

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TOPLUMSAL CİNSİYET ODAKLI HABER DİLİNİN İNŞASI:
YEREL KADIN MUHABİRLER AĞI ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
DAMLA ÜNLER KARAGÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. NİHAN GİDER IŞIKMAN

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 27 / 12 / 2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Damla ÜNLER KARAGÖZ

Öğrencinin Numarası: 22120193

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Nihan GİDER IŞIKMAN

Tez Başlığı: Toplumsal Cinsiyet Odaklı Haber Dilinin İnşası: Yerel Kadın Muhabirler Ağı
Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 80 sayfalık kısmına ilişkin, 27 / 12 / 2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %4'tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 27 / 12 / 2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Nihan GİDER IŞIKMAN

.....

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, her gün yaşam hakkı, eğitim hakkı, hayalleri katledilen kadınların olduğu, eşitsizliği çok derin hissettiğimiz bir dönemde haber dilinde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama yolunu arayış çalışmalarına katkı verebilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda 20 yıl boyunca ana akım medyada haber üretmiş bir muhabirin çözümü medyada değil akademide arayış çabasıdır.

Çok parçalı bir hayatın için bu tez, bir yerde kesintiye uğrayıp, yarım kalmadıysa birikimiyle yolumu çizen, umutsuzluğa kapılmama asla izin vermeyerek hep destekçim olan sevgili hocam Prof. Dr. Nihan Gider Işıkman'ın sayesinde. En büyük teşekkürü ona borçluyum.

İletişim eğitimim boyunca bana katkı veren Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tüm kıymetli hocalarına ve özel olarak arkadaşlığı ve bilgisiyle yanımda olan Doç. Dr. Beste Nigar Erdem'e teşekkür ediyorum.

Tüm verilerini, raporlarını benimle paylaşan Uçan Süpürge Vakfı yönetici ve çalışanlarına, eşitliğin sağlanması çabalarına hem haber üretmek hem bu amaç için yürüttüğümüz çalışmanın sorularına açık yüreklilikle yanıt vererek destek olan derinlemesine görüşmeye katılan 10 meslektaşına minnettarım.

Ve sevgili ailem... Kaybolduğum her anda yarattığım boşluğu dolduran, desteğiyle hep yanımda olan canım anneme, kendisi yanımda olamasa da sevgisi hep içimde olan canım babama, henüz taslak aşamasındayken bile yazdıklarımı heyecanla okuyup geri bildirim ve cesaret veren sevgili eşime, bazı planlarını ertelediğim ama yine de bana kocaman öpücüklerle hep güç veren oğullarım Can ve Deniz'e, yanımda olan tüm sevdiklerime teşekkür ederim.

Damla Ünler Karagöz

Ankara, 2025

ÖZET

Damla ÜNLER KARAGÖZ, Toplumsal Cinsiyet Odaklı Haber Dilinin İnşası: Yerel Kadın Muhabirler Ağı Örneği, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Türkiye’de haber yoluyla aktarılan gelişmeler, kadınların en temel hakları olan yaşam hakkından mahrum edildiği yüzlerce olaya işaret etmektedir. Böyle bir durumda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gerçek anlamıyla “hayati”dir. Bu nedenle iletişim alanında yapılan bu tez çalışmasının odağına “toplumsal cinsiyet eşitliği” alınmıştır. Gerçeğin kendisini aktardığı algısı nedeniyle medyanın en güvenilir bulunan anlatı türü haberdur. Ancak haber anlatısına neyin dâhil edilip edilmeyeceği noktasında bir tercih ortaya konulmakta burada da ideolojiler belirleyici olmaktadır. Bu yönüyle ana akım medyada haberler, ideolojik söylemi yeniden üreten, cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren bir yapıda olabilmekte ve hak ihlallerine yol açabilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan toplumsal cinsiyet odaklı habercilik, son yıllarda hak haberciliği başlığı altında ele alınan önemli bir kavram konumundadır. Küresel ve ulusal ölçekte yapılan araştırmalar, haber dilinin cinsiyetçi yapısını bir veri olarak ortaya koymaktadır. Literatürde haber metinlerinin cinsiyetçi söylemini ortaya çıkaran çalışmalar çoğunluktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak bir dilin nasıl inşa edilebileceğine dair örnekler ve öneriler ise sınırlıdır. Bu çalışmada Uçan Süpürge Vakfı’nın Türkiye’nin 7 bölgesine yayılmış kadınlarla kapsayıcı bir muhabir ağı oluşturarak toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapma deneyimi sağlayan projesi Yerel Kadın Muhabirler Ağı, ‘toplumsal cinsiyet odaklı habercilik dili nasıl inşa edilebilir?’ sorusuna yanıt aramak üzere örneklem olarak alınmıştır. Proje kapsamında üretilen 125 haber içeriği, 8 Mart 2023-23 Mart 2024 tarihleri arasında dijital mecralar kullanarak paylaşılmıştır. Tez çalışması kapsamında haber metinleri analiz edilmiş, katılımcıların eğitim durumu, yaşı, haber yazma deneyimi, katıldıkları şehirler bağlamındaki veriler ve projenin sosyal medya hesaplarının etkileşim verileri incelenmiştir. Araştırmanın deneyimlerde ortaklaşan anlamı ortaya koyma hedefi nedeniyle veri setine 4’ten fazla haber üreterek projenin dil ve tema çeşitliliğine katkı sağlayan 10 muhabiri ile derinlemesine görüşmeler de dâhil edilmiş, tüm veriler bütüncül olarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda farkındalığın yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik

deneyiminde kadınların ana akım medyada temsil edildiği dar kalıpların dışında gerçek hayatla uyumlu ve güçlü temsillerine yer verilmiş, ülke ve dünya gündemindeki çok çeşitli temada haber içerikleri üretilmiştir. Bununla birlikte LGBTİ+ bireylere ilişkin temsiller çok sınırlı yer bulabilmiştir. Kullanılan dijital mecralar, çözüm arayışındaki kesimlere dayanışma ve mücadele alanı sağlayan bir zemin olmuştur. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sorun olarak alan kitlenin dışında dijital medya, tüm dünyaya erişim olanağını barındırsa da filtre baloncukları nedeniyle haberler zaten ilgili olanlara ulaşabilmiştir. Sonuç olarak Yerel Kadın Muhabirler Ağı projesi toplumsal cinsiyet odaklı habercilik için bir pratik alanı yaratması açısından güçlü bir örnek oluşturmuştur. Ancak geniş kitlelerde farkındalık yaratılması için yönetsel, iletişimsel ve toplumsal alanda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Anahtar kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Haber, Temsil, Medya, Dijitalleşme

ABSTRACT

Damla ÜNLER KARAGÖZ, The Construction of Gender-Sensitive Journalism Language: The Case of Local Women Reporters Network, Başkent University, Institute of Social Sciences, Radio, Television and Cinema Master's Programme with Thesis, 2025

Developments reported in the news in Türkiye point to hundreds of incidents in which women have been deprived of their most fundamental right, the right to life. In such a situation, ensuring gender equality is truly "vital". For this reason, this thesis in the field of communication focuses on "gender equality". News is the most reliable narrative type of the media due to the perception that it conveys the truth itself. However, a preference is made at the point of what to include or not to include in the news narrative, and ideologies are decisive here. In this respect, news in mainstream media can be in a structure that reproduces ideological discourse, deepens gender inequality and may lead to rights violations. Gender-sensitive journalism, which is the subject of this study, is an important concept that has been addressed under the title of rights journalism in recent years. Global and national studies reveal the sexist structure of news language as a data. In the literature, studies revealing the sexist discourse of news texts are the majority. Examples and suggestions on how to construct a language that will ensure gender equality are limited. In this study, the Local Women Reporters Network, a project of the Flying Broom Foundation that provides experience in gender-sensitive journalism by creating an inclusive network of reporters with women spread across 7 regions of Türkiye, is taken as a sample to seek an answer to the question 'how can gender-sensitive journalism language be constructed? The 125 news items produced within the scope of the project were shared using digital media between 8 March 2023 and 23 March 2024. Within the scope of the thesis study, the news texts were analysed, and the participants' education level, age, news writing experience, data in the context of the cities they participated in, and the interaction data of the social media accounts of the project were examined. Due to the aim of the research to reveal the shared meaning in experiences, in-depth interviews with 10 reporters who contributed to the language and theme diversity of the project by producing more than 4 news items were also included in the data set, and all data were interpreted holistically. As a result of the research, it was concluded that awareness on gender

inequality is insufficient. In the experience of gender-sensitive journalism, women's representation in the mainstream media has been in harmony with real life and strong representations outside the narrow moulds in which they are represented, and news content has been produced on a wide variety of themes on the agenda of the country and the world. However, representations of LGBTI+ individuals have found very limited space. The digital media used has been a ground that provides solidarity and struggle space for those seeking solutions. Apart from the audience that takes gender equality as a problem, although digital media has the opportunity to access the whole world, due to filter bubbles, the news could reach those who were already interested.

In conclusion, the Local Women Reporters Network project has set a strong example in terms of creating a practice area for gender-sensitive journalism. However, there is a need for more work in the managerial, communication and social spheres in order to raise awareness among large masses.

Key words: Gender, News, Representation, Media, Digitalisation

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK MEDYA	5
1.1. İdeoloji	5
1.2. Medya ve İdeoloji	7
1.3. Söylem ve Dil.....	11
1.4. Temsil ve Öztemsil	14
1.5. Toplumsal Cinsiyet ve Medya	17
2. HABER	22
2.1. Haber, Gerçek, Temsil, Söylem ve Etik.....	22
2.1.1. Liberal kuramda ‘gerçeğin aynası’ haber	23
2.1.2. Eleştirel kuramda “kurgu” ve “söylem” olarak haber	26
2.1.3. Haber ve etik	30
2.2. Haber Ortamlarının Dönüşümü ve Dijitalleşme	33
2.2.1. Alternatif mecra arayışı ve yurttaş gazeteciliği	38
2.2.2. Hak haberciliği.....	39
2.2.2.1. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik.....	41
2.2.2.2. Türkiye’de toplumsal cinsiyet odaklı habercilik	48
3. YEREL KADIN MUHABİRLER AĞI	55
3.1. Katılımcı Profili.....	57
3.1.1. Eğitim düzeyi.....	57
3.1.2. Katılımcıların yaşları	58
3.1.3. Haber yazma deneyimi	59
3.1.4. Katılımcıların coğrafi konumları.....	60
3.2. Haberlerin Analizi	61
3.2.1. Haber içeriği ve cinsiyet dağılımı.....	62
3.2.2. Haber tema dağılımı.....	63
3.2.3. Haberlerin zaman ölçeğinde analizi	67
3.2.4. Haberlerin mekân ölçeğinde analizi	68

3.3. Medyada Dijitalleşmenin Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik İçin Sağladığı Avantajlar	69
3.4. Toplumsal Cinsiyet Odaklı Haber Dili	72
SONUÇ	76
KAYNAKLAR	81
EKLER	
Ek-1 Gönüllü Onam Formu	
Ek-2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	
Ek-3 Etik Kurul Onayı	

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Geleneksel Mecralarda (Gazete, Radyo ve Televizyon) Haber Konu ve Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı	50
Tablo 2.2. Dijital Mecralarda (Haber Siteleri, X Platformu Haber Hesapları) Haber Konu ve Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı	50
Tablo 2.3. Başlıca Konu Alanlarına Göre Gazete, Radyo ve Televizyon Haberlerinde Konu ve Kaynakların Cinsiyeti	50
Tablo 2.4. Gazete, Radyo ve Televizyonlarda Çalışan Muhabir ve Sunucuların Cinsiyetleri	51
Tablo 2.5. Haber Sitesi ve X Platformu Haber Hesaplarında Muhabirlerin Cinsiyetleri	51
Tablo 3.1. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Eğitim Durumu	57
Tablo 3.2. Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Eğitim Durumu	58
Tablo 3.3. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Yaşları	58
Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Yaşları	58
Tablo 3.5. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Haber Yazma Deneyimi	59
Tablo 3.6. Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Haber Yazma Deneyimi	59
Tablo 3.7. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Muhabirlerin Coğrafi Konumları	60
Tablo 3.8. Derinlemesine Görüşme Yapılan Muhabirlerin Coğrafi Konumları	61
Tablo 3.9. Haberlerin Konusu ve Haber Kaynaklarının Cinsiyeti	62
Tablo 3.10. Haber Temaları	63
Tablo 3.11. Haberlerin Zaman Ölçeğinde Analizi	68
Tablo 3.12. Haberlerin Mekân Ölçeğinde Analizi	68

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BBC	:British Broadcasting Corporation
BİA	:Bağımsız İletişim Ağı
BM	:Birleşmiş Milletler
CNN	:Cable News Network
DİA	:Devletin İdeolojik Aygıtları
EIDHR	:European Instrument for Democracy and Human Rights (Demokrasi ve İnsan Hakları için Avrupa Aracı)
GMMP	:Global Media Monitoring Project (Küresel Medya İzleme Projesi)
IFJ	:International Federation of Journalism (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu)
LGBTİ+	:Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transeksüel, Intersex +
MEDİZ	:Medya İzleme Grubu
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
WEF	:World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
YKMA	:Yerel Kadın Muhabirler Ağı

GİRİŞ

Haber, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne, bilgiyi yayan, toplumsal bilinci oluşturan bir araç olmuştur. Bu araç iletişim araştırmacılarınca sıklıkla aynaya benzetilmiştir. Ayna, liberal medya kuramcılarının göre gerçeği, eleştirel medya kuramcılarının göre egemen sınıfın çıkarlarını yansıtmaya görevini yerine getirmektedir (İnal, 1995: 114). Bu araştırmada başlıkta da yer aldığı üzere haberin bir ‘inşa ürünü’ olduğu kabulü söz konusudur. Ürün, inşa edenin söylemini yansıtmakta ve onu temsil etmektedir. Haberin söyleminin bir inşa süreci olarak ele alınması ontolojik olarak eleştirel yaklaşım temelinden hareket etmektedir. Epistemolojik olarak ise bilginin yalnızca ampirik gözlemlerle edinilmediği, insan ve toplum davranışlarının anlamsal olarak değerlendirilmeye ihtiyaç duyduğu yaklaşımı benimsenmiştir. Eleştirel perspektifte haber metinlerinin yalnızca toplumsal olayları yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve eşitsizliklerini yeniden üreten bir işlevi olduğu da görülmektedir. Haber dili, farkında olarak ya da olmayarak, kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren, kadınları ikincil konumda temsil eden veya görünmez kılan kalıplar içerebilmektedir. Bu durum, özellikle kitle medyasında haber metinlerinin cinsiyetçi yapısını ortaya koymakta ve dilin ideolojik inşa sürecindeki rolünü tartışmayı gerekli kılmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı bir dil kullanımı, bu inşa sürecinde var olan eşitsizlikleri sorgulayan ve dönüştüren bir yaklaşımı zorunlu hale getirmektedir.

Eski ABD Savunma Bakanı Donald Rumsfeld, daha sonra *Known, Unknown: A Memoir -Bilinen, Bilinmeyen: Bir Anı* (2011) adıyla yayımladığı kitabında da yer verdiği ünlü açıklamayı, ilk kez 2002 yılında Pentagon’da düzenlediği basın toplantısında yapmıştır:

“Bir şeyin gerçekleşmediğini söyleyen raporlar her zaman için daha ilgi çekicidir. Bildiğimiz gibi bilinen bilinenler vardır. Bildiğimizi bildiğimiz şeyler vardır. Ayrıca bilmediğimizi bildiğimiz şeyler vardır. Ama aynı zamanda bilinmeyen bilinmeyenler de vardır. Bilmediğimizi bilmediğimiz şeyler...”¹

Haberin egemen ideolojilerce örgütlenen cinsiyetçi anlatı türleri olduğu pek çok kişinin ‘bilmediğini bilmediği’ bir durumdur. Ana akım medyada haber üretim sürecini

¹ Basın toplantısı kaydı için bkz <https://www.youtube.com/watch?v=REWeBzGuzCc&t=26s>

şekillendiren ideolojiler bir konsensüs etkisi yaratmaktadır, Devletin İdeolojik Aygıtları pratikleriyle her bireye kendini dayattığı için her yerde bulunabilirler (Althusser, 2014: 11-12). Günümüzde devletin en etkili ideolojik aygıtı, iletişim yani medyadır (Van Dijk, 2020:44). Haberler gerçek olaylara ait metinlerdir ve bu nedenle haberin gerçeğin kendisi olduğuna dair bir inanış söz konusudur. Ancak haber metinlerinin de her metin gibi üreticileri vardır. Yazın ya da görüntü için ayrılan alan veya zamana aktarılanlar olduğu aktarılmayanlar da vardır. Habere neyin dâhil edilip edilmeyeceği noktasında bir tercih ortaya konulmaktadır. İşte ideoloji burada belirleyici olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, ideolojilerden bağımsız düşünüldüğünde ve dünya nüfusunda oransal olarak eşit olan kadın ve erkeğin, tüm dünyada haberlerde eşit temsiline henüz gerçekleşmediği açıklanmakta ve haber üretiminde daha adil ve eşitlikçi bir yaklaşımın önemi vurgulanarak toplumsal cinsiyet odaklı dil kullanımının yerleşik hale gelmesinin olanakları araştırılmaktadır.

Araştırmacılar, iletişim bilimciler ve özellikle ayrımcılığa maruz kalan kadınlar için haberin eşitlikçi olmayan dili, bilinen bilinenler arasındadır. İşte bu farkındalıkla haber dilinde toplumsal cinsiyet odaklılığı inşa etmeye çalışan pek çok çalışma yapılmıştır. Bu tez de yeni bir deneyimi yine yeni bir gelişme olan medyada dijitalleşme parametresiyle ele almayı amaçlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik kavramı ile cinsiyet eşitliği açısından kapsayıcı, kadın ve LGBTİ+ bireylerin hakları konusunda bilgilendirici, hak ihlallerini olduğu kadar kazanımlarını da takip ederek görünür kılan, hak taleplerini duyuran, ayrımcılık yapmayan bir anlatı biçimi tanımlanmaktadır (Tahaoğlu ve Akgül, 2018: 23). Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik, hak haberciliğinin bir alt dalı olarak son dönemde giderek önem kazanmaktadır. Ancak ideolojik nedenlerle bu dilin ana akım medyaya yerleşmesi mümkün olmamıştır. Türkçe yazında siyaset, spor, sağlık haberleri gibi ayrı ayrı alanlardaki metinlerde kadınların temsiline inceleyen, kadına yönelik şiddet haberlerinde kullanılan dilin sorunlarını ortaya koyan önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı dilin nasıl yaygınlaştırılacağına ilişkin öneriler azınlıktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için çalışmalar yürüten bir sivil toplum kuruluşu olan Uçan Süpürge Vakfı'nca 2001 yılından itibaren çeşitli dönemlerde ve farklı katılımcılarla gerçekleştirilen Yerel Kadın Muhabirler Ağı (YKMA) projeleri bu konuda önemli bir alternatif ve kadınlar için bir özet temsil alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında YKMA'nın 2023-2024 yıllarında yürütülen projesi örneklem olarak alınmıştır.

Projenin örneklem olarak alınan dönemi öncesindeki 22 yıllık deneyiminde yereldeki kadın muhabirlerin yazdıkları haberleri okuyucuya ulaştırmak için basılı bültenler, mecra olarak kullanılmıştır. Dijital teknolojilerin gelişerek tüm dünyaya yaygınlaşması, herkes tarafından erişilebilir olmasının ardından YKMA da ilk kez 2023-2024 dönemlerinde gerçekleştirdiği projede haberleri dijital mecralarda paylaşılmıştır. Özel olarak bu dönemin incelenmesinin nedeni dar tematik bir alanın sınırlılıklarını aşabilmek için atılan bu adımdır. Bu tez çalışması kapsamında incelenen 2023-2024 dönemi YKMA projesi için 2023 yılı başında “Yerel Kadın Muhabirler Ağı” projesi kapsamında Türkiye’nin 7 bölgesinden 27 farklı şehirden ve Almanya’nın Berlin kentinden muhabirlik yapmak için başvuran 119 kadına, toplumsal cinsiyet eşitliği ve haber temelli bir eğitim verilmiştir. Bu eğitimi alan muhabirler toplumsal cinsiyet eşitliğini ana odağa alarak haber içerikleri üretmişlerdir. Projenin 8-12 Mart 2023’te okuyucularıyla buluşan ilk etabında mecra olarak Uçan Süpürge Vakfı’nın resmi internet sayfası kullanılmıştır. İkinci etapta daha fazla kişiye ulaşmak için Aposto adlı uygulama mecra olarak belirlenmiştir. Üçüncü etapta ise projeye özel bir Instagram, X ve Linktree hesabı açılmış haberler bu mecralardan eş zamanlı olarak okuyuculara ulaştırılmıştır. Dijital mecraları kullanan Yerel Kadın Muhabirler Ağı projesinde toplamda 125 haber üretilmiştir.

Çalışmada haber diline yüklenen öznel, toplumsal ve kültürel anlama ilişkin kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış sağlamak amacıyla yöntem olarak nitel analiz tercih edilmiştir. “Nitel araştırma, sosyal bir probleme atfedilen anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Süreç; soruların, işlem basamaklarının geliştirilmesi, katılımcıların kendi ortamlarından veri toplanması, özel durumlardan genel temalara ulaşılarak tümevarımsal veri analizi yapılması ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlama aşamalarını kapsamaktadır” (Creswell, 2017:248).

Creswell’in çizdiği yol haritası ışığında bu araştırmada “Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik dilinin nasıl inşa edilebileceği” sorusuna, bu amaca uygun bir yapı oluşturmayı hedefleyen Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi örnek olayı üzerinden açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasında nitel veri toplama yöntemlerinden mülakat ve doküman analizi kullanılmıştır. Paylaşılan 125 haber ve YKMA’nın muhabirlerin eğitim durumu, haber yazma deneyimi, yaşı, katıldığı şehir parametrelerdeki kayıtları ve haber paylaşılan sosyal medya adreslerinin erişim verileri incelenmiş, en çok haber üreterek dil ve tema çeşitliliğine katkı sağlayan 10 muhabir ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Örnek olay analizi ilkeleri çerçevesinde tüm bu veriler temalar çerçevesinde yorumlanmış, veriler hakkında derinlemesine düşünülerek yeni bağlantılar, yorumlar yakalanmaya çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümü olan ‘İdeolojik Bir Aygıt Olan Medya’ başlığı altında ideoloji tanımlanacak ve medya ve ideoloji ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca medyanın söylemi ve medya içeriklerinde kullanılan dil ile temsil ve öztemsil sorunları mercek altına alınacak ve bu bilgilerin oluşturduğu zeminde toplumsal cinsiyet ve medya tartışılacaktır. Genel olarak medyayı ele alan birinci bölümün ardından kavramsal çerçeve ikinci bölümde “haber” olarak daraltılacaktır. Bu bölümde haber, gerçek, temsil, söylem ve etik, kavramsal çerçeveye dâhil edilecektir. Haberde dijitalleşmenin sağladığı olanakları kullanarak ortaya çıkan alternatif mecralar, bu mecralarda yapılan yurttaş haberciliği de örnekleme analiz için başvurulacak temel kavramlar arasındadır. Ardından hak haberciliği tanımı yapılacak ve alt kategorilerinden biri olan araştırmanın temel kavramı “toplumsal cinsiyet odaklı habercilik” ele alınacaktır. Dünyadaki durumun fotoğrafı yansıtıldıktan sonra Türkiye’de toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin durumu tespit edilecektir.

Üçüncü bölümde ise Yerel Kadın Muhabirler Ağı’nın dijital mecralarda yürütülen ilk projesi olan 2023-2024 dönemi mercek altına alınacaktır. Muhabirlerin profili incelendikten sonra haberler analiz edilmeye çalışılacak ardından da dijitalleşmenin toplumsal cinsiyet odaklı habercilik konusunda sağladığı avantajlar betimlenecek ve toplumsal cinsiyet odaklı haber dilinin kitle medyasına ulaşması için öneriler getirilecektir.

1. İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK MEDYA

Siyaset bilimi ve felsefesinin başat kavramlarından olan “ideoloji”nin, 1920’li yıllardan sonraki süreçte eleştirel iletişim çalışmaları ve kültürel araştırmalarda da çok önemli bir konuma yerleştiği söylenebilir. Haberde toplumsal cinsiyet odaklı dilin inşasını konu edinen bu çalışmanın birinci bölümünde, ideolojik bir aygıt olarak medya ele alınmıştır. Medya ve ideoloji bağlamının kuruluşu öncesinde çalışmanın temel bakış açısını netleştirmek için “ideoloji” kavramı üzerinde durulmuştur. 18. yüzyılın sonunda ilk kez Fransız filozof Antoine Destutt de Tracy tarafından yapılan ‘ideoloji’ tanımından bugüne değin kavrama atfedilen, farklılaşan ve dönüşen anlamlar incelenmiş, ideoloji ve medya ilişkisi çözümlenmiş ve bu bağlamda ideolojinin taşıyıcısı olan söylem, söylemi oluşturan dil, medyada temsil ve özetimsil, birinci bölümün temel kavramlarına dâhil edilerek çalışma kapsamındaki güncel örneklem ‘Yerel Kadın Muhabirler Ağı’ ni ele almak için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.1.İdeoloji

“İdeoloji” konusu, iki yüzyılı aşkın süredir sosyal bilimler literatüründe siyaset bilimi, iletişim, kültürel araştırmalar, sosyoloji, ilahiyat, edebiyat, pedagoji gibi pek çok alanda çalışılmaktadır. Türkiye’de iletişim bilimlerinin kurucusu olarak kabul edilen Ünsal Oskay’ın ‘*Söylem ve İdeoloji*’ kitabına yazdığı önsözde belirttiği gibi “İdeoloji, tek bir disiplin altında yeteri kadar incelenebilecek bir kavram değildir. Kavramın yapısı devinimseldir, sabitlenemez”(2000: 20). İdeolojilerin bu devinimselliğini kavrama atfedilen anlamlarda da görmek mümkündür. İdeolojilerin ve ideoloji kavramına yaklaşımların sabitlenemez yapısı nedeniyle ideoloji araştırmaları güncelliğini sürekli korumaktadır. 1700’lerin sonundan itibaren ideoloji, sosyal bilimlerin önemli bir çalışma alanı haline gelmiş, üzerine binlerce kitap ve makale yazılmıştır. Bu çalışmalara büyük önem verilmişse de “İdeoloji hala sosyal bilimlerin en muğlak ve tartışmalı kavramıdır” (Van Dijk, 2020: 17). Şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapamamıştır (Eagleton, 1996: 17).

Araştırmanın kavram setindeki ilk madde olan ideolojiyi açıklarken 18. yüzyılın sonuna gitmek gerekmektedir. O tarihte tanımı ilk kez yapan Destutt de Tracy, ideolojiyi “İnsanlara doğru düşünme olanağı veren düşünce bilimi” olarak tarif etmiştir(1956: 26). Destutt de Tracy’nin yaklaşımında ideoloji, ilerlemeci bir içeriğe sahiptir. Ancak bu bakış

açısı uzun süre hâkim olmamıştır. De Tracy'nin önderi olduğu ideologlar, 18. yüzyılda Fransız İmparatoru Napolyon'un da desteğiyle "Institut de France"ı kurarak aydınlanma felsefesinin ilkelerine dayalı bir eğitim sistemi geliştirmek için çalışmalar yapmış ancak bir süre sonra iktidar ile ters düşmüşlerdir. Bu noktadan sonra Fransa iktidarı için ideoloji, toplumsal düzeni tehlikeye atan yıkıcı bir doktrin olarak sunulmuştur (akt. Mardin, 2016: 11).

De Tracy'nin tam aksine Aydınlanma filozoflarına göre ideoloji "din adamları tarafından halka karşı düzenlenen ve üstesinden ancak eğitimle gelinebilecek bir komplo" dur (Larrain, 1979:24). Aydınlanma dönemi kuramcıları ideolojik etkinin gerçeğin çarpıtılmasına neden olduğunu savunarak ve ideolojinin tam karşısına da eğitim ve bilimi yerleştirmişlerdir (Özçetin, 2020: 190). Eagleton, *İdeoloji* adlı kitabında bir derleme yaparak kavrama ait bugün de geçerli olan 16 farklı tanımı şu şekilde sıralamıştır: "(a) toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; (b) belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi; (c) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler; (d) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler; (e) sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim;(f) özneye belirli bir konum sunan şey; (g) toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri;(h) özdeşlik düşüncesi;(i) toplumsal olarak zorunlu yanılış;(j) söylem ve iktidar konjonktürü;(k) içinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;(l) eylem-amaçlı inançlar kümesi;(m) dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması;(n) anlamsal (semiotik) kapanım;(o) içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları ortam;(p) toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç"(1996: 18).

Bu tanımlamaların birçoğunda Marx etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İdeoloji kavramsallaştırmasında Karl Marx çok önemli bir yere sahiptir. Atılğan'a göre Karl Marx'ın ideoloji tanımı, ideolojinin ilk kullanım biçiminden radikal bir kopuş anlamına gelmektedir ve kavramın bugün yaygın kullanımı Marx'a dayanmaktadır (Atılğan, 2001: 1).Zaman zaman birbirinden farklı yönleriyle ele alsa da Marx için ideolojinin daima olumsuz ve eleştirel bir içeriğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Marx ve Engels, *Alman İdeolojisi*(2013) kitabında ideoloji için camera obscura metaforunu kullanmışlardır. Buna göre ideolojilerde insanlar ve onların ilişkileri, tıpkı camera obscura'daki gibi baş aşağı durmaktadır(2013: 34).Bu metafor temelini gerçeklikten alan yanlış bilinç ya da inanış tanımına işaret etmektedir.Bununla birlikte ideoloji, Marx'a göre

egemen sınıfların çıkarlarını desteklemeye yarayan fikirler anlamına da gelebilir. Egemen ideoloji, egemen olan sınıfa aittir.

“Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir. Yani, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikrî güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar” (Marx ve Engels, 2013: 52).

20. yüzyılın önemli teorisyenlerinden Antonio Gramsci ise Marksist ideoloji çalışmalarına anahtar bir kavram olarak “hegemonya”yı da dâhil etmiştir. Ona göre egemen sınıfların hegemonyası yalnızca baskıya değil sivil toplumun okullar, kiliseler, medya gibi ideolojik aygıtlarla kurulmuş rızasına dayanır. Siyasi gazeteler, bilimsel, edebi, dini, popüler her türlü yayın kamuoyunu etkileyen ideolojik materyallerdir (Gramsci, 2012: 66). İdeolojinin iki anlamda kullanıldığını ileri süren Gramsci, bir yanda her insanın toplumda belirli bir sınıfsal konum içinde yaşadığını ve bu sınırlamanın ideoloji tarafından çizildiğini belirtmiştir. Öte yandan Gramsci, ideolojinin gerçeğe karşı gösterilen bir tepki olduğunu ve bu durumun yaygın bir alışkanlık haline geldiğine dikkati çekmiştir (Lukacs, 1978: 149).

Kışlalı ise siyasal yaşamın üstyapısal etkenleri arasında ve kültür ile birlikte ele aldığı ideoloji kavramına şöyle bir açılım getirmiştir:

“Kişi çevresindeki sorunlara çözüm arar. Sorunların çözümleri arasında bağlantı kurup, onları bir sisteme oturtabildiği ölçüde, düşüncelerinin etkisi artar. Kurduğu sistem, o sorunları paylaşan toplum kesiminin gereksinimlerine gerçekten de yanıt veriyorsa, giderek o kesimin ‘tartışmadan’ kabul ettiği doğru’lara dönüşür, ideoloji olarak adlandırdığımız inanç sistemlerinin oluşum süreci budur. Dinleri de bu açıdan bir çeşit ideoloji sayma eğilimi yaygındır. Değişen koşullar içinde kendilerini yenileyebilen ideolojiler yaşar, diğerleri ise gerçeklere ters düştükleri ölçüde etkilerini yitirirler. İdeolojiler, ilgili toplum kesimlerinin doğru ya da yanlış bilinçlenmesinde, siyasal çatışmaların yönlendirilmesinde önemli rol oynarlar. Her ideolojik çatışma genellikle belirli toplum kesimlerinin çıkarları arasındaki bir çatışmanın yansımasıdır” (1995: 111).

1.2. Medya ve İdeoloji

İdeoloji, bu araştırmanın temellendiği eleştirel iletişim kuramının da çok önemli bir sahasını oluşturmaktadır. Frankfurt Okulu’nun önde gelen düşünürlerinden Adorno, kapitalizmin ideolojik yapısını kültür endüstrisi ile açıklar. Kültür endüstrisi, sunduğu

özgürlük vaadinin aksine bireyleri daha fazla baskı altına almaktadır. Bireyler standartlaştırılmış, değiştirilebilir birer varlık haline getirilir (Adorno ve Horkheimer, 2002: 94). Adorno'nun ideoloji kavramı, toplumsal düzenin devamını sağlamak için bireylerin bilinçlerine müdahale eden bir tür yanılsama mekanizmasıdır. Horkheimer ideolojinin toplumsal yapıları meşrulaştırmak, sorgulanmasını engellemek ve maskelemek için kullanıldığını belirtmiştir (2002: 204). Habermas'ın eleştirisi daha çok dil ve iletişim üzerine kuruludur. Habermas "*İletişimsel Eylem Teorisi*" adlı eserinde, ideolojiye dair şu görüşü dile getirir: "İdeolojik düşünceler, iletişimsel eylemin yerine stratejik eylemin geçtiği yerlerde ortaya çıkar ve böylece bireylerin özgürce ve eşit koşullar altında tartışmasına engel olur" (1984: 332).

İdeoloji ve medya ilişkisini açıklama çalışmaları konusunda Fransız düşünür Louis Althusser'in ilk kez 1970'te yayımladığı *Devletin İdeolojik Aygıtları* makalesi kilometre taşlarından biridir. Teorisinde Marksizm ardalanını kullanan Althusser de egemen ideolojiye dikkati çekmiştir (2014). Althusser'in ideoloji tanımının en önemli özelliklerinden biri de "apaçıklıktır". Egemen ideoloji bir konsensüs etkisi yaratmaktadır ve onu her yerde bulabilmek bize egemen ideoloji ile karşı karşıya olduğumuzu anlatır. Bu "apaçıklıklar", Devletin İdeolojik Aygıtlarının (DİA) çeşitli pratikleri yoluyla her bireye kendini dayatır (Althusser, 2014:20). Althusser birbirinden ayrı ve uzmanlaşmış kurumlar biçiminde ortaya çıkan Devletin İdeolojik Aygıtlarını, dinsel DİA, okul DİA'sı, aile DİA'sı, hukuki DİA, siyasal DİA, sendikal DİA, haberleşme DİA'sı ve kültürel DİA olarak sıralar (2014: 50-51).

Devletin İdeolojik Aygıtları, hem kamusal hem de özel alanda kendini göstermektedir. Dinsel aygıt, aileler, haberleşme aygıtı içerisinde yer alan gazeteler, televizyonlar gibi kuruluşlar özel alanda bulunur. Kamu statüsünde bulunmayan kurumların neden Devletin İdeolojik Aygıtı olarak kabul edildiğini Althusser şöyle açıklamıştır:

"Egemen sınıfın devleti olan devlet, ne kamusal ne de özeldir, tam tersine her türlü kamusal ve özel ayrımının ön-koşuludur. Aynı şeyi şimdi de DİA'lar için söyleyelim. DİA'ları gerçekleştiren kurumların "özel" ya da "kamusal" olması pek önemli değildir. Önemli olan işleyişleridir. Özel kurumlar aynen DİA'lar gibi "işleyebilirler". Bunu kanıtlamak için DİA'lardan herhangi birini biraz derinlemesine analiz etmek yeterli olacaktır. Baskıcı devlet aygıtı şiddet kullanarak işler, oysa DİA'lar ideoloji kullanarak işlerler. Eğer DİA'lar ideolojiye öncelik vererek "işliyorsa", onların çeşitliliğini birleştiren şey de, işte bu ideoloji olmalı; çünkü işleyişlerini sağlayan ideoloji, bütün çeşitliliğine ve çelişkilerine rağmen, "egemen

sınıfın” ideolojisi olan egemen ideoloji altında, aslında daima bir birliğe sahiptir” (2014: 52-53).

Roland Barthes orijinal ismi *Mythologies* olan ve Türkçe’ye *Çağdaş Söylenler* olarak çevrilen eserinde mitler ve burjuva ideolojisi arasında önemli bağlantılar kurmuştur. Barthes, Althusser’in “apaçıklık” olarak ifade ettiği durumu, “doğal” kavramıyla tanımlamıştır. Barthes, insanlara doğal olarak sunulanın aslında belirli bir ideolojik dünya görüşünü temsil ettiğini ve belli çıkarlara hizmet ettiğini savunmuştur. Michael Moriarty, Roland Barthes’ın çalışmasına ait aynı adlı incelemesinde bu savı, ‘şarap’ ve ‘Fransız olmak’ arasındaki ilişki ile örneklendirmiştir. Şarabın ‘Fransızlık’ ve ‘erkeklik’ gibi açık bir sembolik statüye sahip olduğunu belirten Moriarty, mitin taşıyıcısı olan şarabın "iyi bir şey ve öz" olarak değer gördüğünü ancak bu mite kendiliğinden katılmanın, aynı zamanda mitin sakladığı gerçeği onaylamak demek olduğunu öne sürmüştür. Moriarty şöyle açıklamıştır: “Şarap, herhangi bir başka meta gibi kapitalist bir rejim altında üretilen bir üründür. Bu rejim, Kuzey Afrika’nın bazı bölgelerini bağlara çevirerek orada gıda üretilebilecek alanları işgal etmiş ve bu bölgelerde şarap yapımında çalışmak zorunda kalan Müslüman yerli nüfusun, dinlerinin şaraba olan kısıtlamasına rağmen iş gücüne katılmasına sebep olmuştur” (1991: 21). Bu mitin sakladığı gerçeklik, kapitalist üretim yapıları ve onun öncelikleridir. Bunun gerçekleşmesinde ise haberleşme aygıtının etkili olduğu söylenebilir. Hatta Baker’e göre düşüncüyü bütün perspektiflerde homojenleştiren, aynılaştıran şey ideolojidir. Bu düşünce özdeşliğini sağlayan neredeyse insanüstü denilebilecek düzenek medyanın ta kendisidir (2017: 20-21).

İdeoloji kavramı ve medya ilişkisini özel olarak ele alan araştırmacıların yol gösterici kaynaklarından biri de sosyolog ve kültürel çalışmalar kuramcılarının Stuart Hall’ün 1980’lerin sonunda yazdığı “*İdeoloji ve İletişim Kuramı*” makalesidir. İletişim kuramı ve araştırmasının ideoloji sorununa gelip dayanmaktan kaçınabilmesinin hiçbir yolu yoktur (Hall, 1989). Hall bu makalede medyanın ideolojik olduğunu toplumsal anlamı inşa etme işlevine bağlı olarak temellendirmektedir:

“Anlam, doğası gereği çokanlamlıdır: bağlama, çözülmez bir şekilde bağlıdır. Birçok anlam arasından birinin hâkim anlam olarak “yeğlenmesi” mücadelesinde ele geçer ve kurulur. Edilgin izler kitle olarak zaten çağrılan değişmez, boş toplumsal özneler yoktur. Bunlar söylemin iktidara eklenme yoludur ve bu bölgesel iletişim alanı ile bunların içinde işledikleri toplumsal formasyonların toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi ilişkileri arasındaki ilişkiyi kavramlaştırmaya çalışmanın tamamıyla ve radikal olarak farklı bir tarzıdır. Anlam, iktidar

ilişkilerinin oyun alanı dışında kavramsallaştırılmaz. Bu kuramsal “dönüş”, “medya ideolojiktir” sloganıyla özetlenebilir” (Hall, 1989).

Oçak’a göre ideoloji bağlamında iletişim çalışmalarının sorunsalı, “bireylerin dünyayı nasıl yorumlamaları gerektiğine dair sistematik bilgi sunan ideolojinin kimin çıkarlarına hizmet ettiği. Bilginin nasıl sunulduğu, hangi araçlarla sunulduğu, toplumsal etkisi iletişim çalışmalarının odak noktasıdır. İdeoloji konusundaki temel yaklaşımlar bilginin nasıl dağıtıldığı, bilgiyi alan bireylerin koşulları ve düşüncelerindeki dönüşümler konusunda açıklık getirmeye çalışmaktadır” (2018:1).

Doğrudan bir ideoloji teorisi oluşturmada Foucault da kavramı iktidar ve bilgi üzerinden okur. Foucault, “iktidar ve bilginin birbirlerini doğrudan içerdiklerini; bağlantılı bir bilgi alanı oluşturmada iktidar ilişkisi olamayacağını, aynı zamanda iktidar ilişkilerini varsaymayan ve oluşturmeyen bir bilginin bilgi alanı olamayacağını kabul etmek gerekir. Kısacası, iktidara yararlı olan veya ona ayak direyen bir bilgiyi üretecek olan bilgi öznesinin faaliyeti değil de; iktidar-bilgi, onları kat eden ve onları oluşturan mümkün bilgi biçimi ve alanlarını belirleyen süreçler ve mücadelelerdir” (2000: 65-66). Bunu medya işleyişi ile ilişkilendirmek mümkündür.

Althusser’in ‘medyayı devletin ideolojik aygıtları içerisinde tanımlaması’nı , Hall’ün ‘medyanın ideolojik olduğu’ söylemini bir adım daha ileri götürerek medyayı ideolojik araçların merkezine yerleştiren, çağdaş dilbilimcilerden Teun Van Dijk’in “Modern toplumun en etkili ideolojik kurumları okul ve kitle iletişim araçlarıdır.” (2020: 44) önermesi olmuştur. “Çağdaş toplumda kitle iletişim araçları kanıtsallığın göze çarpan bir ölçütüdür: ‘Televizyonda gördüm’ ya da ‘Gazetede okudum’ günlük sohbetlerin güçlü savlarıdır”(2020: 61).

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacıların sıklıkla başvurduğu söylem analizi yönteminin ilkelerini ortaya koyan Van Dijk, ideoloji kavramına bilişsel ve toplumsal psikoloji, sosyoloji ve söylem çözümlemesini de içeren çok alanlı bir yaklaşım getirmiştir. Van Dijk ideolojilerin gruplar tarafından paylaşılan toplumsal belleğin temeli ve ortak temsiller olduğunu varsaymaktadır. İdeolojiler toplumsaldır (2020: 24-40). Van Dijk, buraya kadar yapılan onlarca tanımın ortak noktasını ‘insanların ortak fikir veya inançlarıyla ilgili olmaları’ şeklinde formüle etmiştir (2020: 21).

1.3. Söylem ve Dil

İdeolojiye ulaşmak için mutlak olarak söyleme ihtiyaç vardır. İdeoloji söylemsel ya da göstergesel bir fenomendir. Söylemde “kapanım” etkisi ile bazı anlamlandırma biçimleri dışlanır, bazı gösterenler hükmedici bir konumda sabitlenir (Eagleton, 1996: 269-270).

Van Dijk’a göre de söylem ideolojinin açıkça tanımlanmasına olanak sağlar:

“İdeoloji ve söylem arasındaki bağlar her iki yönde işler. İdeolojiler hem söylediğimiz şeyi ve onu nasıl söylediğimizi etkiler hem de bunun tersini: ideolojileri okuyarak ve çok miktarda metni ve konuşmayı dinleyerek ediniyor ve değiştiriyoruz. Söylem toplumsal pratikleri doğrudan bir şekilde açıklayabilen ve dolayısıyla da ideolojileri aktarabilen tek şeydir. Bu nedenle söylem kuramı olmadan ideoloji kuramı kökten eksiktir” (2020:99-100).

Söylem, ideolojilerin yalnızca ifade edilmesinde değil; uygulanmasında ve yeniden üretilmesinde de özel işleve sahiptir. “Söylem” belirli nesnelere ya da simgelere, belirli mekân ve bağlamda belirli toplumsal aktörleri içeren tekil oluşumlara göndermede bulunmak için kullanılır. Bu tekillik kelimelerin, tonlamanın, jestlerin, anlamların veya eylemlerin gerçekleştirdikleri benzersiz kombinasyon bağlamında tanımlanır. Söylem, iletişimsel eylemin konuşulan ya da yazılan sözlü ürününe göndermede bulunan genel bir terimdir (Van Dijk, 2019: 294).

İdeolojik söylem çözümlemesinden söz edildiğinde çok geniş bir inceleme alanı tariflenmektedir. Sözcük, tümce, konu seçimleri, bilgiyi söyleme dâhil etme ya da kapalı tutma tercihleri, semiyotik mesajlar (görseller, fotoğraflar, filmler vb.) hatta sözlü iletişimdeki beden dili ideolojik olarak tarafsız değildir. Van Dijk söylem analizi yönteminde yapılar arasında imgeler, söz dizimi ve tonlamadan tutun da konular, tutarlılık, varsayımlar, metaforlar ve uslamlama gibi anlamın birçok yönüne kadar pek çok konuda ideolojilerin söylem yapılarını nasıl etkilediğine özel önem vermiştir (2020: 15-16). Van Dijk söylemi oluştururken hedef kitlenin etkisini de şöyle açıklamaktadır: “Söylemi oluşturmak için hem toplumsal inançlara, hem de kiminle konuştuğumuz ya da kim için yazdığımızla ilgili genel bilgiye gereksinimimiz vardır. Yani, güncel durumda diğer katılanları ve aynı zamanda onların olası özel ve genel inançlarını da temsil etmemiz gerekir. İster bir sınıfın önündeki öğretmenler olalım, ister bir gazetede yazan gazeteciler, iletişimsel amaçlarımız ona uygun olarak değişebilir” (2020: 37). Medyanın özel olarak da haber sunmanın ideolojisine de değinen Van Dijk, “bu ideolojinin haber bülteninin tarzı ve

içeriği ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda haber toplama, kaynaklarla ilgilenme, diğer gazetecilerle ve haberde rolü olan kimselerle etkileşim ve gazetecilerin profesyonel etkinliklerinin (toplantılar, son teslim tarihleri, vs.) düzenlenmesini de telkin ettiğini” belirtir. Ona göre “gazetecilerin hem profesyonel hem de diğer toplumsal (cinsiyet, etnik, sınıf, yaş, vb.) ideolojileri, temel olarak kimin araştırılacağını, gözleneceğini, dinleneceğini, kiminle görüşme yapılacağını ya da kimden söz edileceğini” düzenler (2020: 45). Söylemde ifade edilen konular, olay modellerinin tercih edilen makro yapılarını ortaya koydukları, makro yapılara daha rahat erişebildikleri için gündelik konuşmalarda ideolojik görüşleri destekleyecek retorik savlarda kullanılan “gerçekleri” temin ederler. Özetle söylem konuları tercih edilen ideolojik modellerin oluşumunda ve erişiminde dolayısıyla da ideolojilerin yapılanışında dolaylı önem arz eder (Van Dijk, 2019: 396).Van Dijk’ın da belirttiği gibi haber metnlerinin kendilerine özgü bir söylemi vardır. Bunun yanı sıra haberin söylemi, kaynak kişi ve kuruluşların söyleminden ayrı da düşünülemez (akt. İnal, 1995: 116).

Söylem analizinin nüvelerini oluşturan ve Marksizm ve dil felsefesi konusunda çalışan Voloşinov’a göre ise karşıt toplumsal çıkarlar gösterge düzeyinde mücadele verir. Dil, ideoloji ve anlam arasındaki bağıntıları inceleyen Voloşinov, herhangi bir ideolojik ürünün sadece kendisi olmadığını kendisi dışındaki başka bir gerçekliği yansıttığını belirtmiştir. Gösterge olmadan ideoloji de yoktur(2001: 39).Eagleton’a göre ise “sözcükleri kavramlar bakımından düşünmeyi bırakıp kavramları sözcükler bakımından düşünmeye başlamamız yirminci yüzyılda gerçekleşen bir dil devrimi diyebileceğimiz şeyin sonuçlarından biridir” (1996:269).

Anlamanın üretilmesi aşamasında dilin rolünü açıklayan Hall, yansıtmacı, kasıtlı ya da inşacı bir yaklaşım sergilenebileceğini belirtir. “Yansıtmacı Yaklaşım’a göre, bir anlamın en basit ve doğrudan ifade edilmesini sağlayan dildir. Dil anlamı yansıtır. Bu haliyle dil, olup biten her şeyi en gerçek haliyle yansıtan bir ayna işlevi görmektedir. Bir diğeri olan Kasıtlı Yaklaşım’da ise dili kullananın amaçladığı anlamın dışında bir anlam üretilmesi söz konusu değildir. Kısacası kasıtlı olarak ne isteniyorsa anlam o şekilde üretilmektedir. Son olarak “İnşacı Yaklaşım” dilin işaretlerden meydana geldiğini ve anlamı yaratmak için bu işaretleri belirli bir düzende kullanarak anlamı inşa etmek gerektiğini savunur. İşaretlerle inşa edilen anlamın temsille meydana geldiğini belirten Hall, temsil çalışmalarını genellikle inşacı yaklaşım üzerine temellendirmiştir” (2017: 23).

Anlamın oluşturulması mücadelesi dilde kendini gösterir. Hall’a göre dilde sınıf mücadelesi bazen farklı kelimelerin kullanılması için verilir. Bunun en bilinen örneği aşağılayıcı bir ifade olarak algılanan “zenci/göçmen” kelimesinin yerine siyah” kavramının kullanılması için verilen mücadeledir (1999: 88). Konu bu çalışmada olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliği olduğunda dildeki mücadelenin değiştirilmek istenen pek çok kelime için verildiği söylenebilir. Bu çalışmanın da temellendiği toplumsal cinsiyet alanında Türkçe’de kullanılan bine yakın kelime ve kelime kalıpları yerine eşitlikçi öneriler getirilebilir. Bilim adamı yerine bilim insanı, iş adamı yerine iş insanı, sözünün eri yerine sözünü tutan, erkek gibi yerine cesurca gibi...

Shoemaker ve Reese “*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*” makalesinde ana akım Amerikan iletişim kuramının, daha önce görmezden geldiği ideolojiyi iki nedenden dolayı değerlendirmeye aldıklarını savunur: Bir medyanın durum tanımları yapma ve grupları ve bireyleri sapkın olarak nitelendirme yeteneği konusunda şimdilerde daha büyük bir kabullenme söz konusudur. İki 1960’lar ve 1970’lerdeki politik huzursuzluğun ardından bozulan toplumsal uzlaşma daha büyük bir ideolojik kutuplaşma yaratmıştır ve böylece ilgi odağı, medyanın ideolojik denetim uygulama gücüne yönelmiştir. Bu tanımın ışığında medya içeriklerinin nasıl oluştuğunu ise şöyle anlatırlar:

“İdeolojik düzeyde, toplumdaki güçlülere ve özellikle medya aracılığıyla iktidarın nasıl sürdürüldüğüne daha yakından bakarız. Haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılır ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanırlar. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, Kötü Haberler (Bad News) isimli çalışmasında medya içeriğiyle ilgili oldukça etraflı bir belgeleme yapmıştır. Bu çalışma, endüstriyel uyumsuzluklarda şirket yönetimlerinden çok işçi sendikalarının nasıl suçlandığını göstermektedir. Aynı şey Amerika Birleşik Devletleri için de geçerlidir. Bu ülkede işçi istekleri “talepler” olarak nitelendirilirken, yönetiminkiler ise “teklifler” biçiminde adlandırılmaktadır. İdeolojik düzeyde özellikle, medyanın toplumdaki güçlü çıkar gruplarının uzantıları olarak nasıl işlev gördüğünü ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülmesinde rutinlerin, değerlerin ve kurumsal yapıların nasıl bir araya geldiğini araştırırız” (1997: 99- 100).

“Post-Marksist savın içerdiği hakikatin özü şuradadır: “gösterenler”, ya da siyasi ve ideolojik temsil araçları, gösterdikleri şey bakımından her zaman aktif konumdadırlar. Bu anlamdadır ki, siyasi-ideolojik çıkarlar, “verili” sosyo-ekonomik koşulların itaatkâr, kendiliğinden bir ifadesi değildirler. Temsil edilen şey hiçbir zaman bir “katı” gerçek değil, temsil etme eyleminin kendisi tarafından biçimlendirilen bir şeydir. Dolayısıyla siyasi ve ideolojik söylemler, durumu kendilerine özgü yollar kavramlaştırarak kendi gösterilenlerini kendileri yaratırlar” (Eagleton, 1996: 288)

Egemen ideolojinin yeniden üretimi yolunda bitmeyen, daima yeniden başlatılması gereken bir mücadele söz konusudur. Ve medya bu mücadelenin tarafıdır. Medya, bir yandan var olan toplumsal, siyasal yapının devamlılığının sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynarken, diğer yandan var olan yapının nasıl değiştirilip dönüştürülebileceğine ilişkin bir potansiyeli içinde barındırmaktadır (Timisi, 1998: 407)

Dursun, medya metnlerinin kodlanması sürecinde bir güç ilişkisinin varlığından söz ederken metinleri belirli anlamlara doğru kapatma amacıyla yerleştirilen öğelerin görülebilir ve çözümlenebilir olduğunu belirtmektedir (2014: 73). Tüm medya metinleri, sembolik bir inşa ürünüdür ve kod çözümü ve yorumlama gerektiren söylemsel metinlerdir.

Medya, ideoloji, temsil ve söylem irdelenirken bu çalışmanın eşitlik bağlamı nedeniyle bir noktaya daha değinmek gerekmektedir. Van Dijk, Kapitalizm, Marksizm, faşizm, ırkçılık gibi ideoloji tanımlamaları yapılırken bir kavrama daha odaklanmıştır: pozitif ideoloji. Bu ideoloji ötekinin, egemen söylemde yer bulamayanın sesidir. Egemenliğin meşrulaştırılması zemininde Van Dijk, ırkçılık karşıtlığı ve feminizmi ayrı bir yere koymaktadır. Karl Manheim'in böyle olumlu ya da muhalif denilebilecek ideolojilere 'ütopya' adını verdiğini anımsatan Van Dijk, ırkçılık karşıtlığı gibi karşı ideolojilerin sadece ırkçılığa ve ırkçı ideolojiye karşı çıkmakla kalmadığını kendi 'insancıl' ideolojisine de sahip olduğunu belirtir. Tıpkı feminist ideolojilerin yalnızca cinsiyet karşıtı olmadıkları gibi...(2020: 28).

1.4. Temsil ve Öztemsil

Anlamın içinde yer aldığı bağlam ve burada belirleyici olma mücadelesinde ideoloji ön plana çıkarken medyada görünür olmak yani temsil edilmek kimler için mümkün olabilir? Ya da bir başka deyişle medya kimi temsil eder? İdeolojiler insanları ve toplumu tipik olarak 'biz' ve 'onlar' şeklinde kutuplaşmış terimlerle örgütlemektedir. Bu bakışta kendini sunma konusunda olumlu, 'öteki'ni sunum konusunda olumsuzla yönelim vardır (Van Dijk, 2020: 52-53). 'Üretim araçları ve iletişim alanına hâkim olan sınıfın söylem alanında da egemen olduğu' (Oskay, 2020: 12) çıkarımını dikkate alarak egemen sınıf dışında kalanlar, 'onlar'dır. Onlar, egemenlere ait medya araçlarında ya hiç temsil edilmemekte ya da eksik veya yanlış temsil edilmektedir. Ana akım medyada yeterince temsil edilmeyen gruplar öztemsil ile kendilerine bir mücadele ve ifade alanı açmaya

çalışmaktadır. Başkasının kimliğini sunumuna karşın öztemsıl, dezavantajlı toplumsal aktörlerin ‘biz’ bilinciyle güç kazanması bu yolla da eşitsizlikleri aşmada bir fırsat oluşturmaktadır.

Medyada öztemsıl çalışmalarında başlıca tartışmaların odaklandığı konular ırk, cinsiyet, toplumsal sınıf, kültürel vatandaşlık ve postkolonyal kimliklerdir. Batılı karşısında Batılı olmayanı, beyaz karşısında siyahı, erkek karşısında kadını ikincil konuma yerleştiren bir ideolojik yapı küresel anlamda egemendir. Son elli yıllık dönemde temsıl konusundaki eşitsizliklerinin kurulduğu söylem ve iktidar ilişkilerini kuramsallaştırma çalışmaları da sosyal bilimde önemli bir yer kazanmıştır. Batılı ve Batılı olmayan ekseninde eşitsizliği tartışmaya açan Edward Said, *Oryantalizm* (1978) adlı eserinde Batı dünyasının Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika’yı emperyalist projelerine meşruiyet kazandırmak için bilinçli ve irrasyonel olarak ‘geri kalmış’ olarak kodladığını açıklamıştır. Said’in çalışması kültürel araştırmalar, iktidar ilişkileri ve postkolonyal teori açısından bugün de temel kaynaklardan biridir. Temsıl için çıkış yolları aranırken John Fiske’nin kullandığı anahtar kavram ‘popüler kültür’dür(1999).Fiske, medyada öztemsıl konusunda yaptığı çalışmalarda, popüler kültürün içindeki marjinal grupların ana akım dışında kendilerine ait temsıl alanları oluşturduklarını vurgulamaktadır. Fiske’nin işaret ettiği alan popüler kültürün aslında bir oydaşma alanı olduğu söylenemez. En önemli soru, bu kültürün bir toplumsal muhalefeti olup olmadığı ya da böyle bir potansiyel barındırıp barındırmadığıdır. Frankfurt Okulu, popüler kültürü önemsiz, ticarileşmiş ve edilgin olarak tanımlar. Bu bakış açısıyla “popüler kültür”, “kitle kültürü” ile eşleştirilir. Popüler kültür ürünlerindeki çeşitlilik, farklılık izler kitleleri arasındaki yaş, cinsiyet, sınıf vb. bakımından bölünmüşlüğü yansıtmaktadır (Mutlu, 1995: 280). Fiske, tam da bu bölünmüşlük vasfının temsiliyette etkisi olduğunu vurgulamaktadır. John Fiske, Bourdieu, de Certeau, Barthes, Hall ve Bakhtin’in kuramlarının üzerine bina ettiği *Popüler Kültürü Anlamak* adlı çalışmasında popüler kültürü bir direniş ve temsıl alanı olarak açıklamaktadır. Fiske, tüm temsillerin bir siyaseti olması gerektiğini ve bu siyasetin hem makro hem de mikro olabileceğini belirtmektedir. Popüler kültür bazı teorisyenlerce küçümsenen, gerici bir etkiye sahip hatta uzun dönemde egemen toplumsal sınıfa hizmet eden bir yapı olarak ele alınsa da Fiske aksini öne sürmektedir. Popüler kültür pratiklerinden elde edilebilecek güçlenme duygusunun mikrosiyasal düzeyde ilerici toplumsal eylemi olanaklı kıldığını ya da teşvik edici bulunduğunu aktarır (1999:233). Fiske, popüler güçlerin, toplumsal değişme motorunu ateşleyen kullanılmamış bir toplumsal kaynak olarak yeniden

kavramsallaştırılmasına, bakış açısının bir anlamda değişmesine öncülük etmeyi hedeflemektedir (1999:235). Televizyon kültürü bakımından medya içeriklerinin bir özetimsil aracı olduğunu savunan Fiske'nin kuramı, bugün de yeni medya araçlarının açtığı alan bakımından önemlidir. Medyadaki dijitalleşme ve sosyal platformlar kolay içerik yayımlayabilme, çok sayıda kişiye ulaştırabilme fonksiyonları ile birey ve grupların kendilerine dair özetimsile dayanan anlatılar oluşturabilmeleri açısından bugün daha da işlerlik kazanmıştır. Fiske popüler kültürün boyun eğenler kültürü olmadığını, gelişmiş toplumlarda popüler kültürün kendi tabiliklerine öfkelenmiş, kendi konumlarına rıza göstermeyi ya da bu konumların sürmesini sağlayan oydaşıma katkıda bulunmayı reddeden tabilerin kültürü olduğunu öne sürer (1999: 206-207).

Gramsci'nin hegemonya açıklaması çerçevesinde (1971) İtalya'nın güneyindeki yoksul tarım işçilerini ve köylülerini tanımlamak için kullandığı madun (subaltern) kavramına Gayatri Chakravorty Spivak 1980'lerde yeni bir boyut kazandırmıştır. Spivak, "Madun konuşabilir mi? daha da önemlisi "kendi adına" ve "kendi sesiyle" konuşabilir mi? Konuşursa madun olmaktan çıkar mı?" sorularını sorarak öteki kuramına bir kilometre taşı daha eklemiştir. Gramsci'nin tarifinde madun bir birey değildir, toplumsal bir gruptur. Ve toplumsal hareketlilik yapılarına erişimi engellenmiştir (akt. Spivak, 2016: 13). Spivak'ın madun tanımlamasında toplumsal cinsiyet kavramı ön plandadır. Ona göre sorun cinsiyete dayalı işbölümünün temel kurallarından ziyade, toplumsal cinsiyetin ideolojik inşasının, hem sömürgeci tarih yazımının nesnesi olarak hem de ayaklanmanın öznesi olarak eril olanı egemen tutmasıdır. Eğer, sömürgeci üretim bağlamında, madunun tarihi yoksa ve konuşamazsa, kadınlar olarak madun daha derinden gölgededir." Spivak'a göre de özetimsil ile eşitlik ve özgürlük mücadelesini kurmak durumunda olan en önemli grup kadınlardır.

Sosyal medyanın kullanıcıyı sadece tüketici olmaktan çıkarıp üretici konumuna taşıması ve özetimsil için kolay bir alan açmasından önce de egemen medya araçlarında kendilerine yer bulamayan aktörler, farklı çözümler getirmiştir. Örneğin Meksika'nın Chiapas eyaletinde mücadele eden köylüler ve gerilla orduları, fikirlerini ve mücadeleleri hakkındaki haberleri dolaşıma sokmak için, bilgisayar veritabanlarını, korsan radyoları kullanmışlardı (Kellner, 2004: 725-726). Bugün de devam eden egemen ideoloji mücadelesinin kurulumunda sosyal medyanın 'öteki'nin özetimsili anlamında önemli bir telafi ortamı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmanın örneklemini oluşturan "madun" kadınların, Yerel Kadın Muhabirler Ağı bünyesinde sosyal medya ve dijital medya araçları üzerinden temsiliyet kazanmaları da bu görüşlerle örtüşmektedir.

1.5. Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Güncel bilimsel tartışmalar çerçevesinde cinsiyet kavramı, biyolojik, toplumsal ve yapısal boyutlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Cinsiyet yalnızca biyolojik temelli değildir. Anatomik farklılıkların değişmez çıktıları olduğuna dayanan eğilim, kadını ‘kırılgan’, ‘yumuşak mizaçlı’, ‘ekonomik değeri olmayan ev içi işlerinde yetkin’; erkeği ise ‘güçlü’, ‘cesur’, ‘lider’, ‘ev dışındaki işlerde yetkin’ gibi sıfatlarla özdeşleştirmektedir. Tüm erkeklerin cesur olduğunu söylemek mümkün müdür, ya da tüm kadınların zayıf olduğunu? Çok güçlü, cesaretiyle tüm dünyaya liderlik etmiş milyonlarca kadının varlığı aşikârdır. O zaman bu önermenin geçerliliği olduğunu söylemenin imkânı yoktur.¹⁹ yüzyılın önemli İngiliz düşünürlerinden John Stuart Mill kadınlar ve erkekler arasında bulunduğu var sayılan zihinsel farkların doğanın radikal bir ayrımına değil; eğitim ve şartların eşitsizliğine bağlı olduğunu belirtir. Mill, bu durumu şöyle anlatmaktadır:

“Kadınlar arasından bir Homeros, Aristoteles, Michelangelo ya da Beethoven çıkması imkânsızdır denemez. Ama bir kadının Kraliçe Elizabeth ya da Jeanne d’Arc olabileceği kesindir; zira bu bir çıkarım değil; gerçektir. Kadınların ev işleri dışındaki şeylerde yetersiz oldukları fikrinin sadece onları ev işlerine mahkum bırakmak adına yaşatıldığına inanıyorum; çünkü henüz erkeklerin büyük çoğunluğu bir eşitle yaşama fikrine tahammül edemiyorlar. Geçen iki yüzyılda (17-18. yüzyıllar) kadınların yetersizliğinin sebeplerinin açıklanması gerektiğinde, bu açıklama onların düşük zekâ kapasitesi üzerinden yapılmadı, ki zaten kadınların günlük hayatın zorluklarının üstesinden gelişini görenler buna gerçekten inanmıyordu da. O günlerde bunun sebebi hep, kadınların yetersizliğinden çok, toplumun faydası olarak kabul edildi; ki aslında bununla kastedilen erkeklerin faydasıydı” (2019: 71-76).

Mill’in bir asır sonrasında kadınlar oy hakkı gibi önemli kazanımlar edindiye de eşitlik için hala uzun bir yol vardı. 20. yüzyıla gelindiğinde toplumsal cinsiyet inşasının ekonomik ve kültürel ardalanına vurgu yapan Judith Butler, *Cinsiyet Belası* (2014) isimli çalışmasında “Toplumsal cinsiyet inşa edilmiş bir şeyse eğer, farklı bir şekilde inşa edilebilir mi?” Daha ötesinde “biyoloji kader midir?” sorularını sorarak biyolojinin değil kültürün kaderi yönlendirdiğine vurgu yapmıştır. Butler, “Kişi, öteki toplumsal cinsiyet olmadığı denli kendi toplumsal cinsiyetidir” diyerek cinsiyet/toplumsal cinsiyet ikililiğinde, kültürel bir aracı olarak cinsiyetin söylemsel bir oluşum olduğunu vurgulamaktadır (2014: 53). Sosyolojiye eleştirel bir yaklaşım getiren Giddens, ayrımın temelini sınıf sistemi ile apaçık bağlantılı olduğunu belirtmektedir. İngiliz toplumbilimci, pek çok kadının “eve ve aileye bağlılık ideolojisi”ni kabullenmekle, nispeten düşük ücret almak, ilerleme umudu bulunmayan mesleklerde çalışmak, işveren ve erkeklerin onlara

karşı takındığı olumsuz tavırlara karşı koyarak ya da koymayarak çalışmaya, bu sistemin devamına razı olmaya devam ettiklerini aktarır. Bu ideoloji, evlilik ve aileye sanayinin çalışma düzenine tam ve eşit şartlarda katılmakla elde edilebilecek ekonomik yararların üstünde bir yer vermektedir (Giddens, 1997: 121). Fransız sosyolog ve felsefeci Pierre Bourdieu da olağanlık açısından Giddens’a benzer bir görüşü farklı bir kavramla ifade etmiştir: ‘eril tahakküm’. Bourdieu’ya göre tahakküm ilişkileri, kurulu düzenin ayrıcalık ve haksızlıklarıyla sürüp gitmesine, en tahammül edilemez varoluş koşullarının çoğunlukla kabul edilebilir, hatta bunun da ötesinde doğal görülmesine olanak sağlamaktadır. Bu tahakküm alanları içerisinde eril tahakkümün paradoksal itaate mükemmel bir örnek teşkil ettiğini belirten Bourdieu, ‘olağandışı ölçüde olağan’ diye adlandırdığı bu toplumsal ilişkide tahakküm eden kadar edilenin de süreci tanıdığını ve kabullendiğini anlatır. Erkek merkezli görüş kendini yansız gibi dayattığı için kendisini meşrulaştıracak söylemler kullanmaya da ihtiyaç duymaz (2015: 11-22).

Toplumsal cinsiyetin inşa edilmesi noktasında belki en bilinen ve motto haline gelen cümle feminist yazar ve gazeteci Simone de Beauvoir’a aittir: “Kişi kadın doğmaz, kadın olur”. De Beauvoir’a göre kadın tarihsel ve kültürel olarak oluşturulmuştur. Bugün ‘kadın çalışmaları’ sosyal bilimde önemli bir alan haline gelmiş, bu konuda binlerce araştırma yapılmış, kitaplar yazılmışken “Erkeklerin insanlık içindeki konumu üzerine bir kitap yazmak bir erkeğin aklına bile gelmezdi.” demektedir De Beauvoir. Çünkü “Erkek olmanın özel bir durum olmadığı varsayılır; bir erkek, erkek oluşuyla doğru yerdedir, yanlış yerde duran kadındır. Fiilen mutlak bir insan tipi vardır, o da erkektir (De Beauvoir, 2024a: 27-28).

Althusser’in 1970 yılında yayımladığı ve devletin kişisel alana ait olan aile, okul, din, haberleşme aygıtlarıyla ideolojiyi bir bütün halinde aktardığını belirten önermesiyle eş zamanlı olarak feminist yazının önemli bir vurgusu haline gelen ‘The personal is political’ (Kişisel olan politiktir) söylemi de bu durumu desteklemektedir. “Kamusal ile özel arasındaki sınır yalnızca siyasal olanın sınırlarını tanımlayıp savunmaz, aynı zamanda onun içeriğini ve biçimini de şekillendirmeye yardımcı olur. Feminist analiz bu bölünmeyi reddederek işe koyulmuş ve özel olanın kamusal olana, kamusal olanın da kişisel olana bağlı olduğunu göstermiştir, kişisel olanın siyasal, siyasal olanın da kişisel olduğunu gözler önüne sermiştir” (Keller, 2007: 33).

Kadınlar açısından 20. yüzyıldaki en önemli ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımını çözümleyenler arasında günümüze ışık tutan iki çalışmaya daha değinmek yarar sağlayıcı olabilir. İlki

klasik sosyoloji geleneğine çağdaş problem alanları çerçevesinde bir yaklaşım getiren Dorothy Smith'in feminist bakış açısı kuramıdır. Smith bu kuramı şöyle açıklar:

“Kadın hareketi ile, gidişatı arasında sesimizi duyuramadığımız bir dünya içinde yaşamakta olduğumuzu keşfettik... Birçokbakımdan susturulduğumuzu, konuşma egemenliğinden mahrum edildiğimizi ve deneyimlerimizi seslendiremeyeceğimizi, hatta bunun diline bile sahip olmadığımızı; çünkü şartlarını, konularını, özne ve öznellik, duygu, heyecan, amaçlar ve ilişkiler kavramlarını ve kelimesi kelimesine onların aracılığı ile iletilmiş sözlerden bir araya toplanmış bir nesne dünyasını, çoğunlukla erkekler tarafından yaratılmış olan bir kültürel ve entelektüel dünyadan ve yönetim aygıtlarını işgal etmiş olan erkeklerin bakış açılarından almış olduğumuzu keşfettik. Bu erk örgütünü, erkek gücünün hem kişisel, hem de kamu ilişkilerini belirleyen bir terim olarak “ataerkillik” olarak anladık” (1990: 1-2).

Smith'in bakış açısı kuramında anahtar kavramlardan biri yönetim aygıtlarıdır. Bunları yalnızca devlet değil, çağdaş toplumları örgütleyen, idare eden ve düzenleyen idari kurumlar, hükümet, yönetim ve mesleklerden oluşur. Smith yönetim aygıtının, egemen sınıflardan oluşan, yalnız çalışanlar sınıfını değil, kadınları ve “renkli birçok kadın ve erkeğin, yerli halkın, homoseksüel kadın ve erkeklerin seslerini” dışarıda bırakan bir sınıf örgütü olduğunu iddia eder. Smith'in “fay hattı” tanımlaması da son derece dikkat çekicidir. İkincil (subordinate) durumunda olan kadınların meslekleri, becerileri, eğitimleri ne olursa olsun ataerkil düzen nedeniyle iş yerinde beraber çalıştığı ya da eşleri olan erkeklere boyun eğme davranışına itildiğini kendi deneyimleri ve başka yaşam anlatıları ortaya koymuştur. Bu durum kadınları bölünmüş bir bilinçle yaşamaya zorlamaktadır. (akt. Wallace ve Wolf, 2013: 392-393).

İkincil durumda olan kadınlara ilişkin çalışmaları bir adım daha ileri taşıyan Patricia Hill Collins olmuştur. Collins Afrikalı-Amerikalı kadınların deneyimlerinden yola çıkarak ırk, toplumsal sınıf ve cinsiyet ilişkilerini yakalama girişimi olarak ele aldığı *Siyah Feminist Düşünce: Bilgi, Bilinçlilik ve Yetkilendirilme Siyaseti* (1990) kitabında ırkçılık, cinsiyetçilik ve yoksulluğun siyahî kadınların normal ve gündelik hayatının kaçınılmaz parçaları olarak sunulduğunu; bu imgelerin yalnızca siyah kadını baskı altında tutmakla kalmayıp; ırk, sınıf ve cinsiyet baskısını birbirine bağlayan sistemleri koruduğunu savunmaktadır (1990: 219). Collins'in bu açılımı bakış açısı kuramına yansımıştır. Bu kuram siyah kadınlar gibi, ikincil durumlarda olan başka bireylerin bakış açılarını da kapsayabilir. Başka görüş açısı kuramları yoksul beyaz kadın ve erkekler, homoseksüel kadın ve erkekler, çağdaş Batı toplumunun dışındaki azınlık etnik ve dinsel gruplar üzerinde durabilir (akt. Wallace ve Wolf, 2013: 393). Cinsiyetin ve sınıfın birlikte nasıl iş

gördüğünü, yeniden ve yeniden nasıl kurulduğunu, nasıl değiştiğini, stratejik araçlar haline gelebildiğini gündelik pratiğe bakarak anlamaya çalışan feminist tarih sosyolojisi, toplumsal cinsiyet kavramının tartışılmasına ilişkin önemli bir alan açmıştır (Bora, 2021: 53-54).

21. yüzyılın kadın araştırmaları konusunda en önemli isimlerinden kabul edilen feminist sosyolog, psikanalist ve eğitimci Nancy Julia Chodorow, ‘toplumsal cinsiyet’ kavramına atfedilen anlamlar konusunda şöyle bir özet yapmıştır:

“Çağdaş feministler toplumsal cinsiyeti değişken, parçalı, ihtilaflı, dengesiz ve olumsal bir şekilde inşa edilmiş olarak görürler; ancak Foucault ile diğer postyapısalcı ve postmodern düşünürlerden etkilenmiş olan feminist cinsiyet görüşü, neredeyse değişmez bir biçimde dilsel, kültürel ve söylemseldir. Buna karşılık, genel olarak toplumsal cinsiyet anlamlarını oluşturan dil, kültür ve söylem de temelde siyasidir. İktidar tarafından üretilir. Feminizm, farklılıkları kabul eder ama onları bireysel değil siyasi bakımdan, ırk, sınıf ve cinsel yönelim gibi politik - toplumsal kimliklere dayanarak- tanımlar. Bu bakış açısına göre anlamlar olumsal, bireysel yollarla yaratılmaktan ziyade, kültürel kategoriler olarak dayatılırlar. Egemen olan bu feminist bakış açısına göre kültürel düzen, daha ayrıntılı ve değişken olan bireysel kişisel anlamdan önce gelir” (2005: 82).

Chodorow, cinsiyetin kültürel, dilsel ve politik alanda inşa edildiğini kabul etmektedir ancak; yalnızca bunlarla sınırlı olmadığını duygusal kendilikle, kişisel alanla da ilgili olduğunu eklemektedir (2005: 83-84). Sınıf mücadeleleri sonucunda gündelik hayattaki egemen ideolojinin değişmesi, toplumsal cinsiyet kavramına bakışı da değiştireceği için bu çalışmada toplumsal cinsiyet konusu ideoloji üst başlığı altında ele alınmıştır. İdeolojik bir aygıt olan medyada toplumsal cinsiyet konusuna yaklaşımın ip ucunu Van Dijk’ın ‘ideolojilerin egemen grup pratikleri yani ayrımcılık temelli olduğu’ (2020: 46) yönündeki savıyla yakalayabilmek mümkündür. Ama değişim konusunda bir direnç olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Medya, cinsiyet rollerini temsil ederken bu rolleri doğal ve değişmez gösterir. Bu da toplumsal cinsiyetin sosyo-kültürel yapısının maskelenmesine yol açar (Connell, 2005: 15).

Günümüzdeki en önemli ideolojik aygıtı olan medya başlığına gelindiğinde kadının temsili ve toplumsal cinsiyet eşitliği/eşitsizliği bağlamında Tuchman, medyadaki kadın temsillerinin toplumsal cinsiyetin derinlemesine eşitsiz dağılımını yansıtmakla kalmadığını, aynı zamana bu eşitsizliği meşrulaştırdığını öne sürer (1978: 15).

Yirminci yüzyılda araştırmacılar toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya deneyimi ana akımla sınırlı, eşitsizliği daha da keskin hale getirir bir şekilde tasvir ederken yirmi birinci

yüzyılda durum biraz daha farklılaşmıştır. Buradaki en büyük etken internet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile kadınların yürüttüğü mücadelede az da olsa kat ettiği mesafelerdir. Medya, cinsiyet eşitliği yönünde dönüşümler geçirmektedir, ancak bu dönüşümler hala derinlemesine eleştiriler gerektiren karmaşık süreçlerdir” (Gill, 2017: 123). Medya kadınlar için bir rol dönüşümü uygularken kapitalist kültürün işine yarayan ticari bir göstergeye dönüşerek bu kez de bir süper kadın imgesi yaratmıştır. Dergi ve reklamlarda, kendinden emin iş kadını, başarılı anne ve eş olarak öne çıkarılmakla birlikte kadınlar, hala erkek egemen kültürün idealize ettiği biçimde güzel ve beden olarak da kusursuz olmaya devam etmektedir (Van Zoonen, 2002: 475).

Yalnızca bir mobil telefon kullanarak herkesin içerik üretmesine olanak sağlayan dijital medya teknolojileri toplumsal cinsiyet temsillerini dönüştürme ve eşitsizlikleri ortandan kaldırma potansiyeli ile giderek ön plana çıkmaktadır.

2. HABER

Çalışmanın ikinci bölümünde medya kavramı daraltılarak özelde “haber” ele alınacaktır. Bu çerçevede haber olgusu gerçek, etik, temsil ve söylem alanlarıyla ilişkileri bağlamında incelenecektir. Bu incelemenin ardından araştırmanın örnekleminde yer aldığı üzere kadınların da pratikte deneyimlediği, öztemsil alanı yaratan dijitalleşen ve dönüşen medya ortamı ele alınacaktır. Medyada dijitalleşmenin etkileri de gözetilerek, yurttaş haberciliği, hak haberciliği ve nihayetinde çalışmanın asıl konusu olan toplumsal cinsiyet odaklı habercilik kavramları detaylandırılacaktır.

2.1. Haber, Gerçek, Temsil, Söylem ve Etik

Kitle iletişimi ile ilgili araştırmalar, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi içerisinde, önce gazetelerin, sonraları ise sinema ve radyonun kullanılmaya başlanması ile bu araçlarla ilgili olarak yapılmıştır. 50’li yıllardan sonra televizyon araştırmaları alana damga vurmuştur. Dünyada 2000’li yılların başındaki araştırmalar ise yeni iletişim teknolojilerinin toplumlara etkisi ve bu araçlarla verilen mesajların nicelik ve niteliği ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır (Aziz, 2006: 12-18). Bugün 21. yüzyılın ilk çeyreğini tamamlarken bu tez çalışması da yeni iletişim teknolojileri üzerine artan araştırmaların bir parçasıdır.

Haberleşme insanlık tarihi boyunca medeniyetlerin gelişiminde ve toplumların şekillenmesinde temel bir rol oynamıştır. Toplumsal algıların şekillenmesinde, kamuoyunun oluşturulmasında etkin, ideolojik bir aygıttır. Van Dijk haberin globalleşen tek metin olduğunu varsaymaktadır. Ona göre kültüre özgü sinema dili, şiir dili ya da müzik dili olabilir ancak bir anlatı biçimi olarak haberin yazım ilkeleri, kültürden kültüre, dilden dile en az değişen ve en çok benzeşendir (akt. İnal, 1996:23). İnal ise en yaygın araştırma konusu olan medya türünün “haber” olduğunu öne sürmektedir (1996: 25). Haber üzerine araştırmaların yoğunlaşması Girgin’in ‘haber gerçeğinin kendisi ya da gerçekle bağlantılı bir içerik olduğu savından dolayı en etkin medya içeriği olarak değerlendirildiği’ önermesiyle açıklanabilir (2000: 101). Bu denli önem atfedilen haber ve gerçek ilişkisi ideolojik bir aygıt olarak işleyişini berraklaştırmayı kolaylaştıracaktır.

2.1.1. Liberal kuramda ‘gerçeğin aynası’ haber

Haber üzerine akademik tartışmalar 1920’li yıllara dayanmaktadır. Haber, gerçek, etik ve temsil kavramları arasındaki ilişkiyi sorun alanı olarak belirleyen liberal ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Haber-gerçek ilişkisi bağlamında liberal yaklaşım “gerçeğin haber tarafından yakalanabileceğini” iddia ederken; eleştirel yaklaşımın temsilcileri “gerçeğin var olmasına karşılık, ona haber pratikleri dolayısıyla ulaşamayacağını öne sürer (Dursun, 2005: 73).

“Liberal anlayışa diğer bir deyişle ana akıma dayanan araştırmalar, medyayı çoğulculuğun işlediği, toplumun bütün kesimlerinin temsil edildiği bir ortam olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle haberin bütün toplumu dengeli bir şekilde yansıtan/yansıtması gereken bir içerik olduğu iddia edilmektedir. Liberal kuram doğrultusunda düşünce ve ifade özgürlüğünün haber üretimi sürecinde sağlıklı bir şekilde işleyip işlemediği, çoğulculuğun ne ölçüde etkili olduğu, gazetecilerin meslek kodları uyarınca nesnel davranıp davranmadığı, kişisel yargıların yanında kurumsal ve meslek rutinlerine yönelik süreçlerin habere etkisinin neler olduğu araştırılmıştır” (Şentürk Kara, 2023: 1).

Bu araştırmalar ışığında özetle liberal iletişim kuramı, haberin gerçeği yansıtabileceğini, etik ilkeleri kılavuz edinerek nesnelliği ve tarafsızlığı sağlayabileceğini ve tüm toplumu temsil edebileceğini savunmuştur. Liberal kuram çerçevesinde, detaylandırmak gerekirse haberin bilgiyi/olayı aktarırken kurduğu gerçek ve nesnellik bağlantısının birbirini tamamlayan olgular olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Liberal kuram, haberde gerçeğin sunumunu nesnellik ile idealize ederek sorunsallaştırılmadığı bir zemine çekmektedir.

Çözümlemeye “gerçek” ile başlanabilir. Gerçek, felsefe çalışmaları kapsamında “En genel anlamıyla, dış dünyada nesnel bir var oluşa sahip olan varlık, var olanların tümü, insan zihninden bağımsız gerçekliğe sahip var olan her şey” olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 1999: 147).

Theodore L. Glasser, *Philosophical Issues In Journalism (Gazetecilikte Felsefi Konular)* adlı kitap içinde ‘Objektiflik ve Haberde Yanlılık’ başlığıyla ele aldığı bölümde "gerçek" in somut ve kanıtlanabilir olana işaret ettiğini belirtirken, "nesnelliğin" gerçeğin sunumunda önyargısız, tarafsız ve kişisel görüşlerden bağımsız kalmayı gerektirdiğini aktarır. Glasser’a göre gazetecilikte, nesnelliğin amacı, gerçeği çarpıtmadan veya öznel yorumlar katmadan okuyucuya sunmak, böylece bilginin güvenilirliğini artırmaktır (1992). Glasser’dan yapılan bu alıntı, örüntüye “somut” ve “kanıtlanabilir” kavramlarını eklerken

pozitivist paradigma göndermesi yapmaktadır. Oya Tokgöz bu durumu, *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek* adlı kitabında ‘liberal iletişim yaklaşımlarına Anglo-Amerikan çalışmalarının yön verdiğini ve bu tür araştırmaların pozitivist bir mantıkla ortaya konulduğunu’ belirterek net bir biçimde açıklar. Tokgöz, liberal kuram araştırmalarında nicel, ölçülebilen ve sınanabilen varsayımlara odaklanıldığını belirtir (2015: 30-31). Bu nedenle liberal iletişim anlayışına mensup olan araştırmacılar, erken dönemde sıklıkla ‘haber üretiminin nesnel yapıp yapılmadığı’ konusunu ele almıştır. İnal, pozitivist bilim anlayışının araştırmacıdan değer yargılarından arınarak gözlenebilen gerçeğin bilgisine ulaşmasını beklediği gibi gazetecilere de siyasal yanlılığından arınıp, olayları habere dönüştürmesi görevini verdiğini aktarmaktadır (İnal, 1996: 16). 1900’lerin başında “nesnellik” ilkesinin ciddi ve güvenilir haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini aktaran İnal, nesnel haberciliğin dayandığı uzlaşımın bu dönemde ortaya çıktığını belirtmektedir (1996: 17). Nesnellik ilkesi 19. yüzyıl boyunca tekrar tekrar tanımlanarak 1920’lerde bugünkü anlamına kavuşmuştur (Tuchman, 1978). Pozitivist bilgi kuramından ödünç alınan bu kavram profesyonel gazetecilik ideolojisinin mihenk taşı oluşturmıştır (İnal, 1995: 114).

Haberin ilk tanımlarında ortaya çıkan özellikler de nesnellik ideali çerçevesinde yapıyı desteklemektedir. Tokgöz, gazetecilik kitaplarında yer alan yaygın haber tanımlarını sıralarken “zamana uygun her şey,” “zamana uygun rapor,” “bir olayın raporu,” “acele kaleme alınmış edebiyat,” “yarının tarihi” gibi örnekler sunarak şöyle bir çıkarım yapar: “Haber, insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özetidir” (2000: 166-167). Haberin hammaddesinin bir fikir, sorun ya da olay olduğuna dikkat çeken Tokgöz, haber ve gerçek bağıntısını şu ifadelerle kavramsallaştırmaktadır:

“Olaylar, fikirler, sorunlar ya hikâye edilerek ya da özetlenerek haber yapılır. Bu işlem sırasında üzerinde önemle durulması gereken nokta, haber yapılırken olayın, sorunun, fikrin esas çerçevesi içine oturtulup kurgulanmasıdır. Kurgulanma sırasında ise, olgular arasında bağlantı kurulurken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin de değerlendirilmesi gerekmektedir” (2000: 167).

Dursun, haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatının ‘gerçek dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkında en son, en ilgi çekici enformasyon’ olduğunu belirtmektedir (2005: 69). Habere yönelik liberal anlayışta gazetecinin tıpkı bir “ayna” gibi var olan olaya ve olguya ilişkin bilgiyi yansıtabildiği ya da yansıtılabileceği düşünülmektedir. Ve bu ayna görevinin arka planında da gazeteciliğin genel kabul görmüş, nesnellik çerçevesinde beliren etik ilkeleri yer alır. Etik çerçevesinde gazetecinin ortaya

çıkardığı ürün gözden geçirilebilir, sorgulanabilir (Dursun: 2005: 69-70). Kitle iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği bir ayna netliğiyle yansıtan araçlar olarak görüldüğünü aktaran İnal, ayna metaforunun gerek liberal anlayışı benimseyen iletişim kuramcıları tarafından gerekse Ortodoks Marksistler tarafından uzun zaman kabul gördüğünü ve kitle iletişim araçlarının rolünü açıklarken referans çerçevesi oluşturduğunu belirtmektedir. İnal'a göre ayna, liberal kuramcılar için "toplumsal gerçekliğin", eleştirel kuramcılar içinse "kapitalist sınıf çıkarlarının" yansıtıcısı olarak kuramsallaştırılır (1995: 114).

Erken dönem haber çalışmalarında haber ve gerçek ilişkisi ele alınırken Amerikalı yazar ve gazeteci Walter Lippmann'ın açıklamalarına da yer vermek gerekmektedir. Çünkü Tokgöz'e göre haber ve gerçek arasındaki hassas ilişkiyi ilk kez değerlendiren Lippmann oluşmuştur (2000: 165). Aslında kamuoyu oluşturmak üzerine odaklanan Lippmann, bu başlık altında habere dair de açıklamalar getirmiştir. Ona göre en verimli görünen hipotez 'haber ve gerçeğin aynı şey olmadığı ve açıkça ayırt edilmesi gerektiği' dir (2020: 335). Lippmann, iki kavram arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamıştır:

"Haberin işlevi, bir olaya işaret etmek, gerçeğin işlevi, gizli olguları açığa çıkarmak, onları birbirleriyle ilişkilendirerek insanların davranışlarına karar verirken kullanabileceği, gerçeğin bir resmini yapmaktır. Sadece toplumsal koşulların tanınabilir ve ölçülebilir bir şekil aldığı noktalarda, doğruluk ve haber birbiriyle örtüşmektedir. Etkinlik isimlendirilebilir, ölçülebilir, şekil verilebilir, spesifik hale getirilebilir değilse ya haber karakterini alamaz ya da hatalı gözlemlere, dolayısıyla bu gözlemlerden ortaya çıkan hatalı sonuçlara ve önyargılara maruz kalır" (2020: 335-337).

Pozitivist bilgi kuramını temel alan liberal haber yaklaşımının aynı yöntemi işaret ettiği fizikçi ve gazeteci arasındaki farkı hatırlatan Lippmann, "Fizikçinin kanıtları açıktır. Ancak gazetecinin kendi vicdanından ya da gerçeklerden aldığı böyle bir desteği yoktur" demektedir (2020: 337). Lippmann'ın sorgulaması önemli ve dile getirdiği 1920'li yıllarda yenilikçi olsa da haberin gerçeğin aynası olmayabileceği düşüncesinin iletişim alanındaki akademik çalışmalardaki yükselişi 50 yıl sonrasına denk düşmektedir.

Liberal haber kuramının "gerçeğin aktarılması ve nesnellik"e verdiği önem ile profesyonel gazetecilik normlarının gelişimine katkısı da iletişim araştırmacıları için bir sorun alanıdır. Glasser nesnellik ilkesinin gelişimini şöyle açıklar:

"Nesnel habercilik, öncelikle basının demokrasilerde kendi rolünü tanımlama biçiminden yana bir tavrı yansıtır. Bu dördüncü güç ve muhalif basın anlayışıdır. Gerçekten de gazetecilikte "nesnellik" statükodan taraftır. "Nesnellik" , gazetecilerin Alvin Gouldner'ın doğru olarak

tanımladığı gibi “statükonun yöneticileri olan” önemli kişi ve elitlere bağımlılığını teşvik ettiği için doğası gereği muhafazakârdır” (1992: 176).

Denis Mcquail, nesnellik itirazlarını iki argümana dayandırmıştır. İtirazlarından ilki, ‘tarafsızlık mümkün değildir, nesnellik ölçülemez’, ikincisi, ‘nesnellik arzulanır bir şey değildir, olumlu bir norm olarak sunulamaz.’ şeklindedir. Mcquail, nesnelliğin mümkün olamayacağını dört madde ile açıklamıştır. “1) Haber seçimi öznel yorumlara açıktır. Hatta gazeteci de bunun farkında olmayabilir. 2) Bütün olaylar ve bu olaylarla ilgili haberler, geniş ve anlamlı bir referans çerçevesine oturtulur 3) İhmaller, sessizlikler, üstü kapalı da olsa, toplum ve onun değerleri hakkında varsayımlar ya da değerler içerirler. 4) En yaygın olanı da açıkça bilindiği gibi, haberler çok çeşitli güçlü içsel ve dışsal baskılar altında üretilmektedir. Bu da gazeteciliğin “gerçek” idealini engelleyen ve bu idealden vazgeçiren bir durumdur. Egemen güçlerden gelen baskılar, nesnelliğin bir değer olmaktan çok bir gereklilik olduğunu varsaymakta, hatta önermekte yeterince güçlüdürler” (akt. Poyraz 2002: 20-21).

Nesnellik vurgusu iletişim çalışmalarında sıkça tekrarlanmış olan ve herkesçe bilinen ‘medyanın dördüncü güç olduğu’ kavramsallaştırması ile birlikte sorunlu bir zemine kaymaktadır. Bu önerme de liberal kuramın ‘gerçeği gösteren, nesnel, tarafsız haber’ kavramsal altyapısını kullanmaktadır. Çoğulcu liberal düşünce medyayı; yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak nitelerken bir yandan da temsili demokrasilere yönelen eleştirilere bir zemin oluşturmuştur (İnal, 1996: 14). Bu da haber açısından eleştirel kuramın habere yönelik “kurgu” ve “söylem” yaklaşımını ön plana çıkarır.

2.1.2. Eleştirel kuramda “kurgu” ve “söylem” olarak haber

Liberal medya kuramı ve birey anlayışı, 20. yüzyılda dilbilimi ve ideoloji kuramlarındaki gelişmeler ışığında yeniden değerlendirilirken ussal bütünlüklü birey anlayışı yerini sürekli değişen, dönüşen ve yapılaşan özne anlayışına bırakmıştır. Bu da liberal gazetecilik anlayışında sarsıntıya neden olmuştur (İnal, 1996: 19). Haber dolayısıyla yakalansın ya da yakalanmasın gerçeğin varlığı dahi artık tartışmalıdır.

“Algıda şüphecilik, entelektüel yaşamın sanattan edebiyata, hukuktan fiziğe ve hatta tarihe kadar her yönüne işlemiş durumdadır. Columbia Üniversitesi tarihçilerinden Simon Schama, “bütünüyle gözlemlenebilen, deneysel olarak doğrulanabilen gerçeğin” öldüğünü iddia etmektedir” (akt. Kovach ve Rosenstiel, 2007: 43).

McQuail ve Windahl, kitle iletişim modellerine ilişkin çalışmasında 1970 ve 80’lerde eleştirel kuramın gelişmesinin liberal kuramın iddia ettiği gibi kitle iletişim araçlarının tarafsız kanallar olmadığını, büyük olasılıkla ekonomik ve siyasal gücü olanların avantajlarını artırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirdiğini belirtmiştir (1997: 20-21). Eleştirel kurama göre yapılan haber araştırmaları, medyanın temel anlamda egemen sınıfın proletarya üzerindeki hâkimiyetini sürdürmek amacıyla kullanılan bir araç olduğu fikrine yaslanmıştır (Şentürk Kara, 2023: 1). Van Dijk, haberin söyleminin toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olduğunu belirtmiştir (2020). Kazancı da topluma haber yayan kuruluşların, maddi oluşumun ideolojik çıktısı olduğunu, fakat aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunduklarını belirtir. Bunların temel ürünü olan haber, özü itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğup, gelişir, sonunda çökelti olarak ve sürekli var olmak amacıyla ideolojik katman içinde kendine yer bulur. İşte bu aşamada haber farklı bir kimliğe bürünür. Haber artık “gerçeğin aynası” değil; ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur (2006: 9). Tokgöz’e göre de haberler kurgusal metinlerdir ve bu tüm kurgusal metinler gibi söylemi vardır. “Haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar ve gerçekler kurulur, canlandırılır ve insanlara aktarılır. Diğer yandan ise, haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur. Her gün bize ulaşan haberlerin üst söylemi hâkim ideolojinin söylemidir. Bir söylem olarak haber, haber kaynakları, anlatıcı, varsayılan ve hedeflenen izleyici arasında kurulan bir diyalog gibidir” (2000: 161).

“Stuart Hall ve diğerleri ise, egemen söylemlerin haber metni içinde yeniden kurulduğuna işaret etmektedir. Belki bütün bu eleştirel görüşleri en iyi şekilde değerlendiren Kunelius’tur: “Günümüz gazeteciliği bir dereceye kadar gerçeği anlamlandırmamızda özel bir konum kazanmıştır. Gazetecilik büyük ölçüde başka söylemlerden oluşan, başka söylemleri temsil eden ve dönüşüme sokan bir söylemdir” (akt. Tokgöz, 2000: 159).

Önceki bölümde değinildiği üzere Althusser’e göre medya, devletin ideolojik aygıtlarından biridir (1970). Kazancı, Althusser’in medya ile ilgili herhangi bir çalışma yapmamış olmasına karşın iletişim, medya ya da söylem analizlerinde onun sorduğu sorularla yola çıkmanın ve “haberi” onun örgüsü içinde irdelemenin çok değerli ve geçerli sonuçlar doğuracağını belirtmiştir (2006:1).

Tuchman, haberi “dünyaya açılan bir pencere” olarak tanımlar. Amerikalılar bu pencerenin çerçevesinden kendileri ve diğer toplumlar hakkında bilgi edinmektedir ancak her çerçeve gibi haber de bazı olayları açığa çıkarırken bazılarını gizler; bazı olaylara

kamusal bir karakter kazandırırken diğerlerinin kamuya açık bilgi haline gelmesini engeller (1978). Eleştirel medya kuramının yükselişte olduğu dönemde haber yapımına dair önemli bir tartışmayı ele alan Tuchman, *Making News* kitabında, medya organlarının zaman ve mekân kullanımını, görsel haber stilini, haber kaynakları ve birbirleriyle olan ilişkilerini incelemiştir. Sonucunda haberdeki çerçeveleme ile gazetecilikte nesnellik mitinin yıkıldığını belirtmiş, tüm haberlerin nihayetinde ideolojik olup olmadığını sorusunu ele alırken; haberi bilmemek için bilmemeyi sağlayan bir araç, statükoyu sürdüren bir yapı olarak tanımlamıştır. Tuchman, haberlerin her gün yeni bir toplumsal gerçeklik inşa ettiği görüşündedir.

Rigel'in tanımında ise haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayınlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (2000: 177). Frerichs ise bir gazeteci ya da bir medya kullanıcısı olarak haberlerle ilgilenmenin gerçekliğin sosyal inşasını oluşturduğunu belirtir (akt. Şentürk Kara, 2023: 6).

Tüm bu atıflar ışığında eleştirel kuram için haberin bir “söylem” ve “kurgu” olduğunu söylemek mümkündür. Söylemin sahibi de önem taşıdığı için medyanın toplumun tüm kesimlerini temsil edemeyeceği eleştirel kuramın temel önermelerinden biridir.

“Medya ve siyasal süreci birbirini etkileyen iki karşıt güç olarak ele alan liberal çoğulcu yaklaşımın yerine, medyayı siyasal, askeri ve ekonomik seçkinlerin söylemlerinin yeniden kurulduğu bir yer olarak ele alan eleştirel yaklaşım, eleştirel dilbilim ve eleştirel söylem çözümlemesi ile gelişerek temsil sorunu üzerinde yoğunlaşmıştır” (İnal, 1996: 45)

Haber anlatısına dâhil olan söylemler yoluyla egemen söylemlerin öne çıkması ve metnin bu söylemler çerçevesinde kapanması söz konusudur (İnal, 1995: 116). Toplumsal alanda var olabilmek için söylemsel olarak var olabilmek gerekmektedir. Bu çerçevede eleştirel kuram açısından haber, toplumsal gerçekliği inşa eden, toplumun tüm kesimlerini değil; egemen ideolojiyi temsil eden bunun için egemen söylemi kullanan bir anlatıdır. Hatta Glasser, nesnellik ilkesinin işleyişini de halkın haber alma hakkından değil ticari bir zorunluluktan kaynaklandığını vurgular.

“Gazetecilikte nesnelliğin tarihine dair pek çok anlatıya göre, nesnel habercilik daha çok sorumlu habercilik standardı olmaktan ziyade ticari bir zorunluluk olarak başlamıştır. 1800'lerin ortalarında, ne siyasi partilere ne de ticaret elitlerine bağlı olan, geniş kitlelere hitap eden bir basının (penny press) ortaya çıkmasıyla birlikte, nesnellik, dünyaya tarafsız bir bakış açısı sunduğu varsayılan bir çerçeve sağlamıştır” (Glaser, 1992: 177).

Glasser ayrıca nesnelliğin, gazeteciliğin rolünü "dördüncü güç" olarak kavramsallaştıran ve statükoyu koruyan bir ideolojiye dayandığını öne sürer. Nesnelliğin, "gözlemlenebilir ve doğrulanabilir gerçeklerin üstünlüğüne bağlılık" anlamında gazeteciliğe pozitif bir dünya görüşü getirdiğini düşündürdüğünü belirten Glasser, gazeteciliğin yanlılıkla şekillendiğini ifade ederek haberlerin ideolojik yapısını ve medyanın statükoyu sürdürme eğilimini tartışır (1992: 176).

Erdoğan ise liberal kuram dayanağında medyanın dördüncü güç olması tezini modern bir Truva atına benzeterek eleştirmektedir.

“Kitle iletişiminin dördüncü güç veya demokratik bilincin ajanı olması, hem medyanın örgütlenmesi ve amacıyla, hem de kapitalist düzenlerin yapısal gerçekleriyle uyuşmayan ideolojik sahte-çerçevelemedir. Egemen medya, kapitalist demokrasinin ve kurumlarının entegral bir parçasıdır. Egemen medyanın enformasyon kaynağı demokrasinin üç gücü olan kurumlardır ve bu kurumlarla geçimsizlik demek sadece enformasyon kaynağının kuruması değil ciddi engellemelerle karşılaşmak demektir. Medya çoğulcu-demokrasi ve fırsat eşitliği anlayışının dostu olmaktan daha çok, düşmanıdır; Evimize aldığımız (okuduğumuz, dinlediğimiz, seyrettiğimiz) Truva’nın modern atıdır” (1999: 42-43).

Amerikalı gazeteciler Bill Kovach ve Tom Rosenstiel, 3 yıl boyunca 1.200 gazeteciden görüşme ve anket yoluyla veri toplayarak ‘*Gazeteciliğin Esasları*’ (2007) adıyla kitaplaştırdıkları çalışmaları sonucunda gazetecilerin hemfikir oldukları ve vatandaşların gazetecilerin uymalarını istediği ilkeler saptamışlardır. Kovach ve Rosenstiel, gazeteciliğin temel görevinin insanlara özgürce kendi kendilerini yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi sunmak olduğunu belirterek bu görevi yerine getirmek için görüşmelerden ortaya çıkan 9 madde sıralarlar:

- “Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdir.
- Gazetecinin sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.
- Gazeteciliğin özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
- Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
- Gazetecilik, bağımsız ve yaptırım olan bir gözlemci görevi görmelidir.
- Gazeteciler kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
- Gazeteciler, önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
- Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.

- Gazetecilik, mesleği icra edenlerin kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanınmalıdır.”

21. yüzyılın başında yapılan bu araştırma “gerçek” atfının çok güçlü şekilde devamının kanıtı niteliğindedir. Kovach ve Rosenstiel’in görüştüğü gazeteciler ‘gerçeği’ oy birliğiyle ilk amaç olarak kabul etmişlerdir (2007: 40) .

Kovach ve Rosenstiel, gerçeğin bütünlüklü olarak yakalanamayabileceği ve sayılamayacak kadar çok kaynaktan haber akışının olduğu yeni yüzyılda gerçeğe olan ihtiyacın önceki döneme göre daha az değil; aksine daha fazla olduğunu belirtirler. “Çünkü bir şeylerin gerçek olmama olasılığı daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (2007: 52). Bu aşamada etik ilkeler devreye girmektedir.

2.1.3. Haber ve etik

Haber anlatısına yapılan “gerçek” atfı gazetecilik etiğinin de yapı taşlarındandır. Etik ise felsefenin temel disiplinlerinden biridir. “Her ne kadar ahlak ve etik aynı kökten türemiş olsa bile, etik deyince anlaşılan “felsefe açısından ahlak”tır, genel bir ilkeler teorisidir veya “ahlaklılığın felsefesi”dir” (Cevizci, 2014: 12-13). Gazetecilik ya da haber etiği profesyonel etiğin kategorilerinden biridir. Bu nedenle haber etiğinin genel bir çerçevesini çizebilmek için önce etik kavramını ele almak gerekmektedir. Etik kısaca “ahlak felsefesi” anlamına gelmektedir. Etik, “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışlarını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Seib ve Fitzpatrick’ten akt. İrvan: 2003: 61).

Genel olarak, gazetecilik mesleğinin “görevci etik anlayışı” ve “yararcı etik anlayışı” olarak iki farklı açıdan değerlendirilebileceğini belirten İrvan, bu yaklaşımları Kant ve Mill’e dayandırır.

“Immanuel Kant’a dayandırılan görevci etik anlayışı, önceden belirlenmiş kurallarla, ilkelerle, düsturlarla ilgilenir. Kant’ın “koşulsuz buyruk” şeklinde ifade ettiği bu anlayışa göre, bir kişinin eyleminin ahlaki olarak nitelenebilmesinin temel koşulu, aynı eylemin, davranışın evrensel bir ilke haline gelebilmesidir. Gazetecilik mesleğine uygulandığında, bu etik anlayışı hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olmamız gerektiğini söylemektedir. John Stuart Mill’e dayandırılan yararcı etik anlayışı ise, önceden belirlenmiş kurallar ve ilkelerden çok sonuçlarla ilgilenir. Bu etik anlayışına göre, doğru ya da yanlış belirleyen şey, amaçlardan çok sonuçlardır. Bu anlayışı şu şekilde formüle edebiliriz: “En çok insan için en büyük

mutluluğu sağlayan davranış etik davranıştır”. Günümüz gazetecilik pratiği açısından daha kolay uygulanabilir görünen bu etik anlayışı, katı kuralları bir kenara atmamızı, her olayı kendi koşulları içinde değerlendirmemizi, olası sonuçları önceden düşünmemizi ve kararımızı bu çerçevede vermemizi istemektedir” (İrvan 2003, 62-63).

Yararcı etik anlayışı için Basın Konseyi’nin “saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi biçimde gerektirmedikçe yayımlanamaz” ilkesini örnek veren İrvan, bu ilkeye göre kamu yararı büyükse, kaynakların aktardığı bilginin rızası dışında yayımlanabileceğini, kaynağın haklarının kamunun hakları karşısında ikinci konumda yer aldığını aktarır (İrvan, : 2003: 62-63). Gazeteciliğin etik kodları, ülkeden ülkeye, kurumdan kuruma bazı değişiklikler gösterse de değişmez ilke: doğruluktur. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından 2019 yılında kabul edilen Gazeteciler İçin Etik Küresel Şartı’nın ilk maddesinde şöyle denilmektedir: “Doğruya ve kamunun doğruyu öğrenme hakkına saygı göstermek gazetecinin birinci görevidir.” (IFJ, 2019) Türkiye’de de Basın Konseyi’nin 1989’da kabul ettiği ilkede yine aynı işaret söz konusudur: “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayımlanamaz.” Çerçeveyi biraz daraltırken önceki bölümde yapılan “gerçek” tartışması ile de bağlantılı olarak “doğruluk” a değinilmesi gerekmektedir. İrvan, gazetecilikte etik konusunu ele alırken gazetecilerin olaylar hakkında tam olarak doğruyu ve gerçeği söylemeye yetecek kadar bilgiyi toplayabilme kapasitesinin sınırlı olduğunu belirtir (İrvan, 2003: 200). Birinci Körfez Savaşı örneğinde medyanın ‘gerçekte ne olup bittiğini değil Amerikalı askeri yetkililerin gazetecilere ne olup bittiğine ilişkin söylediklerini aktarmakla yetinildiğini’ anlatan İrvan, gerçeği ortaya çıkarmak için basının özgür olması gerektiğinin altını çizmektedir. Ekonomik, siyasal, ideolojik nedenlere haberlerin çarpıtılmaması ve yorum karıştırılmaması gerektiğine işaret eder.

Alemdar ve Uzun, iletişim bağlamında etik’i, iletişim profesyonellerinin işlerini yaparken uymayı kabul ettikleri kurallar olarak tarif etmektedir (2023: 199). Bu kuralların okurun/izleyicinin güvenini kazanmak için geliştirildiğini belirten Alemdar ve Uzun, yasal yaptırımlardansa meslek bilinci ve toplumsal sorumluluk anlayışı gelişmiş iletişimciler için önemli olduğunu belirtirler (2023: 199).

Etik Gazetecilik Ağı kurucusu Aidan White, verdiği bir röportajda dünyada 400 kadar etik kodu incelediğini ve 5 temel ilkeyi saptadığını anlatmıştır. White bu ilkeleri: doğruluk, bağımsızlık, tarafsızlık, insanilik ve hesap verebilirlik olarak sıralamaktadır. (2019) İrvan ise daha kapsayıcı bir bakış açısı gerekliliğini işaret ederek eklemeler yaptığı

listesini “doğruluk, dürüstlük, editoryal bağımsızlık, nesnellik, adil olmak, zarar vermemek, cesaret, barışçıl olmak, teyit etmek ve hesap verebilir olmak” şeklinde formüle etmektedir (2022: 5).

Habercilerin etik kurallara uyup uymadığını denetleyen mekanizmalar: basın konseyi, meslek ilkeleri, okur temsilcileridir. Tüm bu mekanizmalar Türkiye’de vardır (Alemdar ve Uzun, 2023: 200). Farklı kuramsallaştırmalar mevcutsa da tüm yazında doğruluk ilk ve en temel ilke olarak görülmektedir. Nitekim dünya genelinde birçok haber kuruluşu sloganlarında doğruluğa ve gerçekliğe atıf yapmaktadır. Alain de Botton, BBC’nin “gerçeklerin dünyadaki en güvenilir kaynağı” olduğu iddiasını ortaya koyarken CNN’in “size gerçekleri getiriyoruz” sloganını kullandığını belirtmektedir (2015: 29). Haber ve etiği konu eden tartışmalarda özne çoğunlukla haberi yazan muhabirdir. Oysa Alemdar ve Uzun’un da belirttiği gibi habercilikte etik yalnızca muhabirin sırtında bir yük değildir. Haber tek elden çıkmadığı için muhabirin haberi meslek ilkeleri doğrultusunda yazması, yazı işlerinin haberi doğru değerlendirmesi, genel yayın yönetmenin habere gazetecilik dışı kaygılarla müdahale etmemesi, nihayet iletişim aracı sahibinin de mecraayı kişisel çıkarlarının aracı haline getirmemesi gerekir. Bu durumda etiğin, bugün karşılaştığı gibi tek bir metin olarak değil, farklı sorumlulukları olan kişilerin bu durumlarına uygun, uymayı kabul ettikleri metinler biçiminde düzenlenmesi gerekir (Alemdar ve Uzun, 2023: 201).

Genel anlamda yapılan bu etik açıklamalarının yanında Duran’ın getirdiği açılım da bu araştırma bağlamında önemlidir. Duran’a göre etik ve etik kurallara uyum, medyanın ölçeğiyle de ilgili olabilir. Uluslararası bir haber televizyonu, ulusal ölçekli bir gazete, bölgesel bir gazete ve bir kentte yayın yapan yerel gazeteyi ele alan Duran, etik ilkelere uyulup uyulmadığının denetlenmesi konusunda yerel medyanın avantajlı olduğunu öne sürer. Uluslararası haber kanalının izleyicisiyle mesafesi 10 bin kilometreye kadar çıkabilir, ulusal gazetede 2 bin kilometre olabilir, bölgesel gazete için de sınırlar geniş sayılabilir. Ancak yerel gazete muhabiri yanlış bir haber yapsa, uydurma haberin ömrü çok kısa süreli olur. Okur ve gazeteci arasında yereldeki mesafe daha yakındır (2003: 114-115). Yerel Kadın Muhabirler Ağı’nı ele alan bu araştırma çerçevesinde, gerçeğin sunumu, temsil, söylem ve tüm bunlarda etik ilkelerin belirleyiciliği uluslararası, ulusal, yerel aksında da irdelenecektir.

2.2. Haber Ortamlarının Dönüşümü ve Dijitalleşme

Kitle iletişimindeki teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni haber ortamları, haber anlatısında, söylem ve gerçeğin sunumunda farklılaşmaya neden olmuştur. Sınırlı alanlarda dağıtılmaya başlanan gazetelerin ulaştığı kitleyi önce radyo ardından da televizyon genişletmiştir. Nihayetinde dijitalleşen teknoloji ve dünya çapındaki ağ, sınırları tamamen ortadan kaldırmıştır. Postman, dünya ister konuşmanın ve basılı dünyanın mercekleleriyle, ister televizyon kameralarıyla deneyimlensin, medyanın dünyayı sınırladığını, çerçeveleyip, renklendirdiğini, indirgediğini, genişlettiğini aktarır (2023: 33). Ancak yine de mecra söylem açısından önemlidir. Marx'ın, *Alman İdeolojisi*'nde sorduğu “Matbaalar ve baskı makineleri olsaydı İlyada Destanı olur muydu? Matbaanın ortaya çıkmasıyla şarkı söyleme, hikâye anlatma ve ilham perilerinin ortadan kalkması kaçınılmaz değil miydi?” (2013) sorusunu hatırlatan Postman, “Marx, matbaanın basit bir makine olmakla kalmayıp, belli türden içerikleri ve kaçınılmaz şekilde belli türden dinleyici kitlelerini devre dışı bıraktığı gibi, bazı türlerde de ısrarcı olan bir söylem yapısı olduğunu çok iyi kavramıştı” demektedir (2023: 70). 17. yüzyıldan 19. yüzyılın sonlarına dek, bulunabilen şeylerin hemen hemen tamamının basılı materyaller olduğunu hatırlatan (2023: 69) Postman'a göre 20. yüzyılın ikinci yarısındaki en önemli olgu matbaa çağının gerileyişi ve televizyon çağının yükselişiydi.

“Bu değişim, kamusal söylemin içeriği ve anlamını çarpıcı ve geriye dönülmesi imkânsız bir şekilde kaydırmıştır, çünkü birbirinden bu denli farklı iki mecra aynı fikirleri barındırmamaktadır. Basının etkisi zayıfladıkça, politika, din, eğitim ve kamusal işleri meydana getiren diğer her şeyin içeriği değişmek ve televizyona en iyi şekilde uyacak biçimde yeniden kurgulanmak zorundadır” (2023: 31).

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde, gerçeği aslına en yakın olarak aktaran araç gibi görünmekle birlikte, bu yanılsamadan dolayı belki de en çok çarpıtan araç olduğu düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik –televizyon gerçekliği- yaratmaktadır (Poyraz, 2002: 22). Televizyon dolayısıyla gerçekliğin kurulmasında görüntünün belirleyici bir rolü vardır. Berger'in “*Görme Biçimleri*”nde (1972) ilk sözü gibi “Görme, konuşmadan da yazıdan da önce gelir.” Fakat görülen şey gerçeğin kendisi olamaz. Berger'e göre imgeler gördüğümüz şeylerden daha baskındır. Televizyonun kullandığı teknikler estetik kaygılarla değil belli bir ideolojinin temsili olarak ortaya çıkmıştır (1986).

Pierre Bourdieu'nun, College de France'ta verdiği ve eleştirel bir bakış açısıyla ele aldığı televizyon üzerine bir dersi, ironik bir şekilde 1996 yılında Paris Premiere adlı bir televizyon kanalında da yayınlanmıştır. Bourdieu genel olarak televizyon başlığını kullansa da aslında odak noktası televizyon haberidir (2021). Bourdieu'ya göre televizyon haberini yazılı basından ayıran çok önemli unsurlar vardır. Birincisi, henüz dijital ağların dünyayı sarmadığı yirminci yüzyıl sonunda televizyonun “teorik olarak herkese ulaşmayı mümkün kılan bir araç olması” (2021: 15), ikincisi ise Bourdieu'nun ifadesiyle “Görüntünün gerçeklik etkisi üretebilmesi ve gösterdiği şeye inandırabilmesidir” (2021: 24). Fakat Bourdieu'ya göre asıl tehlike de buradadır. Ulaştığı kitleyi daha da genişletmek isteyen televizyonlar ırkçı ve yabancı düşmanı eylem ve söylemlere imtiyaz tanıyabilmektedir (2021: 10). Bourdieu bunu televizyon dersinin verildiği yıl meydana gelen Türkiye'nin de tarafı olduğu Kardak krizi haberlerinde kullanılan söylem üzerinden örneklendirir.

“Sınır tanımayan reyting rekabetinin yarattığı tehlikenin en belirgin göstergesi, Yunanistan ile Türkiye arasında cereyan eden bir gelişmede gözlemlenebilir. Özel bir kanalın küçük ve تنها bir ada hakkında kışkırtıcı ve cesur açıklamalarının ardından özel Yunan televizyon ve radyoları, günlük gazetelerin de doldurushuna gelerek milliyetçi çılgınlıklara girişti; Türk radyo ve televizyonları da reyting için aynı rekabet mantığıyla hareket ederek mücadeleye karşılık verdiler. Savaş çıkmasına ramak kalmıştı. Belki de bugün milliyetçi patlamalardaki bu yeniliğin kaynağı, modern iletişim yöntemlerinin ilkel arzuları sonuna kadar sömürme yordamlarında yatmaktadır” (2021: 10).

Bourdieu'nun örneğinden de anlaşılacağı gibi 90'lı yıllarda televizyon büyük bir güce sahipti. Bu çalışmada ele aldığımız insan hakları haberciliğinin tam karşısında bazen ırkçı, bazen şovenist, bazen de şiddetten beslenen bir söylemi benimseyebiliyordu. Kitle iletişim araçları ve yurttaşlar arasında 1980'li yıllara kadar bir mesaj kıtlığı yaşanırken 2000'li yıllara gelirken “enformasyon tipisi” söz konusuydu (Keane, 1999:167). Şahin'e göre televizyonların reyting için giriştikleri mücadele, başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de “beğenin en küçük ortak paydası”na doğru bir öbikleşme başlattı. Herkes reyting alan programın kendi versiyonunu yapıyordu. Şahin “Tek kanallı ve tek radyolu uzun kıtlık yıllarından sonra ulaşılan elektronik bolluk ortamında hep aynı kanalı seyrediyor ya da aynı istasyonu dinliyor gibiydiniz. Felç başlamıştı” demektedir (1999: 11). Felç, etik ilkeler konusundaydı. Şahin, her türlü sansasyon, halkın merakını cezbeden aile dedikodularının uzun uzun anlatılması, hatta konuşma yetisi olmayan hayvanlarla röportaja kadar giden aşırılıklar yaşandığına dikkati çekiyordu (1999: 11-12). Bu durum ‘gündemde yer alan pek çok gelişme yerine sansasyonel olanın tercih edildiği bir çerçeveyi

getiriyordu denebilir. Yaşananlar, Bourdieu'nun "göstererek gizlemek" şeklinde yaptığı kavramsallaştırma ile netlik kazanır. Bourdieu'ya göre haber anlatısını kuranlar haberde gösterilmesi gerekenden başka şeyler göstererek, olayı gerçekten gözler önüne sermeyecek bir biçimde ya da önemsiz bir şekilde sunarak, gerçeği kurgulayıp gizleyebilirler (2021: 21). Denilebilir ki televizyon, görüntü ile birlikte gerçeklik ve söylem konusunda bir kırılma yaratmıştır.

Televizyonun büyük hâkimiyetinin azalması ve onu da geleneksel medya içine alan gelişme, internetin yaygınlaşması ile başlamıştır. 21. yüzyılın ilk çeyreği tamamlanırken geleneksel gazeteciliğin yerini büyük ölçüde internet gazeteciliği, çevrimiçi, sanal, dijital, elektronik habercilik gibi ifadelerle adlandırılan gazeteciliğe bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söylem bir kez daha değişime uğramıştır. Dijital medya ve sosyal ağlar, haberin yapısında önemli değişimlere yol açmıştır (Aydın, 2023: 240). Sosyal medya eğlence ve paylaşım alanı olmasının yanında aynı zamanda bir haber üretim ve dağıtım merkezi haline gelmiştir. Ana akım medyanın görmediği, görmezden geldiği ve göstermediği olaylar sosyal medya sayesinde oldukça önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 49). Alemdar ve Uzun içinde bulunulan çağı, etkileşim ve toplumsal paylaşım çağı olarak niteler. Ana akım medyanın yanı sıra dijital medya üzerinden yürütülen iletişim, hızla günlük yaşamın bir parçası durumuna gelmiştir. Dijital medyanın daha interaktif ve kullanıcı merkezli bir kolu olan sosyal medya da toplumsal iletişimin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları yolu ile sağlandığı ve bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır. Toplumsal iletişim ağlarını anlatan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir (2023: 156). Yeni medya terimi 2000'lerin başında kullanılmaya başlanmıştır. Laughey, 2009 yılında yeni medyayı analog yerine dijital alt yapıyı kullanan sistem olarak tariflerken bu mecraayı kullanan araçları cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, mp3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar olarak tanımlamaktadır (2010: 158).

Dijitalleşen yeni medyanın yeni özellikleri vardır. Haluk Geray, yeni medyanın üç özelliğinden söz etmektedir. İlki etkileşim, ikincisi büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleşme ve eşzamansızlık (2003: 422). Binark ve Löker ise Geray'dan 8 yıl sonra yeni medya ortamlarının hızla geliştiği dönemde özelliklere yenilerini ekleyerek şöyle sıralamıştır: dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik

üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım (2011). “Geleneksel kitle iletişim araçlarında alıcının sınırlı ölçüdeki geribildirim dışında metinlere ve içeriklere bir etki yapamaması nedeniyle iletişim sürecindeki rolünün edilgen olduğu varsayılmıştır. Yeni medya ortamları söz konusu olduğunda, seyircinin/okurun metni (yeniden) üretme rolü vardır ve okur, asıl yazarla birlikte, onlara ortak olarak metin kurabilmekte, böylece yazar ve okur arasında bu alanda işbirliği olabilmektedir” (Binark, 2021: 22).

Dijital iletişim mecralarının sermayenin belirleyiciliklerinden biraz daha uzak olması umut verici görülmektedir. Dijital iletişim mecralarının kitlenin fikrini ortama daha yoğun bir biçimde dâhil olmasını, bunun sonucunda da farklı bir yurttaşlık deneyimi sağlamaktadır (Aydın, 2023: 235). Nitekim medyada dijitalleşme ile ortaya çıkan ve ilerleyen bölümlerde daha geniş ele alınacak olan ‘yurttaş gazeteciliği’ ve ‘hak haberciliği’ gibi kavramlar, ana akım medyada yer bulamayan farklı söylemlere ve farklı kitlelerin temsiline alan açmıştır. Bu araştırmanın örneklemini de böyle bir yapıdadır.

Öztemsile alan açılması, sermaye sahipliğinin hâkimiyetinden kurtulma yolları sunması, çok sesliliğe izin vermesi dijital medyanın olumlu özellikleri sayılırken son yıllarda bu demokratik ortamın çok da istenilen düzeyde olamayabileceğine dair yaklaşımlar getirilmiştir. Bu tehditler, algoritmalar ve kişiselleştirilmiş içerikler olarak tanımlanabilir. Algoritmaların içeriği kişiselleştirmesi, kullanıcıları aynı fikirlerin yankılandığı kapalı bir odaya hapsedmektedir. Yankı fanusu, yankı odası (echo-chamber) olarak kavramsallaştırılan bu durum, benzer düşünce ve ilgi alanlarına sahip insanların oluşturduğu kapalı gruplar olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun kullanıcıları daha kapalı, daha merkezi ve kişiselleştirilmiş bilgiye mahkûm ettiği öne sürülmektedir (Foça, 2016: 369).

Balcı Aydoğan, medya ve kamusal alan arasındaki organik bağın, geleneksel medyada olan “benim adıma beni temsil et” misyonundan uzaklaşarak, dijital medya ile “sen kendini temsil et” söylemine dönük bir yapıya evrildiğini anlatmaktadır. Ona göre sosyal medyanın sağladığı kamusal alanda kendini ifade etmeye girişen kitle, yankı fanusu etkisine kendini kaptırmak suretiyle, kanıksadığı gerçeklerin içerisinden defalarca geçerek kısır bir ağa sıkışıp kalmaktadır. Bu durum yeni medyanın geleneksel medya karşısında yüceltilen demokratikleşme ve kullanıcıyı özgür kılma vaadinin sorgulanmasına neden olmaktadır (2023: 125).

Eli Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You* (2011) adlı çalışmada şöyle bir tespitte bulunmuştur:

“Bir süreliğine internet, toplumu tamamen yeniden demokratikleştirecek gibi görünüyordu. Blogcular ve yurttaş gazeteciler tek başlarına kamu medyasını yeniden inşa edeceklerdi. Politikacılar, sadece küçük, günlük bağışçılardan sağladıkları geniş bir destek tabanı ile hareket alanlarını daha özgür kılacaklardı. Yerel yönetimler vatandaşlarına karşı daha şeffaf ve hesap verebilir hale gelecekti. Ancak hayalini kurduğum sivil bağlantı çağı gelmedi. Demokrasi, vatandaşların olaylara birbirlerinin bakış açısından bakmalarını gerektirir, ancak bunun yerine gitgide daha fazla kendi baloncuklarımıza hapsolmuş durumdayız. Demokrasi, paylaşılan gerçeklere güvenmeyi gerektirir, bunun yerine bize paralel ama ayrı evrenler sunuluyor” (2011: 8).

Balcı Aydoğan, “filtre baloncuğu” ve “yankı fanusu” etkisinin sosyal medya platformlarında bireyleri belli bir düşünceye kanalize ettiğini belirtmektedir. Bu durum, gerçeklerden uzak medyatik bir kamusal zeminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hakikatten uzakta, yankı fanusu ve filtre baloncuğu etkisi altındaki kitle, yalnızca onay izlerini takip ederek köhne düşüncelerin tutsağı olabilir (2023: 125).

Filtre baloncukları, iktidar dışında kalanların söylemlerinin istedikleri etkiyi alamamasına sebep olsa da Keane, tamamıyla karamsar olmamak gerektiğini Baudrillard eleştirisiyle kurmaktadır. Baudrillard’ın dünyanın tıka basa bir hiper-gerçeklikle dolu olduğu ve yurttaşların kodlanmış iletilerin anaforuna tutulduğu önermesine atıf yapan Keane, onun tehlikeyi abarttığı görüşünü dile getirmektedir. Keane’e göre “demokratlar gazete almaktan vazgeçip, kişisel bilgisayarları kapatmaları ya da televizyonlarını kırıp parçalamaları gerekmiyor. Ona göre kitle iletişim araçlarının yaşama biçim verme gücü sınırlıdır; bu araçlar tüm manüplatif özelliklerine rağmen, her zaman iletişim ve tartışma mecrası olarak kalacaklardır (Keane, 1999: 169). İletişimi domine eden gücün hala piyasaya özgü gereklilikler olduğunu belirten Stevenson ise dijitalleşmeyi olumlu ya da olumsuz bulacak tartışmada bu çalışmanın da incelediği ‘ötekinin söylemi’nin belirleyici olduğunu aktarmaktadır:

“Yorumcular olumlu veya olumsuz analiz kutupları üzerinde yoğunlaşırken, eleştirel tartışma büyük olasılıkla ötekinin söylemi aracılığıyla tanımlanacaktır. Buradaki temel sınırlama, belki de yeni medyanın ortaya çıkışı ile süratle değişen dünyamıza siyasal bir yanıt geliştirmeye çalışan toplumsal hareketlerin sunduğu çok sayıda olanak (ve elbette sınırlama) arasında bağ kurulamamasıdır. Yeni bir çağ için yeni bir siyasetin gelişimi, büyük olasılıkla teknolojik değişim, küreselleşme ve toplumsal cinsiyet politikalarıyla ilişki kurulması aracılığıyla gerçekleşecektir, bunların karşılıklı yadsınmasıyla değil” (Stevenson, 2015: 344).

2.2.1. Alternatif mecra arayışı ve yurttaş gazeteciliği

Felsefe, sosyoloji, iletişim çalışmaları ve siyaset bilimi alanında haber, ana akım medya, gerçek, temsil, etik ilişkisi tartışılırken izleyici nezdinde bu sorgulama konusunda Polonya örneği önemlidir. Polonya’da 1981 yılında yapılan askeri darbe sonrasında halk, devlet tarafından yönetimi ele alınan televizyondaki haberleri izlemeyi reddederek sessiz bir protesto başlatmıştır. Bu protestoyu haber saatinde parkta köpek gezdirerek ve televizyonları kapalı bir şekilde pencere önüne koyarak ilan ettiler. Polonyalıların devlet televizyonuna karşı kullandığı “Sizin sunduğunuz gerçeği reddediyoruz” söylemi belki de henüz tanımlaması yapılmamış yurttaş haberciliğinin pratikte var oluşuna işaret ediyordu. Polonya halkı kendi gerçeğini temsil etmek için kol gücüyle işletilen eski matbaa sistemleriyle basılan bir yeraltı gazetesi çıkarmaya başladı. Halk yanlarında kameralar taşımaya ve özel belgeseller çekmeye başlamıştı. Henüz internet ağları yoktu ama gösterimler kiliselerin bodrumlarında gizlice yapılıyordu. Yurttaşlar kendi haberini kendisi yapıyordu (akt. Kovach ve Rosenstiel, 2001: 18). Polonya halkının girişiminden 40 yıl sonra bir modem ve bir bilgisayar hatta bir mobil telefon sahibi olan herkesin ‘gazetecilik yapma’ imkânına sahip olmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri yurttaş haberciliğinin önünü açmıştır.

Yurttaş gazeteciliğinin izini 1990’lı yıllardaki ABD’deki gelişmelerde de sürmek mümkündür. George W. Bush ve Michael Dukakis’in aday olduğu 1988 yılındaki seçimlerine katılım yüzde 50’ler seviyesinde kalmıştır. Katılımın azlığı, demokrasinin iyi işlemediğini düşünmeye sevk ederken bu sonucun medyaya dönük de bir eleştirisi olmuştur. Medya okur/izleyici ile güvene dayalı ilişki kurmak için arayışlara yönelmiştir. Bu ortamda yurttaş gazeteciliği, bilinçli ve katılımcı yurttaşlar yaratma yöntemi olarak ortaya çıkmış ve internet çağında hızla yayılmıştır (Alemdar ve Uzun, 2023: 274). Hallin, televizyonda 1968-1988 yılları arasındaki başkanlık seçimi haberlerini incelerken haberler içerisinde adayların kendi seslerinin 43 saniyeden 9 saniyeye düştüğü bulgusuna ulaşmıştır. Adayların kendi sesi azalırken, haberi verenin sesi ve ideolojisinin daha çok süre elde ettiği çıkarımı yapılabilir. Hallin, bu değişimi televizyon haberlerinin artık daha gazeteci odaklı ve bu nedenle de daha ‘özel’ bir yöne hareket ettiği çıkarımıyla açıklamıştır. Bunda da televizyon yayıncılığı konusundaki bilgi birikiminin evrimi, incelenen 20 yılda siyasi uzlaşma ve otoritenin zayıflaması ve sektör ekonomisindeki değişimlerinin etkileri olduğunu belirtmektedir. (Hallin, 1992)

Bu aşamada Türkiye'deki ihbar hatları pratiğine benzer bir şekilde ana akım medyanın haber üretimine katkıda bulunan yurttaşlar söz konusudur. Örneğin Londra'daki 7 Temmuz terör saldırısının haber yapılmasında birçok kuruluş yurttaşların cep telefonu kameraları ile kaydettiği görüntülerden yararlanmıştı. “Saldırının ardından geçen ilk altı saat içinde, BBC, sergiledikleri kilit rolün muhtemelen pek de farkında olmayan duyarlı birçok yurttaştan 1,000’i aşkın fotoğraf, 4,000 kısa mesaj ve 20,000 e-posta almıştır. Büyük bir yayın kuruluşu, son dakika gelişmesi olarak yayınlandığı bir haberde yurttaş gazeteciliğinden yararlanıyorsa, teori ve pratikte bütünüyle yeni bir gazetecilik tanımı yapmak gerekmektedir” (Laughey, 2010: 166). İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak 2000’li yıllarda yurttaş haberciliği yeni bir biçim kazanmıştır. Laughey yurttaş gazeteciyi “medya üretimi konusunda özel bir eğitim almamış, herhangi bir haber kuruluşunda da çalışmayan ancak yine de etkileyici ya da dikkate değer bir olay kaydetmek, bildirmek üzere alana çıkan kişi” olarak tanımlar (2010: 165). Yurttaşların dijital medya araçlarını kullanarak kendileri gazetecilik yapmaya başladığı dönemde Güney Kore’de kurulan OhmyNews, “her yurttaşı bir muhabir yapıyor” sloganıyla 1 milyon okuyucuya ulaşmayı başarmıştır (Alemdar ve Uzun, 2023: 274-275). Bu ayrımda yurttaş gazeteciliği daha çok görüşe alan yaratırken iletişimciler, çözülmesi gereken bir sorunun da ortaya çıktığından söz etmektedir. Artık haberin nerede başladığı nerede bittiği, yorumun nerede durduğu net çizgilerle ayrılamamaktadır. Etik ilkeler nasıl belirlenecektir? “Haber” adı altında dijital medyada yayınlanan içerik reklam, propaganda ya da provokasyon amaçlı olabilmektedir (2023: 275). Yurttaş haberciliği üzerine meseleler özellikle hak haberciliği gibi alt başlıklarda daha kritik önem kazanmaktadır.

2.2.2. Hak haberciliği

Araştırmanın önceki bölümlerinde eleştirel bakış açısından ele alınarak ‘medyanın ideolojik bir aygıt olarak egemen söylemi meşrulaştırdığı’, ‘ötekileştirilmiş kesimlerin temsiline olanak vermediği’ tartışmalarına değinilmiştir. Medyada dijitalleşmenin sağladığı öztemsil alanında var olmaya başlayan “hak haberciliği” pratiği, 2000’li yılların başında “kurulu düzen tarafından bir biçimde madunlaştırılmış, ötekileştirilmiş, ayrımcılığa maruz kalmış gruplara yönelik hak ihlallerine yer veren ve bu grupların medyada temsil edilme biçimlerini bir karşı-üretimle dönüştürmeyi amaçlayan” bir yapıda ortaya çıkmıştır (Tokdoğan, 2013: 11). Araştırmanın temel problemini oluşturan “toplumsal cinsiyet odaklı habercilik” de hak haberciliğinin bir alt dalı olarak konumlanmaktadır. Hak haberciliği

denildiğinde genel olarak hak ihlallerinin medya tarafından izlenmesi, haber yapılması, demokratikleşmeye katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

“Hak haberciliği, siyaset anlamında bu konuda kaygı duyulmadığı ya da “riskli” bir alan olarak görüldüğü için, genelde yaygın medyanın tercih etmediği bir şeydir. Diğer yandan da hak haberciliği denilince daha ötesini; haber konusu ne olursa olsun, yapılan haberleştirmenin bizzat kendisinin hak ihlaliinde bulunmamasını da anlamak gerekmektedir” (Özügür, 2009: 160).

“Hak haberciliği”nin kavramsal temellerini oluşturmak için Uluslararası Gazeteciler Federasyonu 2003 yılında *Human Rights Reporting: A Handbook for Journalists in South-Eastern Europe (İnsan Hakları Gazeteciliği: Güneydoğu Avrupa’daki Gazeteciler İçin Bir El Kitabı)* adlı bir çalışma yayınlamıştır. Bu kitap için “İnsan Hakları Gazeteciliği” başlıklı bir yazı kaleme alan Peter McIntyre, insan haklarını şiddet, korku ve açlıktan arınma, herkese eşit, adaletli davranmak ve insani değere saygı duymak olarak tariflemiştir (2007: 167). McIntyre, bu hakları hayata geçirmek için siyasal erki denetleyebilecek iyi bilgilendirilmiş bir nüfus gerekliliğinin altını çizmektedir. Ona göre sivil toplum örgütü temsilcileri ve medya, insan hakları ihlallerini duyurma ve halkı kendi hakları konusunda bilgilendirmede çift role sahiptir, dolayısıyla insan haklarını savunmak durumundadırlar (2007: 167). Bu tezin çalışma alanında yer alan ve bir sivil toplum örgütü olan Uçan Süpürge Vakfı’nın yurttaş gazeteciliğini temel alan bir muhabir ağı oluşturarak sağladığı iki yönlü mücadele alanı McIntyre’nin kavramsallaşmasıyla örtüşmektedir. Hak haberciliği bağlamında sorumluluğu olan kesimlere değinildikten sonra bu aşamada ‘haberini konusunu kimler oluşturur?’ ya da ‘hak haberciliği kapsamında kimler oluşturmalıdır?’ soruları sorulabilir. McIntyre, medyanın haberlerde yönetenler kadar yönetilenlere yer vermesinin insanların ifade özgürlüğünü sağlayacağı görüşündedir (2007: 168).

“Zengin ve güçlü ünlülere takıntılı olan bir medya sıradan insanın görüşlerini bastırır. İnsanlar teoride ifade özgürlüğü hakkına sahip olsalar da bu hakkı uygulayacak araçlara sahip değiller. Gazetecilerin çatışmalara ve sorunlara birden çok perspektiften bakabilmeye, farklı tarafların görüşlerine yer verebilmeye ihtiyacı var. Medya bazı insanları, onları bu duruma hazırlamadan hikâyelerinin "nesnesi" haline getirmemelidir” (McIntyre, 2007: 168).

Ana akım medyanın haberde temsil ettiği aktörleri güçlüden, siyasal ya da ekonomik erki elinde bulunduran veya popüler olandan seçmesi hak haberciliğinin önündeki en büyük engel olarak tanımlanabilir. Eğer haberin öznesi iktidar dışı kesimlere ait insanlar ya da gruplar ise Dursun, içinde şiddet, kan, acı gibi negatiflikler bulunan haberlerin “daha fazla ilgi çektiğine dair” mesleki bir uzlaşının varlığından söz etmektedir. Ve bu haberlerde

yer alan insanların haklarına daha az dikkat edildiğini belirtmektedir (2007: 113-114). Haberde gücün ve güçlünün görüşlerinin hâkim olması yalnızca medya alanının değil; toplumsal alanın özelliğidir (2007: 108). Konuyu Türkiye ölçeğinde ele alarak zorluklarından söz eden Haksever, “İnsanların maraz duygularına yönelen, böylelikle bakılma –izlenme değil– garantisi olan habercilik yapmak varken niye hak haberciliği yapılsın? Ya da hak arama geleneği yerine, ayrıcalık aramanın artık iyice fazilet haline geldiği bir ülkede hak haberciliği yapmanın ne âlemi var?” diye sormaktadır (2007: 145).

Timisi’ye göre hak odaklılık yaklaşımı ana akım medyanın rasyonalitesiyle çelişerek içerilen ve dışarıda bırakılan arasındaki hiyerarşiyi yerinden etmeye çalışmaktadır (2019: 26). Liberal medya yaklaşımında her bireyin mutlak eşit kabul edildiğini ancak haber alma ve ifade özgürlüğü haklarının bazıları için daha ayrıcalıklı olduğunun tarihsel bir deneyim olduğunu belirten Timisi, bu nedenle eleştirel yaklaşımın hak odaklılık kavramını aktif birey/yurttaş oluşturma çerçevesinde iyimserlikle karşıladığını açıklar (2019: 24).

Doğrudan ve açık insan hakları haberleri, ağırlıklı olarak her hangi bir hak ve özgürlüğün çiğnenmesi ile ilgili olayları kapsadığı için, bu tür haberlerde kaçınılmaz biçimde, ihlali yaptığı öne sürülen taraf ile hakkı ihlal edilen arasında net bir ayrım çizilmektedir. “Ancak genelde hak ihlalinin yaptığı söylenen taraf, devletin işleyişini sürdürmekle görevli ve sorumlu kimi unsurlar olduğu için, özellikle yaygın medyada bunların haberleştirilmesinde, (ihlalin suç oluşturduğu somut olarak kanıtlanmadığında) daha çok suçu atfedenlerin görüşlerini itibarsızlaştıran, hafife alan bir anlatıma başvurulduğu gözlenmektedir”(Dursun, 2007: 116). Peki, hak haberciliği nasıl yapılabilir? Eşitsizliklerle mücadele için ne gereklidir? Dursun olanakları şöyle sıralar:

“Hak odaklı bir haber anlatısının güçlünün değil her koşulda güçsüzün lehinde bir anlatım geliştirmesi, kategorilere, şablonlara ve klişelere yaslanan anlatımlardan olabildiğince kaçınarak ve kendi özgün anlatımını oluşturmaya çalışarak, insan hakları ile ilgili olumlu gelişmelere de en az olumsuzlar kadar yer vererek belirli bir ölçüde başa çıkmak olanaklıdır” (2007: 126).

2.2.2.1. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik

Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik, hak haberciliğinin politik ve etik duruşunun bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet odaklı haber kavramı ile cinsiyet eşitliği açısından kapsayıcı, kadın ve LGBTİ+ bireylerin hakları konusunda bilgilendirici, hak ihlallerini olduğu kadar kazanımlarını da takip ederek görünür kılan, hak taleplerini

duyuran, ayrımcılık yapmayan bir haber anlatısına işaret edilmektedir (Tahaoğlu ve Akgül, 2018: 23). Etik duruş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirici, kadına yönelik şiddeti doğallaştıran, meşrulaştıran anlam döngüsünü kırmak için, gazetecilerin içselleştireceği ve kendi sorumluluklarını fark edecekleri şekilde geliştirilmesi gereken bir alanda konumlanmıştır (Dursun, 2010: 19-32). Hak odaklı habercilik, tüm insanların haklarını kapsıyorken; İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin hemen hemen her maddesi “herkes”in haklarına ilişkin temel bakış açıları ortaya koyarken neden “toplumsal cinsiyet odaklı habercilik” alt başlığına gerek duyulduğunu analiz etmek önemlidir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde “Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal ya da başka türden kanaat, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, doğuş veya başka türden statü gibi herhangi bir ayrım gözetilmeksizin, bu bildirmede belirtilen bütün hak ve özgürlüklere sahiptir.” demektedir (Birleşmiş Milletler, 1948). Society of Professional Journalists’in (Profesyonel Gazeteciler Derneği) etik yönergesinde eşitliğin haber açısından tanımı “gazeteci, ırk, cinsiyet, yaş, din, etnik kimlik, coğrafya, cinsel eğilim, sakatlık, fiziksel görünüm ya da toplumsal statüye ilişkin kalıp yargılardan kaçınılmalıdır” olarak yapar (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996). Ancak pratikte yaşananlar bu maddelerin uygulanmadığına işaret etmektedir. Simone De Beauvoir cinsiyet açısından durumu “Kadınlar, erkeklerin yönettiği ve tabi konumda oldukları topluluğun bir parçası olmuşlardır; yalnızca birbirlerinin benzeri oldukları ölçüde birlik oluştururlar” diyerek açıklamaktadır (2024b: 329). “Herkes”in eşit şekilde sahip olamadığı haklardan biri de haber anlatısında doğru temsildir. Bu da toplumsal cinsiyet odaklı habercilik alt başlığının arkasındaki itici gücü oluşturmaktadır.

Wood, medyanın cinsiyet temsillerinde sorun alanı olarak tanımlanan üç ana temayı ‘kadınların yetersiz temsili, erkeklerin ve kadınların cinsiyet kalıp yargılarına ve geleneksel cinsiyet rollerine dayalı betimlemeleri ve kadınlara yönelik şiddet tasvirlerine vurgu’ olarak tanımlamıştır (2013).

Küresel olarak ana akım medyanın kimi temsil ettiğini O’Shaughnessy CRASH olarak kısalttığı bir formülle açıklamaktadır. Açılımı: Class, Race, Age, Sex, Handicapped’tir (Sınıf, Irk, Yaş, Cinsiyet, Engellilik durumu) (1999: 20). Alankuş, O’Shaughnessy’nin CRASH sorularına verdiği ‘üst sınıftan, beyaz, orta yaşlı ve engelli olmayan erkek’ yanıtlarına ‘egemen ya da çoğunluk etnik gruptan ve dinsel kökenden, heteroseksüel tercihe sahip’ eklemelerini yapmıştır (2007: 36).

“Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik” kavramı Türkçe yazında görece yeni bir kavram sayılabilir. Hak haberciliği tanımı altında cinsiyet ayrımcılığı önce kadınlar perspektifinden tanımlanarak “kadın odaklı habercilik” üzerine çalışmalar yapılmış ancak 2010’lı yılların sonunda cinsiyet ayrımcılığı tanımının kapsamı LGBTİ+ bireyleri de içine alacak şekilde genişletilmiştir. Çünkü toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinsel yönelim, milliyet ve yetenek gibi kesişen ötekilik alanlarında daha derin eşitsizlikler yaratmaktadır. Üzerinde çalışılan kavram her ne kadar “toplumsal cinsiyet odaklı habercilik” olarak ele alınsa da hem dünyada hem de Türkiye’de LGBTİ+ bireyler ile ilgili medya çalışmaları sonuçlara ulaşmak ya da öneri geliştirmek için yeterli değildir. LGBTİ+ bireylerin medyada temsiline ilişkin küresel ölçekte en güncel veri Global Media Monitoring Project’in (GMMP) (Küresel Medya İzleme Projesi) Who Makes the News? (Haber Kim Yapıyor?) araştırmasının 2020 yılı raporudur. Söz konusu raporda “diğer toplumsal cinsiyet azınlıkları” olarak tanımlanan LGBTİ+ bireylere dair veri neredeyse yok denecek kadar azdır. Buna göre 2020 yılında haberlerde LGBTİ+ bireylerin temsilinin mecraaya göre dağılımı radyoda % 0,2, televizyonda % 0,1, haber sitelerinde %0,1, gazetelerde %0,07, x platformu haber hesaplarında % 0,05 olarak gerçekleşmiştir (2020: 33) Burada elbette sınırlılıklar söz konusudur. LGBTİ+ kimlikler kadın ve erkeklik gibi ifade edilemiyor, bu bireyler cinsiyet kimliklerini gizli tutmak zorunda bırakılıyor olabilir. Oluşan bu zeminde GMMP raporu da kadın ve erkek ikili ayrımı ile analiz yapma yoluna gitmiştir.

Kadınların medyada temsilinde, haber merkezlerinde medya profesyoneli olarak yer almaya başlamaları da önemli bir aşamadır. Chambers ve diğerlerinin aktardığı üzere beyaz orta sınıf kadınlar, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık’ta 19. yüzyılın ortalarında “kadın haberleri” diye adlandırılan kadın okuyucuların ilgisini çekeceği düşünülen konularda, kadın gözünden haber yazmak için mesleğe girmişlerdir (akt. Geertsema-Sligh, 2018: 1-2). Kadın sayfaları ise 4F’ye odaklanmıştır: food, fashion, furniture and family (yemek, moda, mobilya/dekorasyon ve aile). Kadınlar için alan yarattığı düşünülen bu yeni gelişme, kadın sorunlarını kadın sayfalarında marjinalleştirmiş ve kadın gazeteciler sadece kadın haberleri yazacak şekilde gettolaştırılmıştır (Chambers ve diğerleri, 2004). İlk deneyimlerde kadınlar ev içi temsillere sıkıştırılmıştır ancak zaman geçtiğinde de durum değişmemiştir. Uğur Tanrıöver, haberlerde kadınların ancak çocuk bakımı, anneler günü, diyet vb. konularda kaynak ya da uzman olarak yer aldığını; iç ya da dış siyaset, ekonomi, hukuk gibi konularda birçok kadın uzman olmasına karşın tercihin

erkeklerden yana yapıldığını belirtmektedir (2007: 165). Ana akım medya haber anlatısını güç ve iktidar söylemiyle kurduğu için ötekinin temsili için umut vaadi “yurttaş gazeteciliği” “alternatif medya”, “bağımsız medya” gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır (Alankuş, 2007: 34).

Haber metninde ve haber merkezinde eşitsiz temsilin yanı sıra araştırmalar göstermektedir ki haberin tüketicisi olma noktasında da ayrımlar söz konusudur. Siyasi katılım ve temsil için haber tüketiminin önemini tartışan Benesch, bu konuda ampirik bir araştırma yapmıştır (2012). Seçilen örneklemin haber izledikleri/okudukları/dinledikleri süreleri belirlemeye çalışan Benesch, kadınların genellikle erkeklere kıyasla daha az siyasi haber tükettiği bulgusuna ulaşmıştır (2012: 147–167). Eğitim seviyesi yükseldikçe haber tüketme süresi artsa da kadın ve erkekler arasındaki fark devam etmektedir. Makalede kadınların neden daha düşük süre haber tükettiklerine dair tek bir temel neden belirlenemediği belirtilse de sonuç, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kendisine işaret etmektedir. Habere zaman ayırma bağlamında çalışan çocuklu insanlar arasında farkın büyük olduğu, cinsiyet eşitliği göstergeleri konusunda geride olan ülkelerde farkın daha çok olduğu belirtilmektedir (Benesch, 2012).

Haberin öznesi/konusu, haberi yapan kişi ve haberi tüketen olarak üç boyutlu olarak ele alınan toplumsal cinsiyet odaklı haber konusunda temsil önemli bir yerdedir. Haberde kadınların temsili, medyanın egemen olduğu 1960 ve 1970’li yıllarda kadın hareketinin çözümlemek durumunda olduğu bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Mendes ve Carter, 2008: 1703). Medya ve özellikle haberlerde temsil, en geniş kitlelere ulaşmanın yolu olarak görülmüştür. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere teknolojinin gelişmesi, yeni mecraların ortaya çıkması, küresel sermaye gruplarının sektöre ilgisinin artmasıyla ulaştığı kitleyi büyüten ana akım medya, toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilme alanı haline gelmiştir. Eşitsizlikler tek boyutlu değildir. Köker, kadın ve medya arasındaki ilişkilerin çok katmanlılığına dikkati çekerek kadına odaklanıldığında ırk, etnik köken ve sınıf farklılıklarına göre farklı deneyimler ortaya çıktığını bununla birlikte yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası farklılıklara göre de deneyimlerin farklılaşacağını kavramsallaştırır (Köker, 2007: 117).

Haberleri cinsiyet perspektifinden izlemek ve eşitliği oluşturmaya katkı sağlamak hedefiyle yapılan en geniş kapsamlı çalışma olan Global Media Monitoring Project’in “Who makes the news” araştırması, 1995’ten bu yana izleme yapmaktadır. Proje kapsamında 2005, 2010, 2015 ve en güncel olarak 2020 yılında bir rapor yayımlamıştır.

Haberleri, Afrika, Asya, Avrupa, Karayipler, Latin Amerika, Orta Doğu, Kuzey Amerika ve Pasifik olmak üzeri 7 bölge kapsamında ve küresel ölçekte analiz eden çalışmanın 2020 yılı verileri, 116 ülkeden gazeteler, radyolar, televizyonlar, haber siteleri ve X platformundaki haber hesapları aracılığıyla yayınlanan 30 bin 172 haber incelemesine dayanmaktadır. 2005 yılından bu yana haberlerin analizinde ‘siyaset ve yönetim, ‘ekonomi’, ‘bilim ve sağlık’, ‘sosyal ve yargı’, ‘suç ve şiddet’ ve ‘ünlüler/medya/sanat ve spor’ ana temaları kullanılmıştır. 2020 yılında bu temalara cinsel taciz, tecavüz, #MeToo ve benzeri toplumsal cinsiyet farkındalığı kampanyalarına ait haberlerin kümeleneyeceği yedinci bir başlık olarak "toplumsal cinsiyetle ilgili haberler" teması eklenmiş ve rapor oluşturulmuştur. Yeni eklenen tema olan toplumsal cinsiyetle ilgili haberler, tüm haberler içerisinde %1’lik oranda yer bulabilmiştir. Araştırma kapsamında izlenen 116 ülkeden biri de Türkiye’dir. 2020 yılı verilerine Türkiye’de kadınların özne ve kaynak olarak haberde temsili şöyle gerçekleşmiştir: gazetelerde %26, televizyonda %22, haber siteleri ve X platformu haber hesaplarında %21 ve radyoda %16.²

Rapora göre 2015 ve 2020 yılları arasında küresel ölçekte kadınların özne ve kaynak kişi olarak yer aldığı haberlerin tüm haberlere oranı %25 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, 2010 yılından bu yana kaydedilen ilk iyileşme olarak değerlendirilirken; artışın daha çok ana akım medyada yer aldığına dikkat çekilmiştir. 15 yıllık verilerin ilerleme/gerileme hızı ele alındığında GMMP raporu sonucunda “ana akım haber medyasındaki cinsiyet eşitliği farkının kapanması için en az 67 yıl daha geçmesi” gerektiği belirtilmiştir. Ancak haberlerde kadın öznenin varlığı nicelik olarak artıyor gibi görünse de kadınların merkezde yer aldığı haberlerin başlıkları sıralaması nitelik olarak bir artıştan söz edilemeyeceğinin kanıtıdır. 2020 yılı raporunda kadınların merkezde olduğu haberlerde konu sıralaması şu şekilde gerçekleşmiştir:

- 1- Kadın hareketi, feminist aktivizm, etkinlikler, gösteriler, toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu
- 2- Kadın cinayetleri, kız çocuklarının ve kadınların ticareti, kadın sünneti gibi diğer toplumsal cinsiyet şiddeti
- 3- Doğum kontrolü, doğurganlık, gebeliğe dair haberler
- 4- Kadınların ekonomik süreçlere katılımı (kayıt dışı çalışma, ücretli istihdam, işsizlik, ücretsiz emek)

² GMMP 2020 yılı raporu için bkz. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_FINAL.pdf

- 5- Kadınlara yönelik cinsel taciz, tecavüz, cinsel saldırı, MeeToo, TimesUp başlıkları
- 6- Güzellik yarışmaları, modeller, moda, güzellik ve estetik
- 7- Çocuk istismarı, çocuklara yönelik cinsel şiddet, ihmal
- 8- Kadın politikacılar ve kadın adaylar
- 9- Aile ilişkileri, kuşaklar arası çatışma, ebeveynler
- 10- Ünlü haberleri, doğumlar, evlilikler, ölümler (GMMP, 2020: 57).

Toplumsal cinsiyet eşitliği ya da eşitsizliğini gündeme getiren haberlerin incelenen diğer haberlere oranı 2005'te %4 iken, 2010'da %6, 2015'te %9 olmuştur. 2020'de haber sayısı artmasına karşın diğer haberler içindeki payı %7'ye gerilemiştir. Değerlendirme bölümünde Dünya Ekonomik Forumu verilerinin küresel düzeyde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin arttığını belgelediği bir dönemde konunun haberlerde temsilinde düşüş yaşanması "cesaret kırıcı" olarak nitelenmiştir (GMMP, 2020: 59).

Kadınların uzman olarak temsil edildiği haberler 2005 yılında %16, 2010 yılında %19 olarak ölçülürken; bu oran 2020'de ancak %20'ye yükselmiştir (GMMP, 2020).

2020 yılı itibarıyla kadınların gazete, radyo ve televizyondan oluşan geleneksel medyadaki haberlerde "konu" veya "kaynak" olarak aldığı yer bölgesel ve tematik zeminde de analiz edilmiştir. Kadınların haberlerdeki dünya genelinde temsili %25'tir. Bölgeler arasında büyük farklılıklar gözlemlenmiştir. Kadınların temsili, %17 olarak gerçekleşen Orta Doğu'da en düşük; %33 ile Kuzey Amerika ve %31 ile Pasifik bölgelerinde en yüksek olacak şekilde gerçekleşmiştir. (GMMP, 2020: 21).

Haberin mekânsal ölçeği de bu tez çalışması için önemlidir. GMMP 2020 verilerine göre haberin kapsamı yerelden küresele doğru genişledikçe kadınların temsil olasılığı da azalmaktadır. 2020 yılında öznesi kadın olan gazete, televizyon ve radyo haberlerinin mekân ölçeğinde dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: yerel %29, ulusal %25, bölgesel %24 ve uluslararası %21. (GMMP, 2020: 32).

Temalara göre kadın temsili konusundaki bulgular şu şekildedir: Kadınlar, %47'lik oranla en çok "toplumsal cinsiyet ile ilgili konular" kategorisinde temsil edilmektedir. Bu veriye dayanarak kadın temsili için belli bir kategoriye sıkıştırıldığı sonucu ortaya çıkabilir. Kadınlar 2020 yılı haberlerinde %20'lik oranla en az "siyaset ve yönetim" kategorisinde temsil edilmiştir. Bu da kadınların siyasette ve yönetimde görünürlüğünün hala sınırlı

olduğuna işaret etmektedir. Kadınların şiddet ve suç başlıklı haberlerde temsil oranı ise %24'tür.

Raporda haber siteleri ve X platformu haber hesaplarının incelendiği dijital medya mecralarında tematik dağılım şu şekildedir: Toplumsal cinsiyet ve ilgili konular kategorisi %53, en düşük temsil %21 ile siyaset ve yönetim ve %23 ile ekonomi gibi karar alıcı pozisyonlara yönelik haberler noktasında olmuştur. Bu veriler ışığında geleneksel mecralarda kadınların haberlerde kaynak veya konu olarak temsil edilme oranı dijital mecralara göre daha düşüktür. Veriler dijital mecraların özellikle kadınların görünürlüğünü artırmada daha etkili olduğunu göstermiştir. Geleneksel mecralar, siyaset ve ekonomi gibi erkek egemen konularda daha fazla içerik üretirken; dijital mecraların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi daha çeşitli konuları ele aldığı gözlemlenmiştir. Bu da dijital mecraların kadınların haber içeriğindeki temsilini artırma potansiyeline sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu tez çalışmasında da dijitalleşme eksenini temel bir belirleyici olarak kavramsal çerçevede yer almıştır.

Araştırmanın “toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına açıkça meydan okuyan haberler” kategorisinin mevcut durumu daha net görmeyi sağlayacak sonuçlara yönlendireceği düşünülmektedir. Gazete, televizyon ve radyolarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını tekrarlamayan haberlerin oranı 2005'te %3 olarak ölçülmüş; 2020'de de oran değişmemiştir. Bu içeriğe sahip haberler, politika ve yönetim kategorisinde son 15 yılda %3'ten %2'ye düşmüştür. Ekonomi kategorisinde %1'den %2'ye yükselmiştir. Bilim ve sağlık kategorisinde %1'lik oran sabit kalmıştır. Suç ve şiddet haberleri kategorisinde %2'den %3'e yükselmiştir. Toplumsal cinsiyete ilişkin haberlerin %15'inin cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuduğu görülmektedir. Bu da toplumsal cinsiyet meselelerinin özel başlıklar altında tartışılabildiğini, ancak diğer genel konulara entegre edilemediğini göstermektedir.

Eşitsizlik ekseninde incelenen veriler, ötekileştirilmiş gruplar arasında kesişen mercekler kullanılarak da izlenmiştir. Yerliler ve kabilelere ait haberler tüm kaynak ve konular içinde %3 temsil edilirken; toplumsal cinsiyet odaklı haberlerin %20'sini oluşturmıştır. Etnik azınlıklar ve ırksal gruplara ilişkin haber, tüm kaynak ve konular içerisinde % 7, toplumsal cinsiyet odaklı haberler içinde % 28 temsil edilmiştir. Engelli bireyler, tüm kaynak ve konular içerisinde % 8, toplumsal cinsiyet odaklı haberler içinde % 40 temsil edilmiştir. Mülteciler ve göçmenler, tüm kaynak ve konular içerisinde % 3, toplumsal cinsiyet odaklı haberler içinde % 18 temsil edilmiştir (GMMP, 2020: 20-64). Bu

veriler kadınların ilgili bağlamlarda cinsiyet, ırk, engellilik durumu ve yasal statü gibi ikincil kimlikleri temelinde çoklu olarak marjinalleştirildiklerini göstermektedir.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreter Yardımcısı ve BM Kadın Birimi İcra Direktörü Phumzile Mlambo-Ngcuka rapora ilişkin değerlendirmesinde cinsiyet kalıp yargılarını zorlamak için önerilerini dile getirmiştir.

“Sadece özne olarak değil; uzman ve profesyonel olarak ayrıca haber merkezleri ve medya yönetim kurullarında, kadınların ve diğer toplumsal cinsiyet azınlıklarının haberlerde temsilinin artırılması hayati önem taşımaktadır. Kadınları yalnızca kurban ya da ev kadını olarak gösteren stereotipleri reddederek, haberlerde uzman ve lider olarak daha fazla kadının sesini duyurarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını zorlayacak şekilde merkeze alan haberlerle 21’nci yüzyılda dünya yeniden inşa edilirken ihtiyaç duyulan doğru, kapsayıcı ve güçlendirici temsil yaratılabilir” (2020: 3).

Medyada daha fazla kadının muhabir ve yönetici pozisyonlarda görev alması, cinsiyet eşitliğini sağlamada sıkça dile getirilen bir öneridir. GMMP verileri de bu durumu desteklemektedir. GMMP'nin 15 yıllık süreçteki bulguları kadın gazetecilerin ürettiği haberlerin, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve haber diline yönelik, toplumsal cinsiyet meselelerini gündeme getirme ve toplumsal cinsiyet eşitliğini veya insan haklarını destekleyen yasalara veya politikalara atıfta bulunma açısından katkılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Elbette bu verileri değerlendirirken temsillerin yalnızca bir nicelik olarak değil, aynı zamanda nitelik olarak da ele alınması gerektiğini unutmamak gerekir. Kadınların temsil edildiği konular ve bu temsillerin bağlamı, cinsiyet eşitliğine ulaşmada önemli bir faktördür. Suç ve şiddet kategorisindeki “temsil” ya da haber olma ölçeği, gerçekte istenilen bir durum değildir. Bu araştırmanın da desteklediği gibi nicel verilerin tek başına toplumsal cinsiyet eşitliğini ölçmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için çözüm sunmak açısından yeterli olamayacağı için bu tezde nitel ile birlikte çalışılması tercih edilmiştir.

2.2.2.2. Türkiye’de toplumsal cinsiyet odaklı habercilik

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin haberdeki temsillere yansımaları genel göstergelerle birlikte okunabilir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından 2006 yılından itibaren düzenli olarak hazırlanan Küresel Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu’nun 2024 yılı verilerine göre Türkiye, 146 ülke arasında 129. sırada yer almaktadır ki sıralama,

ekonomik katılım ve fırsat, eğitim başarısı, sağlık ve hayatta kalma ve politik güçlendirme olmak üzere 4 parametre kullanılarak oluşturulmaktadır (WEF, 2024).

Kadınların Türkiye’de haber anlatısında temsiline dair veriler oluşturmak amacıyla 2008 yılında çok sayıda kadın örgütü ve medya kuruluşu desteğiyle Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) kurularak ‘Medyada Cinsiyetçiliğe Son!’ adlı bir kampanya yapılmıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen ‘Medyada Kadınların Temsil Biçimleri’ araştırması verileri de küresel bulguları doğrulamaktadır.

“Haber metinlerinde kadınların yer alma oranı %21 ile %32 oranında değişmekte ancak temsil biçimleri incelendiğinde, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısının 2 haftada birkaç taneyi aşmadığı gözlenmektedir. Kadınlar, ülke gündemini belirleyen konularda fikir üretme/tartışma niteliğine sahip alanlarda ise daha düşük düzeyde temsil edilmektedirler. Bulgular, genel olarak mesleki pratiklerin ve topyekûn söylemin içerdiği cinsiyetçiliğin gündelik rutin içinde kadınlar tarafından bile içselleştirildiğini ortaya koymaktadır.” (MEDİZ, 2008: 161-163)

Mecralarına ve içerik türlerine göre farklı düzeylerde olsa da bugün Türkiye’de ana akım medyaya cinsiyetçi bir söylem hâkimdir. MEDİZ’in araştırmasını gerçekleştiren ekipte yer alan Tanrıöver cinsiyetçi söylemin hem genelde kadınların yeterince temsil edilmemesi/görünür olmaması biçiminde, hem de onları kalıplaşmış cinsiyetçi modeller çerçevesinde temsil etme biçiminde dile geldiğini belirtmektedir. Tanrıöver ve diğerlerine göre “görsel tekniklere daha çok yer veren medyalarda kadınlar daha çok görünür olmakla birlikte, bunun nedeni geniş ölçüde ya ‘cinsel nesne’, ya da magazin malzemesi ve ‘konu mankeni/aksesuar’ olarak kullanılmalarıdır” (2009: 49).

MEDİZ verileri gibi bu çalışmanın dünyada toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe dair tanımlama bölümünde küresel ölçekte verileri aktarılan GMMP 2020 raporunun Türkiye’ye özgü çıktıları da haberdeki cinsiyetçiliği kanıtlamaktadır. Araştırmanın Türkiye örneklemini bölgesel olarak Avrupa içinde değerlendirilmiştir. Ülke ölçeğinde değerlendirilen örnekleme Türkiye’de gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralar ve haber siteleri ve X platformu haber hesaplarından oluşan dijital mecralarda haberdeki konu ve kaynak kişilerin cinsiyetlerine dair bulgular Tablo 2.1 ve Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Geleneksel Mecralarda (Gazete, Radyo ve Televizyon) Haber Konu ve Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Gazete		Radyo		Televizyon	
Kadın	% 26	Kadın	% 16	Kadın	% 22
Erkek	% 74	Erkek	% 84	Erkek	% 78

Kaynak: GMMP, 2020: 82-84

Tablo 2.2. Dijital Mecralarda (Haber Siteleri, X Platformu Haber Hesapları) Haber Konu ve Kaynaklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Haber Siteleri		X Platformu Haber Hesapları	
Kadın	% 21	Kadın	% 21
Erkek	% 79	Erkek	% 79

Kaynak: GMMP, 2020: 121-123

Tablo 2.1 ve 2.2’ye göre geleneksel mecralarda da dijital mecralarda da kadınların temsil oranı oldukça düşüktür. İncelenen dijital platformlar, yenilikçi yapılarına karşın genel olarak, haberde toplumsal cinsiyet eşitliğini artırma konusunda geleneksel mecralardan farklı bir işlev yerine getirememiştir. Geleneksel medyada haberin temasına göre konu ve kaynakların cinsiyetine dair veriler ise Tablo 2.3’te yer almaktadır.

Tablo 2.3. Başlıca Konu Alanlarına Göre Gazete, Radyo ve Televizyon Haberlerinde Konu ve Kaynakların Cinsiyeti

Siyaset ve Yönetim	Ekonomi	Bilim ve Sağlık	Sosyal ve Yargı	Suç ve Şiddet
Kadın %10	Kadın %19	Kadın %29	Kadın %22	Kadın %23
Erkek %90	Erkek %81	Erkek %71	Erkek %78	Erkek %77

Toplumsal Cinsiyet ile İlgili		Ünlüler, Sanat, Medya ve Spor		Diğer
Kadın	%32	Kadın	%34	Kadın %18
Erkek	%68	Erkek	%66	Erkek %82

Kaynak: GMMP, 2020: 85-87

Siyaset, yönetim ve ekonomi gibi karar alıcı alanlarda %80’lerin üzerinde olmak üzere çok büyük bir ağırlıkla erkekler konu ve kaynaktır. Kadınlar toplumsal cinsiyet ile ilgili kategoride ve ünlüler, sanat, medya, spor alanında görece daha yüksek temsil oranına sahiptir. Tablo 2.3 temsildeki eşitsizliğin daha da derin olduğunun göstergesidir. Tablo 2.4 ve Tablo 2.5’te gösterilen haber medyasında görev yapan muhabir ve sunucular dağılımı da dengeli değildir.

Tablo 2.4. Gazete, Radyo ve Televizyonlarda Çalışan Muhabir ve Sunucuların Cinsiyetleri

Gazete	Radyo		TV	
Muhabir	Sunucu	Muhabir	Sunucu	Muhabir
Kadın %30	Kadın %56	Kadın %8	Kadın %36	Kadın %16
Erkek %70	Erkek %44	Erkek %92	Erkek %64	Erkek %84

Kaynak: GMMP, 2020:104-107

Tablo 2.5. Haber Sitesi ve X Platformu Haber Hesaplarında Muhabirlerin Cinsiyetleri

Haber Sitesi	X Platformu Haber Hesapları
Muhabir	Muhabir
Kadın %33	Kadın %24
Erkek % 67	Erkek %76

Kaynak: GMMP, 2020: 118-120

Verilerin de desteklediği gibi ve eleştirel yaklaşımların haberi, kadınlar başta olmak üzere bütün “ötekilerin” haklarını ihlal eden bir alan olarak gördüğünü aktaran Alankuş, ana akım medyanın genel anlamda cinsiyetçi pratiğine rağmen bu medya içinde de muhabir ve editör düzeyinde bireysel olarak toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapma gayretinde olan profesyoneller bulunduğunu, Türkiye’de toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin hiç yapılmadığını iddia etmenin mümkün olmadığını ifade eder. Toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin pratiklerini oluşturmaya çalışırken eleştirel yaklaşımların katkılarıyla bir yandan haber ile ilgili ezberbozmaya çalışırken diğer yandan da mevcut yapı içerisinde toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapılabilmesinin yollarını aradıkları belirten Alankuş, Türkiye’de ana akım dışı özellikle egemenlere muhalif olarak konumlanan medyada hak ihlallerinin takipçisi olan gazetecilerin varlığından söz etmektedir. Alankuş, toplumsal cinsiyet odaklı bir habercilik için gündelik hayatın dili ve söylemiyle birlikte, haberin dil ve söyleminin de, değişikliğe uğraması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın da temel kavramlarından birini oluşturan “gerçek” atfının da yer aldığı tanımından başlayarak geleneksel habercilik anlayışının yapısal bir dönüşüme ihtiyaç duyduğunu da vurgular (Alankuş, 2007: 26-30).

Değişikliği uğraması gereken haber söylem ve dilin ortaya çıkış şekillerinden biri de ana akım medya haberlerinde mesleği, unvanı, yaşı ne olursa olsun kadına ismiyle hitap edebilen bir yapıyla ortaya çıkmaktadır. Gencel Bek, milli atlet Süreyya Ayhan’a dair bir haberi örnek vererek durumu açıklar. Kadının başarısı yerine özel yaşantısını ön plana çıkaran 13 Ağustos 2001’de Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan haberin başlığı “Süreyya’yı

bu aşk koşturdu” şeklindedir (2003: 141). İsmiyle hitap edilmesinin yanı sıra haberdeki sözcük seçimleri ve cümle yapıları cinsiyetçiliği gizleyecek şekilde örgütlenmiştir. Kurulan edilgen cümlelerle habere konu edilen kadınların özne olma halleri ortadan kaldırılmaktadır (Köker, 2007: 138-139). Ana akım medyanın kadınlar ve LGBTİ+ bireyleri temsil için belli kalıpları ve belli tarihleri vardır. Haberde bir anne varsa ya ‘süper anne’ ya da ‘canavar anne’dir. LGBTİ+’lar da ya “mağdur” ya da “eğlenceli” olarak yansıtılır. 8 Mart’ta haber olan bir olay 9 Mart’ta bültene girmez, sanat, yaşam, moda sayfalarında kadın ve LGBTİ+’lara uzatılan mikrofonlar, siyaset, spor ve ekonomi haberlerinde bir anda ortadan kaybolur (Tahaoğlu ve Akgül, 2018:). Tahaoğlu ve Akgül, *Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik El Kitabı*’nda (2018) spor, magazin, ekonomi, siyaset haberlerinin tamamında toplumsal cinsiyet odaklı haber yazılabileceğini belirterek gazetecilere yönelik olarak öneriler getirmiştir. Yazarlara göre eşitsizliklere, ayrımcılığa ve ihlallere sebep olmamak için habercinin kendine bir dizi soru sorması gerekmektedir. “Bu haberin önemi ne?, Nasıl sonuçlar doğuracak?, Haber yayınlandığında haber öznelerinin ya da başka birinin can güvenliğini veya ruhsal bütünlüğünü tehdit edebilecek bir durum oluşma ihtimali var mı?, Süreçte ihlaller yaşanmış mı?, Konu kimlerin yetki alanına giriyor ve bu kişi/kurumlar yükümlülüklerini nasıl yerine getirmiş, nasıl uygulamalar ortaya koymuş? gibi normalleştirilen, dikkat çekmeyen birçok şey de haber değeri taşıyor olabilir. Bazen bu haberi neden yapıyorum değil; neden yapmıyorum diye sormak gerekebilir" (Tahaoğlu ve Akgül, 2018: 28).

Ayrıca haber kaynağı seçimi de temsil için önemli bir konudur. Ana akım medyanın yaptığı, haber yazarken neredeyse klişeleşmiş bu nedenle daha kolay ve alışıldık olan ifadelerin kullanılmaması ve haberciye ulaştırılan bilgilerin eril süzgeçlerden geçtiğinin unutulmaması gibi çok temel uyarılarda bulunan Tahaoğlu ve Akgül, haberde cinsiyetçilikten kaçınmak için 14 maddelik bir liste sıralar:

- İlk soru olarak ‘Kadınlar ve LGBTİ+ bireyler nerede?’ diye sorulmalı
- Hikaye tek yönlü anlatılmamalı
- Veri yoksa muhabir toplayarak haberi desteklemeli
- Eşitlik haberin vitrinine değil; odağına yerleştirilmeli
- Hak kazanımları jest gibi yansıtılmamalı
- Cinsiyetçi klişeler kullanılmamalı (ojeli tırnaklarıyla motor yağı değiştiriyor gibi)
- Kadın ve LGBTİ+’lar özel günlere sıkıştırılmamalı
- Fail adına bahane üretilmemeli

- Cinnet gibi başlıklarla saldırgan hastaymış gibi gösterilmemeli
- Kişilerin kimlik bilgileri değil, beyanları esas alınmalı (Özellikle LGBTİ+’lar için)
- Şiddet, ‘aşk cinayeti’, ‘canına kıydı’ gibi ifadeler kullanılarak romantikleştirilmemeli
- Saldırganla empati kuran cümlelerden kaçınılmalı
- Haberde şiddetin yeniden üretilmesine engel olunmalı
- Resmi belgelerde yer alan bilgiler özenli kullanılmalı (Tahaoğlu ve Akgül, 2018: 35-48).

Gencel Bek’in de belirttiği gibi ana akım medyanın devletle hükümetlerle, daha özelde siyasi ve bürokratlarla yakın ilişkide olması sebebiyle doğrudan ya da dolaylı maddi destek alma durumu söz konusu olabilir. Ana akım medya daha çok başkent ve metropollerden haberler aktardığı için yerel ölçekte medyanın varlığını yaşamsal olarak tanımlar (2003: 134-135). Bu araştırmanın örnekleminde yer alan mecranın da yerel bir ağ olması sebebiyle Gencel Bek’in yerel medyayı ön plana alarak küreselleşme önerisi önemlidir. Kadın temsili ve toplumsal cinsiyet odaklı habercilik açısından yerel medyanın alternatif oluşturma yolu, ana akım medyanın yaptığı siyasal ve etik yanlışları tekrarlamaması olacaktır (2003: 139). Mater ve Çalışlar toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapılabilmesi için gerekli dört madde sıralanmaktadır. Bunlar, medyada çalışan kadınların sayısının artması, kadınların gazetecilik mesleğinde yükselmesinin önündeki cam tavanların kalkması, kadın konulu olumlu haberlerin artması, kadınları haklarından haberdar edecek bir şekilde haberler yapılması ve kadın dilinin/anlatılarının habere dâhil edilmesidir (2007: 192-193).

Alankuş, ana akımda yer almadığı sürece yerelde ya da alternatif mecralarda yapılan toplumsal cinsiyet odaklı habercilik denemeleri için haberin hedef kitlesi açısından da hassas bir noktaya dikkati çeker.

“Bu tür ana akım dışı medya alanının her zaman “ötekinin konuşup ötekilerin dinlediği” bir içine kapanma hali yaratma tehlikesi de var, bu nedenle ana akım-medyanın yayıncılık anlayışına içeriden müdahale sağlayacak dönüştürücü stratejiler üzerine de düşünülmesi gerekiyor” (2007: 34).

Türkiye’de hak ve toplumsal cinsiyet odaklı habercilik alanında alternatif bir mecra yaratma çabasından söz edilirken IPS İletişim Vakfı ve onun medya aracı olan Bağımsız İletişim Ağı’nın (BİA) çalışmaları da önemli bir konumdadır. IPS İletişim Vakfı, Türkiye’de medya dilinin ve ortamının dönüştürülmesi ve enformasyonun sermayeden ve

siyasal egemenlerden bağımsızlaşması hedefleri doğrultusunda 1993 yılında kurulmuştur. 2000 yılında ise Bianet dijital medya olanaklarını kullanarak yayın hayatına başlamıştır. Bianet, profesyonel habercilerin yanı sıra yurttaş habercilerin de ürettikleri içeriklerini kullanarak Türkçe, Kürtçe ve İngilizce dillerinde haberler paylaşmaktadır. Yüzde 80'i Avrupa Birliği destekli projeler kapsamında ana akım medyaya bir alternatif olarak hak odaklı ve toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin yaygınlaşması için yerel medya aktör olarak belirlenmiş bu kapsamda insan hakları haberciliği, kadın odaklı habercilik ve çocuk odaklı habercilik başlıklarıyla Türkiye'nin 19 ilinde yerel medyada çalışan 1.271 gazeteciye eğitimler verilmiştir. 2006 yılında ise İstanbul'da Uluslararası Bağımsız Medya Forumu yapılmıştır. Bu forumdaki bildiri ve sunumlar *Başka Bir İletişim Mümkün* adıyla kitaplaştırılarak Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanmıştır.

Bianet halen Türkiye'de ifade özgürlüğü alanında üç ayda bir medya gözlem raporu ve erkek şiddeti çetelesi başlığıyla kadınlara karşı işlenen suçlara ait vakaları ayda bir rapor olarak yayımlamaktadır. Bianet, EIDHR (European Instrument for Democracy and Human Rights-Demokrasi ve İnsan Hakları için Avrupa Aracı) ve Türkiye'de LGBTİ+ bireylerin haklarına odaklanan bir sivil toplum kuruluşu olan KAOS GL işbirliğinde 2016-2018 yılları arasında kitle iletişim araçlarında cinsiyetçi dil kullanımı konusunda Türkiye'nin farklı kentlerinde atölyeler düzenlenmiştir. Bu tezde de referans olarak kullanılan İnsan Hakları Haberciliği, Kadın Odaklı Habercilik, Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik El Kitabı dahil olmak üzere 14 kitap yayımlanmıştır (Alankuş, 2007: 11,17). Ayrıca IPS İletişim Vakfı ve Bianet, tüm ötekileştirilenlerin haklarına yönelik ihlalleri, hakları sınırlayıcı ya da mevcut sınırların genişletilmesine dönük politika, yasal düzenleme ve uygulamaları izleyen; haberleştirerek toplumu bilgilendiren, arşiv oluşturan, raporlayan bir habercilik anlayışını uygulamaya ve yaygınlaştırmaya dönük editöryel üretim ve kapasite geliştirme çalışmaları yapmaktadır (IPS İletişim Vakfı, 2024).

Bu bölüme kadar haberde dijitalleşme, hak haberciliği, yurttaş haberciliği, toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin temel kavramsal çerçevesi ve küresel ve Türkiye ölçeğindeki uygulamaları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüm bu kavramsal çerçeve ışığında Uçan Süpürge Vakfı tarafından toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapmak üzere oluşturulan “Yerel Kadın Muhabirler Ağı” projesi deneyimi incelenecektir.

3. YEREL KADIN MUHABİRLER AĞI

Tüm dünya ve Türkiye’deki pratiklerde haber dilinin cinsiyetçi yapısı bu tez çalışmasının ikinci bölümünde de aktarılan araştırmalarca da ortaya konulmuş bir bulgudur. Bu çalışmada, ideolojik bir aygıt olan medyanın diğer anlatı türlerinde olduğu gibi haber dilinde de cinsiyetçi söylemi benimsediğine dair gerçek göz önünde bulundurularak toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin yapılabilme yolları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Uçan Süpürge Vakfı tarafından oluşturulan ve toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapmak üzere yola çıkan Yerel Kadın Muhabirler Ağı’nın (YKMA) , 8 Mart 2023-23 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen projesi örneklem olarak belirlenmiştir. Tez çalışmasının ‘İdeolojik Bir Aygıt Olarak Medya’ başlıklı birinci bölümü ve ‘Haber’ başlıklı ikinci bölümünde incelendiği üzere haber üretimi, toplumsal gerçeklik ve sorunların temsilinde önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarınca üretilen haber içerikleri cinsiyet, ırk, etnik kimlik, engellilik durumu açısından ötekileştirilen, egemen sınıf dışındaki kesimleri yanlış veya eksik temsil etmekte ya da bazı durumlarda hiç temsil etmemektedir. Haberin ideolojiyi yansıtırken bir yandan da onu inşa etme ve dönüştürebilme işlevi nedeniyle söylemin dönüşümü, cinsiyet eşitliğini sağlama yolunda büyük önem taşımaktadır.

“Kadınların güçlendiği ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı, herkes için adil bir dünyaya kavuşmak için değişim yaratmak vizyonu” (Uçan Süpürge Vakfı, 1996) harekete geçen bir sivil toplum kuruluşu olan Uçan Süpürge Vakfı, 2001 yılından itibaren belli aralıklarla ve farklı muhabirlerle “Uçan Haber” adlı basılı bültenler hazırlayarak yerelden haber paylaşmak isteyen kadınlara alan yaratmıştır. 2023-2024 yılları arasında gerçekleştirilen projede Instagram, X, Linktree, web ve mobil uygulamalar, basılı bültenlerin yerini almıştır. Bu çalışmada dijitalleşmenin sağladığı yeni alan da çözüm önerisi getirilebilecek bir zemin olarak tanımlanmıştır.

Uçan Süpürge Vakfı, 2022 yılı sonunda Yerel Kadın Muhabirler Ağı’na yalnızca kadın olmak koşuluyla Türkiye’nin ve dünyanın pek çok kentinden haber içeriği üretmek isteyen yüzlerce başvuru almıştır. Feminist yazar Maya Angelou’nun “Bir kadın, ne zaman kendi sesini duyurmak için ayağa kalksa, planlamamış bile olsa, tüm kadınlar için de ayağa kalkmış olur” sözünü yol gösterici kabul eden Uçan Süpürge Vakfı, proje süresince devam eden katılımlarla 119 kişiyi ağı dâhil etmiştir. Katılımcılara 2023 yılı Ocak ayında başlayan -6 Şubat Depremleri ile kesintiye uğrayarak devam eden- 6 haftalık çevrimiçi

eğitim verilmiştir. Bu eğitimler ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’, ‘Haber Nasıl Yapılır?’, ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Dayalı Habercilik’, ‘Sosyal Medya Araçlarının Kullanılması’, ‘Haberin Görselleştirilmesi’ ve ‘Teyit Mekanizmalarının İşletilmesi’ başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Projenin 2023 yılı koordinatörü Ceren Kurt, amaçlarını “Kadınlara dair haberler, ana akım medyanın eril dilinde sadece 3.sayfalarda karşımıza çıkıyor ve bundan çok rahatsızız. Biliyoruz ki, Türkiye’nin hatta Dünyanın dört bir yanında kadınlar birçok deneyim yaşıyor, bu deneyimlerin birçoğunun haber değeri var. Projemizle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliği temelli habercilik anlayışını herkese göstermek istiyoruz.” ifadeleriyle açıklamıştır (Bianet, 2024). Projenin 8-12 Mart 2023’te okuyucularıyla buluşan ilk etabında mecra olarak Uçan Süpürge Vakfı’nın resmi internet sayfası kullanılmıştır. Bu bölümde 5 bülten içeriğinde toplam 31 haber paylaşılmıştır. İkinci etapta daha fazla kişiye ulaşmak için Aposto adlı uygulama mecra olarak belirlenmiştir. İlgi alanlarına göre e-posta bültenleri, podcastler sunan web ve mobil uygulamaları bulunan Aposto platformunda ‘Yerel Kadın Muhabirler Ağı’ başlığında bir kategori altında 5 Mayıs-14 Haziran 2023 tarihleri aralığında 24 haber yayınlanmıştır. Üçüncü etapta ise projeye özel bir instagram, X ve Linktree hesabı açılmış bu mecralardan eş zamanlı olarak 70 haber okuyuculara ulaştırılmıştır. Böylelikle dijital mecraları kullanan Yerel Kadın Muhabirler Ağı’nda toplamda 125 haber üretilmiştir.³

Çalışma kapsamında paylaşılan 125 haber, tema, mekân ve karakterlerine göre analiz edilmiştir. Yerel Kadın Muhabirler Ağı’nın bu tez kapsamında incelenen 2023-2024 yıllarında devam eden projesine kayıt olan 119 kişiden 72’si haber üretim sürecine katkı sağlamamıştır. Proje süresince en az 1 haber üreten muhabir sayısı 47’dir. 26 muhabirin 1 haberi paylaşılmıştır, 9 muhabirin 2, 1 muhabirin 3 haberi yayınlanmıştır. 4 ve daha fazla haber üreten muhabir sayısı ise 11 olmuştur. Bu çalışma kapsamında 4 ve daha fazla haber

³ YKMA kapsamında yayınlanan haberler için bkz. <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>
<https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-ikinci-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>
<https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-ucuncu-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>
<https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-dorduncu-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>
<https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-besinci-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>
<https://aposto.com/n/yerel-kadin-muhabirler-agi?tab=story>
<https://www.instagram.com/yerelkadinmuhabirleragi/>
<https://x.com/kadinmuhabiragi>
<https://linktr.ee/yerelkadinmuhabirleragi?fbclid=PAaAyuLiLf39LXrs0v7CUxqwyJFVsjegZPtLwr13HQpdAvw4Qc4>

üreten ve görüşme isteğini kabul eden 10 muhabir ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu muhabirlerin projenin 69 haberinde imzası bulunmaktadır. Bu yönüyle proje çıktısının %55'inden fazlasına katkı vermişlerdir. Projenin taşıyıcısı konumunda olması, toplantı, eğitim gibi faaliyetlere aktif katılım sağlaması, toplumsal cinsiyet odaklı haber dilinde üretimi daha çok deneyimlemiş olması ve haber temalarının çeşitliliğine katkıları nedeniyle 10 muhabir örneklemin merkezine alınmıştır.

Katılımcı profili ve haberlerin analizine yönelik veriler tablolarla açıklanmıştır. Derinlemesine görüşme yapılan muhabirlerin isimleri açık açık verilmeyerek 'Katılımcı 1', Katılımcı 2, Katılımcı 3... şeklinde tanımlanmış, alıntılara yer verilirken 'Katılımcı' kısaltması 'K' olarak gösterilmiştir.

3.1. Katılımcı Profili

Projenin adı her ne kadar Yerel Kadın Muhabirler Ağı olsa da tüm kayıt yaptıranlar haber üretmediğinden herkes için 'muhabir' tanımı kullanılmamış, bunun yerine 119 kişi 'katılımcı' olarak nitelenmiştir. Yalnızca haber üretenler 'muhabir' olarak sınıflandırılmıştır. Proje katılımcılarının profili tüm katılımcılar ve derinlemesine görüşme gerçekleştirilen muhabirler düzeyinde ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1.1. Eğitim düzeyi

Tablo 3.1.'de yer aldığı üzere Yerel Kadın Muhabirler Ağı katılımcılarının %69.75'ini oluşturan önemli bir bölümü lisans mezunudur. Lisansüstü eğitimini tamamlayanlar ikinci sırada yer almaktadır ve katılımcılar arasındaki oranı %18.49 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.1. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Eğitim Durumu

Lise Öğrencisi	1
Lise Mezunu	13
Lisans Mezunu	83
Lisan Üstü Eğitim Mezunu	22
Toplam	119

Kaynak: Uçan Süpürge Vakfı verileri

Tablo 3.2. Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Eğitim Durumu

Lise Mezunu	1
Lisans Mezunu	3
Lisan Üstü Eğitim Mezunu	6
Toplam	10

Kaynak: Derinlemesine görüşme verileri

Derinlemesine görüşme yapılan 10 muhabirden 6'sı lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Muhabirlerden 3'ü lisans mezunu, 1'i de lise mezunudur. Tablo 3.1. ve Tablo 3.2. birlikte okunduğunda toplumsal cinsiyet eşitliğini sorun alanı olarak gören ve eşitliğin sağlanmasına katkı vermek için harekete geçen proje katılımcıları, genel olarak yüksek bir eğitim seviyesine sahiptir. Bu iki tablo ışığında eğitim seviyesi arttıkça toplumsal cinsiyet konusundaki farkındalığın arttığı sonucuna varılabilir.

3.1.2. Katılımcıların yaşları

Tablo 3.3. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Yaşları

20 yaş altı	1
20-30 yaş	52
31-40 yaş	31
41-50 yaş	19
51-60 yaş	8
61 yaş ve üzeri	8
Toplam	119

Kaynak: Uçan Süpürge Vakfı verileri

Tablo 3.3. verilerine göre katılımcıların %43.7'si 20-30 yaş aralığındadır. 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %26.05, 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %15.97'dir. 51 yaş ve üzerindeki katılımcıların oranı %13.44 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4.Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Yaşları

20-30 yaş	2
31-40 yaş	5
41-50 yaş	2
61 yaş ve üzeri	1
Toplam	10

Kaynak: Derinlemesine görüşme verileri

Derinlemesine görüşme yapılan muhabirler arasında 31-40 yaş aralığındaki kadınlar %50 ile çoğunlukta. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada genç kadınların daha aktif rol aldığı gözlemlenmiştir.

3.1.3. Haber yazma deneyimi

Tablo 3.5. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Katılımcılarının Haber Yazma Deneyimi

Daha önce haber yazma deneyimi var	85
Daha önce haber yazma deneyimi yok	34
Toplam	119

Kaynak: Uçan Süpürge Vakfı verileri

Tablo 3.6. Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılarının Haber Yazma Deneyimi

Daha önce haber yazma deneyimi var	3
Daha önce haber yazma deneyimi yok	7
Toplam	10

Kaynak: Derinlemesine görüşme verileri

Genel katılımcıların %71.43'ü daha önce haber yazma deneyimine sahipken, %28.57'si bu deneyime sahip değildir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 10 katılımcının %70'i daha önce haber yazma deneyimi olmayanlardan oluşmaktadır. 3 muhabir daha önce haber yazmış olsa da kendilerini gazeteci olarak tanımlamamıştır. 10 muhabir arasında yazılım mühendisi, aşçı, muhasebeci, STK yöneticisi, ebe, öğrenci, yazar ve 2 öğretmen yer almaktadır. Projenin merkezindeki 10 muhabirin büyük oranda daha önce haber yazmamış olan kadınlardan oluşması yurttaş gazeteciliği tanımıyla örtüşmektedir. Yurttaş gazeteciler, herhangi bir haber kuruluşunda çalışmamaktadır ve alanın profesyoneli değildir, daha önce haber yazma deneyimleri yoktur. Proje kapsamında haber aktaranlar medyadaki dijitalleşmenin olanaklarından yararlanarak öztemsil alanı yaratmıştır. Muhabirler de görüşmeler sırasında bu görüşü doğrulamıştır.

K2: “(...)Siyasi alanda kadın bakışını geliştirmek konusunda bir derdim var. Bunu görünür yapmanın yolu medya, haber. Ben derdim olan haberleri daha çok yazdım, anlatmak istediklerimi... YKMA benim için çok ideal bir duyuru zemini oldu. Yani yerelde Türkiye'nin bir kentinde bir şeyler oluyor. Kadın odaklılığı, buradan da bir bakış açısını daha ulusal mecraya yaymak büyük bir avantajdı benim için.”

K3: “(...)Yapmak istediğim şey toplumsal cinsiyet odaklı bir habercilikti. Öğrencilik yıllarımda tezim bu konu üzerindeydi, haberlerde, medyada yansıtılan cinsiyet üzerindeydi. Ben olsaydım, nelerin yazılmasını isterdim, neye odaklanılmasını isterdim, nelerden rahatsız olurdum diye yola çıktım. ”

3.1.4. Katılımcıların coğrafi konumları

Tablo 3.7. Yerel Kadın Muhabirler Ağı Projesi (2023-2024) Muhabirlerin Coğrafi Konumları

Ankara	38
İstanbul	22
İzmir	12
Gaziantep	5
Antalya	4
Mersin	4
Tunceli	4
Hakkari	4
Diyarbakır	2
Berlin (Almanya)	2
Van	2
Adana	2
Zonguldak	2
Çanakkale	1
Bolu	2
Yalova	1
Batman	1
Konya	1
Samsun	1
Eskişehir	1
Artvin	1
Kayseri	1
Aydın	1
Şırnak	1
Afyonkarahisar	1
Trabzon	1
Muğla	1
Balıkesir	1
Toplam	119

Kaynak: Uçan Süpürge Vakfı verileri

Proje katılımcılarının çoğunluğunu Ankara ilinden muhabir adayları oluşturmaktadır. Uçan Süpürge Vakfı merkezinin de Ankara’da yer alması başkentte daha kapsamlı bir duyuru yapılabildiğinin işareti olabilir. Ankara’dan projeye katılanların oranı %31.93, İstanbul’dan katılanların %18.49 ve İzmir’den katılanların oranı %10.8’dir. Genel tabloda Türkiye’nin 7 bölgesinden 27 farklı şehirden ve Almanya’nın Berlin kentinden katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 3.8. Derinlemesine Görüşme Yapılan Muhabirlerin Coğrafi Konumları

Ankara	3
İstanbul	3
Van	1
Yalova	1
Samsun	1
Berlin	1
Toplam	10

Kaynak: Derinlemesine görüşme verileri

Tablo 3.8.’de gösterilen veriler, derinlemesine görüşme yapılan muhabirlerin 6 farklı şehirde konumlandığına işaret etmektedir. Coğrafi olarak genel katılımcılardaki kadar yaygın olmasa da çeşitlilik bu alanda da hâkimdir.

3.2. Haberlerin Analizi

Haberlerin analizi bölümünde YKMA 2023-2024 projesi kapsamında okuyuculara ulaştırılan 125 haber GMMP 2020 yılı araştırmasının da temel aldığı gibi haber konu ve kaynaklarının cinsiyeti, haber temaları başlıkları altında incelenmiştir. Ayrıca haber temaları içerisinde belirgin bir şekilde öne çıkan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 6 Şubat 2023 depremleri ve proje süresince gerçekleştirilen 14-21 Mayıs Genel Seçimleri ve 31 Mart Yerel Seçimlerine dair haberler de zaman ölçeğinde ele alınmıştır.

3.2.1. Haber içeriği ve cinsiyet dağılımı

Tablo 3.9. Haberlerin Konusu ve Haber Kaynaklarının Cinsiyeti

Kadın	101
Erkek	2
Kadın ve erkek birlikte	20
LGBTİ+	2
Toplam	125

Kaynak: YKMA haberleri

Haberlerin söylemleri kaynak kişi ve kuruluşların söylemlerinden ayrı olarak düşünülemez (İnal, 1995: 116). Bu nedenle kaynak kişiler söylemin sahibi olarak belirleyicidir. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapmak için harekete geçilen projenin 101 haberinin konu ve kaynağı kadınlardır. Haberlerin kaynağı ve söyleminin kurucusu olan kadınların meslekleri, ana akım medyadaki aksine gündelik hayatla uyumlu bir çeşitlilik göstermektedir. Haber konusu ve kaynağı kadınlar, belediye başkanı, ev hanımı, avukat, deprem uzmanı, şehir bölge plancısı, ressam, edebiyatçı, pavyon çalışanı, gazeteci, belediye başkan adayı, müzisyen gibi pek çok farklı alandan öztemsil şansı bulmuştur. Yalnızca 2 suç ve şiddet temalı haberde kadın mağdurdur. Diğer tüm haberlerde kadın güçlü bir temsile sahiptir. Kadın ve erkeğin birlikte temsil edildiği haberlerde insanlar seçmen, depremzede gibi sıfatların sahibidir. Ayrıca suç ve şiddet haberlerindeki fail ve mağdur da kadın ve erkeğin birlikte yer aldığı haberler arasındadır. Kadınların olmadığı, yalnızca erkeklerin temsil edildiği 2 haberde ise cinsiyet temelli olmasa da altı çizilen konu hak haberciliğinin konu alanı ayrımcılık ve temel hak ve özgürlüklerdir. İlk haberin kaynak kişisi Güney Doğu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı'dır. "Gazetecilere Baskı Durumu Artık Olağanlaştı" başlıklı haberde Türkiye'de ifade ve basın özgürlüğü konu edilmiştir. Kaynağı ve konusu erkek olan ikinci haber, sanatçılar Metin ve Kemal Kahraman'ın Bingöl'de 21 Şubat Anadili Günü'nde vereceği konserin iptal edilmesini konu almaktadır. Haber kaynağı Metin ve Kemal Kahraman'dır. Burada kimlik temelli bir ayrımcılığa dikkat çekilmiştir.

Her ne kadar toplumsal cinsiyet odaklı haberin gerçekçi temsille görünür kılmak istediği kesim yalnızca kadınlar değil; LGBTİ+ bireyleri de kapsayan bir yapıda genişletilmişse de toplumsal cinsiyet odaklı habercilik içinde de henüz yeterli düzeyde temsil mümkün olmamıştır. YKMA haberlerinin yalnızca 2 tanesinde konu LGBTİ+ bireyler olmuştur.

3.2.2. Haber tema dağılımı

Tablo 3.10. Haber Temaları

Temalar	Sayı
Kadın mücadelesi	36
Siyaset/seçim	36
Afet/deprem	31
Kültür ve sanat yaşamı	21
Kadın dayanışması	20
Kimlik (Etnik, dinsel, cinsel, engellilik durumu)	20
İş yaşamı	10
Sosyal	9
Sağlık	5
Eğitim	3
Göç	3
Çevre	3
Suç ve şiddet	2

Kaynak: YKMA haberleri

Tablo 3.10. YKMA projesi süresince paylaşılan haberlerin temalarını göstermektedir. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik çerçevesinde tema, kadınlar ve LGBTİ+ bireyler ve topluma ait sorun alanlarıdır. Yönetenlerin sağlık politikalarına ilişkin bir haberde temanın siyasal ya da sağlık olarak tek bir alana sıkıştırılmasının doğru sonuca ulaşmayı engellemesi, depremzede vatandaşın oy tercihleri haberinin hem afet hem de siyasal tema altında mesajlar vermesi gibi örnekler nedeniyle 74 haberde çift tema kodlaması yapılmıştır.

Hem haber metinlerinde hem de derinlemesine görüşmelerde toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe dair ortaklaşılan ve baskın biçimde ortaya çıkan iki anahtar kavram: mücadele ve dayanışmadır. Bu durum egemen ideolojinin karşısında toplumsal cinsiyet eşitliğini hedefleyen yeni bir ideolojiyi kurma çabasıyla uyumludur.

Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik deneyiminde neyin konu edildiğinin yanı sıra neyin konu edilmediği de önemli bir göstergedir. Kadına karşı şiddet ana akımın kadın konulu haberlerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. YKMA projesinde 2 haberin teması suç ve şiddettir. Proje haberlerinde kadının güçlü yanları daha çok ön plana çıkarılmıştır.

Haberlerde en sık başvuru tema, 36'şar temsille 'kadın mücadelesi' ve 'siyaset/seçim' alanlarıdır. Kadın mücadelesinin siyasetin içinde yer alması nedeniyle iki tema birbirini destekler niteliktedir. Ayrıca projenin devam ettiği dönemde Türkiye'de 14-21 Mayıs 2023 tarihlerinde iki tur şeklinde Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri ve 31 Mart 2024'te Yerel Seçimler gerçekleştirilmiştir. Haberin zaman unsuru ile bağlantısına dikkati çekmektedir. Güncel gelişmeler daha çok YKMA gündeminde yer almıştır. Bununla birlikte feminizmin, "bireysel olan politiktir" söylemi de bir kez daha doğrulanmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği sorununun çözümü egemen ideolojide gerçekleşecek değişikliğe bağlıdır. Egemen ideolojiye dönük eleştiriler ve çözüm önerilerinin, analizlerin yer verildiği haberlere siyaset/seçim başlığı altında %28.8'lik bir oranda yer verilmiştir. Kadın mücadelesi haberlerinin tüm haberler içindeki oranı da yine %28.8 olmuştur.

6 Şubat 2023'te 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük felaketi olarak anılan iki deprem, ana akım medyanın olduğu gibi Yerel Kadın Muhabirler Ağı'nın haber gündemini bu yöne çevirmiştir. Ana akım medyada depreme dair genel paylaşımlar yapılırken; YKMA haberleri depremin ardından çadır kentlerde kadın olmanın zorluklarını, kendisi de depremzede olan kadının böyle bir ortamda dahi hane halkının bakımından sorumlu olması, kadının dezavantajının afet sonrasında daha da ağırlaştığını odağına almıştır. Afet/deprem temalı haberlerin bir diğer odağı da deprem bölgesi dışında yaşayan kadınların deprem bölgesindeki hemcinsleri ve çocuklarla dayanışmalarıdır.

Kültür ve sanat yaşamı teması altında paylaşılan haberlerin söylemi, resim, müzik, edebiyat ve sinema gibi pek çok dalda sanat yoluyla kadın dayanışmasıdır. Ayrıca YKMA projesinin sahibi olan Uçan Süpürge Vakfı'nın 27 yıldır gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk kadın filmleri festivalinin düzenleyicisi olması ve festival haberlerine de yine sanat yoluyla kadın dayanışması başlığı altında yer verilmesi kültür ve sanat yaşamı temasının çokça ele alınmasına neden olmuştur.

Van Dijk'ın 'ideolojilerin insanları 'biz' ve 'onlar' şeklinde kutuplaşmış terimlerle örgütlediği' (2020: 52-53) tespiti bu çalışmanın 'Temsil ve Öztemsil' başlığı altında ele alınmıştır. Dayanışma ve 'biz' bilinci, öztemsil konusunda önemli bir faktör olduğu kadar egemen söylemle mücadele eden bir ideolojinin sahiplerinin bir aradalığı, ideolojinin sürekliliği ve gücü açısından son derece önemlidir. Bu çerçevede 'kadın dayanışması'

temasının sıkça altının çizilmesi toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin yayılmasına katkı sağlaması bakımından anlamlıdır.

Kimlik temasının alt kategorileri cinsiyet, etnik, dinsel ve engellilik temelli olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada daha önce de değinilen kesişen ötelik alanları ayrımcılığın daha fazla hissedilmesine neden olmaktadır. Gramsci'nin toplumsal hareketlilik yapılarına erişiminin engellendiğini belirttiği, Spivak'ın gölgede kalanları betimlediği madun kavramı (2016: 13) kimlikler zemininde işlerlik kazanmaktadır. YKMA muhabirleri görüşmelerde madunların öztemsil için önceliklendirilmesi gerekliliğinin farkında olduklarını belirtmişlerdir.

K5: “(...) Bu topraklarda farklılıkları olan kadınlar var. Söylerken biraz temkinli, yanlış ifade etmek istemiyorum ama... Mesela Alevi kadınlar gibi, Kürt kadınlar gibi... Bu da bir fabrika ayarı... Tırnak içindeki kutsal devletin sana sunduğu ölçüler var ve o ölçülerin içine dâhil edilemiyorsun. Bu beni çok rahatsız ediyor.”

K3: “(...)Ben kesişimsel feminizme inanıyorum. Kadın olmak, engelli olmak yeterince zorlayıcı... O yüzden geniş bir hedef kitleye ulaşmak istiyorum. Hem kadınlara hem eşcinsellere hem diğer azınlıklara...”

K9: “(...) LGBTİ+ bireylerle ilgili zaten çok fazla haber yapılmıyor. Yapılan haberler de... Şöyle düşünün, ben geleneksel bir anne olsaydım ve Paris Olimpiyatlarının açılışını izleseymdim ve çocuğum bana ‘ben kendimi erkek gibi hissetmiyorum’ deseydi gözümün önünde canlanacak şey o. Mavi kostüm giymiş sakallı uzun saçlı karakter olurdu ve bu beni çok korkuturdu dolayısıyla. Bazen medyada görünür olmak nasıl görünmek istediğimizi tam ifade etmiyormuş gibi geliyor. Tam temsil edilmediğini düşünüyorum. Tabii ki haber olması için ilgi çekici olması gerektiğini kabul ediyorum ama. Ortalama insanın hayatının haber değeri taşımadığını kim iddia edebilir?”

İş yaşamı teması, proje kapsamında paylaşılan 10 haberde yer almıştır. İş yaşamını konu alan haberlerde ‘inşaat sektöründe kadın olmak’, ‘akademide kadın olmak’ ‘tiyatrodaki kadın olmak’, ‘ulaştırma sektöründe kadın olmak’, ‘pavyonda çalışan kadın olmak’, ‘ekonomik kriz zamanlarında çalışan kadın olmak’, ‘medya sektöründe kadın olmak’, ‘ev kadını iken iş hayatına atılmak’, ‘teknoloji sektöründe kadın olmak’, ‘sanayide çalışan kadın olmak’ ele alınmıştır. Çoğunlukla erkek egemenliğinin olduğu sektörlerde kadınların karşılaştığı ayrımcılık bu haberler yoluyla görünür kılınmıştır. Ayrıca bu temadaki

haberler, bazı işlerin ‘erkek işi’ olduğu kadınların başarılı olamayacağı kalıp yargılarının yıkılması için önemlidir.

‘Sosyal’ olarak kategorize edilen tema altında boşanmış kadın olmak, güzellik algısı ve kadına yönelik güzellik dayatması, çocuk yaşta evlilik, ana akım medya tarafından görmezden gelinen ev içinde gizli kalmış kadınların yaşamları, flört şiddeti, şiddet mağduru kadınların başvurabileceği merkezlere dair bilgi paylaşımları yapılmıştır. Projeye katılan muhabirlerin habercilik deneyimlerine ilişkin paylaşılan haberler de bu kategori altında incelenmiştir.

Türkiye’de üreme ve aile planlamasını içeren kadın sağlığı konuları, siyaset içerisinde değerlendirilen, kürtaj konusu gibi, genel olarak egemenlerin karar verdiği düzenlemeler olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlık teması siyaset temasıyla birlikte ele alınmıştır. Kadınlar kendi seslerini, kendi bedenleri ve sağlıkları konusundaki görüşlerini bu haberler yoluyla topluma duyurmuşlardır.

Eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak başat alanlardan biri olmasına karşın proje haberlerinde 3 kez yer bulmuştur. Bunlardan ilki hem kız hem erkek öğrencilerin okul terki, özellikle Doğu bölgelerinde gençlerde oluşan ‘okumanın boş olduğu algısı olduğunun yansıtıldığı bir haber, diğeri deprem sonrasında bir iyileşme biçimi olarak ele alınan eğitim ve deprem nedeniyle ara verildikten sonra üniversitelerde tekrar başlayan uzaktan eğitimin ilk dersinde ele alınan patriyarka konusu üzerinedir. Üçüncü haber ise halk eğitimi merkezinde üreten ve sosyalleşen kadınları konu almaktadır.

Göç teması altında paylaşılan 3 haberde güncel bir konu olan göçün kadınların yaşantısındaki etkisi ele alınmıştır. Türkiye’de burslu bir mülteci olarak eğitim gören Afganistanlı Doktor Zakire Hekmat’ın Afganistan’daki kadın ve kız çocuklarının korunması ve ilticaya erişiminin sağlanması konusundaki çalışmaları nedeniyle ABD’de aldığı Cesur Kadın Ödülünü görünür kılmıştır. Bir ölüm rotası olarak göçü deneyimleyen kadınlar ve göç hafızasına ait sergi bu tema altındaki haberlerdir.

Çevre haberlerinin ilki ekoloji ve feminizm mücadelesini birleştiren ekofeminizmin eril şiddetin hedefinde olduğuna dikkati çekerken ikinci bir tema olan kadın mücadelesi ekseninde konuyu ele almaktadır. Bir diğer haberde ekolojist uzman Van Gölü’nün zarar görmesinin sebebini kayyımlara bağlamaktadır. Bu haberde de siyaset aksı mevcuttur. Üçüncü çevre haberinde etkisi hemen görülmeyen yavaş suçlar olarak adlandırılan insan eliyle çevreye verilen zarar ele alınmıştır.

Suç ve şiddet konusu, kadınlara dair haberler arasında olumsuz örnekler olarak hem akademik alanda en çok incelenen kategori hem de ana akımda yer bulurken en çok hak ihlaline sebep olan konu olması nedeniyle toplumsal cinsiyet odaklı habercilik bağlamında en çok düzeltmeye ihtiyaç duyulan alan olarak altı çizilmektedir. YKMA projesi süresince 2 haberde tema olarak işlenmiştir. Birincisi deprem travmasının yaşandığı günlere denk düşen bir tarihte görülen taciz davasını aktarırken, “Erkekler 1 günde 8 kadını öldürdü” başlığıyla aktarılan haber, toplumsal bir soruna dikkati çekmektedir. Bu haberlerin ele alınış şekli ana akımdan farklıdır. Konu üzerinde çalışan akademisyen ve gazetecilerin toplumsal cinsiyet odaklı habercilikte dikkat edilmesi gereken unsurlarda belirtildiği üzere suç/şiddet haberlerinde ‘öldürüldü’ şeklinde edilgen bir dil yerine cümle yapısı faili işaret eden ‘erkekler 8 kadını öldürdü’ olarak kurulmuştur. ‘Aşk cinayeti’, ‘canına kıydı’ gibi romantik cümlelere yer verilmemiştir, ayrıca saldırganla empati kurulmamış, bir noktada hak verilebileceği izlenimi yaratacak ifadeler kullanılmamıştır. Ancak failin ifşa edildiği, kurbanın adının gizli kaldığı yapı önerisi karşılık bulmamıştır. Örneğin söz konusu haberde geçen ifadelerde mağdurların adı açık, failler ya ilişki tanımlarıyla (kocası, eski kocası gibi) ya da adları kodlanarak kullanılmıştır. Burada habercilik klişelerinin oluşturduğu yapının henüz aşılamamış olduğu gözlemlenmektedir.

Temalar, haber yazar muhabirlerin coğrafi konumları ve yaşları parametreleri ile birlikte değerlendirildiğinde ise farklı coğrafyalarda farklılaşan ve ortaklaşan temalar olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Doğu Anadolu bölgesinde daha çok kimlik teması işlenirken, Ankara’da siyaset, Marmara bölgesinde kültür ve sanat yaşamı ve sosyal yaşamı konu alan haberlerde ağırlık söz konusudur. 20-30 yaş aralığındaki muhabirler haberlerinde daha çok sosyal yaşama dair konuları ele alırken, 30 yaş ve üzerindeki muhabirler siyaset/seçim ve kimlik konularına daha çok yer ayırmıştır. Ortaklaşan tema ise yine kadın mücadelesidir.

3.2.3. Haberlerin zaman ölçeğinde analizi

Tablo 4.10. Paylaşılan haberlerin belli bir zaman ölçeğinde sıkıştırılıp sıkıştırılmadığı konusundaki inceleme sonuçlarını göstermektedir. Bu çalışmanın Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik başlığında Tahaoğlu ve Akgül’den alıntıyla aktarılan ‘ana akım medyanın kadınları temsil etmek için belli kalıpları ve belli tarihleri olduğu’ (2018) çıkarımı toplumsal cinsiyet odaklı habercilik zeminini kullanan YKMA haberleri kapsamında da incelenmiştir. Kadınların yalnızca kadınlar gününde temsil edildiği yapı

YKMA’da gözlemlenmemiştir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ölçeğinde haberlerin sayısı 7’dir. Ancak tüm zamanlarda kadınlar ve LGBTİ+ bireyler ele alındığı için bu sayı fazla kabul edilmeyebilir. Zaman ölçeğindeki diğer başlıklar 6 Şubat depremleri ve genel ve yerel seçimlerdir. Bu iki ölçekte yayımlanan haber sayısı 48’dir. Bu durum haberin güncelden, toplumsal gündemden ayrı düşünölemeyeceğini kanıtlamıştır. Sonuçta toplumsal cinsiyet odaklı habercilikte kadınlar temsil edilmek için belli tarih aralıklarına sıkıştırılmamıştır.

Tablo 3.11. Haberlerin Zaman Ölçeğinde Analizi

6 Şubat 2023 depremi ile ilgili haberler	33
14-21 Mayıs Genel Seçimleri ve 31 Mart Yerel Seçimi	15
8 Mart Dünya Kadınlar Günü haberleri	7
	55

Kaynak: YKMA haberleri

3.2.4. Haberlerin mekân ölçeğinde analizi

Bu tezin Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik başlığında değinildiği üzere Köker’e göre kadın ve medya arasındaki ilişkiler çok katmanlıdır ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası deneyimlere göre farklılaşır (2007: 117). GMMP 2020 araştırmasının verileri uyarınca haberin kapsamı yerelden küresele doğru genişledikçe kadınların temsil olasılığı azalmaktadır. Bu bilgiler ışığında haberin mekânsal ölçeği YKMA kapsamında gerçekleştirilen analizde bir başlık olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.12.’deki verilere göre Yerel Kadın Muhabirler Ağı haberlerinin mekân ölçeğinde temsil ağırlığı %56 ile ulusal bazdadır. Yerel haberler %31.2, bölgesel haberler %4, uluslararası haberler %8.8’lik oranda yer bulmuştur. Bu dağılım YKMA’nın ulusal ölçekte haberlere daha çok ağırlık verdiğini göstermektedir. Bakış açısı yerelden yöneltirse de ulusal ölçekte sorunlar temsil edilmiş ve özellikle ulusal sorunlara çözüm aranmıştır.

Tablo 3.12. Haberlerin Mekân Ölçeğinde Analizi

Mekan Ölçeği	Haber Sayısı
Yerel	39
Bölgesel	5
Ulusal	70
Uluslararası	11
Toplam	125

Kaynak: YKMA haberleri

3.3. Medyada Dijitalleşmenin Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik İçin Sağladığı Avantajlar

Ana akım medya hak ve toplumsal cinsiyet odaklı habercilik için bir alan yaratamadığı için dijital medya araştırmacılarca bir umut olarak görülmüştür. Projeye çok farklı kentlerden kişilerin katılması, eğitimlerin çevrim içi verilmesi ve haberlerin dijital medyada paylaşılması erişilen kitleyi basılı yayınlara göre önemli oranda artırmıştır. Katılımcılar medyada dijitalleşmenin toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe bir zemin yarattığını düşünmektedirler. Katılımcı 1, 2, 8 ve 9 hedef kitleye ulaşmak açısından dijital mecraların avantaj sağladığı görüşünü dile getirmiştir:

K1: “(...) Hedef kitlesine daha fazla ulaşma imkânı oldu. Eskiden haber yaptığın zaman TV kanallarıyla sınırlıydı. Şimdi artık o dönem yavaş yavaş değişiyor, daha çok sosyal medya platformuna dönüyor yani. Daha etkili, daha çabuk, daha hızlı...”

K2: “(...) Dijitalleşmenin daha geniş kitlelere ulaşmak anlamında katkısı oldu elbette. Uçan Süpürge Vakfı’nın bize ulaşması, bizim onları öğrenmemiz, dijitalleşmenin bir çıktısı. İkincisi, eğitimlerin hepsini online aldık. Yoksa benim haftada bir gün Ankara’ya gitmem gibi bir şey söz konusu olabilir mi? Süreci kolaylaştıran, bize bu fırsatı sağlayan dijitalleşmenin kendisi. Ve tabii ki haber yazıp ulaşımının sağlanması da medyada dijitalleşmenin yine bir artı getirisi olarak görüyorum.”

K8: “(...) Haberin internet ortamında yayınlanması, başka yayın mecraları tarafından kolaylıkla alıntılanmasını ve yaygınlaştırılmasını sağladı.”

K9: “(...) Benim yazdığım bir haberin ya da arkadaşlarımızın hazırladığı bir haberin birinin bir anda karşısına çıkabilme potansiyeli bana çok cazip geliyor basılı olarak kağıt maliyetleri dolar falan diye düşününce bu kadar şu anki bile bana kısa geliyor, bu kadar bile uzun sürmeyecekti. O yüzden sosyal medya ucuz daha geniş kitleye erişebilir. O yüzden gayet cazip.”

Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 ise medyada dijitalleşmenin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için bir şeyler yapmak isteyen bireylere mekândan bağımsız bir platform yarattığı görüşündedir:

K3: “(...) Yani dünyanın dört bir yanındaydık. Sadece Türkiye’de değil, Almanya’da, Amerika’da olan arkadaşlarımız da vardı anlık olarak. Ben de projenin bir

kısımında Almanya'daydım. Her an, her yerden birbiriyle benzer şeyleri dert edinen kadınlar anlık olarak birbirlerine ulaşabiliyordu. Her an herkese ulaşabiliyorsun.”

K4: “(...) Farklı şehirlerden kişilerin bir arada bir dijital ortamda yani bir ekrandan yansıyarak eğitimlerini alması hani bu yönden dijitalleşmenin çok büyük katkısı oldu. Bir taraftan da haberlerin internetteki bir yerde bulunması ve kendine ait bir köşenin olması o da apayrı bir durumdu. Ulaşılabilirlik bakımından çok önemli bir katkısı olduğunu söyleyebilirim dijitalleşmenin.”

Katılımcı 6 ve Katılımcı 10 ise haberin daha çok okunduğu mecranın dijital platformlar olduğunu söylemiştir:

K6: “ (...) Şu an insanlar haberi sosyal medyadan almaya başlıyor. Ve durdurulamaz bir şey. Tırnak içinde söylüyorum. Çünkü Facebook, Meta vs. Gazze olaylarında ciddi manada bir shadow ban uyguladı. Evet, yine şirketlerin yaptığı bir takım sansürlemeler var ve bu çok etkin. Ama bir yandan da o ana akım medyanın full sansürlemesini ve doktrin aşılmasından bir nebze kurtulduk bence. O yüzden dijitalleşme de muhakkak iyi bence. Hem cinsiyetçi dil kullanımını azalttığını düşünüyorum. Hem de insanların birazdan farkına varmaya başladığını düşünüyorum.”

K10: “(...) Bence daha okunurlu oldu. Çünkü artık kimse o bildiğimiz gazete sayfalarını kullanmıyor. Ekonomik olarak daha ağır olduğu için dijitali her şey döndü. Ve herkesin elinin altında... Bir şey çay molası verirken dahi bakıyor insanlar. Çok daha pratik, çok daha basit.”

Katılımcı 7 de medyada dijitalleşmeyi, mekânın sınırlılıklarını aşması açısından avantajlı bulmuştur. İnsanların özellikle kadınların bire bir temas etme şansı olmadığı hemcinslerinin yaşamlarına dair bilgilenmesini önemseydiğini şu sözlerle anlatmıştır:

K7: “(...) Biz genele yayılan şeyleri biliyoruz ya da ünlü, tanınmış insanların yaşadıklarını biliyoruz ama hiç tanımadığımız ve çok farklı yerlerde çok zor şeyler yaşayan insanlar var, kadınlar var. Ve bunu bilmek açısından aslında çok güzel bir proje oldu bence. Yani Van'da yaşayan bir kadının yaşadığı bir şeyi İstanbul'da yaşayan başka bir kadın okuyor ya da başka bir erkek de tabii ki de olabilir. Okuyorlar ve öğreniyorlar.”

Katılımcı 5 ise avantajların yanında dijital medyanın hızının bir dezavantaj olabileceğine dikkati çekmiştir:

K5: “(...) Dijitalleşmenin... çok etkili olduğuna inanıyorum. Ama şöyle bir şeyden uzaklaşıyor acaba toplum diye de düşünmeye başladım. Yani... Sadece başlık okuyorlar diye düşünüyorum artık.”

Bu görüşler uyarınca muhabirler sosyal medyanın anındalık, ulaşılabilirlik, ekonomik olma özelliği, erişim kapasitesinin sınırsız olması gibi yönlerini proje ve toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin yaygınlaşması için olumlu bulurken; büyük şirketlerce baskıya maruz kalabilme ve insanların çok hızlı haber ararken detayları kaçırabilme tehlikesini olumsuz yönler olarak değerlendirmişlerdir.

YKMA projesinin 8-12 Mart 2023 tarihleri arasında Uçan Süpürge Vakfı’nın resmi internet sitesi ve 5 Mayıs-14 Haziran 2023 Aposto dijital platformunda paylaşılan haberlerinin erişim rakamlarına ilişkin veri bulunmamaktadır. 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart ayları boyunca projeye özel oluşturulan Instagram, X ve Linktree hesapları erişimine ilişkin Uçan Süpürge Vakfı bir rapor hazırlamıştır. Haberler yalnızca ‘yerel kadın muhabirler ağı’ hesaplarından paylaşılmamış etkileşimi artırmak için Uçan Süpürge Vakfı hesapları da paylaşımlara destek vermiş, haberler Bağımsız İletişim Ağı Bianet tarafından da web’de yayımlanarak daha fazla kişiye ulaştırılmıştır.

YKMA Ocak-Mart 2024 Sosyal Medya Raporu’na göre üç aylık periyotta instagram hesabı üzerinden toplamda 120.000 görüntüleme sayısına ulaşmış yaklaşık 20 bin kişiye ulaşılmışsa da buna karşın hesabın takipçi sayısı projenin aktif yürütüldüğü dönemde 369 kişi ile sınırlı kalmıştır. Erişilen 20 bin kullanıcının %31.2’si İstanbul, %18.5’i Ankara, %7.6’sı İzmir, %2.6’sı Antalya’dandır. YKMA muhabirleri çok farklı lokasyonlarda yaygın olmasına karşın haberlerin tüketicileri yüksek oranda büyük şehirlerde kümelenmiştir. 25-34 yaş aralığındaki kullanıcı oranı %37.6 iken 35-44 yaş aralığında bu oran %24.5 olmuştur. Erişilen kullanıcıların %20.9’u 18-24 yaş aralığındayken; %10.2’si 45-54 yaş aralığındadır. En çarpıcı veri erişilen kullanıcıların cinsiyetlerine dair olundur. Kullanıcıların %93.2’si kadinken; yalnızca %6.7’si erkeklerdir. Linktree hesabının erişim sayısı 154 kişi olmuştur. X hesabı ise 13.440 kişiye erişmiştir.

Bu veriler, her ne kadar dijital medya fiziksel sınırlar barındırmasa da ötekinin temsilinin sınırlılıkları olduğunu gözler önüne sermektedir. Eli Pariser’in filtre baloncuğu olarak tanımladığı dünya çapındaki ağda dahi yalnızca zaten konuyla ilgilenenlerin karşısına toplumsal cinsiyet odaklı habercilik içeriklerinin ulaşabileceği tezi anlamlıdır. (2011: 8). Çalışmanın ikinci bölümünde yer verilen Alankuş’un yerelde ya da alternatif

mecralarda yapılan toplumsal cinsiyet odaklı habercilik denemelerinin “ötekinin konuşup ötekilerin dinlediği” bir içine kapanma hali yaratma tehlikesi barındırdığı (2007: 34) ifadesi hatırlandığında henüz bu tehlikenin bertaraf edilemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle dönüşümü sağlamak için toplumsal cinsiyet odaklı dilin ana akım medyada da var olması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde toplumsal cinsiyet odaklı dilin ana akıma yaygınlaşması için öneriler de ele alınacaktır.

3.4. Toplumsal Cinsiyet Odaklı Haber Dili

Cinsiyetçi söylem, DİA’lar aracılığıyla toplumun tüm kesimlerince doğallaştırılır. İletişim aygıtı DİA’lar arasında buna en çok muktedir olandır (Van Dijk, 2020: 44). Ancak bu söylem öylesine örtüktür ki farkındalık ayrımcılığa maruz kalanlarda dahi üst düzeyde olmayabilir.

K2: “(...) Daha öncesinde bir haber okurken ya da dinlerken bir şey beni rahatsız ediyordu. Ama ne olduğunu bilmiyordum. Mesela “Boşanmış kadın sevgilisi tarafından öldürüldü”... Bu kadının boşanmış olduğunu neden ifşa ediyorsunuz? Ama bunun niye rahatsız ettiğini bilmiyordum. Bu eğitimlerde kasti, cinsiyetçi, kadını hedef tahtasına oturtan söylemi deşifre etmeyi öğrendim. Ve yazarken de buna özellikle dikkat etmeyi öğrendim. Mesela ‘kadınlarımız’ kelimesi... ‘Kadınlarımız’ beni rahatsız eder ama niye? Bunu bilmezdim. Şimdi biliyorum kadınlarımız, patriyarkanın kadını sahiplenici söylemidir. O ‘kadınlarımız’ kelimesinin altında biz ne dersek o olur, bizim yönettiğimiz kadınlar, bize ait olanlar gibi yani tek bir kelimeyle bir sürü şeyin deşifre edilebileceğini bu eğitimlerde öğrendim aslında.”

K3: “(...)Yerleşik dilin tortuları ne yazık ki üzerimizde kalıyor. Her ne kadar istemesek de. Bakış açısını da değiştirmeme neden oldu çünkü öğrendiğimiz her şey bize yeni bir bakış imkânı sunuyor. Bu da ürettiğimiz her şeye yansıyor.”

K5: “(...) Özellikle kadınlar tarafından eril dilin kabullenilmesi ve içselleştirilmesi beni fazlasıyla rahatsız ediyor. Bu söylediğim şey değil, kadın çalışmaları içindeki kadınlardan bahsediyorum.”

Toplumsal cinsiyet odaklı dilin yaygınlaşabilmesi için YKMA projesi içerisinde yer alan muhabirler pek çok farklı bakış açısından öneriler getirmişlerdir. Önerilerin bir bölümü ana akım medyadaki muhabirler, editörlerin toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmesi için eğitimler ve kişisel farkındalık kazandırılması yönünde, bir bölümü temel eğitim

sürecine toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetken dilin ve yaklaşımların eklenmesi, bir bölümü ana akımda yer bulabilen siyasetçi, sanatçı ve aydınların eşitlikçi dil kullanımına özen göstermesi ve en temelde siyaset yapma şeklinin değişmesi yönünde dillendirilmiştir.

Katılımcılardan ikisi çözümü medya profesyonellerinin sağlayabileceği görüşündedir. Haberlerin yazımı ya da editoryal süreçlerde sorgulamanın gerekliliğine vurgu yapmışlardır:

K1: “(...) haberi hangi yaklaşımla yapıyorum diyelim ya, yani hangi gözlüklerle bakıyorum, hangi bakış açısıyla yaklaşıyorum, bu da önemli. Eşitlik, insan haklarına saygı bağlamında söylüyorum. Haberde erkeklerin, kadınların, LGBTİ+’ların kız ve oğlan çocuklarının temsilinde yeterince adil ya da dengeli davranıyor muyuz? Kullandığımız dilde haberi yazış tarzımızda toplumda kadın ve erkek eşitliğini geliştirici mi oluyoruz? Yoksa yine geleneksel yargılarla mı yaklaşıyoruz? Artık o klişelerden çıkmak gerekiyor.”

K10: “Bunu bence bütün gazeteler, büyük küçük hiç fark etmeksizin bence hakikaten en azından genel yayın yönetmenleri ya da editörleri toplanmalı ve bunu hayata geçirecek bir şey yapmalı. Bunu hep beraber yapabiliriz. Haberde de olsun, gerçekten sosyal hayatta da olsun toplumsal eşitliği savunan birçok insanken ama azınlığa karşı garip bir şekilde küçücükümüştük gibi kalıyoruz. Ben bunu anlayamıyorum. Tepki vermek istemiyoruz. Şikâyetçiyiz ama tepki vermiyoruz. Sen az önce o haberi zaten eleştirdin. Niye aynı haberi izliyorsun ki? Biz de bunu yapıyoruz.”

Katılımcıların çoğunluğu yönetsel ve ideolojik düzlemde çözüm arayışından söz etmiştir:

K2: “Bir bina inşa ediyoruz ve bizim bahsettiğimiz şey binanın 6. 7. katı gibi düşünüyorum. Aslında temelde başka şeyler var. Bunları sindirdiğimiz medyadaki toplumsal cinsiyet algısını konuşmaya başlamamız gerekiyor. Biliyorsunuz bütün dünya üzerinde muhafazakârlaşan politikalarda kürtaj tartışmaları üzerinden kadının kimliği yeniden ortaçağ mantığına geri dönüyor. Bir kere bizim bu mücadeleyi vermemiz gerekiyor. Kadınlardan başlamamız gerekiyor aslına bakarsan. Şu an fazla radikal bir laf etmiş olabilirim ama erkekler kolay. Kadınların bir kere haklarının nerede başladığını, nereye kadar gittiğini iyice sindirmesi lazım...”

K7: “Bence siyasetin çok çok önemi var bu konuda. Yöneten kademelerinde her kim olursa olsun, muhalefet olsun, iktidarda olan insanlar olsun, sivil toplumunun içinde olan insanlar olsun, hepsinin buna uygun söylemlerde bulunmasının en önemli şey

olduğunu düşünüyorum açıkçası. Kadın kotası mesela muhalefet partileri dahil iktidar da bunu uygulamıyor. Yani şimdi uygulamadığın bir şeyi yönettiğin insanlara söylemek bir kulağından girer ve öteki kulağından çıkar. Hiçbir etkisi olmaz. O yüzden önce söylem ve daha sonra da davranışta bunların mutlaka görünmesi gerektiğini düşünüyorum. Aslında haberlerde kendine yer bulan insanların ya da televizyonda kendine yer bulan insanların Buna daha fazla dikkat etmesi gerektiğini düşünüyorum. Siyasetçi, sanatçı, aydın... Davranışlarımız ve söylemlerimiz değişirse ancak bizde de yer edinebilir, başka türlü edinmez. Yine yetiştirdiğimiz çocuklarda da böyle yani bu şekilde.”

Yine ideolojik düzlemde ele alınan çözüm önerilerinde medyanın özgürlüğüne atıfta bulunmuştur:

K5: “Medya bir kere özgür olmalı. Yani egemen dil kadın düşmanı. Kadınlarla ilgili çok önemli sorunlar var. Günde en az 6 kadın katlediliyor. Bu bizim bildiklerimiz. Bunları yani görmemezlikten gelerek ve üstünü örterek çeşitli gerekçeler ve kılıflar uydurarak, kutsal aileye saygısızlık yapmış da, aile kavramını görmezlikten gelmiş de... Medya özgürleşmedikçe bu dil kolay kolay değişmeyecek diye düşünüyorum.”

K4: “Ana akım medyada ne yazık ki egemenler yüzünden pek mümkün olabilir mi? O düşündürücü bir nokta...”

Toplumsal cinsiyet eşitliği eğitiminin tüm bireylere verilmesi gerekliliği de öne çıkan başlıklar arasındadır:

K3: “Bunun eğitiminin sadece muhabirlere değil, halka da verilmesi lazım. Okullarda, ilkokul çağından itibaren insanlara cinsiyet eşitliğinin, medya okur yazarlarının ve cinsiyet odaklı dilin verilmesi gerekiyor. Yani aslında baştan aşağı her şeyin değişmesi gerektiğine inanıyorum. Toplum değişmezse medya değişmez. Medya değişmezse toplum değişmez. Hem toplumun hem de medyanın eş zamanlı olarak değişmesi gerekiyor. Bunun için de eğitim sisteminin değişmesi gerekiyor.”

K8: “Toplumsal dilin eşitsiz yapısı haber diline yansıyor ve medyanın dili de toplumsal dili sürekli geri besliyor. Düzenin normu dilde açığa çıkıyor, bu nedenle eğitimden medyaya İstanbul Sözleşmesi’nin uygulanması ve gereken şekilde denetiminin sağlanması elzem.”

Katılımcı 9 ise yaptırım önerisi getirmiştir:

K9: “Yani bizim ülkemizde böyle bir en güçlü motivasyon kaynağı herhalde şey para yani bir ne bileyim. Aile Bakanlığının ya da Kültür Bakanlığının daha az ayrıştırıcı dil kullanan haberlere ödeme yapacağı gibi bir teşvik falan verilmesi lazım.”

Katılımcı 6, bireyler açısından da yapılabilecekler olduğu görüşünü dilegetirerek dijital medyada eşitsiz dilin ifşa edilebileceği bir platform oluşturulacağından söz ederek yönetenler tarafından getirilebilecek yaptırımları işaret etmiştir:

K6: “Eğer bunun buna zamanım ve kaynağım olsa, mesela bir sosyal medya hesabı açıp bütün gazetelerin, televizyonların böyle bayağı altını çize çize de böyle bir şey yayınlamışlar diye mesela böyle bir yerden yüzlerine vururdum. Yani yüzlerine vuracak bir platforma ihtiyacımız var. Dolayısıyla hatta mümkünse haberi yapan kişileri isimleriyle beraber ifşa etmek bence önemli... Biraz tokat gibi olması gerekiyor bana kalırsa. Mesela RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) cinsiyetçi dil kullanıyorsun diye keşke ceza kesebilse. Tavandan öyle bir şey beklemiyoruz. O yüzden tabandan zorlamak gerektiğini düşünüyorum.”

SONUÇ

Dilin her alandaki kullanımında ve toplumsal ilişkilerin tamamında, egemen ideolojinin söylemi, açık veya örtük bir şekilde kadınları ikincil olarak konumlandırabilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin yaratımı ve pekiştirilmesi yalnızca haber diline ait bir sorun alanı değilse de haber, toplumun tamamına ulaşma potansiyeli barındırarak ideolojiyi yayan en etkili aygıtlardan biri durumundadır. Haber metinlerinin söylemi siyaset ve toplumun dilinden etkilendiği gibi onları etkileyebilme gücüne de sahiptir. Bu nedenle haber dilinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi, toplumsal yaşamın tüm alanlarına etki edecek önemli bir faktördür. Dünyada ve Türkiye’de özellikle hak haberciliği kategorisi altında toplumsal cinsiyet odaklı habercilik yapmayı amaçlayan sınırlı inisiyatifler dışında, ana akım medyada toplumsal cinsiyet odaklı haber dilinden ve eşit temsilden söz etmek, ya da bu ideale yaklaşıldığını belirtmek mümkün değildir.

Sorun alanı ve çözümüne dair bir kavrayış geliştirmeyi amaçlayan bu tez çalışmasının bulguları, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığın yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır. Eşitsizliğin ayırıcılığı olanlar daha çok bizzat eşitsizliğe maruz kalan kadınlardır. Dünya çapında yapılan GMMP araştırmalarının elde ettiği verilerin ortaya çıkardığı gibi kadın muhabirler, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda erkek meslektaşlarına göre daha duyarlı olma eğilimindedir. Erkekler, derinlemesine görüşmelerde de dile getirildiği üzere ayrıcalıklı konumlarını olağan karşılamakta ve çoğunlukla çözüm bekleyen bir sorun görmemektedirler. Bulgular kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığını artıran iki önemli parametrenin varlığına işaret etmiştir. Birincisi eğitim düzeyidir. Tez kapsamında ele alınan örneklem olan YKMA 2023-2024 dönemi projesinde genel katılımcıların 88,24’ü lisans ve yüksek lisans mezunudur. Daha çok haber içeriği üreterek projeye en çok katkıyı sağlayan ve derinlemesine görüşme yapılan muhabirlerde de genel katılımcılara yakın bir şekilde lisans ve lisansüstü mezunları oranının %90 olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sorun olarak tanımlayan ve çözüm için gönüllü olarak harekete geçen 10 muhabir arasında ise eğitim seviyesi daha yüksektir. Bu grup arasında yüksek lisansını tamamlayanlar 6 kişi ile çoğunluktadır. Bu veriler, eğitim seviyesi arttıkça farkındalığın arttığını göstermektedir. Bu durum, DİA’lar yoluyla kendini dayatan ve kadın-erkek herkesin düşüncesini homojenleştiren egemen ideolojilerin eşitsizliği gizlemek konusunda başarılı olduğunu

göstermiştir. Farkındalığı artıran ikinci parametre kesişen ötelik alanlarıyla artan maduniyettir. Etnik, dinsel, engellilik boyutlarında bir kez daha ötekileştirilen kadınların öztemsil şansı daha da azalmaktadır. Bu grupta olanların haber aracılığıyla hak ihlallerine uğraması ve yanlış temsilleri çoğunluktadır. O nedenle kimlik konusu da toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin başat temalarından bir olarak ortaya çıkmıştır.

Örnekleme yer alan genel katılımcıların yarısına yakını 20-30 yaş aralığındadır. Ancak aktif üretim gerçekleştirenler arasında 31-40 yaş aralığında yoğunlaşma söz konusudur. Bu veriler birlikte analiz edildiğinde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için farkındalık ve değiştirme cesareti genç kadınlarda daha yüksektir. Bu örneklem özelinde 30'lu yaşlardaki kadınların belki de eşitsizliğe maruz kaldıkları sürenin 20'li yaşlardaki hemcinslerinden daha fazla olması beklendiğinden gerekeni yapmak için eylemlilik sergilemek konusunda daha istekli oldukları ve bunu nasıl eyleme dönüştürebileceklerini daha iyi bildikleri söylenebilir.

YKMA projesinin genel katılımcıların %71.43'ü haber yazma deneyimine sahipken; toplumsal cinsiyet odaklı habercilik diliyle üretim yapanlar, %70 oranında daha önce haber yazmamış kişilerden oluşmaktadır. Bu durum yurttaş haberciliğinin hak ihlallerine karşı durmak için bir alternatif olabildiğini ortaya koymuştur. Öte yandan söz konusu veri, daha önce haber üretmiş olanların haberin baskın olarak ideolojiden etkilenen söylemi ve klişelerinin değişebileceğine dair daha az inanca sahip olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik her ne kadar kadın ve LGBTİ+ bireylerin öztemsil alanı olarak görülse de LGBTİ+ bireylerin temsili küresel ölçekte gerçekleştirilen GMMP 2020 araştırmasında %1'in altında bu projede %1.6, olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte cinsel kimliğini kamusal alanda açıklamanın zorlukları da temsil açısından dezavantaj yarattığı da gözden kaçırılmamalıdır. Sonuç olarak bu düzlemde daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Tüm sınırlılıkların yanı sıra YKMA 2023-2024 projesi, ana akım medyada temsil olanağı bulamayan kadın ve LGBTİ+ bireylerin öztemsili için bir platform oluşturmuştur.

Proje katılımcılarının çoğunluğunu Ankara ilinden muhabir adayları oluşturmaktadır. Uçan Süpürge Vakfı merkezinin de Ankara'da yer alması başkentte daha kapsamlı bir duyuru yapılabildiğinin işareti olabilir. Genel tabloda Türkiye'nin 7 bölgesinden 27 farklı şehirden ve Almanya'nın Berlin kentinden katılımcılar yer almaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan muhabirler 6 farklı şehirde konumlanmıştır. Coğrafi olarak genel

katılımcılardaki kadar yaygın olmasa da farklı temsiller bu alanda da görünür olmuştur denilebilir.

Haber temaları da sorun alanını tarif etmek açısından dikkat çekicidir. Örnekleme oluşturan toplumsal cinsiyet odaklı habercilik deneyiminde haber temalarına eşlik eden ve en sık tekrarlanan iki kavram öne çıkmıştır. Eşitlik isteği belirgin bir şekilde “mücadele ve dayanışma” temelinde ele alınmıştır. Haber anlatısında siyaset/seçim, afet/deprem, kültür ve sanat yaşamı, kimlik, iş yaşamı, sosyal yaşam, sağlık, eğitim, göç, çevre ve suç ve şiddet temaları ön plana çıkmıştır. Sorunun ideoloji temelli olduğu belirlendiği için hem ideolojinin hem de toplumsal cinsiyet eşitliğinin bu alanlarda daha çok görünür olduğu ve muhabirlerin en çok bu alana dikkat çekmek istedikleri gözlemlenmiştir. Tüm haberlerin seslendiği kitle karar vericiler ve onları denetleme, seçme hakkına sahip olan toplumsal aktörlerdir. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik deneyiminde kadınların ana akım medyada temsil edildiği dar kalıpların dışında gerçek hayatla uyumlu ve güçlü temsillerine yer verilmiştir. Ana akımdaki temsillerin yansıttığı gibi kadınların güzellik, annelik, moda, magazin gibi konularla sınırlı kendi gündemleri olduğu algısının aksine toplumsal cinsiyet odaklı habercilik deneyiminde ülke ve dünya gündemindeki her konuda haber içerikleri üretilmiştir. Bununla birlikte annelik ve güzellik olguları kadınlara bir dayatma olarak eleştirel bir bakışla ele alınmıştır.

YKMA projesinde toplumsal cinsiyet odaklı haber kavramsallaştırmasına uygun içerikler üretilmiştir. Haber diline tek bir noktada eleştiri getirilmiştir. O da kadına yönelik suç ve şiddet haberlerinde habere konu kadınların isimlerinin anonimleştirilmeden açıkça verilmesidir.

Haberler zaman ölçeğinde incelendiğinde toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin ana akım medya pratiğine karşıt olarak Kadınlar Günü, Anneler Günü gibi belli tarihlere sıkıştırmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Projenin 14-21 Mayıs 2023'te yapılan Genel Seçimler ve 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerini içine alan bir takvimde gerçekleştirilmesi nedeniyle zaman temasında seçim ön plana çıkmıştır. Ayrıca Türkiye Cumhuriyet tarihinin en büyük felaketi kabul edilen 6 Şubat 2023 depremine ilişkin haberler de zaman unsurunun bir diğer başlığıdır. Toplumsal hayata dair çok büyük etkileri olan bu iki başlıkta haber anlatısı kadınlar üzerindeki etkileri düzleminde ele alınmıştır. Haberin mekansal ölçeğinde de %56 oranında en çok ulusal gelişmelere yer verildiği, yerel haberlerin %31.2, bölgesel haberlerin %4, uluslararası haberlerin %8.8 oranında proje

haberlerinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bakış açısı yerelden sağlansa da ulusal ölçekte sorunlara daha büyük önem atfedilmiş ve daha geniş bir alanda çözüm aranmıştır.

Dijitalleşme aksı çalışmanın önemli alanlarından biridir. Zira örneklem olarak alınan proje ilk kez dijitalleşen medyanın olanaklarını kullanmıştır. Dijital medyanın teknik olarak sınırları bulunmasa da erişim sayıları başka sınırlılıkların hala var olduğunu kanıtlamıştır. Dijital medyada kullanıcılara ilgi alanlarına göre içerikleri gösteren diğerlerini filtreleyen algoritmalar olarak tanımlanan filtre baloncuklarının varlığından söz edilebilir. Alternatif mecralarda yapılan toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin kendi içine kapanma tehlikesi vardır. Bununla birlikte proje bağlamında haberleri ulaştırmak için 3 kez mecra değişikliğine gidilmiştir. İlk platform olan Uçan Süpürge Vakfı resmi internet sitesi tercihinin daha çok kişiye ulaşmak için Aposto uygulaması alternatif olmuştur. Yayın kararlarının başka mercilerden alındığı bir zeminden de vazgeçilerek daha bağımsız olunabileceği düşünülen projeye ait sosyal medya hesapları oluşturulmuştur.

Erişim sayıları sınırlı olsa da bu araştırmanın temel bakış açısı nicel bir veriyi ortaya çıkarmak değil; derinlemesine bir anlamlandırma yapabilmektir. Van Dijk'ın ifadesiyle feminizm olumlu bir ideoloji olarak tanımlanmaktadır. (2000: 18). Egemen söylemde yer bulamayanın sesini duyuran ve kimse için yıkıcı olmayan pozitif ideolojilerin bulabildikleri her zeminde gerçekçi öztemsili yaratma çabaları son derece önemlidir. YKMA projesi tamamlanmış olsa da üretilen içerikler dijital mecra da her zaman erişilebilir durumdadır ve bu yönüyle ana akım medyanın diline güçlü bir alternatif geliştirmiştir. Ancak bu dilin yaygınlaşması gerekmektedir. Filtre balonlarından sıyrılmak için ana akım medyanın da toplumsal cinsiyet odaklı olmasına ihtiyaç vardır. Yine de örnek oluşturması açısından sınırlı da olsa bu tür deneyimler anlamlıdır. Bireysel olanın politik olduğu görüşünden hareketle tek bir bireyin yaşadığı ayrımcılık temsil şansı bulsa da aynı hak ihlaline maruz kalan diğer bireylerin sesinin duyulması için de önemli olacaktır.

Haber içeriklerinde ana akım medyanın kadın temsiliinde kullanılan kalıp yargılara güçlü meydan okumalar dikkat çekicidir. Haber anlatısında ulaşım, inşaat, teknoloji gibi erkeklerin egemen olduğu hatta kadınların var olamayacağı düşünülen sektörlerdeki kadın temsillerine özellikle yer verilmiştir. YKMA projesinde alanın kadın uzmanlarına temsil alanı yaratılmıştır. Öte yandan kadının güzelliğine ve dış görünüşüne atfedilen önem ile ev içine sıkıştırılmasına dönük temsillerine de meydan okunmuştur. Güzellik ve annelik kavramları eleştirel bir bakışla kadına yönelik dayatmalar olarak ele alınmıştır. YKMA Projesi kadınların ve ötekileştirilen grupların temsili ve toplumsal cinsiyet odaklı

habercilik anlayışının deneyimlenmesi, işlerlik kazanması için güçlü bir model oluşturmuştur.

Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik pratikleri alternatif mecralarda konumlandığı için gerçekleştirilen bu projeler için finansman desteği önemlidir. IPS İletişim Vakfı'nın ve MEDİZ'in çalışmalarında Avrupa Birliği'nin, YKMA'da İrlanda Büyükelçiliği'nin finansman desteği söz konusudur. Bu desteklerin dönerselliği nedeniyle projeler belli bir noktada kesintiye uğramakta, süreklilik sağlanamamaktadır. Bu tez kapsamında ele alınan proje dönemi 2023 yılı Mart ayında başlamış, 2024 yılının Mart ayında son bulmuştur. Bu zaman diliminde Cumhuriyet tarihinin en büyük felaketi sayılan 6 Şubat depremleri ve iki türlü bir genel bir de yerel seçim yaşanmıştır. Bu üç gelişme genel haber gündemi konusunda belirleyici niteliktedir. Proje, bu süreçlerin sonrasında da devam edemediği için tema çeşitliliği ve haber diline katkılar açısından daha fazla veriye ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu türden projelere daha fazla kaynak ayrılabilmesi gerekmektedir.

Tüm bu analizlerin ışığında toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğin yaygınlaşmasının en önemli ön koşulu kadınlar ve erkekler arasında farkındalığı artırıcı çalışmalara öncelik vermektir. Ana akım medyanın eşitlikçi bir dil benimsemesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından zorunludur. Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik dilinin yaygınlaşması için hem yönetsel düzeyde hem medya hem de toplum düzeyinde projeler oluşturmak gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2002). Aydınlanmanın diyalektiği (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Alankuş, S. (2007) Neden kadın odaklı habercilik? S. Alankuş (Haz.), Kadın odaklı habercilik içinde (s. 25-66). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2023). Herkes için gazetecilik. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atılğan, G. (2001). Marx'ta ideoloji: kapitalizmin devrimci doktrininin bir olanağı, Praksis sosyal bilimler dergisi Güz 2001/sayı: 4, s. 1.
- Aydın, A. (2023). "Dijital medya boyutuyla haberde söylem ve ideoloji", E. Şentürk Kara ve O. Kocabaş (Ed.), Haber kuramları ve haberin dönüşümü içinde (s. 227-251). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. Kültür Ve İletişim, 9(1)(17), 9-32.
- Baker, U. (2017). Medyaya nasıl direnilir? E. Berensel (Der.), Videonun eylemi içinde (s. 15-24). İstanbul: Alef Yayınları.
- Balcı Aydoğan, B. (2023). Yankı fanusu etkisinde kaybolan öteki. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Barthes, R. (1991). Çağdaş söylenler (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Benesch, C. (2012). An empirical analysis of the gender gap in news consumption. Journal of Media Economics, 25(3), 147–167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>
- Berger, J. (1986). Görme biçimleri (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları.

- Binark, M. (2021). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri M. Binark (Der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bora, A. (2021). Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). Televizyon zerine (A. Bakım, ev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). Eril tahakküm (B. Yılmaz, ev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Butler, J. (2014). Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi. (B. Ertür, ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe terimleri sözlüğü. İstanbul:Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). Etik-ahlak felsefesi. İstanbul:Say Yayınları.
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). Women and Journalism (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203500668>
- Chodorow, N. J. (2005). Duyguların gücü: Psikanalizde, cinsiyette ve kültürde kişisel anlam (J. . Dirlikyapan, ev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Collins, P. H. (1990). Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. Boston: Unwin Hyman.
- Connell, R. W. (2005). Masculinities (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Creswell, J.W. (2017). Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (Demir S. B. ev. Ed.) Ankara: Eğiten Kitap
- De Beauvoir, S. (2024)a İkinci Cinsiyet-I (Acar Savran, G. ev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- De Beauvoir, S. (2024)b İkinci Cinsiyet-II (Acar Savran, G. ev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- De Botton, A. (2015). Haberler: Bir kullanma kılavuzu (Z. Berensel, ev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Duran, R. (2003). Dünyada ve Türkiye’de medya etiği S. Alankuş (Der.), Medya, etik ve hukuk içinde (s. 109-130). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek S. Alankuş (Der.), Haber ve gazetecilik içinde (s. 69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Dursun, Ç (2007). Hak haberciliğinin doğası ve olanağı S. Alankuş (Haz.), İnsan hakları haberciliği içinde (s. 105-127). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği, 2(1), 18-32. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000021

Dursun, Ç. (2014). TV haberlerinde ideoloji, Ankara: İmge Kitabevi.

Eagleton, T. (1996). İdeoloji (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erdoğan, İ. (1999) Dördüncü gücün ilettiği: Amerikan örneği K. Alemdar (Der.), Medya gücü ve demokratik kurumlar içinde (s.33-43) İstanbul: Afa Yayıncılık.

Fiske, J. (1999). Popüler kültürü anlamak (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.

Foça, M. A. (2016). Yankı fanusları haber alma alışkanlıklarımızı nasıl değiştiriyor? Y. İncoğlu, S. Çoban (der/ed) Haber okumaları içinde (s.369-376) İstanbul: İletişim.

Foucault, M. (2000). Hapishanenin doğuşu (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Geertsema-Sligh, M. (2018). Gender Issues in News Coverage. In The International Encyclopedia of Journalism Studies (eds T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0162>

Gencel Bek, M. (2003). Yerel politika ve yerel medya S. Alankuş (Der.), Medya ve toplum içinde (s. 133-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Geray, H. (2003). “Eski” ve “yeni”: medyadaki senaryolar ve medya çalışanları üzerine senaryolar L. D. Tılıç (Der.), Türkiye’de gazetecilik: Eleştirel bir yaklaşım içinde (s. 414-434) Ankara: ÇGD Yayınları.

Giddens, A. (1997). Sosyoloji: Eleştirel bir yaklaşım. (M. R. Esengün ve İ. Öğretir, Çev.), İstanbul: Birey Yayıncılık.

Gill, R. (2007). Gender and the Media. Cambridge: Polity Press.

Girgin, A. (2000). Yazılı basında haber ve habercilik" etik" i. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Glasser, T. L., (1992). Philosophical Issues in Journalism. E. D. Cohen (Ed.), GB: Oxford University Press.

Gramsci, A. (2012), Hapishane defterleri, 2. cilt, (B. Baysal, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Habermas, J. (1984). The theory of communicative action. Boston: Beacon Press.

Haksever, O. (2007). “Hak haberciliği ya da düzgün habercilik” S. Alankuş (Haz.), İnsan Hakları Haberciliği içinde (s.144-150) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Hallin, D. C. (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988, Journal of Communication, 42(2), 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00775.x>

Hall, S. (1989). “Ideology and communication theory”, rethinking communication, (E. Mutlu, Çev.) vol.1, Newbury Park: Sage Publications-

Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. M. Küçük (Der.), Medya, iktidar, ideoloji içinde (s. 57-103). [ideolojinin yeniden keşfi.pdf](#)

Hall, S. (2017). Temsil. (İ. Dünder, Çev.), İstanbul: Pinhan.

İnal, A. (1996). Haberi okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, A. (1995). Yazılı basın haberlerinde yapısal yanlılık sorunu. Toplum ve Bilim, 67, 111-134.

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

İrvan, S. (2003) Medya ve etik S. Alankuş (Der.), Medya, etik ve hukuk içinde (s.61-90) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

İrvan, S. (2022). Gazetecilik etiği: Zor ama mümkün. Çağdaş Dergi, (4) 4-5.

Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 24(5).

Keane, J. (1999). Medya ve demokrasi (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keller, E.F. (2007). Toplumsal cinsiyet ve bilim üzerine düşünceler. (F. B. Aydar, Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.

Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru M. Özbek (Der.), Kamusal alan içinde (s.715-735) İstanbul: Nil Yayınları <https://www.scribd.com/doc/86559109/douglas-kellner-tabandan-kureselle%C5%9Fme-radikal-demokratik-bir-teknopolitikaya-do%C4%9Fru>

Kışlalı, A. T. (1995). Siyaset bilimi. Ankara: İmge Kitabevi.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007) Gazeteciliğin Esasları (S. Göktaş, Çev.), Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.

Köker, E. (2007). Kadınların medyadaki hak ihlalleriyle baş etme stratejileri S. Alankuş (Der.) Kadın Odaklı Habercilik içinde (s. 117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Larrain, J. (1979). The concept of Ideology, Hutchinson, Londra.

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lippmann, W. (2020) Kamuoyu. (O. D. Yılmaz, Çev. Ed.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Lukacs, G. (1978). Birey ve toplum. (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Günebakan Yayınları.

Mardin, Ş. (2016). Bütün eserleri 3 ideoloji, İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (2013). Alman ideolojisi (T. Ok ve O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Mater, N. ve Çalışlar, İ. (2007) Medyadaki durumu tersine çevirmek S. Alankuş (Haz.), Kadın odaklı habercilik içinde (s. 167-195). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

McIntyre, P. (2007). İnsan hakları haberciliği S. Alankuş (Haz.), İnsan Hakları Haberciliği içinde (s.167-179). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1997) Kitle iletişim modelleri (Yumlu, K. Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

MEDİZ, (2008). Medyada cinsiyetçiliğe son. İstanbul: Medya İzleme Grubu.

Mendes, K. ve Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: A critical overview. Sociology Compass, 2(6), 1701-1718.

Mill J. S. (2019). Kadınların özgürleşmesi (D. B. Aksel, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Mutlu, E. (1995). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.

Oçak, Z. (2018). İdeoloji kavramına Marksist ve Post Marksist Yaklaşımlar: Karl Marks, Antonio Gramsci ve Louis Althusser . Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1 (2) , 56-74 .

O'Shaughnessy, M. (1999). Media and Society: An Introduction Oxford University Press.

Oskay, Ü. (2020). Söylem ve ideoloji içinde (s. 11-13) Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz), İstanbul: Su Yayınevi.

Özçetin, B. (2020). Kitle iletişim kuramları, İstanbul: İletişim Yayınları.

Özügürlü, M. (2009). Hak Haberciliği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 1(1), 159-168.

Pariser, E. (2011). Filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Books Ltd.

Postman, N. (2023). Televizyon: Öldüren eğlence. (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Poyraz, B. (2002). Haber ve haber programlarında ideoloji ve gerçeklik. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Rigel, N. (2000) : İletişim tasarımı haber. İstanbul: Der Yayınları.

Said, E. W. (1978). Orientalism . New York: Vintage Books.

Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (1997). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi Süleyman İrvan (der.), Medya, Kültür, Siyaset içinde (s. 99-138). Ankara: Ark Yayınevi.

Smith, D. (1990). Texts, facts and femininity: Exploring the relations of ruling. New York: Routledge.

Spivak, G. C. (2023). Madun konuşabilir mi? (E. Koyuncu, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Stevenson, N. (2015) Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi. G. Orhon ve B.E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Şahin, H. (1999). Medya ve demokrasi içinde (s. 9-21) J. Keane, (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şentürk Kara, E. (2023). Haber kuramları üzerine tarihsel bir değerlendirme E. Şentürk Kara ve O. Kocabaş (Ed.), Haber kuramları ve haberin dönüşümü içinde (s. 1-32) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tahaoğlu, Ç. ve Akgül, E. (2018). Toplumsal cinsiyet odaklı habercilik el kitabı İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Timisi, N. (1998). Medya ve kadın: Temel sorun noktaları. O. Çitci (Ed.). 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek içinde (s. 407-424). Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Timisi, N. (2019). Dijital medya: deneyim ve tanıklık T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan (Der.), İletişim hakkı ve yeni medya: Tehditler olanaklar içinde (s. 23-40). Ankara: Umag Vakfı Yayınları.

Tokdoğan, N. (2013). Hak haberciliğinde temel bir uğrak: Kadın odaklı habercilik ve JİNHA örneği. Mülkiye Dergisi, 37(3), 9-36.

Tokgöz, O. (2015). İletişim kuramlarına anlam vermek: Başlangıcından günümüze Anglo-. iletişim kuramı. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Tracy, D. (1956). Elementsd'Idéologie. Paris: Montchretien.

Tuchman, G. (1978). Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét (Eds.), **Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media** (pp. 3-38). New York: Oxford University Press.

Tuchman, G. (1978). Making News, N.Y. , Free Press.

Uçan Süpürge Vakfı. (2023). Yerel kadın muhabirler ağı muhabirin rehberi, yayımlanmamış kitapçık. Ankara

Uçan Süpürge Vakfı (2024). Local women's reporter network social media report, yayımlanmamış rapor. Ankara

Uğur Tanrıöver, H. (2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri S. Alankuş (Der.), Kadın odaklı habercilik içinde (s. 149-165). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Uğur Tanrıöver, D. D. H., Vitrinel, A. G. E., ve Sözeri, A. G. C. (2009). Gözlemlerden eylemlere: Türkiye'de cinsiyetçi olmayan bir medyaya doğru.. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(10), 33-51.

Van Dijk, T. A. (2019). İdeoloji: multi disiplinler bir yaklaşım (A. Demir, Çev.), Ankara: Hece Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2020). Söylem ve ideoloji: Çokalanlı bir yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarıslan (Haz.), (N. Ateş, Çev.). Söylem ve ideoloji içinde (s. 15-100). İstanbul: Su Yayınları.

Van Zoonen, L. (2002). Medyada feminist yaklaşımlar. S. İrvan (Ed.), Medya kültür siyaset içinde (s. 365-398). Ankara: Alp Yayınevi.

Voloşinov, V. N. (2001). Marksizim ve dil felsefesi (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2013). Çağdaş sosyoloji kuramları klasik geleneğin genişletilmesi, (L. Elburuz ve M. R. Ayas, Çev.) Ankara: DoğuBatı Yayınları.

Wood, J.T. (2013). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender.

İnternet Kaynakları

Aiadan White röportajı <https://journno.com.tr/aidan-white-gazetecilik-olmuyor-donusuyor> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2024)

Basın Konseyi (1989) Basın Meslek İlkeleri. <https://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

Bianet. (2024, 26 Kasım). <https://bianet.org/yazi/simdi-haberler-kadin-muhabirler-aktariyor-290192>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

Birleşmiş Milletler. (1948). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. <https://www.un.orghttps://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2021/03/udhr.pdf> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2024)

CNN Int. (2002). Donald Rumsfeld Basın Toplantısı <https://www.youtube.com/watch?v=REWeBzGuzCc&t=26s>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

GMMP (2020). Who Makes The News https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 01 Kasım 2024)

IFJ. (2019). Global Charter of Ethics for Journalists <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

IPS İletişim Vakfı (2024). <https://www.haklaradestek.org/tr/sto/ips-iletisim-vakfi> (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

Uçan Süpürge Vakfı. (1996.). Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Vakfı Resmi Web Sitesi. *Erişim adresi:* <https://www.ucansupurge.org.tr>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

WEF (2024). Global Gender Gap Report 2024. World Economic Forum https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023). <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023). <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-ikinci-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023). <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-ucuncu-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023) <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-dorduncu-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023). <https://ucansupurge.org.tr/yerel-kadin-muhabirler-agi-projesi-kapsaminda-besinci-8-mart-bultenimiz-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2023). <https://aposto.com/n/yerel-kadin-muhabirler-agi?tab=story>(Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2024). <https://www.instagram.com/yerelkadinmuhabirleragi/> (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA (2024). <https://x.com/kadinmuhabiragi> (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

YKMA(2024).
<https://linktr.ee/yerelkadinmuhabirleragi?fbclid=PAAaYuLiLf39LXrsov7CUxqwyJFVsjeGZPtLwr13HQpdAvw4Qc4> (Erişim Tarihi: 17.12.2024)

EKLER

Ek-1 Gönüllü Onam Formu

**“HABERDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI DİLİN İNŞASI:
YEREL KADIN MUHABİRLER AĞI ÖRNEĞİ”YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI
BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU**

**“HABERDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DUYARLI DİLİN İNŞASI:
YEREL KADIN MUHABİRLER AĞI ÖRNEĞİ”** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının amacı, medyanın ideolojik bir aygıt olarak işleminde gerçek yansıması ile en etkin araçlardan biri olan haberlerde, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı dil kullanımının yerleşmesinin olanaklarını araştırmaktır. Bu çerçevede Yerel Kadın Muhabir Ağı pratiği üzerinden toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı habercilik dilinin, nasıl işlediği analiz edilecektir. Bu araştırmayı Prof. Dr. Nihan GİDER IŞIKMAN danışmanlığında, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Damla Ünler Karagöz gerçekleştirmektedir.

Araştırmada sizden tahminen 60 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katkılarınız **gönüllülük** ve içtenlik esasına dayanmaktadır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakm hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz anonimleştirilerek yayın amacı ile kullanılabilir. Bilgiye ihtiyaç duyarsanız e-posta adresinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

Araştırma Yürütücüsü

Damla Ünler Karagöz

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya katılmayı kendi isteğimle kabul ediyorum.

Katılımcının

Adı-Soyadı:

İletişim Bilgileri:

Telefon:

E-posta:

İmzası :

Ek-2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

1. Yaşınız:
2. Medeni Durumunuz:
 - a. Evli b. Bekâr
3. Eğitim Durumunuz:
 - a. İlköğretim b. Ortaöğretim c. Lisans d. Yüksek Lisans e. Doktora
4. Mesleğiniz:.....
5. Çalıştığınız Kurum ve Birim:

2. BÖLÜM:

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

1. Daha önce muhabirlik yaptınız mı?
2. Bu projeye katılma amacınız nedir?
3. Aldığınız eğitim sonrasında hem metin yazma biçiminizde hem de olaylara bakış açınızda farklılıklar oldu mu? Olduysa nasıl?
4. Sizce cinsiyet eşitliğini gözeten bir haber dili nasıl olmalı?
5. Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz, kimlere ulaştınız, nasıl geri bildirimler aldınız?
6. Haberleri hedef kitlenize ulaştırmak için hangi mecraları kullandınız?
7. Medyada dijitalleşmenin size katkısı oldu mu? Olduysa nasıl?
8. Haber seçiminde özellikle ilgilendiğiniz alanlar var mıydı?
9. Haberde toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir dilin yerleşik hale gelmesi için neler önerirsiniz?
10. Habercilik deneyiminizin zorlukları ve kolaylıkları hakkında ne söylemek istersiniz?

Ek-3 Etik Kurul Onayı

arih ve Sayısı: 04.03.2024-321021



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-321021
Konu : Damla Ünler Karagöz'ün Etik Kurul
Onayı

04.03.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 13.02.2024 tarih ve 314562 sayılı yazınız.

Enstitünüz Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı öğretim üyesi, Prof. Dr. Nihan Gider Işıkmann'ın danışmanlığında, Damla Ünler Karagöz'ün yürütmekte olduğu, "Haberde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı Dilin İnşası: Yerel Kadın Muhabirler Ağı Örneği" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP5B21Z0S

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebvs>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr
Kep Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138



Sayı : 17162298.600- 60
Konu : Tez Çalışması

19 Şubat 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı öğretim üyesi, Prof. Dr. Nihan Gider Işıkman'ın danışmanlığında, Damla Ünler Karagöz'ün yürütmekte olduğu, "Haberde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Duyarlı Dilin İnşası: Yerel Kadın Muhabirler Ağı Örneği" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.