

HABER DİLİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ: HABERLERDE KADIN TEMSİLİ

Şebnem ÖZDEMİR¹
Dilara Nergishan KOÇER²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 10.02.2025 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 24.03.2025

DOI: 10.55055/mekcad.1637216

Özdemir, Ş. & Koçer, D. N. (2025). Haber dili ve toplumsal cinsiyet eşitliği: Haberlerde kadın temsili. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 7 (1), 7-28. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1637216>

ÖZ

Kadınlar dünya genelinde haberlerde erkeklere oranla genellikle daha az yer almaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Küresel Medya İzleme Projesi'nin (GMMP) 2020 raporu, haber kaynaklarının ve konularının yalnızca % 24'ünü kadınların oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu istatistik, medyada kadınların görünürlüğünün ne kadar sınırlı olduğunu açıkça göstermektedir. Dahası, kadınlar haberlerde yer aldıklarında bile, kullanılan dil ve haberlerin ele alınış biçimi sıklıkla sorunlu olabilmektedir. Kadınlarla ilgili haberlerde sansasyonel ifadeler, dikkat çekici başlıklar ve cinsiyet önyargılarını pekiştirici söylemler kullanılmakta, bu da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine olumsuz katkıda bulunmaktadır. Medyanın toplumsal normları oluşturmadaki rolü dikkate alındığında, bu sorun daha da önem kazanmaktadır. Özellikle haber medyası, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerlerin yeniden inşasında da güçlü bir aktör olarak işlev görür. Kadınların haberlere nasıl yansıtıldığı, onların toplumsal rollerini, haklarını ve kamusal alandaki algılarını derinden şekillendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle, kadınların medya temsillerindeki sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, GMMP raporunda yer alan ve Cinsiyet Farklılığı İzleyici (Gender Gap Tracker) aracı ile sunulan veriler ve bulgular incelenmiştir. Çalışmanın ana hedefi, kadınların medyadaki temsiline dair durumu analiz etmeyi ve bu bağlamda mevcut bulguları ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Türk medyasından da 37 haberin cinsiyet temsil analizi yapılmış ve bu analiz Türk medyasından örnek bir kesit olarak sunulmuştur. Sadece bir haber haricinde analiz edilen tüm haberlerde erkek temsili baskın olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Habercilik, Cinsiyet Eşitliği.

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, sebnemozdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0421-0833

² Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, dilarankocer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4862-9698

NEWS LANGUAGE AND GENDER EQUALITY: WOMEN REPRESENTATION IN NEWS

ABSTRACT

Women are generally less visible in the news than men around the world. This is a significant problem for gender equality. The Global Media Monitoring Project's (GMMP) 2020 report found that women make up only 24% of news sources and topics. This statistic clearly shows the limited visibility of women in the media. Moreover, even when women are in the news, the language used and the way the news is presented can often be problematic. News about women tends to use sensational language, attention-grabbing headlines, and discourses that reinforce gender bias, which contribute negatively to the reproduction of gender inequality. This issue becomes even more important when considering the role of the media in creating social norms. The news media, in particular, not only provide information, but also function as powerful actors in the reconstruction of social values. How women are reflected in the news has the power to profoundly shape their social roles, rights, and perceptions in the public sphere. Identifying problems in the media's portrayal of women and developing solutions is therefore crucial for gender equality.

This study examines the data and findings contained in the GMMP report and presented through the Gender Gap Tracker tool. The main objective of the study is to analyse the situation regarding the representation of women in the media and to present current findings in this context. Within the framework of the study, the gender representation of 37 news items from the Turkish media was analysed and presented as a sample of the Turkish media. It was found that male representation was dominant in all but one of the news items analysed.

Keywords: Media, Journalism, Gender Equality.

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumların en önemli insan hakları meselelerinden biridir. Bu yüzden ki Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının beşinci maddesi "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" olarak belirlenmiş ve 2030'a kadar "toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirmek" (SDG Map, 2024) hedeflenmiştir. Kadınların ve erkeklerin her alanda eşit fırsatlara, demokratik haklara ve temsile sahip olması, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal adalet için elzemdir. Ancak toplumsal cinsiyet eşitliği, yalnızca yasal düzenlemeler ve kamu politikaları ile sağlanamaz. Toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmak sosyal, ekonomik ve kültürel değişimi, toplumsal norm ve kültürel algıların dönüşümünü gerektirir. Bu bağlamda, medya ve haber içerikleri, toplumsal algı üzerindeki etkileriyle, cinsiyet eşitliğini destekleme veya baltalama konusunda merkezi bir role sahiptir.

Medyanın en temel işlevlerinden ikisi haber/bilgi verme ve toplumsallaştırma işlevleridir (Unesco Türkiye Milli Komitesi, 1993: 15). Özellikle haber medyası, hem bilgi sağlama hem de toplumsal değerlerin yeniden üretiminde güçlü bir aktör olarak işlev görür. Kadınların haberlerde nasıl temsil edildiği, onların toplumsal rollerini, haklarını ve kamusal

algılarını doğrudan etkiler. Cinsiyetçi bir haber dili, yalnızca kadınları değil, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının beşinci maddesi, toplumsal cinsiyet eşitliği hedefine yönelik genel çabaları ve ilerlemeyi de baltalar.

Küresel Medya İzleme Projesi (Global Media Monitoring Project-GMMP) raporları, kadınların haberlerde genellikle az temsil edildiğini ve temsil edildiklerinde bile cinsiyetçi bir bakış açısıyla ele alındıklarını göstermektedir (WACC, 2024). GMMP'nin 2020 raporuna göre, dünya genelinde haberlerde yer alan uzman seslerin % 24'ü kadınlardan oluşmaktadır ve beş yıl önce %19 olan bu oran -hala yeterli olmasa da - önemli bir artışa işaret etmektedir (GMMP Global Network, 2020). Bu, kadınların sesinin erkeklere oranla önemli ölçüde daha az duyulduğunu gösteren önemli bir göstergedir. Dahası, haberlerde yer alan kadınlar, genellikle ya fiziksel özellikleri ya da geleneksel toplumsal rollerle (örneğin anne, eş, mağdur) tanımlanmaktadır. Haber başlıklarında kullanılan cinsiyetçi ifadeler, bireylerin ve grupların algılanış biçimini doğrudan etkiler. Örneğin, bir kadının mesleki başarısı yerine fiziksel görünümüne odaklanan bir haber başlığı, toplumsal düzeyde kadınların değerinin nasıl görüldüğüne dair olumsuz bir mesaj verebilir. Örneğin, "Kadın kongre üyesi" veya "güzel avukat" gibi ifadeler, kadınların yalnızca mesleki veya toplumsal rollerine değil, aynı zamanda fiziksel görünüşlerine ve cinsiyetlerine odaklanarak, haberlerin nesnelliğini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini tehdit etmektedir. Benzer şekilde, kadınlarla ilgili haberlerde kullanılan "duygusal", "zayıf" hatta "çiçek", "narin", "kırılgan" gibi sıfatlar, toplumsal cinsiyet stereotiplerini güçlendirerek kadınların karar alma mekanizmalarındaki yerlerini zayıflatır.

Bu çalışmanın önemi, cinsiyet eşitliğinin medya üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koymak ve bu bağlamda dil kullanımındaki önyargıları açığa çıkarmaktır. Medyanın toplumsal normları değiştirme potansiyeline sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma, haber medyasının toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme konusundaki rolünü daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın amacı, haber dilinin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından incelenmesi ve bu dilin kadınların temsilde nasıl kullanıldığını değerlendirmektir. Bu anlamda çalışma, haber içeriklerin cinsiyetçi ifadelerin ve önyargıların nasıl yer aldığını ortaya koyarak, bu durumun toplumdaki kadın algısını nasıl etkilediğini ortaya koyacaktır. Medyanın toplumsal normları değiştirme potansiyeline sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma, haber medyasının toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme konusundaki rolünü daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır. Çalışmada önce haber, toplumsal cinsiyet ve medyada kadın temsili olguları kuramsal bir çerçeve içinde kısaca ele alınmıştır. Daha sonra, küresel istatistikler ve araştırmalar üzerinden medyada kadın temsili ile ilgili somut veriler incelenmiştir. Çalışma kapsamında İngilizce yayın yapan Türk haber medyasından da 37 haberin cinsiyet temsil analizi yapılmış ve bu analiz Türk medyasından örnek bir kesit olarak ortaya konulmuştur. Son olarak, medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin engellenmesine yönelik fikirler ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Medya ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, biyolojik temelli olan 'cinsiyet'in toplumsal olarak inşa edilmesini ifade eden bir kavramdır. Medya ise sosyal ve kültürel bir araç olarak toplumun inşasında çok geniş bir etkiye ve büyük bir güce sahiptir.

Toplumsal cinsiyet ve kadın temsili üzerine araştırmalar 1970'lerle birlikte ortaya çıkmıştır. Feminist çalışmalar ve iletişim kuramlarının harmanlandığı bu çalışmalar büyük oranda benzer sonuçlar ortaya koymuştur: Kadınların medyada temsil oranı son derece düşüktür (Şener, Çavuşoğlu ve İrklı, 2022: 169). Toplumsal cinsiyet konusundaki en önemli isimlerden biri olan Connell (1998: 323) bundan neredeyse 40 yıl önce haber başlıklarının 'çok küçük bir yüzdesinin' kadınlarla ilgili olduğuna dikkat çekmiştir. Bu durum geçen zaman içinde çok da büyük bir değişim göstermemiştir. Medyada haberde kadın/kadınlık temsili ilgili pek çok çalışma, haberde kadın temsili çok düşük olduğunu ortaya koymaktadır. van Zoonen'in 1988 yılında yaptığı çalışma Hollanda medyasında, yazılı ve görsel basında haber üretiminde ve haber içeriğinde kadın temsil düzeyini incelemiş ve kadınların Hollanda medyasında düşük oranda/yetersiz temsil edildiklerini ortaya koymuştur. Ross ve Carter (2011) Birleşik Krallık ve İrlanda'da toplam 19 gazete, 10 televizyon ve 16 radyo haberlerini kadın temsili açısından incelemiştir. Haberlerdeki haber aktörleri, kaynak ve gazeteciler olarak incelenen çalışmada kadın temsili üçte bir oranında olduğu tespit edilmiştir. Dündar da 2011 yılında yaptığı çalışmada dört ulusal televizyon kanalını beş gün süreyle, kadın temsili açısından incelemiştir. Çalışma, kadınların haberlerde en yüksek oranda eş ve anne rolüyle yer aldığını, şiddet, kaza, magazin ve sağlık haberlerine konu olduğunu ve danışılan olarak yok denecek (%1.8) oranda temsil edildiğini ortaya koymuştur. Akyol (2014) üç ulusal kanaldaki ana haber bültenlerinde kadının sunumunu incelediği çalışmada haberlerde kadın temsili erkeklerle oranla büyük oranda kadın aleyhine eşitsiz olduğu ortaya koymuştur. Çalışmada sadece haber spikeri olarak kadınların üstünlük gösterdikleri saptanmıştır. Murtiningsih ve diğerleri (2017) Endonezya çevrim içi haberleri üzerine yaptığı çalışmada kadının temsil düzeyinin düşük olduğunu ve ataerkil değerler tarafından domine edildiğini ortaya koymuştur. Vandenberghe (2019) Belçika'da yayınlanan iki gazetenin kadın temsili açısından zamansal karşılaştırmasını yapmıştır. 2005 ve 2015 yıllardaki sayıların incelendiği çalışma medyada kadın temsili oranında bir artış olmadığını ve gazetelerden birinde bu oranın düştüğünü tespit etmiştir.

Söğüt (2019) üç büyük ulusal gazete olarak Milliyet, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin internet sayfalarını toplumsal cinsiyetin sunumu açısından incelemiştir. Çalışma internet gazetelerinde kadınların en çok magazin malzemesi olarak ve 25-30 yaş aralığında temsil edildiğini ortaya koymuştur. Acar ve diğerleri (2023) yazılı basında 3. Sayfa haberlerde kadın temsili incelemiştir. Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin 2018-2019 yıllarına ait sayıların incelendiği çalışma kadınların çok yüksek oranda suç ve şiddet olayları içinde ve mağdur olarak temsil edildiklerini göstermiştir.

Medya, kadın haberlerini genellikle olumsuz olaylar üzerinden sunarak, toplumda kadın ve şiddet olgusunun birlikte algılanmasına neden olmaktadır (Uçak, 2020). Uçak, söylem analizi yöntemiyle yapılan araştırmasında, kadınların mağdur, zayıf ve edilgen olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Eşik bekçileri, haber seçiminde kadınları olumsuz olaylarla ilişkilendirmekte, bu da kadın kimliğinin olumsuz algılanmasına yol açmaktadır (2020). Özmen ve Vural (2023) da medyada kadın temsillerini yaratanların kadın algısını

ve kadınların medya kurumlarındaki temsillerini incelemiştir. Çalışmaya göre medya, cinsiyet eşitsizliğini yaratmada ve güçlendirmede önemli bir rol oynamakta, kadınlar, medya çalışanları olarak genellikle ikincil pozisyonlarda kalmakta ve yükselme zorluğu yaşamaktadır. Çalışmada, medya profesyonelleriyle derinlemesine görüşmeler yapılmış, kadınların günlük radyo, televizyon ve yazılı basında nasıl yer buldukları ve medyada hangi rolleri üstlendikleri araştırılmış ve araştırma sonucunda kadınların medyada çoğunlukla stereotipik ve ikincil rollerle temsil edildiğini gösterilmiştir (Özmen & Vural, 2023).

Kadir Has Üniversitesi bünyesinde yürütülen "Türkiye Ekranlarında ve Kamera Arkasında Kadın: Temsilin ve İş Gücünün Güncel (2017-2021) Görüntüsü" araştırması da çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır (Akçalı, ve diğerleri, 2023). Türkiye'deki sinema ve televizyon sektöründe kadınların temsili ve iş gücünü inceleme amacı taşıyan araştırmada beş yılda üretilmiş eserler üzerinde sektör profesyonelleri ile mülakatlar yapılmıştır. 600 film, 253 ulusal kanal dizisi, 60 dijital platform dizisi incelenmiş ve sinema ve televizyon sektöründeki dağılım şu şekilde ortaya konmuştur:

Fimler;

- Kadın Yönetmenler: 649 yönetmenden sadece 52'si kadın (%8).
- Kadın Yapımcılar: 487 filmde 130'unun yapımcısı kadın (%27).
- Kadın Senaristler: 827 senaristten 122'si kadın (%15).

Diziler;

- Kadın Yönetmenler: 312 diziden 93'ünün yönetmeni kadın (%30).
- Kadın Yapımcılar: 299 diziden 94'ünün yapımcısı kadın (%31).
- Kadın Senaristler: 1334 senaristten 664'ü kadın (%50).

Aynı rapora göre kadınların en çok yer aldığı pozisyonlar kast direktörlüğü ve sanat yönetmenliği, kadınların en az yer aldığı pozisyonlar ise kamera/ışık ve ses departmanları olarak bulunmuştur.

Akademik yayınlar dışında medyada kadın temsili odaklı en kapsamlı çalışmalardan biri Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete Ve İnternet Haberciliği Raporu'dur. 2015 yılında Hrant Dink Vakfı tarafından yayınlanan bu rapor, Türkiye mediasında kadınların temsili üzerine yapılan bir araştırmayı özetlemektedir ve çalışmada, kadınların gazete ve internet haberlerinde nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Kadınların fail veya mağdur olarak konu edildiği haberlerde toplumsal cinsiyet kodları ve normları analiz edilmiştir. Kadınların "canavar", "makbul" ve "mağdur" olarak nasıl temsil edildiği, etnik ve dini kimliklerin cinsiyetçilikle kesişimi ve ayrımcılığın medyada cinsiyetçilikle birleşimi tartışılmıştır. Sonuç olarak, medyada toplumsal cinsiyet ayrımcılığının izlenmesi ve raporlanması için yeni yöntemler ve kategoriler önerilmiştir (Hrant Dink Vakfı, 2016).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu tarafından çıkarılan Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü konulu komisyon raporu da çarpıcı gerçekler ortaya koymaktadır. Medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama konusundaki potansiyelini ve bu alanda yapılması gerekenleri detaylı bir şekilde ele alan rapora göre;

- Medya, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır.
- Kadınların medyada temsili genellikle klişeleşmiş ve cinsiyetçidir.
- Türkiye'de ve uluslararası alanda medya ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili çeşitli düzenlemeler mevcuttur.

- RTÜK, Basın Kanunu, ve diğer yasal düzenlemeler medya içeriklerini denetler.
- Medya profesyonellerine yönelik etik eğitimler ve yerel medya eğitimleri önerilmektedir.
- Medya okuryazarlığı derslerinin toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı hale getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- Medyada kadınların temsili ve medya çalışanlarının durumu hakkında düzenli araştırmalar yapılmalıdır.
- Medya izleme merkezleri kurulmalı ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılmalıdır.
- Medya kuruluşlarının kendi iç denetim mekanizmalarını oluşturması ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi önerilmektedir.
- Kadın konusuna duyarlı dizilerin desteklenmesi ve iyi örneklerin ödüllendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.
- TRT'nin toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı hale getirilmesi ve eşitlik konseyinin kurulması önerilmektedir (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, 2012).

Türkiye’de işitsel ve görsel yayıncılığa ilişkin mevzuat olan 6112 sayılı “Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”da cinsiyet ayrımcılığı 4 farklı noktada vurgulanmıştır (Madde 8-b, e ve s ve Madde 9-b) (Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011). Ayrıca kadının medyadaki temsili ile ilgili Aile Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kamu kurumları da çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalara en güncel örneklerden biri Şubat 2025’te RTÜK ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile yapılan “Medyada Kadının Temsili Uluslararası Çalıştayı”dır. Çalıştay, medyanın kadına yönelik şiddetle mücadeledeki rolünü ve kadının medyada temsili ele alarak, bu konuda farkındalık yaratmayı ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2025). Çalıştayda kadının mağdur, vazgeçilmiş, aldatılmış değil, güçlü, bağımsız ve başarılı bireyler olarak yer alması gerekliliği vurgulanmış, eşitsizliğe karşı sadece devlet politikalarının değil medyanın da önemli bir rol üstlendiği vurgusu yapılmıştır.

Haber Dili ve Haberde Kadın Temsili

Haber, izler kitle için önemli olduğu düşünülen olayların kitle iletişim araçlarında belirli bir formatla rapor edilmesiyle ortaya çıkan (Chandler & Munday, 2018: 175) bilgi ileme operasyonudur (İnceoğlu & Çoban, 2016: 13). Kitle iletişim araçları/medya ve onlar aracılığıyla yayılan haberin kaynağının kim olduğunu bilmek haberi doğru anlamak açısından önemlidir. Kitle iletişim araçları/medya iktidarı temsil etmektedir ve onun bilgisini yaymaktadır. İktidarın ideolojisi bu araçlar üzerinden haber yoluyla tüm topluma yayılmakta ve ‘toplumsal hegemonya sağlanmaktadır’ (İnceoğlu & Çoban, 2016: 20).

Tüm dünyada medya, haberi değil, yeniden inşa edip ürettikleri haberi, ulusal ve uluslararası ortamda yaymaktadır. Bu araçlardan uzak kalmak ya da etkilenmemek de mümkün değildir. Çünkü ‘Dünyada cereyan eden olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde milyonlarca kimsenin paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanır.’ (van Dijk, 1994: 306). Dolayısıyla, insanlar dünyayı algılamak ve anlamak için giderek daha fazla medyaya yaslanmak zorundadır. Bu açıdan medyanın aktardığı haber ve görüntüler gerçeğin ‘insanların zihnindeki yansımalarını yönlendirilmesinde’ büyük öneme sahiptir (Uzun, 2002:13)

Haber, sadece olay yerinde haberi araştıran muhabirin bir ürünü değil, pek çok kişinin, işbölümüyle ortaya çıkardığı, 'bilinç endüstrisinin endüstriyel bir ürünüdür' (Oskay, 2015: 52-53). Dolayısıyla, gerçek dünyanın aslını değil, kendi kişiliğine (gazetenin kimliğine/yayın politikasına) göre yeniden inşa ettiği gerçeği sunar. 'Kurumsallaşmış kişilik' olarak bir kitle iletişim aracı, örneğin bir gazete, haberi/bilgiyi/enformasyonu toplar, değerlendirir, işler, yani yeniden inşa eder ve öyle yayımlar. Arslan'a (2004) göre haber söyleminin kuruluşunda etkili olan başlıca faktörlerden bazıları şunlardır:

- Haber söyleminde kaynaklar çoğunlukla politik, ekonomik ve bürokratik iktidar seçkinlerinden oluşur.
- Haber söyleminde en genel, ortak noktalar, neo-liberal bakış açısı ve ataerkil değer yargılarının egemenliğidir.

Bu bakış açısına göre de 'Kurulu düzenin toplumsal ilişkileri meşrulaştırılır.' (2015: 30).

Toplumsal cinsiyet konusunda çalışan en önemli isimlerden biri olan Connell (1998: 332-335) toplumsal cinsiyet dinamikleri ile entelektüel yapıtların niteliğinin etkisi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Buna göre, cinsel ideolojinin kuruluşunda etkili/belirleyici olan aktörler, politikacılar, din adamları, psikiyatristler, akademisyenler, tasarımcılar ve gazeteciler, reklamcılar, yazarlar/romancılar, film yapımcıları, aktörler/aktrisler, müzisyenlerdir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet düzeniyle ilgili olarak, bu aktörlerin, toplumsal cinsiyet rejiminin 'düzenlenmesi ve yönetilmesi' ile toplumsal cinsiyet rolleri ve aralarındaki ilişkilerde bunlara ait 'deneyim, fantezi ve perspektif' özelliklerini oluşturması ve yayması söz konusudur. Bu noktada kullanılan dilin rolü de büyük önem taşımaktadır.

Haber dili ve toplumsal cinsiyet ilişkisi açısından örneklendiğinde, kadın cinayetleri haberlerinin haber dili ile nasıl kasıtlı anlam yüklemelerine yol açacağı ve algının yönlendirilebileceği açıkça görünür. Örneğin bir cinayet haberinde, (kadının) 'kapıyı yarı çıplak açması', (erkeğin) 'sinirlerine hâkim olamadığı' ifadeleri, Arslan'ın da belirttiği gibi, ataerkil zihniyet açısından doğallaştırıcı ve meşrulaştırıcıdır. (2004: 40). Genel olarak (Çelenk (2010) medyada kadın temsili yıllar içinde oransal artış gösterse de bu temsildeki cinsiyetçilik hep devam etmiş ve etmektedir (Çelenk, 2010:231). 'Kadın bedenini nesneleştiren görsel sunumlar', bazen de kadınların sadece bedenlerini teşhir etmek için üretilmiş haber metinleri sözkonusudur (Çelenk, 235) Kadınların televizyonda görünürlüğüne bakıldığında çoğunlukla 'fikir sahibi, özerk ve kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan' bir temsil sözkonusudur. (Çelenk, 235). Haberlerin içeriğinde de cinsiyet farklılıkları göze çarpmaktadır. Rao ve Taboada (2021), yaşam tarzı, sağlık hizmetleri, suç ve cinsel saldırı ile ilgili konularda kadınların daha sık alıntılındığı ortaya koymuştur.

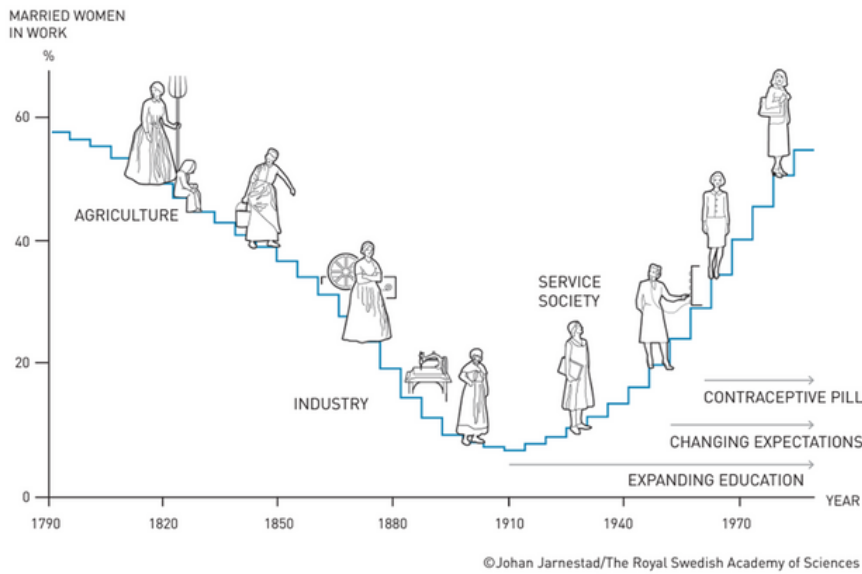
Medyada kullanılan dilin açıkça cinsiyetçi olmasının yanı sıra, 'örtük söylem' de söz konusu olabilmektedir. Bu da haberdeki cinsiyetçi tutumu algılamayı zorlaştırmaktadır. Örneğin, kadınların fazla haberleştirilmediği ekonomi alanında, başarılı bir/birkaç kadın hakkında sık sık haber yapılması bir gelişme gibi algılanabilmektedir. Oysa tek/az sayıdaki örneğin sıklığı yanıltıcı şekilde bir iyileşme izlenimi yaratır (Alankuş, 2012: 162).

Geçmişten Günümüze Kadın(lık) Temsili ve Algısı

Kadın(lık) tanımı tarih boyunca toplumsal, çevresel, kültürel ve siyasi dinamiklerin etkisi altında şekillenmiştir. Kadınlık - en uzun süreyle- patriyarkal yapıların etkisi altında şekillenmiştir. Tarihin erken dönemlerinde, yerleşik hayata geçişle birlikte kadınların, tarım üretiminde oynadıkları rol dolayısıyla bir süre güç sahibi oldukları bilinmektedir ancak bu dönemin insanlık tarihi içinde görece kısa sürdüğü görülür. Antik dönemde kadınlar ev içi rollerle sınırlı kalmış ve toplumsal yaşamda belirgin bir yer edinmemiştir. Orta Çağ'da ise dinî otoritelerin kadın üzerindeki baskısı daha da artmıştır. Ataerkil ideoloji kadını annelik ve eş rolleri ile tarih boyunca çerçevelenmiştir. Kadınların eğitim ve demokratik hakları ancak 18 yüzyılda Aydınlanma düşüncesi ile birlikte gündeme gelmiş ve zaman içinde toplumsal cinsiyet eşitliğine evrilmiştir.

Bin yıllar süren toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine hala çalışmak gerektiği bir gerçektir. 2023 Nobel Ekonomi Ödülü'nü Harvard Üniversitesi'nde bu alanda çalışmalar yapan ekonomist Claudia Goldin kazanmıştır. Claudia Goldin, yüzyıllar boyunca kadınların işgücü piyasasına katılımları hakkında kapsamlı bir analiz sunan ilk araştırmacıdır (Nobel Prize, 2023). Goldin'in çalışmaları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel kaynaklarını geçmişten günümüze ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde kadınlar erkeklerden daha az kazanmakta, aynı işi yapan erkek ve kadın karşılaştırıldığında erkeklerin kazandığı her 1 dolar için kadınlar 82 sent kazanmaktadır (Kochhar, 2023). Claudia Goldin, ABD'den 200 yılı aşkın süreye ait verileri arşivlerden derleyerek, cinsiyetler arasındaki gelir ve istihdam oranlarındaki farklılıkların zaman içinde nasıl ve neden değiştiğini göstermiştir (Nobel Prize, 2023). Goldin, kadınların işgücüne katılımının tüm bu süre boyunca sürekli bir artış trendi göstermediğini, aksine U şeklinde bir eğri oluşturduğunu ortaya koymuştur. Goldin'in araştırmalarına göre kadınların işgücüne katılımı, 19. yüzyılın başlarında tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle azalmış; ancak 20. yüzyılın başlarında hizmet sektörünün büyümesiyle tekrar artmaya başlamıştır. Goldin, bu modeli, yapısal değişimler ve kadınların ev ve aile sorumlulukları konusundaki toplumsal normların evrimi ile açıklamıştır.



Şekil 1. Geçmişten Günümüze Kadının Toplumsal Hayattaki Yeri (Nobel Prize, 2023)

Goldin, eğitim seviyesinin artmasının, beklentilerin değişmesinin ve doğum kontrol hapına erişimin, bu devrimsel değişimi hızlandırmada önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Günümüzde toplumsal cinsiyet algısı, geçmişe göre daha fazla sorgulanmakta ve dile getirilmektedir. Kadın-erkek eşitliği, yalnızca işgücü piyasasında değil, günlük yaşamın her alanında önemli bir toplumsal konu olarak ele alınmaktadır. Ancak toplumsal normlar ve kalıplaşmış yargılar hâlâ birçok alanda kadınların rollerini ve toplumdaki kadın algısını sınırlandırmaya devam etmektedir. Medya, bu normların şekillenmesinde ve yeniden üretilmesinde güçlü bir araç olarak kritik bir rol oynamaktadır.

Haber Medyasının Normatif Gücü

Medya, toplumların temel bilgi kaynağı olarak, toplumsal normların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde merkezi bir role sahiptir. Haber medyası, özellikle bilgilendirme ve yönlendirme işlevleriyle, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretimine de katkıda bulunur. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet normlarının medya içerikleri üzerinden nasıl şekillendiği, tartışılması gereken önemli bir konudur. Haber medyası, toplumsal cinsiyet eşitliğini ya teşvik eden ya da zayıflatan bir güç olarak işlev görme potansiyeline sahiptir. Cinsiyetçi dil, söylem ve temsil biçimleri, kadınların ve erkeklerin toplumdaki yerlerine dair mevcut önyargıları pekiştirme veya dönüştürme potansiyeline sahiptir. Kadınların haberlerde nasıl temsil edildiği, sıklıkla fiziksel görünüşleri veya geleneksel rolleriyle sınırlandırılırken, erkekler genellikle başarıları ve liderlik rolleriyle öne çıkarılır. Hatta sadece haberlerde değil dizilerde, reklamlarda ve diğer medya içeriklerinde de kadınların sıklıkla belirli stereotiplerde (örneğin çamaşırların beyaz olmasından başka bir derdi olmayan bir kadının betimlendiği deterjan reklamı, zengin bir aileye gelin giden (!) fakir ama güzel genç kadın, şirket toplantılarına eşlik eden mini etekli, seksi genç kız gibi) yer aldığı görülebilir. Bu dengesizlik, özellikle bilinçsiz ve eğitimsiz bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliği algısını belirlemede önemli rol oynar.

Türkçeye Fransızca'dan geçmiş olan norm kelimesi "yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural; düzgü" ve "önceden belirlenmiş kalıp" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Bu tanımdan hareketle, normatif güç, bir kişi ya da kurumun belli normları yayma ve diğer kişi ve kurumları etkileme gücü olarak açıklanabilir. Haber medyası, bireylerin günlük yaşamlarına ve toplumsal değerlerine dair anlayışlarını şekillendiren bir araç olarak, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güçlü bir normatif etkide bulunur. Bu bağlamda, medya yalnızca olayları aktaran bir platform değildir. Medya aynı zamanda bu olaylara dair algıların oluştuğu bir alandır.

Haber medyası, belirli grupların (kadın, erkek, çocuk, yaşlı, emekli, öğretmeni doktor, polis vb.) toplumsal rolleri ve statüleri hakkında normatif değerler aktarma gücüne sahiptir. Örneğin, kadınların haberlerde genellikle kurban, anne, seksi kadın veya evde bekleyen eş rolleriyle sınırlı bir şekilde yer alması, onların toplumdaki rollerine dair belirli kalıp yargıları yeniden üretir. Türk dizilerinde kadın hala, çoğunlukla, geleneksel rollerle temsil edilmektedir (Şener, Çavuşoğlu ve Irlık, 2022: 169-172). Saktanber'in (1995) Türkiye'de medyada kadın temsili üzerine yaptığı çalışma ise genel olarak kadınların medyada serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne olarak temsil edildiklerini ortaya koymuştur (1995). Kadın genel olarak, edilgen, mağdur, korunmaya muhtaç, entrikacı ve

kötü olarak sunulur. "Nazik hanımlar", "saygıdeğer ev hanımları", "kutsal anneler" gibi tanımlamalar yapılır (1995: 216). Aynı şekilde, erkeklerin lider, güçlü, kaslı, akıllı veya başarılı figürler olarak sürekli vurgulanması, toplumsal cinsiyet eşitliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Haberlerde kadınların cinsiyetçi kalıp yargılarla tanımlandığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Çağlar, 2014; Erzurum, 2014). Bu şekilde cinsiyetçi normlar, haber medyasının bu tür dil kullanımı yoluyla daha da güçlenebilir. Haber başlıklarında "kadın öğretmen", "güzel kadın CEO" veya "genç anne" gibi ifadeler, bireylerin mesleki veya toplumsal rollerine ek olarak cinsiyetlerini de ön plana çıkarır. Bu durum, toplumsal algılarda iki temel etki yaratır. Bu ifadeler kadınların duygusal veya fiziksel özellikleriyle cinsiyet stereotiplerinin oluşmasına ve pekişmesine yol açabilir. Buna ek olarak kadınlar genellikle haber içeriklerinde daha az yer alırken, yer aldıklarında bile mesleki başarıları yerine fiziksel görünüşleri veya özel yaşamları vurgulanır ve bu da temsil eksikliği anlamına gelir.

Kadınların haberlerdeki temsili, erkeklere kıyasla önemli ölçüde sınırlıdır. Küresel Medya İzleme Projesi'nin (GMMP) 2020 raporuna göre, dünya genelinde haberlerde yer alan kaynakların yalnızca %24'ü kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran, dünya nüfusunun yüzde 50'sini oluşturan kadınların medyada yeterince temsil edilmediğini açıkça göstermektedir. Bunun yanı sıra, kadınların haberlerde temsil ediliş biçimi de önemli bir sorundur. Kadınlar genellikle geleneksel rollerle ilişkilendirilirken, erkekler daha geniş bir yelpazede, özellikle liderlik, güç, başarı ve uzmanlık rolleriyle temsil edilir. Örneğin, bir erkek CEO'nun iş başarısı vurgulanıp cinsiyetine "erkek CEO" olarak hiç atıf yapılmazken, kadın CEO haberlerinde sıklıkla "X şirketinin kadın CEO'su" gibi ifadelerle yer verildiği sıklıkla görülebilir. Benzer şekilde "kadın milletvekili", "bayan doktor" veya "güzel bankacı" gibi ifadeler, cinsiyetin gereksiz yere vurgulandığı ve kadınların mesleki kimliklerinin gölgelendiği ifadelerdir. Kadınlara yönelik bu tür dil kullanımı ve bu tür cinsiyetçi ifadelerin olarak medyada yer alması, toplumdaki bireylerin bilinçaltındaki cinsiyete dair önyargıların pekişmesine katkıda bulunur. Oysa haber medyası, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme konusunda önemli bir araca dönüşebilir. Bunun için dilin bilinçli bir şekilde kullanılması, toplumsal cinsiyet stereotiplerinden kaçınılması ve kadınların güçlü, bağımsız ve lider rollerle temsil edilmesi elzemdir. Örneğin kadınların güçlü ve bağımsız figürler olarak gösterilmesi, meslek adlarında veya tanımlarda cinsiyetçi ifadelerden kaçınılması ve kadınların mesleki başarılarına daha fazla yer verilmesi, toplumdaki kadınlık algısını olumlu yönde değiştirecektir. Bu bağlamda, medya çalışanlarının da toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi mutlaka gerekmektedir.

Küresel Medya İzleme Projesi (GMMP)

GMMP, 1995'ten beri ve beş yıllık aralıklarla yapılan araştırmaları ortaya koyan bir projedir. GMMP kapsamında yapılan araştırmalar göstermiştir ki araştırma yapılan ülkelerde medyada yer alan haberlerde kadınlar erkeklere oranla önemli ölçüde az temsil edilmektedir (GMMP Global Network, 2020). Rapora göre 1995 ve 2015 arasındaki sonuçlar karşılaştırıldığında, haber medyasının cinsiyet boyutlarındaki değişimin küçük ve yavaş olduğunu ortaya koymuştur. Rapor sonuçlarına göre analiz yapılan içeriklerde:

- Haber konularının (röportaj yapılan veya haberin konusu olan kişiler) yalnızca %24'ü kadındı.

- Kadınların bakış açıları daha az duyulmaktaydı, cinsiyete dayalı şiddet gibi kadınları derinden etkileyen hikâyelerde bile erkek sesi baskındı.
- Kadınlar haberlere çıktığında, öncelikle uzmanlar, profesyoneller veya otorite figürleri olarak değil, "yıldızlar" veya "sıradan insanlar" olarak göründüler.
- Dünya nüfusunun yarısı haberlerde neredeyse hiç yoktu.

Metodoloji olarak, GMMP dünya haber medyasında bir "sıradan" haber gününde cinsiyetin anlık görüntüsünü yakalamaktadır ve sıradan bir haber günü, haber gündeminin sıradan hikâyeler, siyaset, ekonomi, sosyal sorunlar, suç vb. ile ilgili günlük makaleler karışımını içerdiği gündür (GMMP Global Network, 2020).

GMMP projesi kapsamında yapılan analizlerde Türkiye'den 147 web sitesi haberi, 128 gazete haberi, 216 radyo haberi, 337 TV haberi ve 188 Tweet incelendiğini not etmekte fayda vardır. Çin ise analiz edilen haberler açısından en fazla verinin analiz edildiği ülke olarak öne çıkmaktadır.

Metodoloji kapsamında medya içerikleri belirli bir zaman diliminde incelenmekte ve cinsiyet eşitliği ve temsili üzerine içerikler analiz edilmektedir. Araştırma sonucunda Haber Medyasında Cinsiyet Eşitliği endeksi (GEM Endeksi veya GEM-I), şu GMMP göstergelerine dayanarak ortalama cinsiyet eşitliği farkını hesaplamaktadır (GMMP Global Network, 2020):

- Haberlerdeki kişilerde (konular ve kaynaklar) cinsiyet dağılımı,
- Muhabir olarak cinsiyet dağılımı,
- Uzman ve sözcü olarak cinsiyet dağılımı,
- Ekonomik ve politik haberlerde cinsiyet dağılımı.

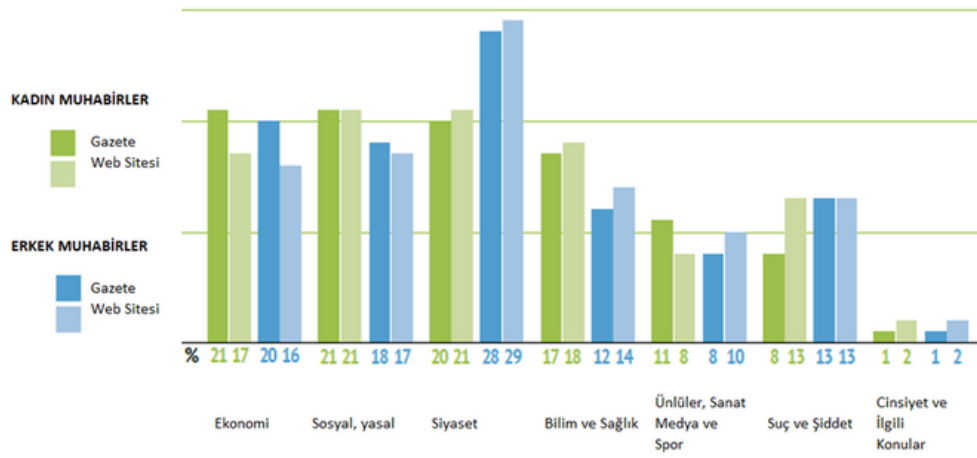
Dünya çapında analizler ise pek çok çarpıcı tablo ortaya koymakla beraber önce çıkan bazı tablolar şu şekildedir:

	1995		2000		2005		2010		2015		2020	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M
Gazete, TV, Radyo	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	25	75
Gazete	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	26	74
Televizyon	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	26	74
Radyo	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	23	77
Haber Siteleri ve Haber Tweetleri									26	74	27	73
Haber Siteleri							23 (pilot)	77 (pilot)	25	75	28	72
Haber Tweetleri									28	72	26	74

Şekil 2. Haberlerdeki Cinsiyet Oranları (GMMP Global Network, 2020)

	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Lokal	33%	34%	44%	40%	38%	40%
Ulusal	24%	30%	34%	38%	38%	41%
Ulusal ve diğer	28%	33%	32%	32%	n/a	n/a
Alt bölgesel/bölgesel	-	-	-	-	37%	40%
Yabancı/Uluslararası	28%	29%	36%	37%	35%	38%

Şekil 3. Kapsamına göre geleneksel medyadaki kadın muhabirlerin hikâyeleri. 1995-2020 (GMMP Global Network, 2020)



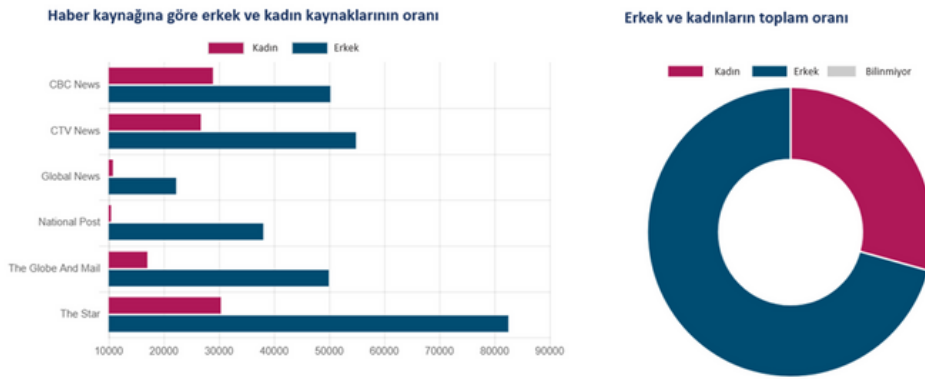
Şekil 4. Başlıca konuya göre, cinsiyete göre muhabirler (Gazeteleri ve haber siteleri) (GMMP Global Network, 2020)

Medyada Kadın Temsili ve Cinsiyet Farklılığı İzleyici (Gender Gap Tracker) Araştırması ve Türkiye’den Örnekler

Dilbilimci Maite Taboada tarafından Simon Fraser Üniversitesi (SFU) Dil İşleme Laboratuvarı bünyesinde geliştirilen Cinsiyet Farklılığı İzleyici (CFİ) kadınların ve erkeklerin alıntılanma oranlarını gerçek zamanlı olarak takip eden bir çevrimiçi araç olup kadınların medyada temsili konusundaki cinsiyet eşitsizliğini sayısal verilerle ortaya koymaktadır (sfu.ca, 2019). CFİ analizinde;

- Öncelikle medya kanallarından metin toplamakta,
- Toplanan metinlerdeki kişi isimleri (kadın-erkek) tespit edilmekte ve cümle yapısı incelenmekte (“his”, “her” gibi cinsiyet belirten kelimeler)
- Elde edilen veriler görselleştirilmektedir.

CFİ, haber içeriği üreticileri ve topluma haber kaynaklarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin nasıl sağlandığını/sağlanamadığını konusunda çok çarpıcı içgörüler sunabilmektedir. Şunu da not etmekte fayda vardır ki sistem, fotoğraf veya video görüntü değil de metinsel verileri kazıyıp analiz ettiğinden, ırksal, dini, cinsel yönelim veya kimlik veya engellilik ölçmemektedir.



Şekil 5. 1 Ocak 2024 - 1 Kasım 2024 arası Kanada medyasındaki içeriklerin analizi (Gender Gap Tracker, 2024)

Şekil 5'te görülebileceği üzere, medyada kaynak kullanımında cinsiyet eşitsizliğine çarpıcı bir tablo olarak ortaya çıkmaktadır. Analizde erkek kaynakların ağırlıklı olarak kullanıldığı, kadın kaynakların ise çok daha az temsil edildiği açıkça görülmektedir ve bu durum, haber içeriklerinde cinsiyet temsili konusundaki bir dengesizliği işaret etmektedir.

CFİ (Cinsiyet Farkı İzleyici) hâlihazırda İngilizce ve Fransızca içerik analizi yapabilmektedir (İngilizce haberler için The Gender Gap Tracker (GGT), Fransız haberler için Radar de Parité (RdP) kullanılmaktadır). Aracın Türkçe dil kütüphanesi -henüz- olmadığı için Türkiye'deki medya içeriği analizi sadece İngilizce yayın yapan kaynaklar (örneğin Hürriyet Daily News, Daily Sabah gibi) üzerinden yapılabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi GMMP'nin metodolojisinin temeli "haber medyasındaki bir "sıradan" haber gününde cinsiyetin anlık görüntüsünü yakalamak"tır. Bu çalışmada, örneklem seçiminde Küresel Medya İzleme Projesi (GMMP) tarafından benimsenen metodolojik yaklaşım temel alınmıştır. GMMP, medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından durumunu ortaya koymak için belirli bir günün haberlerini analiz etme yöntemini benimsemektedir. Bunun temel nedeni, haber gündeminin belirli bir dönem boyunca değil, rastgele seçilen bir gün üzerinden değerlendirilmesinin, medya ekosisteminde toplumsal cinsiyet eşitliği açısından tipik bir temsiliyet sunduğu kabulüdür. Bu metodolojiye bağlı olarak, çalışmamızda 21 Ocak 2025 tarihi rastgele seçilmiş ve bu tarihte yayımlanan haberler analiz edilmiştir. 37 haberin seçilme nedeni, hem haber içeriğinin konu çeşitliliğini kapsaması hem de cinsiyet temsili açısından anlamlı bir değerlendirme yapmaya yetecek sayıda haber içermesidir.

Bu çalışma dâhilinde de Türk medyası üzerinden benzer bir analiz (CFİ modeli kullanılarak) örneklendirilmiştir.

Örnekleme dâhil edilen haberlerin seçiminde belirli dışlanma kriterleri uygulanmıştır:

- Köşe yazıları ve görüş yazıları hariç tutulmuştur: Bireysel yazarların kişisel görüşlerini içeren köşe yazıları, gazetecilik normları gereği haber kategorisine tam olarak girmediğinden analiz dışı bırakılmıştır.

- Reklam ve sponsorlu içerikler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Haber sitelerinde yayınlanan, ancak ticari markalar veya siyasi gruplar tarafından finanse edilen içerikler (advertorials) çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Çok kısa haberler hariç tutulmuştur. Örneklemdeki haberlerin analizinin yapılmasına olanak sağlaması için 1-5 cümle arası içeriğe sahip haberler analize dahil edilmemiştir.

Bu analiz için 21 Ocak 2025 tarihinde Hürriyet Daily News ve Daily Sabah gazetelerinden 37 adet haber gelişigüzel örneklem yöntemiyle seçilmiş ve bu haberlere ait içerikler CFI üzerinden analiz edilmiştir. Alınan örneklerin bir tanesi[1] hariç hiçbirinde kadın temsiline (alıntılanan kaynaklar ve bahsedilen kişiler) erkek temsilinden daha yüksek olmadığı görülmüştür. Analiz edilen haberlerden üç tanesi aşağıda -görselleriyle birlikte- örnek olarak verilmiştir.

Birinci Örnek: Hürriyet Daily News 21 Ocak 2025 tarihli Bolu Dağı Kayak Merkezi yangın haberinin (<https://www.hurriyetaailynews.com/at-least-10-killed-in-ski-resort-hotel-fire-in-northern-turkiye-204920>) cinsiyet temsili şu şekilde görünmektedir:

News > Türkiye

January 21 2025 11:53:02



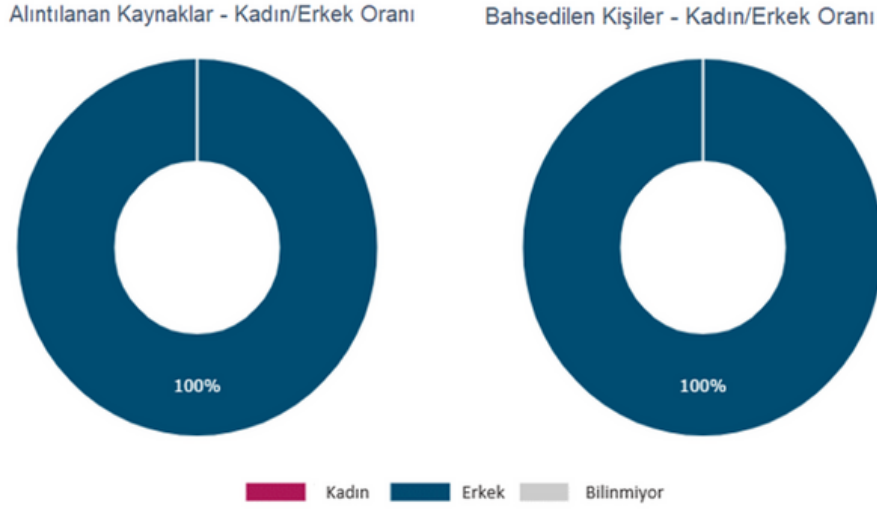
At least 10 killed as major fire engulfs ski resort hotel in Bolu

BOLU



A fire broke out in a hotel at a popular ski resort in the northwestern province of Bolu on Jan. 21, killing at least 10 people and hospitalizing 32 others.

The blaze originated in the restaurant section of the hotel in the Kartalkaya ski resort and rapidly engulfed the 12-story building due to the wooden cladding on its exterior. The cause of the blaze currently remains undetermined.



Şekil 7. 21 Ocak 2025 tarihinde Hürriyet Daily News'tan alınan Kayak Merkezi Yangını Haberi İçeriğinin Cinsiyet Analizi

Bolu Dağı Kayak Merkezi Yangını haberinde;

- Alıntılanan kaynaklar: Abdulaziz Aydın, Necmi Kepcetutan (2 erkek)
- Bahsedilen kişiler: Vedat Isikhan, Mehmet Nuri Ersoy, Kemal Memisoğlu, Ali Yerlikaya, Yılmaz Tunc, Abdulaziz Aydın, Recep Tayyip Erdoğan, Necmi Kepcetutan (8 erkek) olarak belirlenmiştir.

İkinci Örnek: Daily Sabah 21 Ocak 2025 tarihli İsrail'in 90 Filistinli tutsağı serbest bırakması haberinin ise cinsiyet temsili şu şekilde görünmektedir (dailysabah.com/world/mid-east/tears-hugs-abound-as-israel-releases-90-palestinian-prisoners):

DAILY SABAH

WORLD

MID-EAST

EUROPE

AMERICAS

ASIA PACIFIC

AFRICA

SYRIAN CRISIS

ISLAMOPHOBIA

Tears, hugs abound as Israel releases 90 Palestinian prisoners

BY DAILY SABAH WITH AGENCIES | ISTANBUL | JAN 20, 2025 - 9:38 AM GMT+3 |



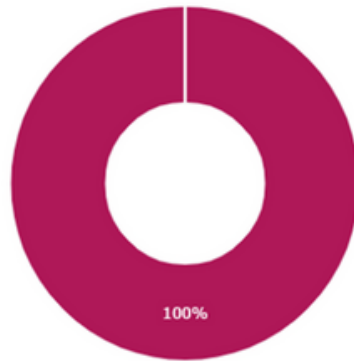
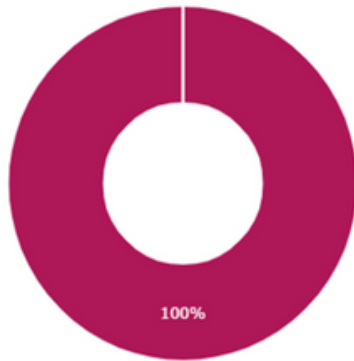
Palestinian leader of the Popular Front for the Liberation of Palestine (PFLP), Khalida Jarrar (C) greeted by relatives as she arrives in Ramallah, occupied West Bank, Jan. 20, 2025. (EPA Photo)

At least 90 Palestinian prisoners were released by Israel Monday after Hamas handed over three Israeli hostages, completing the first exchange under a **long-awaited truce in Gaza**.

Two buses carrying Palestinian prisoners had to inch through a thick crowd when they at last arrived in the West Bank at 2 a.m. Monday.

Alıntılanan Kaynaklar - Kadın/Erkek Oranı

Bahsedilen Kişiler - Kadın/Erkek Oranı



Kadın Erkek Bilinmiyor

90 Filistinli tutsağın serbest bırakması haberinde;

- Alıntılanan kaynaklar: Amanda Abu Sharkh, Bushra al Tawil (2 kadın)
- Bahsedilen kişiler: Amanda Abu Sharkh, Bushra al Tawil (2 kadın) olarak belirlenmiştir.

Üçüncü Örnek: Daily Sabah 21 Ocak 2025 tarihli Donald Trump'ın başkanlık koltuğuna yeniden oturması haberinin ise cinsiyet temsili şu şekilde görünmektedir (<https://www.dailysabah.com/world/americas/familiar-trump-casts-self-as-uniter-to-usher-in-new-american-era>):

DAILY SABAH

WORLD MID-EAST EUROPE AMERICAS ASIA PACIFIC AFRICA SYRIAN CRISIS ISLAMOPHOBIA

Familiar Trump casts self as uniter to usher in new American era

BY REUTERS | WASHINGTON | JAN 21, 2025 - 1:03 PM GMT+3 |

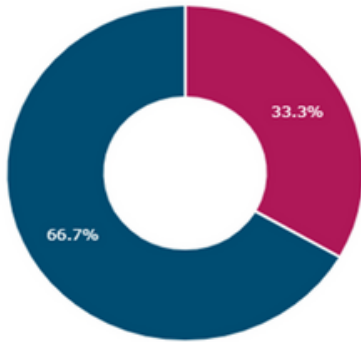


U.S. President-elect Donald Trump takes the oath of office from U.S. Supreme Court Chief Justice John Roberts during inauguration ceremonies in the Rotunda of the U.S. Capitol in Washington, D.C., U.S., Jan. 20, 2025. (EPA Photo)

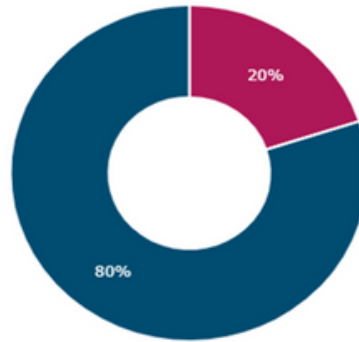
In his inaugural address, President Donald Trump promised a new era of unity and prosperity, though much of his rhetoric evoked themes from the past.

Much of Trump's rhetoric mirrored his words eight years ago when he was

Alıntılanan Kaynaklar - Kadın/Erkek Oranı



Bahsedilen Kişiler - Kadın/Erkek Oranı



Kadın Erkek Bilinmiyor

Donald Trump'ın başkanlık koltuğuna yeniden oturması haberinde;

- Alıntılanan kaynaklar: Lindsay Chervinsky (kadın), Martin Luther King, Donald Trump (2 erkek)
- Bahsedilen kişiler: Lindsay Chervinsky (kadın), Martin Luther King, Donald Trump, Joe Biden, John Roberts (4 erkek) olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma ve örneklemelerle ilgili birkaç notu düşmekte fayda vardır:

- Elde edilen İngilizce örneklemin temsil gücü yüksek değildir. Zira İngilizce yayınlanan bu çevrim içi gazeteler sınırlı sayıdadır ve bu gazetelerin Türkiye'deki yazılı medyayı tam anlamı ile temsil ettiğini söylemek pek mümkün değildir.
- İngilizce yayınlanan bu gazeteler daha rafine bir içerik sunmaktadır (örneğin 3. sayfa haberleri gibi haberler bu sitelerde yer almamaktadır).
- Analiz için gazetelerden içerik toplansa dahi CFİ'nin metodolojisi ve alt yapısı gereği (bu araç, ele edilen içeriği doğal dil işleme (NLP) teknolojisi üzerinden analiz etmektedir) programın Türkçe kelimeleri yüksek güvenilirlikle analiz etmesi şu an için tam olarak mümkün değildir (örneğin CFİ, "Memur-Sen Confederation" kelime grubundaki Memur-Sen'i erkek olarak tanımlayarak yanıltıcı sonuç verebilmektedir. Benzer şekilde bazı Türkçe insan isimlerini de ayırt etmekte zorlanabilmekte ve yanlış yapabilmektedir.).

Bu anlamda ileride yapılacak çalışmaların bu noktalar göz önüne alınarak yapılması ve araştırma desenlerinin uygun şekilde tasarlanması gerekir. Gender Gap Tracker aracının Türkçe'ye tam olarak (özel isimler, cinsiyet belirten kelimeler vb.) uyarlanması ile çok daha doğru sonuçlar elde edilebilir.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir kalkınma, toplumsal adalet ve insan haklarının temel taşlarından biridir. Bu doğrultuda, yalnızca yasal düzenlemeler ve politikalar değil, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel algıların dönüşümü de eşitliğin sağlanması için kritik önem taşımaktadır. Medya, toplumsal algıları şekillendirme ve yeniden üretme gücüyle, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme potansiyeline sahiptir.

Haber medyası, özellikle dil ve temsil biçimi aracılığıyla, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algıların oluşumunda önemli bir rol oynar. Kadınların haberlerde genellikle az yer alması, yer aldıklarında ise fiziksel görünüşleri veya geleneksel rollerle sınırlandırılması, cinsiyetçi kalıp yargıların güçlenmesine katkıda bulunur. Bunun aksine, kadınların güçlü, bağımsız ve lider figürler olarak temsil edilmesi, toplumsal algıların dönüştürülmesine olumlu katkılar sunabilir. Bu bağlamda, medya içeriklerinde kullanılan dilin özenle seçilmesi, cinsiyetçi ifadelerden kaçınılması ve kadınların başarılarının da vurgulanması gereklidir.

Araştırmalar, medyada kadınların temsil oranlarının erkeklere kıyasla düşük olduğunu ve temsil edildiklerinde de sıklıkla cinsiyetçi kalıplarla ilişkilendirildiklerini ortaya koymaktadır. Alanyazın haber içeriklerinde kadınların hem nicelik hem de nitelik açısından erkeklere kıyasla ciddi bir temsil sorunu yaşadığını göstermektedir. Kadınların medya temsili, yalnızca haberlerde ne sıklıkla yer aldıklarıyla değil, nasıl yer aldıklarıyla da yakından ilişkilidir.

Küresel Medya İzleme Projesi (GMMP) verileri de dünya genelinde benzer bir eğilim olduğunu doğrulamaktadır. GMMP raporlarına göre, kadınların medyada yer alma oranı dünya nüfustaki eşit dağılımı yansıtmamaktadır. Kadınların sesinin daha fazla duyulması ve medyada nesnel bir şekilde temsil edilmeleri, toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşma çabalarını destekleyecek önemli bir adım olacaktır.

Bu çalışma kapsamında Türk medyasından incelenen 37 haberin yalnızca birinde kadın temsili erkeklerden daha yüksek olarak bulunmuştur. Bu durum, haberlerde cinsiyet dengesizliğinin bir istisna olmaktan öte yapısal bir sorun olduğuna işaret edebilir. GMMP metodolojisi, medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından durumunu ortaya koymak için “belirli bir günün” haberlerini analiz etme yöntemini benimsediği için bu araştırma sadece 21 Ocak 2025 tarihli haberleri kapsamaktadır. Elde edilen haber Cinsiyet Farklılığı İzleyici (CFI) aracı ile analiz edilmiştir ve bu araç kütüphanesi sadece İngilizce (The Gender Gap Tracker) ve Fransızca (Radar de Parité) dillerinde olduğu için araştırmada Türkiye’de yayın yapan İngilizce gazeteler kullanılmıştır. Daha büyük bir örneklem ile farklı sonuçlar beklenme ihtimali var olsa da bu ihtimalin düşük olduğu düşünülmektedir. Zira GMMP raporlarında da ortaya konulduğu üzere kadınların medyada temsili sadece Türkiye’de değil tüm dünya çapında sorunlu/eksiktir. Haber içeriklerinde kadınlara daha az yer verilmesi, onların bilgi kaynağı olarak daha az kabul edilmesine ve toplumsal düzeyde “ikincil” bir konuma itilmesine neden olmaktadır. Kadınların özellikle siyaset, ekonomi, bilim ve teknoloji gibi alanlardaki haberlerde neredeyse hiç yer almaması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük bir eksiklikler. Dahası, kadınlar haberlerde yer aldığı anda bile, bu temsiliyet çoğunlukla olumsuz olaylar (kadına yönelik şiddet, cinayet, taciz gibi) üzerinden sağlanmaktadır. Kadınlar şiddet mağduru olarak haberleştirilirken, erkekler ise fail, otorite veya kahraman figürü olarak anlatılmaktadır. Bu çerçevelenme, toplumsal cinsiyet rollerini güçlendiren bir medya pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hayatın her alanında olduğu gibi medyada da verilerin açık bir şekilde ortaya koyduğu bir cinsiyet eşitliği problemi vardır. Gerek politika yapıcılar gerekse medya kurumları bu durumla ilgili eyleme geçilmelidir. Öncelikle medya kuruluşlarının gerek istihdam uygulamalarında gerekse içerik üretiminde toplumsal cinsiyet hedefleri belirlemesi ve bu hedeflere uyum konusunda sıkı önlemler alması elzem görünmektedir. Ayrıca özellikle borsaya kote şirketlerden başlamak üzere cinsiyet kotalarına vurgu yapan politikalar uygulanması cinsiyet eşitliği konusunda daha hızlı ilerleme sağlayabilir.

Medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal normları inşa eden ve dönüştüren bir mekanizmadır. Haberler, yalnızca gerçeği yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda belirli söylemler üretir ve bu söylemler aracılığıyla toplumsal yapıları şekillendirir. Dolayısıyla, medyada kadın temsiline dair var olan sorunlar yalnızca bir medya pratiği olarak ele alınamaz; aksine, daha geniş bir toplumsal eşitsizliğin yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, medya çalışanlarının toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmesi ve haber yazımında kullanılan dilin gözden geçirilmesi gereklidir. Özellikle:

- Cinsiyetçi dilin ve stereotiplerin haber içeriğinden çıkarılması,
- Kadınların uzman ve lider rollerle haberlerde daha fazla yer alması,
- Kadın temsiline ilişkin düzenli medya analizlerinin yapılması ve bu analizlerin şeffaf şekilde kamuoyuyla paylaşılması,

- Medya kuruluşlarının kendi iç politikalarında toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici yönergeler oluşturması,
- Cinsiyet kotası ve eşitlik politikalarının medya sektöründe yaygınlaştırılması,

bu konuda atılabilecek somut adımlar arasındadır.

Sonuç olarak, medya çalışanlarının toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmesi ve dil kullanımı üzerine eğitilmeleri elzemdir. Bu eğitim ve bilinçlenme, kadınların yalnızca haberlerde değil, toplumun tüm alanlarındaki temsilini olumlu yönde etkileyebilir. Haber medyasının, kadınları geleneksel rollerle sınırlandırmak yerine güçlü, bağımsız bireyler olarak yansıtması, toplumsal normların dönüşümünü hızlandırabilir. Bu dönüşüm, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında kilit bir rol oynayacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bize destek olan, fikir ve ilham veren Simon Fraser Üniversitesi Dilbilim Bölümünden Prof. Dr. Maite Taboada'ya teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Acar B., Ünal B., Çelik G., Demir E. & Yaman Ö. M. (2023). Suç ve şiddet içerikli 3. sayfa haberlerinde 'kadın' temsili: hürriyet, sözcü, yenişafak gazeteleri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1): 68-83.

Akçalı, E., Cinel, D., Çiftçi, A., Doğu Erdede, R., Güçlü, Ö., Inceoğlu, İ., & Öztemir Hazan, N. (2023). Türkiye Ekranlarında ve Kamera Arkasında Kadın: Tems İn ve İş Gücünün Güncel (2017-2021) Görüntüsü. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Akyol, O. (2014). Ana haber bültenlerinde kadının sunumu. Atatürk İletişim Dergisi, (7): 15-38.

Alankuş, S. (2012). Kadın odaklı habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Arslan, K. (2004). Haber nasıl okunur?. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Çağlar, N. (2014). Haberlerde cinsiyetçilik ve kadın adaylar, (edt. Huriye Kuruoğlu & Bermal Aydın) Toplumsal Cinsiyet ve Medya. ss. 68-95. Ankara: Detay Yayıncılık.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). Medya ve iletişim sözlüğü, (Çev.: B. Taşdemir). İstanbul: İletişim.

Connell, R. W. 1998. Toplumsal cinsiyet ve iktidar, (Çev.: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çelenk, S. (2010). Kadınların medya temsili ve etik sorunlar, (edt. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel) Televizyon haberciliğinde etik. s. 229-236. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Dündar, S. (2011). Televizyon haberlerinde kadın temsili. Erciyes İletişim, 1 (4): 91-105.

Erzurum, F. (2014). Televizyon ana haberlerinde kadınların temsil biçimleri/kadınların temsili, (edt. H. Kuruoğlu & B. Aydın). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. ss. 97-125. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gender Gap Tracker. (2024). gendergaptracker.informedopinions.org/. Gender Gap Tracker: <https://gendergaptracker.informedopinions.org/>. Erişim tarihi 11 Kasım 2024.

GMMP Global Network. (2020). Who makes the news.

Hrant Dink Vakfı. (2016). Türkiye medyasında kadınların temsili: Gazete ve internet haberciliği raporu. hrantdink.org/attachments/article/458/Turkiye-Medyasinda-Kadinlari-Temsili.pdf. Erişim tarihi 17 Mart 2025.

İnceoğlu, Y. & Çoban, S. (2016). Haber okumaları. İstanbul: İletişim.

Kochhar, R. (2023). The Enduring Grip of the Gender Pay Gap. [pewresearch.org/social-trends/2023/03/01/the-enduring-grip-of-the-gender-pay-gap/](https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/03/01/the-enduring-grip-of-the-gender-pay-gap/): <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/03/01/the-enduring-grip-of-the-gender-pay-gap/>. Erişim tarihi 3 Kasım 2024.

Murtiningsih, S.E.B., Adventina, M. & Ikom, S. (2017). Representation of patriarchal in new media: A case study of news and advertisement on tribunnews.com. *Mediterranean Journal of Social Science*, 8 (3): 143-154.

Nobel Prize. (2023). nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2023/press-release/. Press Release: car B., Ünal B., Çelik G., Demir E. & Yaman Ö. M. (2023). Suç ve şiddet içerikli 3. sayfa haberlerinde 'kadın' temsili: hürriyet, sözcü, yenişafak gazeteleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 68-83.

Oskay, Ü. (2015). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap.

Özmen, S., & Vural, A. (2023). Medya profesyonellerinin medyada kadın temsili algısı. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (20): 1-30.

Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2025). Medyada Kadın Temsili Konusunda Önemli Adımlar Atıldı, rtuk.gov.tr/medyada-kadin-temsili-konusunda-onemli-adimlar-atildi/496. Erişim 21 Mart 2025.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5. Erişim tarihi 18 Mart 2025.

Rao P. & Taboada M. (2021) Gender bias in the news: A scalable topic modelling and visualization Framework. *Front. Artif. Intell.*, (4): 664737.

Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society* 33 (8): 1148-1165

Saktanber, A. (1995). Türkiye'de medyada kadın: Serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne, Kadın bakış açısından kadınlar. ss. 211-232 (edt. Ş. Tekeli). Ankara: İletişim.

SDG Map. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. sdgmapturkey.com/bilgi-merkezi/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/: sdgmapturkey.com/bilgi-merkezi/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/. Erişim tarihi 29 Ekim 2024.

sfu.ca. (2019). The future of women's voices in media: an interview with Gender Gap Tracker's lead SFU researcher: sfu.ca/sfunews/stories/2019/03/the-future-of-womens-voices-in-media-maite-taboada.html. Erişim tarihi 9 Kasım 2024.

Söğüt, F. (2019). Yeni medya ve temsil: internet gazeteciliğinde toplumsal cinsiyet kimliklerinin sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31): 212-231

Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. & İrklı, H. İ. (2022). Medya ve toplumsal cinsiyet. (edt. F. Sayılıgil). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. ss. 163-183. Ankara: Dipnot Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2024). sozluk.gov.tr/. Norm: sozluk.gov.tr/. Erişim tarihi 30 Ekim 2024.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (1993) Birçok ses tek bir dünya.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu. (2012). Toplumsal cinsiyet eşitliğinde medyanın rolü komisyon raporu. Ankara: TBMM Basımevi.

Uçak, O. (2020). Medyada kadın haberleri üzerinden kadının temsili. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 157-175.

Uzun, R. (2002). Eğlence endüstrisi ve televizyon haberciliği, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (KİLAD), (2): 9-29.

Vandenberghe, H. (2019). Representation of women in the news: balancing between career and family life, Media and Communication, 7 (1): 4-12.

van Dijk, Teun, (1994). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. (edt. M. Küçük). ss. 271-327. Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınları.

van Zoonen, E. (1988). Rethinking women and the news, European Journal of Communication, 3 (1): 35-53.

WACC. (2024). waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/. Global Media Monitoring Project: waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/. Erişim tarihi 19 Ekim 2024.