

Türkiye'de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi - 2001 ve 2016

Huriye Kuruoğlu*
Elçin Akçora**

Özet

Televizyon, kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemede ve değiştirmede çok etkili olan kitle iletişim araçlarının başında gelir. Medyanın devletin en önemli ideolojik aygıtlarından biri olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda, televizyonun kitlelerin tutum ve algısını dönüştürmede ve biçim vermedeki rolü daha iyi anlaşılır. Kuşkusuz televizyondan kitlelere ulaşan her ileti önemli ve etkilidir, ancak, özellikle ana haber bültenleri gerçek olduğu iddiasını taşıması nedeniyle en fazla inanılan program türlerinin başında gelir. Öte yandan kadın, toplum tarafından yüzyıllardır süregelen ataerkil toplum yapısı içinde “özel alan” olarak adlandırılan ev içindeki rolleriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Ana haber bültenlerinde de kadına yüklenen bu toplumsal rol, onaylanmakta ve yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan kadına olumlu unsurlar atfedilirken, biçimlendirilmiş rollerin dışına çıkan kadına salt bir cinsel obje olarak bakılmaktadır. Bu temel bakış açısıyla yaklaşılacak çalışmanın amacı, televizyondaki ana haber bültenlerinde kadın algısının nasıl bir ideoloji ve bu ideoloji çerçevesinde nasıl bir söylemle sunulduğuna dikkat çekmektir. 2001 ve 2016 yıllarında TRT, ATV ve Show TV kanallarındaki ana haber bültenlerinin incelenmesiyle yapılan çalışmada, toplamda 12 ana haber bülteni araştırmanın kuramsal çerçevesi bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylece çalışma, aradan geçen 15 yılda ana haber bültenlerinde temsil edilen kadın kimliklerinde herhangi bir değişim yaşanıp yaşanmadığı bulgusuna ulaşmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Kadın, televizyon haberleri, temsil, ideoloji

A comparative analysis of women's identity as subjects in news bulletins in Turkey - 2001 and 2016

Abstract

Television is one of the leading tools of mass media in determining and changing the attitude and behavior of the masses. When we consider the fact that the media is one of the most important ideological devices of the state, the role of television in transforming and shaping the attitudes and perceptions of masses is better understood. Of course, each message that reaches the masses through television is important and effective, but the main news bulletins in particular are one of the leading credible program types as they claim to be real. On the other hand, women are regarded by the society in relation to their role around the house, called the “private sphere”, within the deep-rooted patriarchal social structure for centuries. In the main news bulletins, this social role that is imputed to the woman is affirmed and reproduced. Positive factors are attributed to women who conform to gender roles, while women outside these formal roles are regarded as purely sexual objects. From this perspective, the aim of this study is to draw attention to the ideology and discourse of the presentation of women in the main news bulletins on television. In the study examining the main news bulletins of the Turkish television channels TRT, ATV and Show TV in 2001 and 2016, a total of 12 news bulletins were analyzed, by content analysis method in the context of the theoretical framework of the study. Thus, the study aims to find whether there has been a change in the representation of women's identity in the main news bulletins over the past 15 years.

Key words: Woman, television news, representation, ideology

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: huriye.kuruoglu@ege.edu.tr

** Araş. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: elcinakcora@ibu.edu.tr

Giriş

İdeoloji, görüntülerin içinden geçer.

Douglas Kellner

Tarih boyunca tüm toplumlarda eril düşünce, erkeği akıl ve kadını duyguyla tanımlamış ve bu tanımlama doğrultusunda da erkeğin kamusal alanlarda, kadının ise özel alanda, yani evde var olmasını uygun görmüştür. Kadın ve erkek için uygun görülen bu cinsiyet rolleri kimi zaman ideolojik çıkarlar doğrultusunda toplumsal baskı ile kimi zaman ise kitlelere mesajların etkin şekilde iletiildiği mecralar olan sanat veya basın gibi alanlarla benimsetilmeye çalışılmıştır. Böylelikle sosyalleşmeyle beraber öğrenme sürecine giren ve kültürel anlamda şekillenen birey, doğumla birlikte gelen cinsiyetinin yanında sonradan dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri hakkında genel bir şablon çizmeye başlamıştır. Özellikle 1950’li ve 1960’lı yıllarda İngiliz ve Amerikalı psikiyatristler cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kelimeleri arasındaki bu ayrıma dikkat çeken çalışmalar yapmışlardır.

Bu çalışmalarda üzerinde durulan en önemli nokta toplumsal cinsiyetin, kadınlık ve erkeklik durumlarını biçimlendirerek, cinsiyetleri belli rol ve kalıpların içine yerleştirmesidir. Lloyd’un (1996) da vurguladığı üzere kadınların tarihinin göz ardı edildiği tarih boyunca, erkek aklıyla, kadın ise doğayla özdeşleştirilmiştir. Kadınlar genel olarak itaatkâr, kibar, zayıf gibi duygusal özelliklerle bütünleştirilirken, erkekler kadınlara göre daha baskın, güçlü ve mantıklı olma durumlarıyla ön plana çıkarılmıştır.

Eril ideolojinin hâkimiyetinde “kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir”(Berger, 2010: 46). Kadının ikincil bir cins, erkeğin yanında bir obje olarak görüldüğü bu düzende kadına atfedilen en önemli rol “anne ve eş” olmasıdır. Kadın, bu rolleri yerine getirirken ekonomik, sosyal, politik ve kültürel hayatı kapsayan “kamusal alan”dan uzaklaştırılarak kendi “özel alanı”na sıkıştırılmaktadır. Erkek ise varlığının “kamusal alan”daki görünürlüğü ile kadının aksine bir nesne olarak görülmekten ziyade özne olarak bireyselliğini ele almış durumdadır.

Temelde erkeğin kadından üstün olduğu görüşü sonucunda belirginleşen cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılmasına karşı oluşan en önemli hareket feminizmdir. Zamanla feminizm her türlü cinsiyet ayrımının reddedildiği bir düşünce öğretisi haline gelmiştir. “Kadınların dünyaya kendi gözleriyle bakmalarını, kendi elleriyle yaşamlarını özgürce biçimlendirmelerini isteyen feminizmin odak noktası, kadınla erkek arasındaki toplumsal farklılık olgusunun anlamı, nedenleri ve sonuçları üzerinedir. Kuşkusuz ki bu toplumsal farklılık geleneksel siyasal ideoloji tarafından yaratılmakta, pekiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir” (Arat, 1991: 12-21).

Feminizmle birlikte ivme kazanan kadın-erkek eşitliğinin yanı sıra aile geliri, eğitim, beslenmenin iyileşmesi, yaşam süresinin uzaması, doğum oranlarının düşmesi gibi yaşam kalitesi değerlerinin yükselmesiyle kadınların özgürlüğü ve eşitliği elde etmesi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Toplumu daha uygar bir düzeye çıkarmanın yolu kadından geçmekte, bir başka deyişle, cinsiyetlerin eşitliği ülkelerin ilerleme kaydetmelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır.

Öte yandan, her türlü kalıbı kırıp, zorlukları aşarak yıllardır erkeklerin dünyası olarak kabullenilen ve benimsetilen "kamusal alan"a girmeyi başaran kadınlar, eril

ideolojinin zihniyet yapıları ekseninde göz ardı edilmektedir. Kadınların varlığının, toplumun her kesimi, özellikle de özel alana hapsedilmiş kadınlar tarafından bilinmesi ve arkasından gelecek kadınlara örnek olması açısından bu kadınların, yani eş, anne ve cinsel obje olmanın dışındaki kimlikleriyle toplumda varlık gösteren kadınların medyada temsili oldukça önemlidir.

Türkiye’de medyada kadının temsiline ilişkin sorun ise eşitlikçi bir temsil sorunu olmanın ötesine geçmektedir. Kadınların yaşam hakkını ve kadın cinselliğini yok sayan bir gelenek ve kültürün medyada nasıl yeniden üretildiğinin ya da pekiştirildiğinin sorununa dönüşmektedir (Çelenk, 2010: 233). Bu sorun çerçevesinde anne ve bakire iyidir, kötü kadın ise cinselliği ile erkeğin başını döndüren acımasız şeytandır. Mevcut zihniyet evreninde, tüm kadınlar, sadece bu iki tanımın içinde tanımlanmaktadır.

İyi bir eş ve fedakâr bir anne olmanın kutsallığına dair mesajlar hâkim ideoloji tarafından belirlenen kriterlerle ve medyanın gerçekliğe biçim veren yönüyle üretilmektedir. Medyada kadının cinselliği sadece sağlık problemlerinde ortaya çıkarken, son dönemlerde kadınların iş gücünde etkin şekilde yer alması, onları aile yaşantıları, çocukları, başarılı eşlerin arkasındaki kimlikleri konu edilerek temsil edilmesine engel olamamıştır. Diğer kadınların ise cinsel metalar oldukları mesajı iletilirken sevgilileri, aşkları, sansasyonel yaşantıları konu edinmektedir (Akbulut, 2004: 161).

İlk dönemlerde kadının medyada temsilinde niceliksel açıdan sıkıntılar gözlenmekteyken, ilerleyen yıllarda kadınlar televizyonda, radyoda, sinemada veya yazılı basında erkekler kadar olmasa da yer bulmuş, bu defa da niteliksel açıdan sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum kadının medya alanındaki yerine ilişkin araştırmaların başlamasının nedenini ortaya koymuştur. Makalenin içeriğinde detaylı olarak alınan örneklerden de anlaşılacağı üzere, yapılan pek çok çalışmada ortak bulgular tespit edilmiştir. En iyi ve en kötü uçlara yerleştirilmiş kimliklerin dışında, yani “kamusal alan”da bir biçimde var olan kadının temsilinin medyada yok denecek kadar az olması da çalışmaların ortak bir sonucudur.

Geçmişten günümüze Türkiye’de kadınlık durumuna bir bakış

Tarih boyunca kadının konumunu belirleyen en önemli faktör üretim araçları ve üretim ile ilişkili olarak ekonominin geçirdiği değişim ve dönüşümlerdir. Göçebe toplumlarda kadın ve erkek arasında eşitlik söz konusu iken yerleşik toplumlarda güce dayalı işbölümünün yapılması kadının annelik ve ev işleri ile bütünleştirilmesine neden olmuştur. Ataerkil aile düzeninin başlangıcı olan bu durum günümüzde hala toplumun algısında erkeğin birincil konumda kadının ise ikinci bir cins olarak varlığını sürdürmesiyle devam etmektedir.

Ülkemizde de kadının kamusal alan olarak da tanımlanabilecek sosyal, siyasal ve ekonomik hayatta yer alma süreçleri çok yavaş şekilde gerçekleşmiş ve birey olarak kadının varlığının somut olarak tanınması yirminci yüzyılda mümkün olmuştur. Çalışma kapsamında günümüz Türkiye’sinin kadına bakışını algılamak için Anadolu Uygarlıklarından Osmanlı’ya, Cumhuriyet’ten günümüze kadının konumuyla ilgili genel bir çerçeve çizilecektir.

Anadolu uygarlıklarından Osmanlı dönemine kadının konumu

Anadolu uygarlıkları içinde kadının önemli bir yerinin olduğu arkeolojik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan belgelerden anlaşılmaktadır. Çatalhöyük kazılarında iç duvar fresklerinde görülen kompozisyonlarda kadın hayat, bereket ve dişiliğin simgesidir. Orta Anadolu'ya ait yazılı belgelerde rubatum olarak adlandırılan kraliçelerin şehir devletlerinin ticari işlemlerinde ve devlet yönetimlerinde önemli roller üstlendikleri belirtilmektedir. Tek eşliliğin hâkim olduğu Asurlularda ise kadın evlenme ve boşanma hususlarında erkeklerle eşit haklara sahiptir. Resmi bir sözleşmenin hüküm sürdüğü evlilik kurumunda kadın erkeğe satılan ya da devredilen ikinci sınıf bir varlık olarak görülmemektedir (Darga, 1984: 2-16; Altındal, 1994: 7-8).

Eski Türklerde kadın, erkekler kadar olmasa da hak ve özgürlüklerden faydalanmakta, ata binmekte, ok kullanmakta, savaflara katılmakta kısaca toplumda bir birey olarak var olmaktadır. Ataerkilliği egemen bir güç olarak benimsemeyen bu toplumların İslamiyeti kabul etmeleriyle yalnızca dini inanışlarında bir değişim yaşanmamış, farklı kültürlerin ve yerleşik yaşamın etkisiyle sosyal yaşantılarında yüzyıllar boyunca değişmeyen bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Kadınların örtünmesinin zorunluluk hale getirildiği, erkeğe birden fazla kadınla evlenebilme hakkının tanındığı, kadının boşanma, mülkiyet haklarının sınırlandırıldığı ve en temel görevinin çocuk doğurup, kocasının isteklerini yerine getirmek olduğu ataerkil düzen işlemeye başlamıştır.

İslamiyeti kabul eden ilk Türk devletleri ise uzun dönem eski gelenek ve göreneklerinin etkisi altında yaşamayı sürdürmüştür. Bu toplumlarda kadının statüsünde hızlı bir değişim yaşanmazken, yönetimde ve miras hakkında söz sahibi olmuş, toplumun gözünde henüz metalaşmamış, kahramanlıklarıyla destanlardaki yerlerini almışlardır. Ancak ne var ki Selçuklular döneminde bu hakları elinde bulunduran kadınlar, farklı milletlerin, dinlerin, dillerin ve kültürlerin yüzyıllar boyunca bir arada yaşadığı Osmanlı topraklarında arka plana itilmiş ve kadın-erkek eşitliğinden söz edilemez hale gelinmiştir.

Osmanlı kadınının konumu incelendiğinde saraylı kadın ve kırsal alandaki emekçi kadın olarak ikiye ayırarak değerlendirmek gerekmektedir. Her ikisi de erkeğe bağımlı olsa da saraylı kadın tüketici, kırsal alandaki kadın ise üreticidir. Özellikle de saray kadınlarının erkek çocuk doğurmasıyla saygınlık kazanmaları, padişah annelerinin valide sultan olarak adlandırılmaları ve politik bir niteliğe sahip olmaları erkek çocuk sahibi olmanın önemini açıklar niteliktedir” (Tayanç ve Tayanç, 1981: 108).

Osmanlı'da sarayda yaşayan kadınların özgürlük alanları yok denecek kadar azdır. Ara sıra çıkılan kayık sefaları, gidilen mesire alanları nadir yerlerden birkaçıdır. Çünkü saray kadınları zamanının çoğunu haremde geçirmektedir. Haremde yaşayan cariyelerin çoğu savaşlarda ve alınan düşman şehirlerinde esir edilen güzel kızlar arasından seçilmektedir. Özellikle sağlıklı ve güzel olanları harem kalfaları tarafından yetiştirildikten sonra padişahın hizmetine verilmektedir (Uluçay, 1971: 12-17). Şehzadeler adına cariyelerin seçiminde ise anneleri valide sultanlar etkin rol oynamaktadır. O dönemlerde taht kavgalarını yönlendiren valide sultanların gücü ve kudreti haremde değer taşımaktadır.

Osmanlı'da 1839 yılında yaşanan Tanzimat dönemi ve ardından II. Meşrutiyet'in ilanı ile beraber Batı öncülüğünde siyasi, ekonomi, hukuk, düşünsel ve sosyal düzende değişimler yaşanmaya başlamıştır. Yapılan ıslahatlar her ne kadar imparatorluğun

çökmesine engel olamasa da kadının görünürlüğü açısından önem teşkil etmektedir. Kurnaz'a göre (1991: 4-9), Tanzimat dönemi Türk kadınına devlet eliyle mesleki ve kültürel açıdan eğitim kapılarının açıldığı bir dönem olmuştur. Tanzimat öncesinde sadece üst yapıdan gelen kişilerin kızları özel ders alabiliyorken, bu dönemde her sınıftan kızlara orta öğrenim ve mesleki eğitim imkânı sağlanmıştır. Eğitimdeki bu gelişmeye koşut olarak sosyal yaşam alanlarında yeni bir değişim söz konusudur. Büyük kentlerde yaşayan kadınlar kafes arkalarından gün ışığına çıkarak kentlerde alışveriş yapmaya, geceleri mehtap gezilerine erkeklerle birlikte çıkmaya başlamışlardır. Kadınlar çok eşliliği kınamak için örgütlenme mücadelesi içine girmişler ve kadın haklarını savunan yayın organlarında çalışmışlardır (Evren ve Can, 1997: 252).

Yirminci yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş yıllarında içinde bulunduğu sancılı ve çetrefilli süreçten faydalanmak isteyen Batılı devletler ülke topraklarını işgal etmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonucunda sadece ülkelerin sınırları yeniden çizilmemiş, dünya pek çok açıdan bir değişim süreci içine girmiştir. Savaşın toplumsal yansımalarına bakıldığında, erkeklerin cephelerde savaştığı, kadınların ise fabrikalarda çalışarak iş gücüne etkin şekilde katkı sağladığı görülmektedir. Bu dönemde Osmanlı topraklarında yaşayan kadınlar da eş ve anne sıfatlarının yanı sıra üretime dâhil olmalarıyla görünür hale gelen bir kimlik kazanmışlardır.

Cumhuriyetten günümüze kadının konumu

Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının öncülüğünde başlayan Milli Mücadeleye Türk halkının destek vermesi sonucunda ülke düşman işgalinden kurtarılmış ve kadınlar gerek cephede gerekse de cephe gerisindeki faaliyetleri ile savaşın kazanımında gerçek bir özveriyle çalışmışlardır.

İstanbul'da toplanarak çeşitli konferanslar ve protestolar düzenleyen kadınların etkin faaliyetlerinden biri de Anadolu'daki kadın örgütlenmesine önem vermeleriydi. Bu amaçla merkezi Sivas'ta olmak üzere "Anadolu Kadınları Müdafaa-i Vatan Cemiyeti" kurulmuştur. Bu durum kararlılık ve azimle vatan savunması yolundaki fikirlerini paylaşan kadınların güçlü duruşlarına ilişkin önemli bir göstergedir (Yaraman, 2001: 118). Yine Halide Edip Adivar gibi kadın yazarlar hem cephede ön safhalarda yer alarak hem de bağımsızlığı, özgürlüğü benimseyen yazılarıyla Kurtuluş Mücadelesini desteklemişlerdir.

Düşman işgalinden temizlenen vatan topraklarını çağdaş yaşam standartlarına erdirmek, laik ve özgür bir çerçevede yaşam sürdürmek adına yeni bir devlet yapılanmasına gidilmiş ve modern Türkiye Cumhuriyeti'nin inşasına başlanılmıştır. Atatürk, benimsediği ilke ve gerçekleştirdiği inkılaplarıyla Türk kadınının hak ve özgürlüklerini önemsemiş, kadın-erkek eşitliğini her fırsatta vurgulamıştır.

Caporal'a göre (1982: 185), somut eylemleri sözlerin ve kuramların önüne koyan, bir kuramcıdan ziyade pragmatist olan Atatürk, Türk kadınına duyduğu saygıyı göstermek, sözlerinin hükümlülüğünü geçerli kılmak için yeni bir medeni kanun çıkarmıştır. 1926 yılında kabul edilen bu kanunda, kadının hukuksal haklara sahip olması sağlanmıştır. Erkeğin çok kadınla evliliği önlenmiş, tek kadınla ve resmi bir nikâhla evlilik geçerli olmuştur. Kadına, kocasından ayrılma hakkı tanınmış evlilik müessesesinin temelleri karşılıklı rızaya dayandırılmıştır. Tanıklıkta cinsiyet farkının

önüne geçilerek, miras hakkında kadın ve erkek eşit konuma getirilmiştir (Doğramacı, 1989: 91).

Batı dünyasında kadın hakları mücadeleleri bu ülkelerin siyasal hayatlarını biçimlendiren sınıf çatışmaları ile iç içe gelişmiştir. Türkiye’de ise kadın hakları mücadelelerinin, batı anlamında sınıf mücadeleleriyle bütünleşebilmesi için 1960’ların sonlarına dek beklemek gerekecektir (Tekeli, 1982: 375). 1960’larda dünyada yaşanan baskıcı tutumlara karşı öğrencilerin, çevrecilerin, siyahların ve eşcinsellerin bir direniş ortamı yaratmalarıyla birlikte kadınlar da seslerini duyurmaya başlamışlardır. Simone de Beauvoir’ın ‘kadın doğulmaz kadın olunur’ görüşünden hareketle benliklerini ve varoluşlarını özümsemişlerdir.

1970’ler ve 1980’ler Türk toplum yapısında önemli değişimlerin yaşandığı yıllardır. Batıda yaşanan direniş hareketleri, Türk toplumunun yapısında çeşitli unsurların etkisiyle meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler kadın hareketlerine farklı bir bilinç kazandırmıştır. Muhalif bir sivil hareket olarak 1980’li yıllarda ülkenin pek çok şehrinde kadınların soyutlaştırıldığı, görmezden gelindiği ataerkil düzene karşı yürüyüşler gerçekleştirilmiştir.

Tekeli’ye göre (1995: 33-35) ilk feminist bilinç yükseltme gruplarının oluştuğu 1982 yılına bakıldığında, feminist hareket 1980 askeri darbesine karşı oluşan demokratik muhalefetin öncü hareketi konumundadır. Dolayısıyla toplumun demokratikleşme arayışında temel bir işlev gördüğü savunulabilir. Siyasi partilerden bağımsız olan, yaşam içerisinde kadının konumuyla ilgili sorunu olan tüm kadınlara açık olan bu feminist hareket merkezîyetçi ve katılımcı tarzıyla en demokrat hareketlerden biridir.

1960’larda Batılı kadınların kullandığı ‘özel olan politiktir’ sloganı, Türkiye’ye ancak 1980’lerde gelebilmiştir. Kamusal ve özel alan arasındaki belirgin ayrımlaşmanın sorgulandığı, kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş problemlerini tartıştığı bu dönem, günümüzde kadın hareketinin elde ettiği birçok kazanımın kaynağı konumundadır. Kadınlar kurtuluşları için farklılıklarına rağmen hep birlikte hareket etmeyi ve bir arada bütün olmayı öğrenmişlerdir (Timisi ve Gevrek, 2002: 14-37).

2000’li yıllar ve günümüz Türkiye’inde ise toplumsal cinsiyet eşitsizliği özellikle eğitim, çalışma yaşamı, şiddet ve siyasal katılım gibi alanlarda kendini göstermektedir. 2002 yılında BM İnsani Gelişme Raporu’nun verilerine göre Türkiye’nin toplumsal cinsiyetle bağlantılı gelişme açısından 177 ülke arasında 88. sırada bulunması var olan durumu destekler niteliktedir. Bölgeler arası duruma bakıldığında ise Türkiye adına daha hazin bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yapılması gereken ise tek tek olguları düzeltmek değil, bütüncül bir yaklaşımla kadınlar için dezavantaj yaratan sistemleri ve yapıları değiştirmek gerektiğini unutmamaktır (Berktaş, 2004: 24).

Görüldüğü üzere, ataerkil düzen içerisinde gerek dışlanan gerek küçümseyen kadının varlığını kanıtlama ve daha fazla görünür kılmaya çalışma süreci çetrefilli bir dizi mücadelenin ardından günümüzdeki konumuna ulaşabilmiştir. Kadınlara, cinsiyet eşitliği mücadelesinde zorluklar yaratan ise sadece ataerkil ideoloji düzeni değil, bu düzeni benimseyen ve güçlü bir ideolojik aygıt olarak kitlelere ileten medyadır. Gerçekliği üretme ve yeniden yorumlama gücünü elinde bulunduran medyada kadının temsili iki boyutlu, yüzeysel perspektiftedir. Kimi zaman iyi bir eş ve fedakâr anne

profiliyle kimi zaman ise güzelliğini ve çekiciliğini kullanarak cinsel bir obje olarak temsil edilen kadın kimlikleri adeta tüketim kültürünün bir nesnesi konumundadır.

Medyada kadın kimliğinin temsili

Günümüzde kaynağını doğrudan ya da dolaylı biçimde toplumdaki alan ve döngüsel olarak mesajını yine topluma ileten medya, kitlelerin düşüncelerini yönlendiren, gerçekleri belli perspektiflerle kimi zaman inşa eden kimi zaman ise yapı bozumuna uğratan yaklaşımıyla ve kimliklerin temsilindeki gündem belirleyici yönüyle ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir.

Gücünün farkında olan medyanın bünyesinde pek çok kimliği temsil edebilecek bir yapısının bulunması beraberinde medyada temsil konusunda pek çok çalışmayı da getirmiştir. Özellikle Stuart Hall tarafından yazılan *The Work of Representation (Temsilin İşleyişi)* ve *Representation and the Media (Medya ve Temsil)* başlıklı makaleler görüntünün politiği, görsel temsil ve gerçekliğin çarpıtılması olarak temsil ve medya hakkında önemli tespitler sunmaktadır.

Hall'a göre iletişimin daima güçle bir bağlantısının olduğu düşünülebilir. Bu güç ise görüntü ve bilgi ile ilgilidir. Bu sebeple görüntünün sorgulanmasına ihtiyaç vardır. Görüntüler tarafından doygunluğa ulaşan toplum görüntünün ardında ve içinde olup biteni derinlemesine incelemek zorundadır. Temsil olgusunun anlaşılması için bu gereklidir. Çünkü temsili algılamak görünürlükten çok daha zordur. Hall (1997: 15-16), bu görüşünü şu şekilde sürdürmektedir:

Temsil kavramı kültür, dil ve anlamla ilişkilidir. Anlamı bir şeyler söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı kılmak için dili kullanan bir bağlantıdır. Temsil, bir kültürün üyeleri arasında üretilen ve değiştirilen anlam sürecinin önemli bir parçasıdır. Şeyleri temsil eden dilin, göstergelerin ve işaretlerin kullanımını içerir. Bir şeyi betimleyerek ya da tasvir ederek zihinde ve duylarda o şeye ilişkin bir resim oluşturmadır. İkinci olarak ise simgeleştirerek ya da yerine geçerek anlam üretme çabasında bulunulmasıdır.

Hall'un vurguladığı "bir şeyi tasvir ederek zihinde bir resim oluşturma" tanımını, medyada kimliklerin temsili üzerinden düşünüldüğünde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Medya, toplumda var olanı tasvir ederek bir taslak oluşturmakta ve bu taslağın kitleler tarafından resme dönüştürülmesine imkân tanımaktadır. Parçaların bir araya gelmesiyle oluşan bu resimde alıcı konumundaki kitleler medya tarafından olumlanan mesajlarla tasviri tamamladıkları düşüncesine kapılırlar da, kontrol her zaman için medyanın elindedir. Laughey (2010: 84), medyanın sunduğu gerçeklik temsillerinin reel dünyaya ilişkin kişisel deneyimlerimizi ve yorumlamalarımızı belirlediğini düşünmektedir. Ona göre, temsil yorumladığımız gerçekliğin bir parçasıdır. Bu bağlamda da, temsilin gerçeği sadece temsil etmediğini, gerçekliğin anlamına da katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Bergson yirminci yüzyılın başlarında ileri sürdüğü tezlerle evrendeki temel hareketin ve her şeyin imaj olduğunu ve bunun gerçek yaşamla ilişkili bir kavram olduğundan söz etmektedir. Bergson'un özellikle sinema hakkındaki düşünceleri sinemanın alt formu olan televizyon özelinde de değerlendirilebilir. Bergson'dan aktaran Deleuze'un belirttiği üzere;

Sinema gerçekten de birbirini tamamlayan iki veriyle işliyor: imaj denen enstantane kesitler; şahsiyetsiz, tekbiçimli, soyut, görünmez veya fark edilmez, aygıtın 'içinde' ve

‘aracılığıyla’ imajların akıp geçirildiği bir hareket ya da zaman. Demek ki sinema bize sahte bir hareket veriyor; hatta sahte hareketin tipik örneğini oluşturuyor (...) Sinema hareketi hareketsiz kesitlerle yeniden kurarken en eski düşüncenin çoktandır yaptığından (Zenon paradoksları) veya doğal algımızın yaptığından başka bir şey yapmıyor. Sinema bize hareketi eklediği bir imaj vermez, dolaysızca bir hareket-imaj verir (2004: 12).

Televizyondaki görsel imajların ‘temsil’ konusu da tıpkı Bergson’un vurguladığı üzere anlık görüntüler üzerine kuruludur. Bu anlık görüntüler sadece bir kopyadan ibaret değildirler, kendi gerçeklikleri olan, gerçek yaşamla bağlantıları olan unsurlardır. Dolayısıyla temsil kavramı üzerine düşünüldüğünde, zihinde sabit bir resim oluşmamakta aynı zamanda bir şeyin yansıması akla gelmektedir. Bu noktada televizyon imajlarının ve temsilin hareket ve zaman bloklarından oluştuğu söylenebilmektedir.

Kimlik kavramı ise çoğu zaman bir şeye ya da bir yere “ait olma” olgusuyla da özdeşleştirilmektedir. “Ait olma” duygusunu kitlelere kim oldukları ya da olmadıkları üzerinden doğrudan bir etkiyle benimseten ise medyanın mesajlarıdır. Medya çeşitli yollarla kimliği inşa ederken insanlar belirli bir toplumsal cinsiyete, ırka, dile, dine ya da toplumsal sınıfa ait olmak için ne gerektiğini anlamaktadır (Brooks ve Hebert, 2006: 297). Bu durum bir yönüyle toplumsallaşma sürecinin bir parçası olarak da görülebilir. Toplumsallaşma sürecinde, birey, toplumun kendisinden beklentilerini öğrenirken, aynı zamanda kendi kimliğini edinmekte ve kişisel kimlik özellikleri toplumun beklentilerinin etkisiyle şekillenmektedir (Varol, 2014: 305).

Medyada temsil edilen kimlik ve imgelerin toplumun doğrudan kendisine ait olduğunu söylemek çok doğru bir yaklaşım değildir. Ancak ne var ki bu kimlik ve imge yayıncıların, program yapımcıların ya da televizyon çalışanlarının içinde yaşadıkları topluma ilişkin kuruntularından veya ideolojik yönelimlerinden doğan asılsız imgeler de değildir (Çelenk, 2005: 10). Toplumdan beslenen medya var olan gerçekleri, kendi ideolojileri doğrultusunda sunarak, kimlikleri betimler. Bunun sonucunda da medyayı pasif olarak alımlayan kitlelerin tutum ve davranışlarında hâkim ideolojinin istediği yönde şekillenme görülür.

Medyanın büyük bir ekonomik güce sahip olması, temel enformasyon ve eğlence kaynağı olması, dünya görüşümüzü etkileyebilecek birçok iletiyi inşa etme gücünü elinde bulundurması sebebiyle medyada gösterilen kimliklerin yanı sıra temsil edilmeyenlerin de önemi vardır (Burton, 1995: 18-134).

Temsili konusunda sorunlar bulunan kimlikler arasında, nüfusun yarısını oluşturması nedeniyle kadın en önde gelmektedir. Medyada, kadının özel alanda olduğu kadar kamusal alanda da görünür olması istenmemektedir. Medyada kadın kitlelere ulaşmanın kimi zaman tüketim aracı ve nesnesi konumundadır. Nasıl ki toplumda eril ideolojide pasifleştiriliyor, görmezden geliniyorsa, medyanın yarattığı gerçeklikle de ötekileştirilmekte ve kimliksizleştirilmektedir.

Son 30 yıldır yapılan feminist medya çalışmaları da bu duruma odaklanmaktadır. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan *Hearth and Home (Yuva-1978)* adlı makale teorik ve gözlemsel yapısıyla medyada kadının temsiline sorunlu durumunu ele alan ilk çalışmalar arasındadır. Bu makale, kadının sadece medyadaki rutin eksikliğini ya da sembolik yok oluşunu irdelemez, ayrıca kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğu üzerine de görüşler sunar (Byerly ve Ross, 2006: 2).

1970'ler boyunca kadının popüler medyadaki tasviri üzerine pek çok çalışma yapılmış ve çarpıcı biçimde aynı sonuçlara varılmıştır. Çalışmalarda erkeklerin otorite figüründe sunulduğu görülürken, kadının tabii kılınan ve ikincilleştirilen rollerde özellikle ev veya aileye ait olan özümsemiş toplumsal cinsiyet rolleriyle temsil edildiği ortaya çıkmıştır (Watkins ve Emerson, 2000: 152).

Bu dönemde dikkat çeken önemli çalışmalardan biri de Laura Mulvey'in *Visual Pleasure and Narrative Cinema (Görsel Haz ve Anlatı Sineması)* adlı yazısıdır. Feminist sinema teorisinin temelini atılmasını eril bakış üzerinden psikanalitik çözümleme ile değerlendiren yazar, filmlerde sunulan kadın imgeleri üzerinden bakan kişinin görsel hazza ulaştığı düşüncesini ileri sürmüştür. Mulvey'in bu savını sadece sinema üzerinden değil, tüm kitle iletişim araçları üzerinden okumak mümkündür. Nitekim medya sektörünün erkek egemen bir yapıdan oluşması bu mümkünlüğü desteklemektedir. Kadın bakış açısının medyadan dışlanması ve eril iktidar ilişkileri ile zihniyet yapılarının popüler kültür alanına hâkim olması kadın bedeninin nesneleştirilip sömürülmesini getirmiştir (Çelenk, 2010: 230).

Kadınlar birtakım zorluklarla medyanın üretim sürecine dâhil olmuşlardır. 1960'lı ve 1970'li yıllara kadar da gerçek anlamda bir gelişmeden söz edilemez. Günümüzde ise hala kadınlar haber odalarında erkeklerle aynı avantajlara sahip olmak için mücadele etmektedir. Kadın muhabirler, sağlık ve eğlence gibi daha yumuşak haberlerle özdeşleştirilirken, erkek meslektaşları politika ve uluslararası alanda önemli haberlerin içinde yer almışlardır. Kadınlar tarafından yazılan haberlerde ise net şekilde kadın kaynaklar ön plandadır. Erkek muhabirler ise bu durumun tersine, %86.'lık bir oranda dış politika haberlerini yazmış ve kaynak olarak erkekleri göz ardı etmemiştir (Liebler ve Smith'den aktaran Irvin, 2013: 39).

1990'lı yıllarda medyada kadına ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. *Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project-GMMP)* de haber medyası aracılığıyla ve cinsiyet eşitliği için savunuculuk girişimiyle dünyanın en uzun dönemli araştırmalarından birini oluşturmaktadır. *GMMP* 1995'deki başlangıcından beri, her beş yılda bir haber medyasındaki içerikte cinsiyete ilişkin değişiklikleri saptamakta ve belgelemektedir. 2015 yılında yapılan araştırma ile de son 20 yıldır medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin görüşünün ne dereceye kadar olduğunu değerlendirmek için bir fırsat vermekte ve kalıcı olan ya da yeni ortaya çıkan zorlukları belirlemektedir. Araştırmanın sonuçları 114 ülkedeki gönüllü ekipler tarafından toplanan verilere dayanmaktadır. 2.030 ayrı medya evi tarafından tweetlenen, basılan ve yayınlanan 22.136 yazı, 26.010 gazeteci tarafından yazılan ve sunulan ve 45.402 insanla görüşmeyi içeren yazılar dikkate alınmıştır. Bulgular, medyada cinsiyet eşitliğine yönelik ilerleme oranının son beş yılda neredeyse durma noktasına geldiğini göstermektedir (<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, 2017).

GMMP'nin dünyanın farklı yerlerinde yaşayan kadınların medyadaki konumlarını ve bu konuda farkındalık yaratmayı araştırma fikri ilk olarak 1994 yılında Bangkok da düzenlenen *Women Empowering and Communication (Kadınları Güçlendirici İletişim)* konferansında atılmıştır. İlk dönemlerde yapılan araştırmalar *MediaWatch* tarafından desteklenmiş, daha sonra *Who Makes the News?(Kim Haber Yapar)* sitesi araştırmanın raporlarının sunulduğu bir konuma bürünmüştür (Ross ve Carter, 2011: 1151).

Aşağıdaki tablolar 1995-2015 yılları arasındaki durumun bir özeti niteliğindedir. Özellikle yıl dağılımına göre haberde sunulan cinsiyet oranını göstermesi ve haber başlıklarıyla hangi cinsiyetin hangi konularda daha az ya da daha fazla temsil edilmesini göstermektedir.

Tablo 1. Küresel medya izleme projesi verileri

Haberdeki kişiler	1995		2000		2005		2010		2015		Değişim % (Δ)
	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	
Gazete, televizyon, radyo	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	\uparrow 7
Gazete	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	\uparrow 10
Televizyon	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	\uparrow 3
Radyo	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	\uparrow 6
Haber web siteleri	-	-	-	-	-	-	-	-	26	74	-
Medya tweetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haber web siteleri	-	-	-	-	-	-	23 (pilot)	77 (pilot)	25	75	-
Haber medyası	-	-	-	-	-	-	-	-	28	72	-
tweetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: Who Makes The News? Global Media Monitoring Project 2015

Δ : Son 20 yılın ortalaması.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, kadınlar tıpkı 2010 yılında olduğu gibi gazetede, televizyonda ve radyo haberinde okunan, izlenen ya da duyulan olarak sadece %24'lük bir oranda yer almaktadır. 1995 yılına göre ise değişimi 7 oranında bir artış göstermiş, ancak bu durum 2014-2015 arasında verilerin sabit kalmasıyla sekteye uğramıştır. Gazete haberlerinde kadın 1995 yılında %16 oranında yer alırken, 2015 yılında %26'ya yükselmiş ve 10 oranında bir artışla en fazla değişimin olduğu medya aracı konumuna gelmiştir. En az değişim ise 3 oranındaki artışla televizyonda izlenir.

Tablo 2. Küresel medya izleme projesi konu dağılımı

Haber başlıkları	1995		2000		2005		2010		2015		Değişim % (Δ)
	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	K%	E%	
Gazete, televizyon, radyo											
Bilim&sağlık	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	\uparrow 8

Sosyal&yasal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	↑ 9
Suç&şiddet	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	↑7
Magazin&sanat&spor	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	↓ 1
Ekonomi	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	↑11
Politika&hükümet	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	↑9

Kaynak: Who Makes The News? Global Media Monitoring Project 2015

▲: Son 20 yılın ortalaması.

Haber konu dağılımının 2015 yılı verileri incelendiğinde, kadınların politikaya ilişkin haberlerde %16 oranında, sağlık ve bilim haberlerinde ise %35'lik oranda yer aldığı görülmektedir. Cinsiyet ayrımının en az olduğu haber başlığı sağlık ve bilimdir. Ancak sağlık ve bilim haberleri, genel haber alanında çok az yer kaplamakta ve önemli olmayan haber başlıkları arasında değerlendirilmektedir. Değişimin en fazla yaşandığı haber başlığı ekonomi olurken, magazin-sanat-spor haberleri en az değişim yaşayan konular olmuştur.

Bu araştırmaların yanı sıra feminist medya yaklaşımlarının tanımları da yapılmaya başlanmıştır. Leslie Steeves, *Feminist Theories and Media Studies (Feminist Teori ve Medya Çalışmaları)* yazısında kadını konu alan çalışmalar sonucunda feminist medyada radikal, liberal, Marksist ve sosyalist olmak üzere belli başlı dört yaklaşımın tanımını yapmaktadır. Steeves'in ifadesi ile (1987: 95-235);

Radikal feminist yaklaşım, kadınların kendi iletişim ortamını yaratmaları yolunda alternatif araçlar önerir; kadın videosu, kadın televizyonu, kadın filmleri gibi.

Liberal feminist yaklaşım, var olan sistem içinde belirli değişiklikler önerilir. Küçük şıklıklardır bunlar. Renkli kadın dergilerinde karşımıza çıktığı gibi orgazm yollarını çeşitlendirerek özgür sekse, annemizin margarinini kullanmayarak özgür mutfığa erişir ve özgürleşebiliriz.

Marksist feminist yaklaşım, kapitalist üretim sürecinin toptan değişimini öngördüğü için kadının izleyici, konu ve yaratıcı olarak imgesellik ve gerçeklik boyutlarındaki toptan değişimi söz konusudur.

Sosyalist feminist yaklaşımda ise toplumdaki cinsiyet, sınıf ve ırk ayrımcılığı yapan baskıcı kurumların ortadan kaldırılması önerilir.

Kadının medyada temsili söz konusu olduğunda yazılı, işitsel ve işitsel-görsel tüm araçlar ve bu araçlardaki her yazı, söz ve görüntü önem taşımaktadır. Ancak televizyon, okuma- yazmayı gerektirmeyen, ama buna karşın geniş kitlelere ulaşma yetisine sahip olması açısından ayrıca daha fazla ilgiyi ve incelenmeyi hak eden bir araçtır. Bu yaygın etkileme gücü nedeniyle de üzerinde en fazla tartışılan kitle iletişim aracıdır. Okuma yazmayı gerektirmemesi kadar, televizyonu cazip ve inanılır kılan görüntünün gerçeği yansıttığına dair olan inançtır. İnsanlar gördüklerine inanırlar. Günümüzde belli çevrelerde görüntünün de aldatmaca olabileceği ve gerçeği aynen yansıtmayabileceği tartışılrsa da halen çok geniş kitleler gördüklerine inanmaktadırlar.

Televizyon ana haber bültenlerinde ideolojinin işleyişi ve kadın

Televizyon sosyal davranışlarımızı şekillendiren, kültürümüzü yeniden tanımlayan ve oluşturan yapısıyla medyanın en önemli güçlerinden biridir. Aynı zamanda televizyon ideolojilerin işlev görmesini formatlar yoluyla destekleyen bir araçtır. Format ise çeşitli olay örgülerinin, öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit bir yapı olarak iş görmektedir. İçinde barındırdığı bu unsurlarla televizyonun maddi pratiği kültürel bakımdan umulan biçimlerin ve türlerin anlamlarının yitirilmesine yol açmaktadır (Sholle, 1999: 289). Bu bakımdan egemen güçlerin kendi ideolojilerini iletmek üzere en fazla kullandıkları formatlardan biri de içselleştirilen içerik ve söylemlerle ön plana çıkan televizyon haberleridir.

Haber, günümüzde "gerçek" olması ve insanların "haber alma" gereksinimleri nedeniyle dünyanın en çok izlenen program formatlarının başında gelir. Ancak, televizyon haberlerinin, her şeyden önce toplumun başat kültürel sayıltılarından çoğunu taşıyan üretilmiş iletiler, kültürel yapıntılar olduğunu belirten *GUMG*, (1995) “haberlerin seçimi, habercileri, kamera açıları ve kimlere ekran verileceğinden sorulacak sorulara kadar oldukça yüksek derecede dolayımlanmış bir ürün ile karşı karşıya olunduğunu” vurgulamaktadır.

Haber, diğer kurgusal türlerden farklı olarak, gerçek hayattan bir kesit taşıyan, ya da en azından bunu iddia eden bir program olması ve bu özelliği nedeniyle daha fazla inanılır olması nedeniyle farklıdır ve önemlidir. Kaldı ki haber, seçilen bazı gerçek olayların yeniden kurgulanarak sunulması nedeniyle sadece mesaj aktarma değil, anlamların yaratıcısıdır da. Bu anlam yaratma sürecinde de doğal olarak ideolojik faktörler devreye girmektedir.

Gerçekliğin birer masal kurgusu ve anlatısı ile harmanlanarak izleyicilere ulaştırılması ve gerçekliğin kendisinin de birer masala dönüştürülerek aslından uzaklaşılması sonucunda izleyiciler bu ideolojik faktörlerle anlamlandırma sürecine girdiklerinin farkında değildirler. Haberlerde farklı dünyalarla farklı gerçeklikler yaratılmasıyla toplumsal olana ait olan gerçeklik çarpıtılmaktadır (Poyraz, 2002: 8).

Althusser, ideolojiyi bir insanın ya da toplumun zihninde egemen olan düşünceler ve tasarımlar sistemi olarak tanımlamaktadır. İdeolojinin zihinlerde gerçekleştirilmesi için ise devletin ideolojik aygıtları kullandığından bahsetmekte ve dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme aygıtlarının işleyişini aktarmaktadır. Basın, radyo ve televizyon haberleri ideolojik aygıtının içerisinde yer almaktadır. Ona göre, ideoloji kişinin kendini özne hissetmesini sağlamaktadır. Bunu ise seslenme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, “ideoloji, bireylere özne diye seslenir” (Althusser, 2006). Kitleler kendilerini haberleşme aygıtları aracılığıyla ‘özne’ konumunda varsayarken, bu araçlar çoğu zaman düşünmenin ve sorgulamanın önüne geçerek bireyleri birer ‘nesne’ olarak görmektedir.

“İdeolojinin işlendiği temel ortam dil ve bilinç pratiğidir, çünkü anlam dil yoluyla verilir.” Hall’un kuramında televizyon haberleri izleyiciye basit ve saf bir şekilde olan biteni anlatmamaktadır. Medya için olay bir hammadde işlevi görmekte ve neyin haber değer taşıdığına karar veren mekanizmalar, ideolojik ve mesleki kodlar bulunmaktadır. Medya iletilerini bu kodlar içine eklemeyerek dilsel, görsel ve retorik düzeyde simgesel bir dünya yaratmaktadır (Hall, 1999: 208-216).

Gerçekliğin toplumsal inşasındaki kurucu bir süreç olarak tasarlanarak anlamın ve simgelerin karşılıklı etkileşimi içinde konumlandırılan ideoloji, bu etkileşim sürecinde aynı zamanda belirli anlamların dolaylama yaptığı bir süreçtir de. Dolayım-lama ise dil içinde gerçekleşmektedir. İdeolojiyi değerlendirmenin en temel yolu, onu dil, anlam ve söylemle ilişkili olarak değerlendirmektir (Dursun, 2001: 264).

Bu değerlendirmeler perspektifinde televizyon haberlerinde kadının temsili irdelendiğinde kadının kamusal alanda var olmasına karşın haberlerin erkek bakış açısıyla oluşturulan bültenler olduğu görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi ise ataerkil düzenin işlevini devam ettirmesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle haberin genel söyleminin de bu düzene dayandığı net şekilde gözlemlenecektir (Kars, 2004: 554).

En başta haberin seçiminde 'kadın' konusu dikkate alınmamakta, ve daha sonra da sayıları az da olsa, statüko ve statükonun kurumları içinde yer alan kadına değil, erkeklere söz hakkı verilmektedir. Hatta çok ilginçtir ki, aşağıda incelenen haberlerde de görüleceği gibi, kadınlara dair bir haberde bile erkekler daha fazla konuşmakta ve görünmektedir. Kadın ise daha önce de belirttiğimiz, 'özel alan' içindeki kutsal 'anne ve eş' ya da çeşitli arzu ve dürtüleri uyandıran 'cinsel obje' olarak temsil edilmektedir. Bu çalışmaya konu olan ana haber bültenlerinin çözümlemesinde bu durum açık ve net bir şekilde görülmektedir.

Araştırmanın amacı

Farklı yöntemler kullanarak bir toplumun "kadın"a nasıl baktığını incelemek ve öğrenmek mümkündür. Ancak, yüzyıllar öncesinden bugüne kalabilen bazı arkaik kalıntıların o yıllardaki toplumun yaşamı hakkında bize fikir verdiği gibi, ülkelerin medyasında yer alan yazılı ve görsel veriler, bize o toplum hakkında önemli ipuçlarına götürür. O bakımdan, incelenmek istenen konu ne olursa olsun o ülkenin medyasını mercek altına almak demek, bir anlamda toplumun egemen ideolojinin ve bunun uzantısında da toplumun toplumsal cinsiyet algısının fotoğrafını çekmek anlamını da taşımaktadır. Yani bir başka deyişle, burada Türk televizyonlarındaki ana haber bültenlerinde kadının ne şekilde (hangi kimliklerde) temsil olanağını bulduğunun anlatımı bir anlamda Türkiye'de kadına bakış konusunda önemli ipuçları verecektir. Bu araştırmada 2001 ve 2016 yıllarında, 15 yıl arayla üç TV kanalında hafta içi ve hafta sonu olmak üzere 6'şardan, toplam 12 haber bülteni analiz edilmiştir. 2001'de yapılan analizde kadının ana haber bültenlerinde nasıl yer aldığı, hangi kimlikleri ile görüldüğü ve hangi kimlikleriyle ne kadar görünmediği incelenmiştir. Aynı çalışma 15 yıl arayla yeniden yapılmıştır. Amaç, 15 yıl aradan sonra kadının ana haber bültenlerindeki varlığının ve bu görünürlük ve görünmezlik oranlarının nasıl ve hangi yönde değiştiğini anlamaya çalışmaktır.

Araştırmanın önemi

Kadının medyada yer alma oranı ve biçimi, yerleşik kalıpların ve kültürel değerlerin o ülkedeki oluşumunun yanı sıra, kısmen de olsa, kadının kamusal alanda hangi oranda ve kimliklerde, nasıl ve hangi oranlarda var olduğuna bağlı olarak değişir. Ve medya-kadın ilişkisi iyi analiz edildiği takdirde değişim için başarılı olabilecek stratejiler

çizilebilir. Bu nedenle kadının medyada ne kadar ve nasıl var olduğunun saptanması, önemli olmanın ötesinde sadece kadınlar için değil, uygarlığı hedefleyen toplumlar için de gereklidir.

Günümüzde kamusal alanda var olan ve başarılı da olan kadınlar medyada bu kimlikleriyle temsil edilmemektedir. Bu sebeple araştırma kadının medyada nasıl görüldüğü kadar nasıl görünmediği meselesinin de altını çizmesi açısından farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada, Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan üç televizyon kanalının ana haber bültenleri incelenmektedir. 2001 yılında 4 Müzik, 3 Haber, 1 Eğitim, 17 normal olmak üzere 25 adet televizyon kanalı bulunmaktadır. 2016 yılında ise bu sayıda büyük artış gözlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun, 14 Aralık 2015 yılında yayınladığı, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2014 yılındaki raporuna göre Türkiye'de televizyon programcılığı ve yayın faaliyetlerinin sayısı 413'e yükselmiştir (TÜİK, 2015).

Araştırma rastlantısal olarak seçilen bir tarihte üç kanal üzerinden yapılan analizle gerçekleştirilmektedir. TRT'nin kamu yayıncılığı yapan bir kanal olması, ATV ve Show TV'nin ise tecimsel yayın kuruluşları olmalarına rağmen, habercilik anlayışlarının birbirinden çok farklı olması bu kanalların seçilmesinin en temel sebepleridir. ATV, habere kısmen daha ciddi, Show TV ise, oldukça magazin ve sansasyonel yaklaşmaktadır. Bir başka deyişle, tecimsel televizyonculuk sistemi içinde yer alan iki kanalın çok farklı habercilik anlayışına sahip olmaları, Türkiye'deki televizyon haberleri yelpazesinin geneli hakkında da bilgi verebilme potansiyelini içermektedir.

Araştırmanın yöntemi

2001 yılında yapılan analizde üç kanalın ana haber bültenleri cumartesi ve çarşamba olmak üzere haftanın iki günü incelenmiştir. 2016 yılındaki çalışmada bu sisteme uyularak her üç kanalın ana haber bültenleri haftanın aynı günleri izlenerek kayıt altına alınmış ve incelenmiştir. Araştırmada bu sistemin uygulanmasının sebebi, hafta sonu kamusal haberlerin fazla olmayıp farklı haberlerin olabileceği düşüncesi ve bu farklılık içinde kadının nasıl yer aldığını öğrenmektir. Çarşamba günü ise haftanın tam ortası olması nedeniyle resmi ve kamu haberlerinin yoğun olabileceği düşüncesi söz konusudur. Bu yüzden her iki çalışma için üç kanal ve iki gün olmak üzere toplam on iki haber bülteni içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi, içerik analizinin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespitinde sağladığı yorumlama imkânıdır (Berg ve Latin, 2008). İçerikte gizlenmiş, ilk bakışta görülmeyen birçok farklı yapının anlaşılmasını amaçlayan içerik analizi (Kurtuluş, 2010: 50), metnin içerisindeki mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı, sosyal bilimler alanında oldukça yoğun şekilde kullanılan bilimsel bir araştırma tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2013: 240).

Araştırmanın hipotezleri

Hipotez 1: Ülkenin sosyal, siyasal ekonomik yapısı ile medyanın toplumsal cinsiyet oluşumlarına ilişkin temsilleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Medya egemen ideolojinin görüşlerini olumlamakta, onaylamakta ve iletileri aracılığıyla bu ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Hipotez 3: Televizyon haberlerinde kadınlar aktör olmanın ötesinde bir araç olarak çoğu zaman anne ve eş kimlikleriyle temsil edilmektedir.

Araştırmanın bulguları ve yorumu

Araştırmada 2001 ve 2016 yıllarında analiz edilen tarihlerde toplam 267 haber yayınlanmıştır. Bu toplam haber sayısının içinde kadınlar 2001 yılında 37, 2016 yılında ise 18 haberde anne, eş, güzel kadın, meslek sahibi, şarkıcı, seks objesi gibi kategorilerle 55 defa yer almıştır.

Aşağıda verilen tablolarda çalışma için uygulanan yöntem sonucunda ulaşılan bulgular detaylı şekilde yer almaktadır.

01.09.2001- cumartesi tarihinde ATV, TRT2 ve Show TV'de**Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamı**

01.09.2001 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı 152.30 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ayrılan süre ise 39.04 dakikadır ve bu da %27'lik bir orana tekabül etmektedir. Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 152.30 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Mesleki kimliği	%1
Anne ve eş kimliği	%4
Bedenin ön planda olduğu diğer kimliklerde...	%22
Diğer haberler	%73

Tablo 3. 01.09.2001 Cumartesi- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	-	2.00	3.32	5.32
Eş	-	-	-	-
Güzel kadın	-	-	15.17	15.17
Meslek sahibi kadın	0.20	1.45	-	2.05
Şarkıcı	-	1.40	5.35	7.15
Fahişe	0.35	2.00	3.15	5.50
Seks objesi	-	-	3.05	3.05
Toplam	0.55	7.25	30.44	39.04

Kadının haber kimliğinde dikkat çeken önemli ayrıntı güzel kadın olarak yaklaşık 15 dakika boyunca haberlerde yer almasıdır. Bu haberlerdeki güzel kadın kriterini belirleyen nitelik ise kilo veren kadının güzel olduğu algısı yaratıldığı şeklindeki haberlerin detaylarındadır. Şarkıcı kategorisinde temsil edilen kadınların haber süresi meslek sahibi kadınlardan çok daha fazladır. Nitekim haber içeriklerinde şarkıcı olan kadınların yine medya tarafından biçimlendirilen görünümlere (uzun boy, ince bel, ince bacak) uyan kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınlar anne kategorisinde ise “anneler önlük için ezildi” şeklindeki başlıklarla fedakârlıklarının ön plana çıktığı haberlerle sunulmaktadır.

19.03.2016 – Cumartesi tarihinde ATV, TRT1 ve Show TV'de

Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları

19.03.2016 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı 139 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ayrılan süre ise 11.26 dakikadır. Bu da %8’lik bir orana tekabül etmektedir. Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 139 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Anne kimliği.....	%6
Güzel kadın kimliği.....	%2
Diğer haberler.....	%92

Tablo 4. 19.03.2016 Cumartesi haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	-	1.32	7.23	8.55
Güzel kadın	-	-	2.71	2.71
Toplam	-	1.32	9.94	11.26

2001 yılında yapılan analizden çok da farklı olmayan bir biçimde kadınların daha çok anne ve eş olarak, güzelliklerinin ön plana çıkarıldığı haberlerin verildiği görülmektedir. Yine ataerkil söylemin bir izdüşümü olarak kadının korunmaya muhtaç, güçsüz bir yapısının olduğu “onu kim koruyacak” şeklindeki haberlerde göze çarpmaktadır.

Kadının genelde medyada, özelde haberlerde temsili söz konusu olduğunda kamusal alandaki kadınların sayısal olarak varlığının azlığı üzerinde düşünmek gerekmektedir. Toplam haberler içinde kadınlar niçin sadece bedenleriyle yer almaktadır? İnsanlara izlettirilen bu yüzde yirmi oranındaki kadınlar, Türkiye’de yaşayan kadınların gerçekten yüzde yirmisini mi temsil etmektedir? Temsil oranlarından anlaşılacağı üzere medya, toplumsal sorumluluk yaklaşımı içinde davranmayarak kadını iyi ve olumlu göstermemekte, hatta toplumsal yapının aynısını bile yansıtmamaktadır.

05.09.2001 – Çarşamba tarihinde ATV, TRT2 ve Show TV'de**Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları**

05.09.2001 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı: 173.43 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haberlerin süresi olan 65.33 dakikanın bu toplama oranı ise yaklaşık %37'dir. 5 Eylül 2001 tarihi hafta içi olan çarşambaya denk gelmektedir. Bu durumda hafta içi haber bültenlerinde daha fazla erkek olacağı, buna karşın da, cumartesi olması nedeniyle kadının daha çok bedeniyle ve magazinelle biçimde yer alabileceği varsayımımızın doğru çıkmadığı görülmektedir. Çünkü sadece geleneksel olarak kadına dayatılan toplumsal rollerden “eş” kimliği oranının yüzdeyi arttırdığı anlaşılmaktadır.

Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 173.43 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Mesleki kimliği	% 4
Anne ve eş kimliği	% 17
Bedenin ön planda olduğu kimlikler...	% 16
Diğer haberler.....	% 63

Tablo 5. 05.09.2001 Çarşamba- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne	1.40	7.15	-	8.55
Eş / eski başkan	-	1.30	5.50	7.20
Eş / tanık	-	-	4.46	4.46
Eş / güzel kadın	-	-	4.22	4.22
Eş	-	-	4.03	4.03
Güzel kadın	-	-	6.38	6.38
Meslek sahibi kadın	1.00	5.10	-	6.10
Şarkıcı	-	0.30	7.44	8.14
Fahişe / tanık	-	4.00	7.00	11.00
Hırsız / ünlü	0.30	1.25	-	1.55
Politikacı	0.40	-	-	0.40
Kimliksiz / sıradan tanık	-	0.30	-	0.30
Toplam	3.50	20.20	40.23	65.33

2001 yılının Eylül ayında en çok konuşulan olaylardan biri de işadamı Üzeyir Garip cinayeti ve hakkında yapılan haberlerdir. İlk tanık daha sonra da cinayet şüphelisi olarak gözaltına alınan, para karşılığı erkeklerle birlikte olan Pınar Konuşkan haberleri ise tanık/fahişe kategorisinde süre olarak en uzun haber olarak geçmiştir. Özellikle Show TV'nin habere magazinelle bir tavırla yaklaşımı ve 7 dakika boyunca haberin detaylarına yer vermesi önemli bir noktadır. Bu haberin söyleminde kadının fahişe olarak bulunması magazinelle boyutta ele alınmasında bir araç konumundadır.

Şarkıcı kategorisinde güzel ve genç kadın haberlerinin yer aldığı görülmektedir. Kadınların bedenleri üzerinden pazarlama unsurunun ön planda olduğu haberlerin oranı da yüksektir. Meslek sahibi kadın kategorisinde ise “Avrupalı bayan parlamenterler” haberinde politikacı kadınların gösterilmesi, “Cinayetteki bıçak” haberi ile de uzman görüşünde kadının varlığının görünür kılınması dikkat çekmektedir.

23.03.2016 – çarşamba tarihinde ATV, TRT1 ve Show TV’de

Kadın kimliklerinin yer alma süreleri ve toplamları

23.03.2016 tarihinde üç kanaldaki ana haber bültenlerindeki tüm haberlerin süre toplamı: 143.34 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haberlerin süresi olan 25.20 dakikanın bu toplama oranı ise yaklaşık %18’dir. 23.03.2016 tarihi hafta içi çarşamba gününe denk gelmektedir. Hafta sonu ana haber bültenlerinden farklı olarak bu tarihte kadın haberlerine daha fazla yer verilmektedir. Ancak bir değişim yaşanmayarak kadın salt bir nesneye indirgenmekte anne, eş, öldürülen kadın, güzel kadın ve az bir oranda meslek sahibi olarak temsil edildiği görülmektedir.

Üç kanaldaki toplam haber süresi olan 143.34 dakika içinde kadınların temsil oranı ve biçimi şöyledir.

Anne ve eş kimliği.....	%4
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	%4
Mesleki kimliği.....	%2
Diğer kimlikler.....	%8
Diğer haberler.....	%82

Tablo 6. 23.03.2016 Çarşamba- haberdeki kadın kimlikleri

Haberdeki kadının kimliği	TRT	ATV	Show	Toplam
Anne/sevgili	0.14	-	5.69	5.83
Güzel kadın	-	3.18	1.89	5.07
Meslek sahibi	3.10	-	-	3.10
Terörist kadın	-	-	2.45	2.45
Katil/şüpheli	-	2.17	2.97	5.14
Hamile kadın	-	-	3.61	3.61
Toplam	3.24	5.35	16.61	25.20

TRT ana haber bültenlerinde kadın

TRT2’nin, 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 50.45 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 1.20 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %3’tür.

Toplam süre içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 1.7
Fahişe kimliğinde kadın	% 1.3
Diğer haberler	% 97

05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise, 44.15 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alan oranı % 9’dur.

Toplam süre içinde ise:

Anne kimliği	% 4
Politikacı ve meslek sahibi.....	% 4
Hırsız.....	% 1
Diğer haberler.....	% 95

TRT’de o kadar erkek egemen anlayış var ve kamusal alanda o kadar yok sayılıyor ki, Hukukçu Kadınlar Derneği’nin toplantısı haberinde bile, erkek cumhurbaşkanı 2.5 dakika ve yine erkek Adalet Bakanı 1.5 dakika olmak üzere toplam 4.5 dakika yer alırken, habere konu olan toplantının sahibi kadınlar ise sadece 45 sn. yer alabiliyor. Erkek olan cumhurbaşkanı ve erkek olan Adalet Bakanına ayrılan süre, esas habere konu olan kadınlara ayrılan sürenin yaklaşık yedi katı olabiliyor. Yani erkekler o kadar egemen ki, “kadın haklarına ilişkin söylenecek bir şey varsa onu da biz söyleriz.” Tavrı çok egemen. Bir başka biçimde ifade etmek gerekirse, kadın hakları konusunda da bizzat sorunun sahibi kadınlardan daha yetkin görüyorlar kendilerini. Her ne kadar bu durum, en üst yönetimde yer alanların erkek olması gibi bir gerekçeyle açıklansa da, en azından habere konu olanların kadın olması nedeniyle hoşgörü sınırlarını zorluyor.

TRT’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteni toplam süresi 37. 35 dakikadır. Ülkemizde son zamanlarda şiddeti artan terör olayları sebebiyle bu tarihte yaşanan İstanbul- Beyoğlu’nda ki canlı bomba saldırısından dolayı kadına ilişkin haber ve görüntü yer almamaktadır.

23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise 41.97 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 3.24 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %8’dir.

Toplam süre içinde ise;

Anne.....	%0
Meslek sahibi.....	%8
Diğer haberler.....	%92

Her iki günde ki ana haber bültenleri incelendiğinde, erkek egemen bakış açısının yoğun şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Belçika’nın başkenti Brüksel’de yaşanan terör saldırısında hayatını kaybeden bir kadın haberlerde bir birey olarak değil ikiz çocukları olan bir anne olarak gösterilmektedir. TRT’nin yer verdiği diğer kadın temsillerinde meslek sahibi kadınlara ilişkin haberlerde dikkat çeken noktalar vardır. “TBMM’de Kadın Rüzgârı” başlıklı haberde alanında başarılı kadınlara ödüller dağıtılmaktadır. Ancak bu ödüller ataerkil toplumlarda eril hâkimiyetle belirlenen toplumsal cinsiyet rollerine uygun biçimde dağıtılmaktadır. Belli mesleklerin sadece erkekler tarafından yapılabileceği algısı medyanın yardımıyla da oluşturulmaktadır. Bu sebeple pilotluk, jandarma komutanlığı ya da piyanistlik mesleklerine sahip kadınlar bu düzen içerisinde ödüllendirilmektedir. Türk Hava Kuvvetleri akrobasi timinin ilk kadın pilotu Esra Özatay, Bingöl’de görev yapan Türkiye’nin ilk ve tek karakol komutanı Şenay Haydar, işitme engelli piyanist Ceren Karakaya gibi isimler ödüllerini kadın ve erkeklerden oluşan bakanlardan almışlardır. Bunun yanı sıra görme engelli bir kadın iyi bir eş ve mutlu bir aile kurduğu gerekçesiyle ödül almıştır. Haberin içeriğinde tüm zorluklara rağmen yaşamını idam ettirmesinden dolayı değil de iyi bir eş olması sebebiyle ödül alması kadını bireysellikten uzaklaştıran, ikinci bir cinsiyet haline getiren düşüncelerdir.

ATV ana haber bültenlerinde kadın

Kamusal yayıncılık yapan TRT ile abartılı bir biçimde magazin ve sansasyonel bir yayıncılık yapan Show TV arasında bir yayın çizgisi olan ATV’de 2001 yılında kadınlar açısından oranlar kötünün iyisi denebilecek ölçüde bir görünüm sergiliyor. Ama yine de konuya “daha olumlu bir kadın imajı” vererek kadınları motive etmek açısından yaklaştığımızda ise ideal bir anlayışın ve bu anlamda tatmin edici oranların olmadığı açıktır. 2016 yılında ise kanal yayın anlayışını aynı şekilde sürdürürken, kadının özellikle güzelliğe ilişkin haberlerde yer aldığı gözlenmiştir.

ATV’nin 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 45.23 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 7.25 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %16’dır.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 4
Anne kimliği.....	% 4
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	% 8
Diğer haberler.....	% 84

05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 63.45 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı % 14’ tür.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Anne ve eş kimliği.....	% 6
Meslek sahibi kadın.....	% 4
Fahişe.....	% 3
Hırsız kimliği.....	% 1
Diğer haberler.....	% 86

ATV’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 42.58 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 1.83 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %4’dür. Bu tarihte yaşanan İstanbul’daki patlama sebebiyle ana haber bülteninin çoğunluğu terör olaylarına ilişkin haberleri yansıtmaktadır. Kadına ayrılan sürede ise kadın anne olarak temsil edilmektedir. Erkek sürücüler bir kazaya karıştığında haber bültenlerinin içeriğinde vurgulu olarak erkek sürücü kaza yaptı şeklinde bir haber yer almazken, kadınların karıştığı kazalarda genel olarak kadın sürücü kazaya neden oldu şeklinde haberler yapılmaktadır. ATV ana haber bültenindeki haberin başlığının “Kadın Sürücünün Pizzacıya Daldığı An” olarak verilmesi de ataerkil toplum anlayışıyla üretilen haber içeriklerinde kadına olan bakışı göstermektedir.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne.....	%3
Kadın sürücü.....	%1
Diğer haberler.....	%96

23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi ise 44.41 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 5.35 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %12’dir. Kadının ve bedeninin güzelliğinin ön plana çıkarıldığı ve bu oranın en yüksek olduğu haber bülteni ATV’nin bu tarihli yayınında gerçekleşmiştir. “Kömür Maskesi İle Güzelleşin” başlığı ile 1.26 dakikalık bir haberle kadınların güzel ve bakımlı oldukları sürece çekici olabilecekleri mesajı üretilmektedir. “Kozmetik Ürünlerin Arkasına Bakın” haberinin içeriğinde ise kadın röportajlarına yer verilmekte

ve kadınların bu ürünleri bilinçsiz şekilde ve her koşulda kullandıkları gösterilmektedir. Böylece kadınlar ana haberlerde tüketim nesnesi olarak yerini almaktadır.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Güzel kadın.....	%7
Şüpheli.....	%5
Diğer haberler.....	%78

Show ana haber bültenlerinde kadın

Araştırmanın 2001 tarihinde yapılan analizinde Show TV'nin diğer kanallara göre daha magazinsel kadın haberleri verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aradan geçen 15 yıla rağmen kanalın aynı ideolojiyi benimsediği görülmektedir. Kadına ilişkin haberlerin söyleminde ve içeriğinde fazla bir değişiklik yaşanmamıştır. Diğer kanallara göre kadınla ilgili haberlerin süresinin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Show TV'nin 01.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 56.48 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı % 34'tür.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	% 4
Anne kimliği.....	% 10
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	% 23
Diğer haberler.....	% 66

Show TV'nin 05.09.2001 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 58.44 dakikadır. Bu süre içinde kadına ilişkin haberlerin yer alma oranı %87'dir.

Toplam haber bülteni süresi içinde ise:

Meslek sahibi kadın.....	%0
Anne kimliği.....	%12
Bedenin ön planda olduğu kimlikler.....	%48
Diğer haberler.....	%13

Günümüz tüketim toplumunun değerleri olan “eğlen ve tüket” veya “tüket ve eğlen” anlayışı en fazla Show TV haberlerinde kendisini etkin bir biçimde göstermektedir. Burada kadınların “tüketim nesnesi” ve “eğlence nesnesi” olarak kullanıldığını çarpıcı haberlerde görmek mümkün. Show TV ana haber bültenlerinde yer alan “anne” kimliği, geleneksel, kutsanmış “anne” kimliğine denk düşmemektedir. Bu kanal, kapitalist toplumun günümüzde geldiği son nokta olan tüketim toplumu ideolojisine paralel olarak “anne” kimliğinin de içeriğini kendi istediği gibi doldurmakta ve bültenlerinde bu kimlikte yer alan kadınları da, yine kendi ana haber bültenlerinde bedenleriyle var olan kadın tiplerine dönüştürmektedir.

Show TV ana haber bültenlerinde, karar mekanizmalarında yer alan erkeklerin yanındaki kadınlar da ya “eş”, ya “anne” ya da onları bedenleriyle eğlendiren, yani “bedenin ön planda olduğu kadın” tiplerindeki kimliklerle varlar. Show TV ana haber bültenlerinde, gerçek hayatta zaman zaman örneğine rastladığımız, iş hayatında, ya da kamusal alanda erkek ile birlikte çalışan, üreten, pek çok sorunda birlikte mücadele eden kadın yoktur.

Konuya bir başka açıdan yaklaşalım. Türkiye'yi ve Türkiye'deki kadını sadece Show TV ana haber bültenlerinde izleyen bir yabancı, bu kanalın çizdiği kadın tiplerinden, Türkiye'de başarılı bilim kadını, iş kadını ya da alanında kendini kanıtlamış

çok başarılı sanatçıların hiç olmadığını düşünebilir. Bu bültenlerde gördüklerinden, Türkiye’de kadınlar soyunur, eğlenir ve eğlenir, ya da en iyimse bakış açısıyla bile yaklaşılsa kadın, ancak birilerinin “eş” i ya da “anne” si olabilir sonucunu çıkaracaktır.

Show TV’nin 19.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 59.16 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 9.94 dakika olup, bunun toplam süreye oranı %17’dir.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne.....%12

Güzel kadın.....%5

Diğer haberler.....%83

Show TV’nin bu tarihli yayınında dikkat çeken fakat buna rağmen şaşırtmayan en yüksek oran kadının anneliğine ilişkin haberler içerisinde sunulmasıdır. “Bir Annenin Ömürlük Mücadelesi” haberinde engelli kızıyla uzun yıllar yaşam mücadelesi vermiş bir annenin öyküsü anlatılır. Kocasından kız çocuğu doğurması ve üstelik engelli olması sebebiyle bir başka kadın uğruna terk edilen kadın, anne olmaktan, yaşamını kızına adamaktan son derece mutludur. Haberin içeriğinde anneliğin tanrısal bir güdü olduğu mesajı verilmektedir. Kadının “yine aynı adamla evlenirdim ki kızım olsun” açıklamasına yer verilerek haberin sonlanmasıyla da bir annenin fedakâr olması olumlanmaktadır. “Onu Kim Koruyacak?” haberinde ise bir kadının aylar önce kocası tarafından öldürüldüğü ancak adamın yakalanamadığı haberi verilmektedir. Kızı öldürülen anne, karısıyla birlikte 8 kişiyi daha öldüren damadının, kendisini öldüreceğinden korktuğunu ve devlet tarafından korunmadığı yönünde bir röportaj vermektedir. Haberin içeriğinde kadın korunmaya muhtaç, birey olmaktan uzak, aciz ve güçsüz bir şekilde sunulmaktadır.

Show TV’nin 23.03.2016 tarihli ana haber bülteninin toplam süresi 56.96 dakikadır. Bu toplam süre içinde kadına ilişkin haber ve görüntülerin süresi 16.61 dakikadır. Bunun toplam süreye oranı ise %29’dur.

Toplam haber bülteni süresi içinde;

Anne/sevgili.....%16

Güzel kadın.....%3

Diğer temsiller (Terörist, katil, şüpheli).....%10

Diğer haberler.....%71

Sonuç

Televizyon yıllardır toplumda gücü elinde bulunduranların ideolojik söylemlerini kitlelere rahat ve kolay biçimde yaydığı ve benimsettiği etkin kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Zamanla televizyonun ideolojilerin gerçekliklerini tanımlayan ve yeniden üreten bir yapıya büründüğü görülmektedir. Haberler ise bu yapı içerisinde kitlelerin bilgi alımlarında ve anlamlandırma süreçlerinde çok önemli işlevsel bir role sahiptir. İletişim teknolojilerinin gelişimi bilginin çok hızlı şekilde kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılsa da, hala pek çok kişi televizyonlarından haber izleyerek bilgi edinmeyi sürdürmektedir. Bu doğrultuda, televizyon haberlerinin sosyal yaşantı içerisindeki bireyler üzerinde aktif şekilde yönlendirici etkisinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Haberlerin seçme ve inşa etme süreci sonucunda oluşması, konuların ayıklanması ve anlamların bunların içine inşa edilmesi, medya ile ilgili ateşli tartışmaların özellikle televizyon ve haberler etrafında cereyan etmesinin rastlantı olmadığını göstergesidir. Başka bir deyişle, televizyon haberlerinde taraf tutulması hakkındaki tartışmalar aynı zamanda konuların ele alınış biçimi ve insanların genellikle haberlerde gördüklerine inanmaları hakkındaki inançlarla ilgilidir (Burton, 1995: 124-143). Televizyon haberlerine ilişkin başka tartışma konusu ise kimliklerin gerçeği tam ve doğru yansıtmayan temsilleriyle sunulmasıdır. Özellikle kadın kimliğinin temsilindeki sorunlar yapılan araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır.

“2001 ve 2016 Yıllarında Türkiye’de Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Haber Öznesi Olarak Kadın Kimliklerinin Kıyaslamalı İncelenmesi” adlı makaleye bu bilgiler ışığında yaklaşıldığında, yapılan analizin yukarıdaki bilgileri destekleyen yönünün olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma, ana haber bültenlerinde kadına olan bakış açısını, aynı kanalları 15 yıl aradan sonra tekrar inceleyerek karşılaştırma imkânı sunması adına önemli veriler sunmaktadır.

Televizyon ana haberlerinde kadına ayrılan süre ve hangi kimliklerle ne kadar süre ile temsil edildiği ile sınırlandırılan araştırmada toplamda 267 haber içerisinde, sadece 55 defa kadına ilişkin haberlerin verildiği görülmüştür. Ancak bu haberlerde kadının çoğu zaman anne, eş, güzel kadın, şarkıcı ve seks objesi olarak, az bir oranda ise meslek sahibi, başarılı güçlü bireyler olarak yansıtılmaları altının çizilmesi gereken bulgulardır.

Kadının haberlerde aktör yerine edilgen rollerde sunulması toplumun eril bakış açısının medya tarafından benimsendiğinin ve söyleme dönüştürüldüğünün en güçlü kanıtıdır. Nitekim ataerkil düzende siyasetle bağdaştırılamayan kadının varlığı, siyasi nitelikli haber içeriklerinde çok az vardır. Oysaki diğer yandan kadın bedeninin güzellik ölçülerinin çizildiği medyada kadın, tüketim kültürünün önemli bir unsurudur ve güzellikle ilgili haberlerin baş tacıdır.

Bugün dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de genel olarak medyada ve özellikle de televizyonun çeşitli birimlerinde çalışan kadın sayısı hiç de az değildir. Ne var ki bu kadınların hemen hiçbiri karar verici mekanizmaların içinde yer almamaktadır. Bu yüzden de televizyonda çalışan kadın sayısı, kadının televizyonda doğru temsil edilmesini etkileyememektedir.

Televizyondan insanlara ulaşan görüntü ve mesajları izleyiciler, eğitim, birikim, deneyim ve içinde buldukları kültürel duruma göre farklı okumalarla aldıkları için etkilenmeleri de farklı olabilmektedir. O nedenle her ülke ve hatta bölgenin kendi özgün kültürel iklim koşulları ve kadınlık durumları içinde çözüm önerileri üretmesi kanımızca en doğru ve sağlıklı yaklaşım olacaktır.

Kadın-medya ilişkisi hakkında çalışırken ve bu konuda çözüm üretirken, iki temel bakış açısıyla konuya yaklaşmak doğru olacaktır. Birincisi; kadının temsil edilme biçimi ve toplumun her yelpazesinde yer alan kadının tüm kimlikleriyle temsil edilmesi, ikincisi ise; kadının medyada karar verici mekanizmalarda yer alması. Aslında bu ikisi iç içe geçmiş iki temel sorunsaldır. Çünkü ikincisi; yani kadının medyada karar verici mekanizmalarda yer alması halinde zaten doğal olarak (tabii bu kadınların kadınlık durumu hakkında yeterince bilinçli kadınlar olması halinde) birincisi de

sağlanmış olacaktır. Bir başka deyişle, kadınların ifade özgürlüğü ve medyada doğru temsili söz konusu olabilecektir.

Kaynakça

- Akbulut, Turgay (2004) Türk Televizyonunda Kadın Söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma: Sempozyum Bildiri Metinleri*. 2: 157-162. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Akdoğan, Hatice (2004) *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Althusser, Louis (2006) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altındal, Meral (1994) *Osmanlıda Kadın*. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Arat, Necla (1991) *Feminizmin ABC'Sİ*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Berg, Kris ve Latin, Richard (2008) *Essentials of Research Methods in Health, Physical Education, Exercise Science, and Recreation*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Berger, John (2010) *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, Fatmagül (2004) Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları No 7.
- Burton, Graeme (1995) *Görünenden Fazlası*, Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak Ebru, Akgün Özcan, Karadeniz Şirin ve Demirel Funda (2013) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brooks, Dwight, Hebert, Lisa (2006) Gender, Race and Media Representation. *The Sage Handbook of Gender and Communication*, Ed. Bonnie J.Dow ve Julia T. Wood, ss. 297-319.
- Byerly, Carolyn ve Ross, Karen (2006) *Women&Media A Critical Introduction*. Blackwell Publishing.
- Caporal, Bernard (1982) *Kemalizmde ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını (1919-1970)*, Çev. Ercan Eyüpoğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005) *Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2010) Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, ss.229-236. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Darga, Mühibbe (1984) *Eski Anadolu'da Kadın*. İstanbul: Acar Matbaacılık Tesisleri.
- Deleuze, Gilles (2004) *Sinema I Hareket - İmge*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Doğramacı, Emel (1989) *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dursun, Çiler (2001) *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Evren, Burçak, Can Girgin, Dilek (1997) *Yabancı Gezginler ve Osmanlı Kadını*. Milliyet Yayınları.
- Glasgow University Media Group (GUMG) (1995) *Glasgow Media Group Reader Volume 1: News Content, Language and Visuals*. Ed. John Eldridge, London: Routledge.

- GMMP, <http://whomakestheneews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>, Erişim: 20 Şubat 2017.
- Hall, Stuart (1997) The Work of Representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Ed. Stuart Hall, London: SAGE Publication.
- Hall, Stuart (1999) Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, ss.199-243. Ankara: Ark Yayınları.
- Irvin, Mariah (2013) Women In TV Broadcast News: Reporters And Sources In Hard News Stories. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 4(1): 39-47.
- Kars, Neşe (2005) Televizyon Haberciliğinde Kişiler ve Görevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 599-615.
- Kurnaz, Şefika (1991) *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)*. Ankara: T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (2010) *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Laughy, Dan (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lloyd, Genevieve (1996) *Erkek Akıl Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Tayanç, Füsün, Tayanç, Tunç (1981) *Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın*. İstanbul: Kardeşler Basımevi.
- Tekeli, Şirin (1982) Türkiye'de Kadının Siyasal Hayattaki Yeri. *Türk Toplumunda Kadın*, Der. Nermin Abadan Unat, ss. 375-396. Ankara: Araştırma, Eğitim ve Ekin Yayınları.
- Tekeli, Şirin (1995) *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timisi, Nilüfer, Gevrek, Meltem Ağduk (2002) 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi. *90'larda Türkiye'de Feminizm*, Der. Aksu Bora ve Asena Günel, ss. 13-40. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uluçay, Çağatay (1971) *Harem II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Poyraz, Bedriye (2002) *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ross, Karen, Carter Cynthia (2011) Women and News: A Long and Winding Road. *Media, Culture & Society*, 33(8): 1148-1165.
- Sholle, David (1999) Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/İdeoloji. *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. Mehmet Küçük, ss.271-307. Ankara: Ark Yayınları.
- Steeves, Leslie (1987) Feminist Theories and Media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2): 95-135.
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim: 20 Mayıs 2016.
- Watkins, Craig, Emerson Rana (2000) Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices. *American Academy of the Political and Social Science*, 571: 151-166, Sage Publication.
- Varol, Sibel Fügen (2014) Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *International Journal of Social Science*, (26): 301-313.

Yaraman, Ayşegül (2001) *Resmi Tarihten Kadın Tarihine Elinin Hamuruyla Özgürlük*.
İstanbul: Bağlam Yayınları.