

**HABER ANLATI YAPISININ OLUŞTURULMA SÜRECİNDE****KADIN SÖYLEMİ: AVRUPA'DAKİ TÜRK BASINI ÖRNEĞİ****Mehmet Gökhan GENEL**

Yalova Üniversitesi,

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

Yalova

**ÖZET**

Bu makale, haber anlatı yapısının oluşturulma sürecinde Avrupa'daki Türk basını özelinde kadın söylemini ele almaktadır. Çalışma kapsamında Avrupa'da günlük olarak yayımlanan Hürriyet, Zaman, Türkiye, Aydınlık ve Sabah gazetelerinin 17-23 Eylül 2012 tarihleri arasında yayınlanan nüshaları incelenerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi metodu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Avrupa'daki Türk basınının kadına yönelik haber söyleminde "başarı" unsurunu baskın bir şekilde öne çıkardığı görülmüştür. Bununla birlikte özellikle son yıllarda kadına yönelik en önemli ötekileştirme sendromu olan "şiddet" olgusu da gazete haberlerinde işlenen konuların başında yer almıştır. Diğer yandan Türkiye'de son bir yıl öncesine kadar önemli bir gündem maddesi olan terör hadiseleri ve bunun sonucunda mağdur olan şehit yakını kadınlarıyla ilgili haber çıktıkları, Türk gazetelerinde yer alan diğer önemli başlıklar arasında yer bulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa'daki Türk medyası, Medyada kadın söylemi, Haber, İçerik analizi, Medyada haber olgusu

**Narrative Structure of News and the Discourse on Women: The Case of the Turkish Press in Europe****ABSTRACT**

This article, investigates the woman discourse in creating the process of narrative structure of news within the scope of the Turkish press in Europe. In the context of the study, it is tried to reach the result by examining daily published newspapers in Europe; Hürriyet, Zaman, Türkiye, Aydınlık and Sabah Newspapers' copies were published between 17-23 September in 2012. In the study, content analysis method was applied as research method. In the result of the research; it was observed that Turkish press in Europe puts forward dominantly the "success" element in news expression related with woman. At the same time, especially in recent years as the most important otherization syndrome "violence" fact toward woman took the first place among covered subjects in the newspapers too. On the other hand, terror incidents which are important agenda items and therefore the news about the martyrs' women relatives who are the victims of terror incidents, found place among the important topics in the Turkish newspapers until the last year in Turkey.

**Keywords:** Turkish media in Europe, Women expression in media, News, Content analysis, News fact in media

## Giriş

Kadın, ontolojik olarak dünya sahnesinde var olduğundan bu yana sürekli ve güdümlü bir şekilde ötekileştirilen, yönlendirilen, aşağılanan, hor görülen, ötelenen bir konumda olmuştur. Kadının bu konumlandırılmasında kuşkusuz ataerkil düşüncenin etkisi yadsınamaz. Söz konusu olan bu ataerkil veya “erkek egemen” odaklı düşüncenin toplumlarda ikame olması, modern çağın bir ürünü olmayıp kökleri eskiye uzanan ve “insan cinslerini” tarif eden dini metinlerin yanlış veya kasıtlı bir şekilde yorumlanmalarına kadar uzanmaktadır. Daha somut olması açısından konuyu bir örnek dâhilinde ele alacak olursak, “Kadın, erkeğin kaburga kemiğinden yaratılmıştır”<sup>1</sup> miti, kadının toplumdaki algısı bakımından çarpıcı bir söylem teşkil etmektedir. Bu söz çoğu kimse tarafından Kur’an kaynaklı olarak bilinmesine rağmen, aksine Tevrat’ta geçmekte ve İslâm literatüründe “İsrailiyat” diye adlandırılmaktadır. Bir “galat” olarak değerlendirebileceğimiz bu söylemde, kadınlar maalesef “doğuştan eğri” ve terbiye edilmesi gereken varlıklar; erkekler ise düzgün ve onları terbiye etmeye vazifeli “cinsler” olarak görülmektedir. Tarihin her döneminde ve hemen her toplumda erkek egemen paradigma galebe çaldığı için kadın fizyolojik, sosyolojik ve kültürel aktör olarak ya görmezden gelinmiş ya da ikincil plâna itilmiştir. Bennett’in ifadesiyle söyleyecek olursak “bir dönemin diğerine göre kadına daha çok olanak sunduğu yargısı, genellikle arkasında saklı ideolojik yükler taşır” (2005, s.152). Tarihsel süreç içerisinde kadına yönelik bu negatif ayrımcılık Kapitalizmle birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. Kapitalizmle birlikte hayatın her alanında köklü değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçte kadının toplumsal statüsünde de önemli değişiklikler olmuştur. Kapitalizmin ortaya çıkardığı ve şekillendirdiği kadın konumu üç alanda kendini hissettirmiştir. Bunlar “üretici”, “tüketici” ve “meta” olarak kadındır.<sup>2</sup> Konumu gereği kapitalizm her şeyi metaya dönüştürmüş, eş deyişle başkasına devredilebilir, pazarda işlem görebilir hale getirmiştir. Görünüşte her şey özgür kılınmış, her şeye parasal değer verilmiştir (Macfarlane, 1993, s.261). Literatürde kadın olgusu biyolojik olarak “cinsiyet” kavramıyla birlikte “toplumsal cinsiyet” (Gender) olarak da tanımlanmaktadır. Erkek ve kadın arasında sosyal ve kültürel olarak yapılandırılmış, tanımlanmış ve cinsiyetlerden birine yüklenen kimliklere, statülere, rol ve sorumluluklara dayanan ilişkiler yumağı olarak tanımlanan bu niteleme (Kaypakoğlu, 2004, s.13) ilk olarak Amerikalı Feministler tarafından dillendirilmiştir (Scott, 2007, s.3). Bu alandaki yine ilk

<sup>1</sup> <http://www.dunyadinleri.com/tevrat/tevrat01.htm> (Erişim Tarihi: 10. 10. 2013)

<sup>2</sup> <http://www.bilgidergi.com/uploads/2000Fidan.pdf> (Erişim Tarihi: 13. 10. 2013)

çalışmalar Anne Oakley'in 1972 yılında kaleme aldığı "Sex, Gender and Society" isimli kitabıyla gündeme gelmiştir. Oakley'in bu çalışmasında özetle cinsiyetin biyolojik olarak verili olduğu, toplumsal cinsiyetin ise toplumsal düzenlemelerle belirlendiği savunulmaktadır (Savran, 2004, s.234). Bahsi geçen toplumsal düzenlemelerin içinde medyanın etkisi çok büyük olmuştur. Bir başka deyişle Toplumsal Cinsiyet ayrımı ve kadının ötekileştirilmesi veya kadının bir meta olarak konumlandırılması konusu medyadan bağımsız olarak düşünülemez. Kapitalizmin ürünü olan medya, günümüzde çift taraflı bir işlev üstlenmektedir. Medya bir yandan toplumsal değişim ve dönüşümleri sevk ve idare edip toplumlara yön verirken; diğer yandan varlığını borçlu olduğu kapitalizmi yeniden üretmek ve meşrulaştırmak suretiyle canlı tutmaktadır. Özellikle 19. Yüzyıldan sonra Pazar ekonomisinin ikame edilmesiyle birlikte toplumlara "tüketim" kültürü de aşılarmaya başlanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi hedeflenen tüketim kültürü, Kitle İletişim Araçları veya günümüzdeki yaygın kullanışıyla medya aracılığı ile hayata geçirilmektedir. Kapitalizmin kendini sistemli bir şekilde üretmesinin ve yenilmesinin önemli sacayaklarından biri de medya aracılığı ile kadın bedeni üzerinden yapıyor olmasıdır. Medya materyallerinde kadın temsili veya sunumu farklılıklar gösterse de Kapitalist sistem bir strateji olarak, reklâmlar aracılığıyla kadınları tüketime yönlendirdiği gibi paradoksal olarak onları tükettikleri de bir realitedir (Aksoy & İcil, 2007, ss. 86-105). Eş deyişle kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyeti egemen ideoloji bağlamında yeniden tanımlama amacına hizmet ettiği (Özarlan, 2007, ss.762-763) düşünüldüğünde, bu tanımlama ekseninde kadın bir yandan görmezden gelinmiş diğer yandan baskı altında tutulmuş veya bedeni üzerinden cinsel bir meta olarak kurgulanmıştır. Özetle söylemek gerekirse, günümüzde medya içeriklerine konu olan haberlerin anlatı yapısı ve sunumunda Kapitalist paradigmanın kadim kadın algısının hâkim olduğunu söyleyebiliriz.

Bu çalışmadaki genel amaç, medya çıktılarında yer alan kadın haberlerinin hangi argüman veya perspektiften ele alındığını saptamaya yöneliktir. Bu doğrultuda çalışmamızda Avrupa'daki Türk basını merceğe altına alınmıştır. Çalışmayı önemli kılan durum ise yaklaşık 55 yıllık bir geçmişe sahip olan Avrupa'daki Türk işçi göçü ve buna paralel olarak varlığını sürdüren Türk diaspora medyasıdır. Buradan hareketle çalışmanın özel amacı, Avrupa'da kalıcı olmaya başlayan ve oradaki Türklerin "sesi" hükmündeki Avrupa'daki Türk diaspora medyasının kadın haberlerini ne şekilde ele aldığını, kadın olgusunu ne derecede önemseyip önemsemediğini araştırmaya dönüktür.

Aşağıdaki bölümlerde kavramsal çerçeve bağlamında haber ögesi üzerinden, haberin mahiyeti, değişik mecralarda haberin ne şekilde yapılandırıldığı, haberin anlatı yapısı, kadın söylemi ve Avrupa'daki Türk basını gibi başlıklar irdelenmeye çalışılacaktır. Araştırma kısmında ise Avrupa'da Türkçe ve süreli olarak yayınlanan gazetelerin analiz ve yorumlarına yer verilecektir.

## Kavramsal Çerçeve

### Haber

Haber kavramı, Arapçadan Türkçeye girmiş bir sözcük olup en yalınkat haliyle bir konu, bir olay veya bir olgu ile alakalı bilgiler içeren enformasyondur. Gazetecilik bağlamında ise teknik olarak, 5N+K ( Kim?, Ne?, Ne zaman?, Nerede?, Nasıl?, Neden?) kuralı çerçevesinde güncel, ilginç, doğruluğundan şüphe edilmeyen, objektif tarzda sunulan bilgiler yumağıdır. Diğer bir deyişle haber; “yüce değerler” adına, “doğruluk”, “gerçeklik” ve “tarafsızlık” (Yüksel, 2010, s.145) ekseninde icra edilen gazetecilik pratiğidir. Haber, insanın düşünen bir sosyal varlık olarak çevresinde olup-biteni anlama çabasından kaynaklanan bir ihtiyacın sonucu olarak doğmuştur. Dolayısı ile bu merak duygusunun enformatik boyutu günümüzde medya organizasyonları tarafından icra edilmektedir ( Oktay, 1995, s.160). Demokratik toplumlarda medya; yasama, yürütme ve yargı erkinden sonra dördüncü güç olarak kabul edilmiştir. Bu da aslında medyanın, dolayısı ile haberin toplum hayatındaki önemini açıklayan ve vazgeçilmez olduğunu belirten önemli bir göstergedir. Girgin'in de ifade ettiği gibi, herhangi bir konudaki yeni bir bilgi, gerçeğin özeti, gerçekliğin toplumsal kurgusu, herhangi bir olayın raporu ve belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşmiş olayın bilmeyenlere aktarımı gibi oldukça farklı tanımlara sahip olan haber, medya çalışmalarının her zaman odağında olmuştur (1988, s.33). Haberle ilgili bu tanımlamalardan sonra neyin haber olup olamayacağı da gazetecilik tekniği açısından önemlidir. Eryılmaz'a göre bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi: 1-Etki alanı, 2- Tazelik, 3-Güncellik, 4-Sarsıcılık/Şok edicilik, 5- Olağandışlılık, 6-Coğrafi yakınlık, 7-Duygusal yakınlık, 8-Çatışma/Gerilim, 9-Uyarıcılık,10-Eğiticilik, 11-Tekrarlanma gibi özellikler taşıması gerekmektedir (Akt. Gökçen, 2008, s.86-87). İki binli yıllara kadar toplumun haber alma mecraları eski veya geleneksel medya dediğimiz Konvansiyonel medya aracılığı ile sağlanmaktaydı. Fakat haber olgusu günümüzde çok farklı mecralar tarafından icra edilmeye başlanmıştır. Klasik sınıflandırma ile söylenecek olursa bu mecralar; Konvansiyonel medya (Geleneksel Medya) ve New Medya (Yeni medya veya Dijital medya) şeklinde tanımlanabilir. “Konvansiyonel medya” kategorisinde

Televizyon, radyo, sinema gazete, dergi vb. mecralar yer alırken, “Yeni medya” kategorisinde ise yaygın kullanım ve ifadesi ile “sosyal ağlar” (Facebook, Twittet, LinkedIn, İstagram v.b.), e-gazetecilik ve bütün bu teknolojileri alt yapı olarak kullanan Vatandaş gazeteciliği sayılabilir. Bahsedilen mecralardaki haber olgusu ve süreci teknolojinin gelişimine paralel olarak zaman, mekân, hız ve etkileşim bağlamında değişiklikler göstermiştir. Medyada değişen haber sürecini anlayabilmek, gazeteciliğin geçirdiği aşamaları bilmekle doğrudan ilintilidir. Buradan hareketle değişen gazetecilik pratik ve süreçleri “gazete haberciliği”, “radyo haberciliği” “televizyon haberciliği”, ve “internet gazeteciliği” şeklinde günümüze kadar aşamalar halinde gelişerek devam etmiştir.

### **Gazete Haberciliği**

Konumuz dâhilinde inceleyeceğimiz mecraların en eskisi ve günümüzde halen etkinliğini koruyan yayın organı, gazetedir. Bir başka deyişle gazete, kamuoyunun haber alma ihtiyacını karşılamak adına kitle iletişim araçları arasında en eski geleneğe sahip olan yayın organıdır. Haberciliğin temelini teşkil ettiği için gazetelerin ilk çıkışına kısa da olsa bakmakta fayda görmekteyiz. Gazeteler, ticari merkantilizmin bir ürünü olarak ilk kez Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak varlık sahnesine çıkmasında matbaanın icadının teknoloji bağlamında çok büyük katkısı vardır. Fakat Avrupa’da bilinen geleneksel gazetelerden önce Fransa’da 1529’da “Occasionnel” denilen ve süresiz olarak yayınlanan gazetelerin de olduğu bilinmektedir. Bunların en bilineni ise hem gazete hem de “yalan haber” anlamına gelen ‘canardlar’dır. Jeanneney’in tespitlerine göre bu gazetelerin içeriklerini, insanların hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden, gerçek ya da uydurma tüm haberler oluşturmaktadır. Bu yayınlarda sel felâketleri, depremler, o dönemde sık rastlanan hayaletler ve cinayetler gibi hiçbir politik hedefi olmayan ve daha çok magazin temalı haberler öne çıkmıştır (2009, s.24-25). Diğer yandan Avrupa’da gazetelerin kitlelilik kazanmasına vesile olan matbaanın bulunmasından yaklaşık 5-6 yüzyıl önce Çin’de “blok basımcılığı”nın var olduğu da bilinen bir durumdur (Carter, 2007, s.136-137). Bununla birlikte gazeteciliğin yaygınlık kazanmasında düşünsel ve teknik anlamda Avrupa’nın katkısı kayda değerdir. Bu bağlamda 15. Yüzyılda Gutenberg’in matbaayı kurması ve tipografik baskı tekniğini bulması (Özgen, 1998, s.11) Batı uygarlığındaki gelişimin dönüm noktalarından birini teşkil etmiştir. Kitleli veya süreli yayın bağlamında ilk gazeteler Avrupa’da çıkmıştır. Almanya’nın Ausburg şehrinde 1609’da *Avis Relation Oder Zeitung*,

aynı yıl Strasburg'da yayınlanan *Relation* isimli gazeteler ( Tokgöz, 1994, s.26) basın tarihinde yayınlanan ilk gazeteler olarak tarihe geçmiştir.

Basın diye de tabir ettiğimiz gazetelerin, öncü kitle haberleşme araçları olarak yaygınlık kazanması iki temel dinamik üzerinden şekillenmiştir: Okuma-yazmanın batı toplumlarında yaygınlaşması ve basım teknolojilerindeki gelişmelerdir (İnal, 2007, s.42). Diğer yandan ontolojik bağlamda ise insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin, gazetelerin doğuşunda büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır (Tokgöz, 1994, s.34). Gazeteler ve gazetecilik ilk çıkış yıllarından itibaren kısmi değişikliklere uğramış olsa da, insanoğlunun merakını celp eden temelde değişmeyen üç tip enformasyon üzerinde odaklandıkları görülmektedir. Genel haberler (Occasionnel) ; cemiyet haberleri (Canard) ve kamu işleri üzerine ağırlığını koymaya çalışan fikir haberleridir (Jeanneney, 2009, s.25 ). Süreli haber ve enformasyon yayımı 16. Yüzyılın ikinci yarısında, modern gazeteciliğin kökenleri ise 17. Yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Avrupa'daki bu ilk dönem gazetecilik biçimi, esas olarak yabancı haberlerle, yani uzak yerleşim birimlerinde meydana gelen (veya gelmiş) olaylarla ilişkili olmuştur (Thompson, 2008, s.106-107). Gazetecilik, 19. Yüzyıldan itibaren büyük bir etkinlik kazanmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrasında refahın yükselmesi, ticaretin küresel bir özelliğe doğru evrilmesi, demokrasinin adım adım kurumsallaşması, özgürlüklerin hayata geçmesi, toplumlar arası iletişim ve etkileşimin yaygınlık kazanmaya başlaması bir yandan gazeteciliğin veya haberleşmenin bir sonucu olarak ele alınabilir; diğer yandan gazeteciliği dönüştüren başat gelişmeler olarak da değerlendirilebilir. Thompson bu dönemle ilgili üç yönelime vurgu yapmaktadır: 1-Medya organlarının önemli ölçüde ticari şirketlere dönüşmesi, 2-iletişimin küreselleşmesi, 3-İletişimin elektronik tabanlı bir boyut kazanması ( 2008, s.121). Gazetelerin günümüzde medya diye adlandırılan mefhumun ortaya çıkmasında öncü bir görev yüklendiğini söyleyebiliriz. Basın; bir anlamıyla yazının bütünleştirici işlevi dolayımında kamuoyu kavramını belirgin kılarken, diğer yandan gazete ve dergilerin düzenli ve sürekli enformasyon akışı sağlaması ile de okuyucu nezdinde bir gündelik alışkanlık sağlamıştır. Eş deyişle basın, kentli ve seküler bir okuyucu kitlesi oluşturmak suretiyle kamusal bir alan işlevi üstlenmiştir (Türkoğlu, 2007, s.71). Gazeteler, 20.Yüzyılda radyo ve televizyonun bir rakip olarak icadına kadar etkinliklerini koruyabilmişlerdir. Fakat teknolojinin son yıllardaki baş döndürücü hızına paralel olarak başta radyo, tv ve son zamanlarda da internetin devreye girmesiyle birlikte gazetelerin etkinlik alanı daralmaya başlamıştır. Diğer yandan haber tekniği bağlamında ele alındığında, “gazete haberleri” veya “gazete haberciliği” genel anlamda haberciliğin “anayasa”sını oluşturan bir

öneme sahiptir. 5N+1 K çerçevesinde kurgulanan haber formülasyonu, diğer kitle iletişim araçlarına da temel teşkil etmiştir. Her haber mecrasının kendine has bir takım özellik ve farklılıkları mevcuttur. Tokgöz'e göre (1994, ss.34-45) yazılı basının özellikleri şunlardır: 1- Göze hitap etmesi, 2- Saklanabilir olması, 3- Ayrıntılı ve derinlikli enformasyon vermesi, 4- Zamanla yarış bağlamında diğer mecralara göre yavaş olmasıdır.

## Radyo Haberciliği

Medya tarihinde dönemsel olarak yazılı basından sonra kitlesel anlamda ne çıkan ve toplumlari etkileyen iletişim aracı radyodur. Eş deyişle 20. Yüzyılda radyo ve televizyonun gazetelere rakip olmaları ve etkinlik kazanmaları, yazılı basında köklü değişikliklere neden olmuştur ( Tokgöz, 1994, s.297). İşitsel öğelerin n plânda olduğu bu yeni iletişim biçiminde habercilik mefhumu olan yazı yani görsel boyut, konuşma veya ses boyutuna evrilmiştir. Radyo yayınlarının başlangıcı 1920’li yıllarda olmuştur. ABD ve bazı Avrupa lkelerinde aynı yıllarda radyo haber programlarının yayını da başlamıştır. Gelişmiş lkeler dışında radyonun yayın hayatına başlaması ise 1930’lu yılların sonu ile 1940’lı yıllarda olmuştur.<sup>3</sup> Her zaman ve her yerde ulaşılabilir ve dinlenilebilir bir özellik taşımasından ötürü “sıcak kitle iletişim aracı” olarak tarif edilen radyo, ilk olarak 2 Kasım 1920’de Amerika Birleşik Devletleri’nde yayına başlamıştır (Aziz, 1982, s.9). Radyonun icadıyla birlikte kitle toplumuna geçiş 1920’li yıllarda daha da hızlanmaya başlamıştır (Crowley & Heyer, 2007, s.302). Bu dönemde hem Avrupa’da hem de Amerika’da milyonlarca insan savaşla ilgili gelişmeleri radyodan takip etmiş ve radyo haberciliği bu dönemde altın çağını yaşamıştır.<sup>4</sup> Tokgöz, radyo yayınlarının çeşitli aşamalardan geçtiğini hatırlatarak, özellikle 1927 ile 2. Dünya Savaşı sonuna kadar olan dönemin radyo açısından olgunluk dönemi olduğunu belirtmektedir. Tokgöz, Televizyonun henüz icat edilmemiş olması, 2. Dünya Savaşı’na dönük provokasyonların radyo aracılığı ile engellenmesi onun etkin bir araç olarak öne çıkmasını sağlayan ve habercilik yönünden altın çağını yaşamasına etki eden faktörler olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan radyonun savaş yıllarında diktatryal yönetimler tarafından nasıl yakıcı ve yıkıcı bir enstrüman olarak kullanıldığı da aşıkârdır. Jeanneney bu durumu, “ İkinci Dünya Savaşı, kamuoyunu radyo yayınlarının topyekn bir silah olabileceği fikrine hazırlayan entelektüel, psikolojik ve politik bir ortamda çıkmıştı. Radyo, her ne olursa olsun, iyi kullanılırsa pek çok askeri birliğe bedel olabilirdi” (2009, s.168). Sözleriyle açıklamaktadır. Briggs & Burke ise radyonun propaganda aracı olarak savaş dönemlerindeki etkisini ve etkinlik olarak gazetelerden daha çok ne çıkmasını şu çarpıcı cümlelerle ele almaktadırlar “ İki yıl içinde, Avrupa’daki yayın istasyonlarının çoğu Nazilerin eline geçti; “gerçek” haberlere duyulan ihtiyaç daha önce hiç bu kadar büyük olmamıştı. Bu talebi

<sup>3</sup>[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_haberciligi.pdf/)  
(Erişim Tarihi: 13. 02. 2014)

<sup>4</sup>[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_haberciligi.pdf/)  
(Erişim Tarihi: 13. 02. 2014)



karşlamak için radyo, belki de tarihinde ilk kez gazetelere oranla belirgin bir üstünlüğe- Birleşik Devletler 'de bir parça imrenilen, Britanya'da ise büyük ölçüde kıymetinin bilindiği bir üstünlüğe-sahipti” (2011, s.242). Radyoculuk, 2. Dünya Savaşı'ndan 1960'a kadar olan dönemde habercilik açısından doruk noktasına ulaşırken, 1950'li yıllarda televizyonun icadıyla düşüşe geçmiştir (Tokgöz, 1994, s.299).

Radyodaki haberlerin özellikleri genel hatlarıyla; açık, anlaşılır, kısa, hikâyelendirilmiş, tekrar niteliğinde, konuşma diliyle ve kaynağının açık biçimde belirtilmesi şeklinde özetlenebilir ( Tokgöz, 1994, s.303). Diğer yandan radyo haberciliğinde haber kuşakları; kısa haberler, bülten haberleri ve haber program ve kuşakları şeklinde iletilmektedir.<sup>5</sup>

### **Televizyon Haberciliği**

Televizyon medya dünyasının en başat aktörü ve 20. Yüzyılın en büyük icatlarından biri olarak kitleleri yönlendirmede en güçlü etkiye sahip olan bir iletişim mecrasıdır. Televizyon görsel ve işitsel duylara hitap ederek kitleleri maniple eden önemi bir medyumdur; yani kitlelere hem ses hem de görüntü kullanarak ulaşabilmektedir. Eş deyişle görüntü ve sesi senkronize kullanan ve zamanla yarışarak enformasyon verebilen televizyon, kitleler açısından elzem olan haber ihtiyacını büyük ölçüde karşılayacak bir güce sahiptir (Öztürk, 1996, s.1086). Nitekim Tokgöz (1996, s.299) bir karşılaştırma olarak, Televizyon yayınlarının 1950'den sonra dünya ölçeğinde yaygınlık kazanıp kitleler tarafından benimsediğini saptayarak, bugün için televizyonun, gazete, dergi ve radyolardan daha fazla bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Televizyonun doğası gereği görüntü ve sesi eş zamanlı biçimde “canlı” olarak sunma kapasitesi onu diğer iletişim platformlarından bir adım öne çıkarmıştır. Televizyonun bu özelliği küresel ölçekte halk yığınları tarafından kısa sürede benimsenmesine etki eden unsurların başında gelmektedir. Diğer yandan televizyonun bütün bu olumlu yanlarına rağmen medya araştırmalarında en çok eleştiri konusu olan iletişim aracıdır. Bu eleştiriler arasında belki de en önemlisi, haber yaparken, olayları saptırdığı veya çarpıttığıdır (Tokgöz, 1996, s.300). Neil Postman televizyonu, önemli oranda içeriksizleştirilmiş, eğlence yoluyla kültürün giderek dönüşmesine aracılık eden bir aygıt

<sup>5</sup>[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_haberciligi.pdf/)  
(Erişim Tarihi: 13. 02. 2014)

olarak nitelendirmiştir.<sup>6</sup> Bu bağlamda Dünya’da ilk televizyon yayınları 1936 yılında İngiltere’de daha önce radyo yayınlarını da gerçekleştiren BBC tarafından başlatılmıştır.(Aziz, 1989, s.19). Yeni nesil iletişim araçları arasında değerlendirebileceğimiz televizyon fonksiyonel olarak kitlelere değişik tür ve amaçlarla hazırlanmış programlar aracılığıyla sürekli mesajlar iletmektedir. Temel olarak haber verme, eğitime ve eğlendirme başlıkları altında toplanabilen bu amaçlardan haber verme, televizyonun en önemli işlevlerinden birini oluşturmaktadır.<sup>7</sup> Televizyonun sunduğu bu geniş enformasyon yelpazesinde haber ögesi diğerlerine nazaran göreceli de olsa öne çıkmaktadır. Eş deyişle televizyon, halk nezdindeki etkinlik ve şöhretini daha çok enformasyona dayalı haber verme işleviyle elde etmiştir Bu doğrultuda “İlk haber bülteni kavramı da 1941 yılında ABD’de CBS kanalı tarafından gerçekleştirilmiş, televizyon yayınlarının arasında 15 dakikalık haber yayıncılığı yapılmıştır.” (Aziz, 1989, s.19). Günümüzde haber materyalleri giderek görüntüye odaklı modern bir form kazanmıştır. Bol resimli kitle gazetelerinin gördüğü ilgiden sonra teknolojinin gelişmesiyle özellikle de televizyon haberciliği hızla gelişmiştir.<sup>8</sup> Televizyon haberlerinin özellikleri diğer iletişim araçlarıyla kısmi olarak benzerlik gösterse de, teknik olarak önemli farklılıklar barındırmaktadır. Televizyon haber yayıncılığının temel özelliği, “konuşma biçiminde haber vermesidir”. Ancak radyodan farklı olarak haber sunucularının jestleri, mimikleri, hâl ve tavırları da haber sunumunda etkili olmaktadır.<sup>9</sup> Yine aynı şekilde televizyon haberlerinin radyo haberleriyle benzeşmesi, her ikisinin de haber yapısının bir şov (gösteri) düzeni içinde düzenlenmesi gerekliliğindedir. Fakat televizyon haberinde ayrıca görüntü malzemesinin yer alması gösteri düzenini, radyodan ayıran bir özelliktir (Tokgöz, 1996, s.304). Genel hatlarıyla bakıldığında televizyon haberciliğinde; ses ve görüntünün eş zamanlılığı, olayların canlı yansıtılması, dramatik bir bütünlük, tekrar, düzenlilik, hız gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Diğer yandan televizyonda haber format ve sunumları diğer mecralara göre çok daha çeşitlidir; bunlar stüdyoda sunulan haberler, anonslu haber (muhabirle bağlantı), röportaj haber, telefonla bağlantı, açık oturumlar, stüdyo röportajları vb. sıralanabilir.

## İnternet Haberciliği

<sup>6</sup> <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/2774/2455/> (Erişim Tarihi: 25. 03. 2014)

<sup>7</sup> <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/51.pdf/> (Erişim Tarihi: 24. 01. 2014)

<sup>8</sup> [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/televizyon\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/televizyon_haberciligi.pdf/) (Erişim Tarihi: 25. 03. 2014)

<sup>9</sup> <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/51.pdf/> (Erişim Tarihi: 24. 01. 2014)

21.Yüzyılın medya alanındaki en büyük devrimi kuşkusuz internet tabanlı yayıncılığın devreye girmesidir. Konvansiyonel medya- yeni medya ayırımı veya karşılaştırması internet öncesi ve sonrası ile ilgili bir durumdur. Teknolojik gelişmeler, hayatın her alanına küresel ölçekte etki ederken medya dünyası bunlardan ayrı düşünülemez <sup>10</sup> zira medya ve teknoloji öylesine yakından kaynaşmışlardır ki, medya sektörleri kullandıkları farklı teknolojilerle tanımlanır olmuşlardır (McChesney, 2003, s.273). İnternetin yeni bir mecra olarak ortaya çıkması, gazetecilik pratiklerini radikal bir şekilde değişim ve dönüşüme uğratmıştır. İnternet medyası veya dijital medya diye isimlendirilen bu mecra, temelde teknik anlamda “yeni nesil” bir medya aracı olarak öne çıkmıştır. Bir başka ifade ile yeni medya, özünde barındırdığı teknolojik özelliklere ilaveten kadim Konvansiyonel medyanın alt yapısını da kendine eklemleyerek yeni bir medya olgusunun doğmasına vesile olmuştur. Bir “Multimedya” disiplini olarak ortaya çıkan bu yeni mecra bir yandan haber mefhumundaki zaman ve mekân olgusunu dönüştürürken diğer yandan da “medya baronlarının” kendilerinde birer “hak” olarak görmeye alıştıkları tekelleşme arzularına da önemli ölçüde sekte vurmuştur. Diğer yandan Haberin yürüngesini değiştiren bu yeni mecra vasıtası ile medya dünyasında olması gereken “çok seslilik”, haberleşme özgürlüğü veya alternatif haberciliğin de önü açılarak vatandaş gazeteciliğine doğru bir yönelimin başlamasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte önemli avantajları ile öne çıkan dijital medya ve online (çevrim içi) gazetecilik, birçok açıdan da handikaplar barındırmaktadır. Özellikle ilgili hukuki düzenlemelerinden kaynaklı denetimsizlik ve “güven” sorunsalı öncelikli sırada yer almaktadır. Bahsi geçen arazlar konvansiyonel medya kodeksi ile kıyaslandığında “güvenli haber” bağlamında yeni medya aleyhine önemli dezavantajlar barındırdığı görülmektedir. Diğer haber mecralarında da görüldüğü gibi internetin de kendine has ayırt edici özellikleri mevcuttur. Medya dünyasına yeni bir anlayış ve biçimsellik katan yeni medya (İnternet haberciliği) ile Konvansiyonel medya arasındaki haber farklarını Binark’a göze özetlersek:<sup>11</sup>

- Konvansiyonel medyada iletişim süreci tek taraflı iken; yeni medyada etkileşim söz konusudur.
- Konvansiyonel medyada gazetecilik pahalı bir uğraşken; yeni medyada bu durum görece ucuzdur.
- Konvansiyonel medyaya erişim, yeni medyaya kıyasla önemli ölçüde kısıtlıdır.

<sup>10</sup>[http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885\\_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/)

(Erişim Tarihi: 17.05. 2014)

<sup>11</sup>[http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885\\_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/)

(Erişim Tarihi: 17.05. 2014)

- Tüketiciler açısından da Konvansiyonel medya materyallerinden yararlanmak yeni medyaya göre daha pahalıdır.
- Konvansiyonel medyada faaliyet gösterebilmek adına hukuki bir prosedür oluşmuşken; yeni medyada bu süreç henüz emekleme safhasındadır.
- Konvansiyonel medyada genelde patron, devlet veya büyük şirketler iken; yeni medyada ise “vatandaş gazeteciliği” gereğince isteyen herkes bu faaliyetlerde bulunabilmektedir.
- Konvansiyonel medyada enformasyon profesyoneller ve mesleki ehliyete sahip kişilerce sağlanırken; yeni medyada bu tür bir zorunluluk henüz mevcut değildir.
- Konvansiyonel medyada haber içeriği üzerinde değişiklik yapmak zaman ve mekân olarak sınırlı iken; buna karşın yeni medyada anında böyle bir değişikliğe gitme imkânı mevcuttur.
- Multimedya biçimselliği sayesinde yeni medya iletişimde çok aktörlü bir özellik sunarken; Konvansiyonel medyada bu aktörler sınırlıdır.
- Konvansiyonel medyada gazetecilik pratiği açısından zaman ve mekân mefhumu bağlayıcı bir zorluk ve zorunluluk iken; yeni medyada bu mefhumlardan azadlık söz konusudur.

### **Haberin Anlatı Yapısı**

Haber, genel anlam itibariyle insanın yakın ve uzak çevresinde olan bitenden haberdar olma halidir. Gazetecilik bağlamında ise bir olay, bir olgu üzerinde edinilen bilgilerin, iletişim ya da yaygın kullanışıyla medya organları marifetiyle insanlara iletilmesidir. (Yüksel & Gürcan, 2001, s.57). Buradan hareketle bu kavramı; haberin özünü teşkil eden bilginin, bilmek veya bilgilenmek noktasında insanların ontolojik düzlemde merak ve haberdar olma gibi gereksinimlerini sağlayan medya çıktıları olarak tarif edebiliriz. Diğer yandan haberin bir bilgi olması insanlık kadar eski olduğu anlamına da gelmektedir. Yine haber, dünyanın bilinmeyenidir ve dolayısıyla çok sayıda insanı ilgilendirmektedir.<sup>12</sup> Bununla birlikte haber dünyanın bilinmeyenini olduğu kadar geleceğin de bilinmeyenidir. Bir başka ifade ile haber insanların olmuş, olan ve olacak olan olgu ve olaylara dair bilgilendirme/bilgilenme durumudur. Haberın medya bağlamında ne olduğu kadar, haberın üretilme ve iletilme süreci de önem arz etmektedir. İletişim çalışmalarında haber, gerçekliğin yeniden kurgusu veya inşası

<sup>12</sup> [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3\\_files/tojdac\\_v02i310.pdf/](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3_files/tojdac_v02i310.pdf) (Erişim Tarihi: 13. 04. 2014)

şeklinde tanımlandığına göre, haberin yapılması ve sunulması süreçlerinde habercinin söyleminden veya etkisinden bağımsız olarak düşünülmesi de söz konusu değildir. Literatürde söylem (discourse) olarak ele alınan kavram, dilbilimde, cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir kullanımı (Mutlu, 1998, s. 309) olarak ele alınır. Foucault'a göre, herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tek biçim olarak denetleyen kültürel bir koddur. Van Dijk'e göre ise dil çalışmalarında, ağırlıklı tek tek sözcüklerin, deyimlerin ya da cümlelerin incelenmesinden dilin fiili kullanım biçimlerinin, yapılarının ve işlevlerinin çözümlenmesine, yani söyleme kaydıran bir yaklaşımdır (Akt. Mutlu, 1998, ss.310-311). Haberin anlatı yapısında bahsi geçen habere etki eden söylem süreci kendini formel ve in formel şekilde göstermektedir. Eş deyişle iletişim çalışmalarında kavram, medyanın “yansıtıcı rolünü” ve bunu destekleyen “şeffaf dil” anlayışını sorunlu hale getirir ( Akça, 2009, s.97). Haberin oluşturulma sürecinde haberi yapan habercinin olay ve olgulara karşı müdahalesi kaçınılmazdır. Bu herhangi bir durumda özne ile nesne arasındaki ilişkiyle aynılık taşımakta yani özne nesneyi bir şekilde biçimlendirerek sonuca ulaşmaktadır. Burada öne çıkan durum, habercinin içinde doğup büyüdüğü sosyal yapı, kültürel ve ideolojik kodlarla olan ilintisidir. Dijk, haberin oluşma sürecinde söylem tipleri, başlıklar, enformasyon miktarı, argümanların seçimi ya da sansür edilmesi ve retorik işlemlerinin doğasını simgesel seçkinler ve onların söylemlerinin belirlediğini ifade etmektedir.<sup>13</sup> Foucault da netice itibariyle edilgen olarak gördüğü söylemi bir oyuna benzeterek, söylemin ilk durumda yazı, ikinci durumda konuşma, üçüncü durumda ise bir mübadele oyunundan başka bir şey olmadığını iddia etmektedir. Ona göre Mübadele, okuma, yazma ve işaretlerden/göstergelerden başka bir şeyi devreye sokmaz. Zira kendini anlamlandıranın buyruğuna bırakır ve kendini iptal eder (Akt. Sözen, 1999, s.71). Diğer yandan Akça'nın da vurguladığı gibi, dil eğer “gerçekliği” birebir yansıtabilen bir araç değilse, haber metinleri de dili kullanmaları nedeniyle daha başından ideolojik etkiye açıktır (2009: s. 96). Yine Dijk, ideolojiye göndermede bulunarak, haberlerde seçmeci kaynak kullanımını, tek düze haber temposu ve haber başlığı seçimini söylem yoluyla toplumsal iktidarın içinde kurulduğu ve yeniden üretildiği metinler olarak değerlendirmektedir.<sup>14</sup> Özetle ifade etmek gerekirse, medya metinlerinin nasıl hazırlanacağı, nasıl sunulacağı, nasıl kurgulanacağı, neyin haber olup olmayacağı, yönlendirici mekanizma olan haber baronlarının değer yargıları tarafından belirlenmektedir. Bu süreç de ister istemez toplumun

<sup>13</sup> <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s31/20%20toruk.pdf/> (Erişim Tarihi:14. 04. 2014).

<sup>14</sup> <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s31/20%20toruk.pdf/> (Erişim Tarihi:14. 04. 2014).

bilgilendirmesi adına işlev gören medyanın, haber bağlamında gerçeklerin çarpıtılmasına ve yanlış bir şekilde aktarmasına sebebiyet vermektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s31/20%20toruk.pdf/> (Erişim Tarihi:14. 04. 2014).

## Haberde Kadın Söylemi

Kamuoyunda ve iletişim çalışmalarında en çok tartışılan konuların başında medyada kadın söylemi veya sunumudur. Medyanın kitleleri yönlendirmede ve bilgilendirmede anlam/algı oluşturmadaki etkisi düşünüldüğünde kadına yönelik haber sunumlarının ne derece önemli olduğu kendiliğinden öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Kaypakoğlu'nun da işaret ettiği gibi medyanın kadınlık ve erkeklik betimlemeleri, toplumsal cinsiyete ilişkin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımların oluşması, sürdürülmesi ya da değiştirilmesinde önemlidir (Akt: Erdoğan, 2010, s. 24). Haberde kadın kurgusunun oluşturulma sürecinde tartışılan konuların başında kadına yönelik cinsel ötekileştirme ve bu bağlamdaki negatif ayrımcılıktır. Diğer önemli bir husus ise kadın onurunu rencide eden ve aşağılayan ve dahi onu meta seviyesine indirgeyen medya çıktılarıdır. Genel anlamda cinsel ayrımcılık veya toplumsal cinsiyetçilik - sonradan isteğe bağlı olarak değiştirilmesini istisna olarak kabul edersek- insanların doğuştan elde ettikleri bedensel özellikleri üzerinden kurgulanan bir ötekileştirme sendromudur. Connell'e göre toplumsal cinsiyet, kişinin toplumsallaştığı bir cinsiyet rolü kadınlık ve erkeklik imajlarının kendisinde tanımlandığı toplumsal bir kabullenmedir.<sup>16</sup> Bahsi geçen bu durum geçmiş dönemler dâhil olmak üzere günümüzde de kapitalist paradigma ve ataerkil sistem tarafından kadın aleyhine olacak şekilde yeniden üretilerek tedavüle sokulmaktadır. Timisi cinsiyetçiliği kadını toplumda ikinci ve aşağı durumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ile bunları yeniden üretmek için kurumsal ve ideolojik kaynakların kullanılması olarak tarif etmektedir (Akt. Dursun, 2008, s.67). Yukarıda da ifade edildiği gibi medyanın günümüzde toplumlara ve bireyleri etkileyen, yönlendiren en önemli mekanizmalardan biri olduğu gerçeğiyle kadın olgusunun şekillenişinde ve yeniden üretilmesinde büyük etkisi vardır. Medyanın genel olarak kadına yönelik temsil veya tutumu onu eşit bir birey olmaktan çok, cinsel öğelerini öne çıkaran veya seks-cinsel haz olgusunu çağrıştıracak şekilde ayrımcı bir tarzda ele adlıği görülmektedir. Medyanın kadına yönelik bu tutumu toplumsal bir kabullenişin yanı sıra reyting, tiraj veya maksimum kâr elde etmek gibi tamamen ticari kaygılardan kaynaklı gayri ahlaki bir durumdur. Kadınların en masum medya çıktılarında bile cinsellikleriyle öne çıkartılmaları medyanın kadın sunumundaki art niyetini ve sorunsalını tescilleyen göstergelerden biridir. Medya kapitalist paradigma dolayımında bunu çift yönlü olarak inşa etmektedir. Medya bir yandan reklâmlarla ihtiyaç algısı yaratmak suretiyle kadını bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıp ala bildiğince harcamaya özendirirken, diğer yandan sunmuş olduğu materyallerle güzellik, dişilik, seksilik gibi

<sup>16</sup> <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/29/40/> ( Erişim Tarihi: 14. 04. 2014).

unsurlar bağlamında karşı cins tarafından arzulanan kişiler olarak lanse edilip meta haline dönüştürmektedir. Nitekim Aksoy ve İcil'in, reklâmlar aracılığıyla "tüketen ve tüketilen bir nesne olarak kadın" konulu araştırmalarında, kapitalist sistemin bir stratejisi olarak kadınların tüketime yönlendirildikleri kadar tüketildikleri de vurgulanmaktadır. Araştırma bulgularında kadınların reklâmlarda yer alma oranları %73.26 civarındadır. Diğer yandan araştırma dâhilinde reklâmlarda rol alan kadınların büyük çoğunluğunun fiziksel olarak kusursuz, ince bir fiziğe sahip olmaları medyanın kadınları seyirlik veya şov unsuru olarak kullandığının bir kanıtıdır.<sup>17</sup> Bununla birlikte medyanın kadına yönelik negatif ayrımcılığının bir diğer sorunlu yanı ise sosyal hayatın diğer alanlarında görüldüğü gibi kadının istihdamı meselesidir. Bu bağlamda medyada cinsiyet temsiline ilişkin bir araştırmanın sonucunu ele alan Toker,<sup>18</sup> e göre incelenen iki farklı ülkenin haber programlarında erkek ana aktör, kadın aktörden üç kat; erkek gazeteci imzası ise kadın gazeteci oranından iki kat daha fazladır.

### **Avrupa'daki Türk Medyasında Kadın Söylemi**

#### **Avrupa'daki Türk Yazılı Medyası**

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce çalışmamızın nesnesini teşkil eden Avrupa'daki Türk yazılı medyası ile alâkalı özet de olsa bilgilendirmeyi faydalı bulmaktayız. Avrupa'daki Türk medyasının varlığı genel anlamda 1960'lı yıllarda Türklerin Avrupa ülkelerine iş göçü ile başlamaktadır. Avrupa'ya ilk giden Türk işçileri, enformasyon gereksinimlerini karşılamada yabancı dil yetersizliğinden ve o dönemde Türk medyasının henüz şekillenmemiş olmasından dolayı önemli zorluklar çekmişlerdir. Türk işçilerinin Avrupa'daki varlığının geçicilikten kalıcılığa doğru yön değiştirmeye başlaması, Türk medyasının da kurumsal olarak Türk işçilerine hizmet vermesine temel teşkil etmiştir. Türk yazılı medyası başlangıcından bu yana kendine merkez olarak Avrupa'daki en büyük Türk nüfusu barındırdığı için Almanya'yı seçmiştir. Bu bağlamda Frankfurt kenti Türk gazeteciliği özelinde öteden beri Avrupa'nın ve Almanya'nın Bab-ı Ali'si olarak simgesel bir öneme sahiptir. Avrupa'ya ilk Türk gazeteleri uçaklarla ulaşırken 1969 yılından itibaren Türk gazeteleri Avrupa'da kalıcı olmaya başlamış ve bu tarihten itibaren basılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda 1970'de Akşam gazetesi Avrupa'da basılan ilk Türk gazetesi olarak diğer

<sup>17</sup> [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_7\\_sayi\\_Guz\\_2013/pdf/Guzel.pdf/](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_7_sayi_Guz_2013/pdf/Guzel.pdf/) (Erişim Tarihi: 01. 06. 2014).

<sup>18</sup> [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_7\\_sayi\\_Guz\\_2013/pdf/Guzel.pdf/](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_7_sayi_Guz_2013/pdf/Guzel.pdf/) (Erişim Tarihi: 01. 06. 2014).



gazetelere de öncülük etmiştir; bu doğrultuda 1971’de Tercüman, Milliyet ve Hürriyet gazeteleri basılmaya başlanmıştır. Diğer yandan Avrupa’da basılan diğer gazeteler şunlardır. Cumhuriyet (1971), Milli gazete (1973), Türkiye (1987), Zaman (1990), Özgü Politika (1995), Emek (1996), Ortadoğu (1996), Sabah (1996), Posta ve Fanatik (2001), Günaydın ve Star (2006). Bahsi geçen gazetelerin çok büyük bir kısmı son yıllarla birlikte faaliyetlerini durdurmuşlardır (Genel, 2011, s.46.51). 2014 itibari ile Avrupa’da günlük olarak sadece Zaman, Sabah, Türkiye, Özgür politika, Milli gazete ve Hürriyet gazeteleri faaliyetlerine devam etmektedirler.

### Araştırma ve Yöntem

#### Amaç

Bu çalışmadaki amacımız, kökleri eski tarihlere kadar uzanan ve toplumda sürekli olarak ötekileştirilen kadın olgusuna Avrupa’daki Türk medyası perspektifinden ışık tutmaktır. Çalışmanın çıkış noktası yaklaşık 55 yıllık bir geçmişe sahip olan Avrupa’daki Türk işçi göçü ve buna paralel olarak varlığını sürdüren Türk medyasının kadın konusunu hangi argümanlar çerçevesinde ele aldığını saptamaktır. Ek bir ifade ile söyleyecek olursak Avrupa’daki Türk medyasının gurbetteki kadını ne derece önemseyip önemsemediğini, önemsiyorsa şayet bunun hangi söylemlerle ele aldığını tespit etmeye çalışmaktır. Konu bağlamında bir fikir vermesi açısından bakıldığında, kadının medyadaki temsili genel anlamda hep sorunlu ola gelmiştir. Medya çıktılarında kadın figürü daha çok edilgen, aşağılanan, hor görülen, kadın bedeni üzerinden kurgulanan cinsel haz veya cinsel meta ögesi gibi kadın onurunu rencide edecek şekilde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan yapılan araştırmalarda medya ürünlerinin metinsel ve söylemsel özelliklerine göre haberin anlatı yapısının oluşturulma sürecinde kadının temsil biçimleri kategorik olarak 6 farklı başlıkta ele alındığı görülmektedir:<sup>19</sup>

- Doğal-eşit varlık,
- Eş, anne, fedakâr kadın,
- Üçüncü sayfa-magazin nesnesi,
- Cinsel nesne-haz nesnesi,
- Örgüt - eylem öznesi,

<sup>19</sup> <http://www.sosyalhaklar.net/2011/bildiri/kose.pdf> (Erişim Tarihi: 14. 12. 2013)

- Araçsal varlık,

## Yöntem

Çalışmamızda yöntem olarak içerik analizi baz alınmıştır. Medya araştırmalarında içerik analizi iletişim bilimciler tarafından medya çıktılarının anlaşılmasında önemli bir metot olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren kullanmaya başlanılmıştır. İçerik analizin veya çözümlemesinin tanımı yine iletişim bilimciler tarafından kodlanmıştır. Berelson bu yöntemi, iletişimin belirtik içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tasvirini amaçlayan bir araştırma tekniği; Krippendorff ise verilerden bu verilerin bağlamları için yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği (Akt: Mutlu, 1998, s.158) olarak tanımlamaktadırlar. Walizer ve Wienir ise bu yönetmi, kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlarken Kerlinger ise sistematik, nesnel ve değişkenleri ölçmek amacıyla da niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlemek için geliştirilmiş bir yöntem ( Akt: Atabek & Atabek, 2007, s.20) olarak ele almaktadır. Bu çalışmamızda haber kategorileri bağlamında kadın sunumu incelenmiş olup içerik olarak gazetelerin daha çok hangi konulara odaklandığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışma bulguları SPSS 15.0 versiyonu ile analiz edilmiştir.

## Hipotez

Azınlık medyası kendisini daha çok varlık olarak borçlu olduğu azınlık kümesine yönelik haberleriyle öne çıkaran bir özelliğe sahiptir. Bir başka ifade ile azınlık medyası, haber havuzunda küresel materyallerden veya haberlerden daha çok, hitap ettiği azınlığı ilgilendiren haberlere yer vermektedir. Buradan hareketle Avrupa'daki Türk medyasını bir azınlık medyası olarak değerlendirdiğimizde haber çıktılarında Avrupa'da yaşayan Türklerle ilgili gelişmelere daha çok yer verdiği düşüncesindeyiz. Bu bağlamda bir hipotez olarak Avrupa'daki Türk medyasının kadın sunumu konusunun ele alındığı bu araştırmada Türk kadınlarına daha çok yer verebileceği kanaatindeyiz. Diğer yandan azınlıkların ve azınlık medyasının etnisite olarak bağlı oldukları orijin ülke ile organik yakın ilişkileri kaçınılmaz olarak düşünüldüğünde, konumuz dâhilinde Avrupa'daki Türk medyasının Türkiye'deki kadın haberlerine de duyarsız kalamayacağı varsayımdır. Bununla birlikte Avrupa'daki Türkler açısından 55 yıllık bir Avrupalılık ve buna bağlı olarak Avrupa ülkelerinde kalıcılık da söz konusudur. Türklerin bu zaman diliminde içinde buldukları toplumla görece de olsa kaynaştıkları ve Türklerin bir kısmının bağlı oldukları ülkelerin vatandaşlığına geçtikleri

bilinen bir durumdur. Dolayısı ile biz bu araştırmada bir varsayım dâhilinde Türk kadınlarının hayatın her alanında olduğu gibi yerel ve genel siyasette de görünür olduklarını, başarılar sergilediklerini ve bu başarı öykülerinin Türk medyasında yer bulabileceğini öngörmekteyiz.

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmamızda araştırma evreni olarak Avrupa'daki Türk medyası, örneklem olarak da Avrupa'daki günlük olarak çıkan Türk basını esas alınmıştır. Çalışmada örneklem olarak Türk basının tercih edilmesinin önemli bir nedeni gurbetçilerin ilk yıllarından itibaren onlara geniş enformasyon sağlayan ilk kitle iletişim aracı olmasından dolayıdır.

### Kapsam ve Sınırlılıklar

Avrupa'daki Türk medyasında" kadın sunumu" konulu bu araştırmada sadece kadın haberleri dikkate alınarak diğer kategoriler kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmamızda Avrupa'da günlük olarak yayın yapan Hürriyet, Zaman, Aydınlık, Sabah ve Türkiye gazetelerinin 17/23 Eylül 2012 tarihleri arasında yer alan nüshaları incelemeye tabi tutulmuştur. Bahsi geçen gazetelerde konu sınırlılığına gitmeden (gazetelerin magazin sayfaları hariç) kadına yönelik her türlü haber çalışma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### Bulgular ve Analiz

**Tablo 1.** Gazeteler ve gazetelerde yer alan kadın konulu haber oranları

Gazeteler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hürriyet	131	30,8	30,8	30,8
Zaman	48	11,3	11,3	42,0
Aydınlık	43	10,1	10,1	52,1
Sabah	128	30,0	30,0	82,2
Türkiye	76	17,8	17,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Avrupa'daki Türk medyasında kadın söyleminin araştırıldığı bu çalışmada incelemeye dâhil edilen Hürriyet, Zaman, Aydınlık, Sabah ve Türkiye gazetelerinin 17/23 Eylül 2013 tarihleri arasındaki bir haftalık nüshalarında toplam 426 habere rastlanmıştır. Tablo 1'den anlaşılacağı gibi Hürriyet 131 adet haber ve %30,8'le birinci, Sabah 128 adet haber ve

%30,0'la ikinci, Türkiye 76 adet haber ve %17,8'le üçüncü, Zaman 48 adet haber ve %11,3'le dördüncü ve Aydınlık 43 adet haber %10,1'le beşinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 2.** Gazetelerde günlük olarak yer alan kadın konulu haber ve oranları

Günler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17.09.2012	63	14,8	14,8	14,8
18.09.2012	62	14,6	14,6	29,3
19.09.2012	62	14,6	14,6	43,9
20.09.2012	49	11,5	11,5	55,4
21.09.2012	65	15,3	15,3	70,7
22.09.2012	60	14,1	14,1	84,7
23.09.2012	65	15,3	15,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gazetelerin kadın olgusunu gündemde tutma oranı ve verdikleri haber adedi olarak bakıldığında birbirine çok yakın oldukları görülmektedir. Yukarıdaki bulgulardan çıkan en anlamlı sonuç ise, günlük yaklaşık 60 adet haber ve %14 oranla gazetelerin kadın haberlerine aynı değerde yer verdikleri gerçeğidir

**Tablo 3.** Gazetelerde kadınla ilgili yer alan haber başlıkları

Başlıklar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ŞİDDET	64	15,0	15,0	15,0
CİNSELLİK	31	7,3	7,3	22,3
EŞİTLİK	24	5,6	5,6	27,9
BAŞARI	202	47,4	47,4	75,4
DEĞER	44	10,3	10,3	85,7
SAĞLIK	23	5,4	5,4	91,1
ŞEHİT HABERLERİ	38	8,9	8,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3'te genel anlamda sınıflandırdığımız yedi haber kategorisi yer almaktadır. Haber kategorilerine bakıldığında gazetelerde kadına yönelik "başarı" haberlerinin açık farkla daha çok yer aldığıdır. Bulgulara sadece oransal olarak bakıldığında bile yaklaşık %50 ile Avrupa'daki Türk kadınının başarısının gazeteler tarafından çok önemsendiği ve bunu bir iftihar vesilesi olarak kamuoyuna yansıttıkları görülmüştür. Başarı kategorisi altındaki haberlerde Avrupa'da yerel ve genel siyasette Türk kadınlarının aktiviteleri, sivil toplum

örgütlerindeki hizmetleri, üniversite/ iş hayatı ve spordaki başarılarına yer verilmiştir. Bununla birlikte özellikle Almanya Başbakanı Angela Merkel ile ilgili haberlerin çokça işlendiğini de belirtmeliyiz. Medyanın kadın olgusunu daha çok cinsellik ve tüketim kültürü üzerinden kurgulayan genel yaklaşımı göze alındığında Avrupa'daki Türk gazetelerinin “başarı” odaklı haberleri öne çıkarmaları kadının medyada temsiline yönelik umutlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. “Şiddet” kategorisinde eş, sevgili veya aile bireyleri tarafından kötü muameleye tabi tutulan kadın haberleri konu edilmiştir. Araştırma hipotezleri arasında da yer alan “azınlık medyasının orijin ülkesi olan ‘anavatanla’ ilgisi veya bağlantısı” meselesi, bu araştırmadaki şehit haberleri kategorisinde cevap bulmuştur. Araştırma bulgularında son bir yıla kadar Türkiye'nin en büyük meselesi olan ve uğrunda binlerce canın kurban verildiği terör meselesi üçüncü önemli haber kategorisi olarak yer bulmuştur. Bu kategoride terör nedeniyle şehit düşen güvenlik görevlerinin özellikle eş ve çocukları mağduriyet bağlamında haberleştirilmiştir. Cinsellik kategorisinde ise reklâm ve haber adı altında magazinleştirilerek sayfalarında yer verilen kadın görsellerinin adeta bir sex objesi olarak sunulması suretiyle metalaştırıldığı görülmüştür. Önem sırasına göre gazetelerde yer bulan diğer haber kategorileri ise 44 adet haber ve %8,9 oranla “değer”, 24 adet haber ve %5,6 oranla “eşitlik” ve 23 adet haber %5,4 oranla da “sağlık” olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 4.** Gazeteler bazında kadına yönelik haber başlıkları

Başlıklar	GAZETE					Toplam	
	Hürriyet	Zaman	Aydınlık	Sabah	Türkiye		
<b>ŞEHİT HABERLERİ</b>	Sayısı Oran	8 21,05%	7 18,42%	10 26,32%	5 13,16%	8 21,05%	38 100,00%
<b>SAĞLIK</b>	Sayısı Oran	2 8,70%	0 0,00%	0 0,00%	12 52,17%	9 39,13%	23 100,00%
<b>DEĞER</b>	Sayısı Oran	10 22,73%	10 22,73%	6 13,64%	9 20,45%	9 20,45%	44 100,00%
<b>BAŞARI</b>	Sayısı Oran	68 33,66%	23 11,39%	18 8,91%	63 31,19%	30 14,85%	202 100,00%
<b>EŞİTLİK</b>	Sayısı Oran	10 41,67%	4 16,67%	3 12,50%	3 12,50%	4 16,67%	24 100,00%
<b>CİNSELLİK</b>	Sayısı Oran	11 35,48%	1 3,23%	3 9,68%	11 35,48%	5 16,13%	31 100,00%
<b>ŞİDDET</b>	Sayısı Oran	22 34,38%	3 4,69%	3 4,69%	25 39,06%	11 17,19%	64 100,00%
<b>TOPLAM</b>	Sayısı Oran	<b>131</b> <b>30,75%</b>	<b>48</b> <b>11,27%</b>	<b>43</b> <b>10,09%</b>	<b>128</b> <b>30,05%</b>	<b>76</b> <b>17,84%</b>	<b>426</b> <b>100,00%</b>

Aydınlık gazetesinin şehit haberlerine diğer gazetelerden daha çok fazla yer verdiği Tablo 4'deki verilerden de anlaşılmaktadır. Şehit haberleri, şiddet ve cinsellik kategorilerini analiz ettiğimizde şöyle bir tablo çıkmaktadır. Aydınlik, 10 adet haber ve %26,3 oranla terör nedeniyle mağdur edilen şehit yakınlarını en çok haberleştiren gazete görünümündedir. Şehit haberleri kategorisinde Hürriyet ve Türkiye gazeteleri 8 adet haber ve %21,05 oranla ikinci sırada, Zaman 7 haber ve %18,4'le üçüncü ve Sabah ise 5 adet haber ve %13,1 oranla en az haber veren gazeteler olmuştur. Bu verilerden çıkarılacak sonuçlardan birisi Aydınlik gazetesinin ideolojik yapısından kaynaklı muhalif duruşu nedeniyle bu kategoriye daha çok yer verdiği varsayımdır. Gazetenin bu tutumu, ulusalcılık ekseninde şehit haberlerini öne çıkarmak suretiyle mağdur olan kadın olgusu üzerinden bir muhalif söylem üretmek ve ürettiği bu söylemle toplum tabanında kendi ideolojisine dönük bir meşruiyet ve siyasi kazanç sağlama çabası olarak değerlendirilebilir. Kadına yönelik cinsel içerikli haberlerde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 11 adet ve %35,4 oranla ilk sırayı paylaştıkları, 5 adet haber ve %16 oranla Türkiye'nin ikinci, 3 adet haber ve %9,6 oranla Aydınlik'ın üçüncü ve 1 adet %3 oranla da Zaman'ın dördünü sırada yer aldığı görülmüştür. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin özellikle reklâm ve magazin sayfalarında kadın görsellerini cinsel mesajları çağrıştıracak şekilde sunmaları Batı'da "boyalı basın" diye tabir edilen bu türden gazetelerin karakteristik özelliklerindedir. Bu tarz gazetelerin çok satma kaygısı ve buna bağlı olarak maksimum ekonomik girdi elde etme düşünceleri kadınının aşağılayıcı bir tarzda "pazarlanmasına" temel teşkil etmektedir. Diğer yandan bu tarz haber sunumlarının Zaman ve Türkiye gibi gazetelerde yok denecek kadar az yer bulması ise gazetelerin muhafazakâr ve dini duyarlılık gibi özelliklerine bağlanabilir. "Şiddet" içerikli haber kategorisine göz atıldığında ise yine Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ön plânda oldukları görülmüştür. Sabah 25 adet haber ve %39 oranla ilk sırada, Hürriyet 24 adet haber ve %34,3 oranla ikinci sırada, Türkiye 11 adet haber ve %17,1 oranla üçüncü, Zaman ve Aydınlik gazeteleri ise 3'er adet haber ve %4,6 oranla dördüncü sırada yer aldıkları görülmüştür. Gazetecilikte "üçüncü sayfa" haberleri olarak da bilinen kadına yönelik şiddet haberlerinin, okuyucular tarafından bir paradoks olarak en çok takip edilen haber kategorileri arasında yer almaları bu tarz haberlerin gazetelerde sayfa işgal etmelerinin önemli nedenleri arasında gösterilebilir. Diğer yandan özellikle Sabah ve Milliyet gazetelerinde bu yöndeki haberlerin oransal olarak fazlalığı akıllara ister istemez Türkiye'de üzücü bir sosyal sorun olan kadına yönelik şiddetin, bir izdüşüm olarak Avrupa'daki Türkler arasında da var olabileceğini getirmektedir.

**Tablo 5.** Gazetelerde kadın sunumunun yer aldığı sayfalar

Sayfalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	31	7,3	7,3	7,3
2	8	1,9	1,9	9,2
3	40	9,4	9,4	18,5
4	16	3,8	3,8	22,3
5	16	3,8	3,8	26,1
6	28	6,6	6,6	32,6
7	13	3,1	3,1	35,7
8	13	3,1	3,1	38,7
9	29	6,8	6,8	45,5
10	8	1,9	1,9	47,4
11	10	2,3	2,3	49,8
12	23	5,4	5,4	55,2
13	30	7,0	7,0	62,2
14	34	8,0	8,0	70,2
15	28	6,6	6,6	76,8
16	23	5,4	5,4	82,2
17	25	5,9	5,9	88,0
18	14	3,3	3,3	91,3
19	3	,7	,7	92,0
23	1	,2	,2	92,3
28	5	1,2	1,2	93,4
Sürmanşet	10	2,3	2,3	95,8
Manşet	9	2,1	2,1	97,9
Spor	8	1,9	1,9	99,8
Son sayfa	1	,2	,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gazetelerin bir haberi ne derece önemseyip önemsemediklerinin göstergelerinden biri de ilgili haberin gazetenin hangi sayfalarında yer verileceğidir. Gazetelerde haberlerin başlık ve içeriklerinin birinci sayfadan verilmesi o haberin önemsendiğinin bir işaretidir. Haberlerin manşet, sürmanşet veya birinci sayfada yer almaları okunmalarını, fark edilmelerini etkileyen bir durumdur. Gazeteler gündemdeki önemli bir olayı, gündem etkisi yaratacağı düşünülen flaş bir gelişmeyi veya herhangi bir özel haberi gazetenin vitrini olan birinci sayfasından okuyucularına sunmaları gazeteciliğin pratikleri arasında yer alır. Diğer yandan her haber kategorisinin ilgili sayfa ve bölümlerde yer alması da modern gazeteciliğin bir gereği olup okuyucu açısından da bir alışkanlık oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili araştırmamızda kadın sunumuyla ilgili haberlerin en çok üçüncü sayfa haberleri dediğimiz kadına yönelik şiddet, ölüm, intihar kalkışması, taciz, tecavüz haberlerinin yer aldığı sayfalarda yer aldığı

görülmüştür. Bu durum kadın haberlerinin üçüncü sayfada daha çok yer aldığı düşünüldüğünde kendi içinde tutarlı bir durum olarak değerlendirilebilir. Haberlerin gazetelerde hangi sayfalarda yer aldıklarına bakıldığında 40 adet haber ve %9,4'lük oranla üçüncü sayfa haberleri, 34 adet haber ve %8'lik oranla on dördüncü sayfa haberleri, 31 adet haber ve %7,3'lük oranla birinci sayfa haberleri, 30 adet haber ve %7'lik oranla on üçüncü sayfa haberleri ve sırasıyla diğer sayfadaki haberler takip etmektedir. Bununla birlikte manşetten verilen %2,1 ve sürmanşetten verilen %2,3'lük oranlar birinci sayfadan verilen haberlere eklendiğinde totalde yaklaşık %12'lik oranında birinci sayfa haberlerinin olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak Avrupa'daki Türk gazetelerinin kadınla ilgili sunumlarını daha çok birinci sayfadan okuyucularına duyurduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Gazetelerde kullanılan kadın haber içeriklerinin görsellerle desteklenmesi

Fotoğraf Ögesi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fotoğraflı	401	94,1	94,1	94,1
Fotoğrafsız	25	5,9	5,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Yukarıda da bahsedildiği gibi gazeteler görsel yönleriyle okuyucuya hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Haber içeriklerinin desteklenmesi, haberin ilgi uyandırması, göze hitap etmesi gibi bir kısım nedenlerden ötürü gazeteler görsel malzemelere oldukça fazla yer vermektedirler. Kadın mefhumu üzerinden düşünüldüğünde bu durum daha çok belirginlik kazanmaktadır. Zira öteden beri kadın bedeni üzerinden kurgulan medya çıktıları, teknolojinin de gelişmesine koşut olarak görsellerle desteklenerek daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Araştırmamızda kadına yönelik görsellerin kullanılma oranı %94,1 kullanılmama oranı ise %5,9'dur. Bu da bahsi geçen kadın eşittir görsellik olgusunu destekleyen önemli bir göstergedir.

**Tablo 7.** Haberlerde muhabir kullanımı

Haber Aktörleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Muhabirli	231	54,2	54,2	54,2
Ajans	195	45,8	45,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Haberin oluşturulma sürecinde haberin öznesi konumunda olan haber yapımcısının veya muhabirinin önemli etkinliği söz konusudur. Eş deyişle haberin turnusol kâğıdı habercidir. Günümüzde haber havuzları genelde iki şekilde oluşmaktadır. Birinci durumda yayın organının kendi muhabiriyle elde ettiği ve görece olarak daha güvenli olarak görülen haberler; ikinci durumda ise zaman ve ekonomik tabanlı mecburiyetten ötürü ulusal veya uluslararası haber ajanslarından gelen haberlerdir. Çalışmamızda kadına yönelik elde edilen medya çıktılarında muhabirli haber %54,2 ve ajans haberleri ise %45,8 oranındadır.

**Tablo 8.** Haberlere imza atan muhabir cinsiyeti

Muhabir Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek muhabir	193	45,3	45,3	45,3
Kadın muhabir	38	8,9	8,9	54,2
Ajans	195	45,8	45,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

21. Yüzyılın ilk çeyreğinin yaşandığı günümüzde kadına yönelik negatif ayrımcılığının hüküm sürdüğü alanlardan biri de kuşkusuz medya sektörüdür. Öyle ki; kadını ilgilendiren haber oluşturma süreçlerinde bile erkeklerin sözünün geçtiği, erkek zihniyetinin hâkim olduğu patolojik bir medya yapılanması söz konusudur. Böyle bir anomalide sağlıklı ve güvenilir kadın sunumlarının beklenmesi iyimserlikten öteye geçmeyen bir durumdur. Bu paradoks sadece Türk medyasına has bir durum olmayıp küresel anlamda bir medya çıkmazı olarak üzerinde ivedilikle düşünülmesi gereken yakıcı bir durumdur. Araştırma kapsamına özellikle dâhil edilerek test edilmesi amaçlanan kadın haberciler konusu, Tablo 8'den anlaşılacağı üzere hiç de iç açıcı olmayan sonuçları içermektedir. Avrupa'daki Türk medyasında kadını ilgilendiren haberlerdeki kadın muhabir imzası %8,9 iken erkek muhabir oranı ise %45,3'tür. Aradaki farkın büyük olmasının azınlık medyası özelinde mazur görülecek bir takım gerekçeleri olduğu muhakkaktır. Bunlardan en önemlisi, Avrupa'da yetişen yeni neslin Türkçeden ziyade ilgili ülkenin dilini konuşuyor olması nedeniyle Türkçe çıkan gazetelere eleman bulma noktasında önemli bir engeldir. Diğer yandan gazetecilik eğitimi gibi ihtisas ve beceri isteyen bir meslekte yetişmiş bayan muhabir kadrosunun eksikliği de Avrupa'daki Türk medyası için temel sorunlardandır. Bununla birlikte medya sektörünün Avrupa'daki maliyetinin fazla olması ve paradoksal olarak arzulanan okuyucu kitlesinin bir türlü yakalanamaması, medya kalitesinin oluşmasındaki en büyük engeli teşkil etmektedir.



**Tablo 9.** Gazetelerde öne çıkan kadına yönelik haber alt başlıkları

Alt Başlıklar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mağduriyet	100	23,5	23,5	23,5
Alay	6	1,4	1,4	24,9
Aldatma	3	,7	,7	25,6
Takdir	42	9,9	9,9	35,5
Acıma	9	2,1	2,1	37,6
Politik demeç	62	14,6	14,6	52,2
Mesleki beceri	10	2,3	2,4	54,6
Çaresizlik	10	2,3	2,4	56,9
Politik malzeme	11	2,6	2,6	59,5
Cinsel meta	19	4,5	4,5	64,0
Başarı	58	13,6	13,6	77,6
Ötekileştirme	53	12,4	12,5	90,1
Annelik	22	5,2	5,2	95,3
Sağlık	9	2,1	2,1	97,4
Fikir özgürlüğü	11	2,6	2,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Yukarıda analizi yapılmış olan başarı, şehit haberleri, şiddet, değer, cinsellik ve sağlık kategorilerinden oluşan kadın sunumuna yönelik sınıflandırmanın spesifik alt başlıkları Tablo 9’da görüldüğü şekliyledir. Bir haftalık dönem boyunca beş gazetede öne çıkan haber çıktıkları arasında ilk önemli dört sırayı “mağduriyet”, “politik demeç”, “mesleki başarı”, “ötekileştirme” başlıkları almaktadır. 100 adet haber ve %23,5 oranla kadınların mağduriyetini dillendiren haberlerin çoğunluğunu daha çok Türkiye mahreçli materyallerin oluşturduğu ve bunların büyük bir kısmının da terör nedeniyle mağdur olan şehit yakınlarıyla ilgili gelişmelerin olduğunu görmekteyiz. “Politik söylemlerden” oluşan haber başlığında ise daha çok Almanya Başbakanı Angela Merkel’in gündemle ilgili demeçleri ve Avrupa’daki Türk kadın siyasetçilerinin seçimlerdeki başarıları konu edilmektedir. Bu başlığın gazetelerde yer alma oranı %14,6 olup ve 62 haberden oluşmaktadır. 58 adet haber ve %13,6’lık oranla yer verilen “Mesleki başarı” başlığında ise kadınların iş hayatı ve sivil toplum çalışmalarındaki başarılarının kutsandığı görülmektedir. Bir diğer önemli detay ise “ötekileştirme” başlığı altında Almanya’daki kadınların Müslüman ve Türk kimliklerinden ötürü üniversite başta olmak üzere diğer alanlarda ayrımcılığa tabi tutulmalarıdır. Bu konu gazete sayfalarında 53 adet haber ve %12’lik oranla önemli bir mağduriyet göstergesi olarak ele alınmaktadır. Diğer haber başlıkları ve gazetelerde yer bulma oranları şu şekildedir. “Takdir” başlığı 42 adet haber ve %9,9, “Annelik” başlığı 22 adet haber ve %5,2,” cinsel

meta” başlığı 19 adet haber ve %4,4, “çaresizlik” ve “mesleki beceri” başlıkları 10’ar haber ve %2,3 “fikir özgürlüğü” ve “politik malzeme” başlıkları 11’er haber ve %2,6, “Acıma” ve “sağlık” başlıkları 9’ar adet haber ve %2,1, “Alay” başlığı 6 haber ve %1,4’lük oranla yer alırken son olarak “aldatma” başlığının ise 3 adet haber ve %0,7 oranla en az işlenen haber çıktısı olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Gazetelerde ülkeler bazında ele alınan kadın haberleri

Orijin Ülke	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye	178	41,8	41,8	41,8
Almanya	152	35,7	35,7	77,5
İngiltere	11	2,6	2,6	80,0
Danimarka	3	,7	,7	80,8
Irak	1	,2	,2	81,0
Suriye	3	,7	,7	81,7
İrlanda	1	,2	,2	81,9
ABD	20	4,7	4,7	86,6
İsveç	3	,7	,7	87,3
Hollanda	19	4,5	4,5	91,8
Bosna Hersek	2	,5	,5	92,3
Fransa	9	2,1	2,1	94,4
Azerbaycan	1	,2	,2	94,6
Norveç	3	,7	,7	95,3
Rusya	1	,2	,2	95,5
Belçika	10	2,3	2,3	97,9
İtalya	1	,2	,2	98,1
Bangladeş	1	,2	,2	98,4
Filistin	1	,2	,2	98,6
Ukrayna	1	,2	,2	98,8
Afganistan	1	,2	,2	99,1
Kamboçya	1	,2	,2	99,3
Filipinler	1	,2	,2	99,5
İran	2	,5	,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Azınlık medyasının çok önemli özelliklerinden biri aidiyet cihetiyle bağlı olarak hissettiği orijin ülke ile olan yakın ve duygusal ilişkileridir. Avrupa’daki Türk basınının da bu doğrultuda anavatan Türkiye ile olan çok yakın ilgisi gazetelerde yer alan haber içerik ve oranlarından da anlaşılabilir. Türk gazetelerinin anavatanla olan yakın diyalogunun başlıca nedenleri arasında Avrupa’da faaliyet gösteren Türk basınının hemen hepsinin

Türkiye uzantılı olması ve aynı patronaj sistemine entegre olmalarıdır. Diğer yandan gazetelerin küçük çaptaki özel ‘Avrupa sayfaları’ haricindeki diğer tüm haber içeriklerinin Türkiye’deki “kardeş” gazetelerle aynılık göstermesi konunun daha iyi anlaşılması bakımından dikkate değerdir. Avrupa’daki Türk basını, Türk azınlığı temsil eden gazeteler ve Almanya merkezli bir editoryal yapıya sahip olmasına rağmen çok geniş yelpazede kadın haberlerine yer vermesi kitlesel gazeteciliğin gereklerindedir. Tablo 10’daki bulgulardan da anlaşılabilceği gibi 24 ülkeden kadın haberine yer verilen Türk gazetelerinde Türkiye mahreçli haberlerin çoğunlukta olması Türkiye ile olan çok yakın ilişkileri ve gazetelerin kurumsal olarak Türkiye’ye bağlı olmasıyla açıklanabilir. Diğer bir neden olarak da Avrupa’daki Türklerin en büyük sorunlarından biri olan Entegrasyon-asimilasyon denklemindeki belirsizliktir. Eş deyişle Türkiye uzantılı haberlerin çokluğu Türk gazetelerinin yabancı vesayete veya dayatmaya karşı “Türk bilinci inşası” bağlamında bir savunma veya varoluş refleksi olarak da okunabilir. Gazetelerde yer alan ülke bazındaki haberlere bakıldığında ilk beş ülke şu şekilde sıralanmaktadır. Türkiye %41,8 oran ve 178 adet haber, Almanya %35,7 oran ve 152 adet haber, ABD %4,7 oran ve 20 adet haber, Hollanda %4,5 oran ve 19 adet haber ve İngiltere %2,6 oran ve 11 adet haberdir.

### Sonuç

Kadını ötekileştirme, kadını metalaştırma, kadının doğuştan gelen haklarını görmezden gelme, kadına yönelik negatif ayrımcılık gibi insan onuruyla bağdaşmayan erkek egemen odaklı yaklaşımlar eskiden olduğu gibi günümüzde de ne yazık ki varlığını korumaktadır. Kadına yönelik bu yaklaşımların post modern dönemlerin yaşandığı çağımızda daha girift bir hal aldığını görmekteyiz. Özellikle kitlesel medyanın kadını sunuş ve konumlandırış biçimi medya araştırmalarının ana sorunsalları arasında yer almıştır. Kapitalizmin acımasızca el attığı kadın figürü, daha çok reklâmlar yoluyla tüketim kültürünün hem öznesi hem de nesnesi konumuna dönüştürülmüştür. “Haberin anlatı yapısının oluşturulma sürecinde Avrupa’daki Türk medyasının kadın söylemi” konulu bu çalışmamızda, azınlık medyası konumunda olan Avrupa’daki Türk basınının kadına bakış açısı irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırma dâhilinde Avrupa ülkelerinde günlük olarak yayımlanan beş gazetede yer alan kadın haberleri incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda gazetelerde kadına yönelik olarak “başarı”, “şiddet”, “şehit haberleri”, “değer”, “cinsellik”, “sağlık” ve “eşitlik” gibi ana kategorilerin öne çıktığı görülmüştür. Bu kategoriler arasında “başarı” odaklı haberlerin çok daha fazla işlenmesi kadın sunumu noktasında pozitif

yönde değerlendirilebilecek olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir. “Başarı” odaklı haberlerde Avrupa’daki kadın Türk siyasetçilerin başarısı, iş hayatı ve sivil toplumdaki olumlu kadın performansları ve spordaki başarılarına ilave olarak eğitilmiş kadın imajları gazetelerde yer bulan gelişmeler arasında yer almıştır. Gazetelerde ikincil plânda önem verilen kadın başlıkları ise “şiddet” içerikli haberlerdir. Bu kategoride, dayak ve taciz gibi kötü muameleye uğrayan kadınların yaşadıkları zorluklar ele alınmıştır. Diğer yandan Avrupa’da yayımlamalarına rağmen Türk gazetelerinin Türkiye ile ilgilerinin yüksek noktada olduğu verilen şehit haberlerinin çokluğu ile anlaşılabilir. Terör nedeniyle mağdur olan şehit yakını kadınların eş, anne, çocuk ve akraba bağlamındaki sunumu “şiddet” haberlerinden sonra en çok işlenen kategori olarak dikkat çekmiştir. Bu son cümleden hareketle Avrupa’daki Türk basınının ağırlıklı olarak Avrupa’da yaşayan Türklerle ilgili gelişmelere eğilmesi misyonu ve varlık olarak borçlu olduğu kesim gereğince kaçınılmaz olarak görülmektedir. Ayrıca kamuoyu oluşturma mecralarının başında gelen medyanın etkinliği düşünüldüğünde Avrupa’daki Türk medyasının “çift dilli” bir gazetecilik sergilemesi de elzemdir. Zira hak arama veya sorun çözme noktasındaki ilgili muhatabın yaşanılan ülke makamlarının olması o ülke diliyle de gazetecilik yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bir diğer durum ise kadın ekseninde sağlıklı haber sunumlarının yapılabilmesi meselesidir. Bu konu direkt olmasa da kadın muhabirlerinin sayısı ve varlığıyla endirekt olarak ilintilidir. Avrupa’daki Türk medyasının şuan için zor olsa da bir perspektif olarak çift dil bilen kadın habercileri istihdam etmesi gereklilik arz etmektedir.

### Kaynakça

- Akça, E.B. (2009), *İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medya Anlamın Toplumsal İnşası*, Medyada Gerçekliğin İnşası ( Editör: İsmet parlak), Konya: Çizgi Yayınevi.
- Aksoy, S. & İcil, A. (2007). Reklamlar Aracılığıyla “Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne” Olarak Kadın Sunumuna Göstergibilimsel Yaklaşım, Der: Özgür Yılmazkol, *Medya Okumaları* (ss.86-105). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atabek, Ü.& Atabek, G.Ş.(2007).*Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. ( 1989), *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara: TRT Basım ve Yayın Müd.
- Aziz, A. (1982). Radyo Televizyonla Eğitim, Ankara: Ankara Üniversitesi E.A.M.Y.
- Bayraktaroğlu, M. & Ufuk, U. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu, (Erişim Tarihi: 25. 03. 2014).
- Briggs, A. & Burke, P. (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İstanbul: Kırmızı Yayınları,
- Carter, T, F. (2007). Kağıt ve Blok Baskı-Çin’den Avrupa’ya, Edit: David Crowley & Paul Heyer, *İletişim Tarihi* (ss.136-137), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crowley, D.& Heyer, P.(2007), *İletişim Tarihi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Dursun, Ç.(2008). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Erdoğan, M. T. (2010). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında medya okuryazarlığının rolü, [http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski\\_site/Pdf/uzmanlik\\_tezleri/muge\\_toker\\_tez.pdf/](http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/uzmanlik_tezleri/muge_toker_tez.pdf/) (Erişim Tarihi: 14.05. 2014).
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin gelişme sürecinde kadının çok yönlü konumu (medya örneği), <http://www.bilgidergi.com/uploads/2000Fidan.pdf/> (Erişim Tarihi: 13. 10. 2013)
- Genel, M. G. (2011). Almanya’da Yaşayan Türklerin Türk Medyasını Takip Etme Eğilimler, 1(ss.46-51), Erzurum: *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*
- Genel, M. G. (2014). Almanya’daki Türk Medyasının Yeni Medyaya Entegrasyon Biçimleri, [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885\\_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1322156885_36GenelMehmetG%C3%B6khan-sos-653-671.pdf/) (Erişim Tarihi: 17.05. 2014).
- Girgin, A.(1998). *Haber Yazma Teknikleri*, Ankara: İnkılap Kitapevi.
- Gökçen, S. (2008)., *Medyada Görünür Olmak: Hak Örgütleri* , Der: Gülgün Erdoğan Tosun, (ss.86-87) İstanbul: BİA Yayınları.
- Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_7\\_sayi\\_Guz\\_2013/pdf/Guzel.pdf/](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_7_sayi_Guz_2013/pdf/Guzel.pdf/), (Erişim Tarihi: 17. 04. 2014).
- İnal, E. (2007). *İletişim, Yıgınsal Kitle İletişim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jeanneney, J, N. ( 2009), *Başlangıcından günümüze medya tarihi*, Çev: Esra Altuk, İstanbul: YKY.
- Judith, B. (2005). “Medieval Women in Modern Perspective”, *Women’s History in Global Perspective*, Volume 2, edited by Bonnie G. Smith, (p. 152), University of Illinois Pres.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, İstanbul: Naos Yayınları.
- Köse, A. (2011). Türk basınında kadın: 2010 Türkiye’inde sosyal haklar açısından kadınların temsili, <http://www.sosyalhaklar.net/2011/bildiri/kose.pdf/>,(Erişim Tarihi:14. 12. 2013).
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McChesney, R. W. (2003), *Medyanın Sorunu*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mora, N. (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması, <http://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/29/40> (Erişim Tarihi: 14. 04. 2014).
- Mutlu, E. ( 1998), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Oktay, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*, İstanbul: Yön Yayınları.
- Özarıslan, Z. (2007). Toplumsal cinsiyet ve medya, 2 (ss.760-761). *Medya ve Siyaset*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Özgen, M. (1998). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Öztürk, Y. S. (1996), Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar, *Yeni Türkiye Dergisi*, 96/12, (s. 1086).
- Saraç, Y. (2011). <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/51.pdf/> (Erişim Tarihi: 24. 01. 2014).
- Savran, A, G. (2004). *Beden Emek Tarih, Diyalektik Bir Feminizm İçin*, İstanbul: Kanat Kitap.
- Scott, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sözen, E. ( 1999). *Söylem*, İstanbul: , Paradigma Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008), *Medya ve Modernite*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Yayınevi.

- Toruk, İ.& Sine, R. (\_\_\_\_). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri, <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s31/20%20toruk.pdf/> (Erişim Tarihi:14. 04. 2014).
- Türkoğlu, N. ( 2007), *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Yurdigül, Y. & Zinderen,İ. E. (2012). Yeni Medyada haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması, [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2ISSUE3\\_files/tojdac\\_v02i310.pdf/](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2ISSUE3_files/tojdac_v02i310.pdf/) (Erişim Tarihi: 13. 04. 2014).
- Yüksel, E. ( 2010) *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Yüksel, E.& Gürcan, H.İ. (2001), *Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- (\_\_\_\_).Yaradılış Kitabı, <http://www.dunyadinleri.com/tevrat/tevrat01.htm/> (Erişim Tarihi: 10. 10. 2013).
- (\_\_\_\_).Radyohaberciliği,[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_haberciligi.pdf/) (Erişim Tarihi: 13. 02. 2014).
- (\_\_\_\_).Televizyonhaberciliği,[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/televizyon\\_haberciligi.pdf/](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/televizyon_haberciligi.pdf/) (Erişim Tarihi: 25. 03. 2014).