

YEREL MEDYADA KADIN ADAYLAR*

Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR¹

ÖZET

Araştırmamızda, kadın ve erkek adayların yerel gazetelerde yer alışı cinsiyet farkı sorgulanmış, medyadaki cinsel ayrımcılık yerel gazeteler üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda seçmen tercihlerini etkilemede siyasal iletişimin öneminden yola çıkarak, kadının siyasal katılımı ve temsilinde medya etkisi irdelenmiştir. Çalışmada 2007 Genel Seçimlerinde Antalya ve Isparta'daki yerel gazetelerde kadın ve erkek adaylarla ilgili yayımlanan siyasi içerikli haberler içerik analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Aday, Cinsiyet Ayrımcılığı, Siyasal İletişim, Kadının Temsili, Medya

FEMALE CANDIDATES IN THE LOCAL MEDIA

ABSTRACT

In our study, the gender gap which male and female candidates to be involved in the local newspapers was questioned on the assumption and gender apartheid in media was researched though the local newspapers. Placing the significance of the political communication in affecting the choices of the voters in this context, political communication and its methods have been investigated while the media touch in the political participation and representation of females have been highlighted accordingly. In the study, news with political content as well as announcements that appeared in local newspapers of Antalya and Isparta districts before and after General Elections 2007 have been examined through content analysis.

Key Words: Female Candidate, Gender Discrimination, Political Communication, Representation of Women, Media

1. GİRİŞ

Hızla değişen ve gelişen dünya düzeninde toplumların büyümesi ve modernleşmesi ile birlikte, iktidarı belirleyen seçmenlerle siyasi aktörlerin iletişim kurması zorlaşmaktadır. Bu bağlamda siyasal sistem iletişim sistemine gereksinim duymakta ve siyasal iletişim tekniklerini kullanma

* Bu çalışma 2011 yılında SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Prof. Dr. Şaban Sitembölükbaşı'nın danışmanlığında tamamlanan "2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği" başlıklı doktora tezine dayanmaktadır.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi TBMYO, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, nedretcaglar@sdu.edu.tr

ÇAĞLAR

zarureti doğmaktadır. Siyasal mücadelenin yürütüldüğü kamusal alanda gündem medya tarafından belirlenmekte ve yönlendirilmektedir. Ulusal ve yerel gündemi belirleme gücüne sahip olan medya, gündemde neyin tartışılacağından, kimlerin nasıl yer alacağına kadar geniş bir alanı yönlendirebilmektedir. Medya özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların görüşlerini aktarmalarına, olayları değerlendirmelerine ve imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir.

Basın, siyasal gündemi belirleme, biçimlendirme, siyasi parti ya da adaya yönelik algılamaları ve siyasal anlayışı oluşturmada etkili olan önemli bir medya organıdır. Seçmenler, politik bilgi edinmek için haber yayın organlarından faydalanmakta, haber medyasının gözü ile büyük ölçüde siyaseti ve siyasetçiyi görmektedirler. Haber ve yorumlarıyla kamuoyunu etkileyen medya, yaklaşımları ile siyasal süreci ve dolayısıyla siyasilerin geleceğini etkileyebilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın yanlı davrandığı, belli aday ya da partileri destekleyerek hedef kitlelerini etkilediği bilinmektedir. Medya, kadın ve erkek aday sunumunda da bu yanlılığı sürdürmekte dolayısıyla kadın ve erkek adayların medyadaki temsili farklılaşmaktadır. Bu farklılık kadın ya da erkek adayın seçim kampanyalarında gündeme getirdiği tema ve tartışma konularından kaynaklanabildiği gibi, gazete temsilcilerinin bunlara verdiği yer ve sunuş biçiminden de kaynaklanmaktadır. Medyada, kadın adayın haberlerine erkek adaya göre daha az yer verildiğini tespit eden bazı çalışmalar vardır. (Kahn ve Goldenberg 1991:186; Falk, 2008:112; Çağlar, 2011:199-200). Adaylar ve gazete yazarlarınca gazete içeriğine yansıtılan cinsiyet farklılıkları, seçmenlerin adayları değerlendirme kriterlerini etkileyebilmektedir. Medya, toplumsal cinsel kalıp yargılardan etkilenmekte ve bu etkilenmeyi kadın ya da erkek adayı sunma biçimine yansıtmaktadır. Medyada kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeşdir(Mora, 2005:6). Medya; haber içeriği, dili, sunuşu ve haberin yeri ile '*siyaset erkek işidir*' türündeki toplumsal cinsel kalıp yargıları pekiştirmekte ve yeniden üretmektedir.

2. BASINDA KADIN ADAYIN TASVİRİ

Politik bilgi edinmek için seçmenlerin basına bağlılığı, siyasi mevki elde etmek için mücadele veren kadınlar için sorun oluşturabilmektedir. Walter Lippman (1922) kamuoyu konulu çalışmasında, medyanın tema ve düşüncelerin sürekli tekrarlanması vasıtasıyla baskı ve kalıplaşmışlığı sürdürdüğünü tespit etmiştir. Medya, toplumsal rol ve kimlikleri yine toplumdan aldığı destekle yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır (Koncavar, 2011:330). Bu anlamda medya, gündem belirleyici rollünden dolayı seçimlerde şüphesiz önemlidir. Vatandaşlar politikacılarla genellikle direk iletişim kuramadıkları için, aday hakkındaki bilgilerin çoğunu kampanya haberlerinden edinmektedir. Dolayısıyla politik bilgi edinmede seçmenlerin basına bağlılığı, kadın adaylar açısından sorunlu olabilmektedir(Solomon, 2004:1).

Kadın ve erkek adayların basında yer alışlarındaki farklılık onların basın tasvirlerinde görülmektedir. Basında kadınlar, çoğunlukla kişisel özellikleri ile gündeme gelmekte, dış görünüşü, ev ve aile statüsü ile ilgili

ÇAĞLAR

konularla sunulmakta ve genellikle özel alanın içinde tutulmaktadır. Kamusal alanın erkeklere ait bir alan olduğu işlenmektedir. Erkek adaylar, daha çok meslekleri, deneyimleri, başarıları ve rasyonellikleri ile tanımlanmakta, aile ve fiziksel yapıya pek değinilmemektedir. Kadın adayla ilgili haberlerde ise daha çok aileden bahsedilmekte, duygular ve fiziksel görüntü ön plana çıkartılmaktadır. Kadın aday için yapılan fiziksel tanımlamada daha çok her zaman dikkat çeken semboller öne çıkarılmaktadır. Örneğin; Çiller genellikle *'beyaz takım elbise ve fularları'*, Hillary *'saç stili'* ve Angela Markel *'sade ve şatafattan uzak takım elbiseleri'* ile anılmışlardır.

Toplumsal cinsel kalıp yargılar, *'kadın'* ve *'erkek'* kişilik özellikleri arasındaki farkı ayırt etmiştir. Toplumsal cinsiyet; *'eril'* ya da *'dişil'* farkı yaratan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkında toplumda oluşturulmuş özelliklere atıf yapmaktadır(Kaypakoğlu,2003:13). *'Erkek'* kişilik özellikleri; sürekli erkeklik ile ilişkilendirilen bağımsız, objektif, rekabetçi, güçlü lider, saldırgan, hissiz, hırslı, kuvvetli, sert, dayanıklı gibi özelliklerdir. *'Kadınlık'* kişilik özellikleri ise; kadınlıkla bağdaştırılan bağımlı, rekabetsiz, pasif, nazik, duygusal, zayıf lider, dürüstlük ve merhametlilik özellikleridir(Solomon, 2004:12-13).

Liderlik konusunda kadın ve erkek adayların gazetelerde ve haber dergilerinde yer almalarıyla ilgili Bridge (1994), erkeklerin kadınlara göre lider olarak tanımlanma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Makalelerin % 85' inde özellikle erkek liderin yer aldığı, kadın lidere makalelerin sadece % 26'sında yer verildiğini tespit etmiştir(Bridge, 1994:16).

Gazeteler erkek ve kadın adayları tanımlarken daha çok duygu içeren sözcükleri kullanmaktadırlar. Erkek adaylar; güçlü lider, hırslı, çözümsel, agresif, baskın, kolay karar veren ve yetkin olarak gösterilirler. Kadın adaylar ise çocuksu, merhametli, tatlı dilli, uysal, saf, utangaç gibi kelimeler ile tanımlanmaktadır. Erkek, kamusal alanda değerlendirilmekte özellikle rasyonellik ve çalışma ile birleştirilmektedir. Kadın annelik, duygusallık ve özel alanıyla daha çok yer almaktadır(Falk, 2008:53). Örneğin; 2000'de ABD'de Cumhuriyetçi kadın aday Elizabeth Dole, daha çok ailesiyle gündeme gelmiştir. Ön başkanlık seçimlerinde elenen Cumhuriyetçi aday Bob Dole'un karısı olarak anılan Elizabet Dole; basında çoğu erkek aday gibi umut veren, iyimser bir aday olarak tanımlanmıştır. Elizabet Dole neşeli, sevgi dolu bir imaj çizmiş, pozitif duygu içeren bazı kelimeleri kampanya etkinliklerinde kullanmıştır(Falk, 2008:59-60).

Kadın siyasetçi medyada genel olarak kişiliği ve karakteristik özellikleriyle gündeme geldiğinde saygıyla tanımlanmaktadır. Örneğin; NewYork Daily News kadın aday Margaret Chase Smith için *"kadın bir erkeğin yaptığı her şeyi yapabilir, hatta daha iyisini de yapar. Kadınların bazıları zekidirler ve seçim mücadelesi içinde hazırdırlar. Senatör Margaret Chase Smith bunlardan biri ve güçlü bir başkan olabilir."* demektedir(Falk, 2008:46). 2005'te Forbes dergisi Ukrayna eski başbakanı Timeşenko'yu Condoleezza Rice ve Wu Yi'den sonra dünyanın en güçlü 3. kadını seçmiş ve

ÇAĞLAR

batılı medya mensupları ona "*Devrimin Jan Dark't*" lakabını takmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Yuliya_Timoşenko).

Birçok araştırmacı, kadın politikacıların medeni durumu, aile statüsü ve annelik rollerine erkek adaydan daha fazla ilgi gösterildiği konusunda hem fikirdirler. Birçok kadın politikacının erkek politikacılardan daha çok ailesel rolleri ve ya kimliği ile haberlerde yer aldıkları görülmektedir. Erkek daha kapalı ve karmaşıktır. Ailesel konular üzerinde durmak, kadın politik şahsiyeti için genelde dezavantaja yol açarken, erkekler için bir avantaj sağlamaktadır. Kadınlar aile sorumlulukları ve politik yaşamları arasında mücadele verirken yıpranmış olarak resmedilmekte, buna karşın erkek siyasetçilerde bu iki faktörün birleştirildiği, yetki ve güven sembollerinin eklenmesinin sağlandığı görülmektedir.

Kadın adaylar politik yaşamda cinsiyetin onları nasıl etkilediği sorularına maruz kalırlar. Kadın aday basında cinsiyet belirten terimlerle tasvir edilirken erkek adaylar cinsiyetleri ile hiç bağlantı kurulmadan nötr terimlerle tasvir edilirler. Örneğin; '*ilk kadın*' tanımlaması cinsiyetçi fikirleri kuvvetlendirmekte, sınıflandırmaktadır. Bir kadın için '*kadın başkan*', '*ilk kadın başbakan*', '*tek kadın bakan*', '*bayan vekil*' gibi tanımlamalar yapılırken erkek için böyle bir tanımlama kullanılmaz. '*İlk*', '*tek*' gibi nitelermeler bazen kadının başarısını göstermekle birlikte genellikle kadının nadirliğine vurgu yapmaktadır.

Falk (2008), kadın adayın basın haberlerinin analizinde çoğu anekdotta kadın adayın dış görünüşü ile ilgili hükümlere yer verildiğini, erkek adayların bu tür gözlemlerin dışında tutulduğunu ifade etmektedir. '*Zarif yüksek topuklu çizmeler*' cümlesi 1872'de New York Times'da bir kadın aday için kullanılmıştır. 1980'de NewYork Times Sunday yazarı (erkek) bir yazısında kadın aday Elizabeth Hotzman hakkında "*Bayan Holtzman, doğu kıyısında bir Çin Restoranında akşam yemeğindeydi. O yuvarlak yakalı bir bluz üzerine süveter ve hırka giymişti. Kalçasında yırtmaçlı bir etek ve boynu açık bir imajı vardı.*" ifadelerini kullanmıştır. Forbes dergisinin "*Dünyanın en güçlü kadını*" olarak nitelendirdiği Almanya Başbakanı Angela Merkel, bir çok haberde takım elbisesi ve gösterişten uzak duruşuyla tanımlanmıştır(Falk, 2008:83). Türkiye'den kadın siyasetçinin cinselliğini vurgulayan buna benzer bir örnek ise "*Tansu Çiller Mayolu Yakalandı*" haberidir. Başbakanlık yapan bir kadın için atılan bu başlığın bir erkek başbakan için kullanılma ihtimali çok daha düşüktür (www.aksam.com.tr/2010/07/10/.../tansu_ciller_mayolu-goruntulendi.html).

Seçmenler, politik adaylar ve onların kampanyaları hakkındaki bilgilerde medya haberlerine güvenirlir. Ancak basın, adaylara yer verme biçimi ile seçmenlerin kadın ve erkek adaylar hakkındaki cinsel yargılarını pekiştirebilir. Zira, seçmenin tercihinde etken olan basının ve temsilcilerinin eğilimleri, kadın aday tanıtmada sınırlı da olsa bir potansiyele sahiptir. Kadın aday, seçim kampanyasını ne kadar iyi yönetir, haber konularını ve mesajlarını ne kadar etkili sunarsa basında yer alma şansı da o derece artacaktır. Kadın adayların seçim kampanyalarında konuşmaları önemlidir. Kampanyalarda kadınların seçmenlerin oy tercihlerini etkilemek için,

ÇAĞLAR

tartıştıkları konuların seçme ve derinliği olan konulardan oluşması ve faaliyet alanlarının geniş olması, kadın adayın tanıtımı ve sunumunda önemlidir. Kadın adaylar, seçim mücadelesinde erkek rakiplerinden özellikle deneyim ve seçilebilirlikte daha iyi olmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Atkeson, 2009: 249-250). Dolan (2005), kadın adaylarında erkekler gibi rasyonel aktörler olarak özel zamanlarda, seçmenin çok önemseydiği konulara odaklanma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Kadınlar ve erkek rakiplerinin gündeme getirdiği konular arasında çok az fark vardır ve bu fark istatistikî olarak anlamlı değildir (ss: 39-42). Kadın adaylar, seçim mücadelesinde cinsel yargıların olumsuz etkilerini en aza indirecek faaliyet ve mesajlar ile hem siyasi gündemi hem de medya gündemini yönlendirebilecektir.

3. GAZETE İÇERİKLERİNDE KADIN VE ERKEK ADAYLARIN İŞLENİŞ FARKI

Politik sürecin önemli bir parçası olan medya, basın ve yayın organları vasıtası ile siyasi aktörler ve vatandaşlar arasındaki kitlesel iletişime aracılık eder. Politika ve basın arasındaki ilişkide, haber medyasının gücü daima göze çarpar. Politik bir aday, seçim mücadelesinde daha ikna edici olmak ve iyi bir imaj yaratmak için haberlerde yer almalıdır. Haberlerde yer alma; politik adayın oylarındaki artış veya düşüşü, adayın sorunları görüp görmediği ve politik başarı veya başarısızlığı belirlemeye yardımcı eder. Philip Seib (1994); seçmenlerin adaylar hakkındaki en iyi fikri haberlerden aldıklarını ve reklamların da bu süreci etkilediğini ifade etmektedir (s: 76). Kadın ya da erkek olsun bir adayın haberlerde yer alması, haberin sunumu ve sıklığı seçmenin adaya bakışını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Erkek ve kadın adayların haberlerde yer almasındaki farklılık, kadın adayların erkeklere göre daha az olmaları ile ilişkilendirilebilir. Nadir ve yeni olan, haber olarak her zaman ilgi çekicidir (Kahn, 1994: 73-154). Bu sebeple haberlerdeki farklılık, muhabir ve editörlerin haber değerlendirme kriterlerinden kaynaklanabilir. Yönetim kademelerinde görev almak için seçimlerde yarışan kadın adayların nispeten nadir olmasından dolayı kadınların adaylıkları; vatandaşın dikkatini çekecek ve gazetecilik açısından da haber değeri oluşturacaktır. Bu durum kadın adayın erkek meslektaşlarından daha fazla gazete sayfalarında yer almasına neden olabilecektir. Örneğin Tansu Çiller, Doğru Yol Partisi Genel Başkan adayı ve daha sonra kadın genel başkan olarak uzun süre gündemde kalmıştır.

Kahn (1993) kadın ve erkek adayların adaylıklarını tanıtmada medyanın etkisinin eşit olmadığını tespit etmiştir. Muhabirler, seçmenler gibi cinsel kalıp yargılara sahip olabilir. Muhabir ve editörlerin cinsel kalıp yargıları, kadın ve erkek adayların yer aldığı konuların içeriğini ve ayrılan alanı etkiler. Bizim araştırmamızda da; haberi yapılan adayın cinsiyeti ile haberi yapan muhabirin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle, erkek muhabirlerin erkek adaylara ayırdıkları alan kadın adaylara ayırdıkları alandan daha büyükken, kadın muhabirlerin kadın ve erkek adaylara ayırdıkları alan arasındaki fark istatistikî olarak önemli

ÇAĞLAR

değildir(Çağlar,2011:199-200). Eğer muhabir ve editörler belirli cinsel kalıp yargılara sahipse ve bu kalıp yargılar adayların gazetelerde yer alma biçimlerini etkiliyorsa, bu durum gazetelerde kadın ve erkek adayların yer almasında farklılıklar oluşturabilecektir. Medyada kadının temsil edilışindeki bu cinsiyetçilik; medyanın erkek tarafından denetimi, medya kurumlarında yeterince kadının çalışmaması, olanların da karar alma pozisyonlarında yer alamaması ile ilişkilendirilebilir (www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/media.pdf :13). Çünkü gazetelerin muhabir ve editörleri, adayın cinsiyetine göre güçlü ve zayıf yönlerini varsayabilirler. Araştırmalara göre; erkek adayların ekonomi ve dış politika gibi konularla daha iyi başa çıkabileceğine inanılırken, kadın adayların sağlık ve eğitim gibi konularda daha başarılı olacağına inanılmaktadır. Kadın ve erkek adayların basında yer almasındaki farklılıklar, vatandaşların adayları değerlendirmesi ve olası seçim oyları için önemli ipuçları verebilir. İlk olarak; kadın ve erkek adayların yer alma miktarındaki farklılık, seçmenlerin adayları tanımada farklılıklara yol açabilir. İkinci olarak; kadın ve erkek adayların kampanya içeriğinin basında yer almasındaki farklılık seçmenin adayı değerlendirmesini etkileyebilir. Örneğin; seçim mücadelesinin tartışmaları (anketlerde kim önde, kim arkada) kadın ve erkek adaylar için farklı olabilir. Çünkü tarihte kadın, aday olarak erkek adaylardan daha az var olduğu için, basın kadın adaylara yer verdiğinde seçim mücadelesindeki durumlarına daha fazla dikkat çekecektir. Bu mücadeledeki taraflılık seçmenin kadın adayın seçilebilirliği ile ilgili daha fazla endişeli olmasına ve daha fazla olumsuz değerlendirilmesine yol açabilir(Kahn and Goldenberg, 1991:184).

Kadınların erkeklere göre daha az konu ile ilgili olarak gazetelerde yer aldığı ve bu konuların önemli bir kısmının da kişisel özelliklerden oluştuğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur(Devitt,1999:15-17). Demokrat başkan adayları Hillary Clinton ve Barack Obama'nın gazetelerde yer alışlarını araştıran Lien Payne, Clinton ve Obama'nın gazetelerde yer aldığı konuların toplamında anlamlı istatistiksel farklılıklar olduğunu bulmuştur. Obama'nın kampanya konuları, %18.9 'la gazetelerde yer alırken Clinton'un konuları % 12.5'la yer alabilmiştir. Clinton daha çok kişisel özellikleri, deneyimi ve cinsiyetiyle gazetelerde yer alırken Obama, seçim yarışındaki durumu, etnik kökeni, ailesi ve diğer kişisel nitelikleri ile daha fazla yer bulmuştur. Araştırmaya göre, Clinton ve Obama'nın gazetelerde yer aldığı olumlu ve olumsuz içeriğin miktarında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Gazetelerde Clinton % 9.8 Obama % 13.9'luk bir olumlu içerikle yer almıştır. Clinton hakkında % 63.9'luk tarafsız içerik mevcutken, Obama hakkında %76.3'lük tarafsız içerik mevcuttur. Obama'ya Clinton'dan daha fazla tarafsız içerikte yer verilmiştir. Clinton hakkında % 26.3 olumsuz yazı yazılırken, Obama hakkında %9.8 olumsuz yazı yazılmıştır. Adaylar hakkında yayınlanan toplam paragrafın %41'inde Clinton yer alırken, Obama'nın yer aldığı toplam paragrafın miktarı %50 dir(Payne, 2009:44-48).

Seçmenlerin sorunlarındaki öncelikleri sıklıkla medyanın vurguladığı konulardır, öyle ki adaylar kampanyaları boyunca bu önceliklere vurgu yaparlar. Tabi ki kadın ve erkekler kampanyalarında alternatif

ÇAĞLAR

gündemleri de dikkatle telaffuz ederler. Daha da önemlisi vurgulanan konulardaki cinsiyet farkı; kadın ve erkek adayların öncelikli konularındaki gerçek farklılıkları yansıtabilir(Kahn,1993:484). Seçmenler tarafından kadın aday şefkat, merhamet gerektiren kadın konularında(çevre, uyuşturucu, sosyal programlar, azınlık hakları, vb.) daha yetkin olarak algılanırken, ekonomik ve askeri konular ele alındığında erkek adayların kadın adaylardan daha doğru olarak seçmenin kaygısını yansıtabileceği düşünülmektedir. Adaylarda en etkili kişilik özelliği; askeri ve ekonomik konuları ele alma yetkinliği olarak tespit edilmiştir(Huddy and Terkildsen, 1993:132). Kahn USA senato yarışlarıyla ilgili basın haberlerinde '*erkeksi*' konuların baskın olduğunu, tüm haberlerin % 68'inin '*erkeksi*' konuları, % 32'sinin ise kadınsı konulara değindiğini belirlemiştir. Gündemin ana konularıyla ilgili kadınların yeterlilikleri konusunda şüpheli davranabilen haber muhabirleri, bu konularda kadın adaylardan çok erkek adayların görüşlerine yer verebilmektedir. Basın sonuçta erkek adayın gündemini kapsayan konulara daha sadakatle yaklaşmaktadır. Bu yaklaşım, medyanın etkilerine açık olan seçmenlerin önceliklerini değiştirebilir. Medyanın gündeminde baskın olabilen adaylar, halkın gündemini etkilemede daha başarılı olacaklardır(Kahn,1993:494-496).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmamızın temel amacı; kadın ve erkek adayların yerel gazete haberlerinde nasıl yer aldığı tespit etmektir. Siyasi aktörlerden kadın ve erkek adayların yer aldığı haberler analiz edilerek, haberde yer almada cinsiyet farkı sorgulanmıştır. Kadın adayın hedef kitleye ulaşmak için yerel gazetelerde hangi iletişim yöntemlerini kullandığı ve gazetelerin adayı tanımlama biçimi araştırılmıştır. Kadın adayın gazetelerde temsili üzerine Kahn ve Goldenberg (1991), Erika Falk (2008), Lonna Rae Atkeson ve Timothy B. Krebs (2008), Lien Payne (2009) ve Hale Bozkurt (2006)'un çalışmalarında uyguladıkları kodlama yöntemleri bizim çalışmamıza uyarlanmıştır. Araştırmaya Antalya ve Isparta'da yayınlanan ikişer yerel gazete dahil edilmiş ve gazetelerin 5 Mayıs 2007 ile 21 Temmuz 2007 tarihleri arasındaki yayınları içerik analizine tabi tutulmuştur. Seçilen gazeteler; her kesime hitap eden, ideolojik çizgisi olmayan, yüksek tirajlı ve siyasi içerikli gazetelerdir. Antalya'da seçime katılan 176 milletvekili adayından 31'i (% 18) kadın, 145'i (% 82) erkektir. Isparta'da ise 63 adaydan 8'i (%13) kadın, 55'i (% 87) erkektir. Listeler incelendiğinde kadın adayların seçilebilir sıralarda yer almadıkları belirlenmiş ve bunun sonucu olarak kadın adayların erkek adaylar kadar aktif bir seçim çalışması içinde bulunmadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmada 525 haber incelemeye alınmıştır. Antalya yerel gazetelerinde yayınlanan adaylarla ilgili toplam 247 haberin 29'u (% 11,7) kadın, 218'i (% 88,3) erkek adayın yer aldığı haberlerdir. Isparta yerel gazetelerinde yayınlanan adaylarla ilgili toplam 278 haberin 48'i (% 17,3) kadın, 230'u (% 82,7) erkek adayın yer aldığı haberlerden oluşmaktadır (P=0,048 ve P<0,05).

ÇAĞLAR

Çalışma sonucunda elde edilen veriler, SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Nitel veriler basit yüzde hesapları ve sözcük sıklık hesapları ile değerlendirilmiştir. İçerik analizinde elde edilen olguların cinsiyetten bağımsızlık durumları **ki-kare testiyle** test edilmiştir.

4.1. Haberin İlettiği Konu İçeriği

Adayların kampanya etkinlikleri ile adayın kadın ya da erkek oluşu arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak adayların haberlerinde yer alan seçim kampanyaları etkinlikleri içinde basın toplantısı birinci sırayı, halkı ve işyerlerini ziyaret ikinci sırayı, kahvaltı ve yemek gibi etkinlikler üçüncü sırayı almaktadır. Seçim kampanyası etkinliklerinde kadın adaylar (% 71,4), erkek adaylardan (% 59,8) daha fazla basın toplantısı düzenleyerek seçmene ulaşmayı tercih etmektedirler. Erkek adaylar kadın adaylara göre halkı, işyerlerini daha fazla ziyaret etmektedirler.

Tablo 1. Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı

Kampanya Etkinliği	Miting		Basın Toplantısı		Halk, ziyareti		Kahvaltı Yemek		Toplam	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	55	71,4	17	22,1	4	5,2	77	100
Erkek	11	2,5	268	59,8	145	32,4	24	5,4	448	100
Toplam	12	2,3	323	61,5	162	30,9	28	5,3	525	100

Pearson Chi-Square=4,081; DF=3; P-Value=0,253 (P>0,05)

İller bazında incelendiğinde de adayların seçim kampanyaları etkinlikleri adayın cinsiyetinden bağımsızdır. İki ilde de basın toplantısı birinci sırada kullanılan bir siyasal iletişim yöntemidir. Ancak Isparta'da kadın adaylar (%83,3), Antalya'da ki kadın adaylardan (%51,7) daha fazla basın toplantılarıyla gündeme gelmektedirler.

Tablo 2. İllerde Adayın Haberindeki Seçim Kampanyası Etkinliklerinin Dağılımı

Kampanya Etkinliği n=525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Miting	-	-	-	-	-	-	1	2,1	11	4,8	12	4,3
Basın toplantısı	15	52	108	49,5	123	49,8	40	83,3	160	69,6	200	72
Halk ziyareti	11	38	92	42,2	103	41,7	6	12,5	53	23	59	21,2
Kahvaltı Yemek vb.	3	10	18	8,3	21	8,5	1	2,1	6	2,6	7	2,5
Toplam	29	100	218	100	247	100	48	100	230	100	278	100

Antalya Pearson Chi-Square =0,268 DF = 2; P-Value =0,875(P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =3,840; DF = 3; P-Value =0,279(P>0,05)

ÇAĞLAR

Adayla ilgili yazılan haberin ana teması incelendiğinde; kadın ve erkek adayların 'seçim' ana teması üzerine yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Bunu 'güncel konular', 'kişisel özellikler' ve 'hepsi' izlemektedir. Haber temalarında seçimle ilgili konulara kadın adaylar (% 76,6), erkek adaylardan (% 60,3) daha fazla değinmektedirler. Güncel konulara erkek adaylar (% 31,3) kadın adaylardan (% 16,9) daha fazla yer vermektedirler. $P=0,016$ ve $P<0,05$ olduğu için haberdeki ana temanın seçimle ilgili konular, güncel konular, kişisel özellikleri içermesi durumu cinsiyetten bağımsız değildir.

Tablo 3. Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema

Ana tema n=525	Seçim		Güncel konu		Kişisel özellik		Hepsi		Toplam	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	59	76,6	13	16,9	4	5,2	1	1,3	77	100
Erkek	270	60,3	140	31,3	18	4,0	20	4,5	448	100
Toplam	329	62,7	153	29,1	22	4,2	21	4,0	525	100

Pearson Chi-Square = 9,322; DF = 3; P-Value = 0,025

Likelihood Ratio Chi-Square = 10,350; DF = 3; P-Value = 0,016 ($P<0,05$)

Isparta ve Antalya'da kadın adayların haberlerinde erkek adaylardan daha fazla seçim ana tema olarak işlenmektedir. Erkek adaylar ise kadın rakiplerden daha fazla güncel konulara yer vermektedirler.

Tablo 4. İllerde Adayla İlgili Haberdeki Ana Tema

Ana Tema n=525	Antalya n=247						Isparta n=278					
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Seçim	25	86	138	63	163	66	34	71	132	57	166	59
Güncel Konu	3	10,6	70	32	73	29	10	21	70	30	80	29
Kişisel Özellik	0	0	3	1,4	3	1	4	8,3	15	6,5	19	7
Hepsi	1	3,4	7	3,6	8	3	0	0	13	5,7	13	5
Toplam	29	100	218	100	247	100	48	100	230	100	278	100

Antalya Pearson Chi-Square =6,541; DF = 3; P-Value = 0,088 ($P>0,05$) Isparta Pearson Chi-Square =5,378; DF = 3; P-Value =0,146($P>0,05$)

4.2. Haberde Adayın Kişisel Özelliklerine Yer Verme

Haberde adayın kişisel özelliklerinden dürüstlüğü, güvenilirliği, cinsiyeti, dış görünüşü, ekonomik-sosyal-siyasal gücü, merhameti, yaşı, uzmanlığı, liderliği, medeni durumu ve ailesinden bahsedilmesi incelendiğinde aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Haberde adayın dürüstlüğünden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır($P=0,235$ ve $P>0,05$). Verilere göre kadın adayların dürüstlüğü % 5,2 oranında haberde konu edilir iken, erkek adaylarda bu oran % 2,7'dir.

Haberde adayın güvenilirliğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır($P=0,062$ ve $P>0,05$). Elde edilen verilere göre kadın adayların

ÇAĞLAR

güvenilirliği % 3,9 oranında haberde konu edilir iken, erkek adaylarda bu oran % 10,7'dir.

Yerel gazetelerde haber içeriğinde adayın cinsiyetinden bahsedilme durumu incelendiğinde; kadın adayların yer aldığı haberlerin % 57,1'inde adayın cinsiyetine yer verilmiştir. Haberlerde kadın aday genellikle cinsiyeti ile (bayan, kadın, anne, büyük anne, hanım vb.) tasvir edilmektedir. Kadın adayların özellikle adaylıkları ile ilgili ilk haberlerinde cinsiyetlerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Haber başlıklarında '*İlk kadın aday*', '*kadın aday*', '*bayan aday*', '*tek kadın aday*' gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Gazete sayfalarında siyasetçi olarak erkeği görmeye alışık olan okuyucu için '*kadının adaylığı*' dikkat çekici ve haber değeri olan bir durumdur. Yerel gazetelerde haberde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05).

Antalya ve Isparta yerel gazetelerinde haber içeriğinde adayın cinsiyetinden bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir. (P=0,000 ve P<0,05.) İki ilde de kadın adaylarla ilgili haberlerde cinsiyet öğesinden önemli denebilecek oranda bahsedilmektedir.

Tablo 5. İllerde Haberde Adayın Cinsiyetinden Bahsedilmesi

Haberde Cinsiyet n=525		Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam	
Antalya n=247	Kadın	F	17	12	29
		%	58,6	41,4	100
	Erkek	F	0	218	218
		%	0	100	100
	Toplam	F	17	230	247
		%	6,9	93,1	100
Isparta n=278	Kadın	F	27	21	48
		%	56,3	43,8	100
	Erkek	F	0	230	230
		%	0	100	100
	Toplam	F	27	251	278
		%	9,7	90,3	100

Antalya Pearson Chi-Square=137,239; DF= 1; P-Value = 0,000(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =143,292; DF = 1; P-Value =0,000(P<0,05)

Haberlerde adayın dış görünüşünden bahsedilmesi ile adayın cinsiyeti birbirinden bağımsızdır(P=0,359 ve P>0,05). Gazetede haberi yayınlanan 77 kadın adayın sadece birinin (% 1,3) dış görünüşü (giyim tarzı, şıklık, zarafet, rahatlık vb.) haberde konu edilmiştir. 448 erkek adayın yer aldığı haber içeriğinde de sadece iki adayın (% 0,4) dış görünüşünden bahsedilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde aday kadın ya da erkek olsun dış görünüşü haberde pek konu edilmemektedir. Bu bulgu, Erika Falk'ın Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı için yarışan kadın adaylarla ilgili gazeteler üzerinde yaptığı araştırmayla (2008) uyumlu değildir. Falk'ın araştırmasına göre; kadın ve erkek adaylar hakkında yazılan kelimelerdeki yüzdeler bakıldığında kadın erkeğin yaklaşık dört katı fiziksel tasvire maruz kalmaktadır. Kadın adayla ilgili yazılan 10 bin kelimenin % 18'inde kadın

ÇAĞLAR

adayın fiziksel tanımlaması yapılırken bu oran erkek adaylarda % 4,7 oranındadır(Falk,2008:87). Toplumun geleneksel yapısı, siyasal kültür ve gazete yazarlarının düşünce yapısı bu tanımlamada biçimlendiricidir. Bizim bulgularımıza göre; kadın aday yerel gazetelerde fiziksel görünüşüyle tasvir edilmemektedir. Yerel gazetelerin kadın adayları fiziksel olarak tasvir etmemesi; toplumumuzun kadın hakkındaki geleneksel yargılarıyla ilişkilendirilebilir. Yerelde kadın adayların seçmen tarafından yakından tanınması seçmenin mahremiyet, saygı ve koruma gibi duygularını öne çıkarabilir. Ancak bu durum bizim ülkemizde de kadının genel başkan, başbakan veya bakan olması halinde değişebilmektedir. Genel Başkan ve Başbakan Tansu Çiller'in, eski bakanlardan Meral Akşener ve Işlay Saygın'ın fiziksel tasviri ulusal medyada çoğu habere konu edilmiştir. Milli Eğitim Eski Bakanı Nimet Çubukçu ile ilgili yayınlanan bazı haberlerde de bu tür tanımlamalar görülmektedir. Örneğin; *"Bakan Nimet Çubukçu 'pişti' oldu. Kabinenin sıklığıyla en dikkat çeken ismi olan Milli Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu, eğitimde kalite yönetimi uygulamaları ödül töreninde bir sürprizle karşılaştı. AK Parti Tokat Milletvekili Dilek Yüksel'de Nimet Çubukçu'yla aynı kıyafeti giymişti. 'Pişti' olan iki isim, bu durum karşısında gülmekten kendilerini alamadılar."* (<http://www.haber7.com/haber/20110621/Bakin-yeni-donemde-ne-diyecekler.pdf>. 20.06.2011) haberinde olduğu gibi.

Haberde adayın ekonomik, sosyal veya siyasal gücünün vurgulanması durumu adayının cinsiyetinden bağımsız değildir. (P=0,018 ve P<0,05'dir.) Gazete haber içeriğinde kadın adaylara göre erkek adayların ekonomik, sosyal veya siyasal gücünden bahsedilmesi daha olasıdır. Erkek adayların % 20,5'inin ekonomik, sosyal veya siyasal gücünden bahsedilirken kadın adaylarda bu oran % 9,1'e düşmektedir.

Kadınların erkeklerden daha merhametli oldukları kalıp yargısına göre yaptığımız incelemede; kadın adayların, erkek adaylara göre merhamet duygusunun işlendiği haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir. Yerel gazetelerde merhamet duygusu (adayın sevecenliği, duygusallığı, korumacı bir izlenim vermesi, şefkatli davranması vb.) kadın adayların haberlerinde % 5,2 erkek adayların haberlerinde ise % 1,1 oranında gündeme gelmektedir. Bu verilere göre; haber içeriğinde merhamet ögesinin vurgulanması durumu cinsiyetten bağımsız değildir(P =0,011 ve P<0,05). Erkek adayların haber içeriğinde, merhamet teması kadın adaylara göre daha az işlenmektedir.

Gazetelerde adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın yaşına %11,7 oranında yer verilirken, erkek adaylarda %7,8 oranında yaşa yer verilmektedir. Ancak istatistikî olarak (P=0,257 ve P>0,05) haberde adayın yaşından bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır.

Haber içeriğinde kadın ve erkek adayların liderlik özelliklerinden bahsedilmesi incelendiğinde; 77 kadın adaydan sadece birinin (% 1,3) liderlik özelliği gündeme getirilmektedir. 448 erkek adayın haber içeriğinde ise sekiz (% 1,8) adayın liderliğinden bahsedilmektedir. P=0,761 ve P>0,05'ten olduğu

ÇAĞLAR

için haberde adayın liderlik özelliğinden bahsedilmesi cinsiyetten bağımsızdır.

Haberde adayın medeni durumundan bahsedilmesi incelendiğinde; gazetelerde kadın adayın medeni durumu ve ailesi ile ilgili bilgilere erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir. Haberde adayın medeni durumu ve ailesinden bahsedilmesi cinsiyetten bağımsız değildir (P =0,000 ve P<0,05). Gazete haberlerinde erkek adayların medeni durumu ve ailesinden %3,3 oranında bahsedilirken, kadın adaylarda bu oran %14,3'e yükselmektedir.

Haberlerde adayların geçmişi hakkında bilgi veren özelliklerinden siyasi deneyimi, eğitimi, mesleği ve ekonomik statüsü de incelenmiştir. Adayın cinsiyetine göre haberde siyasi deneyimden bahsedilmesi incelendiğinde; haberde adayın siyasi deneyiminden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Ancak literatürde, kadın adayların siyasi kariyeri erkek adaylardan daha fazla gündeme getirilmektedir (Payne,2009:48). Yerel gazete haberlerinde, kadın adayın siyasi deneyimine % 29,9 yer verilirken erkek adayların siyasi deneyimine % 31,7 oranında yer verilmektedir. Aradaki küçük fark; kadının siyasi deneyimlerinin erkek rakiplerine göre daha az olduğunu ve bu durumun kadın adayın haber içeriğine de yansıdığını göstermektedir. Tabi Türkiye'de, siyasetin erkeğe özgü bir alan olarak görüldüğünü unutmamak gerekir. Yaptığımız gözlemde analiz kapsamında değerlendirilen kadın adayların önemli bir kısmının siyasi deneyime sahip olmadığı görülmüştür. Siyasi deneyimi olan kadın adaylarda bunu seçmenin aday hakkındaki algısını etkilemek için seçim çalışmalarında dile getirmektedirler. Ayrıca kadın ya da erkek olsun siyasetçiler, seçmenin siyasal güvenini sağlayabilmek için siyasi kariyerlerinden özellikle bahsedebilmektedirler.

Tablo 6. Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi

Siyasi Deneyim	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	23	29,9	54	70,1	77	100
Erkek	142	31,7	306	68,3	448	100
Toplam	165	31,4	360	68,6	525	100

Pearson Chi-Square = 0,102; DF = 1; P-Value =0,750 (P>0,05)

Haberde adayın siyasi deneyimine yer verilmesi iller bazında incelendiğinde de; adayın cinsiyeti ile siyasi deneyiminden bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. Antalya'da yayınlanan gazete haberlerinde kadın adayların haberlerinde % 24,1 oranında adayın siyasi deneyiminden bahsedilirken, erkek adaylarda bu oran % 33,9'dur. Kadın adayların siyasi deneyimlerine daha az yer verilmesi, adayın siyasi deneyiminin olmaması ya da adayın konuşmalarında buna yer vermemesi ile ilişkilendirilebilir. Isparta'da yayınlanan gazetelerde, kadın adayların haber içeriğinde siyasi deneyime % 33,3 oranında yer verilirken erkek adayların haberlerinde % 29,6 oranında yer verilmektedir.

ÇAĞLAR

Kadın adayın siyasi deneyiminin erkek adaya göre daha fazla gündeme getirilmesi kadın siyasetçinin imajı ve yeterliliği için bir avantaj yaratacaktır. Zira siyasetin kadına uygun bir rol olmadığı kalıp yargısı, kadının siyasal toplumsallaşmasını olumsuz etkilemektedir. Kadın adayın siyasi deneyimi seçim mücadelesinde aday açısından avantaj olabileceği gibi deneyimsizliği de dezavantaj oluşturabilecektir. Kadın adayın siyasi deneyiminin olmaması onların erkek rakipleri tarafından aleyhlerine kullanılabilir.

Tablo 7. İllerde Haberde Adayın Siyasi Deneyiminden Bahsedilmesi

Adayın Siyasi Deneyimi n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	7	22	29
		%	24,1	75,9	100
	Erkek	F	74	144	218
		%	33,9	66,1	100
	Toplam	F	81	166	247
		%	32,8	67,2	100
Isparta n=278	Kadın	F	16	32	48
		%	33,3	66,7	100
	Erkek	F	68	162	230
		%	29,6	70,4	100
	Toplam	F	84	194	278
		%	30,2	69,8	100

Antalya Pearson Chi-Square =1,117; DF = 1; P-Value = 0,291 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,267; DF = 1; P-Value =0,605(P>0,05)

Haberde adayın eğitim durumuna yer verilmesi incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile eğitim durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. Gazetelerin haber içeriğinde kadın adayların % 14,3'ünün eğitim durumuna yer verilirken, erkek adayların % 12,5'inin eğitim durumuna değinilmektedir. Adayların büyük bir çoğunluğunun biyografileri haber içeriğinde verildiği için kadın erkek arasında belirgin bir fark görülmemektedir.(P=0,605 ve P>0,05) Bu sonuca göre haberde adayın eğitim durumundan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 8. Haberde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi

Eğitim Durumu	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	11	14,3	66	85,7	77	100
Erkek	56	12,5	392	87,5	448	100
Toplam	67	12,8	458	87,2	525	100

Pearson Chi-Square = 0,188; DF = 1; P-Value =0,664 (P>0,05)

Haberde adayın eğitim durumuna yer verilmesi iller bazında incelendiğinde de; adayın cinsiyeti ile eğitim durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır.

Ancak Antalya'da gazete haberlerinde kadın adayın eğitim durumuna erkek adaya göre daha fazla yer verilmektedir. Kadın adayın yer

ÇAĞLAR

aldığı haberlerin % 13,8'inde adayın eğitim durumuna yer verilirken erkek adayın yer aldığı haberlerin % 6'sında adayın eğitim durumuna yer verilmektedir. Isparta'da ise erkek adayların haberlerinin % 18,7'sinde adayın eğitim durumundan bahsedilirken, kadın adayların haberlerinin % 14,6'sında adayın eğitim durumuna yer verilmektedir. Antalya'da kadın adayların haberlerinde adayın eğitimi daha çok konu edilmekte, erkek adayın eğitim durumu kadın adaylar kadar gündeme getirilmemektedir. Isparta'da ise erkek adayın eğitim durumu daha çok haberde yer almaktadır. Özellikle eğitim düzeyi yüksek adaylar bu bilgiyi seçmene daha fazla ulaştırmaktadırlar. Zira adayın eğitim düzeyinin yüksek olması siyasal alanda adayın lehine bir durum oluşturabilmektedir.

Tablo 9. İllerde Gazete Haberinde Adayın Eğitim Durumundan Bahsedilmesi

Adayın Eğitim Durumu n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	4	25	29
		%	13,8	86,2	100
	Erkek	F	13	205	218
		%	6	94	100
	Toplam	F	17	230	247
		%	6,9	93,1	100
Isparta n=278	Kadın	F	7	41	48
		%	14,6	85,4	100
	Erkek	F	43	187	230
		%	18,7	81,3	100
	Toplam	F	50	228	278
		%	18	82	100

Antalya Pearson Chi-Square =2,448; DF = 1; P-Value = 0,118 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,455; DF = 1; P-Value =0,500(P>0,05)

Yerel gazetelerde kadın adayın mesleği haberde erkek adaydan daha fazla konu edilmektedir. Özellikle başlıkta ve haberin içerisinde kadın adayın mesleğine yer verilmektedir. Siyasete giren kadınların önemli bir kısmının toplumda kabul gören mesleklere sahip kişiler olduğu da bilinmektedir. Bu bilgi genellikle kadının siyasi yeterliliği için kullanılmaktadır.

Gazetelerin kadın adayla ilgili haber içeriğinin % 50,6'sında adayın mesleğinden bahsedilmektedir. Erkek adayla ilgili haber içeriğinin de % 45,5'inde adayın mesleği habere konu edilmektedir. Ancak bu istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 10. Haberde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi

Meslek	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	39	50,6	38	49,4	77	100
Erkek	204	45,5	244	54,5	448	100
Toplam	243	46,3	282	53,7	525	100

Pearson Chi-Square = 0,691; DF = 1; P-Value =0,406 (P>0,05)

Antalya'da haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır(P=0,180 ve P>0,05). Ancak oranlar

ÇAĞLAR

karşılaştırıldığında Antalya’da gazete haber içeriğinde erkek adayların mesleklerine kadın adaylara göre daha fazla yer verilmektedir.

Isparta’da ise haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir(P=0,032 ve P<0,05). Kadın adayların meslekleri erkek adaylardan daha fazla haber içeriğinde yer bulmaktadır. Haber içeriğinde kadın adayların mesleği % 60,4 erkek adayların mesleği ise % 43,5 oranında yer almaktadır. Bu durum Isparta’da kadın adayların mesleklerini daha fazla gündeme getirdikleri ya da haberi yazan muhabirlerin kadın adayın mesleğine erkek adaya göre daha fazla yer verdiğini göstermektedir.

Haberde adayın mesleğinden bahsedilmesi ile adayın kadın ya da erkek oluşu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmaması illerin genel yapısına göre değişmektedir.

Tablo 11. İllerde Gazete Haberinde Adayın Mesleğinden Bahsedilmesi

Adayın Mesleği n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	10	19	29
		%	34,5	65,5	100
	Erkek	F	104	114	218
		%	47,7	52,3	100
	Toplam	F	114	133	247
		%	46,2	53,8	100
Isparta n=278	Kadın	F	29	19	48
		%	60,4	39,6	100
	Erkek	F	100	130	230
		%	43,5	56,5	100
	Toplam	F	129	149	278
		%	46,4	53,6	278

Antalya Pearson Chi-Square =1,801; DF = 1; P-Value = 0,180 (P>0,05)
Isparta Pearson Chi-Square =4,581; DF = 1; P-Value =0,032(P<0,05)

Gazetelerde haber içeriğinde adayın ekonomik statüsünden bahsedilme durumu incelendiğinde, kadın adayla ilgili haber içeriğinin % 10,4’ünde adayın ekonomik statüsüne yer verildiği, erkek adayla ilgili haber içeriğinde % 6,7’sinde adayın ekonomik statüsüyle ilgili bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak, P=0,248 ve P>0,05’ten olduğu için haberde adayın ekonomik statüsüne yer verilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Tablo 12.Haberde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi

Ekonomik Statü	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	8	10,4	69	89,6	77	100
Erkek	30	6,7	418	93,3	448	100
Toplam	38	7,2	487	92,8	525	100

Pearson Chi-Square = 1,335; DF = 1; P-Value =0,248 (P>0,05)

ÇAĞLAR

Haberde adayın ekonomik durumuna yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın ekonomik durumundan bahsedilmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. Antalya’da kadın adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsü % 6,9 yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 4,1’dir. Isparta’da da kadın adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsü % 12,5 yer bulurken erkek adaylarda bu oran % 9,1’dir. Her iki ilde de kadın ve erkek adayların haberlerinde adayın ekonomik statüsünden bahsetme oranları arasında önemli farklılıklar olmamakla birlikte kadın adaylar lehine dikkate değerdir. Kadın adayın ekonomik statüsünün erkek adaya göre daha fazla gündeme getirilmesi, kadının ekonomik gücünü gösterme amaçlı kullanılabilir.

Tablo 13. İllerde Gazete Haberinde Adayın Ekonomik Statüsünden Bahsedilmesi

Adayın Ekonomik Statüsü n=525		Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Toplam	
Antalya n=247	Kadın	F	2	27		29	
		%	6,9	93,1		100	
	Erkek	F	9	209		218	
		%	4,1	95,9		100	
	Toplam	F	11	236		247	
		%	4,5	95,5		100	
Isparta n=278	Kadın	F	6	42		48	
		%	12,5	87,5		100	
	Erkek	F	21	209		230	
		%	9,1	90,9		100	
	Toplam	F	27	251		278	
		%	9,7	90,3		100	

Antalya Pearson Chi-Square =0,461; DF = 1; P-Value = 0,497 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =0,514; DF = 1; P-Value =0,473(P>0,05)

4.3. Haberde Adayın Tartışma Konuları

Sosyal konuları (halk sağlığı, sosyal güvenlik, konut, çevre, eğitim, kültür), kadın adayların erkek adaylardan daha fazla gündeme getirdikleri varsayılmakla birlikte bu bilgi doğrulanmamıştır. Gazete haberlerinde sosyal konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Sosyal konular, erkek adayların haberlerinde % 18,3 kadın adayların haberlerinde %14,3 oranında tartışılmaktadır. Haber içeriğinde sosyal konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır.

Tablo 14. Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması

Sosyal Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	11	14,3	66	85,7	77	100
Erkek	82	18,3	366	81,7	448	100
Toplam	93	17,7	432	82,3	525	100

Pearson Chi-Square = 0,728; DF = 1; P-Value =0,394 (P>0,05)

ÇAĞLAR

Antalya’da adayın seçim haberlerinde sosyal konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir ($P= 0,042$ ve $P<0,05$). Antalya’da kadın adaylara göre erkek adaylar sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında sosyal konuları % 6,9 oranında erkek adaylar ise %23,4 oranında gündeme getirmektedirler. Genelde kadınların sosyal konularla daha çok ilgilendiği düşünülürse Antalya’da erkek adayların sosyal konuları daha çok tartışması şaşırtıcıdır.

Isparta’da adayın seçim haberlerinde sosyal konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır ($P=0,344$ ve $P>0,05$). Ancak istatistikî olarak önemli görünmemekle birlikte, Isparta’da kadın adaylar erkek adaylara göre sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında sosyal konulara % 18,8 oranında yer verirken, erkek adaylar %13,5 oranında yer vermektedirler. Kadınların sosyal konularla erkeklerden daha çok ilgilendiği inancı, Isparta’daki içerik analizinden elde edilen (frekans ve ortalama) bulgularla desteklenmektedir.

Tablo 15. İllerde Haberde Adayların Sosyal Konuları Tartışması

Sosyal Konular n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	2	27	29
		%	6,9	93,1	100
	Erkek	F	51	167	218
		%	23,4	76,6	100
	Toplam	F	53	194	247
		%	21,5	78,5	100
Isparta n=278	Kadın	F	9	39	48
		%	18,8	81,3	100
	Erkek	F	31	199	230
		%	13,5	86,5	100
	Toplam	F	40	238	278
		%	14,4	85,6	100

Antalya Pearson Chi-Square =4,134; DF = 1; P-Value = 0,042 ($P<0,05$)
2x2 için Fisher's Exact Test=0,028($P<0,05$)
Isparta Pearson Chi-Square =0,896; DF = 1; P-Value =0,344 ($P>0,05$)

Kadın adaylar seçim haberlerinde, hukuki konulara (yolsuzluk, suçlar, cezalar, hapisaneler, yasalar, siyasi yasaklar, insan hakları, terör, seçim düzenlemeleri) erkek adaylardan daha az yer vermektedirler. Gazete haberlerinde hukuki konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Haber içeriğinde erkek adaylar % 21,4 oranında hukuki konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 10,4 oranında hukuki konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların hukuki konulara ilgisinin erkek adaylardan daha az olduğu düşünülebilir. Haber içeriğinde hukuki konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir ($P=0,025$ ve $P<0,05$).

ÇAĞLAR

Tablo 16. Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması

Hukuki Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Kadın	8	10,4	69	89,6	77	100
Erkek	96	21,4	352	78,6	448	100
Toplam	104	19,8	421	80,2	525	100

Pearson Chi-Square = 5,040; DF = 1; P-Value =0,025 (P<0,05)

Antalya'da adayın seçim haberlerinde hukuki konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir(P=0,028 ve P<0,05). Antalya'da kadın adaylara göre erkek adaylar hukuki konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında hukuki konuları % 3,4 oranında erkek adaylar ise % 20,2 oranında gündeme getirmektedirler. Antalya'da kadın adaylar, hukuki konularla erkek adaylar kadar ilgilenmemektedirler. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular; erkeklerin kadınlara göre hukuki konularla daha çok ilgilendiği düşüncesini desteklemektedir.

Isparta'da adayın seçim haberlerinde hukuki konulardan bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır(P=0,216 ve P>0,05). Ancak istatistikî olarak önemli görünmemekle birlikte, Isparta'da erkek adaylar da kadın adaylara göre sosyal konuları daha çok gündeme getirmektedirler. Kadın adaylar konuşmalarında hukuki konulara % 14,6 oranında yer verirken, erkek adaylar % 22,6 oranında yer vermektedirler. Kadınlar, hukuki konularla erkeklerden daha az ilgilenmektedirler.

İki ilde de erkek adayların hukuki konuları gündeme getirme oranlarının çok yakın olması, erkeklerin hukuki konulara daha çok ilgi duyduğu genel yargısını pekiştirmektedir.

Tablo 17. İllerde Haberde Adayların Hukuki Konuları Tartışması

Hukuki Konular n=525		Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Toplam	
100	Kadın	F	1	29	29		
		%	3,4	96,6	100		
	Erkek	F	44	174	218		
		%	20,2	79,8	100		
	Toplam	F	45	202	247		
		%	18,2	81,8	100		
Isparta n=278	Kadın	F	7	41	48		
		%	14,6	85,4	100		
	Erkek	F	52	178	230		
		%	22,6	77,4	100		
	Toplam	F	59	219	278		
		%	21,2	78,8			

Antalya Pearson Chi-Square =4,811; DF = 1; P-Value = 0,028 (P<0,05)

2x2 için Fisher's Exact Test=0,017(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =1,530; DF = 1; P-Value =0,216 (P>0,05)

ÇAĞLAR

Haber içeriğinde ekonomik konuların tartışılması da incelenmiştir. İncelemede ekonomik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 44,4 oranında ekonomik konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 24,7 oranında ekonomik konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların ekonomik konulara ilgisinin erkek adaylardan daha az olduğu düşünülebilir. Haberde adayın ekonomik konulardan (vergi, bütçe, ticaret, işsizlik, ekonomi vb.) bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir (P=0,001 ve P<0,05.)

Tablo 18. Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması

Ekonomik Konular n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	19	24,7	58	75,3	77	100
Erkek	199	44,4	249	55,6	448	100
Toplam	218	41,5	307	58,5	525	100

Pearson Chi-Square = 10,549; DF = 1; P-Value =0,001 (P<0,05)

Antalya ve Isparta'da erkek adaylar kadın adaylardan daha fazla ekonomik konuları tartışmakta ve gündeme getirmektedirler. Antalya'da kadın adayların seçim konuşmalarında ekonomik konulara % 17,2 yer verirken, erkek adaylar % 40,4 yer vermektedirler. Ekonomik konuları erkek adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar.

Isparta'da da ekonomik konuları erkek adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta'da kadın adaylar seçim konuşmalarında ekonomik konulara % 29,2 yer verirken, erkek adaylar % 48,3 yer vermektedirler.

Kısacası hem Isparta'da hem de Antalya'da seçim haberinde adayın ekonomik konulardan bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir (P= 0,016 ve P<0,05).

Tablo 19. İllerde Haberde Adayların Ekonomik Konuları Tartışması

Ekonomik Konular n=525		Bahsetmiş		Bahsetmemiş		Toplam	
Antalya n=247	Kadın	F	5	24	29		
		%	17,2	82,8	100		
	Erkek	F	88	130	218		
		%	40,4	59,6	100		
	Toplam	F	93	154	247		
		%	37,7	62,3	100		
Isparta n=278	Kadın	F	14	34	48		
		%	29,2	70,8	100		
	Erkek	F	111	119	230		
		%	48,3	51,7	100		
	Toplam	F	125	153	278		
		%	45	55	100		

Antalya Pearson Chi-Square =5,831; DF = 1; P-Value = 0,016 (P<0,05)

2x2 için Fisher's Exact Test=0,011(P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =5,851; DF = 1; P-Value =0,016 (P<0,05)

ÇAĞLAR

Haberlerde kadın adaylar kadın konularına (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj) erkek adaylardan daha fazla yer vermektedirler. Kadın adayların haberlerinde % 31,2 oranında kadın konularına yer verilirken, erkek adayların haberlerinde kadın konularından % 0,7 oranında bahsedilmektedir. Bu, neredeyse yok denebilecek kadar düşük bir orandır. Erkek adayların seçim kampanyalarında genellikle kadın konuları olarak bilinen konulardan bahsetmedikleri görülmektedir. Haber içeriğinde kadın temalı konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir (P=0,000 ve P<0,05).

Tablo 20. Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması

Kadın Temalı Konular n=525	Tartışılmış		Tartışılmamış		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	24	31,2	53	68,8	77	100
Erkek	3	0,7	445	99,3	448	100
Toplam	27	5,1	498	94,9	525	100

Pearson Chi-Square = 125,289; DF = 1; P-Value =0,000 (P<0,05)

Antalya ve Isparta'da kadın adaylar erkek adaylardan daha fazla kadın konularını tartışmakta ve gündeme getirmektedirler. Antalya'da kadın adaylar seçim konuşmalarında kadın konularına % 31 oranında yer verirken, erkek adaylar % 0,9 oranında yer vermektedirler. Antalya'da kadın konularını kadın adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta'da da kadın konularını kadın adaylar daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta'da kadın adaylar seçim konuşmalarında kadın konularına % 31,3 yer verirken, erkek adaylar % 0,4 yer vermektedirler. Kısacası hem Isparta'da hem de Antalya'da seçim haberinde adayın kadın konularından (eşit temsil, çocuk bakımı, tecavüz, aile içi şiddet, eşit işe eşit ücret, cinsel taciz, kürtaj, vb.) bahsetmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir (P= 0,000 ve P<0,05).

Tablo 21. İllerde Haberde Adayların Kadın Konularını Tartışması

Kadın Konuları n=525		Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam	
Antalya n=247	Kadın	F	9	20	29
		%	31	69	100
	Erkek	F	2	216	218
		%	0,9	99,1	100
	Toplam	F	11	236	247
		%	4,5	95,5	100
Isparta n=278	Kadın	F	15	33	48
		%	31,3	68,8	100
	Erkek	F	1	229	230
		%	0,4	99,6	100
	Toplam	F	16	262	278
		%	5,8	94,2	100

Antalya Pearson Chi-Square =54,560; DF = 1; P-Value = 0,000 (P<0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =69,522; DF = 1; P-Value =0,000 (P<0,05)

ÇAĞLAR

Kadın adayların haberlerinde dış politika ile ilgili konulara erkek adayların haberlerine göre daha az yer verilmektedir. Erkek adayların haber içeriğinde dış politikaya % 12,5 oranında yer verilirken, kadın adaylarda bu oran % 1,3'e düşmektedir. Erkek adaylar kadın rakiplerine göre seçim kampanyalarında dış politika konularını daha fazla gündeme getirmektedirler. Bu verilere göre haber içeriğinde dış politika konularından bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir (P=0,004 ve P<0,05).

Tablo 22. Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması

Dış Politika Konuları n=525	Bahsetmiş		Bahsetmemiş		G.Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	1	1,3	76	98,7	77	100
Erkek	56	12,5	392	87,5	448	100
Toplam	57	10,9	468	89,1	525	100

Pearson Chi-Square = 8,518; DF = 1; P-Value =0,004 (P<0,05)

Haberde adayın dış politika konularını tartışması iller bazında incelendiğinde, iki ilde de erkek adayların kadın adaylardan daha fazla dış politika konularını gündeme getirdiği ve tartışmaya açtığı tespit edilmiştir.

Antalya'da kadın adaylar seçim konuşmalarında dış politika konularına hiç yer vermezken, erkek adaylar % 8,7 oranında yer vermektedirler. Ancak Antalya'da adayın seçim haberlerinde dış politika konularından bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır (P = 0,098 ve P>0,05).

Isparta'da da erkek adaylar dış politika konularını daha fazla gündeme getirmekte ve tartışmaya açmaktadırlar. Isparta'da kadın adaylar seçim konuşmalarında dış politika konularına % 2,1 oranında yer verirken, erkek adaylar %16,1 oranında yer vermektedirler. Isparta'da da adayın seçim haberlerinde dış politika konularından bahsetmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsız değildir(P=0,010 ve P<0,05).

Tablo 23. İllerde Haberde Adayların Dış Politika Konularını Tartışması

Dış Politika n=525			Bahsetmiş	Bahsetmemiş	Toplam
Antalya n=247	Kadın	F	0	29	29
		%	0	100	100
	Erkek	F	19	199	218
		%	8,7	91,3	218
	Toplam	F	19	228	247
		%	7,7	92,3	100
Isparta n=278	Kadın	F	1	47	48
		%	2,1	97,9	100
	Erkek	F	37	193	230
		%	16,1	83,9	100
	Toplam	F	38	240	278
		%	13,7	86,3	100

Antalya Pearson Chi-Square =2,738; DF = 1; P-Value = 0,098 (P>0,05)

Isparta Pearson Chi-Square =6,599; DF = 1; P-Value =0,010 (P<0,05)

ÇAĞLAR

Kadın adaylar ideolojik konulara (adalet, özgürlük, eşitlik, laiklik ve din, demokrasi vb.) erkek adaylardan daha az yer vermektedirler. İdeolojik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri görülmüştür. Gazete haberlerinde erkek adaylar % 13,8 oranında ideolojik konuları gündeme getirirken, kadın adaylar % 10,4 oranında ideolojik konuları gündeme getirmektedirler. Bu sonuçlara göre; kadın adayların ideolojik konulara ilgisinin erkek adaylardan biraz daha az olduğu düşünülebilir. Ancak, haber içeriğinde ideolojik konulardan bahsedilmesi adayın kadın ya da erkek oluşundan bağımsızdır ($P=0,411$ ve $P>0,05$).

Haberde ideolojik konulara yer verilmesi iller bazında incelendiğinde; adayın cinsiyeti ile adayın ideolojik konulardan bahsetmesi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır (Antalya; $P= 0,942$ ve $P>0,05$ 'den Isparta; $P =0,264$ ve $P>0,05$).

SONUÇ

Başında kadın adaylar, çoğunlukla kişisel özellikleri ile gündeme gelmekte, cinsiyeti, mesleği, ev ve aile statüsü ile ilgili konularla sunulmaktadır. Erkek ekonomik konularla daha fazla gündeme gelirken kadın aday kadın konuları ile daha fazla gündeme gelmektedir. Yerel gazetelerde kadın adaylarla ilgili haber içeriğinde kadın adayın cinsiyetinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Gazetelerde kadın adayın medeni durumu ve ailesi ile ilgili bilgilere erkek adaylardan daha fazla yer verilmektedir.

Kadın adayların, erkek adaylara göre merhamet duygusunun işlendiği haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir. Haber içeriğinde merhamet ögesinin vurgulanması adayın cinsiyetinden bağımsız değildir.

Haberde adayın siyasi deneyiminden, eğitim durumundan, mesleğinden ve ekonomik statüsünden bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır.

Gazete haberlerinde sosyal konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsızdır. Haberlerde kadın adayların kadın konularına erkek adaylardan daha fazla yer verdikleri belirlenmiştir. Haber içeriğinde kadın temalı konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Yerel gazete haberlerinde ekonomik konulara erkek adayların kadın adaylardan daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Haber içeriğinde ekonomik konulardan bahsedilmesi adayın cinsiyetinden bağımsız değildir. Erkek adaylar kadın adaylara göre seçim kampanyalarında dış politika konularını daha fazla gündeme getirmişlerdir. Kadın adayların seçim haberlerinde, hukuki konulara erkek adaylardan daha az yer verdikleri tespit edilmiştir.

Sonuçta siyasal rekabette başarı, siyaset yapma tarzımız ile iletişim tarzımızı daha demokratik, katılımcı, dinleyen, birbirlerini iyi anlayan ve sorunları tespit edip, çözüm üretebilecek bir yapıya kavuşturmadan geçmektedir. Bu sebeple hem siyaset kurumlarının hem de siyasal aktörlerin ikna etme ve kitleleri etkilemeye yönelik faaliyetlerini ancak, iletişim

ÇAĞLAR

aracılığıyla gerçekleştirebileceğini bilmeleri ve buna göre siyasal iletişim stratejilerini geliştirmeleri gereklidir.

Siyasetin rekabetçi koşullarında var olabilmek için siyasal pazarda fark yaratmak zorunda olan kadın adaylar, seçmene ulaşmak, sesini duyurmak için siyasal iletişim faaliyetlerine ağırlık vermeli ve medyayı yoğun olarak kullanmalıdırlar. Kadın aday, seçim kampanyasını ne kadar iyi yönetir, mesajlarını ne kadar etkili sunarsa basında haber olarak yer alma şansı o kadar artacak ve bu durum siyasi imajını etkileyecektir.

Kadın ya da erkek olsun adaylar; siyasi etkilerini artırmak, seçmeni yönlendirmek ve harekete geçirmek, mevcut durumunu, buldukları yeri korumak ya da daha üst seviyelere ulaşmak maksadıyla sadece seçim dönemlerinde değil, seçimler dışında da siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bu süreçte özellikle siyasal propaganda ve reklam faaliyetleri en etkin şekilde kullanılmalıdır.

Kadın aday rekabetin çok güçlü olduğu siyasal platformda, farklılık yaratmak, farkındalık oluşturmak için profesyonel yardım almalıdır. Kadın aday, kazanmak maksadıyla girdiği siyaset yarışında, ikincilliği ve cinsel yargıyı ortadan kaldırmak için erkek rakiplerine göre daha aktif olarak çalışmalı, yetkin ve güvenilir bir imaj bırakmalıdır.

Kadın, siyasi platformdaki mücadelesinde medyanın desteğini almalı, özellikle de haber muhabiri, köşe yazarı, genel yayın yönetmeni gibi medya temsilcileri ile iyi ilişkiler kurmalıdır. Basında yer almada cinsiyet farkı; eğer basın çalışanları toplumsal cinsel kalıp yargıların etkisinde kalmadan haber ve yorumlarını yazabilirse azalacaktır. Medya, dil ve içeriğindeki cinsiyetçi yapıyı kırmalıdır. Bu nedenle medya çalışanları eğitilmeli ve medyanın 'eril' dili değiştirilmelidir. Basın kadının adaylığını teşvik etmeli, başarısını da takdir ederek desteklemelidir.

Kadın adaylar, öncelikle erkek gibi olmayı bırakıp kadın olarak var olma mücadelesi vermelidirler. Kadın seçmenin amaçlarına uygun politikalar geliştiren ve '*kadın için*' aday olan kadınlar, stratejik bir avantaj yaratmış olacaklardır. Siyasi mücadelede kadın gibi var olan ve başarı gösteren kadın siyasetçilerin varlığı, seçmenlerin ve medyanın cinsel kalıp yargılarını yıkacaktır.

KAYNAKÇA

ATKESON, L.R., KREBS, T., (2008). "Press Coverage of Mayorel Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech", **Political Research Quarterly**, 61(2): 239-252.

BRIDGE, J., "Do Media Identity a Leader with Stereotypes?: How We Define A Leader May Be Based on Race and Gender", **The Quill** 82(9), 1994, <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=0b873154-68cf-4c62-a839-0ce5d141f090> (23.06.2011)

ÇAĞLAR

BOZKURT, H.,(2006), **2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

ÇAĞLAR, N., (2011), **2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

DEVİTT, J., (1999), **Framing Gender on the Campaign Trail: Women's Executive Leadership and The Press**, Washington, DC: The Women's Leadership Found, 1999, http://198.65.255.167/v2/researchandreports/framinggender/Framing_Gender_Report.pdf (01.02.2011)

DOLAN, K., (2005), Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issue Priorities on Campaign Websites, **Political Research Quarterly**, 58(1):31-44.

FALK, E., (2008), **Women For President, Media Bias Eight Campaign**, Klewer Academic Publishers, Amerika.

HUDDY, L., TERKİLDSEN, N., (1993), Gender Stereotypes and The perception of Male and Female Candidates, **American Journal of Political Science**, 37(1):119-147.

KAHN, K.F., (1993). "Gender Differences in Campaign Messages:The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S.Senate" **Political Research Quarterly**, 46(3): 481-502.

KAHN, K.F., (1994). "The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office", **The Journal of Politics**, 56(1): 154-173.

KAHN K.F., GOLDENBERG, E.N., (1991), "Women Candidates in The News: An Examination of gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", **Public Opinion Quarterly**: 180-199.

KAYPAKOĞLU, S., (2003), **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, Naos Yay., İstanbul.

KONCAVAR, A., (2011), "Feminist Bir Derginin Medya Etiği ve Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadına Bakışı:Amorgi Dergisi Özelinde", **Fırat Üniversitesi İletişim Fak., II. Medya ve Etik Sempozyumu, Medya Kültür İlişkisinde Etik**, Elazığ:329-336.

MORA, N., "Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması", **Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi**, ISSN:1303-5134, 2005, www.insanbilimleri.com.(1.04.2013)

ÇAĞLAR

SEİB, P., (1994), **Campaigns and Conscience: The Ethics of Political Journalism**, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated.

PAYNE, L.,(2009), **A Study of Newspaper Treatment of Male And Female Political Candidates**, Missouri Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Columbia.

SOLOMON, J.J., (2004), **Women Candidates in the News: An Examination of Gender Coverage Differences in Orange County Politics**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, California State University, California.

<Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı, Kadın ve Medya, 2008, Ankara.
www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/media.pdf.> (12.04.2013)

<<http://www.haber7.com/haber/20110621/Bakin-yeni-donemde-ne-diyecekler.pdf>.> (20.06.2011)

<<http://www.objektifhaber.com/Dunya/43684-supermodel-degil-vekil-html>>, (29.08.2010).

<www.aksam.com.tr/2010/07/10/.../tansu_ciller_mayolu_goruntulendi.html>, (29.08.2010).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Yuliya_Timosenko>, (14.04.2013).