptırıldığı’ gerçeği, zor durumda bırakılan kadın turistlerin, mağduriyetlerinin cezasının verilmesi, olumlayıcı bir anlatımla aktarılmıştır. Ayrıca haber içerisinde kadın turistlerin avukatlarının demecine yer verilmesi, haberin mikro yapısında olumlayıcı bir söylem şekli oluşturmuştur. Haberde olay taraflarının demeçlerinin yer alması da **makro** yapı analizi boyutunda, tematik çözümlenmeye örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 3.3 “Turistlere Hamamda Kabusu Yaşattılar” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde yarı çıplak, iki kadının flulaştırılmış görüntüsü yer almaktadır. Mağdur olan kadın turistlerin haberine dair kullanılan bu görsel, haberde savunulan kadınların yaşadıklarıyla çelişmektedir.

Hürriyet Gazetesi 7 Haziran 2017 (bk. Ek-4)

Hürriyet Gazetesi 7 Haziran 2017 tarihinde yayınladığı “Bodrum’da Çıgıllıkları Duyup Yardıma Koştular, Görgü Tanığı O Anları Anlattı: Şoke Olduk” başlıklı haberinde, sahilde güneşlenen 70 yaşındaki A.V.’ye cinsel tacizde bulunduğu ileri sürülen 17 yaşındaki S.K.’nın, çevredekilerin yardımıyla polise teslim edilmesinden söz etmektedir. Haberin başlığında yer alan ‘çıgıllık’ kelimesi, haber metninin içinde bir kişinin zor durumda olduğuna işaret etmektedir. Haberin **makro** yapısında önem arz eden spot kısmına bakıldığında ise, başlıkta yer alan çıgıllık kelimesiyle kadın turistin zor durumda olduğu söylemi ortaya çıkmaktadır. Haberde, kadın turiste taciz eğiliminde bulunduğu söylenen kişinin ve görgü tanıklarının ifadesine yer verilmiştir. Görgü tanıklarının ifadesine yer verilmesi, haberin tarafsız şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca haberin **retoriği açısından** haber kaynaklarının ve

tanıklarının ifadesi de önem arz etmektedir. Haberde yer alan kelimeler haberi anlama konusunda önemlidir. Bu haberde kullanılan 'çıgılık, bağırış' gibi kelimeler kadın turistin zor durumda olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 3.4 “Bodrum’da Çıgıkları Duyup Yardıma Koştular, Görgü Tanığı O Anları Anlattı: Şoke Olduk” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde, sahilde güneşlenen ve denize giren insanların fotoğrafı flulaştırılarak verilmiştir. Haber görselinin flu bir şekilde verilmesi dikkat çekici bir detaydır. Haber fotoğrafı metinle uyumlu değildir. Temsili bir fotoğraftır.

Hürriyet Gazetesi 1 Ocak 2016 (bk. Ek-5)

Hürriyet Gazetesinin 1 Ocak 2016 tarihli haberinde “Taksim’de Tacizciler Yine İş Başında” başlığı kullanılmıştır. Habere, yeni yılın ilk saatlerinde İstanbul Taksim’de Ukraynalı bir kadın turistin taciz edilmesi konu olmuştur. Haber başlığında kullanılan ‘tacizciler yine iş başında’ ifadesi ile de, bu durumun sanki normal ve meşru olduğu izlenimi yaratılmıştır. Haberin **makro** yapısında yer alan spota bakıldığında ‘kadın turist tacizcilerin fotoğraf mankeni oldu’ söylemi ile kadının zor durumda olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu ifadeyle kadının bedeninin metalaştırıldığına dair bir izlenim yaratılmıştır. Haberde kadının İstiklal Caddesi’nde yalnız başına yürürken taciz edildiğine değinilmiştir. Caddede yalnız başına yürüdüğü için ‘ilgi odağı oldu’ söylemi, gazetecinin haberi yaparken kadının yalnız yürüdüğü için böyle bir olaya maruz kaldığına işaret etmektedir.



Şekil 3.5 “Taksim’de Tacizciler Yine İş Başında” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde birkaç erkeğin arasında, kadının zor durumda kaldığını gösteren bir fotoğrafın kullanılmıştır. Fotoğrafta kadın turistin yüzündeki endişe dolu bakışlar yaşadığı zor durumu ortaya koyar niteliktedir.

Hürriyet Gazetesi 16 Mayıs 2015 (bk. Ek-6)

Hürriyet Gazetesi’nin 16 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan “Hollandalı Kadın Turiste Taciz İddiası” başlıklı haberi, Bursa İnegöl’de motosikletle bir şahsın tacizine uğrayan Hollandalı kadın turisti konu almaktadır. Haber başlığında kullanılan ‘taciz iddiası’ sözcüğü haberin **mikro** yapısına örnek olarak gösterilebilir. İddia kelimesi ile kadın turistin yaşadığı mağdur edici olaya dikkat çekilmek istenmiştir. Haber içinde kadının böyle bir olayın yaşandığına dair anlattıklarını ‘tacize uğradığını öne sürdü’ ifadesi, kadının yaşadığı olaya dair izleri şüphe olarak öne sürüldüğünün göstergesidir. Haberde Hollandalı kadın turistin isminin açık bir şekilde verilmiş olması haberciliğin etik kurallarına ters düşmektedir. Toplumsal bir olayla mağdur edilen kadının, medyada yaşadığı mağduriyetin izleri bu şekilde aktarılmamalıdır. Haberde kadın turistin ifadelerinin yer alması **haber retoriği** açısından olumsuzdur.



Şekil 3.6 “Hollandalı Kadın Turiste Taciz İddiası” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde, kadın turistin yaşadığı olay sonucunda girmiş olduğu ruhsal çöküntünün izleri vardır. Kadının fotoğraflarda kırılan kolunun alçıda olduğu ve yaşadığı olayı gözyaşları içinde anlattığı görülmektedir. Haber metninde olayın ne şekilde gerçekleştiği anlatılmıştır. Görselde ise olayla ilgili bir fotoğraf değil, kadının yaşadığı olayı anlatırken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Hürriyet Gazetesi 25 Mayıs 2015 (bk. Ek-7)

Hürriyet Gazetesinin 25 Mayıs 2015 tarihli haberi “İsveçli Maggie Maganda Kurbanı” başlığıyla verilmiştir. Haber, tatil için İstanbul’a gelen İsveçli turist kadının eğlendiği bir mekan çıkışında şehir eşkıyaları tarafından öldürülmesini konu edinmiştir. Haberin başlığında kullanılan ‘kurban’ ifadesi haberin **makro** yapısında olumsuzlayıcıdır. Kadın turiste karşı kullanılan bu ifade, kadının mağdur edildiğine işaret etmektedir. Haberde kadın turistin isminin açıkça verilmiş olması etik kurallar açısından yanlıştır.



Şekil 3.7 “İsveçli Maggie Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde kadın turistin kendisine ait, daha önceden çekilmiş görüntüsü kullanılmıştır. Haberde kadının kendisine ait önceden çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır. Kadının olay yerinde çekilmiş cansız bedenine ait bir fotoğrafının kullanılması, etik kurallar açısından doğru olmazdı. Gazeteci haberde kadın turistin önceden çekilmiş bir fotoğrafını kullanırken öldürülen kadının haklarını savunmuş, kadına karşı olumlu bir bakış açısıyla haberini kaleme almıştır.

Hürriyet Gazetesi 13 Eylül 2015 (bk. Ek-8)

Hürriyet Gazetesi'nin 13 Eylül 2015 tarihinde yapılan "Beyoğlu'nda ABD'li Kadın Turiste Saldırı" başlıklı haberde, İstanbul Beyoğlu'nda oteline doğru yürürken cinsel tacize uğrayıp, darp edilen ve daha sonra çantası çalınan kadın turistin yaşadıkları anlatılmıştır. Haberin başlığında kullanılan 'kadın turiste saldırı' söylemi, kadın turistin saldırganlar tarafından yaşadığı olaya dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır. Saldırı sözcüğü ile kadın turistin yaşamış olduğu travmatik olaya değinilmek istenmiştir. Bu sözcüğün kullanılması haberin **mikro** yapısında olumsuzlayıcı yönde dikkat çekmektedir. Haberde oteline doğru yürüyen kadın turistin iki şüpheli tarafından önce sözlü daha sonra cinsel tacize uğradığı yönünde ifadeler yer almaktadır. Haber yer alan taciz ve saldırı kelimeleri kadınların günlük hayatta yaptıkları herhangi bir durum karşısında dahi başlarına gelebilecek olayların ne denli travmatik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sözcüklerin haber metninde sık kullanımı, eleştirel söylemin **mikro** yapısında olumsuzlayıcı bir duruma işaret etmektedir. Ayrıca haberde görgü tanıklarına söz hakkı verilmesi, haberin retoriği açısından olumlayıcı bir detaydır. Kadının zor durumda olduğunu görenlerin ifadelerinin yer alması, haberin inandırıcılığını arttırmaktadır.



Şekil 3.8 "Beyoğlu'nda ABD'li Kadın Turiste Saldırı" Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde güvenlik kamerasıyla çekilen bir görüntüye yer verilmiştir. Bu fotoğrafta etrafın karanlık, saatin geç olduğu ve kadın turistin yanında onu zor durumda bırakacak şekilde yaklaşan iki kişinin var olduğu görülmektedir .

Hürriyet Gazetesi 30 Ağustos 2017 (bk. Ek-9)

Hürriyet Gazetesi'nin 30 Ağustos 2017 tarihli "Adres Ararken Mezarlığa Giren Öğrenci, Tecavüzden Isırarak Kurtuldu" başlıklı haberinde arkadaşını ziyaret etmek için İstanbul'a gelen Hollandalı üniversite öğrencisinin, kaldığı evi ararken yanlışlıkla girdiği Zincirlikuyu Mezarlığı'nda uğradığı saldırıyı konu almaktadır. Hollandalı 19 yaşındaki turistin, kendini korumak için saldırganın kolunu ısırması haberin spotunda yer alan **makro** detaylara örnek olarak gösterilebilir. Haberin içerisinde turist kızın isminin geçmemesi haberde uyulması gereken etik kuralların gerçekleştiğine örnektir. Turist kızın isminin açık şekilde verilmemiş olması, onun yaşadığı olay dışında medyadaki mağduriyet durumuna daha aza indirmiştir. Haberi yapan gazeteci kadını mağdur etmemek adına etik kurallara uymuştur. Haberin içerisinde turist kızın ifadelerinin yer alması **haber retoriği** açısından önemlidir. Haber içerisinde yer alan 'cinsel saldırı' sözcüğü kızın zor durumda kaldığına ve mağdur edildiğine işarettir. Haberlerde yer alan taciz, cinsel saldırı gibi kelimeler kadınların yaşadıkları mağduriyete işaret etmektedir.



Şekil 3.9 "Adres Ararken Mezarlığa Giren Öğrenci, Tecavüzden Isırarak Kurtuldu" Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde tacize uğrayan turist kız ve tacizcinin fotoğrafları yüzleri flulaştırılarak verilmiştir. Bu durum habercilikteki etik ilkelere uyulduğunu, tacize uğrayan kızın herkes tarafından tanınmamasının ve daha zor duruma düşürülmemesi için yapılmıştır.

Ayrıca haberde turist kızın, kendini savunmak adına tacizcinin elini ısırıldığı fotoğrafta yer almaktadır.

Hürriyet Gazetesi 13 Aralık 2017 (bk. Ek-10)

Hürriyet Gazetesi'nin 13 Aralık 2017 tarihli haberi, Fenerbahçe Kadın Basketbol Takımı ile Euroleague maçı için İstanbul'a gelen Polonya'nın Wisla Can Pack takımı oyuncusu C.S.P., kaldıkları otelde masörün kendisine tacizde bulunduğunu iddia ederek şikâyetçi olduğunu konu almaktadır. Haberin başlığında kadın turistin ifadesine yer verilmesi **haberin retoriği** açısından güçlü bir örnek olmuştur. 'Tacize uğradım' söylemi ise **makro** yapı bağlamında olumsuzlanmıştır. Kadın turistin yaşadığı olayın travmatik boyutunu bu sözlerle dile getirmesi dikkat çekmektedir. Haberde tacize uğrayan kadın basketbolcunun isminin açık şekilde verilmemiş olması, haberin etik kurallar çerçevesinde oluşturulduğunu göstermektedir. Bu durum toplumsal bir olayla mağduriyet yaşayan kadının medyada da zor durumda kalmadığına işaret etmektedir. Haberin içerisinde kadın basketbolcunun ifadelerine yer verilmiştir.



Şekil 3.10 “ABD’li Kadın Basketbolcudan Şok İddia: İstanbul’da Masörün Tacizine Uğradım” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde temsili bir fotoğraf kullanılmıştır. Görsel bir kadına masaj yapıldığı anı resmetmektedir. Haber fotoğrafının flulaştırılmış olması, haber metninde yer alan taciz olayına dikkat çekmek adına yapılmıştır. Yaşanan bu olayın mağdur edici boyutuna dikkat çekilmek istenmiştir.

Milliyet Gazetesi 27 Eylül 2017 (bk. Ek-11)

Milliyet Gazetesinin 27 Eylül 2017 tarihli haberinde “Bodrum Plajları Hala Dolu” başlığıyla okuyucuya plajların hala yerli yabancı turistlerle dolu olduğunu, turizmin hareketli

döngüsünün Eylül ayında bile hala devam ettiği mesajı verilmektedir. **Makro** yapılarıdaki en belirgin söylem, ülkemizin turizm açısından verimli bir dönem geçirdiğidir. Haberin devamında ise Bodrum'da hava sıcaklığının 29, deniz suyu sıcaklığının ise 21 derecede olmasının, Eylül ayının sonuna gelinmesine rağmen, plajlardaki kalabalığın azalmamasında büyük rol oynadığının vurgusu yapılmaktadır. Özellikle yabancı ülkelerden gelen turistlerin plajların doluluk oranında büyük payı olduğu belirtilmiştir. Haberin içerisinde yer alan “Güneşlenen kadın turistler denize girdi” vurgusu, sahilde sadece kadınlar varmış algısı yaratmakta, kadının bedeninin meta unsuru şeklinde kullanımına dikkat çekmektedir. Bu söylem, tiraj kaygısı gözederek, okunurluğu arttırmak adına kullanılmıştır.



Şekil 3.11 “Bodrum Plajları Hala Dolu” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde de sahilde güneşlenen insanların olduğu fotoğrafın kullanılmıştır. Geniş bir sahil fotoğrafının ön planında ise bir kadın yer almaktadır.

Milliyet Gazetesi 28 Ekim 2017 (bk. Ek-12)

Milliyet Gazetesinin 28 Ekim 2017 tarihinde yayınladığı “Masör Rezaleti” başlıklı haberinde, Bodrum plajında kadın turistlere ‘Size masaj yapalım’ diyerek, kadın turistleri rahatsız eden ve taciz girişiminde bulunan kişileri ele almaktadır. **Makro** yapılar da ‘rezalet’ vurgusu ile kadınlara yönelik tacizin boyutuna dikkat çekilmektedir. Haberin içerisinde sözde masör olan kişinin ısrarlarına dayanamayıp plajdan ayrılan kadın turistlerden söz edilmektedir. Haberin **mikro** yapısında yer alan kelimeler, kadınların bu olayda yaşadığı mağduriyete dikkat çekmektedir. **Haberin retorik** yapısına bakıldığında ise, tacizcilerin ısrarlarından bunalan ve zor durumda kalan bir kadın turistin ifadelerine rastlanmaktadır. Ukraynalı Yulia B. adlı kadın turist ‘Güneşlenirken yanıma gelenlerden biri ısrarla masaj yapmaya çalıştı, reddettim. Ardından bir genç gelip bozuk İngilizcesi ile ‘Yardımcı olabilir miyim?’ demeye çalıştı. Ben de ona Türkçe, ‘Sadece güneşlenmek istiyorum, gidin’ dedim

ama ısrarını sürdürdü. Mecburen otele döndüm.’ sözleriyle mağduriyetinin boyutunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3.12 “Masör Rezaleti” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde ise sahilde güneşlenen kadınların başında onlara ısrarcı davranan tacizcilerin fotoğrafları yer almaktadır. Fotoğraflarda kadınların bu durumdan rahatsız oldukları hareketlerinden bellidir. Tacizcilerin ise, kadınların bu rahatsızlıklarından hiç etkilenmedikleri yüzlerindeki gülümsemeden belli olmaktadır.

Milliyet Gazetesi 13 Haziran 2017 (bk. Ek 13)

Milliyet Gazetesi’nin 13 Haziran 2017 tarihli “Hamamda turistlere taciz davasında iki kişiye hapis cezası verildi” başlıklı haberinde İstanbul Karaköy’de bir hamamda iki Fransız kadın turiste taciz ettikleri iddiasıyla yargılanan dört hamam çalışanından ikisinin beraat ettiği, diğer ikisinin ise tutuklu yargılandığı bilgisi verilmektedir. Haberin **makro** yapısında kadınlara karşı yapılan bu taciz olayı olumsuzlanmıştır. Haberde davaya bakan hakim kadınlara turistlere yaşananları anlatmalarını istediği ve o anları onlara tekrar hatırlattığı için özür dilediği detaylarına yer verilmiştir. Hakim bu davranışıyla, eril bir kişiliğe sahip olmasına rağmen, kadın haklarına verdiği önemi ortaya koymuştur. Bu durumda haberin **makro** yapısı olumlayıcı bir söylem benimsenerek oluşturulmuştur. Haberde tacize uğrayan kadınların ifadelerine yer verilmesi, **haberin retoriği** açısından önem arz etmektedir. Haksızlığa uğrayan tarafın kadınlar olması ve onlara söz hakkı tanınması, kadın hakları açısından da oldukça önemli bir harekettir. Haber metninde, kadın turistlerin yaşadıkları olayın ‘cinsel saldırı’ olarak değerlendirmesi, yaşadıkları olayın mağduriyet boyutunu ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 3.13 “Hamamda Turistlere Taciz Davasında İki Kişiye Hapis Cezası Verildi” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde, elleriyle yüzünü kapatan temsili bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Gazetenin bu haberi tacizcinin değil de kadının utanması gereken bir olay gibi vermesi haberin, eril bir söylem tarzı benimseyerek oluşturulduğu söylenebilir. Fakat yaşanan bu taciz skandalında mağdur olan taraf kadınlardır. Kadının utanç duymasını gerektirecek hiçbir durum yoktur.

Milliyet Gazetesi 31 Ekim 2017 (bk. Ek-14)

Milliyet Gazetesinin 31 Ekim 2017 tarihli “Rus Turiste Kilisede Taciz İddiası” başlıklı haberinde, Beyoğlu’ndaki Aya Triada kilisesinde geçtiğimiz Mayıs ayında Rus turistin güvenlik görevlisi tarafından taciz edildiği iddiasıyla yargılandığı davanın sonuçlandığına değinilmiştir. Haberde Rus turistin adının ve soyadının açıkça verilmiş olması, kadınların toplumsal hayatta yaşadıkları bir takım mağduriyetlerin yanı sıra, medyada da yaşadıkları zor durumu ortaya koymaktadır. Rus kadının adının haberde açıkça yer alması, medyada var olan bir takım etik kurallara uyulmadığını göstermektedir. Haberin içerisinde yer alan Rus turistin ifadesinde, ‘gelip yanıma sarıldı, dudağımdan öptü, göğüslerimi okşadı’ söylemleri, kadının mağduriyetini belirtirken, haberin **mikro** yapısında olumsuzlayıcı örneklerdir. Bu ifadelerin haberde yer alması, gazetenin sansasyonel bir söylem tarzını benimseyerek, okunurluğunu arttırmaya yöneliktir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sonucu eril tacize maruz kalan ve mağdur edilen kadınların haberleri, gazetelerde kadını metalaştıran, magazinleştiren cinsiyetçi ifadelerle oluşturulmuştur.



Şekil 3.14 “Rus Turiste Kilisede Taciz İddiası” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde olayın yaşandığı anda kaydedilen kamera görüntüsüne yer verilmiştir. Haberdeki görsel, haber metniyle uyumludur. Görselde kadının fiziksel tacize uğradığı ve kilise görevlisiyle yakın temas halinde olduğu görülmektedir.

Milliyet Gazetesi 1 Ocak 2016 (bk. Ek-15)

Milliyet Gazetesi'nin 1 Ocak 2016 tarihli “Taksim’de Taciz Skandalı” haberi yeni yılın ilk saatleriyle birlikte İstiklal Caddesi’nde kendi başına yürürken, etrafında bulunanlar tarafından tacize uğraya Ukraynalı bir kadın turisti konu almaktadır. Haberin girişinde yer alan ‘Yalnız başına İstiklal Caddesi’nde yürüyen Ukraynalı turist vatandaşların ilgi odağı oldu’ cümlesiyle, kadının yalnız başına caddede yürüdüğü için tacize uğradığı izlenimi yaratılmıştır. Haberde kullanılan kelimeler, **mikro** yapı çözümlemesinde olumsuzlamaya işaret etmektedir. Haberin **makro** yapısında olumsuzlayıcı bir diğer örnek ise, tacize uğrayan Ukraynalı kadın turistin “fotoğraf mankeni” ifadesiyle haberde yer almasıdır. Zor durumda kalan kadın turistin yaşadığı mağduriyetin habere farklı kelimeler ile anlatılmasından ziyade, bu şekilde anılması kadının toplumda yaşadığı eşitsizliğin yanında, medyada da belli bir eşitsizliğe mahkum kaldığına işaret etmektedir. Gazetenin okunurluğunu arttırmak ve sansyonel kelimeler ile dikkat çekme kaygısı, kadın turistin yaşadığı çaresiz olay üzerinden aktarılmıştır. Haberde kadına taciz girişiminde bulunan ve bunun sonucunda gözaltına alınan şahsın ifadelerine yer verilmiştir. Şahıs, verdiği ifade de “Kadınla ne konuştunuz” sorularına, “Bilmiyorum, benden çok o konuştu” yanıtını vermiştir. Günlük hayatta karşımıza sürekli çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, taciz girişiminde bulunan şahsın verdiği cevapla birebir örtüşmektedir. Şahıs, eril kişiliğinin ona verdiği özgüvenle, aslında mağdur olan kadına yaşattıklarını, kadının bir suçuymuş gibi yine ona yüklemektedir. Haberde taciz girişiminde bulunan şahsın ifadelerine yer verilmesi, haberin retoriğine bir örneklem oluşturmuştur.



Şekil 3.15 “Taksim’de Taciz Skandalı” Başlıklı Haber Görseli

Haberde yer alan görselde İstanbul Taksim’de yeni yıl akşamı tacizciler tarafından zor durumda bırakılan kadın turistin fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğrafta kadın turist tacizcilerin arasında, endişe ve korku dolu bakışlarla görüntülenmiştir.

Milliyet Gazetesi 25 Mayıs 2015 (bk. Ek-16)

Milliyet Gazetesi’nin 25 Mayıs 2015 tarihinde “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” başlıklı haberi İstanbul’da bir gece kulübünde başından vurularak öldürülen kadın turistin yaşadığı olayı konu almaktadır. Haberin başlığından kullanılan kız ifadesi haberin **makro** çözümlemesine göre olumsuzlayıcı bir söylem tarzıdır. “Kadın” kelimesinin haberde kullanılmaması ve “kız” ifadesine yer verilmesi yanlış bir ifadedir. Haberde erkeklerin herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıklarında şiddete eğilimlerinin artmasına değinilmiştir. Bunun sonucunda zarar gören tarafın genelde kadınlar olması, ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı bir düzenin devam ettiğini göstermektedir. Haberi yapan gazetecinin böyle bir detay bilgiye yer veriyor oluşu, hem haberde mağdur edilen kadını hem de diğer bütün kadınları koruduğuna işarettir. Bu söylem haber dilinde olumlu bir kullanımdır.



Şekil 3.16 “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde öldürülen kadın turistin daha önceden çekilmiş bir fotoğrafı vardır. Bu görselle haber metni arasında bir uyum yoktur. Görsel olayın yaşandığı ana ait değildir.

Milliyet Gazetesi 30 Ağustos 2017 (bk. Ek-17)

Milliyet Gazetesi'nin 30 Ağustos 2017 tarihli "Isırık izi delil oldu, sapık tutuklandı" başlıklı haberinde, İstanbul Şişli'de çıktığı şehir gezisinden kalacağı adrese dönmeye çalışan Hollandalı genç bir kızın, bir sapığın cinsel saldırısına uğradığı olayı konu almaktadır. Haber başlığında yer alan 'sapık' kelimesi **makro** yapı bağlamında olumsuzlanmıştır. Haberde genç kızın ifadesine yer verilmesi **haberin retoriği** açısından olumlayıcı bir söylemdir. Genç kız verdiği ifadede tacizcinin kendisini zorla mezarlığa götürmek istediğini dile getirmiştir. Biyolojik açıdan kadınlara göre daha güçlü görünen erkeklerin, bunu toplumsal cinsiyet eşitsizliği boyutunda kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları, kadın cinayetlerinin ve tacizlerinin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Özellikle ülkemize gezi amacıyla gelen bir turistin bu yaşadıkları, ülke adına birer leke olarak hafızalara kazınmaktadır.



Şekil 3.17 "Isırık İzi Delil Oldu, Sapık Tutuklandı" Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde tacizcinin yakalandıktan sonra kelepçelenen elleri yer almaktadır. Genç kızın kendisini korumak için tacizcinin elinde bıraktığı ısırık izleri, yaşadığı olay karşısında kendisini korumak adına yaptığı bir harekettir. Ayrıca haberde tacizcinin fotoğrafının da açık bir şekilde yer alması dikkat çekmektedir. Haberciliğin etik ilkelerinde bu şekilde yayınlanan fotoğrafların haklılık payı çok yoktur.

Milliyet Gazetesi 15 Mayıs 2015 (bk.Ek-18)

Milliyet Gazetesi'nin 15 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan "Hollandalı Kadın Turistin Tacize Uğradığı İddiası" başlıklı haberde, Bursa'nın İnegöl İlçesi'nde tacize uğrayan Hollanda'lı kadın turisti konu almaktadır. Haber başlığında yer alan 'tacize uğradı iddiası'

makro yapı bağlamında olumsuz bir başlıktır. Haberde Hollandalı kadın turistin isminin açık bir şekilde veriliyor olması, haberciliğin etik kurallarının çiğnendiğini göstermektedir. Haberde, Hollandalı kadın turistin yaklaşık bir yıl önce kendi ülkesinden yaya olarak yola çıktığı, Romanya'dan Türkiye'ye geldiği ve Türkiye bu yüz kızartıcı taciz olayını yaşadığı belirtilmektedir. Bu kadar çok ülke gezdikten sonra kadın turistin başına ülkemizde böyle bir mağdur edici olayın gelmiş olması ülkemizde yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadına yaşatmış olduğu zorluklara işaret etmektedir. Bu durum ülkemizde erkeklerin kadınlara göre daha fazla söz sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. Eril kişilerin yaşatmış olduğu bu olaylar ve haberlerde de bu tarz söylemlerin kullanılıyor olması, kadının toplumsal olaylarda yer almasını gözler önüne sermektedir.



Şekil 3.18 “Hollandalı Kadın Turistin Tacize Uğradığı İddiası” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde tacize uğrayan Hollandalı kadın turistin, olay sırasında kırılan kolunun sargıda olduğu görülmektedir. Kadının yüzünde endişe ve şaşkınlık hali vardır. Haber metni ile haber görseli arasında uyumsuzluk vardır. Haberde kadın turistin yaşadığı olay anlatılırken, görsel de kadının olaydan sonra çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Milliyet Gazetesi 13 Aralık 2017 (bk. Ek-19)

Milliyet Gazetesi'nin 13 Aralık 2017 tarihinde yapılan “Fenerbahçe Maçı İçin İstanbul'a Gelmişti! Şok İddia...” başlıklı haberinde, Fenerbahçe Kadın Basketbol Takımı ile Euroleague maçı için İstanbul'a gelen Polonya'nın Wisla Can Pack takımı oyuncusu C.S.P.'nin kaldıkları otelde masörün kendisine tacizde bulunduğunu iddiasını konu almaktadır. Haberin başlığında yer alan ‘Şok iddia’ ifadesiyle okuyucunun dikkati çekilmek istenmiştir. **Makro** yapı bağlamında sansasyonel bir söylemi içeren başlık, okunurluğu

arttırmak amacıyla, merak uyandırıcı niteliktedir. Haberde kadın turistin ülkemize spor amacıyla gelmesi ve sonucunda böyle bir olayı yaşaması, ülkemizde yaşanan kadın- erkek eşitsizliğin ve kadınların mağdur edilişinin örneğidir. Haberde kadın turistin ifadelerine yer verilmesi, **haber retoriği** açısından olumluyucudur. Haberin **mikro** yapısında yer alan ‘cinsel taciz, cinsel bölge’ gibi sözcükler olumsuzlanmış, kadının mağdur edilişi bu sözcüklerle açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.19 “Fenerbahçe Maçı İçin İstanbul’a Gelmişti! Şok İddia...” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde temsili fotoğraf kullanılmıştır. Görselde haberde yaşanan olayı anlatmak amacıyla masaj yapılan bir kişinin fotoğrafının kullanılması, haber ve görsel arasındaki uyuma işaret etmektedir. Ayrıca tacize uğrayan kadın basketbolcunun fotoğrafının da metinde yer alışı dikkat çekmektedir. Fotoğrafta kadının yüzünün bir kısmının flulaştırılması, etik ilkeler açısından olumluyucudur.

Milliyet Gazetesi 27 Temmuz 2017 (bk. Ek-20)

Milliyet Gazetesi’nin 27 Temmuz 2017 tarihinde yapılan “Saldırıya Uğradığını Söyleyen Avustralyalı Turist Ortalığı Birbirine Kattı” başlıklı haberinde Kuşadası’na tatil için gelen Avusturyalı 28 yaşındaki bir kadın turistin saldırıya uğradığını iddia ederek önce oteli, ardından da hastanede yaşadıklarını konu almaktadır. Avustralyalı kadın turistin tatil amacıyla ülkemize gelip, mağdur olduğunu anlatan haberde mikro yapı bağlamında seçilen sözcükler, kadının yaşadığı olay nedeniyle zor anlar yaşadığını anlatmaktadır.



Şekil 3.20 “Saldırıya Uğradığını Söyleyen Avustralyalı Turist Ortalığı Birbirine Kattı” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde kadın turistin, yaşadıklarından ötürü bitkin düşmesi sonucunda kendisinin hastane önünde yere yatarken çekilmiş fotoğrafı bulunmaktadır. Görselde kadın turistin yüzünün açık bir şekilde verilmiş olması etik kurallar açısından olumsuzlayıcı bir örnektir.

Sabah Gazetesi 27 Ekim 2017 (bk. Ek-21)

Sabah Gazetesi'nin 27 Ekim 2017 tarihli “Bodrum Plajında Masaj Yapma Bahanesiyle Turisti Rahatsız Etiler” başlığıyla yayınlanan haberde Bodrum'un ünlü Gumbet plajında masör olduğunu söyleyen kişinin kadın turistleri rahatsız ettiği olay anlatılmaktadır. Haberin spotunda kendisine masaj yapmak istediğinin söyleyen bir kişinin ısrarlarına dayanamayıp plajı terk etmek zorunda kalan Ukraynalı kadın turist ifadesine yer verilmiştir. Haberde turist kadının ifadesine yer verilmesi **haber in retoriği** açısından güçlü bir detaydır. Haber metninde Ukraynalı kadın turist ismi açık şekilde verilmiştir. Haberciliğin etik ilkelerine ters düşen bu kullanım tarzıyla kadın turist, yaşadığı mağduriyetin yanı sıra isminin de açıkça verilmesiyle daha zor bir duruma düşürülmüştür. Haberin görselinde yer alan “Özellikle yalnız kadınları seçiyorlar” ifadesi, kadının güçsüz olduğunu vurgulayan bir söylem tarzına işaret etmektedir. Kadınların yalnız başına olduklarında, zor durumlarla mücadele edemeyecekleri, kendilerini savunamayacakları algısı oluşturulmuştur. Eril dilin benimsendiği bu söylem tarzı ile toplumda yaşanan eşitsizliklerin yanı sıra medyada da yaşanan eşitsizlikler göz önüne gelmiştir.



Şekil 3.21 “Bodrum Plajında Masaj Yapma Bahanesiyle Turisti Rahatsız Ettiler” Başlıklı Haber Görseli

Haber metniyle, haberde kullanılan fotoğraf arasında çelişki yoktur. Haberin görselinde sahilde güneşlenirken, başlarına gelen tacizciler tarafından rahatsız edilen turist kadınların var olduğu görülmektedir. Haber metninde de kadın turistlerin, bu ısrarcı kişilerden rahatsız olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca haberin içerisinde kadın turistin ifadelerinin yer alması, **haber in retoriği** açısından olumlu bir olaydır.

Sabah Gazetesi 28 Temmuz 2017 (bk. Ek-22)

Sabah Gazetesi'nin 28 Temmuz 2017 tarihli “Gelen Turistler İnek Sağıp, Tarlada Çalışıyor” başlıklı haberinde Trabzon'un Düzköy ilçesine gelen kadın turistlerin inek sağarak, tarlada çalışarak, taş değirmende mısır öğütüp ekmek yaparak doğal yaşamın tadını çıkardıkları ve farklı deneyimler elde ettikleri anlatılmaktadır. Haberin içerisinde Düzköy ilçesinde yaşayan ve turistlere bu deneyimi yaşatan köylü kadınların ifadelerine yer verilmesi, aynı zamanda bu deneyimi yaşayan turistlerinde ifadelerinin haberde yer alması, haberin güvenilir kaynaklara sahip olmasını sağlamıştır. Haberin içerisinde, habere konu olan kadınların düşüncelerinin yer alması **haber in retoriği** açısından da olumlu bir örnektir. Haberde yer alan ‘Gelen ziyaretçiler günlerini tipik köy hayatıyla geçiriyor’ sözleriyle, turistik amaçla köye giden kişilerin farklı deneyimler yaşayarak farklı hayatlara şahit olduğuna değinilmektedir. Bu haberdeki söylemlere bakıldığında kadının sadece bedeniyle cinsel bir meta gibi turizm haberlerinde yer almadığı görülmektedir. Üretkenliğiyle yaşama bir şey katan kadınlar, turizm etkinliklerinde de bu yönleriyle kendilerini gösterebilmektedir. Eril kişiliklerin iş hayatında, kadınlara göre daha hakim olduğu gerçeği, bu haberle aslında kadınların da üretkenlikte aktif olabildiğinin kanıtıdır.



Şekil 3.22 “Gelen Turistler İnek Sağıp, Tarlada Çalışıyor” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görseli haber metniyle uyumludur. Görselde Trabzon’un Düzköy ilçesine gelen özellikle kadın turistlerin, orada var olan doğal yaşama ortak oldukları, tatillerini farklı şekilde deneyimledikleri görsele yansımaktadır.

Sabah Gazetesi 3 Ekim 2017 (bk. Ek-23)

Sabah Gazetesi’nin 3 Ekim 2017 tarihli “Mardinli 21 Kadın Turizm Dönüşümüne Öncü Oldu” başlıklı haberinde Mardin’de yaşayan Ebru Baybara Demir isimli kadının şehirde turizm hareketliliğini aktif hale getirmek amacıyla yaptığı proje anlatılmaktadır. Haberin başlığına bakıldığında **makro** yapı açısından olumlayıcı bir örnek dikkat çekmektedir. Kadınların üretkenlik ve turizm adına yaptığı önemli proje ‘Turizm dönüşümüne öncü oldu’ söylemiyle ifade edilmiştir. Haberin giriş cümlesine bakıldığında ‘Erkekler boş zamanlarını kahvede dedikodu ile geçirirken’ ifadeleri görülmektedir. Bu ifadelerle var olan eril güç adına kurulan tabular yıkılmıştır. Kadın çalışma ve üretme hayatında aktif gösterilmiş, kadının üretici olma durumunun turizm sektöründeki hali dile getirilmiştir. Haber metninin içinde yer alan ‘turizm dönüşümü’ kelimesi kadınlar sayesinde hayata geçirilen, kadının toplumsal cinsiyet ayrımındaki gücünü ortaya koyan bir söylemdir. Bu kelimenin kadın açısından bu şekilde kullanılması **mikro** yapı bağlamında olumlayıcı olmuştur. Haber metninde restorani aktif hale getiren Ebru Baybara Demir’in ifadelerine yer verilmesi haberin retorisi açısından güçlendirici bir örnek olmuştur. Kadın girişimci “Biz deneyim şirketiyiz” sözünü, Instagram ve Facebook’u müşteri ilişkilerini ziyaret öncesi ve sonrası ilişkiyi diri tutmak için kullandıklarını da ifadelerine eklemiştir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre erkeklerin çalışma hayatında aktif olduğu gerçeği, bu haberle aslında kadının da üretme konusunda bir güç sahibi olduğuna işaret etmektedir. Bu haberde, kadının üretimdeki bu faaliyetleri olumlayıcı söylem tarzıyla hayata geçirilmiştir.



Şekil 3.23 “Mardinli 21 Kadın Turizm Dönüşümüne Öncü Oldu” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde kadın girişimcilerin turizm dönüşümüne öncü olmak adına yaptığı projenin, sosyal medya hesabından bir görüntü yer almaktadır.

Sabah Gazetesi 14 Mart 2016 (bk. Ek-24)

Sabah Gazetesi'nin 14 Mart 2016 tarihinde “Hamamda Taciz Davasında Gerginlik” başlıklı haberi, İstanbul Karaköy’de iki Fransız kadın turiste hamam görevlilerinin taciz ettiği gerekçesiyle açılan davanın sonucunda çıkan kararı konu almaktadır. Haberin girişinde iki Fransız kadın turist davanın sırasında hakim ile girdiği diyalogda, hakimin kadın avukata “Benim sabrımı zorlamayın avukat hanım” sözleri, eril kişiliğin kullandığı dilin kadını mağdur edici yönde olduğuna işaret etmektedir. Eğitimli kesim diyeceğimiz hakimin dahi, karşısındaki bir kadına bu şekilde kaba bir söylem ile hitap etmesi, kullandığı dilin yanlış olduğunu göstermektedir. Haberin içerisinde sanıkların ve kadın turistlerin ifadelerinin yer alması, **haberin retoriği** açısından olumlu bir örnektir. Kadın turistlerin yaşadığı mağduriyet karşısında, sanıkların ve hakimin kullandığı dil ise, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve kadına verilmesi gereken değer gerektiği gibi olmadığını göstermektedir. Haberin içerisinde yer alan kadın turistlerin ‘cinsel istismar’ ve ‘cinsel saldırıya’ uğradıklarını dile getirdikleri sözleri, kadının cinsel kimliği dolayısıyla eril kişiler tarafından bedeninin suiistimal edildiğine işaret etmektedir. Hakimin dava sırasında kullandığı kelimeler ise, bu cinsel istismarı inkar eder niteliktedir.



Şekil 3.24 “Hamamda Taciz Davasında Gerginlik” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde hamamda peştamalli temsili bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta kadının yüzünün verilmemiş olması, habercilikte var olan etik kurallara uyulduğunu göstermektedir. Kadın turistlerin mağdur edilmemesi açısından temsili bir fotoğrafın kullanılması ve bu fotoğrafta kadının yüzünün verilmemiş olması olumlu bir örnektir.

Sabah Gazetesi 31 Ağustos 2017 (bk.Ek-25)

Sabah Gazetesi'nin 31 Ağustos 2017 tarihinde “Tacizciyi Diş İzi Yakalattı” başlıklı haberinde Hollanda'dan Türkiye'ye arkadaşını ziyarete gelen üniversitesi öğrencisi genç kızın Zincirlikuyu Mezarlığında yaşadığı taciz olayını anlatmaktadır. Haberde yer alan ‘cinsel saldırı’ kelimesiyle tacizin travmatik boyutuna dikkat çekilmiştir. Saldırının cinsel boyutta olması, yaşanan olayın ne denli zor olduğunu ve bunu yaşayan genç kızın mağdur edildiğini vurgulamaktadır. Ülkemizde kadınlara yönelik uygulanan şiddet ve tacizin boyutları kişiler üzerinde derin izler bırakmakta ve bu olayların yaşanmasının en temel sebebinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği yatmaktadır. Eril güçlerin bu eşitsizlikten aldıkları cesaretle kadınlara uyguladıkları bu cinsel saldırılar, kadınların üzerinde travmatik izler bırakmaktadır. Haberde tacize uğrayan genç kızın ifadelerine yer verilmesi **haber in retoriğini** güçlendirmiştir.



Şekil 3.25 “Tacizciyi Diş İzi Yakalattı” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde ise turist kıza taciz girişiminde bulunan kişinin tutuklandıktan sonra, ellerinin kelepçeli olduğu bir fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafta tacizcinin ellerinde bulunan ısırık izleri, turist kızın kendini korumak adına tacizcinin ellerini ısırması sonucu olmuştur.

Sabah Gazetesi 13 Eylül 2015 (bk. Ek-26)

Sabah Gazetesi'nin 13 Eylül 2015 “Beyoğlu’nda Kadın Turiste Saldırı” başlıklı haberinde, otele yürüyen ABD’li kadın turistin taciz edildiğini konu edinmektedir. Haberde kadın turistin isminin açık bir şekilde verilmemiş olması, haberde etik ilkelere uyulduğunu göstermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği sonucunda bir kadının bir erkek tarafından mağdur edildiğini anlatan haberde, bu ayrıntıya dikkat edilmesi kadının medya da mağdur edilmediğine örnektir. Haberin **mikro** yapısında kullanılan cinsel saldırı, darp, taciz sözcükleri kadın turistin başına gelen olayı anlatmak için kullanılmıştır. Kadın turistin yaşadığı olay karşısında anlattığı korku dolu ifadelerin haberde yer alması **haber retoriği** açısından önemlidir. Ülkemizde yaşanan taciz olaylarının bu denli sık olması, toplumun temelinde var olan sorunlara işaret etmektedir. Eril kişiliklerin kadınlara karşı böyle olaylara daha yatkın olması, var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini gözler önüne sermektedir. Haber metninde yer alan “Cinsel taciz ardından darp ve kapkaç” ara başlığı, haberin **makro** yapısında olumsuzlayıcı söyleme değinmektedir. Ülkemize tatil amaçlı gelen kadın turistin yaşadığı mağduriyet haberde eril bir dil kullanılarak ifade edilmiştir.



Şekil 3.26 “Beyoğlu’nda Kadın Turiste Saldırı” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde iki tacizcinin kadın turisti takip ederken, güvenlik kamerasından alınan görüntüleri yer almaktadır. Görselde kadın turistin tacizcilerin onu zor durumda bırakan davranışlarına maruz kaldığı görülmektedir.

Sabah Gazetesi 22 Temmuz 2017 (bk. Ek-27)

Sabah Gazetesi’nin 22 Temmuz 2017 tarihli haberinde Avustralya’lı bir kadın turistin saldırıya uğradığını iddia ederek önce oteli, sonrasında hastanedekilere panik yaşattığı olayını konu almaktadır. Haberin başlığına bakıldığında **makro** yapıya örnek olarak olumsuzlayıcı bir söylem hakimdir. “Kadın turistin ortalığı birbirine kattı ifadesi” ile haber metninde yer alan olayda uyuşmazlık vardır. Başlıkta yapılan bu vurgu, kadın turistin büyük bir olay çıkardığı algısını yaratmaktadır. Oysa metinde, saldırıya uğradığını ve mağdur edildiğini dile getiren bir kadın vardır. Haberde Avustralyalı kadın turistin ismine açık bir şekilde yer verilmesi, haberciliğin etik ilkleri bağlamında kural ihlaline işaret etmektedir. Kadın turistin isminin haberde yer alması, yaşadığı olayın yanı sıra kimliğinin ortaya çıkması açısından da onu zor durumda bırakan bir olaydır. Kadın turistin ifadesine yer verilerek, **haber in retoriği** açısından olumlayıcı bir durum elde edilmiştir. İhtimaller üzerinden yorum yapmak yerine, saldırıya uğradığını söyleyen ve haberin asıl kaynağı olan kadının kendi ağzından çıkan cümlelerin haber metninde yer alması, yaşanan olayda kadına verilen söz hakkına işaret etmektedir.



Şekil 3.27 “Avustralyalı Kadın Turist Ortalığı Birbirine Kattı!” Başlıklı Haber Görseli

Haberin fotoğrafında kadın turistin götürüldüğü hastane önünde, yerde yatarken çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır. Görselde yerde yatan kadın turist yüzünün açıkça verilmiş olması, ve başında bekleyen insanların onu yerden kaldırmak yerine, umursamaz tavırlarla izlediği görülmektedir.

Sabah Gazetesi 25 Mayıs 2015 (bk. Ek-28)

Sabah Gazetesi'nin 25 Mayıs 2015 tarihinde çıkan “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” başlıklı haberinde, ülkemize turizm amacıyla gelen İsveçli kadının arkadaşlarıyla eğlenmek için çıktığı gece kulübünde öldürülmesini konu almaktadır. Haberin başlığında yer alan ‘kurban’ kelimesi **makro** yapı bağlamında olumsuzlayıcıdır. Bu sözcükle kadının hiçbir suçu yokken öldürülmesi anlatılmak istenmiştir. Gazeteci burada kadının mağduriyetine dikkat çekmek istemiştir. Haberde kadın turist isminin açıkça veriliyor olması, etik kurallar çerçevesinde doğru değildir. Hiç bir suçu yokken toplumsal bir olay yüzünden canından olan kadın, ismi açıkça verildiği için medya üzerinde de mağdur edilmiştir. Haberin içerisinde yer alan ‘kurban edildi, katil zanlısı’ gibi sözcükler **mikro** yapı bağlamında olumsuz örneklerdir.



Şekil 3.28 “İsveçli Kız Maganda Kurbanı” Başlıklı Haber Görseli

Haberde kullanılan görsel, öldürülen kadın turistin önceden çekilmiş olan bir fotoğrafıdır. Kadın turistin olay yerinde çekilmiş bir görüntüsünün haberde yer almaması toplumsal anlamda büyük sorun teşkil eden olayın, gazeteci tarafından gösterilmediğini, kadının mahremiyetinin korunduğunu göstermektedir.

Sabah Gazetesi 22 Nisan 2016 (bk. Ek-29)

Sabah Gazetesi'nin 22 Nisan 2016 tarihinde “Kadın Turistleri Bakışlarıyla Taciz Etiler” başlıklı haberinde, Bodrum plajında güneşlenen kadın turistlerin çevredeki erkekler tarafından göz hapsine alındığını konu edinmiştir. Haberde güneşlenen kadınların, etrafında bulunan erkekler tarafından taciz edilmesi kadının mağdur olduğuna işaret etmektedir. Gazeteci bu haberiyle kadının zor durumda olduğuna ve mağdur edildiğine işaret etmiştir.



Şekil 3.29 “Kadın Turistleri Bakışlarıyla Taciz Etiler” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde sahilde güneşlenen kadın turistin etrafında, onu rahatsız eden eril kimliklerin olduğu görülmektedir. Haberde mağdur olan kişinin kadın turist olması, fakat onun yüzünün açık bir şekilde verilip, onu göz tacizine mahkum eden erkeklerin yüzünün flulaştırılması, medyadaki eril söylemin hakimiyetine işaret etmektedir. Bu ve bunun gibi durumların asıl sebebi ise, var olmayan toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir.

Sabah Gazetesi 2 Ocak 2015 (bk. Ek-30)

Sabah Gazetesi'nin 2 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan “Taksim’de Taciz” başlıklı foto haberinde yeni yılın ilk saatlerinde İstanbul’un Taksim Meydanı’nda tacize uğrayan İranlı

kadın turistlerin yaşadıkları zor anlar haberleştirilmiştir. Haberin başlığı **makro** yapı bağlamında olumsuzlayıcı bir örnektir.



Şekil 3.30 “Taksim’de Taciz” Başlıklı Haber Görseli

Haberin görselinde Taksim Meydanı’nda yürüyen kadın turistlerin taciz edildiği görüntüsü vardır. Haberde yer alan spot ile haber görseli uyumludur. Anlatılmak istenen olay fotoğraflarla aktarılmıştır. Fotoğrafta kadın turistlerin kendilerini savunmak adına, erkeklerle mücadele edişi gösterilmiştir. Fotoğrafta bir kadının tek başına, birden fazla insana karşı kendini savunuşu vardır. Ülkemizde yeni yıl denince akla taciz olaylarının gelmesi, eril kimliklerin kadın üzerinde kurmak istedikleri hakimiyetin sonucudur. Yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadının zaman ve mekan fark etmeden her an zor durumda kalabileceğinin göstergesidir.

SONUÇ

Haber kavramı üzerine farklı birçok yorum yapılmış olsa da, ortak nokta kamunun yararına, halkı doğru ve tarafsız bir şekilde yaşanan olay hakkında bilgilendirmektir. Medya bu temel görevini yerine getirirken sorumluluklarının bilincinde, önyargı ve kalıp yargılardan uzak bir habercilik anlayışı benimsemelidir. Habere konu olan olay her ne olursa olsun, bu durumu yaşayan kişiyi mağdur etmeyecek şekilde hayat geçirilmelidir. Bu çalışmada gazetelerin turizm haberlerinde kadına yönelik kullandıkları söylem ve ifadelerin Türk yazılı basınındaki yansımaları incelenmiştir. Farklı yayın politikalarına sahip Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin 2016-2018 yılları arasında yapılan haber metinleri değerlendirmeye alınmış, Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada bu üç gazetenin seçilme sebebi ise, uygun materyallerin varlığıdır. Yapılan incelemeler sonucunda Posta ve Sözcü gibi gazetelere de bakılmış, analize uygun olacağı düşünüldüğünden bu üç gazete ele alınmıştır. Belirli tarihlerde incelenen turizm haberlerinde, kadına karşı kullanılan ifadeler gazetelerde farklılıklar göstermiştir.

Eleştirel söylem çözümlemeleri arasında Teun V. Dijk'ın haber söylemi modeli ve kavramsallaştırmaları, eleştirel haber araştırmalarında diğer araştırmacılara göre öne çıkmaktadır. İçinde üretildiği toplumun politik, ekonomik, kültürel, toplumsal dinamiklerinden ayrı tutulamayacak olan haber, ancak bir bağlam içerisinde değerlendirildiği zaman anlam kazanır. Van Dijk, çözümlemesinde haberi, dilsel yapıları dilbilim yönteminden yararlanarak incelemekte hem de sosyopolitik bağlamda ele almaktadır (Karaduman, 2017:45).

Eleştirel söylem analizi, yeniden üretilen toplumdaki eşitsiz güç ilişkilerini ve egemen söylemin haber metinlerinde ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Haberler medyada çoğunlukla eril bir dil ile yazılmakta ve kadınlar belli stereotip kalıplar çerçevesinde sunulmaktadır. Bunun nedeni medya endüstrisine erkeklerin hakim olması ve haberlerin erkek egemen bir anlayış ile yazılmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen haber metinlerinde kadınlar gazetelerin yayın politikalarının değişik olmasından ötürü farklı şekilde gösterilse bile kullanılan dil ve cinsiyet kalıpları açısından benzer rollerde temsil edilmektedir. Çalışmada incelenen turizm haberlerinde eril dilin belirgin bir şekilde kullanıldığı kadınların cinsel obje, meta unsuru ve mağdur ifadeleriyle yer almaları eril değerlerin pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Yazılı basında yapılan turizm haberlerinde kullanılan söylem ile kadının haberlerde mağdur edilişi en ince ayrıntısına kadar anlatılmakta,

kullanılan görseller ile, kadının toplumsal boyutta yaşadığı zorluk yanında medyada da ayrı bir mağduriyet yaşamaları söz konusu olmaktadır.

Günümüz toplumlarında medyanın göz ardı edilemeyecek bir etkisi vardır. Medya insanlara bilmedikleri konuları sunar. Temsil ettiği halk adına haber verme görevini üstlenir. Böylelikle onlara bilgi verir ve bazen çok önemli olan ama bilgisizlik nedeniyle üzerinde durulmayan konuların farkında olmasını sağlar. Medyanın yarattığı bu farkındalık kullandığı dil ve benimsediği söylem tarzıyla yakından ilişkilidir. Farkındalığı yaratmaya çalışırken bunu doğru kişiler ve doğru kanallar aracılığıyla yapmalıdır. Medya kişilerin içinde yaşadıkları toplumla kendi kişilikleri arasında bağ kurmalarını, toplum içinde yer almalarını sağlayacak değerleri edinmelerini sağlar. Bu işlevi iki farklı boyutu ile ele almak mümkündür. Birincisi, medyanın aktardığı metinler aracılığıyla toplumun yansıtması ve bireyin bu yansımaları kendi yaşamı ile bütünleştirmesidir. İkincisi ise, medyanın toplumu farklı bireyleri arasında ortak bir konu, bir referans oluşturarak onlar arasındaki iletişime katkıda bulunmasıdır. Kamuoyu belli bir konuda toplumun geniş bir kesiminin desteğini sağlamaktır.

İnsanları bilgilendiren ve buradan hareketle belli konularda duyarlılık yaratan medya, belli görüşlerin yaygınlaşmasına ya da bazı noktalarda ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunabilir. Medyanın gündem belirleme, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünün büyüklüğü düşünüldüğünde her gün haberleştirilen kadına yönelik haberler ve bu haberlerde yer alan söylemin yazılı basında ne şekilde sunulduğu büyük önem teşkil eder. Medyanın aynı haberleri farklı şekilde oluşturabilmesinin nedenine bakıldığında, gazetelerin farklı yayın politikalarının var olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Gazeteler daha fazla satış yapmak ve daha fazla reklam alıp, okunmak adına zaman zaman yayın ilkelerini ve etik kuralları göz ardı edip sansasyonel haberler yapmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerde, gazetelerin kendi ideolojileri ve yayın politikaları çerçevesinde haber metinlerine yön verdiği açıkça görülmektedir.

Gazetelerin haber metinleri analiz edildiğinde, Hürriyet Gazetesi, turizm haberlerinde kadına karşı kullandığı söylemlerde, gerek okunurluğu arttırmak gerekse tiraj kaygısı gibi sebeplerden ötürü kadına yönelik belli tabuların olduğu bir yayın politikasına izlemiştir. “Yabancı Turistlere Plajda Masaj Eziyeti” (EK 1), “Kadın Turiste Rahatsız Eden Yakın Markaj” (EK 2), “Turistlere Hamamda Kabusu Yaşattılar” (EK 3), şeklinde kullanılan haber başlıkları kadınların haberlerde ne şekilde mağdur edildiklerini göstermektedir. Hürriyet Gazetesi yaptığı haberlerde, kadınlara karşı rahatsız edici tavırlar sergileyen kişilerinde ifadelerine yer vermiştir. Bu kişiler olayları inkar eden söylemler kullanmışlardır. Gazete ise bu olayları kimi zaman eril bir dil ile yazmış, kimi zaman ise kadını koruyan bir dil ile kaleme

almıştır. Kadının yaşadığı ve mağdur edildiği olaylarda gazetelerin benimsemiş olduğu toplumsal cinsiyet eşitsizliğine işaret eden kelimeler haberlerde yer almaktadır. Haberde kullanılan görsellerin kiminde kadının vücudu cinsel obje gibi sergilenmiş, kiminde kadının yüzü açık bir şekilde yer almıştır. Haber fotoğraflarının kadının zor duruma düşürücü şekilde verilmesi, kadının yaşadığı toplumsal sorunların yanında medyada da yaşadığı sorunlara işaret etmektedir. İncelenen turizm haberlerinde özellikle yabancı turist kadınların mağdur edildiği gözlemlenmektedir. Bunun temelinde ise toplumumuzda var olan bir takım kalıp yargılar yatmaktadır. Ülkemizde kadına yönelik belli bir bakış açısı vardır. Gerek turizm gerekse yapılan diğer haber türlerinde kadının bu şekilde konu edinmesi var olan düşünce ve benimsenen fikirlerle alakalıdır.

Milliyet Gazetesi'ndeki haberlere bakıldığında, turizm haberlerinde kadına karşı var olan algının yine belli kalıp yargılarla oluşturulduğu görülmektedir. Gazete sahip olduğu yayın politikası dahilinde haber söylemine yön vermektedir. “Rus Turiste Kilisede Taciz İddiası” (EK 14), gibi haberlerde kullanılan başlıklar, kadın belli kalıplar çerçevesinde haberde olumsuzlandığına örnektir. Turizm haberlerinde kadınların çoğu zaman ötekileştirildiği karşımıza çıkmaktadır. Fakat bunun yanında Türk basınının eskiye oranla kadına yönelik yapılan haberlerde daha olumlu tavırlar sergilediği ortaya çıkmaktadır. Haberde yapılan ötekileştirme kullanılan sözcükler, kullanılan dil ve söylem ile kendini göstermektedir. Kadının toplumda başarı elde ettiği, olumlu olaylarla anıldığı haberlerin turizm sektöründe yapılan haberlerde de var olduğu görülmektedir. Milliyet Gazetesinin haberlerde kullandığı görsellere de bakıldığında haber metni ve görseller arasında uyumsuzluğun var olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sabah Gazetesi'nin haber metinleri çözümlendiğinde, diğer iki gazetede olduğu gibi bu gazetede de turizm haberlerinde kadına yönelik belli bir söylem tarzının benimsendiği gözlemlenmektedir. Bu söylemler kimi zaman kadını zor durumda bıraktığı gibi, kimi zamanda kadına olumlu yönde gerçekleşmiştir. “Avustralyalı Kadın Turist Ortalığı Birbirine Kattı” (EK 27) başlıklı haberde, mağdur edilen bir turist haklarını savunmak yerine, tercih edilen başlık ekte görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine bağlı kullanılan eril dil özellikle turizm haberlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Kadın belli stereotipler çerçevesinde haberlerde yer almaktadır. Sabah Gazetesi, Hürriyet ve Milliyet Gazetesi'nden farklı olarak turizm haberlerinde kadına yönelik belli toplumsal algıları yıkan birkaç habere yer vermiştir. “Mardinli 21 Kadın Turizm Dönüşümüne Öncü Oldu” (EK 23), “Gelen Turistler İnek Sağıp, Tarlada Çalışıyor” (EK 22). Bu haberlerde kadın cinsel bir meta unsuru ve mağdur edilen kişi durumundan çıkıp, üreten ve turizmle ilgili yeni projeleri hayata geçiren

konumundadır. Bu haberler Türk Basını'nda kadına karşı yapılan haberlerin geçmişe oranla daha yapıcı ve daha olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Eleştirel söylem analizi, araştırma süresinde turizm haberlerinde kadına yönelik kullanılan ifadelerin çözümlenmesi aşamasında en iyi yöntem olmuş, seçilen haberlerin analiz edilmesi noktasında çalışmaya ışık tutmuştur. Turizm haberlerinde kadınlar, daha çok mağdur, meta unsuru ve kullanılan görsellerle birlikte zor durumda bırakılmıştır. Eleştirel söylem analizinin makro ve mikro yapısına göre çözümlenen haberler, kadın olmanın toplumsal boyutunda yaşanan zorlukların yanı sıra, medyadaki yansımalarının da bu yönde olduğunun ispatıdır.

Gazeteler haberlerini benimsedikleri yayın politikaları doğrultusunda oluşturmaktadır. Gazetelerin aynı haberi farklı başlık, spot ve kelimelerle oluşturması gazetenin benimsediği yayın politikası ve kadına yönelik bakış açısıyla ilgilidir. Turizm haberlerinde kadının ne şekilde yer aldığına, toplumsal cinsiyet eşitsizliği boyutunda bakılmış, gazetelerde yayınlanan haberlerde kadının cinsel bir meta unsuruymuş gibi tasvir edildiği fakat bunun yanında kadının korunduğu ve olumlu söylemlerin yer aldığı haberlerin varlığı dikkat çekmektedir.

Haberlerde kalıp yargıların varlığı, habere konu olan kişinin mağduriyetine sebep vermektedir. Ülkemizde belli başlı şeylere karşı var olan önyargılar beraberinde kişileri zor durumda bırakan kalıp yargıları da getirir. Bu durum medyada da böyledir. Türk basını da kullandığı kalıp yargılarla haberlerde tarafsızlık ilkesini göz ardı etmektedir. Kendi içerisinde birçok kalıp yargıyı biriktiren Türk basınında, kadına karşı yapılan söylemler, bu kalıp yargılara verilebilecek önemli örneklerdir. Belli bir bakış açısına bağlı kalarak haberleştirilen kadın, bunun sonucunda meta unsuru haline gelip ötekileştirilmektedir. Zamanın geçmesi ve habercilik anlayışının değişmesiyle birlikte medyada kadına yönelik kullanılan söylemler olumsuzdan, olumluya dönüşmüştür. Tür Basını kadına yönelik yapılan haberlere daha hassas yaklaşmaya başlamış, kadını koruyan söylemler ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sonucu olarak karşımıza çıkan eril dil ise, çözümlenmesi yapılan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde de hakimiyetini korumakta, yapılan haberlerin söylem tarzına yön vermektedir.

Sonuç olarak, gazeteler haberlerini kendi ideolojik görüşleriyle paralel oluşturmaktadır. Aynı olay farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde farklı biçimde yorumlanmaktadır. Haberin oluşum aşamasında benimsedikleri ideolojinin söylemleri çok önemlidir. Medya haber metinleriyle vermek istediği mesajları, kamuoyuna kendi ideolojisi çerçevesinde aktarmaktadır. Gazeteler yaptıkları haberlerde kullandıkları söylemlerle, kadına karşı var olan bakış açılarını, yaşanan toplumsal olayı çözmekten çok, ideolojilerini

besleyecek tarzda ifadelerle hayata geçirmektedirler. Toplumumuzda var olan ataerkil bakış açısı da, haberlerini hayata geçirirken medyayı etkilemektedir. Çalışmada incelenen turizm haberlerinde kadının ataerkil yapı ekseninde, kadını ikincileştiren ifadelerle yer aldığı görülmektedir. Kadını bir meta unsuru gibi gören, onu mağdur eden bakış açısının yanında, kadının yaşadığı taciz ve zor durumda bırakıcı olaylar yanında onu savunan olumlu bir habercilik anlayışının da varlığından söz etmek mümkündür. Türk Basını eskiye oranla, kadına karşı yapılan haberlerde daha hassas bir tutum sergilemekte, bu tarz haberlere daha olumlu söylemlerle yaklaşmaktadır. Ana akım Türk medyasında var olan cinsiyetçi söylem, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de yok olmasına neden olmaktadır. Haberlerde kullanılan görsellerle haber metinleri arasındaki uyumsuzluk ise araştırma sonucunda karşımıza çıkan önemli bilgilerin başında gelmektedir. Kadın ve erkeğin toplum içindeki rol ve dağılımlarını anlamlandırmak adına ortaya çıkan toplumsal cinsiyet kuramları da bu ayrımın nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sonucu eril şiddete maruz kalan kadınların haberleri gazetelerde şiddeti normalleştiren, magazinleştiren cinsiyetçi ifadelerle oluşturulmuştur. Kadının mağdur olarak gösterildiği haberlerin yanında, kadının korunduğu ve Türk Basınında kadına karşı değişen söylemin var olduğunu gösteren ifadelerde yer almaktadır. İncelenen üç gazete ekseninde Türk yazılı basınında eskiye oranla kadına yönelik yapılan haberlerde daha hassas olunduğu, kadını koruyan söylemlerin karşımıza çıktığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça Baştürk E. ve Ergül S. (2016), “Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası”, Heyamola Yayınları, İstanbul
- Aktaş, G. (2013), “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Ankara
- Alankuş, S. (2012), “Neden Kadın Odaklı Habercilik, Sevda Alankuş (Ed.), Kadın Odaklı Habercilik İçinde”, IPS İletişim Vakfı, İstanbul
- Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004), “Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik, Toplum ve Bilim: Erkeklik”, Birikim Yayıncılık, İstanbul
- Altunpolat, R. (2009), “Sürüne Sürüne Erkek Olmak ya da Türkiye’de Hegemonik Erkekliğin Azameti ve Sefaleti Üzerine”, İdea İnsan Bilimleri Dergisi, İstanbul
- Aratimur, V. (2017), “Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye’ye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Atadil, H. A. (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Atay L. (2003), “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Atay, T. (2004), “Erkeklik En Çok Erkeği Ezer, Toplum ve Bilim: Erkeklik”, Birikim Yayıncılık, İstanbul
- Baltacıoğlu, T. (1980), İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ.A Yayıncılık, Ankara
- Bandura, A. (1977), Social Learning Theory, Englewood Cliffs: Printice-Hall
- Barutçugil, İ. (1986), Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Baştürk Akça, E. ve Tönel, E. (2011), “Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe”, (Ed.) İlker Erdoğan, Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil: 11-39, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Bem, S. L (1985), “Androgyny and Gender Scheme Theory: A Conceptual and Empirical Integration, SOLDEREGGER, T.B. (Ed.)”, Psychology and Gender Nebraska Symposium on Motivation 1984 (Lincoln ve London: University of Nebraska Press)

- Binark, M. ve Bek M. G. (2007), Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Bingöl, O. (2014), “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi (Özel Sayı I), Karaman
- Bourdieu, P. (2015), Eril Tahakküm, Bedir Yılmaz(Çev.), Bağlam Yayınları, İstanbul
- Bozatlı, B. Z. www.turizmgüncel.com
- Bozok D. ve Köroğlu A. (2007), “Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 146-157
- Bozok M. (2014), “Eleştiren ve Eleştirilenler Arasında Nazik Karşılaşmalar: (Pro) Feminist Bir Yaklaşımla Trabzon’da Erkeklikleri İncelemek”
- Buss D. M. ve Shackelford, T. K. (1997), From vigilance to violence: Mate retention tactics in married couples. , Journal of Personality and Social Psychology, 72(2), 346-361
- Butler, J. (2008), Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, Metis Yayıncılık, Ankara
- Connel, R. W. (2016), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar (2 b.). (çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Coşkunkurt Yurdakul E. (2013), “Üniversite Pazarlamasında İletişim mecraları Üzerine Stratejiler: 5 İl Kapsamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma”, İstanbul
- Çağlar, N. (2014), Haberlerde Cinsiyetçilik ve Kadın Adaylar, Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın (Ed.), Toplumsal Cinsiyet ve Medya İçinde, Detay Yayıncılık, Ankara
- Çilingiroğlu, N. (2011), Türkiye’de Akademik Düzeyde Kadına Yönelik Kurumsallaşma, Ankara
- Çoban, B. (2009), Toplumsal Çatışma ve Barış Medyası
- Çobanoğlu, C. (2010), “Get Social or Get Left Out” , <http://hospitalitytechnology.edgl.com>
- Demirci K. ve Aydemir M. (2008), “İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara
- Denizer, D. (1992), Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, Ankara
- Dirik, N. (2012), “Sosyal Medyada Destinasyon Takımı”, Uzmanlık Tezi
- Donnovan, J. (1997), Feminist Teori, Çev:Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayılan, İletişim Yayınları, İstanbul
- Dökmen, Z. (2009), Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar, 7.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Durkin, K. (1996), Developmental Social Psychological Analysis, American Psychologist, 50(3), 145-158

- Durna, T. (2010) , “Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri”, İstanbul
- Dursun, Ç. (2008), “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik”, T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara
- Elmas, B. ve Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2013), “Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi, Kayseri
- Erdoğan, M. (2011), “Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkta Mücadelede Medya İzleme Grupları”, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara
- Ergeç, N. E. (2010), Medya ve Söylem, Pegem Akademi, Ankara
- Erginel, N. (2010), “Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye’de Gsm Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsıs Yaklaşımı İle Belirlenmesi”, Eskişehir
- Erol, M. (1992), Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Eröz S. S ve Doğdubay M. (2012), “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (27), İzmir
- Ersoy, M. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme, SBF Dergisi, Ankara
- Ertan, C. (2011), Medyada Eşcinselliğe ve Eşcinsellere İlişkin Söylemler: Televizyon Dizi ‘Bir Kadın Bir Erkek’ (der) İlker Erdoğan, Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015), “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, Karadeniz
- Frost, W. (2006) “From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film- Induced Tourism”, Working Paper, Victoria: Manash University
- Gölcü, A. (2009), “Haber Söyleminde Medya Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Ankara (29)
- Güdekli, A. (2016), Küresel Erkek(lik) ve Medya, Literatürk, Antalya
- Gül Sallan S. ve Altındal Y. (2015), “Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:24, Antalya
- Hacıoğlu, N. (2000), “Turizm Pazarlaması”, Vibaş, Bursa
- İçöz, O. (1996), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Anatolia Yayıncılık, Ankara
- İmançer, D. (2006a), Medya ve Kadın, Ebabil Yayınları, Ankara.
- İmançer, D. (2006b), Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar, Ebabil Yayınları, Ankara

- İmançer, Dilek- Ahmet (2002), “Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, S:15, Ankara
- İnceoğlu, Y. (2004), Medyada Kadın İmajı, Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma, İstanbul
- İnceoğlu, Y. ve Çoban S. (2014), Azınlıklar, Ötekiler ve Medya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- İrvan, S. (2001), “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, Gazi İletişim, Ankara
- İrvan, S. ve Binark, M. (1995), Kadın ve Popüler Kültür, Ark Yayınevi, Ankara
- KAOS GL Dergisi (2016), Medyanın İbneleri, ibnelerin Medyası
- Karaduman, S. (2017), “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, Antalya
- Karaman, H. (2016), Twitterda’ki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kaya, B. (1992), “Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları: Stratejiden Stratejik Düşünmeye Geçme Gereği”, 1.Tanıtım Şurası, Tebliğler Kitabı, Turizm Bakanlığı, Ankara
- Kıyıcı, Ş. (2010), “ Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE
- Kızıllıkan, N. (2014), Erkeklik Çalışmaları ve Türkiye’de Erkekliğin Dönüşümü, Lacivert Dergisi, İstanbul
- Kocaman, A. (2009), “Söylem Üzerine”, ODTÜ Yayıncılık, Ankara
- Lanquar, R. (1981), “Le Marketing Touristique”, Puf, Paris
- Maral, E. (2004), İktidar, Erkeklik ve Teknoloji, Toplum Bilim, İstanbul
- MEDİZ (Kadınların Medya İzleme Grubu), (2008), Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması” Hülya Uğur Tanrıöver vd., www.bianet.org. Mediz_rapor_0806 do.(15-5-2013)
- Mora, N. (2008), Ataerkil Hegemonyanın Medya Metinlerinde Yeniden üretilmesi, İstanbul
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, İzmir
- Oral, S. (1988), “Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım- Fiyat Politikaları ve Turizm Profili Analizi, İzmir
- Öksüz, E. N. (2017), “Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep

- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*
- Özdemir, C. (1997), *Erkek Kimliği*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Lisans Tezi, İzmir
- Özkan, A. (2006), *Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: Medya Gücü mü, Gücün Medyası mı?*, *Stratejik Öngörü Dergisi*, İstanbul
- Özkoçak, Y. (2015), “Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi”, Ekin Basın, Yayın, Dağıtım, İstanbul
- Renkmen, M. S. (2012), *Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Saltık, I. A ve Coşar Y. ve Kozak, M. (2010), “Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*
- Sancar, S. (1997), *İdeolojin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, İmge Kitabevi, Ankara
- Sancar, S. (2013), *Erkeklik: İmkansız İktidar*, Metis Yayıncılık, İstanbul
- Sankır, H. (2010), *Eril Tahakküm ve Üstün Erillik Olgusunun Plastik Sanatlar Alanında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumuna Etkileri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Ankara
- Savran, G. A. (2004), *Beden Emek Tarih*, Kanat Kitap, İstanbul
- Sayer, H. (2011), *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı*, (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi), Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara
- Segal, L. (1990), *Ağır Çekim*, Çev: Volkan Ersoy, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Şahbaz, P. ve Kılıçlar, A. (2009), “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Tavmergan, İ. P. ve Meriç Özdemir, P. (2002), “Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler”, Turhan Kitabevi, Ankara
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). “Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları”, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(2): 62-67
- Thevenot, J. D. (2007), “Blogging As a Social Media”, 6th e-Tourism Futures Forum, School of Management, University at Surrey Guilfart 7th June
- Tickner, J. A. (1992), “Gender in International Relations, Feminist Perspectives on Achieving Global Security”, New York

- Timisi, N. (1998), “20. yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek”, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara
- Topçuoğlu, N. (1996), “Basında Reklam ve Tüketim Olgusu”, Vadi Yayınları, Konya
- Tuncel, I. (2009), “Turizm Haberlerinde Yabancı Uyruklu Kadınların Temsili”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Uçan, G. (2014), Post-Modern Erkeklik, Detay Yayıncılık, Ankara
- Usta, Ö. (2001), “Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım”, İstanbul
- Van Dijk, T. A. (1999), “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, M.Küçük (der.) İçinde, Medya İktidar ve İdeoloji (s.331-377), Ark Yayınları, Ankara
- Van Dijk, T. A. (2003), Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Çev: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul
- Wheeler, B. (2009), “A Guide to Social Networking and Social Media For Tourism”
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), “Role of Social Media in Online Travel Information Search”, Tourism Management
- Yavuz, Ş. (2016), Erkeklerle Patates Yiyip, Bira İçmek Varken, Bir İnsan Niye Kadın Olmayı Seçsin? Benim Çocuğum Filminin İzleyici Alımlaması, Heyamola Yayıncılık, İstanbul
- Yılmaz H. ve Yolal M. (2008), “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir
- Yurdigül Y. ve Zinderen, İ.E. (2014), Marjinal Bir Kimliğin İzdüşümü Olarak Eşcinselliğin Tv Haberlerinde Sunumu, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yüksel, A. (1999), Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansıması, Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Yüksel, M. (2001), Küreselleşme, Uluslararası Hukuk ve Türkiye, Siyasal Kitabevi, Ankara

İnternet Kaynakları

www.earth.google.com

www.tdk.org

EK 1 - HÜRRİYET GAZETESİ 27 EKİM 2017

Hürriyet Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Video Seyahat Kelebi

Yabancı turistlere plajda 'masaj' eziyeti

DHA 27.10.2017 - 10:56 | Sayı Güncelleme : 27.10.2017 - 10:58



DHA



Yağar ANTER/BODRUM (Muğla), (DHA) - BODRUM'un ünlü Gömbet Plajı'nda tatillerini geçiren sezonun son turistleri, masör olduğunu söyleyen bazı kişilerin uzun süre başlarından ayrılmamasıyla rahatsız oldu. Ukraynalı, 63 yaşındaki Yulia B., sözde masörün 10 dakika kadar başında durup, kendisiyle sohbet etmeye çalışması ve 3-6 metre uzaktan fotoğrafını çeken 2 kişi tarafından rahatsız edilmesi üzerine plajı terk etmek zorunda kaldı.

Bodrum'da tatillerini sezon sonu da sürdüren turistler, dünyaca ünlü Gömbet Halk Plajı'nda bazı kişiler tarafından rahatsız edildi. Plajda güneşlenen, Ukraynalı, 3 çocuk, 4 torun sahibi Yulia B., önce ayağında terlik ve elinde çantayla gelen sözde masör tarafından rahatsız edildi. Masör, 10 dakika kadar kadının başında durup, kadınıyla sohbet etmeye çalıştı. Ardından kadının tepki göstermesiyle uzaklaştı. Bu kez plajda, otele önünde güneşlenen Alman ve Hollandalı turistlerin yanına giden aynı kişi, ısrarla turistlere masaj yapmak istediğini söyledi. Kadınların rahatsız olduğu ortamda bir erkek turist, 10 dakika masaj yaptırarak, 20 Euro ödediği sözde masörden kurtuldu. Ukraynalı Yulia B., daha sonra 3-6 metre uzaktan kendisinin fotoğrafını çeken 2 kişi tarafından rahatsız edildi. Ardından gençlerden biri, turistin yanına çökerek, bozuk İngilizcesi ile kadınıla konuşmaya çalıştı. Ukraynalı kadın, ayağa kalkarak, eşyalarını toplayıp, plajdan ayrılmak zorunda kaldı. Tatili için Bodrum'a 10 yıldır geldiğini söyleyen Yulia B., yaşadığı olayla ilgili punları söyledi:

"Bodrumlu dostlarım, arkadaşlarım var. Ben güneşlenirken, yanıma gelenlerden biri, ısrarla masaj yapmak istedi. Masör olmadığımı anlayabiliyorum zaten. Ardından bir genç, güneşlenirken gelip, bozuk İngilizcesi ile 'Yardımcı olabilir miyim?' demeye çalıştı. Ben de ona Türkçe, 'Burada rahat güneşlenmek istiyorum, güneşlenirken nasıl yardım etmeyi düşünüyorsunuz? Yardım istemiyorum' dedim; ama ısrarını sürdürdü. Bu kez Türkçe sohbet etmeye çalıştı. Ben de rahat bırakılmayacağımı anlattıyınca, otele dönmek zorunda kaldım; ancak bunlar, tek tük olaylar. Özellikle yalnız kadınların başına geliyorlar; ama ben, Bodrum'u çok seviyorum. Gelecek yıl yine buradayım."


#ntn76a61



































EK 2 - HÜRRİYET GAZETESİ 22 NİSAN 2016


Kadın turiste 'rahatsız eden' yakın markaj

Yazar AYTAÇ BODUR / BODUR (İHA) 22.04.2016 - 10:09 | Son Güncelleme: 22.04.2016 - 11:20

BODUR'da hava sıcaklığının artması üzerine plajlar yavaş yavaş hareketlenirken, yabancı kadın turistleri göz hapsine alan gençlerin tavırları zaman zaman sıkıntı yarattı.



PAYLAŞ                                          



Bodrum'da deniz suyu sıcaklığının 19 hava sıcaklığının ise 20 dereceye ulaşması nedeniyle ilçeye gelen yerli ve yabancı turistler kervan merkezindeki ve **İtaz** ile Ortakent-Vahşi plajlarında deniz ve güneğin tadını çıkardı. Bol bol denize giren ve güneşlenen turistler güzel hava nedeniyle dakikalarca denizden çıkmadı.

TURİSTLERİ RAHATSIZ EDEN MARKAJ - Foto Galeri

Bodrum'un dünyaca ünlü Paşaterası Plajına denize girmeye gelen yabancı bir kadın **turist** ise zor anlar yaşadı. Havlusunu serip güneşlenen kadın turistin etrafını çeviren çok sayıda erkek, kadını göz hapsine almakla yetinmeyip cep telefonları ile fotoğraflarını çekti. Yabancı kadın turist rahatsız edici bakışlardan kurtulmak için denize girdi ancak burada da rahat edemeyince vazgeçip geri döndü.

Olayı görenler, Bodrum'un dünyaca ünlü plajında sezon başındaki bu manzaranın turistik ilçeye yakışmadığını söyledi.

EK 3 - HÜRRİYET GAZETESİ 15 HAZİRAN 2017

Mebeler > Gözetim > Son dakika... Turistlere hamamda kâbusu yaşattılar! Karar çıktı

Son dakika... Turistlere hamamda kâbusu yaşattılar! Karar çıktı

Damla GÖZER / hürriyet.com.tr

15.06.2017 - 14:55 | San Gökaldemir: 15.06.2017 - 16:56

İstanbul Karaköy'de 2 yıl önce bir hamamda 2 Fransız kadın turistte cinsel saldırıda buldukları iddia edilen 4 hamam çalışanından 2'si beraat etti. Sanıklardan Cefar A. 6 yıl 3 ay, sanık Osman C. ise 8 yıl 9 ay hapis cezasına çarptırıldı.



Fotoğraf: Agfiv

PAYLAŞ



— A +

Yorum yap

Karaköy'de 2 yıl önce bir hamamda 2 Fransız kadın turistte cinsel saldırıda buldukları iddiasıyla 4 hamam çalışanının yakalandığı davada karar çıktı. **İstanbul 40. Asliye Ceza** Mahkemesi'nde görülen duruşmaya haktere tutuklu sanık Ahmet K. katıldı.

Duruşmada ös atan **Sanık** kadınların avukatları sanıkların müvekkililerinin yuhano alınmadan kayıtlarını silmelerini istenerek, "Türk hamam kültürünü birmemeleride kâbiye kullanmışlar. Kardeşlerime iftira atmasını gerektirecek hiçbir neden yoktur" dedi.



Damla Gözer
damla.gozer@hurlur.com.tr

Sanık avukatı ise müvekkil ve sanıkların ifadelerinin çeliştiğine dikkat çekerek, "Biz bu hamamın kurbanı olarak suçlandırılmıyoruz. Ayrıca bir insan kendisine karşı suç işlemişse bunu artık kendin biriken gün geçtikten sonra şikayet bulduğunu kâbi müvekkilinin bu şekilde söylemesi" dedi. Son vda sorulan sanık Ahmet K., "Kâbi bir amaç olmadan müvekkilime suça ittim. Beraatimi istiyorum" dedi.

2 SANIÇA BERAAAT 2 SANIÇA CEZA

Azınen beyanlarını andırarak kararını açıklayan mahkeme sanıklar Ahmet K. ile İbrahim K.Çin'ine suçlu olduklarına dair kesin ve yeterli delili olmadı. gerekçesiyle beraatlerine karar verdi. Sanık Cefar A., "İnsan saldırı" suçundan 5 yıl hapis cezası veren mahkeme, sanığın hizmet ilişkisinin sağladığı nüfusu kâbiye kullanıldığı gerekçesiyle cezada artırım yaparak 7 yıl 3 aya çıkardı. Bu cezada da lyl hal indirimi uygulayan mahkeme sanığa 6 yıl 3 ay hapis cezası verdi.

Diğer sanık Osman C. ise, "İnsan saldırı" suçundan 7 yıl hapis cezasına çarptırıldı. Sanığın hizmet ilişkisinin sağladığı nüfusu kâbiye kullanıldığı gerekçesiyle cezada artırım yapan mahkeme cezası 10 yıl 6 aya çıkardı. lyl halden sanığa indirimi yapan mahkeme sanığın 8 yıl 9 ay hapis cezasılandırılmama hükmetti.

EK 5 - HÜRRİYET GAZETESİ 1 OCAK 2016

Taksim'de tacizciler yine iş başında!

944 01.01.2016 - 01:36 | San GÖRÜNTÜLER: 01.01.2016 - 10:13

Taksim İstiklal Caddesinde yeni yılın ilk saatlerinde Ukraynalı bir kadın turist, vatandaşların fotoğraf mankeni oldu. Genç kadının peşini bırakmayarak taciz için işe koyulan Azerbaycanlı bir tacizci turist, genç kadını taciz etti. Tacizin ardından şahıs, caddede görevli olan güven timleri tarafından ters kelepçe takılarak gözaltına alındı.



PRKLAŞ                                                   

EK 6 - HÜRRİYET GAZETESİ 16 MAYIS 2015

Hollandalı kadın turistte taciz iddiası
AA 16.05.2015 - 20:39 | Sen
Güncelleme: 16.05.2015 - 21:20

Dünya Bavyera'da kalacak için İtalya'dan otobüste yola çıkan ve Gebze'de tacizlere uğradıktan sonra düzenlenen Giuseppe Pasquino di Ferrarino'nun bayane giysilerinin bir benzeri olan Bursa'da yapıldı. Hollanda'dan yaya olarak yola çıkan genç kadın İnegöl'de tacize uğradı. 101 kentinde kalın kılık giyen genç kadının yanına oradan geçen kamyon yoldu geçti.



DAVLA                                                              

EK 7 - HÜRRİYET GAZETESİ 25 MAYIS 2015

İsveçli Maggie maganda kurbanı

Çetin AYDIN/İSTANBUL

25.05.2015 - 02:05 | Son Güncelleme: 25.05.2015 - 00:22

TATIL için İsveç'ten arkadaş grubuyla İstanbul'a gelen Maggie Bogda, bara alınmadığı için sağa sola rastgele ateş eden bir magandanın kurbanı oldu. Sigara içmek için barın önüne çıkan Bogda, başına isabet eden kurşunla hayatını kaybetti.



PAYLAŞ



— A + Yorum yaz

İsveç'te kuaförük yapan Maggie Bogda, 2 gün önce İstanbul'a geldi. Başta Ayasofya olmak üzere Sultanahmet ve bölgedeki turistik yerleri gezdi. Dün akşam da Beşiktaş'taki bir bara gitti. İçeride eğlenen Maggie Bogda, sigara içmek için arkadaşlarıyla dışarı çıktı. Bu sırada 2 kişi bara girmek için geldi. Bar güvenlik görevlileri yanlarında kız arkadaş olmayan 2 kişiyi içeri almadi. Araca geri dönen ikiliden biri aracın camını açarak rastgele ateş etti ve hızla uzaklaştı.

İçeri girerken açılan ateşle başından vurulan ve hastahaneye kaldırılan Bogda, yapılan tüm müdahalelere rağmen kurtarılamadı.

Polis, görgü tanıklarının ifadesi ve güvenlik kamera görüntülerinden silahı ateşleyen kişinin kimliğini tespit etti. E.K. ve yanındaki arkadaşını yakalamak için çalışma başlattı.

EK 8 - HÜRRİYET GAZETESİ 13 EYLÜL 2015

M Haberler > Gündem > Beyoğlu'nda ABD'li kadın turiste saldırı

Beyoğlu'nda ABD'li kadın turiste saldırı

Af AKSOYER,İSTANBUL,(DHA) 13.09.2015 - 13:43 | Son Güncelleme: 13.09.2015 - 13:43

Beyoğlu'nda eteğine doğru yürüyen Amerikalı kadın turist, eteğine doğru yürürken saldırıya uğradı. Kadın turiste cinsel tacizde bulunan, darp eden ve daha sonra perdesini jaket ile çöpelemeden bir yakalandı. Saldırı sonucu yaralanan kadın turist hastanede tedavisi altına alındı. Suriye sınırları dışıya gönderilen şüpheli, tutulamazak cezasına çarptırıldı.



PAZLA:       -- A +  Yorum yaz

ÇİNGEL TACİZ ARDINDAN DARP VE KARKAÇ

Beyoğlu'nda 6 Eylül 2015'te saat 01.15 sıralarında meydana gelen olayda bir kafeteryadan çıkan Amerikalı turist Cristina M. (25) eteğine doğru yürüdüğü sırada 2 kişilerin saldırısına uğradı. Görgü tanıklarının ifadesine göre Cristina M'ye önce laf atan şüpheliler, daha sonra cinsel tacizde bulundu. Bu sırada Amerikalı kadının başını ve karp kolunu döven bir kişi de darp eden şüpheliler, daha sonra kösürdeki çarptısını alarak kaçtı.

HASTANEDE ÇIKAYETÇİ OLDU

Saldırı sonucu yaralanan Amerikalı **şüpheli turist**, Çerçevlere Sağlık ve Araştırma Hastanesine kaldırıldı. Tedavisinin ardından ifade veren kadın, çarptısında iki sap tekerfını ile 150 dolar ve 300 lne bulunduğunu vbytlenek kendisine saldıranlardan çıkartıldı.

POLİS GÜVENLİK KAMERAALARINDAN ŞÜPHELİLERİN EVİNİ BULDU

Anayltı Şube Müdürlüğü tarafından olayla ilgili bağlantılar kapsamında polis güvenlik kameralarını kullanarak yaye kaçan saldırganları takibe aldı. Kamera görüntülerini kullanarak yapılan takip sonucu şüphelilerin evlerinin olduğu mahalle belirlendi. Beyoğlu, Kulağı muhafazasına 9 Eylül'de düzenlenen operasyonda şüphelilerden Suriye uyruklu Walef A.(25) gıbalıtına alındı.

ÇALDIĞI TELEFONLARDAN BİRİNİ HEDİYE ETTİ

Yaralı kadını ve Dolandırıcılık Büro Amirliğine getirilen şüpheli Walef A., çarptısından çıkan telefonlardan birini arkadaşına hediye ettiğini söyledi ise bir diğerine satışını vbyladı. Polis bu telefonları bularak Amerikalı kadın turiste teslim etti. Poliste işlemi tamamlayan Walef A., çarptıdığı kadıyada tutuklanarak cezasına çarptırıldı. Polis, diğer saldırganı bulmak için operasyonları sürdürüyor.

EK 11 – MİLLİYET GAZETESİ 27 EYLÜL 2017

Milyet.com.tr > Ekonomi > Haber > Bodrum plajları hala dolu

27.09.2017 10:29 | Son Güncelleme: 27.09.2017-10:48

Bodrum plajları hala dolu

BODRUM'da Eylül ayının sonuna gelinmesine rağmen sıcak havanın etkisini sürdürmesi nedeniyle plajlardaki doluluk sürüyor. Çoğu yabancı turist, plajlarda güneşlenip, denizin keyfini çıkarıyor.

Paylaş Tweet



Haberin fotoğrafları



Bodrum'da hava sıcaklığının 29, deniz suyu sıcaklığının ise 21 derecede olması, Eylül ayının sonuna gelinmesine rağmen, plajlardaki kalabalığın azalmamasını sağladı. **Kazakistan, Özbekistan ve İskandinav ülkelerinden gelen turistler**, plajları doldurdu. Güneşlenen kadın turistler, denize girdi.

Gümbet Plajı'nda ise personelin hatırlama sığı; soğuk suların altına girerek dans eden turistler, renkli görüntüler ortaya çıkardı. Norveç'ten iki hafta için Bodrum'a gelen tarih ve kullu rehberin 28 yaşındaki Anja Kristensen, şöyle dedi:

"Daha önce de arkadaşlarımla Bodrum'a tatil gelmişim ama ilk kez Eylül ayının ortalarında geldim. Bu ay gerçekten çok güzelmiş. Ülkemde hava sıcaklığı 3-7 derece arasında. Burada çok iyi dinlendik ve eğlendik."

EK 12 – MİLLİYET GAZETESİ 28 EKİM 2017

Milliyet.com.tr

Son Dakika Yazarlar Siyaset Eko

'Masör' rezaleti!

Bodrum'da plajda sözde masörler sezonun son turistlerine "Size masaj yapalım" diyerek tacizde bulundu. Bazı kadın turistler masaj ısrarı nedeniyle plajı terk etti

Paylaş

Twitter

g+

Print

Email

a-

A+



Bodrum Gümbe'teki plajda sezonun son turistleri, 'masör' olduğunu söyleyen bazı kişiler tarafından rahatsız edildi. Plajda güneşlenen Ukraynalı Yulia'nın yanına elinde çantayla sözde bir masör geldi. Bu kişi, 10 dakika kadar kadının başında durup sohbet etmeye çalıştı. Ardından kadının tepki göstermesiyle uzaklaştı. Bu kez plajda, otelin önünde güneşlenen Alman ve Hollandalı turistlerin yanına giden aynı kişi, ısrarla masaj yapmak istediğini söyledi. Kadınlar rahatsız olurken, bir erkek turist 10 dakika masaj yaptırdı, 20 euro ödeyerek başlarından gitmeyen sözde masörden kurtuldu.

Ukraynalı Yulia B. sonra fotoğrafını çeken 2 kişi tarafından rahatsız edildi. Fotoğraf çekenlerden biri, turistin yanına çökerek, bozuk İngilizcesi ile konuşmaya çalıştı. Ukraynalı kadın plajdan ayrılmak zorunda kaldı.

'Hedefleri, yalnız kadınlar'

10 yıldır Bodrum'a tatile geldiğini söyleyen Yulia B. "Bodrumlu arkadaşlarım var. Güneşlenirken yanıma gelenlerden biri ısrarla masaj yapmaya çalıştı, reddettim. Ardından bir genç gelip bozuk İngilizcesi ile "Yardımcı olabilir miyim?" demeye çalıştı. Ben de ona Türkçe, "Sadece güneşlenmek istiyorum, gidin" dedim ama ısrarını sürdürdü. Mecburen otele döndüm. Özellikle yalnız kadınların başına gidiyorlar." Polis masaj bahanesiyle özellikle kadın turistleri rahatsız edenleri arıyor.

EK 13 – MİLLİYET GAZETESİ 13 HAZİRAN 2017

13.06.2017 14:52 | Son Güncelleme: 13.06.2017-15:31

EH ALIN / İSTİSBAHA

Hamamda turistlere taciz davasında 2 kişiye hapis cezası verildi

Karaköy'de iki yıl önce, 2 Fransız kadın turiste cinsel tacizde bulunduğu iddia edilen 4 hamam çalışanından 2'si beraat etti. Biri 6 yıl 3 ay, diğeri ise 8 yıl 9 ay hapis cezasına çarptırıldı.

Paylaş Tweet Google+ Print Email

a A



İstanbul Karaköy'de 2 Fransız kadının kese ve masaj yaptırmak için gittikleri bir hammamda 4 tellak tarafından tacize uğradıkları iddiasıyla açılan davada mahkeme tellaklar hakkında kararını açıkladı. İddiaya göre İstanbul Karaköy'deki Tersane Caddesi'ndeki bir hammamın "karma" olduğu söylenince, iki Fransız kadın turist erkek arkadaşları ile birlikte hammama girdi. Ancak daha sonra kadın turistler, erkek arkadaşlarından ayrılıp, başka bir bölüme alındı. Floriane L., tellaklar Cafer A., ve İbrahim K. isimli hamam çalışanları tarafından tacize uğradığını öne sürdü. Zelda S. ise Osman C. tarafından keseye alındığı sırada birden fazla kez tacize maruz kaldığını, masaja alındığında da Ahmet K. tarafından da cinsel tacize maruz kaldığını iddia etti. İki Fransız kadının şikayeti üzerine 4 tellak hakkında "cinsel saldırı" suçundan dava açıldı.

'KÖTÜ BİR AMAÇ GÜTMEDİM'

İstanbul 40. Asliye Ceza Mahkemesi'nde dün günün karar duruşmasına sanık Ahmet Kaya ve taraf avukatları katıldı. Sanık Ahmet Kaya son sözünde "kötü bir amaç gütmeyen mesleğimi icra ettim. Beraatimi isterim" dedi.

2 KİŞİYE CEZA, 2 KİŞİYE İSE BERAAT

Mahkeme sanık Cafer Aktaş'ı şikayetçi Floriane Lissonde 'ye hizmet ilişkisinin sağladığı nüfuzunu kötüye kullanarak cinsel saldırı suçundan 6 yıl 3 ay hapis cezasına çarptırdı. Hakim diğer sanık Osman Cücen'i ise şikayetçi Zelda'ya karşı hizmet ilişkisinin sağladığı nüfuzunu kötüye kullanarak cinsel saldırı suçunu işlediğini belirterek 8 yıl 9 ay hapis cezasına çarptırdı. Hakim kararında sanıklar Ahmet Kaya ve İbrahim Kabak hakkında üzerlerine atılı suçları işlediklerine dair kesin ve inandırıcı delil bulunmadığı gerekçesiyle beraatlerine karar verdi.

EK 14 – MİLLİYET GAZETESİ 31 EKİM 2017

31.10.2017 15:02 | Son Güncelleme:31.10.2017-15:11

Rus turiste kilisede taciz davasında görüntüler ortaya çıktı

Beyoğlu'ndaki Aya Triada kilisesinde geçtiğimiz Mayıs ayında Rus turistin güvenlik görevlisi tarafından taciz edildiği iddiasına ilişkin görüntüler ortaya çıktı. Güvenlik görevlisi hakkında dava açılırken, görüntüleri inceleyen bilirkişi raporunda, mevcut kamera görüntülerde herhangi bir taciz olayının olmadığını belirtti.

Paylaş Tweet Google+ Print Email a A



Beyoğlu'ndaki Aya Triada kilisesine 2 Mayıs 2017 tarihinde ziyaret amaçlı giden Rus uyruklu Anastasia C., 3 Mayıs 2017 tarihinde kilisenin güvenlik görevlisi Kamil A.'yi savıoğa şikayet etti. Anastasia C., kilisede mum yakıp başı yapıştıktan sonra tam çıkacağı sırada, Kamil A.'nin yanına gelip sarıoğdu, dudakından öpüoğünü ve göğüslerini okşadığını iddia etti.

Olaya ilişkin soruşturma başlatıldıktan, ifadesi alınan Kamil A., 31 yıldı söz konusu kilisede hem çalıoıp hem ikamet ettiğini söyleyerek, "Kiliseye her gün yüzlerce turist gelmektedir. Ben böyle bir şahıs kilisede görmüş olsaydım, Anok haberiymiyordum. İddiasını kabul etmem. Beni neden böyle bir suçla itham ettiğini hakkında bir bilğim yok" dedi. Savcıoık, Kamil A. hakkında "cinsel saldırı" suçundan 2 yıldan 5 yıla kadar hapis istemiyle dava açtı.

Fotoğraf inceleme uzmanı tarafından, kilisenin iç ve dış güvenlik kamera görüntülerine ilişkin hazırlanan bilirkişi raporunda, "Mevcut kamera görüntülerinde şikayete konu her hangi bir olayın olmadığı tespit edilmiştir" denildi.

İstanbul Asliye Ceza Mahkemesi'nde açılan davanın görüoölmesine Şubat ayında başlanacakken taciz iddiasına konu olan ve dava dosyasında yer alan görüntüler ortaya çıktı.

Güvenlik kamera görüntülerinde kilise kapısına gelen turist kadın ile güvenlik görevlisinin kısa süre konuşulduktan görüoölüyor. Daha sonra geri dönen turist kadının elini uzatan güvenlik görevlisi ile tokalaşarak sarıoğduktan görüoölüyor. Görüntüde turist kadının daha sonra arkasını dönerek kiliseden ayrıldıoıı kameralara yansıyor.

EK 15 – MİLLİYET GAZETESİ 1 OCAK 2016

01.01.2016 01:34 | Sizi Güncelleme: 01.01.2016-10:54

Taksim'de yine taciz skandalı

Taksim İstiklal Caddesi'nde Ukraynalı bir kadını taciz eden şahıs, caddede görevli olan güven timleri tarafından gözaltına alındı.



Taksim'de yeni yıla girilmesinin ardından her yıl olduğu gibi yine çirkin görüntüler ortaya çıkıyor. Yeni yıla kutlamak için İstiklal Caddesi'ne döken vatandaşlar doyusuya eğlendi. Geçen yılki taciz olaylarında ise yalnız başına caddede yürüyen Ukraynalı bir kadın turist, vatandaşların ilgi odağı oldu. İlk olarak bir şahıs, genç kadının yanına gelerek selfie çekme isteği. Şahsın uzun parafatı sonucunda genç kadınıla selfie çekmesi sonrasında caddedeki vatandaşlar bir anda kadının yanına geldi. Vatandaşların fotoğrafı mankeni olan genç kadın etrafını saran şahıslar, güven timleri tarafından uzaklaştırıldı.



"BİLMİYORUM, BENDEN ÇOK O KONUŞTU"

Bunun üzerine yakına devami eden genç kadını bu sefer de Azerbaycanlı bir turist takibe alarak yanına geldi. Burada genç kadını sözlü tacizde bulunarak rahatsız eden şahıs, güven timleri tarafından gözaltına alındı. Güven timleri tarafından Genel Bilgi Taraması (GBT) sorgu yapılan şahıs, ters kelepçelenerek ifadesi alınmak üzere Taksim Polis Merkezi'ne götürüldü. Gözaltına alınan şahıs, gazetecilerin "Kadını ne konuştunuz" sorularına, "Bilmiyorum, benden çok o konuştu" diye cevap verdi.

EK 16 - MİLLİYET GAZETESİ 25 MAYIS 2015

İsveçli kız maganda kurbanı

Gece kulübüne alınmayan magandalar rastgele ateş açtı. Başından vurulan İsveçli turist Maggie Badgo hayatını kaybetti



EMİR SOMER | Yaşam Haberleri

Giriş Tarihi: 25.5.2015



İstanbul Gayrettepe'de gece kulübüne alınmayan magandaların açtığı ateş sonucu başından vurulan İsveçli turist hayatını kaybetti. İsveç'te kuaför olarak çalışan Maggie Badgo (34) önceki gün İstanbul'da şehir turu yaptıktan sonra geç saatlerde eğlenmek için otellinden çıkarak Gayrettepe'de bulunan bir gece kulübüne gitti. Badgo arkadaşları ile birlikte içeriye girmeye hazırlandığı sırada beş kişi aynı gece kulübünün kapısına geldi. Aracına binen 5 kişiden biri silahını çıkartarak gece kulübünün kapısına ve havaya doğru rastgele ateş açtı. Bir kurşun, içeri girmek için kapıda bekleyen İsveçli turist Maggie Badgo'nun kafasına isabet etti. Aniden kanlar içinde yere yığılan genç kadın, hemen Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne kaldırıldı. Ancak Badgo yapılan tüm müdahalelere rağmen kurtarılamadı. Bir kişinin daha yaralandığı olayla ilgili soruşturma başlatan polis olaydan sonra arkadaşının aracına binerek kaçtığı ifade edilen ve kimliği belirlenen katil zanlısını yakalamak için operasyon başlattı.

EK 17 - MİLLİYET GAZETESİ 30 AĞUSTOS 2017

MİLLİYET.com.tr Son Dakika Yazılar Sıyaset Ekonomi Dergi

30.08.2017 19:58 | SON GÜNLERİNE 30.08.2017-21:47

İnsik izi delili oldu, sapık tutuklandı **Paro ZENCİN**

Hollandalı genç turist kız tecavüzüne uğrayan sapığı insik izi ile verdi

f t v+ 44 88



İSTANBUL Sığıl'da, çalığı sahir gırtlarından kalacağı adına dormeye çalışan Hollandalı genç bir kız, bir sapığın cinsel saldırısına uğradı. Kendisini kolumdan çıkararak muzarlığı götürmeye çalışan sapığın ardından, kolunu zıvanak kurtulmuş genç turist kızın çığlıklarına kızgın muzarlık bahçevanlarının verdiği bilgiyle polislerince yakalanıp öldürülmesiyle sonuçlanan ve suçlarının kendisi olmadığını söyleyen sapığı ise kulurdağı insik izi ile verdi.

EVE DÖNERKEN YOLUNU KAYBETTİ
Hollandalı G.M., Türkiye'de Tıp okuyan arkadaşlarını ziyaret etmek için 15 Ağustos'ta İstanbul'a gelip arkadaşlarının yaşadığı Kızılköy'den Kadıköy'üne doğru yola çıktı. Üniversite öğrencisi olan ve öncelikle gün iki bagajına sahir gırtlarına çıkan G.M., gırtları sonuna evi dönmek isterken yolunu kaybettiler. Gırtları adına cep telefonunun navigasyon özelliğiyle bulmaya çalışan ancak yanlışlıkla Zincirlikuyu Mezarlığı sığılmasına çıkan genç turist kızın, Zincirlikuyu Mezarlığı ormanında yalnızca bir erkek yarıyağı.

İBİROL ÇİÇLİK AİTİ, İPOLIS KOVALADI YAKALADI



Üniversite öğrencisi olan G.M., Türkiye'de Tıp okuyan arkadaşlarını ziyaret etmek için 15 Ağustos'ta İstanbul'a gelip arkadaşlarının yaşadığı Kızılköy'den Kadıköy'üne doğru yola çıktı. Üniversite öğrencisi olan ve öncelikle gün iki bagajına sahir gırtlarına çıkan G.M., gırtları sonuna evi dönmek isterken yolunu kaybettiler. Gırtları adına cep telefonunun navigasyon özelliğiyle bulmaya çalışan ancak yanlışlıkla Zincirlikuyu Mezarlığı sığılmasına çıkan genç turist kızın, Zincirlikuyu Mezarlığı ormanında yalnızca bir erkek yarıyağı.

Üniversite öğrencisi olan G.M., Türkiye'de Tıp okuyan arkadaşlarını ziyaret etmek için 15 Ağustos'ta İstanbul'a gelip arkadaşlarının yaşadığı Kızılköy'den Kadıköy'üne doğru yola çıktı. Üniversite öğrencisi olan ve öncelikle gün iki bagajına sahir gırtlarına çıkan G.M., gırtları sonuna evi dönmek isterken yolunu kaybettiler. Gırtları adına cep telefonunun navigasyon özelliğiyle bulmaya çalışan ancak yanlışlıkla Zincirlikuyu Mezarlığı sığılmasına çıkan genç turist kızın, Zincirlikuyu Mezarlığı ormanında yalnızca bir erkek yarıyağı.

İPOLIS İBİROL FOTOGRAFINI ÇEKİP MAHKEMEYE ÇIKARDI



Yakalanıp karakola götürülen ve ifadesinde kaldığı yerden kendisi olmadığını söyleyen İbrol Çiçlik, İstanbul'da, karakola götürülen Hollandalı M.D. tarafından uzaklardan keşfedildi. Keşiften hemen suçlamayı ned eden İbrol Çiçlik, röh yanına ise genç kızın, "insik izi kurtulmak için bilgisi verdim" sözüyle ifade verdi. Genç kızın bu sözü üzerine İbrol Çiçlik bilgisi bakıp insik izi gören polis, dışarıya hemen fotoğrafını çekti. Emniyet'teki işlemlerin ardından iddianame ile suçlanan İbrol Çiçlik, insik iziyle edilen deliller ışığında tutuklandı. İbrol Çiçlik'in tutuklanacağı bilgisi verdiği 19 yaşındaki genç kızın ise savcılık çığlıklarını insik iziyle keşifkur elığı öğrenildi.

EK 18 - MİLLİYET GAZETESİ 15 HAZİRAN 2015

Hollandalı kadın turistin tacize uğradığı iddiası

Bursa'nın İnegöl ilçesinde Hollandalı bir kadın turist cinsel tacizde bulunduğu ileri sürülen kişi yakalandı

Paylaş Tweet Google+ E-posta A+ A-



Haberin fotoğrafları



Alınan bilgiye göre, bir kamyon şoförü, Şişli ve Akbaşlar mahallelerini bağlayan yolda ağlarken gördüğü Hollandalı Jiska Nina Van Gerner'i (28) İnegöl İlçe merkezine getirerek sağlık ekiplerine haber verdi. Mesudiye Mahallesi girişinde ambulansa alınan turist, İnegöl Devlet Hastanesine kaldırıldı. Kolu alıya alındıktan sonra güvenlik güçlerinin tercüman aracılığıyla ifadesine başvuruldu. Gerner, omanlık alanda bir kişinin tacizine uğradığını, zanlinin motosikletle kaçışını öne sürdü. Turistin şikayetine ardından çalışma başlatan jandarma ekipleri, zanlı S.Ç. (19) gözaltına aldı. Şüphelinin, Bursa-Ankara karayolunun İnegöl çıkışında yürürken yolu geçen Gerner'i göreceği yere götürebileceğini söyleyerek motosiklete bindirdiği ve turiste cinsel tacizde bulunduğu öne sürüldü. Korkarak motosikletten atıldığı iddia edilen Gerner'in bu sırada kolunun kırıldığı ifade edildi. Gerner'in Hollanda'dan yaklaşık bir yıl önce yaya olarak tura çıktığı ve Romanya'dan sonra Türkiye'ye geldiği belirtildi.

EK 19 - MİLLİYET GAZETESİ 13 ARALIK 2017

13.12.2017 08:18 | Spor Güncelleme: 13.12.2017-09:58

Fenerbahçe maçı için İstanbul'a gelmişti! Şok iddia...

Fenerbahçe Kadın Basketbol Takımı ile Euroleague maçı için İstanbul'a gelen Polonya'nın Wisla Can Pack takımı oyuncusu C.S.P., kaldıkları otelde masörün kendisine tacizde bulunduğunu iddia ederek şikâyetçi oldu. Basketbolcu "Masajda cinsel bölgeye dokundu" dedi.

Paylaş Tweetle



Amerikalı basketbolcu C.S.P., 5 Aralık günü Fenerbahçe ile Polonya'nın Wisla Can Pack takımları arasında oynanan Euroleague maçı için Türkiye'ye geldi. Bir dönem Türkiye'de bir takımda da forma giyen 25 yaşındaki başanlı basketbolcu, takım arkadaşlarıyla birlikte birçok şubesi bulunan ünlü bir otelin Bostancı şubesine yerleşti. Akşam istirahat eden C.S.P. ertesi gün sabah saatlerinde otelin masaj salonuna gitti. Masör, üzerini çıkarıp yüz üstü uzanan genç basketbolcuya ayaklarından masaj yapmaya başladı. İddiaya göre masajın verdiği etkiyle yanı uykulu hale gelen basketbolcu, masörün cinsel bölgesine dokunduğunu hissedince sınıştı döndü. Masörde bir tuhafılık olduğunu fark etti, masör ise masajına bir süre daha devam ettikten sonra biterdi.

'BANA UYGUNSUZ MASAJ YAPTI'

Akşam saatlerinde takımının Fenerbahçe ile müsabakasının sonlanmasını ardından otele dönen genç kadın durumu otel yetkililerine bildirdi. Polis ekipleri otele gelerek C.S.P.'nin tercüman aracılığıyla ifadesini aldı. Masörden davacı ve şikâyetçi olduğunu söyleyen basketbolcu ifadesinde, "Ben profesyonel sporcu olduğum için daha önce de çok defa masaj yaptırım. Bana uygunsuz masaj yaptığını biliyorum. Masaj esnasında cinsel bölgeye dokunan kişiden davacı ve şikâyetçiyim" dedi. Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun'u'na göre koruma tedbir verilen kadın ise ifadesinin ertesi günü Türkiye'den ayrıldı.

MASÖR 'İFTİRA' DEDİ

Polis ekipleri otel görevlilerinden bilgilerini aldığı evli ve 2 çocuk babası masör H.P.'yi otele çağırdı. Ardından da emniyete götürdü. İftira atıldığını öne sürerek basketbolcudan şikâyetçi olduğunu söyleyen H.P. (54), "25 yıldır masörük yapıyorum. Normal bir şekilde 50 dakika masaj yaptım. Cinsel bölgesine dokunmadım" dedi. Masör hakkında 'cinsel taciz' suçundan soruşturma başlatıldı.

EK 20 - MİLLİYET GAZETESİ 27 TEMMUZ 2017

Gündem | 22.7.2017 - 14:4

Saldırıya uğradığını söyleyen Avusturyalı turist ortalığı birbirine kattı

Kuşadası'na tatil için gelen Avusturyalı 28 yaşındaki bir kadın turist saldırıya uğradığını iddia ederek önce oteli, ardından da hastaneyi birbirine kattı. Devlet Hastanesi'nde sakinleştirici vurulup gönderilen turist, hemen kapının önünde kendini yere attı.

[Twitter](#) [G+](#)

EK 21 - SABAH GAZETESİ 22 NİSAN 2016

Bodrum plajında masaj yapma bahanesiyle turisti rahatsız ettiler

Muğla'nın Bodrum ilçesi'nin ünlü Gümbeç Plajında tatilin son günlerini geçiren sezonun son turistleri, masör olduğunu söyleyen bazı kişilerin uzun süre başlarından ayrılmamasıyla rahatsız oldu. Ukrayna'da 63 yaşındaki Y.B. (Yulia Bozvana), başında bekleyen adarımdan rahatsız olup, eşyalarını toplayarak plajı terk etmek zorunda kaldı.

DHA | Yaşam Haberleri

Görüşme Tarihi: 27.10.2017 11:20



Bodrum'da tatilini geçiren sezonun son turistleri, dünyaca ünlü Gümbeç halk plajında bazı kişilerce rahatsız edildi. Özellikle kadın turistler, bir an olsun rahat bırakılmadık. Plajda güneşlenen, evli ve üç çocuk, 4 torun sahibi Ukrayna'da Y.B., önce ayagında terlik elinde bir çanta ile gelen süzde masör tarafından rahatsız edildi. Ukrayna'da kadın turistin başına gelen masör, 10 dakika kadar kadının başında durup, sohbet etmeye çalıştı. Ardından kadının tepki göstermesiyle uzaklaştı. Bu kez plajda oturan durumda güneşlenen Alman ve Hollandalı turistlerin yanına giderek bu kişi, ısrarla masaj yapmak istediğini söyledi. Kadınların rahatsız olduğu ortamda bir erkek turist 10 dakika masaj yaptırarak, 20 Euro ödeyerek süzde masörden kurtuldu. Turistlerin rahatsız edildiği o anları DHA görüntüledi.

'YARDIM EDEBİLİR MİYİM' DİYEREK...

Ukrayna'da Y.B. ise daha önce bu kez de 5-6 metre uzaktan kendisinin fotoğrafını çeken iki kişi tarafından rahatsız edildi. Ardından gençlerden biri kadın turistin başına gelip çökerek, bozuk İngilizce ile konuşmaya çalıştı. Ukrayna'da Y.B. hem Türkçe konuşulduğunu görünce, "Yardım edebilir miyim" diyerek ısrarını sürdürdü. Ukrayna'da kadın sert tepki gösterdi. Ayaga kalkarak eşyalarını toplayıp plajdan ayrılmak zorunda kalan Y.B. "10 yıldır her yıl Bodrum'a geliyorum. Bodrum'u dovdularım, arkadaşlarım var. Ben güneşlenirken yanına gelenlerden biri ısrarla masaj yapmak istedi. Masör olmadığımı anlayabiliyorum zaten. Ardından bir genç güneşlenirken gelip, bozuk İngilizce ile 'Yardım edebilir miyim' demeye çalıştı. Ben de ona Türkçe burada rahat güneşlenmek istiyorum, güneşlenirken nasıl yardım etmeyi düşünüyorumuz, yardım istemiyorum dedim. Ama ısrarını sürdürdü. Bu kez Türkçe sohbet etmeye çalıştı. Ben de rahat bırakılmayacağımı anlayınca otalı dönmek zorunda kaldım. Ancak bunlar tek tük olaylar. Özellikle yalnız kadınların başına geliyorlar. Ama ben Bodrum'u çok seviyorum, gelecek yıl yine buradayım" dedi.

EK 22 - SABAH GAZETESİ 28 TEMMUZ 2017

Gelen turistler inek sağıp tarlada çalışıyor

Trabzon Çalköy'de, turistler, inek sağarak, tarlada çalışarak ve taş değirmende mısır öğütüp ekme yaparak doğal yaşamın tadını çıkarıyor



ÖZGÜR ÖZDEMİR | Yaşam Haberleri

Giriş Tarihi: 28.7.2017



Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'nın, **Düzüköy** ilçesine bağlı Çalköy'de hayata geçirdiği eko köy projesi, daha deneme aşamasında büyük ilgi gördü. Köye gelen yerli ve yabancı turistler, günlerini tipik köy hayatıyla geçiriyor. İşletmecilerden Ayşegül Akyüz, misafirlerinin güne kahvaltıyla başladıklarını belirterek, "Daha sonra dünyanın en uzun ikinci mağarası olan Çalköy Mağarası'nı ziyaret ediyorlar. Ardından tarlada çalışıp inek sağıyorlar. Taş değirmenlerle mısır öğütüp ekme yapıyorlar. Doğa yürüyüşleri gerçekleştiriyorlar" dedi. Manisa'dan gelip eko-köyde kalan Nigar Şen inanılmaz bir deneyim yaşadığını kaydederek, "Sabah saat 5.30'da dinç bir şekilde kalktım. Kendimi uzun zamandır bu kadar iyi hissetmemiştim. İnek sağmayı, ekme yapmayı ve tarlada çalışmayı öğrendim" şeklinde konuştu. Mesut Aktürk de köyü arkadaşlarından duyup geldiğini belirterek: "Lüks bir turizm değil ama doğal bir köy hayatı yaşamak istiyorsanız hepinize bu eko-turizm deneyimini yaşamayı tavsiye ederim" diye konuştu.

EK 23 - SABAH GAZETESİ 3 KASIM 2017

Mardinli 21 kadın turizm dönüşümüne öncü oldu

Giriş Tarihi: 3.11.2017



Erkekler boş zamanlarını kahvede dedikodu ile geçirirken Mardin'in yüz akı Ebru Baybara Demir, şehirde turizm hareketinin gelişmesine katkı sağlıyor. Cercis Murat Konağı restoranının sahibi Demir, rehberlik yaptığı turizm kalitesini ağırlayacağı restoran bulamayınca evinde açılıyor. Misafirlerin sayısı artınca Demir ve beraberindeki 21 kadın, tarihi bir Süryani konağını özgün değerlerine uygun olarak restore edip, bir restoran haline getiriyor. Böylece Mardin'in ilk turistik işletmesi Cercis Murat Konağı açılıyor. Mardin'in turizm dönüşümü de başlamış oluyor. Büyük firmaların ezbere söylediği "Biz deneyim şirketiyiz" sözünü Ebru Baybara, Instagram ve Facebook'u müşteri ilişkilerini ziyaret öncesi ve sonrası ilişkiyi diri tutmak için kullandıklarını ifade ederek hayata geçiriyor.

EK 24 - SABAH GAZETESİ 14 NİSAN 2017

Haberler > Yaşam Haberleri > Hamamda taciz davasında gerginlik

Hamamda taciz davasında gerginlik

UMİT UZUN | Yaşam Haberleri
Görsel Tarih: 14.4.2016 14:54 Güncelleme Tarihi: 14.4.2016
16:54



İstanbul Karaköy'de şu Fransız kadın turistler kene ve masaj yaptırmak için gittikleri bir hamamda 4 erkek tarafından tacize uğradığı iddiasıyla açılan davada, hakim Kerem Seyran'ın kararı dikkat çekti. 7 namus kadının avukatları, "Sanki de bir mahkememizdi, ufak baştan anlatılmaları gerek" demeye üzerine hücum, "Birim sabrimi zorlamayın avukat hanım" diye kışkıkk verdi. Avukat Duman, sanki bile, "TC vatanından da kadın erkek birlikte hamama girebilir mi?" diye sorulmasına istemeye üzerine ise hakim tepki göstererek, "Koruyulmaya fazla uğraşmaya gerekçeyle soruyu reddetti. Samedanı fadeli alınması nedeniyle haklarında adı kontrol tedbirinin kaldırılmasına karar verildi. Çılgın münadisi girdiği hamamda, kadın ve erkek müşterilerin birlikte hamama girip giremeyecekleri araştırılacak."

"KADINLARI YAG MASAJI İÇİN ODAYA ALDIK"

İstanbul 42'inci Asliye Ceza Mahkemesi'nde görülen duruşmada tutuklu sanıklar Cafer A. Duman C., Ahmet K. ve İbrahim K. ile avukatları Mehmet Akif İskenderoğlu hazır bulundu. Süregelen Fransız turistler Zehra S. ile Florence L. yi ne avukatları Ergi Duman temsil etti. Hakim Kerem Seyran, sanık Cafer A. ya sorulurken oturduğunda alınan ifadeleri kabul edip etmediğini sordu. Sanık Cafer A. ifadeleri önce kabul etmeyerek, "Okuma yazmam yok, ne dedim bilmiyorum, kabul de etmiyorum. Oda bu evde kene yaptırdı" dedi. Sanık Duman C. de sorulduğunda ifadeleri inkar ettiği belirtti. Hakim Seyran sanık Duman C. ye "Kadınlarla erkekleri aynı yerde kullandığı masaj yaptı. Aynı şekilde yağ masajı için aynı odaya aldı ancak oda da koridorun girişineydi." yanıtını verdi. Diğer sanıklar da evde ifadelerini kabul ettiklerini söylediler.

"MÜVEKİLLER AYLARDIR TRAVMA YAŞIYOR"

Bunun üzerine turist kadınların avukatı Ergi Duman, sanıkların ile kene hücumlarına uğradığı, masajına yapılmadan gerektirildiğini belirttik, "Müvekkiller aylardır bir travmayla yaşamaya devam ediyor. Bu dava devam ettiği bu hamama devam edecek Davanın adı altında belediye almaya yolumda son bulmasını istiyoruz. Bu sorudan bir dava değil" dedi. Hakim Seyran ne sanıkların suçluluğu aşarak davaların kaldırıldığı kaydederek, avukatları tepki gösterirken, "Bu aşamada sonra varsa sanıklar dinlene. Eğer hamamın sahibini fark olarak dinlenir" dedi. Avukat Duman, sanki bile, "TC vatanından da kadın erkek birlikte hamama girebilir mi?" diye sorulmasına istedi. Bunun üzerine hücum ve sanıkların avukatı tepki gösterdi. Hakim, avukat Dumanın sorularının koruyulmaya bir fazla kaldırılacağı gerekçeyle reddetti.

HAKİM: "BENİM SABRİMİ ZORLAMAYIN AVUKAT HANIM"

Sanki istediği soruya izin verilmemesi üzerine şu sözler avukat, "Bu benim bir soru. Sanki bu soruyu paraflemek" dedi. Hakim Seyran ne aşırı kışkıkk kabul etmeyerek diğer dinar edersiniz. Benim sabrimi zorlamayın avukat hanım" ifadeleri kullandı. Duman bu kez "Davaya konu suç, cinsel niteliktedir. Censelde bu tür suçlarda delil bulunması zor. Bu yüzden şikayetçilerin beyanı esas alınmalıdır. Sanki bana ceza soru yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu hakkından yararlanma kullanılmıyor" şeklinde konuştu. Tanıyımın yitirilerek mahkemede hakim Seyran, avukat Duman'a sormak istediği soruyu, sormasına söyledi. Avukat Duman, sanıkların sorularına karşılığında bizzatlerinden çeşitli ifadeler verdiklerini kaydederek, "Masaj sırasında kadınların üzerinde ne vardı?" diye sordu. Soruya yanıt veren sanıkların el o da kadınların üzerinde pedant ve halı olduğu, "Çünkü kadınlar masaj yaptırmakla ilgili. Mahkeme, olayın meydana geldiği hamamda kadın ve erkek müşterilerin birlikte kene ve masaj yaptırmak için aynı odaya alındı. Aynı şekilde kadın ve erkek müşterilerin aynı yerde kullandığı masaj yaptı. Aynı şekilde yağ masajı için aynı odaya alındı. Sanki kadınlar, akılları nedeniyle adı kontrol tedbirinin kaldırılmasına karar verildi."

İstanbul Karaköy'deki Fransız Cadde'sinde de bir hamamın "kama" olduğu söylenince, şu Fransız kadın turistler erkek arkadaşları ile birlikte içeri girdi. Ancak daha sonra kadın turistler, erkek arkadaşlarından ayrıldı. Başka bir bölüme alındı. Florence L. ile önce bir odada Cafer A. daha sonra da Lüt kate çıkarılıp İbrahim K. isimli hamamı çalışanları tarafından tacize uğradığı dinlendi. Florence L. nin avukatı Zehra S. ne Duman C. tarafından cevap alındı. Zehra S., Duman C. nin bizzat kene kene tacizine maruz kaldığını, masaja alıp Ahmet K. tarafından da cinsel nitelikte masaj yapıldığına ifade etti. Lüt kate, hamamdan çıkışından sonra olayı Türk arkadaşlarına anlattı. Türk hamamı da diğer mahkemede dinlenen okuyan genç kadınlar, kene eddiklerini anlattı. Polislerle birlikte hamama giren iki turist, koridorların taciz eden 4 erkekçe teğni edip çıkarttı oldu. "L'amel sakkın" iddiasıyla dört hamam çalışanı hakkında bizzat cinsel saldırı suçundan 2'ye yitilen 7'er yıl hapis cezası dava açıldı.

EK 25 - SABAH GAZETESİ 31 AĞUSTOS 2017

Tacizciyi diş izi yakalattı



EMİR SOMER | Yaşam Haberleri
Giriş Tarihi: 31.8.2017



İstanbul'da Hollandalı üniversite öğrencisi ve model G.H. (19), kendisine [cinsel saldırı](#) girişiminde bulunan Ercan G.'yi, "Saldırmanın bileğini ısırDIM izi duruyordur" diyerek yakalattı. Türkiye'de tıp okuyan bir arkadaşını ziyaret için 15 Ağustos'ta İstanbul'a gelen G.H., iddiaya göre olay günü Şişli Esentepe'ye bağlı Kore Şehitleri Caddesi'nde oturan yakın arkadaşının evine gitti. G.H. önceki gün de İstanbul'u dölmek için tek başına evden çıktı. Dönüşte cep telefonunun navigasyon özelliği ile kaldığı evi bulmaya çalışan G.H. yanlışlıkla [Zincirlikuyu Mezarlığı](#)'na girdi. Burada ise Ercan G., genç kıza cinsel saldırıda bulunmaya çalıştı. Kız karşı geldi ve bağırarak yardım istedi. Sesleri duyan iki bahçıvan, G.H.'nin yardımına koştu. Koşan bahçıvanları gören saldırgan kaçtı. Görevliler polise haber verdi. Mezarlık çevresinde görev yapan park polisleri genç kızın "Saldırmanın kolunu ısırDIM, izi duruyordur" ifadesi üzerine şüpheli Ercan G.'yi kısa sürede yakaladı. Şüpheli, genç kızın diş izleri de saptanarak fotoğraflandı. Ercan G.'nin kolundaki izlerle kızın diş yapısı karşılaştırıldı ve diş izlerinin kıza ait olduğu belirlendi. İşlemlerinin ardından adliyeye [sevk edilen](#) saldırgan tutuklandı.

EK 26 - SABAH GAZETESİ 13 EYLÜL 2015

Haberler > Yaşam Haberleri > Beyoğlu'nda ABD'li kadın turiste saldırı

Beyoğlu'nda ABD'li kadın turiste saldırı

Beyoğlu'nda oteline doğru yürüyen Amerikalı kadın turist, oteline doğru yürürken saldırıya uğradı. Kadın turiste cinsel tacizde bulunan, darp eden ve daha sonra çantasını çalan iki şüpheliden biri yakalandı. Saldırı sonucu yaralanan kadın turist hastanede tedavi altına alındı. Suriye uyruklu olduğu öğrenilen şüpheli, tutuklanarak cezaevine gönderildi.

Giriş Tarihi: 13.9.2015 14:52



CİNSEL TACİZ AKINDAN DAHP VE KAPKAC

Beyoğlu'nda 6 Eylül 2015'te saat 01.15 sıralarında meydana gelen olayda bir kafeteryadan çıkan Amerikalı turist Cristina H. (25) oteline doğru yürüdüğü sırada 2 kişiden oluşan tacizine uğradı. Görgü tanıklarının ifadesine göre Cristina H.'ye önce laf atan şüpheliler, daha sonra cinsel tacizde bulundu. Bu sırada Amerikalı kadının bağırması ve karyı koyması üzerine bir süre de darp eden şüpheliler, daha sonra kolundaki çantasını alarak kaçtı.

HASTANEDİ ŞİKAYETÇİ OLDU

Saldırı sonucu yaralanan Amerikalı kadın turist, Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesine kaldırıldı. Tedavisi için arırdından ifade veren kadın, çantasında iki cep telefonu ile 160 dolar ve 300 lira bulunduğunu söyleyerek kendisine saldırılarından şikayetçi oldu.

POLİS GÜVENLİK KAMERAHALARINDAN ŞÜPHELİLERİN EVİNİ BULDU

Aksayın Şube Müdürlüğü tarafından olayla ilgili başlatılan soruşturmada polis güvenlik kameralarını kullanarak yaya kaçan saldırganları takibe aldı. Kamera görüntülerini kullanarak yapılan takip sonucu şüphelilerin evlerini olduğu mahalle belirlendi. Beyoğlu, Kültürlü mahallesine 9 Eylül'de düzenlenen operasyonda şüphelilerden Suriye uyruklu Walef A.(25) gözaltına alındı.

ÇALDIĞI TELEFONLARDAN BİRİNİ HEDİYE ETMİŞ

Yankesicilik ve Dolandırıcılık Büro Amirliğine getirilen şüpheli Walef A., çantadan çıkan telefonlardan birini arkadaşına hediye ettiğini diğerini ise bir dükkana sattığını söyledi. Polis bu telefonları bularak Amerikalı kadın turiste teslim etti. Poliste işlemleri tamamlayan Walef A., çıkarıldığı adiyede tutuklanarak cezaevine gönderildi. Polis, diğer saldırganı bulmak için operasyonları sürdürüyor.

EK 27 - SABAH GAZETESİ 27 TEMMUZ 2017

Avusturyalı kadın turist ortalığı birbirine kattı!

Kuşadası'na tatil için gelen Avusturyalı 28 yaşındaki bir kadın turist saldırıya uğradığını iddia ederek önce oteli, ardından da hastaneyi birbirine kattı. Devlet Hastanesi'nde sakinleştirici verulup gönderilen turist, hemen kapının önünde kendini yere attı.

İHA | Yaşam Haberleri

Giriş Tarihi: 22.7.2017 14:39



Etilen bilgiye göre, Avusturyalı 28 yaşında Kathrin K. isimli Avusturyalı bir kadın turist tatil için Kuşadası'na gelip, Marina bölgesinde bir otelde yerleşti. Öğleye doğru otelden çıkan Avusturyalı turist, akşam 22.00 sıralarında otelde döndü. Otel yetkililerine saldırıya uğradığını söyleyen kadın turist, sinir krizi geçiren otel odasında eşyaları yerlere savurmaya başladı. Otel yetkilileri bir yandan Avusturya Konsolosluk'u na haber verirken, bir yandan da 112 acil servise haber verilerek, Kathrin K., Kuşadası Devlet Hastanesi'ne kaldırıldı. Hastane de sinir krizi geçiren ve saldırıya uğradım diye bağışan turisti nöbetçi doktor tarafından sakinleştirici özne yapıldı. Hastane yetkilileri tarafından Avusturya konsolosluk'u yetkililerine teslim edilen turist, tam hastane çıkışında kendini yere attı. Avusturya Konsolosluk'u yetkilileri ve ayubek tarafından kadın turisti bu kez özel bir hastaneye götürüldü.



EK 28 - SABAH GAZETESİ 25 MAYIS 2015

İsveçli kız maganda kurbanı

Gece kulübüne alınmayan magandalar rastgele ateş açtı. Başından vurulan İsveçli turist Maggie Badgo hayatını kaybetti



EMİR SOMER | Yaşam Haberleri
Giriş Tarihi: 25.5.2015



İstanbul Gayrettepe'de gece kulübüne alınmayan magandaların açtığı ateş sonucu başından vurulan İsveçli turist hayatını kaybetti. İsveç'te kuaför olarak çalışan Maggie Badgo (34) önceki gün İstanbul'da şehir turu yaptıktan sonra geç saatlerde eğlenmek için otelinden çıkarak Gayrettepe'de bulunan bir gece kulübüne gitti. Badgo arkadaşları ile birlikte içeriye girmeye hazırlandığı sırada beş kişi aynı gece kulübünün kapısına geldi. Aracına binen 5 kişiden biri silahını çıkartarak gece kulübünün kapısına ve havaya doğru rastgele ateş açtı. Bir kurşun, içeri girmek için kapıda bekleyen İsveçli turist Maggie Badgo'nun kafasına isabet etti. Aniden kanlar içinde yere yığılan genç kadın, hemen Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne kaldırıldı. Ancak Badgo yapılan tüm müdahalelere rağmen kurtarılamadı. Bir kişinin daha yaralandığı olayla ilgili soruşturma başlatan polis olaydan sonra arkadaşının aracına binerek kaçtığı ifade edilen ve kimliği belirlenen katil zanlısını yakalamak için operasyon başlattı.


EK 29 - SABAH GAZETESİ 22 NİSAN 2016

TURK GÜNDEM MAGAZİN SPOR YAŞAM DÜNYA TEKNOLOJİ SAĞLIK


Kadın turistleri bakışlarıyla taciz ettiler

Görüş tarihi 22.04.2016 10:05 [BU ALBÜMÜ](#)

1 16 Kadın turistleri bakışlarıyla taciz ettiler [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#)



2 16 Kadın turistleri bakışlarıyla taciz ettiler [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#)



Bodrum'da hava sıcaklığının artması üzerine plajlar yavaş yavaş hareketlenirken, yabancı kadın turistlerin göz hapşırma alan gençlerin tavırları zaman zaman sıkıntı yaratıyor.

Bodrum'da deniz suyu sıcaklığının 19 derece sıcaklığının ise 29 dereceye ulaşması nedeniyle ilçeye gelen yerli ve yabancı turistler hem merkezindeki ve Bitiz ile Ortakent-Yahşi plajlarında deniz ve güneşin tadını çıkardı. Bol bol denize giren ve güneşlenen turistler güzel hava nedeniyle dakikalarca denizden çıkmadı.

EK 30 - SABAH GAZETESİ 2 OCAK 2015

Taksim'de taciz!

Görüş Tarihi: 02.01.2015 13:50 [BU ALBÜMÜ](#)

1 4 Taksim'de taciz!



Bunı vatanşahlar ve turistler... yeni yıla Taksim Meydanı ve İstiklal Caddesi'ndeki kullarımlarla girdi.

2 4 Taksim'de taciz!



Öte yandan, tacize uğrayan bir kadın, kendisine bakmayla suçlanırken, başka kadınlardan taciz eden erkek turistler de gözlemlene almış.

[GÜNÜN EN ÖNEMLİ MANŞETLERİ İÇİN TIKLAYIN >](#)

3 4 Taksim'de taciz!



İstanbul'da yılbaşı kullarımlarının önemli adreslerinden biri Taksim oldu.

4 4 Taksim'de taciz!



Polis ekipleri Taksim'de yoğun güvenlik önlemleri almıştı. Ancak yine belirmek taciz görüntülerini ortaya çıktı.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Selen NEZİROĞLU
Doğum Yeri – Tarihi	İzmir – 07.05.1993
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çimentaş Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniveristesesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Haziran 2012 – Temmuz 2012 “Hürriyet Akdeniz” Ağustos 2014 – Eylül 2014 “Hürriyet İstanbul”
E-Posta	sellenneziroglu@gmail.com