
ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ SUNUMU

Onur AKYOL*

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet ile birlikte habere ulaşma yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Buna karşılık günümüzde hala en etkili haber alma aracı televizyondur. Televizyonda bireylerin düzenli olarak haber ihtiyaçlarını karşıladıkları programlar ise kanalların ana haber bültenleridir. Televizyon kanallarının prestijini oluşturan ana haber bültenleri aynı zamanda televizyon kanalının hakim politikasının bir ürünü olarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, habere konu olan kadının sunumu televizyon kanalının diğer programlarında da tekrarlanmaktadır. Çalışmamızın amacı, ana haber bültenlerindeki kadının konumunu feminist eleştiri bağlamında inceleyerek ana haber bültenleri özelinden kadının medyadaki sunumunu araştırmaktır. Araştırmamız kapsamında belirlenen üç kanalın ana haber bültenleri niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

ABSTRACT

New communication technologies and methods for reaching news have varied by means of internet. However, the most effective communication mean is the television. Television programs which supplies the individual's getting information is main news bulletin of the television's channel. Main news bulletin which comprises television channel's prestige have also been comprised as a product of television channel's dominant politics. In this sense, the presentation of the woman who is the subject for the information have also been repeated in the other programs of the channel. The purpose of our study is to search the presentetation of woman by analyzing feminist critics in line with the position of the woman in main news bulletin. Main bulletin news of three television channels have been analyzed by quantitative content method.

*Yrd. Doç. Dr. Onur Akyol, Arel Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri, E-Posta: onurakyol@arel.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internete rağmen televizyon, kitlelerin haber gereksinimini en çok karşılayan haber kaynağı konumundadır. Radyo Televizyon Üst Kurulunun 2007 yılında haberin algılanmasına yönelik yaptığı “Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması” başlıklı çalışma, halkın büyük çoğunluğunun (% 68.7) her gün, düzenli olarak televizyon haberlerini izlediğini ortaya koymaktadır (RTÜK Kam., Yay. Ar., 2007: 35). Yine aynı çalışmada “Gün İçerisinde Televizyon Haberlerini İzleme Sıklığı” araştırıldığında, % 78.6 oranı ile “akşam (ana haber)” kuşağının en çok izlenen haber olduğu ortaya çıkmıştır (RTÜK Kam., Yay. Ar., 2007: 17).

İletişim araçlarının etkinlik ve yaygınlık kazandığı toplumlarda, insanların içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği anlamlandırmaları okudukları, izledikleri, dinledikleri haberler ile yakından ilişki içerisinde (Uzun, 2002: 13). Televizyon haberleri de, diğer televizyon programları gibi yapılmaktadır. Haber, olanı aktarmaktan çok gerçeğin, kendi formu içinde yeniden kurulduğu ve dolayısıyla yeniden kurguladığı yapımlardır (Watson’dan akt. Rigel, 2000: 179). Televizyon programlarının izleyicilerin tutum ve davranışlarının programlandığı (Berger 1993: 95) yapımlar olduğu düşünüldüğünde televizyon haberlerinin, yalnızca günlük haber ve enformasyon gereksinimini karşılamakla yetinmediğini, aynı zamanda geleceğe yönelik bireysel ve toplumsal tutum ve davranışlar konusunda da yönlendirici rol oynadığını söylemek mümkündür (Kars, 2004: 544).

Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır (Ergül, 2000: 78). Bu anlamda televizyon haberleri Türkiye’de, ataerkil toplumdaki cinsiyet rollerinin gelenekselleşmesinde ve içselleştirilmesinde doğrudan görev almaktadır. Ataerkil yapı, kadın ve erkek olarak ayrılan cinsiyetlerin her biri için kişilik özellikleri, davranış ve iş bölümü olarak betimlemiştir. Buna göre erkek, hırçın, bağımsız, kendine güvenen, aktif, mantıklı, egemen, güçlü; kadın ise, bağımlı, yumuşak, itaatkâr, duygusal, pasif, mantıksız, nazik şeklinde belirlemiştir (Nelson’dan akt. Fiske, 1997: 203).

İnsanı yalnızca kadın ve erkek olarak ayırmayı sağlayan cinsiyet kavramından daha farklı ve kapsamlı olan toplumsal cinsiyet, bu farklılıkların politik, ekonomik ve davranışsal tüm farklılıkları içerdiği toplumsal bir sistem olarak açıklanabilir (Hill, 2003: 12). Bu toplumsal sistem ataerkil söylemin egemenliğindedir. Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon, toplumsal cinsiyetin sürekli egemen olduğu ve yeniden üretildiği, ataerkil hakim ideolojinin en yoğun işlendiği araçtır. Televizyonda oluşan imgeler cinsiyetçi kalıplar içer-

mektedir. Cinsiyetçilik ise, kadının ikincil bir konumda gösteren toplumsal cinsiyete bağlı bir ayrımcılığı ifade etmektedir.

Anaakım medya, hakim liberal-kapitalist sistem içinde konumlandırarak, kadın bedenini cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin ege-men tanımları üreten, kadınlığı belli imge ve yaşam tarzları içinde şekillendi-ren söylem pratikleri ile çeşitli imgeleri toplum içerisinde dolaşıma sokmaktadır (Binark, www.ucansupurge.org/newhtml/130204/130204medya2.php?PHPSESSID=58b, 4 Kasım 2007). Bu nedenle, televizyon prog-ramları içerisinde en çok ilgi çeken ana haber bültenleri içerisindeki kadın su-numunun ayrıca incelenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada ataerkil düşüncenin hakim olduğu Türkiye’de “Ana Haber Bültenlerinde Kadın Sunumu” feminist eleştiri bağlamında incelenecektir.

“Feminizm: kadınların dünyanın her yerinde baskı altında olma ve erkelerin bağımlı olma özelliklerini ele alıp tartışan bir kuram; tüm kadınları erkeklerin üstünlüğünden ve sömürsünden kurtarmayı amaçlayan siyasal bir kuram ve pratik” (Mutlu, 1995: 129).

Kadınların toplum içindeki rollerini ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin olarak tanımlayabileceğimiz (Ekal v.d., 1997: 111) feminist yakla-şımın birçok farklı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; liberal feminizm, marksist feminizm, sosyalist feminizm, radikal feminizm gibi. Bu çeşitlenme feminist yaklaşım içinde farklı ideolojik temellerden kaynaklanan görüşlerin ortaya konmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu 1995: 129). Temelde feminist yak-laşım, ataerkil toplumsal düzeni eleştirmekte, bu düzen içinde kadınların değersizleştiklerini varsaymakta ve bunun nedenlerini sorgulamaktadırlar (İmançer, www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110, 20 Kasım 2007).

Bu bağlamda çalışmamızın amacı Türkiye’de ana haber bültenlerindeki kadının konumunu feminist eleştiri bağlamında inceleyerek ana haber bülten-leri özelinden kadının medyadaki sunumunu araştırmaktır.

Bu çerçevede araştırmamız, rastlantısal olarak seçilen 30 Haziran - 4 Tem-muz tarihleri arasında reyting ölçümlerine göre en çok izlenen ilk üç ana haber bültenlerinin yayınlandığı kanallar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu ka-nallar, ATV, KANAL D ve TRT1’dir. Belirtilen televizyon kanallarının ana haber bültenleri niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma verileri doğrultusunda haber bültenlerinde kadın sunumu ile ilgili alt başlıklar oluşturulmuştur. Bunlar; Haberde Aktör Olarak Kadın Kullanımı, Haberde Spiker Olarak Kadın Kullanımı, Haberde Perfore Ses Olarak Kadın Kullanımı, Konunun Uzmanı Olarak Kadın Kullanımı’dır.

1. HABERDE AKTÖR OLARAK KADIN KULLANIMI

Haber aktörü olarak haberin konusu olan kişi ya da kişiler ifade edilmiştir. Haber metni içerisinde ve pekiştirici olarak haber görselinde var olan kişi/kişiler haber aktörü olarak tanımlanmıştır.

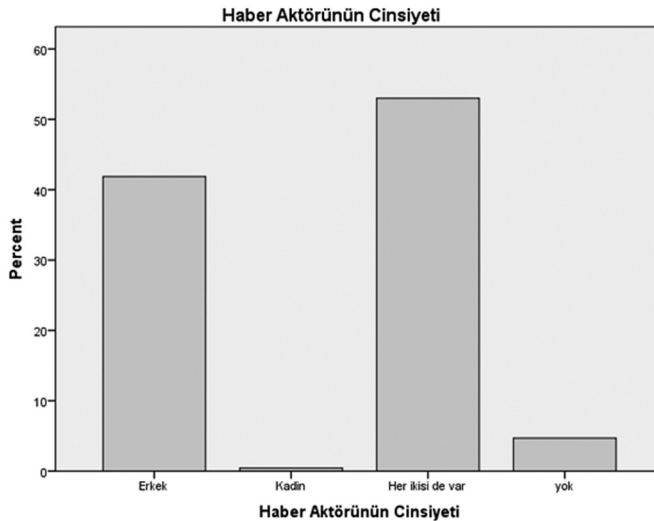
Araştırmamız kapsamında incelenen üç televizyon kanalında belirlenmiş zaman aralığında toplam 234 haber yayınlanmıştır. Bu haberler içinde kadının tek başına aktör olarak sunulduğu haber bulunmamaktadır. Bu durum kadının temsiliyet sorununu en açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Kadının haber aktörü olarak sunulduğu 124 haberin tamamında haber aktörü olarak erkekte sunulmuştur. Haber aktörü olarak yalnızca erkeğin kullanıldığı haber sayısı 98'dir.

Tablo 1: Haber Aktörünün Cinsiyeti

Cinsiyet	Haber Sayısı
Erkek	98
Kadın	0
Her ikisi de var	124
Yok	12
Toplam	234

Bu çerçevede, rakamlar bize göstermektedir ki erkek ağırlıklı haberler medyamızda yer almaktadır.

Grafik 1: Haber Aktörünün Cinsiyeti ve Haber Dağılımı



Erkeğin üstünlüğüne dayanan ataerkil düşünce, toplumda kadın ve erkek rollerini de belirlemekte, kadını daha çok özel alanda erkeği de kamusal alanda konumlandırmaktadır. Haber bir kamusal alan etkinliğidir ve bu etkinliğin tamamı erkeklere aittir. Kadınların kamusal alandaki yokluğu, doğal bir biçimde hem seslendiği kitle hem de seçilen konular açısından erkek kitle özdeşleşmesine neden olmaktadır (Fiske, 1989: 284).

Haber kuşaklarında kadının temsiliyetinin azlığı, dünya nüfusunun yüzde 52'sini oluşturan kadının bir anlamda görmezden gelinmesidir.

“Temsiliyet; temsil edilen kişi/kurum/nesnenin hayatımızdaki yerini yansıtır; bu yere meşruluk kazandırır; temsiller birbirine eklenerek dünyaya/toplum/insana bakışımızı yansıtır, belirler veya yeniden üretir.” (http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2478&Itemid=54, 20 Ekim 2007).

Kadının temsil edildiği haberlerde görülmektedir ki, toplumsal yaşamı yönlendirici haberlerde aktör olarak erkeğe göre daha az kullanılmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri medyada daha üst organlarda, karar alma mekanizmalarında çalışanların çoğunun erkek olmasıdır. İş bölümü cinsiyetçi olarak yapılmakta, özellikle 80'lerden sonra bu alanda daha çok kadın çalışmaya başlasa da, beş çalışandan ancak biri kadındır ve hala kadınlar için medyada çalışma koşulları daha zordur. Her kadının kadın bakış açısına sahip olduğu iddia edilmemekle birlikte, böyle bir bilince sahip olan kadınların da bunu medya ürünlerine aktarabilmeleri, yönetici kadroların çoğunun erkekler tarafından işgal edilmesi ve erkek egemen değerler sistemi içinde çalışılmasından dolayı oldukça güçtür (Bek ve Binark, 2000: 6). Araştırma kapsamında elde etmiş olduğumuz istatistikî verileri bu bağlamda değerlendirmeliyiz. Kadınların haberde ele alınışında bir iyileşme olabilmesi için kadınların çalışan olarak sayılarının artması ya da haberde daha çok yer almalarından öte bir anlatı türü olarak haberde köklü değişimlere gereksinim vardır (Rakow ve Krainich, 2002: 517).

Tablo 2: Haber Aktörünün Cinsiyeti ve Kanal Karşılaştırmaları

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Kanal Adı			
	ATV	KANALD	TRT1	Toplam
Erkek	42	24	32	98
Her ikisi de var	52	48	24	124
Yok	2	5	5	12
Toplam	96	77	61	234

Araştırma çerçevesinde incelenen üç kanallın (ATV, KanalD, TRT1) ana haber bültenlerinde aktör olarak kadının kullanımı kanallara göre karşılaştırıldığında sadece TRT1 kanalında erkek aktörünün kullanımının erkek ve kadın aktörün birlikte (Her ikisi de var) kullanımına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer kanallarda erkek ve kadın aktörün birlikte kullanıldığı haberler sadece erkek aktörün kullanıldığı habere göre sayıca fazladır. Bu durumu devletin ataerkil söyleminin kamu yayıncısı TRT1'in üzerindeki yansıması şeklinde değerlendirebiliriz. Sonuç olarak; devletin ideolojik aygıtlarından biri olan kitle iletişim araçları, gönderdikleri mesajlarla, devlet ideolojisinin ve politikasının yayılmasını ve pekiştirilmesini sağlamaktadır.²⁰

Kadının erkek ile birlikte aktör olarak kullanıldığı 124 haber, haber türü olarak sınıflandırıldığında kadının 48 haber ile en çok siyaset haberleri içinde yer aldığını görmekteyiz. Erkeğin haber aktörü olarak tek başına kullanıldığı haber türü 60 haber ile yine siyaset haberleri karşımıza çıkmaktadır. Haber aktörü olarak kadının hiçbir haber türün de tek başına kullanılmaması kadının haber bültenleri içerisinde sunumu açısından oldukça ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu istatistikler göstermektedir ki, kadın tek başına aktör olarak konumlanmamakta, erkeğin yanında erkeğe yardımcı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3: Haber Aktörünün Cinsiyeti ve Haber Türü Karşılaştırması

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Haber Türü											Toplam
	Siyaset	Asayiş	Ekonomi	Magazin	Kültür-Sanat	Sağlık	TV Tanıtım Haberleri	Felaket Haberleri	Diğer Tur	Spor		
Erkek	60	11	0	1	1	5	1	0	18	1	98	
Kadın	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Her ikisi de var	48	17	1	1	2	7	4	2	39	3	124	
Yok	4	0	5	0	0	0	0	0	3	0	12	
Toplam	112	28	6	2	3	12	5	2	60	4	234	

2005 yılı içerisinde yazılı basın incelenerek yapılan bir araştırmada kadınlarla ilgili haberlerde ağırlıklı temaların, eğlence ve magazin olduğunu tespit edilmiştir

(http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3118&Itemid=54, 20 Ekim 2007). Başka bir tespit ise, magazin dünyasına giyimleri, yaşamları, konuşmaları, sansasyonları ile konu olanlar ya da edilenler hep kadınlar olduğu yönündedir (Dorsay, 2000: 137). Araştırmamızın süreci içerisinde incelenilen kanallar ve ana haber bültenleri içerisinde toplam 2 magazin haberine rastlanmıştır. Bu istatistik bir dönem magazin haberleri ile doldurulan ana haber bültenlerindeki değişimi de gözler önüne sermektedir.

Kadının genel olarak medyada sunuluş algısı, ülkenin siyasi-ekonomik-kültürel gündeminden, üretiminden soyutlanmış olarak makyaj, giyim-kuşam

ve erkek tavlama dışında hiçbir derdi kederi olmayan bir halde olduğu yönündedir (<http://64.233.183.104/search?q=cache:NKoTQffynYkJ:www.yasemininceoglu.com/%3FPage%2C4+Kasim+2007>). Buna karşılık çalışmamızda yer alan istatistikler kadının ana haberlerde yer alan kullanımı siyasi, adli ve diğer konularda; magazin, sağlık, kültür-sanat konularına göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Ekonomi ve kültür-sanat alanlarında ise erkek aktör ile birlikte eşit ya da yalnızca erkek aktör kullanımına göre daha fazla bir şekilde aktörlerin birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Kadının medya da sunuluş biçimlerinden biri de mağdur-kurban kadın şeklindedir. Araştırmamızda yer alan istatistikler göre, kadının erkek ile birlikte aktör olarak sunulduğu 124 haberin 11'inde kadın mağdur ya da kurban olarak gösterilmektedir. Bu haberlerin tamamı kocası ya da ailesinin diğer üyeleri tarafından şiddet gören kadınlarla ilgili haberlerdir. Bu haber sayısı; ekonomi, kültür-sanat ve magazin haberlerinin toplamından fazla yer bulmaktadır. Toplumumuzda gün geçtikçe kadına olan şiddet artmaktadır. Kadına şiddet konusunda cezalar caydırıcı nitelikte olmaz iken şiddetin sona ermesi için toplumsal zihniyetin değişmesi gerekmektedir. Kadının medyada genel olarak temsil edildiği rollerin (geleneksel rol; anne, iyi eş..., kurban; aldatılan, şiddet gören..., cinsel nesne) dışında ve erkekten bağımsız olarak medyada ve medyanın en önemli argümanı olan haberlerde yer bulduğunda beklenen toplumsal bilinçlenme ve zihniyet değişimi için başlangıç olacaktır.

Tablo 4: Haber Aktörü olarak Mağdur-Kurban Kadın Kullanımı

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Haber Aktörü olarak Mağdur-Kurban Kadın		
	Var	Yok	Toplam
Erkek	0	98	98
Her ikisi de var	11	113	124
Yok	0	12	12
Toplam	11	223	234

Haberleri duygusal ve bilişsel olarak iki ana kategoride sınıflandırdığımızda bilişsel haber kategorisinde toplam 204 haberin 101'inde kadın ve erkeğin aktör olarak birlikte kullanıldığı, 91'inde ise erkek tek başına aktör olarak kullanılmaktadır. Toplam 30 haberin yer aldığı duygusal haber kategorisinde ise, kadın ve erkeğin aktör olarak birlikte kullanıldığı 23 haber, kadın aktörden bağımsız olarak erkeğin aktör olarak kullanıldığı 7 haber yer almaktadır.

Tablo 5: Haberin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Genel Olarak Haber Değerlendirmesi		
	Duygusal	Bilişsel	Toplam
Erkek	7	91	98
Kadın	0	0	0
Her ikisi de var	23	101	124
Yok	0	12	12
Toplam	30	204	234

Haber medyası, kadınları, kadın hareketlerinin, feminizmin ve kadın konularının ya yok sayıldığı ya da belirli biçimde sergilendiği konumlardan oluşmaktadır (Rakow ve Kranich, 2002: 516). Haber anlatı türünde var olan ayırım, “ciddi haber” (araştırmamızda bilişsel haber olarak değerlendirilmiştir.) “insani ilgi veya yaşam tarzı” (araştırmamızda duygusal haber olarak değerlendirilmiştir.) haberler ayırımının kendisi de cinsiyetçi bir pratik oluşturmaktadır. “Ciddi haberler”, erkek erkeğe konuşmalardır” (Rakow ve Kranich, 2002: 521). Bu eril anlatılar içerisinde kadınlar nadiren konuşan özneler olarak yer almaktadır (Rakow ve Kranich, 2002: 522).

Tablo 6: Haberde İleti Olarak Cinsiyet Temsili

Haberde ileti olarak:	Kadın	Erkek	Her İkisi de Var
Teknoloji	0	9	5
Ürün maliyet-para harcamaya özendirme	0	4	9
Güzellik-estetik ve güzelleşme unsurları	0	2	0
Alım gücü	0	5	13
Vefat	0	4	3
Ölüm ve yaralanma	0	12	34
Çevre sorunları	0	4	4
Protesto	0	1	10
Savaş	0	7	8
Kahramanlık	0	0	3
Suç ve suç unsurları	0	24	35
Cinsellik	0	0	5
Cinsel taciz	0	0	1
Finans dünyası	0	3	1
Şiddet	0	16	36
Terör	0	14	21
Başarı öyküleri	0	15	21
Gelişmişlik	0	1	2
Askeri ulusal güvenlik	0	15	20
Kişisel güvenlik	0	17	35
Barış unsuru	0	14	11
Toplumsal ayaklanma	0	3	9
Askeri darbe unsuru	0	2	2
Toplumsal güvenlik	0	25	25
Dinsel öge	0	28	33
Kaygı unsuru	0	36	51
Merak unsuru	0	65	66
Eğlendirici unsurlar	0	1	11
Skandal	0	5	0
Sahtekarlık	0	3	2
Yolsuzluk	0	0	1

İleti türlerine göre kadın ve erkeğin yalnız biri veya her ikisinin birlikte kullanıldığı tablo yukarıda yer almaktadır. Bu tabloya göre, kadın temsili erkek temsilinden bağımsız bir şekilde kullanılmamıştır. Kadın ve erkeğin birlikte temsil edildiği ileti türlerine göre en fazla kullanılan ileti türleri, Merak unsuru (66), Kaygı unsuru (51), Şiddet (36), Suç ve suç unsurları (35), Kişisel güvenlik (35) şeklindedir. Kadının aktör olarak içinde yer aldığı haberlerde kaygı, şiddet, suç ve kişisel güvenlik gibi iletilerin baskın bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Bu durum kadının medyada genel olarak temsil edildiği rollerden biri olan kurban (aldatılan, şiddet gören) olarak konumlanmasından kaynaklanmaktadır.

Haber iletilerinde erkeğin kadından bağımsız olarak en çok temsili, Merak unsuru 65 kez, Kaygı unsuru 36 kez, Dinsel öge 28 kez Toplumsal güvenlik 25 kez, Suç ve suç unsurları 24 kez şeklindedir. Bu durum incelenen haftanın gündemi (ulusal ve uluslararası olaylar) ve ramazan ayının ilk haftası olması nedeni ile şekillenmiştir.

Kadın temsili haberin konu başlığına göre değerlendirildiğinde, kadının yine erkek temsili ile birlikte sunulduğu görülmektedir. Haber konu başlığı kadın ve erkek aktör kullanımı açısından değerlendirildiğinde “Seçim haberleri” olan haberler 29 haber ile ilk sırada yer almaktadır. Erkek temsilinin en yoğun yaşandığı haber konu başlığında “Seçim haberleri” dir. Bu durumun sebebi Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Cumhurbaşkanı adaylarının incelenen hafta içerisinde açıklanması ve seçim kampanyalarının başlamasıdır.

Kadın ve erkek aktörlerin en çok birlikte kullanıldığı “Seçim haberleri” ni haber konu başlığı olarak “Cinayet (14)” ve “Kültür, Din, Dil, Gelenek Konulu Haberler (12)” takip etmektedir. Bu haberlerde kadın ve erkek aktörler birlikte sunulurken erkek aktör tek başına temsil edilmemiştir. “Seçim haberleri” haber konu başlığında erkek aktör kullanımı 42, erkek ve kadın aktörlerin birlikte kullanımı 29 haberde yer almaktadır. Sonuç olarak erkeklerin, kamusal alan sayılan politika, ekonomi, protokol uluslararası ilişkiler gibi konularda daha fazla konu olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7: Haberin Konu Başlığı Olarak Cinsiyet Temsili

Haberin Konu Başlığı	Haber Aktörünün Cinsiyeti				
	Erkek	Kadın	Her ikisi de var	Yok	Toplam
ABD ile ilişkiler	0	0	1	0	1
Ortadoğu'da Gelişmeler	3	0	2	0	5
Cinayet	0	0	14	0	14
Kaza	5	0	9	0	14
Adli Olaylar	5	0	1	0	6
Kavga-Darp	4	0	2	0	6
Gasp-Kapkaç-Hırsızlık vs	2	0	2	0	4
Deprem-Sel gibi Doğal Afetler	0	0	1	0	1
Terörist Eylemler(Bombalama-Suikast-Saldırı)	5	0	5	0	10
Barış-Ateşkes Görüşmeleri	1	0	0	0	1
Toplumsal Eylemler(Yürüyüş-Protesto-Oturma-Açlık Grevi vs)	3	0	7	0	10
Sağlıkta Buluş Ve Gelişmeler	1	0	0	0	1
Sanat-Eğlence-Yasam konuları	4	0	6	0	10
TV Kanalının Kendinden Haberler	1	0	4	0	5
Seçim Haberleri	42	0	29	4	75
Para ve İş Dünyasından Haberler	0	0	0	7	7
Ulusal Politika	2	0	4	0	6
Yerel Politika ve Yerel Yönetimler ile ilgili Konular	0	0	1	0	1
Eğitim-Öğretim	0	0	2	0	2
Kültür, Din, Dil, Gelenek Konulu Haberler	0	0	12	0	12
Diğer Devletlerin Kendi İç Politik Gelişmeleri	3	0	2	0	5
Doğa ve Çevre Kirliliği Haberleri	2	0	1	0	3
Trafik-Asayiş Denetleme Ceza Haberleri	3	0	1	0	4
Sahtekârlık-Yolsuzluk	1	0	1	0	2
Yangın	2	0	3	0	5
Beslenme-Sağlık-Güzellik Gibi Konular	3	0	6	0	9
Ulusal Güvenlik	3	0	5	1	9
Vefat	2	0	2	0	4
Ulaşım-Askeri-Spor Yatırım Haberleri	1	0	1	0	2
Toplam	98	0	124	12	234

Televizyon haberciliğindeki yapısal durum, kadının konumunu özne olmaktan çok nesne olarak biçimlendirmektedir. Erkeğin üstünlüğüne dayalı ataerkil düşünce, toplum içerisinde kadın-erkek rollerini belirlemiş ve kadını daha çok özel alana, erkeği de kamusal alana yerleştirmiştir. Haber bir kamusal alan etkinliği olduğundan, bu etkinliğin tamamı neredeyse erkeklere ait olmaktadır. Kadının kamusal alandaki yokluğu, doğal bir biçimde hem seslendiği kitle hem de seçilen konular açısından erkek kitle özdeşleşmesine sebep olmaktadır. Haberler, yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil, aynı zamanda erkek bakış açısıyla oluşturulan bültenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, haberi yapan ya da üreten kişi ve kurumları aşarak haberin genel söylemini oluşturmaktadır (Kars, 2004: 554).

2. HABERDE SPİKER OLARAK KADIN KULLANIMI

İncelenen 3 televizyon kanalı içinde kadın, erkek temsiliyeti ile ilgili olarak kadının üstünlüğünün yaşandığı tek durum haberde kadının spiker olarak kullanımınıdır. Araştırmanın konusu olan 2 televizyon kanalında TRT-1, ve ATV’de haber spikeri olarak kadın sunucu KANALD’de ise erkek sunucu yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın süresi içinde incelenen haber sayısı istatistikî verilere döküldüğünde kadın spiker kullanımının erkek spiker kullanımına göre daha yoğun olduğunu görmekteyiz.

Tablo 8: Haberde Spiker Kullanımı Olarak Cinsiyet Temsili

Cam-Spiker	Kanal Adı			
	ATV	KANALD	TRT1	Toplam
Erkek	0	77	0	77
Kadın	96	0	61	157
Toplam	96	77	61	234

Araştırmanın kapsamını oluşturan 234 haberin 157’sini kadın spiker 77’sini ise erkek spiker sunmuştur. Kadınlar haberlerde daha çok görüntüleriyle, güzellikleriyle kullanılmaktadırlar (Kars, 2004: 544). Araştırmamızdaki bu istatistikler yapılan tespiti doğrular niteliktedir. Haber spikeri olarak sunulan kadınlar güzellikleri ve giydikleri kıyafetleri ile izleyicinin dikkatini çekmektedirler. Öyle ki, ülkemizdeki ulusal kanallardan KANALD ve SHOWTV’nin (1999-2002: Kanal D Ana Haber Bülteni-KANAL D, 2002-2007: Show TV Ana Haber Bülteni-SHOW TV) ana haber bültenlerini eski Türkiye güzelliklerinden Defne Samyeli sunmuştur.

Televizyonun gündelik hayatın bir parçası haline getirdiği kadını, bakılan, izlenen ve gözlenen, erkeği de bakan, izleyen konumu (Kahraman 2005: 51) ana haber bültenlerinde kadının spiker olarak yoğun kullanımıyla tekrarlanmaktadır. Örneğin; Amerika'daki televizyon haberlerinde kamera karşısında güzel görünmeyen insanların "Günün Haberleri"nde halka hitap etmeleri fiilen olanaksız görünmektedir (Postman 1994: 13). Medyada çalışan olarak kadınlar, erkek egemen söylemin tekrar üretilmesine dekoratif olarak katkıda bulunmaktadırlar. Kadın "özne" konumunda iken aslında "nesne" konumunda kullanılmakta ve tüketilmektedir (Sökmen, 2006: 35).

Ana haber bültenlerini sunan, haber içeriğine müdahale edebilen kişi anlamına gelen "anchorman" deyimini de İngilizce erkek anlamına gelen "man" ile bittiğinden dolayı erkeklere atfedilmiş bir sıfattır. Habercilikte "anchorwoman" (woman; İngilizce kadın anlamına gelmektedir) deyimini oldukça az kullanılmakta hatta zaman zaman kadın sunucular için bile "anchorman" nitelemesi kullanılmaktadır.

Anchorman kelimesinin sözlük anlamı bayrak yarışında, bayrağı en son taşıyıp bitiş çizgisine ulaştıran kişidir. Bayrak yarışlarındaki son koşucu genellikle takımın en iyisidir. Bu bağlamda bu tür haber sunucuları da, gün boyu haberler için koşuşturanların en iyisi ve haberleri izleyiciye ulaştıran kişilerdir (Kars, 2002: 609).

Yapılan araştırmalara göre televizyonda anchor statüsünde haber spikeri işe alınırken erkekler için farklı kadınlar için farklı kriterler geçerli olmaktadır. Erkekler gazetecilik konusunda sektör deneyimlerine göre işe alınırken, kadınlar, erkek patronlar tarafından fiziksel çekiciliklerine göre seçilmektedir. Erkeklerin kadınlara göre ortalama 20 yaş daha büyük oldukları dolayısıyla da kadınlara göre habercilik konusunda iki kat daha tecrübeli oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca erkek spikerler kadınlara göre %22 oranında daha fazla maaş almaktadır (Smith v.d., 1990: 228).

3. HABERDE PERFORE SES OLARAK KADIN KULLANIMI

Araştırmamız sırasında perfore olarak kadın kullanımını ölçümleyebilmek için perfore ses başlığı altında kadın, erkek, kadın muhabir, erkek muhabir, yok, kadın (perfore ses)-kadın muhabir, kadın ses (perfore ses)-erkek muhabir, erkek ses (perfore ses)-kadın muhabir, erkek ses (perfore ses)-erkek muhabir değişkenlerine yer verilmiştir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi perfore ses olarak erkek sesi (130 Haber Erkek-22 Haber Kadın) baskın bir şekilde perfore ses olarak kullanılmıştır.

Tablo 9: Perfore Ses Cinsiyet Karşılaştırması

Cinsiyet	Haber Sayısı
Kadın Ses	22
Erkek Ses	130
Erkek Muhabir	9
Kadın Muhabir	7
Yok	23
Kadın Ses-Kadın Muhabir	7
Erkek Ses-Kadın Muhabir	12
Erkek Ses-Erkek Muhabir	24
Toplam	234

Haberin anlatıcısı yani perfore ses, çoğunlukla haber metinlerinde “doğrunun garantörü” konumundadır (Dinler, 2003: 22). Yapılan araştırmalarda erkek sesinin daha güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda televizyon kanalları spiker seçimlerinde görselliği göz önünde bulundururken perfore ses seçimlerinde izleyiciyi etkileme amacı doğrultusunda seçim yapmaktadırlar. Haber metnindeki ses, belli bir bakış açısını izleyiciye dikte etmektedir (İnal, 1996: 103). Bu bağlamda dikte edilen egemen anlayış erkek egemen söylemdir.

Perforenin bulunduğu 234 haber içinde 22 haberde kadın sesi tek başına perforede kullanılırken 7 haberde de kadın muhabir ile birlikte kullanılmıştır. Toplamda 29 haberde perfore ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir. Bununla birlikte kadın muhabirin kullanımı; tek başına kadın kullanımı 7 haber, kadın perfore sesi, kadın muhabir ile birlikte 7 farklı haber, 12 haberde ise kadın muhabir erkek sesi ile birlikte şeklindedir. Toplamda kadın muhabir kullanımı 26 haberde tespit edilmiştir. Kadın ve erkek muhabir kullanımı arasında büyük fark bulunmamaktadır. Erkek muhabir 33 haberde yer alırken, kadın muhabir 26 haberde kullanılmıştır. Araştırmamızda tespit edilen ilginç nokta kadının muhabir olarak kullanıldığı toplam haber sayısının neredeyse yarısında (12 haber) kadın muhabir erkek sesi ile birlikte kullanılmasıdır. Erkek muhabir incelenen hiçbir haberde kadın perfore sesi ile birlikte kullanılmamıştır. Bununla birlikte incelenen toplam haber sayısı içinde erkek muhabir ve perforenin erkek ses olarak kullanımı yüzde yetmiş nokta sekizdir.

Perfore ses kullanımının haber aktörünün cinsiyeti ile ilişkisi karşılaştırıldığında aşağıdaki veriler elde edilmektedir.

Tablo 10: Haber Aktörünün Cinsiyeti ve Perfore Ses Karşılaştırması

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Perfore Ses									
	Kadın Ses	Erkek Ses	Erkek Muhabir	Kadın Muhabir	Yok	Kadın Ses - Kadın Muhabir	Kadın Ses - Erkek Muhabir	Erkek Ses - Kadın Muhabir	Erkek Ses - Erkek Muhabir	Toplam
Erkek	7	66	6	1	6	1	0	2	9	98
Kadın	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Her ikisi de var	15	63	2	5	8	6	0	10	15	124
Yok	0	1	1	1	9	0	0	0	0	12
Toplam	22	130	9	7	23	7	0	12	24	234

Perfore olarak kadın sesi kullanıldığında haber aktörü olan kadın, erkekten bağımsız olarak kullanılmamıştır. Haberi kadın muhabir seslendirdiğinde bir haberde erkek kadından bağımsız olarak temsil edilmiştir. Kadın haber metni içerisinde erkekle birlikte temsil edilmekte, erkeğe bağımlı olarak sunulmaktadır.

Haber türü sınıflandırması içerisinde kadın sesinin kullanımı, Siyaset, Asayiş ve Diğer Tür haberlerinde 2 haberi geçmiştir. Ekonomi ve sağlık haberlerinde kadın perfore sesi kadın muhabir ile birlikte 1'er haberde kullanılmıştır.

Tablo 11: Perfore Ses ve Haber Türü Karşılaştırması

Haber Türü	Perfore Ses									
	Kadın Ses	Erkek Ses	Erkek Muhabir	Kadın Muhabir	Yok	Kadın Ses - Kadın Muhabir	Erkek Ses - Kadın Muhabir	Erkek Ses - Erkek Muhabir	Toplam	
Siyaset	12	65	7	3	12	2	1	10	112	
Asayiş	5	16	1	1	1	0	0	4	28	
Ekonomi	0	0	0	0	5	1	0	0	6	
Magazin	0	2	0	0	0	0	0	0	2	
Kültür-Sanat	0	1	0	0	0	0	0	2	3	
Sağlık	0	4	0	1	0	1	5	1	12	
TV Tanıtım Haberleri	1	3	0	0	1	0	0	0	5	
Felaket Haberleri	0	1	0	0	0	0	0	1	2	
Diğer Tür	4	34	1	2	4	3	6	6	60	
Spor	0	4	0	0	0	0	0	0	4	
Toplam	22	130	9	7	23	7	12	24	234	

Araştırmanın ilginç tespitlerinden bir de magazin ve kültür-sanat haberlerinde kadın sesinin ve kadın muhabirinin kullanılmamasıdır. Genel olarak kadın magazin dünyasının en önemli aktörü iken incelenen haberlerde kadın temsil edilmemiştir. İncelenen süre içerisinde 2 magazin haberi tespit edilmiştir. Bu bağlamda magazin haberlerinin ana haber bültenlerinde oldukça az yer aldığını söyleyebiliriz.

Haberlerin konu başlıkları incelendiğinde perfore ses olarak kadın ve kadın muhabir kullanımı arasında benzerlik görülmektedir. Haber türü sınıflandırması içerisinde kadın kullanımı “Siyaset” haberleri ile ilk sırada yer alırken, haberin konu başlığı sınıflandırılmasında kadının perfore ses olarak en yoğun kullanımı “Seçim haberleri” başlığı altında gerçekleşmiştir. Haberlerin incelendiği zaman zarfı içerisinde ülke gündeminin Cumhurbaşkanlığı seçimine odaklanması bu durumun doğal sonucudur.

Siyaset haberlerinin dışında kadının en fazla perfore ses olarak kullanıldığı haber türü “Asayiş” haberleridir. Kadın bu haberler içerisinde genel olarak mağdur konumdadır. Kadının medyadaki temsiliyeti doğrultusunda kadın sesi bu tür haberlerde yer almaktadır.

Tablo 12: Perfore Ses ve Haberin Konu Başlığı Karşılaştırması

Perfore Ses	Haberin Konu Başlığı						
	Cinayet	Kaza	Toplumsal Eylemler (Yürüyüş-Protesto-Oturma-Açlık Grevi vs)	Secim Haberleri	Ulusal Politika	Kültür, Din, Dil, Gelenek Konulu Haberler	Beslenme-Sağlık-Güzellik Gibi Konular
Kadın Ses-Kadın Muhabir	0	0	0	2	0	2	2
Kadın Muhabir	1	0	0	2	0	2	0
Kadın Ses	2	2	2	9	2	0	0
Toplam	3	2	2	13	2	4	2

Haberin konu başlığına göre perfore ses ve muhabir kullanımı incelendiğinde “Beslenme Sağlık Güzellik gibi Konular” başlığı altında perfore ses olarak kadın ve kadın muhabir kullanımıyla erkek perfore ses ve erkek muhabir kullanımı 7’şer haberle eşit olarak karşımıza çıkmaktadır. Güzellik konu başlığı altında kadın ve erkeğin eşit olarak kullanılması gayet doğaldır. Kadının medyadaki temsiliyetleri içerisinde en baskın konumdaki cinsel nesne sunumu beslenme, sağlık, güzellik gibi konu başlıklarında birinci derece rol oynamaktadır.

Tablo 13: Perfore Ses ve Beslenme Sağlık Güzellik gibi Konular

Perfore Ses	Beslenme-Sağlık-Güzellik Gibi Konular
Erkek Ses-Erkek Muhabir	1
Erkek Ses-Kadın Muhabir	5
Kadın Ses-Erkek Muhabir	0
Kadın Ses-Kadın Muhabir	2
Yok	0
Kadın Muhabir	0
Erkek Muhabir	0
Erkek Ses	1
Kadın Ses	0
Toplam	9

Haber aktörünün cinsiyetinin, haberde ileti olarak güzellik, estetik ve güzelleşme unsurları ile karşılaştırmalı tablosunda gördüğümüz üzere erkek kadından bağımsız olarak da bu tarz haberlerde yer almaktadır.

Tablo 14: Haber Aktörünün Cinsiyeti ve Haberde ileti olarak güzellik-estetik ve güzelleşme unsurları

Haber Aktörünün Cinsiyeti	Haberde ileti olarak güzellik-estetik ve güzelleşme unsurları		
	Var	Yok	Toplam
Yok	0	12	12
Her ikisi de var	0	124	124
Erkek	2	96	98
Kadın	0	0	0
Toplam	2	232	234

“Cinsel dengesizlikler üzerine kurulmuş dünyamızda, izleme zevki iki belirgi konuma ayrılmıştır: erkekler bakar-lık; kadınlar ise ba-kı-lır-lık ifade ederler. Her iki konumda erkek arzusuna işaretler. Geleneksel olarak, sergilenen kadını iki işlevi vardır: film karakterleri için erotik obje olmak ve izleme odasındaki seyircinin erotik objesi olma” (Store, 2000: 78).

Cinsiyetlerin medyadaki sunumu incelendiğinde genel olarak erkek bakan, kadın ise bakılan konumda olduğu tespit edilmektedir. Kadınlara erkek egemen bakış açısıyla bakılmaktadır. Araştırmamız süresi içerisinde bu tespiti doğrulayıcı bir istatistik saptanmamıştır. Güzellik ve estetik unsurlarının yer aldığı sınırlı sayıda haberde kadın yok sayılmıştır. Buna karşılık haberde

ileti olarak cinsellik ve cinsel taciz (Tek haber; kadın muhabir sunumu) başlıklarında perfore ses ve kadın muhabir kullanımı erkek sesi ve erkek muhabir kullanımına göre fazlalık göstermektedir. Toplam 5 haberde; 2 haber olarak kadın sesi, 2 haber ise kadın muhabir kullanılmıştır. 1 haberde perfore ses ve muhabir kadın olarak kullanılmış, 2 haberde ise erkek sesi tercih edilmiştir.

Tablo 15: Perfore Ses ve Haberde İleti Olarak Cinsellik Karşılaştırması

Perfore Ses	Haberde ileti olarak cinsellik		
	Var	Yok	Toplam
Kadın Ses	1	21	22
Erkek Ses	2	128	130
Erkek Muhabir	0	9	9
Kadın Muhabir	1	6	7
Yok	0	23	23
Kadın Ses-Kadın Muhabir	1	6	7
Erkek Ses-Kadın Muhabir	0	12	12
Erkek Ses-Erkek Muhabir	0	24	24
Toplam	5	229	234

Haberde ileti olarak perfore ses ve kadın muhabiri şeklinde bir sınıflandırma yapıldığında kadının en çok kullanıldığı ilk beş ileti türü aşağıda yer almaktadır. Listede görünen Merak Unsuru, Kaygı Unsuru ve Suç-Suç Unsurları başlıkları kadının medya da temsiliyet biçimlerinden biri olan mağdur-kurban kadın biçimi ile eşleşmektedir. Haberde ileti olarak “Dinsel Öge Kullanımı”nın bu kadar yoğun olmasının sebebi araştırmamızın inceleme süresinin ramazan ayının ilk haftasına gelmiş olmasıdır. Listenin sonunda gördüğümüz “Alım Gücü” başlıklı iletiler ise kadını birinci derecede tüketimin parçası olarak konumlandırılışının ürünüdür.

Tablo 16: Perfore ses ve Haberde İleti Türü Karşılaştırması

Perfore Ses	Haberde İleti Türü				
	Merak Unsuru	Kaygı Unsuru	Dinsel Öge Kullanımı	Suç-Suç Unsurları	Alım Gücü
Kadın Ses	9	12	4	8	1
Kadın Muhabir	4	2	3	1	2
Kadın Ses - Kadın Muhabir	5	1	3	0	2
Erkek Ses - Kadın Muhabir	9	5	5	2	4
Toplam	27	20	15	11	9

Eliha Katz ve Foules’in belirttiği gibi insanların kitle iletişim araçlarını kaçma için kullandıkları bir dünyada televizyon reklamları kaçan ve teslim

olan insanlara kucak açan özel bir varoluşa sahip bir üst yapıyı oluşturmaktadır. Bir şeyi satma işlevlerini anlam yapıları yaratarak meydana getiren televizyon reklamları dünyanın halen bir çok ülkesinde hakim olan ataerkil anlayış kalıpları içinde merkeze kadını koyarak anlamlarını oluşturmaktadırlar (Ulusoy v.d., 2005: 211). Bu bağlamda televizyon reklamları kendi kuşaklarından taşarak ana haber bültenlerinin içine girmiştir ve kadın yine reklam merkezli dolayısıyla tüketim amaçlı kullanılmaktadır.

4. KONUNUN UZMANI OLARAK KADIN KULLANIMI

Televizyon haberlerinde belirli bir konu ya da sorunla ilgili olarak konuyu aydınlatması için konun uzmanına başvurulur. Bu durum televizyon haberlerinde nesnellığın üretilmesine katkıda bulunurken bir yandan da televizyonun söylemsel hiyerarşisi içerisinde bilimi temsil etmektedir (Dursun'dan akt. Dünder, 2003: 177).

Bu doğrultuda, haber aktörü olarak konunu uzmanını belirlemek adına Bilim Adamı, Akademisyen, Uzman Doktor, Diyetisyen-Güzellik-Zayıflama Uzmanı ve Diğer (Emlakçı, Finansçı, gibi uzman olarak etiketlenenler) olmak üzere değişkenler belirlenmiştir. 234 haber içerisinde 27 haberde uzman görüşe başvurulmuş bunların sadece 2'si kadın uzmanı temsil etmektedir.

Tablo 17: Haber Aktörü Olarak Konun Uzmanının Cinsiyeti

Kadın	1
Erkek	25
Yok	207
Toplam	234

Pek çok bilişsel bilimci ve psikoloğa göre kadın ve erkeklerin düşünme yetenekleri ve stilleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların sözel, eklerin sayısal alanda ve özellikle uzaysal/mekansal düşünmede daha üstün oldukları iddia edilmektedir.³⁹ Bununla birlikte araştırmamızda görülmektedir ki, haber aktörü olarak konun uzmanı kadın, diyetisyen-güzellik uzmanı olarak sunulmaktadır. Konunun uzmanı olarak yapılan sınıflandırmada akademisyen, uzman doktor ve diğer değişkenlerinde erkek uzman görüşüne başvurulmuş, kadın uzman görüşüne ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 18: Haber Aktörü Olarak Konunun Uzmanının Cinsiyet Eşleşmesi

Haber Aktörü Olarak Konunun Uzmanının Cinsiyeti	Haber Aktörü Olarak Konunun Uzmanı			
	Akademisyen	Uzman Doktor	Diyetisyen-Güzellik Uzmanı	Diğer
Kadın	0	0	1	0
Erkek	1	8	0	15

Bu bağlamda kadının birinci derece temsil edildiği uzmanlık alanlarında tüketim unsuru olarak kullanıldığını görmekteyiz. Kadın toplum tarafından üzerine atfedilen özelliklerini pekiştirici bir şekilde, konun uzmanı olarak haberin içinde yer almaktadır.

2003 yılında yapılan başka bir araştırmada da benzer veriler elde edilmiştir. Üç kanalının- TRT-1, SHOWTV, KANAL 7- haberlerinin incelendiği bu araştırmada 406 haberin 141'inde erkeklerin, 17'sinde ise kadınların görüşlerine başvurulmuştur. Erkeklerin ağırlıklı olarak, politika ve ekonomi konulu haberlerde görüşleri alınırken, kadınların görüşlerinin alındığı konular ise magazin-aktüalite ve ekonomi olmuştur. Ayrıca erkeklerin görüşünün alınmadığı hiçbir haber konusu bulunmazken, kadınların politika, kültür, sanat, terör, temel hak ve özgürlükler ve din konularında görüşlerine başvurulmamıştır (Dündar, 2003: 179).

Sonuç olarak iki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında, politika, ekonomi, bilim gibi kamusal alanla doğrudan ilişkili haberler ciddi olarak değerlendirilip erkeklerin görüşlerine başvurulmakta, moda, sağlık, toplumsal hayat gibi haber konuları magazinsel olarak nitelendirilip kadınların görüşlerine başvurulmaktadır.

SONUÇ

Televizyon aracılığıyla haber olarak yansıtılanlar gerçeğin birebir kendisi değil, bir tür seçme işleminin sonucunda sunulan gerçektir. Bu seçme işlemi belirli bir ideolojiyi içinde barındırarak kadın sunumunu doğrudan etkilemektedir. Haberi oluşturacak bilginin ortaya çıkışı içinde yaşanan toplumsal kuralların bir sonucudur. Kadın ve erkeğin temsiliyetindeki eşitsizliğin mesajı üreten kişi ve kurumlardan çok, kadın ve erkekle ilgili toplumsal tanımlamalara dayanmaktadır. Kadın haberi sunan kişi olsa dahi erkek egemen söylemin etkisiyle konuşmaktadır. Kısacası kadının medyada yer alışı biçimi Türk toplumu ile örtüşmektedir.

Kapitalist sistem içinde erkek egemen gücün güdümündeki ataerkil yapı kadını ikinci sınıf varlık olarak konumlamaktadır. Sanattan, edebiyatta, ekonomik hayattan sosyal yaşama birçok alanda kadın erkek ile eşit bir konumda değildir. Bu eşitsizliğin haber bültenlerine de yansıdığını araştırmamızda görmekteyiz. Kadın dünya nüfusu içerisinde aldığı yüzdelerle haberler içerisinde yaklaşmamaktadır. Kadınlar haberde konu olan kişi konumunda, erkelere oranla daha az yer almaktadırlar. Araştırma çerçevesinde incelenen toplam 234 haberin hiçbirinde kadın tek başına habere konu olan haber aktörü olarak

yer almamıştır. Kadın, konu olduğu tüm haberlerde (124) erkek aktörle birlikte sunulmuştur. Haber bültenlerinde yer alan haberlerde kadın eşitlikçi bir yaklaşım yerine gelenekselci bir yaklaşım ile sunulmaktadır. Kadının haberlerdeki temsiliyeti erkeğin yanında ya da tartışmanın bir tarafını soruna ilişkin bir yorumu destekleyecek kanıt olarak yer almaktadır.

İncelenen haber bültenleri içerisinde kadının temsiliyet açısından üstün olduğu tek durum, haber spikerliği konumudur. İncelenen üç ana haber bülteninin ikisini kadın spiker sunmaktadır. Kadın spikerler görsellikleri ile ön plana çıkarken, erkek spiker ise tecrübe ve başarısı ile ön plana çıkmaktadır.

Doğrunun garantörü olan anlatıcı sesin de çoğunlukla erkek olduğunu görmekteyiz. Perfore sesin kullanıldığı 195 haber içerisinde sadece 29 haberde perfore ses olarak kadın sesi kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet ayrımı ses faktörü ile yeniden üretilmektedir.

Haberde uzman görüşüne başvuru kişilere bakıldığında yine erkeğin üstünlüğü söz konusudur. Konun uzmanına başvuru 25 haberin sadece 1'inde kadın görüşüne başvurulmuştur. Erkeğin ağırlık olarak, habere konu olan kişilerde olduğu gibi politika, ekonomi gibi konularda görüşü alınırken, kadının görüşünün alındığı konu diyet/sağlık konusu olmuştur. Bu durum, kadının tüketim unsuru olarak sunulduğu anlayışını pekiştirmektedir.

Kadının televizyonda özel olarak haber bültenlerindeki temsiliyet sorunun çözülebilmesi için kadınların eğitilmesinin dışında erkeklerde feminist yaklaşımlar çerçevesinde eğitilmelidir. Haberi erkek bakış açısıyla oluşturulan bir yapıdan çıkarıp eşitlikçi bir söylem ile üretilen bir yapıdan yenisinden konumlandırmalıyız. Kadın ve erkeğin eşit olarak temsil edilebilmesi için, halkın bilinçlenmesini sağlayacak programlar üretilmelidir. Televizyonlardaki kadın çalışan sayısı arttırılmalıdır. Buna karşılık mecliste yer alan kadın sayısı düşünüldüğünde kadının haber bültenlerinde ve genel olarak televizyonda erkekle eşit olarak temsil edilebilmesinin uzun bir süreç alacağını ön görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Althusser, Louis. (2003) “*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,*” Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları

Bek, Mine; Binark, Gencel Mutlu. (2000) “*Medya ve Cinsellik KADER için Eğitim El Kitabı*”, Ankara, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunlar Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Berger, Arthur Asa. (1993) “*Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç,*” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91.

Binark, Mutlu. (2007) “*Anaakım Medyanın Haber Metinlerinde Kadın ve Bedenin Par(ç)alanması*”, (Çevrimiçi), www.ucansupurge.org/newhtml/130204/130204medya2.php?PHPSESSID=58b, 4 Kasım 2007.

Conrad Smith; Fredin, Eric S.; Nardone, Carrol Ann Ferguson. (1990) “*Television Sex Discrimination in the TV Newsroom-Perception and Reality*”, ED:

Pamela J. Creedon, “*Women in Mass Communication,*” Second Printing, London, Sage Publications.

Çoşkun, Zeki. (1995) “*Gösterilen Haber*”, “*Medya ve Siyaset Meydanı*”, Birikim, Özel Dosya, Sayı: 68-69, Aralık 1994/Ocak 1995.

Dinler, Veysel. (2003) “*Televizyon Haberlerinde Dil Kullanımının Anlam Oluşturmaya Etkisi: CNN Türk, TRT 2 ve NTV Haber Kanallarında İkinci Körfez Savaşı Haber Metinleri İncelemesi*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2003.

Dorsay, Atilla. (2000) “*Sinemamız ve Kadın*”, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Dündar, Serpil. (2003) “*Ana Haber Bültenlerinde Toplumsal Cinsiyetin Sunumu*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, İstanbul 2003.

Ergül, Hakan. (2000) “*Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*” İstanbul, İletişim Yayınları

Erkal Mustafa E., Baloğlu Burhan, Baloğlu Filiz. (1997) “*Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*”, İstanbul, Der Yayınları.

Fiske, John (1989) “*News, History and Undisciplined Events*”, Londra, New York, Routledge Press.

Fiske, John. (1997) “*Television Culture*”, Patstow Cornwall, T.J. Press.

Hill, Barbara. (2003) “*Bizans İmparatorluk Kadınları, İktidar Himaye ve İdeoloji*,” Çev: Elif Gökteke Tut, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

İmançer, Dilek. (2007) “*Feminizm ve Yeni Yönelimler-I*”, (Çevrimiçi) www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110, 20 Kasım 2007.

İnal M. Ayşe. (1996) “*Haberi Okumak*”, Temuçin Yayınları, İstanbul.

İnceoğlu, Yasemin. (2007) “*Medyada ‘Kadın’ İmajı*”, (Çevrimiçi) <http://64.233.183.104/search?q=cache:NKoTQffynYkJ:www.yasemininceoglu.com/%3FPage%3D11%26id%3D149%26islem%3Doku+%22haberlerde+kad%C4%B1n%22&hl=tr&ct=clnk&cd=11&gl=tr>, 4 Kasım 2007.

Kahraman, Hasan Bülent. (2005) “*Cinsellik Görsellik Pornografi*”, Agora Kitaplığı Birinci Basım, Haziran 2005.

Kars, Neşe. (2004) “*Televizyon Haberlerinde Kadının Konumu*”, II. International Symposium Communication in The Millenium Vol I, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:26, 17-19 Mart 2004, s.553-567.

Kars Neşe. (2002) “*Televizyon Haberciliğinde Kişiler ve Görevleri*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15. Sayı, 2002, s.599-615.

Kılınç, Berna. (2007) “*Akılın Cinsiyeti Var mı?*”, *Cinsiyetli Olmak / Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*, Derleyen Zeynep Direk, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Mutlu, Erol. (1995) “*İletişim Sözlüğü*”, 2. bs., Ankara, Ark Yayınevi.

Postman, Neil. (1994) *Televizyon Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev: Osman Akinhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, I.B., Ocak 1994.

Rakow, Lana F; Kranich, Kimbirlie. (2002) “*Televizyon Haberlerinde Gösterge Olarak Kadın*”, Çev: Nurten Kara, Medya, Kültür, Siyaset, Der. Süleyman İrvan, II Baskı, Ankara, Alp Yayınevi, 2002.

Rigel, Nurdoğan (2000) “*İleti Tasarımında Haber*” İstanbul, Der Yayınları.

RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. (2009) “*Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması*”, Şubat 2007, S.35, (Çevrimiçi) http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac4aac-b585-df0e17acf634, 15 Mayıs 2009.

Sökmen, H. Melis. (2006) “*Ana Haber Bültenlerinde Kadın İmgesinin Nesne ve Özne Olarak Sunumu*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Store, John. (2000) “*Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metotlar)*”, Çev: Koray Kardeşin, İstanbul, Babil Yayınları, Temmuz–2000.

Ulusoy, Ebru-Eroğlu, B. Yalın-Sökmenoğlu, Melis-Yalın, Didem-Tandaçgüneş, Nilnur.-Gül, Öykü-Aytekin, Mesut-Morva, A. Deniz-Almalı, Selin. (2005) “*Reklâmların İçinde/N*”, Konya, Tablet Yayınları.

Uzun, Ruhdan. (2002) “*Eğlence Endüstrisi ve Televizyon Haberciliği*” Koçaeli KİLAD Güz–2, 2002, s.9–29. “*Haberciliği ‘kadın hak’lı haline getirmek,*” (Çevrimiçi) http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2478&Itemid=54 4. 20 Ekim 2007.

“*Kadınlar nasıl ‘haber’ oluyor?*”.(2007) (Çevrimiçi) http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3118&Itemid=54 20 Ekim 2007.