

TELEVİZYON HABERLERİNDE KADININ TEMSİLİ

Serpil DÜNDAR*

Özet

Kitle iletişim araçları erkek egemenliğinde, erkek söylemle haberleri iletmektedir. Tüm dünyada görülen bu durum Türkiye’de de farklı değildir. Kitle iletişim araçlarında kadınlar yönetimde söz hakkına sahip olamamakta, ağırlıklı olarak alt kadrolarda görev almaktadırlar. Kadınlar haberlerde genellikle eş ve anne rolüyle yer almakta, haber konusu olarak da şiddet, taciz, tecavüz, kaza, magazin, sağlık, beslenme, çocuk vb. haberlere konu olmakta, danışılan-görüşü alınan kişi olamamaktadırlar.

Çalışmanın amacı, ulusal televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde görev alan kadınların konumunu ve yayınlanan haberlerde kadına nasıl yer verildiğini belirlemektir.

Çalışma Türkiye’de devlet yayın organı olan TRT 1, ilk haber kanalı olarak yayına başlayan NTV, yayın ilkelerinde diğer kanallardan farklı bir anlayışa (dini, ahlaki, manevi değerlere saygılı) yer veren Kanal 7, ilk özel televizyon olarak yayına başlayan Star TV televizyon kanallarının 26-30 Ocak 2009 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri ile sınırlıdır. Çalışmada örnekleme oluşturan televizyon kanallarının ana haber bültenleri beş gün süresince kayıt edilmiş spor, hava durumu ve reklamlar dışındaki tüm haberler incelemeye alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kitle İletişim Araçları, Televizyon, Televizyon Haberleri, Toplumsal Cinsiyet, Kadın

Representation Of Women In Television News

Abstract

Means of mass communication convey the news under the male dominance and within the male discourse. This situation prevailing all around the world is not different in Turkey. Women cannot have a say in the management of the mass media and mostly work in lower positions. Women take part in the news either as a mother or as a wife and these news are only about violence, harassment, rape, accident, illustrated magazine, health, nutrition, child etc. They are not the ones who are being consulted or whose ideas are requested.

The aim of the study is to determine the position of the women who are employed in the staff, which prepares the chief news bulletins and to determine how the women are dealt with in news bulletins.

This study is restricted with 26-30 January 2009 date of the chief news bulletins of the state TV channel TRT 1, the first news channel NTV, the first private TV station Star TV and Channel 7 which has a different broadcasting attitude (that is showing respect to religious, spiritual and moral issues). By recording the chief news bulletins of the channels for a week, the news about women are going to be examined by content analysis method.

Keywords: Mass Media, Television, Tv News, Gender, Woman

* Uzman Dr. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

Giriş

Belli idealleri içinde barındıran toplumsal değerler sistemi birebir toplumsal gerçeklikle örtüşmese de bu değerler toplumun görmek ve ulaşmak istediği hedeflerdir. Kadınlık ve erkeklik de her toplumda ayrı ayrı yapılandırılan kültürel kimlikler olmuştur. Ancak kadın hemen her toplumda erkeğe bağımlı ve ondan daha aşağı bir düzeyde tanımlanmış ve kadın aleyhine negatif bir ayrımcılık gelişmiştir.

Toplumsallaşma sürecinde bireyler üzerindeki etkisi ve yaygın kullanımı açısından önemi bugün de geçerliliğini sürdüren en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, sembolik temsiller aracılığıyla yansıttığı tüm programlarda toplumsal ideallerin öngördüğü kadın ve erkek tanımlamalarını da üretmektedir (Timisi, 1996, 26).

Televizyonun pek çok işlevi olmasına karşın, en temel işlevlerinden biri haber vermektir. Tüm dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de bireyin diğer bireylerle ve dünya ile olan bilgisi haberler aracılığıyla sağlanır. Bu noktada televizyon ana haber bültenlerinde kadının konumu önem kazanmaktadır. Ana haber bültenlerinde kadının konumunu belirleyebilmek için, çalışmanın birinci bölümde literatürde yer alan toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet-kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçları-haberlerle kadınlar arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bulgular ve yorum başlığı altında ana haber bültenlerinde yer alan haberlerin konulara göre dağılımı, kadın ve erkeğin hangi haberlere konu olduğu, haber üretim sürecinde yer alan kişilerin cinsiyete göre dağılımı, haberlerde yer alan kişilerin cinsiyeti, yaşı, mesleği, işlevleri, haberlere konu olan kişilerin cinsiyete göre kurban yada suçlu olup olmadığı, habere konu olan kişiyle ilgili övgüye yer verilip verilmediği ele alınacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın çalışmalarında kullanılan en önemli kavramlardan biridir. Sosyal bilimler literatüründe iki farklı cinsiyet kavramından söz edilmektedir. Bun-

lardan birincisi biyolojik cinsiyet, diğeri toplumsal cinsiyet kavramıdır. Biyolojik cinsiyet, bireylerin fiziksel farklılıklarına göre erkek ve kadın olarak sınıflandırılmaları anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet ise kadınların ve erkeklerin toplumdaki farklı rol ve davranışlarını tanımlar (Suğur, 2006, 3).

Kadın ve erkek olmayı iki uç veya iki ayrı olgu gibi görmeyi yeğleyen ataerkil anlayış, cinsel rolleri oldukça belirgin bir çizgiyle ayırmaya çalışır. Genel de erkekte “şöyle ol” diye beklenen özellikler, kadında “öyle olma” başlığı altındadır. Aynı şekilde de “kadında ol” denilenler, erkekte “öyle olma” beklentisiyle yasaklanmıştır. Erkekler; sert, hükmeden, güçlü, yargılayıcı, kararlı, başarılı, bağımsız, hırslı, çözüm getiren, etkin ol denilirken, kadınlara; yumuşak, uyum gösteren, güçsüz, kabullenici, kararsız, başarısız, bağımlı, çaresiz, edilgen ol denilmektedir. Sistem öngörülen cinsel roller adına her birimizi tam insan yapan nitelikleri ikiye bölüp, yarısını kadına diğer yarısını da erkeğe vermiş, böylelikle bizleri yarım ve sınırlı insanlar haline dönüştürmüştür (Navaro, 1996, 29).

Her birey yaşadığı toplumun bir üyesi olmak, o toplumla uyum sağlamak, toplumda kendine bir yer edinmek için bir toplumsallaşma sürecinden geçmektedir. Birey bu süreç aracılığıyla kimlik kazanmaktadır. Toplumsallaşma süreci, kadına ve erkeğe cinsel rolleri açısından farklı kimlikler kazandırır, farklı roller yükler. Bu süreçte aile, arkadaş, çevre, okul ve kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyet ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi, toplumsal yapıyı ilgilendiren her alanda kimi zaman olguların ve anlamların aktarıcısı olarak, kimi zaman da aktardıkları iletilerin bir yaratıcısı olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Ergül, 2000, 7).

Kitle iletişiminde kullanılan araçlar iletişim sürecinde pek çok gösterge ve kodları içinde barındırmaktadır. Toplumun kültürel içeriğini oluşturan değer yargılarıyla ilgili olan bu gös-

terge ve kodlar gelenekler ile bir arada tutulmakta ve anlamlar gelenekler yoluyla inşa edilmiştir. Kitle iletişim araçları toplumda örnekler sunarken alternatif bakış açıları getirmekte, bu bakış açılarına göre kişileri toplumsallaştırarak, içinde yaşanılan toplumun nasıl olduğunu da yansıtmaktadır. Ancak bu araçların (gazete, radyo, sinema, dergi, televizyon, İnternet) her biri ayrı özelliklere sahip olmakla birlikte kitlesel kullanıma açık olmaları ortak özellikleridir (Burton, 1995, 39).

Yaşamımızın her anında hepimiz toplumsal cinsiyete sahip kişileriz. Toplumsal cinsiyet üreten ve yeniden üreten süreçler hiçbir zaman sona ermez. Toplumsal cinsiyet bilinçli bir kimlik olmamasına karşın, çevremizdeki mesaj ve anlam yapılarına ilişkin olarak medya, iş ve ev gibi ortamlarda sürekli olarak oluşturulur. Bu süreçte özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme, bilgilendirme aracı olması ve insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü televizyon izleyerek ya da gazete ve dergi okuyarak geçirmeleri nedeni ile medyanın rolü önem kazanmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında medya erkek ve kadın imajını aktarmaktadır. Bu imaj, cinsiyet rollerini biçimlendiren kültürel değer ve beklentileri yansıtmaktadır. Neyin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirlemektedir. Medyanın kadın ve erkek betimlemeleri, toplumda cinsiyetin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımlarının oluşmasına, sürdürülmesine yada değişmesine neden olabilmektedir (Kaypakoglu, 2004, 93).

Yapılan araştırmalarda, kadınların kitle iletişim araçlarında toplumda var olan fedakar anne, sadık-iyi eş kalıplarının yanı sıra cinsel kimlikleriyle ve mağdur olan kişi sıfatıyla yer aldıkları görülmektedir.

3. Kitle İletişim Araçları ve Haber

Kendisinden önce yer alan diğer iletişim araçlarının devamı ve daha gelişmiş olarak kabul edilen televizyon, olaylara ve onları yaratan kişilere hiç bir kitle iletişim aracının yapamadığı biçimde yaklaşırken, dünyada olan olayları her yerde, herkese anında gösterme

olanağına sahip olması açısından önem kazanmaktadır (Groombridge,1976, 28). Oluşturduğu dil ile toplumun yapısını ve nasıl işlediğini anlamamıza yardım eden gerçekliklerin görüntülerini sunarak zihnimizde anlamlı bütünler oluşturan televizyon yayınları bir amacı ve işlevi olan çeşitli programlardan oluşmaktadır (Fiske, Hartley, 1978, 116). “Televizyon programları; belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan televizyon teknik ve diline uygun olarak üretilen televizyon metinleridir” (Cankaya, 1986, 5).

Toplumsallaşmamızda etkili olan kitle iletişim araçları içinde yer alan televizyonun en önemli işlevlerinden birisi haber ve bilgi verme işlevidir. Yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi olarak tanımlayabileceğimiz haber kavramı, yayımlandığı kitle iletişim aracına yönelik olarak adlandırıldığında gazete, radyo ve televizyon haberciliğinden söz etmek mümkündür (Parsa, 1993, 36).

Televizyon haberlerinin konusu olaylardır. Ancak gündelik hayatta bir olayın televizyon haberi açısından değer taşıması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; sıra dışı, alışık olduğumuz durumdan farklı, ilginç olan yakın çevremizde olana bir şey ifade eden, duygusal yanı olan, güldüren, ağlatan, etkileyici bulunan, suçlar, felaketler, dünya çapındaki gelişmeler, genel ilgiye hitap eden; politika konuları, şöhretler, yeni yaşam biçimleri, eski düzen ve yapıların yıkılması şeklinde sıralanabilir (Peace, 2001, 3).

Bu özellikli olaylar haberin hammaddesi olarak da nitelendirilebilir. Bunlar içinden seçme yapılarak elde kalanlar haber olmaktadır. Seçme işlemini etkileyen etkenleri ise; zamanlama, yoğunluk, açıklık, kültürel uygunluk, ani gelişen olaylar, devamlılık, kompozisyon ve sosyo kültürel değerler olarak sıralamak mümkündür (Mc Quail, Windahl, 1994, 161-162).

Ayrıca televizyon haberlerini yapan kurumlar belli bir toplum yapısı içinde yer almaktadır. Toplumun kendine ait bir değerler sistemi ve

belirli ahlak kuralları vardır. Bu değerlerin haberlerdeki gerçeğin betimlenmesine yansımaları kaçınılmaz hale gelir. Bir başka deyişle haber yalnızca içinde bulunduğu toplumu yansıtmakla kalmaz, haberin gerçeği yorumlamasını da etkiler (Peace, 2001, 1).

Televizyon haberi, ne olduğunun aktarılması sırasında toplumun kültürel açıdan baskın olan eğilimlerinin ve gerçekte aktarılmak istenen mesajın toplamını içerir (Abercrombie, 1996, 59).

Bu sayılan özelliklerinden de anlaşılacağı gibi haber bir kamusal alan etkinliğidir. Bu etkinliğin tamamı ise erkeklere aittir. Kadınların kamusal alandaki yokluğu doğal bir biçimde hem seslendiği kitle olarak hem de konusu olarak erkek kitle ile özdeşleşmesine neden olmuştur. Haber yalnızca erkekler hakkında ve onlar tarafından oluşturulan bir kurgu değil, aynı zamanda erkek gözüyle de oluşturulan bir olgudur. Bu durum haberi yapan, üreten kişi yada kurumları aşarak haberin genel söylemini belirlemektedir (Fiske, 1989, 284).

Rakow ve Kranich, haberin erkeksi bir anlatı tarzı olduğunu söyleyerek kadının haberin doğrudan muhatabı olarak ele alınmadığını söylemektedirler. Yazarlara göre habere konu olan kadın, konuşan bir özne değil, ancak haberi destekleyen bir simge olarak ele alınır (Rakow ve Kranich, 1991, 12). Bu görüşlerden de anlaşıldığı gibi haberler özellikle toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkek bakış açısının etkili olduğu görülmektedir. Atarkeşil izler taşıyan, erkeğe ve kadına bu bakış açısıyla sunulan haberler, gerçeğin kendisi gibi sunulurken kadın ve erkek kimliklerini yeniden üretmektedir.

Kitle iletişim araçları erkek egemenliğinde, erkek söylemle haberleri iletmektedir. Tüm dünyada görülen bu durum Türkiye’de de farklı değildir. Kitle iletişim araçlarında kadınlar, yönetimde söz hakkına sahip olamamakta, ağırlıklı olarak alt kadrolarda görev almaktadırlar. Kadınlar haberlerde genellikle eş ve anne rolüyle yer almakta, haber konusu olarak da şiddet, taciz, tecavüz, kaza, magazin, sağlık, beslenme, çocukla ilgili konular vb. haberlere

konu olmakta, danışılan-görüşü alınan kişi olarak ağırlıklı olarak yer almamaktadırlar.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı, ulusal televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde görev alan kadınların konumunu ve yayınlanan haberlerde kadına nasıl yer verildiğini belirlemektir.

Bu doğrultuda örnekleme oluşturan ulusal televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde;

- Haber bültenlerinde yer alan haberlerin konulara göre dağılımı,
- Haber bültenlerinde kadın ve erkeğin hangi haberlere konu olduğu,
- Haber üretim sürecinde yer alan kişilerin cinsiyete göre dağılımı,
- Haberlerde yer alan kişilerin cinsiyeti, yaşı ve mesleği,
- Haberlerde yer alan kişilerin işlevleri,
- Haberlere konu olan kişilerin cinsiyete göre kurban yada suçlu olup olmadığı, habere konu olan kişiyle ilgili övgüye yer verilip verilmeyeceği ele alınacaktır.

Çalışmada bu amacı gerçekleştirebilmek için, seçilen televizyon kanallarının ana haber bültenleri içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş ve 1995-2000-2005 yıllarında beşer yıl aralığıyla radyo, televizyon ve gazete haberleri üzerine yapılan “Global Media Monitoring Project ”adlı araştırma temel alınmıştır (http://www.whomakesthenews.org).

Bilimsel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi; yazılı metinlerden içinde bulunduğu bağlama göre tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaktır (Krippendorff, 2004, 18). Bu analiz yeni bir bakış açısı kazandırır, araştırmacının belli bir konu hakkında bilgilenmesini sağlar ve pratik eylemlerle ilgili bilgi verir. İçerik analizi, kitle iletişim araçları ve iletişimle ilgilenen bilim adamları tarafından kullanılan en yaygın araştırma yöntemidir (Berelson, 1984, 173-184). Berelson içerik analizini; iletişim içeriklerini objektif, sistematik ve sayısal verilerle ortaya koymak olarak tanımlarken, Krippendorff; içerik analiziyle haber içeriğindeki olguların sunumu hakkında bilgi edinile-

rek, nasıl olması gerektiği yolunda bir rehber oluşturabileceğini belirtir (Krippendorff, 1980, 21). Kısaca içerik analizi ile bir iletişimin ifade edilmiş içeriğinin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesi yapılmaktadır (Erdoğan, 2007, 192). İçerik analizi yöntemi kadının temsiliyle ilgili çalışmalarda da kullanılmıştır. Bu konuda daha önce de yapılmış ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar sonucu, medyada kadınların belli temsil biçimleri doğrultusunda sunulduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da “Global Media Monitoring Project” adlı araştırma modeli dikate alınmıştır.

İçerik analizi yapılarak incelenen haberlerde; haberin yayın sırası, haberin konusu, haberin kapsamı, haberi hazırlayan ve habere konu olan, haberde yer alan kişilerin haberdeki rolü, habere konu olan ve yer alan kişilerin cinsiyeti, yaşı, mesleği, haberlerdeki işlevi, aile ilişkileri, haberde kurban ya da kahraman olarak yer alıp almadığı, görüntüsünün haberde yer alıp almadığı, haberde yer alan kadınların haberin merkezinde olup olmadığı, haberin kadın erkek eşitliğini vurgulayan konulara açık bir şekilde vurgu yapıp yapmadığı ve haberin kadın erkek stereotiplerini açıkça pekiştirip pekiştirmediği, eğer aksi bir durum varsa haberin bu stereotiplere açıkça meydan okuyup okumadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, Türkiye’de devlet yayın organı olan TRT 1, ilk haber kanalı olarak yayına başlayan NTV, yayın ilkelerinde diğer kanallardan farklı bir anlayışa (dini, ahlaki ve manevi değerlere saygılı) yer veren Kanal 7, ilk özel televizyon olarak yayına başlayan Star TV televizyon kanallarının 26-30 Ocak 2009 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri ile sınırlıdır. Çalışmada örnekleme oluşturan televizyon kanallarının ana haber bültenleri beş gün süresince kayıtlı edilmiş spor, hava durumu ve reklamlar dışındaki tüm haberler incelemeye alınmıştır. Bu kanallarda incelenen haber sayıları; Kanal 7’de 317, NTV’de 364, Star TV’de 284, TRT1 de 229, toplam 1194’tür.

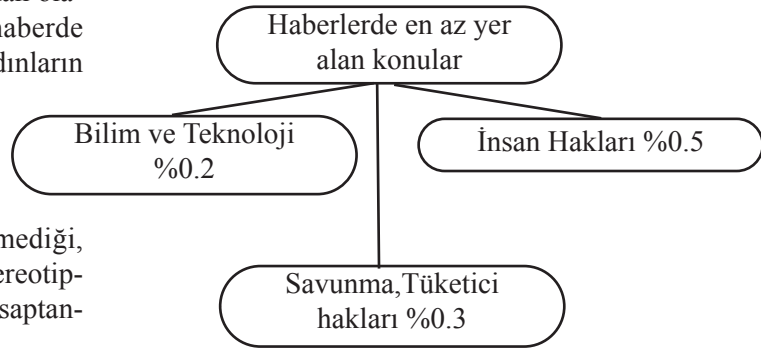
Çalışmanın örneklemini oluşturan dört televizyon kanalında beş gün süreyle yayınlanan

ana haber bültenlerinde yer alan toplam 1188 kişinin 482’si kadın, 706’sı erkektir. Çalışmada verilen oranlar toplam kişi sayısı üzerinden değil kadın ve erkek yüzdeleri, kendi içlerinde oranlanarak yer almıştır.

5.Bulgular ve Yorum

5.1. Haber Bültenlerinde Yer Alan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

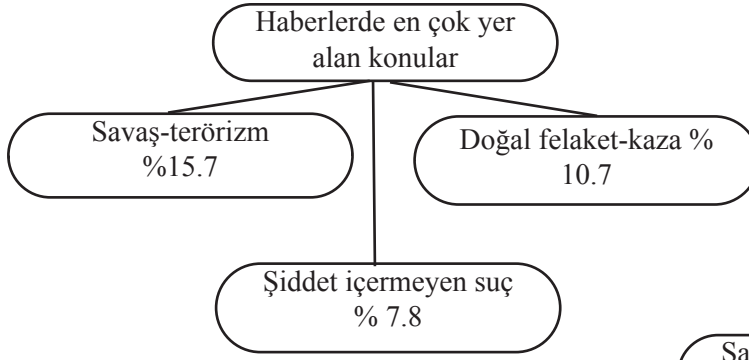
Haberlerde kadınların nasıl yer aldığını sorgulayan, “Global Media Monitoring Project”adlı uluslararası araştırmada yer alan haber konuları; “Politika ve hükümet, Ekonomi, Bilim ve sağlık, Sosyal ve yasal, Suç ve şiddet, Sanat, Medya, Spor, Kutlama, Kız çocuğunu içeren haberler ve diğer” olmak üzere toplam sekiz üst başlık içinde kodlanmıştır. Bu üst başlıkların her biri kendi içinde ayrılarak toplam 52 konu üzerinde durulmuştur.



“Televizyon Haberlerinde Kadının Temsili” adlı çalışmada da haberler, aynı haber başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Haberlerde en az yer alan konular

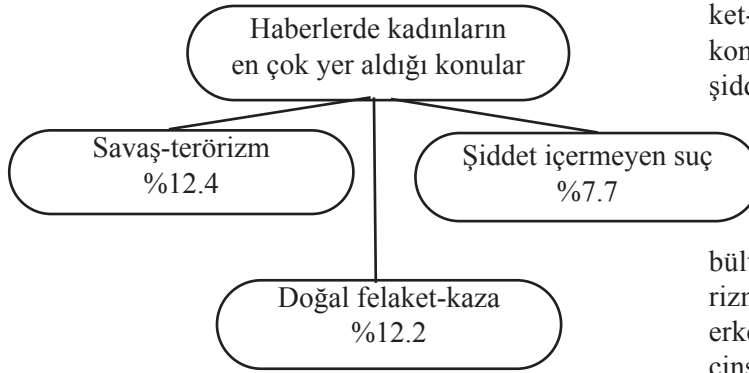
Şekil 1’e göre televizyon kanallarında yayınlanan haberler, konuları açısından incelendiğinde %15.7 oranıyla savaş-terörizm konusu ilk sırada yer almıştır. Daha sonra yer alan konular ise %10.7 oranıyla doğal felaket-kaza, %7.8 oranıyla ise şiddet içermeyen suçlardır.



Şekil 2: Haberlerde en çok yer alan konular

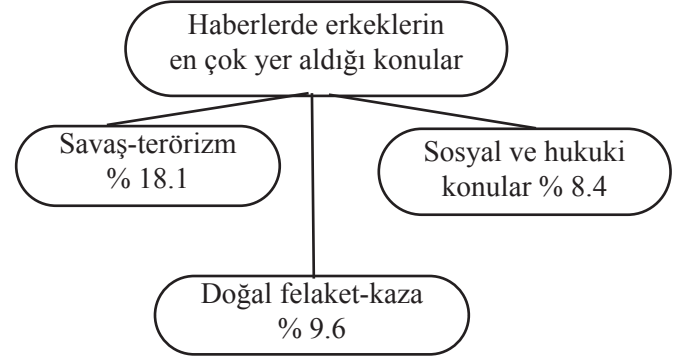
Şekil 2’de de görüldüğü gibi haberlerde en az yer alan konular %0.2 oranıyla bilim ve teknoloji olurken, %0.3 oranıyla ise ulusal savunma-askeri konular ve tüketici hakları, %0.5 oranıyla ise insan hakları konusu olmuştur.

5.2. Haber Bültenlerinde Kadın ve Erkeklerin Konu Oldukları Haberler



Şekil 3: Haberlerde kadınların en çok yer aldığı konular

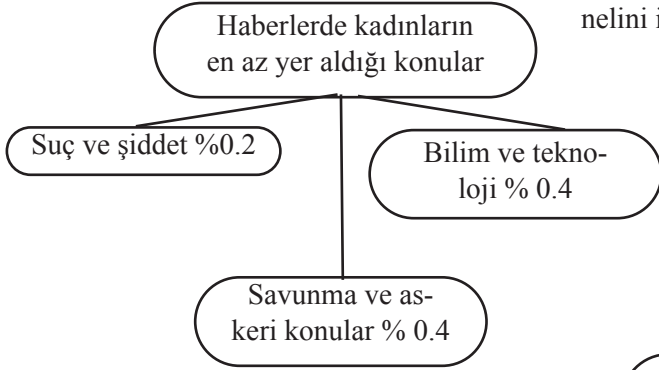
Şekil 3’e göre haberlere cinsiyet açısından bakıldığında ise kadınların en çok %12.4 oranıyla savaş-terörizm, %12.2 oranıyla doğal felaket-kaza, %7.7 oranıyla şiddet içermeyen suç konulu haberlerde yer aldıkları belirlenmiştir. Bu konuları tıp, ulusal-uluslararası ekonomi politikaları konuları izlerken, tüketici hakları konusunda kadının haberlerde yer almadığı görülmüştür.



Şekil 4: Haberlerde erkeklerin en çok yer aldığı konular

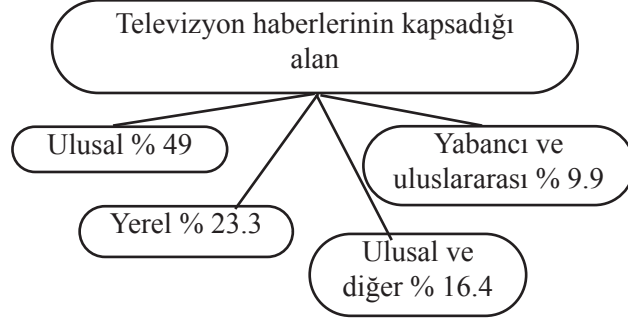
Şekil 4’de ise erkekler en çok %18.1 oranıyla savaş-terörizm, %9.6 oranıyla doğal felaket-kaza, %8.4 oranıyla sosyal ve hukuki konulu haberlerde yer almışlardır. Bu konuları şiddet içermeyen suçlar, ulusal-uluslararası ekonomi politikaları, toplumsal kargaşa içeren suç ve şiddet konuları izlemiştir. Erkekler bilim-teknoloji, göç, etnik çatışmalar-ırkçılık konularında ana haber bültenlerinde yer almamışlardır. Savaş-terörizm ve doğal felaket-kaza konuları kadın ve erkeklerin yer aldığı konular açısından her iki cinste de ilk iki sırada yer almasına karşın, kadınlar edilgen ve mağdur, erkekler ise etken, suçlu ve olayların nedeni konumunda yer alarak farklılık göstermiştir.

Uluslararası; Diğer ülkeleri yada dünyanın genelini ilgilendiren şeklindedir.



Şekil 5: Haberlerde kadınların en az yer aldığı konular

Şekil 5’de de görüldüğü gibi kadınların en düşük oranda yer aldığı konular %0.2 oranıyla suç ve şiddet, %0.4 oranıyla ulusal savunma ve askeri konular, bilim-teknoloji ve toplumsal gelişme, göç, etnik çatışmalar-ırkçılık konularıdır.

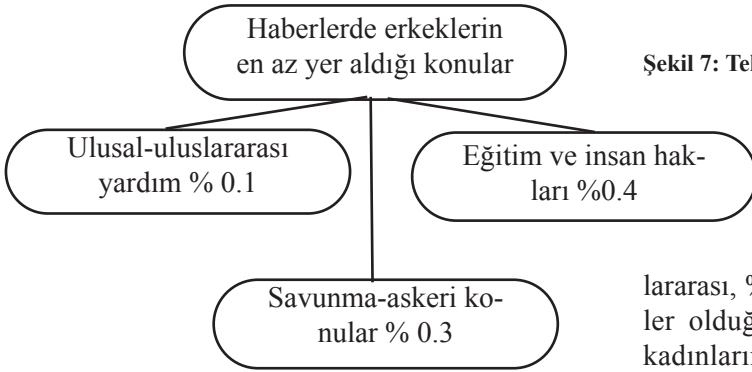


Şekil 7: Televizyon haberlerinin kapsadığı alan

Televizyon kanalında yayınlanan haberlerin kapsamına bakıldığında ise şekil 7’ye göre, %49.9 oranıyla ulusal, %23.8 oranıyla yerel %16.4 oranıyla ulusal ve uluslararası, %9.9 oranıyla ise uluslararası haberler olduğu görülmüştür. Bu haberler içinde kadınların %46.5 oranıyla yerel, %28.4 oranıyla ulusal, % 15.4 oranıyla ulusal ve uluslararası, %9.8 oranıyla ise uluslararası haberlerde yer aldığı, erkeklerin ise %52.1 oranıyla ulusal, %20.7 oranıyla yerel, %17.1 oranıyla ulusal ve uluslararası, %10.1 oranıyla uluslararası haberlerde yer aldığı saptanmıştır.

5.4. Haber Üretim Sürecinde Yer Alan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Televizyon haberlerinin üretim sürecinde yer alan kişiler spiker, sunucu, muhabir, kameraman rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ana haber programlarında sunucu değişik konuların görselleştirilmiş parçalarının devamlılığını sağlayan, program akışını yönlendiren, mesaj ile haber arasındaki bağıdır. Sunucu, bir kurumsal rol üstlenerek, kamusal düzenin ve o kamusal düzendeki sosyal değer-



Şekil 6: Haberlerde erkeklerin en az yer aldığı konular

Şekil 6’ya göre ise erkeklerin en düşük oranda yer aldığı konular %0.1 oranıyla ulusal-uluslararası yardım , %0.3 oranıyla ulusal savunma-askeri konular ve toplumsal gelişme, %0.4 oranıyla eğitim ve insan hakları konularıdır.

5.3. Haberin Kapsamı

Televizyon haberlerini kapsadığı alan açısından kodlarken haberler şu başlıklar altında incelenmiştir;

Yerel; Yaşanılan şehir ve bölgede öneme sahip

Ulusal; Ülke çapında öneme sahip

Ulusal ve Uluslararası; Ülkenizi ve diğer ülkeleri ilgilendiren

lerinde simgesel bir temsili haline gelmektedir (Morse, 1998, 90).

Böylece sunucular içinden konuştukları simgesel konum nedeniyle kültürel değerlerimizin kuruluşunu da etkilemektedir. Bilgiyi genel olarak geçerli bir değerler sistemine yerleştiren sunucular, göz teması, giyim ve vücut dilleriyle güvenilirliği sağlarken, ses tonları ve kullandıkları kelimelerle seyirciyi olaya ortak ederek, herkes tarafından paylaşılan bir katılımı da yaratmaktadır (Allan, 1998, 125).

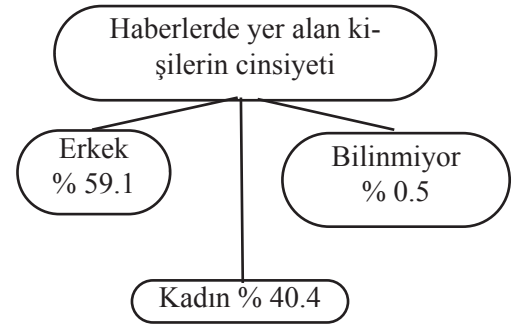
Televizyon ana haber bültenlerin de sunuşu üstlenen diğer kişiler muhabirlerdir. Muhabirler; olayı yerinden sunma, zamanı yakalama, kaynağa ulaşma, inandırıcılık gibi pek çok açıdan önemli işlevler yüklenirler. Ancak muhabirlerin, çalıştıkları kurum ve televizyon içinde yer alan söylemsel hiyerarşideki yerleri haber bülteni sunucusundan daha düşüktür. Beş gün boyunca kaydedilen televizyon ana haber bültenlerini sunan spikerlerin; Kanal 7’de bir erkek, NTV’de bir kadın-bir erkek, Star TV ve TRT 1’de bir kadın olduğu saptanmıştır. Haberlerde ana spiker yanında %31.3 oranında üretim sürecine katkıda bulunan kişiler yer alırken, bu kişilerden %32.1’i kadın, %30.9’u erkektir.

Tüm dünyada haberi sunan kadınların oranı hemen hemen erkeklerle aynı olurken haberi hazırlayan muhabir oranında ise kadın-erkek çalışanlar arasında farklılıklar gözükmektedir. 2000 yılında yapılan uluslararası bir araştırma sonucuna göre tüm dünyada televizyonlarda %63 oranında erkek, %37 oranında kadın çalışmaktadır. İletişim araçlarında çalışanlar cinsiyetçi değerler sisteminin oluşması ve devamında oynadıkları rol bakımından önemlidirler. Kadınların görüşlerinin bu araçlarda yer almamasının en önemli nedenlerinden biri, medyada çalışan kadın oranının az olması ile kadınların yönetim ve karar alma kademelelerinde olmayışlarıdır. Kadınların bu alanda daha az yer almalarının bir diğer nedeni de kitle iletişim araçlarının çalışma koşullarının zorluğudur. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarında çalışan kadınlar yönetim düzeyinde karar alma ve içeriği yönlendirme anlamında söz sahibi

değildirler. Son yıllarda kitle iletişim araçlarında program yapımcısı kadın sayısında artış olmasına karşın, halen oranlar erkeklerle eşit düzeye gelememiştir. Üstelik kadınların yaptıkları ve yer aldıkları program konuları da sağlık, yaşam, magazin gibi alanlarla sınırlı kalmaktadır.

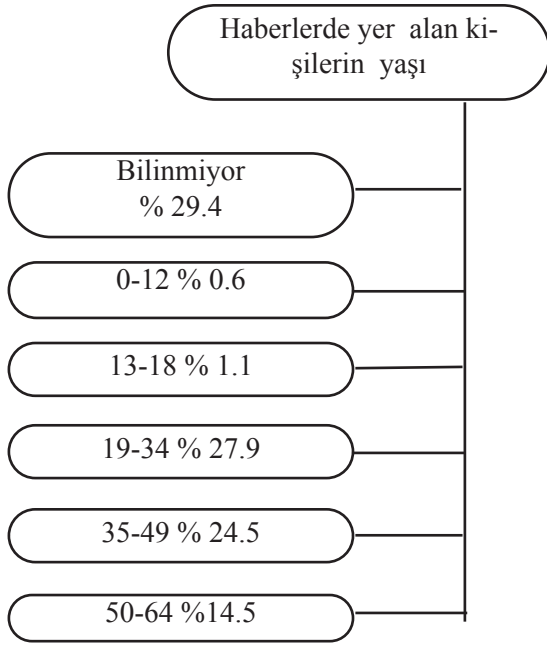
5.5. Haberlerde Yer Alan Kişilerin Cinsiyeti, Yaşı ve Mesleği

Televizyon yapısı nedeniyle hem görsel, hem işitsel bir kitle iletişim aracı olarak genellikle iyi konuşan, iyi görüntü veren ve dolayısıyla da genç insanları içine alan bir araçtır. Bu nedenle yapılan araştırmada ana haber bültenlerinde yer alan kişilerin yaşları da önem kazanmaktadır.



Şekil 8: Haberlerde yer alan kişilerin cinsiyeti

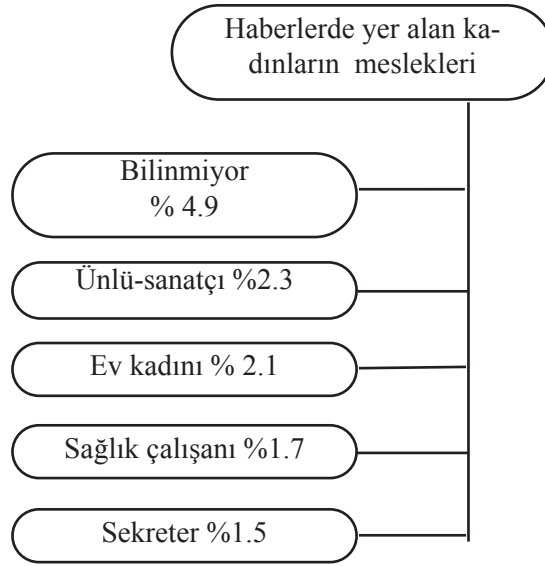
Şekil 8’e göre örnekleme oluşturan televizyon kanallarında beş gün boyunca yayınlanan toplam 1194 haberde yer alan kişilerin, %59.1’i erkekken, %40.4’ü kadındır. %0.5’inin ise cinsiyeti belirtilmemiştir.



Şekil 9. Haberlerde yer alan kişilerin yaşı

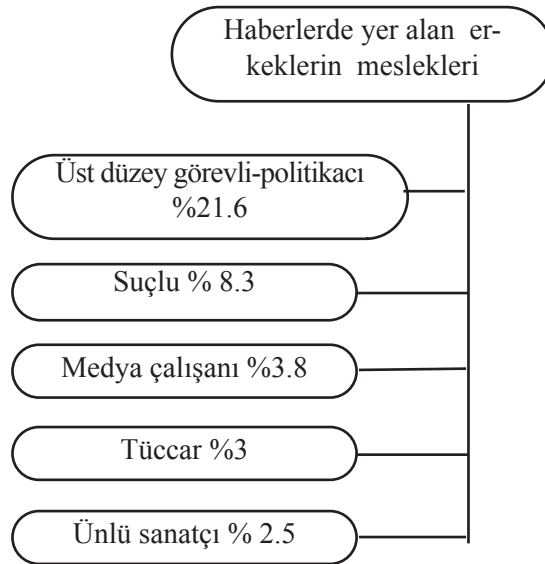
Şekil 9’da da görüldüğü gibi bu kişilerin yaşları incelendiğinde; %29.4’ünün yaşı belirlenememişken, %27.9’u 19-34, %24.5’i 35-49, %14.5’i 50-64, %1.8’i 65 ve üstü, %1.1’i 13-18, %0.6’sı ise 0-12 yaş grubunda oldukları saptanmıştır. Haberlerde kişilerin yaşlarına cinsiyet açısından bakıldığında ise haberlerde yer alan toplam 482’i kadının % 42’3’ü 19-34, erkeklerin ise % 35.7’si 35-49 yaş grubundadır. Erkeklerin haberlerde orta yaş grubunda yer alması ve konu olmasına karşın kadınların ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer almaları, kadınların haberlerde daha çok görsel malzeme olarak kullanılmalarından kaynaklanmaktadır.

Televizyon haberlerinde yer alan kişilerin meslekleri incelendiğinde; %8.5 oranıyla en çok üst düzey devlet görevlisi-politikacı, %3.4 oranıyla suçlu, %3.3 oranıyla kamu görevlisi, %1.9 oranıyla ünlü-sanatçı, %1.8 oranıyla sağlık çalışanı, %1.7 oranıyla medya çalışanı olduğu görülmüştür. Haberde yer alan kişiler içinde %0.1 oranıyla işsizler, %0.2 oranıyla hayat kadını, %0.3 oranıyla emekli; tarım, madencilik, balıkçılık; mühendis-teknik eleman, %0.6 oranıyla sporcu, %0.7 oranıyla ise eğitimci en düşük oranda yer alan meslek grupları olmuştur. Haberde yer alan kişilerin %7.7 ‘sinin ise mesleği belirtilmemiştir.



Şekil 10: Haberlerde yer alan kadınların meslekleri

Şekil 10’a göre televizyonda yayınlanan haberlerde yer alan kişilerin mesleklerine cinsiyet açısından bakıldığında ise haberlerde yer alan toplam 482 kadının %4.9’unun mesleği bilinmezken, %2.3’ünün ünlü-sanatçı, %2.1’inin ev kadını, %1.7’sinin sağlık çalışanı ve %1.5’inin büro elemanı-sekreter olduğu belirlenmiş, kamu görevlisi, polis, asker güvenlik görevlisi ve mühendis-teknik eleman gibi mesleklerde kadınların haberlerde yer almadıkları saptanmıştır.



Şekil 11: Haberlerde yer alan erkeklerin meslekleri

Haberlerde yer alan toplam 706 erkeğin meslekleri şekil 11'e göre; %21.6 oranıyla üst düzey devlet görevlisi-politikacı, %8.3 oranıyla suçlu, %3.8 oranıyla medya çalışanı, %3 oranıyla tüccar, esnaf, %2.5 oranıyla ünlü-sanatçı olarak saptanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde haberlerde yer alan kadın ve erkeklerin mesleklerinin, toplumun kadın için belirlediği özel alanla ilgili olan ev kadını, sekreterlik ve sağlık çalışanı, erkeklerin ise kamusal alanda, üst düzey görevli, politikacı gibi mesleklerde ağırlıklı olarak yer alması toplumsal cinsiyet bağlamında olumsuzluğun sürdüğünü göstermektedir.

Toplumsallaşma sürecinde çocuklara öğretilen roller, cinsiyet temelinde ayrılmış olan şeylerdir. Bu süreçte kızlara öğretilenler sosyal ve konuşma becerileri ile fiziksel çekicilik ve ev sorumluluğu gibi özelliklerdir. Erkek çocuklarına ise, teknik beceri, otoriterlik, fiziksel güce önem verme gibi duygu ve beceriler aktarılır. Bu toplumsallaşma süreci ise beraberinde, cinsiyete özgü meslekler, beğeniler ve beklentilerin oluşmasını da getirmektedir. Kızlar geleneksel anne ve eş rollerinin uzantısı sayılabilecek alanlara (öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik, doktorluk) yönelmekte, erkekler ise, otoriteleri ve teknik becerilerini geliştirebilecekleri alanlara (polis, mühendis, üst düzey yönetici, sporcu) yönelmektedirler.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet rolleri kadını özel, erkeği ise kamusal alanda sınırlayarak, kadın ve erkek arasında cinsiyete dayalı bir farklılaşma ve iş bölümü yaratmıştır

5.6. Haberlerde Yer Alan Kişilerin İşlevleri

Ana haber bültenlerinde yer alan kişilerin haberlerdeki işlevlerini belirleyebilmek için çalışmanın yönteminde temel alınan "Global Media Monitoring Project" adlı araştırmada yer alan altı başlık kullanılmıştır. Bunlar;

Konuşmacı: Başka bir insan, grup ya da örgüt adına konuşan ve onları temsil eden kişi yada kişiler.

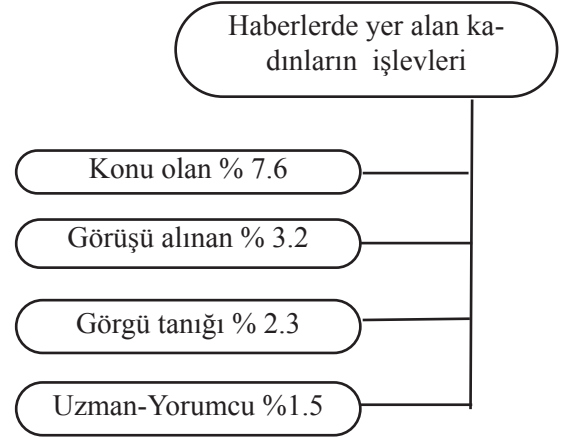
Konu: Haber hikayesinin öznesini oluşturan kişi yada bu kişinin yaptığı, söylediği v.b.

Popüler görüş: Haberde "vatandaş"ın düşüncesini yansıtan olarak kabul edilen kişi.

Uzman veya yorumcu: Uzmanlık bilgilerine ya da uzmanlığına dayanarak ekstra bilgi, görüş veya yorum getiren kişi.

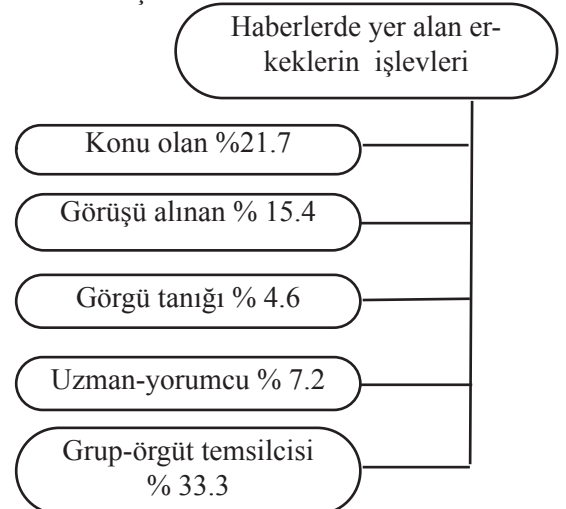
Görgü tanığı: Doğrudan gözleme dayalı tanıklık eden veya yorum yapan kişi. (Örneğin bir olaya şahit olmak)

Kişisel tecrübe: Bireysel tecrübesine dayanarak görüş veya yorum getiren kişidir.



Şekil 12: Haberlerde yer alan kadınların işlevleri

Şekil 12'de görüldüğü gibi televizyon haberlerinde yer alan kişilerin işlevleri cinsiyet açısından incelendiğinde, toplam 109 kadının haberdeki işlevinin %7.6 oranıyla habere konu olan, %3.2 oranıyla görüşü alınan, %2.3 oranıyla görgü tanığı, %1.5 oranıyla uzman veya yorumcu, %1.1 oranıyla konuşmacı, %0.4 oranıyla kişisel tecrübelerini aktaran kişi olduğu belirlenmiştir.



Şekil 13.Haberlerde yer alan erkeklerin işlevleri

Şekil 13'e göre haberlerde yer alan 706 erkeğin işlevi ise %33.3 oranıyla konuşmacı, %21.7 oranıyla habere konu olan, %15.4 oranıyla görüşü alınan, %7.2 oranıyla uzman veya yorumcu, %4.6 oranıyla görgü tanığı, %0.8 oranıyla kişisel tecrübelerini aktaran kişi olduğu saptanmıştır. Habere konu olan kişiler cinsiyetleri açısından ele alındığında, kadınlar en çok %5.7 ile tıp, sağlık, %5 ile doğal felaket ve kaza, %2.9 ile şiddet içermeyen suç, rüşvet hırsızlık, erkekler %17.9 ile şiddet içermeyen suçlar, %16.4 ile savaş, terörizm, devlet odaklı şiddet, %5.7 ile şiddet içeren suç konularında öne çıkmışlardır.

Haberlerde kadınlar görüşü alınan kişi olarak %1.8 ile diğer konular, konuşmacı olarak %1.2 ile sanat, eğlence, uzman ve yorumcu olarak %4.9 ile tıp, sağlık ve bilim, kişisel tecrübelerini aktaran kişi olarak %33.3 ile ünlüler sanat ve medya, görgü tanığı olarak %6.1 ile eğitim, çocuk bakımı, tıp, sağlık, güzellik yarışmaları, modeller, moda, estetik konularında, popüler görüş aktaran kişi olarak %4.5 oranıyla savaş, terörizm, felaket, kaza, %1.1 oranıyla ise cinsiyet temelli şiddet, taciz, aile içi şiddet, tecavüz, tıp, sağlık ve sanat, eğlence konularında yer almışlardır. Erkeklerin ise konuşmacı olarak %18.2 ile sosyal ve hukuki konular, %14.5 ile savaş, terörizm, %13.3 ekonomi, uzman ve yorumcu olarak %17.1 ile savaş, terörizm, %9.8 ile sosyal ve hukuki konular, %4.9 ile salgınlar ve bulaşıcı hastalıklar, kişisel tecrübelerini aktaran olarak %33.3 ile ekonomi, %16.7 ile gösteriler, toplumsal kargaşa konuları, görgü tanığı olarak %18.2 ile felaket, kaza, %15.2 ile suç ve şiddet, %12.1 ile şiddet içermeyen suç, rüşvet hırsızlık, yolsuzluk, popüler görüş aktaran kişi olarak %20.5 ile felaket, kaza, %14.8 ile savaş, terörizm, %9.1 ile ekonomi konularıyla ana haber bültenlerinde öne çıktıkları saptanmıştır.

Bu bulgular sonucunda kadınlar genellikle haber konusu olarak yer alırken, görüşü alınan, uzman ya da yorumcu kimliğiyle haberlerde yok denecek kadar az kadın görülmektedir. Kadınların televizyon haber bültenlerinin üretim

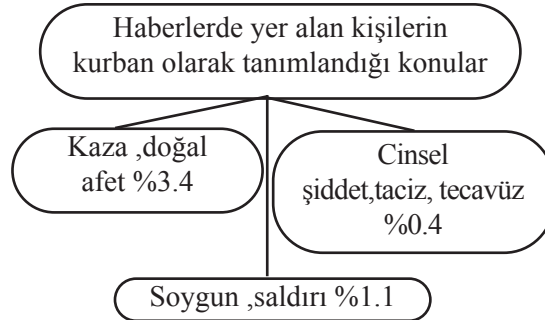
sürecinde arka planda ve sunucu olarak çok sayıda yer almasına karşın, görüşü alınan, uzman yada yorumcu kimlikleriyle haberlerde yer almaması, toplumda kadın ve erkeğe biçilen toplumsal cinsiyet rolleriyle örtüşmektedir.

5.7. Aile İlişkileri İçinde Yer Alan Tanımlar

Toplumsal cinsiyet rollerinin özel alanla sınırladığı kadın, aile içinde önce babasının kızı, daha sonra evlenerek kocasının eşi ve çocuğunun annesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar kadının toplumda her zaman birilerinin yanında ve onunla var olduğunun bir göstergesi olarak önem kazanmaktadır.

Televizyon kanalında yayınlanan toplam 1194 haberde %38.3 oranında aile ilişkileri içinde yer alan; karısı, kocası, oğlu, kızı ve benzeri tanımlamalar yer almazken, %0.6 oranında bu tanımlara yer verilmiştir. Haberlerde yer alan bu tanımlar %1.5 oranında yalnızca kadınlar için kullanılmıştır.

Habere konu olan kişilerin haberde kurban ya da kahraman olup olmadığına bakıldığında ise kadınların genellikle kurban, erkeklerin ise kahraman olarak yer aldığı saptanmıştır.



Şekil 14 : Haberlerde yer alan kişilerin kurban olarak tanımlandığı konular

Şekil 14'e göre televizyon kanalında yayınlanan toplam 1194 haberde yer alan kişilerin %1.6'sı kaza, doğal afet, yoksulluk, hastalık, %1.1'i soygun, saldırı, cinayet, %0.2'si cinsel şiddet, uyuşturucu kaçakçılığı ve cinsiyet, ırk, etnik köken, yaş, din kaynaklı ayrımcılık, %0.1'i ise savaş, terörizm, kurbanı oldukları saptanmıştır. Haberlerde kurban olarak yer alan kişilerin cinsiyetlerine bakıldığında kadınların

%3.4 oranında kaza, doğal afet, yoksulluk, hastalık, %1.1 oranında soygun, saldırı, cinayet, %0.4 oranında cinsel şiddet, uyuşturucu kaçakçılığı kurbanı oldukları, erkeklerin %1.7 oranında soygun, saldırı, cinayet, %0.6 oranında kaza, doğal afet, yoksulluk, hastalık, %0.23'sinin ise savaş, terörizm, kurbanı olarak haberlerde yer aldıkları belirlenmiştir.

Televizyon kanallarında yayınlanan toplam 1194 haberin sadece %1.9'u kadın merkezlidir. Bu haberlerin konuları; felaket, kaza, tıp ve sağlık, şiddet içeren suç, cinsiyet temelli şiddet, aile içi şiddet, medya, sanat, gösteriler, toplumsal kargaşa ve şiddet içermeyen suçlar olarak saptanmıştır.

Televizyon kanallarında yayınlanan toplam 1194 haberde sadece %0.1 oranında eşitlik veya eşitsizlik konusuna açıkça vurgu yapılmıştır. Haberlerde kadın ve erkek arasındaki eşitlik yada eşitsizliğin açıkça vurgulandığı konular doğal felaket ve kaza konulu haberler olmuştur. Televizyon kanallarında yayınlanan toplam 1194 haberin %27.7'sinde toplumsal cinsiyeti vurgulayan ifadeler yer almazken, %0.5 oranında açıkça pekiştirildiği saptanmıştır. Bu haber konuları; cinsiyet temelli şiddet, aile içi şiddet, şiddet içeren suç, sosyal refah, tıp ve sağlıktır.

Sonuç

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun, kadın ve erkek her iki cinsin de yaşamlarında önemli bir yer tuttuğunu söylemek olanaklıdır. Televizyon, kişilerin fikir ve tutumlarını etkilemesi açısından da oldukça önemlidir. Ancak televizyon aracılığıyla bize yansıyanlar gerçeklerin birebir kendisi değil, bir tür seçme işleminin sonucunda sunulan gerçektir. Bu seçme işlemi belirli, öncelikli bir ideolojiyi de içinde barındırırken, toplumsal cinsiyetle ilgili varsayımlar üretmektedir.

Kadınlık ve erkeklik her toplum sistemi içinde ayrı ayrı yapılandırılan kültürel kimlikler olmuştur. Kadın yetki ve kapasite olarak erkeğe endekslı ve ondan aşağı tanımlanarak, iktidarın nerede toplandığını göstermektedir. Bu süreçte televizyon bilgiyi, haberi ve eğlen-

ceyi dolaşıma sokması açısından önemlidir. Kitle iletişim araçları dünyayı olduğu gibi değil, yeniden üreten ve çoğaltan araçlardır. Ancak bu yeniden üretme ve çoğaltma belirli toplumsal yapılanmaların sınırları ve kurumsal ideolojilerle de yakından ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının ürünleri belli etik kurallar içinde gerçekleştirilir. Bunun için de hangi bilginin verileceği, hangi konuların öne çıkarılacağı, içinde yaşanan toplumsal kuralların bir sonucudur. Kadın ve erkeğin temsiliyetindeki eşitsizlik, mesajı üreten kişi ve kurumdan çok, cinslerle ilgili toplumsal tanımlara dayanmaktadır. Bir başka deyişle; toplumsal cinsiyet kültürel olarak oluşturulan, içinde bulunduğu topluma ve zamana göre değişen bir olgudur. Özetle toplumsal cinsiyet “yaşadığımız yerde toplumsal adresimizdedir”. Toplumsal cinsiyet ideolojisini ve toplumsal cinsiyet ideolojisini erkekler lehine üreten ataerkil ideolojiyi deşifre etme bilincinin kazanılmasının önemi açısından, televizyon ana haber bültenlerinde kadınların ne kadar yer aldığı, haberlerde hangi konularda yer aldıkları ve haber içindeki fonksiyonlarının ne olduğunun belirlenmesi önem kazanmaktadır.

“Televizyon Haberlerinde Kadının Temsili” adlı çalışmada ana haber bültenlerinde yer alan toplam 1188 kişinin 482'si kadın, 706'sı erkek olarak belirlenmiştir. İncelemeye alınan haberlerin büyük çoğunluğu ulusal haberler olurken, kadınların en çok yerel ve ulusal haberlerde yer aldıkları saptanmıştır. Haberler konuları açısından ele alındığında ilk sırada savaş-terörizm konusu yer alırken, en az yer alan konu ise uluslararası politikadır. Televizyon kanallarında yer alan haberlerin konularına cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında ise kadınlar en çok savaş-terörizm, doğal felaket ve kazalar, şiddet içermeyen suç konularıyla ana haber bültenlerinde yer almışlardır.

Televizyon kanalında yayınlanan haberlerin kapsamına bakıldığında ise %49.9 oranıyla en çok ulusal konuları kapsayan haberler olduğu saptanmıştır. İncelenen haberler içinde ise kadınların %46.5 oranıyla yerel, %28.4 oranıyla ulusal, %15.4 oranıyla ulusal ve uluslararası, %9.8 oranıyla ise uluslararası haberlerde yer aldığı görülmüştür.

Çalışmada örnekleme oluşturan dört kanalda yayınlanan toplam 1194 haberde muhabir olarak görev yapan kişilerin %32.1'i kadındır. Bu veriler de medyada görev yapan kadınların çoğunlukla muhabir gibi alt kadrolarda görev aldıklarını göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet kültürel olarak erkekler ve kadınlar arasında ki farkları yaratıp tanımlarken, bu farklılıklar pek çok alanda da karşılaştırılmalar yapılmasını sağlar. Literatürde karşılaştırma yapılabilecek alanlardan biri de yaş olarak belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarında yer alan kadınların erkeklere göre daha genç yaşta olduklarını göstermektedir. Ataerkil sistemde erkekler her alanda otoriteyi temsil ettiklerinden hangi alanda olursa olsun yaşlı gösterilmelerinde bir sakınca yoktur. Yapılan bu araştırma sonuçları da bunu kanıtlar niteliktedir.

Toplumsal cinsiyetin içinde sınıflandırıldığı alanlardan biride mesleklerdir. Kadına ve erkeğe uygun meslekler çoğunlukla cinsiyet kimliğiyle iç içe geçmektedir. Cinsiyetler temel alınarak kadınlara öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik vb. meslekler uygun görülürken, erkeklere üst düzey yöneticilik, politika, daha fazla bilgi ve beceri isteyen meslekler uygun görülmüştür (Davis,1997, 58).

Televizyonda yayınlanan haberlerde yer alan kişilerin cinsiyet açısından mesleklerine bakıldığında ise haberlerde yer alan toplam 482 kadının çoğunluğunun mesleğiyle ilgili bir bilgi verilmezken, meslekleriyle haberlerde yer alanların ise ünlü-sanatçı, ev kadını, sağlık çalışanı ve büro elemanı-sekreter olduğu görülmüştür. Kadınların polis, asker, güvenlik görevlisi ve mühendis teknik eleman gibi mesleklerde yer almadıkları saptanmıştır. Bu veriler kadınların haberlere çok az sayıda konu olması, konu olanların ise sınırlı konumlarda yer alması nedeniyle toplumsal cinsiyetin toplumsal güç alanları olarak nitelenen siyaset, çalışma yaşamı ve eğitim gibi alanlarda ne kadar etkili olduğunu ve hala toplumsal güç alanlarında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının erkeklerin lehine olduğunu ve erkeklerin ana haber bültenlerinde de toplumsal sistem içinde ol-

duğu gibi kadınlardan daha yüksek statüdeki işlerde çalıştığını kanıtlar niteliktedir.

Televizyon kanalında yayınlanan toplam 1194 haberde yer alan kişilerin işlevleri incelendiğinde, kadınların haberlerde en çok konu olan kişi olarak yer aldıkları saptanmıştır. Kadınlar konu olan kişi olarak; tıp-sağlık, doğal felaket ve kazalar konularında haberlerde yer bulmuşlardır. Kadın ve erkeklerin haberdeki diğer işlevleri de açık bir şekilde kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığı destekler niteliktedir. Sonuç olarak kadınların haberlerde konu olan kişi, uzman-yorumcu, görgü tanığı, kitlelerin görüşünü yansıtan kişi, bir grup ya da organizasyon temsilcisi konumunda, erkeklere oranla daha az yer aldıkları belirlenmiştir.

Televizyon kanalında yayınlanan toplam 1194 haberde aile ilişkileri ile ilgili tanımlar yalnızca kadınlar için kullanılmıştır.

Toplam 1194 haberde yer alan kadınların kaza, hastalık, doğal afet, hırsızlık, suç, ölüm, taciz, tecavüz kurbanı olduğu görülürken, erkeklerin hırsızlık, suç, ölüm, kaza, hastalık, doğal afet, savaş, terör kurbanı olduğu belirlenmiştir. İncelenen haberlerde kahraman olarak tanımlanabilen bir kadına rastlanamamıştır. Haber hikayelerinin kadın merkezli olup olmadığı kategorisinde ise 1194 haberden yalnızca % 1.9'u kadın merkezlidir. Bu haberlerin konuları ise kaza-hastalık-doğal afet, sağlık konuları, şiddet içeren suçlar, cinsiyet temelli suçlar, kadının medyada yer alışı şeklindedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, 26-30 Ocak 2009 tarihleri arasında Kanal 7, NTV, Star TV, TRT 1 televizyon kanallarının an haber bültenlerinde;

- Haber konularının çoğunlukla savaş-terör, politika ve magazin-aktüalite konulu olduğu,
- Habere konu olan ve görüşüne başvuru alan kişilerin çoğunlukla erkek olduğu,
- Ana haber bültenleri içinde kadınla ilgili konulara yeterince yer verilmediği,
- Kadın konulu haberlerin toplumsal sistemde varolan geleneksel rolü, (güçsüzlüğünün bir kanıtı olabilecek kaza-hastalık-doğal afet,

sağlık, şiddet içeren suçlar, cinsiyet temelli suçlar, kadının medyada yer alışı) sürdürdüğü,

- Haberlerde ve aile ilişkileri içinde yer alan tanımlamaların toplumsal sistem içindeki kadın ve erkek için belirlenen kalıp yargılara uygun olduğu saptanmıştır.

Genel olarak bu çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde haberlerin erkek egemenliğinde, erkek söylemiyle izleyiciye sunulduğu belirlenmiştir. Türkiye’de televizyon ana haber bültenlerinde görülen bu durum diğer ülkelerde de farklı değildir. Kitle iletişim araçlarında kadınlar, yönetimde söz hakkına sahip olamamakta, ağırlıklı olarak alt kadrolarda görev almaktadırlar. Kadınlar haberlerde genellikle eş ve anne rolüyle yer almakta, haber konusu olarak da şiddet, taciz, tecavüz, kaza, magazin, sağlık, beslenme, çocukla ilgili konular vb. haberlere konu olmakta, danışılan-görüşü alınan kişi olarak ağırlıklı olarak yer almamaktadırlar. Kadınlar açısından medyada yansıtılan bu olumsuzluğun sona erdirilmesi ve cinsiyetçi olmayan bir medya için yeni politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu politikalar şöyle özetlenebilir;

- Medyada kadının insan hakları ihlallerini teşhirine ve kadınların cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları medya oluşturulması,

- Medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi vb. geleneksel roller çerçevesinde, erkeklerle bağımlı olarak sunulmasının engellenmesi,

- Kadının medyada çeşitli beceri, uzmanlık yönleriyle, dengeli bir biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesi,

- Nerdeyse tamamen erkelerin egemen oldukları yönetim kadroları ve üretim süreçlerinde kadınlara yer açılması (Mediz, 2008, 13).

Bu çalışma ile ulaşılan sonuçlara bağlı olarak ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için yapılacak öneriler ise şöyle sıralanabilir;

- Medyada toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın ilişkisini sorgulayan bu araştırmanın sürekliliği sağlanmalı, ilerleyen yıllarda yapılacak araştırmalarla ortaya konmalıdır.

- Televizyon ana haber bültenlerinde kadın ile ilgili sunumlar tüm televizyon çalışanları ve diğer haber programları içinde ayrı ayrı araştırılmalıdır.

- Gelişmiş ülkeler ve Türkiye’deki televizyon kanallarında yer alan ana haber bültenlerinde, kadının nasıl yer aldığı karşılaştırılarak aradaki farklılıklar ortaya konulmalıdır.

- Kadın ve erkeğin kitle iletişim araçlarında eşit olarak temsil edilebilmesi için halkın bilinçlenmesini sağlayacak çeşitli programlar üretilmelidir.

Kaynakça

- Abercrombie, N. (1996). *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Allan, S. (1998). *News from Nowhere: Televisual News Discourse The Construction of Hegemony*, Edited by Allen Bell and Peter Garret. *Approaches to Media Discourse*, (s. 125). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis In Communication Research*. New York: Hafner.
- Burton, G. (1995). *Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası*. Çev: N. Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Cankaya, Ö. (1986). *Türk Televizyonunun Program Yapısı*. İstanbul: Mozaik Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. (2. Basım). Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. ve Hartley, J. (1978). *Reading Television*. Londra and NewYork: Methven.

- Fiske, J. (1989). News, History and Undisciplined Events. Londra, New York: Routledge.
- Groombridge, B. (1976). Televizyon ve Toplum. Çev:Ayseli Usluata, İstanbul: Reklam Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Medyada Cinsiyet Stereotipler. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Krippendorf, K. (1980). Content Analysis, An Introduction to its Methodology. Yayına Haz: F. Gerald Kline. Volume:5, London: Sage.
- Krippendorf, K. (2004). Content Analysis, An Introduction to its Methodology. (2. Basım). London: Sage.
- Kadınların Medya İzleme Grubu. (2008). Medyada Cinsiyetçiliğe Son. İstanbul: Mediz Yayınları.
- Mc Quail, D. Ve Windahl, S. (1994). Temel Modeller, Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri. Yay.Haz:emiray, Banu Dağtaş, (s.161-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Etam A.Ş. Yayınları.
- Morse, M.(1998). Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık; Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler, Eğlence İncelemeleri Kitle İletişimine Eleştirel Yaklaşımlar, Haz: Tania Modleski, Çev; Nurdan Gürbilek, (s. 90). İstanbul: Metis Yayınları.
- Navaro, L. (1997). Tapınağın Öbür Yüzü. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Parsa, S. (1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Peace, M. (2001). The construction of reality in television news. 18 Nisan 2002, <http://www.aber.ac.uk/Media/students/mbp.9701.html>.
- Rakow, L. ve Kranich, K. (1991). Women as Sign in TV News, Journal of Communication, Vol:41, No:1, 12.
- Suğur, S. (2006). Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Yaşamda Kadın. (s. 3). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Timisi, N. (1996). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Yorke, I. (1987). The Technique of Television News, (Second Edition), London and Boston: Focal Press.
- Who makes the news.(2005). Media Monitoring Metedology. 30.01.2009. <http://www.whomakesthenews.org> .