www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Kadın ve Yeni Medya: “ Haber Sitelerine Yönelik Toplumsal Cinsiyet İncelemesi”

Women and New Media: “Gender Research in News Sites”

Tuğba Akdal*

Abstract: Gender is an understanding that individuals are separated as man and woman on a biological basis and that social roles are structured accordingly. Along the lines of this understanding, different roles, responsibilities, behavior patterns, and habits are brought in and constantly reinforced by various groups and institutions of the society. The media, as well, is one of the structures that play the most important role in reinforcing sexist approaches on a social or cultural basis or in abandoning this understanding completely. Developments especially in mass communication have increased the power and function of the media in this regard even more. In this way, the media has become the institution that provides nearly the most repetition in reinforcing social roles. The media realizes this with the representations of femininity and masculinity and, by continually repeating the contents, ensures the further reinforcement and establishment of the roles. Nevertheless, the acceptance of the media as reliable sources by the society yet increases its steering power on individuals and the society. Due to this power of influence, the questions of how the media identifies individuals over various contents and how it realizes the representations of femininity and masculinity are essential. Most studies on the subject that have been conducted through traditional media so far have exhibited that the traditional media contain a masculine language and overshadows the woman with this masculine understanding. However, in spite of this tendency of the traditional media, the new media has been suggested as a fine alternative in establishing gender equality due to the inclusion of individuals during the formation and distribution of contents. Determining whether the new media is indeed a fine alternative or not is the main purpose of this study. With this purpose, 5 news sites selected among the most visited news sites in the new media were determined, and the news on the showcase pages of the aforementioned news sites were subjected to the content analysis for 7 days. The main reason for researching through the news is that the news is accepted as the most serious contents and are thought to be considered more than other media contents. The news were analyzed in the context of language and discourse, title, spot, text, and photographs without distinguishing between men and women, and the data obtained were interpreted in the context of five subcategories formed on the basis of gender. According to the findings obtained at the end of the study, in the new-media journalism, the masculine sexist approach is repeated and man and woman are clearly segregated. In the news in the new media, as well as in the traditional media, a patriarchal tendency that forms women in accordance with the gendered perspective has been observed and it has been found that a masculine language dominates the news. What's more, it is witnessed that women have been shaped to be a consumption tool and an object of desire in order to increase the times visited. However, in the news reviewed, it is not encountered that women are identified with subjects as heroism, liberation, success, and science. As a result, it has been

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü
Assistant Professor, Zonguldak Bülent Ecevit University, Communication Faculty, New Media and Journalism
Department

ORCID 0000-0002-6964-0351

tugbaakdal@outlook.com

Cite as/ Atıf: Akdal, T. (2020). Kadın ve yeni medya: “ Haber sitelerine yönelik toplumsal cinsiyet incelemesi”.
Turkish Studies, 15(5), 2157-2174. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44058>

Received/Geliş: 06 June/Haziran 2020

Accepted/Kabul: 25 August/Ağustos 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 31 August/Ağustos 2020

CC BY-NC 4.0

been determined that women are represented as victims, persons in need of protection, subjects of tabloid magazine, and objects of desire.

Structured Abstract: Introduction

Gender is an approach in which individuals are defined, separated, and compressed into cultural patterns according to social norms based on their biological characteristics. Even though there have been various social movements and legal regulations, the problem of the separation of individuals as men and women has not yet been overcome entirely. Especially women continue to be overshadowed by this perspective in various fields. The media with its power plays an important role in breaking the gendered perception. Developments in communication technologies have increased the potential of the media for what it can do. So, how do the media fulfill this role? Within the scope of this study, the answer to this question has been sought on the news on the digital platform, which has taken the first place in the circulation of the new in the world.

Purpose

The purpose of this study is to identify the forms of representation regarding women by means of the news texts and photographs on the news sites in the new media, to determine gendered discourses and tendencies, and as a result to reveal if there is a masculine approach. With this purpose, the questions to be answered in this study are as follows:

Q 1: Is there a gender perception on the news sites?

Q 2: What are the forms of representation regarding women in the internet news?

Q 3: Do the new media differ from the traditional media on gender?

In the event of answering these questions, it will have been determined whether the new media is an alternative in eliminating the problems experienced in the traditional press regarding the representation for women and the repetition of the gender phenomenon.

Method

In this study, five news sites were selected as samples. According to the data on Alexa in 2019, the aforementioned news sites that were randomly selected among the news platforms in the top-visited 50 web sites in Turkey are ensonhaber.com, hurriyet.com, haberturk.com, haberler.com, and sabah.com. For 7 days, all the news in the showcase page were reviewed by means of content analysis. In addition, to quantify the interpretations in the qualitative study, an analysis software named NVivo 11 was used. The findings were explained and interpreted in 5 categories determined by means of classifying the notions derived from the data obtained.

Findings (Results)

In the study conducted regardless of whether the news is directly related to women or not, according to the findings regarding language and discourse, the words woman and girl took the first place as the most used words. Just as this finding clearly indicates that women are used as a consumption tool in consuming the news and information in the new media, it is witnessed that women are separated among themselves. Also, that the words “man”, “his wife”, and “husband” are used often points out to that the new media contribute to the continuation of the masculine discourse in the traditional media. According to one other finding, the words “beauty”, “sexuality”, “modeling”, “cosmetic”, “lip”, “vagina”, “breast” detected in the news sites reviewed evidently show that the new media displays an approach that identifies women with their bodies. In addition to these, the textual editing in the headlines and spots of the news has been arranged in a way that enables the reader to evoke the impulses of violence and sexuality via women.

Besides the finding regarding language and discourse, the determinations concerning the content explained under 5 categories are as follows:

A mismatch between image and text has been observed in all the five news sites examined. According to this, no matter what is the subject of the content of the news, the images in the showcase focused on women and an appeal and sensationalism about the news via women were attempted to be created.

According to the finding obtained under the visual language category, it is remarked in the images that women are reformed within the framework of social principles introduced by modern world. Consequently, women are mostly integrated with an aesthetic phenomenon and identified as objects of desire.

According to the data obtained under the representation category, women are found to be represented in various ways in the new-media news. These representation ways are in the forms of woman as a female, grieved mother, suffering wife, or bad woman engaged in prostitution and at risk of disease.

In their representation as an object of desire, whilst it is noted that women by themselves are presented as a commodity open to consumption, the often integration of women with the phenomena of beauty, appealing, care, fit body, and showiness renders the perception towards the commodification of women natural and leads to its establishment. However, in spite of this, in none of the news reviewed are women witnessed to be represented with the role of a heroine or a businessperson.

It is pointed out that in the storification category, bringing immersion and noticeability in the news is made through women rather than men. With this tendency, it is observed that in the new-media journalism, private lives of women are made public with all the details, causing violations of right in this way. The depth in descriptiveness makes violence pornographic.

Keywords: New Media, News, Women, Representation, Gender

Öz: Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik temel üzerinden kadın ve erkek olarak ayrıştırıldığı ve sosyal rollerin buna göre yapılandırıldığı bir anlayıştır. Bu anlayış ekseninde toplumun çeşitli grupları ve kurumları tarafından kadına ve erkeğe doğduğu andan itibaren ayrı ayrı roller, sorumluluklar, davranış kalıpları ve alışkanlıklar kazandırılır ve sürekli olarak pekiştirilir. Medya da toplumsal ve kültürel temelli olan cinsiyetçi yaklaşımın pekiştirilmesinde ya da tümüyle bu anlayışın terk edilmesinde en önemli işlevi gören yapılardan biridir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medyanın bu konudaki gücünü ve işlevini daha da arttırmıştır. Bu sayede medya, toplumsal rollerin pekiştirilmesinde neredeyse en fazla yineleme sağlayan kurum haline gelmiştir. Medya bunu sunduğu çeşitli içeriklerdeki kadınlık ve erkeklik temsilleriyle gerçekleştirmekte ve içerikleri sürekli olarak tekrarlaması sayesinde de rollerin daha fazla pekiştirilmesini ve yerleşiklik kazanmasını sağlamaktadır. Bununla beraber medyanın toplum tarafından güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmesi, birey ve toplum üzerindeki yönlendirme gücünü daha da arttırmaktadır. Bu etki gücü sebebiyle medyanın çeşitli içerikler üzerinden bireyleri nasıl tanımladığı ve kadınlık ile erkeklik temsillerini nasıl gerçekleştirdiği soruları önemlidir. Geleneksel medya üzerinden konuyla ilgili şimdiye kadar yapılmış olan çoğu çalışma, geleneksel medyanın eril bir dil içerdiğini ve özellikle kadını bu eril anlayışın gölgesinde bıraktığını ortaya koymuştur. Ancak geleneksel medyanın bu eğilimine karşın yeni medya, içerik oluşumu ve dağılımında sıradan bireyleri de sürece dahil etmesi sebebiyle cinsiyet eşitliğinin yerleştirilmesinde iyi bir alternatif olarak gösterilmiştir. Yeni medyanın gerçekten de iyi bir alternatif olup olmadığını ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç ile örneklem olarak yeni medyada en çok ziyaret edilen haber siteleri arasından seçilen 5 haber sitesi belirlenmiş ve söz konusu haber sitelerinin vitrin sayfalarındaki haberler 7 gün boyunca içerik analizine tabi tutulmuştur. Haberler üzerinden inceleme yapılmasının temel sebebi ise haberlerin en ciddi içerikler olarak kabul edilerek, diğer medya içeriklerine göre daha fazla dikkate alındığının düşünülmesidir. Haberler kadın ya da erkeğe yönelik bir ayrım yapılmadan dil ve söylem, başlık, spot, metin ve fotoğraflar bağlamında incelenmiş, elde edilen veriler toplumsal cinsiyet ekseninde oluşturulmuş olan beş alt kategori bağlamında yorumlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre; yeni medya haberciliğinde geleneksel medyadaki eril cinsiyetçi yaklaşım yinelenmekte ve kadın ile erkek açık bir biçimde ayrıştırılmaktadır. Yeni medyadaki haberlerde de geleneksel medyadaki gibi kadını cinsiyetçi bakış açısına göre yapılandıran ataerkil bir eğilim görülmüş ve haberlere genel olarak eril bir dilin hakim olduğu bulunmuştur. Bunun da ötesinde kadının haber sitelerinin ziyaret sayısını arttırmada bir tüketim aracı ve arzu nesnesi olarak yapılandırıldığına tanık olunmaktadır. Buna karşın incelenen haberlerde kadınların kahramanlık, kurtarıcılık, başarı ve bilim gibi konularla özdeşleştirildiğine rastlanmamıştır. Sonuç olarak; yeni medya haberlerinde kadının mağdur, korunmaya ihtiyacı olan kişi, magazin öznesi ve arzu nesnesi olarak temsil edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Haber, Kadın, Temsil, Toplumsal Cinsiyet

Giriş

Günümüzde kadınların kamusal yaşamda daha fazla rol almaya başlaması, kadının gücü konusunda kendini ispatlayabilmesine fırsat tanımıştır. Ancak kadın erkek eşitliği her alanda ve her koşulda henüz tam manasıyla aşılabilmiş değildir, bu yüzden kadın bu post modern çağda bile hala cinsiyetçi yaklaşımların gölgesinden kurtulma gayreti göstermeye devam etmektedir. Toplumlar tarım toplumlarından post modern toplum modeline doğru evrilmiş, ancak kadına dair geleneksel eril bakış tam olarak silinememiştir.

Geleneksel toplumun ataerkil anlayışında kadına yüklenen roller çoğunlukla ev içi konumlandırma ve görev dağılımı şeklinde gerçekleşirken kadın, hala kamusal alanda çoğu kez erkeğin bir adım gerisinde duran bir imaja sahip olmayı sürdürmektedir. Bununla beraber söz sahibi olma kriterinin doğurganlık, özellikle de erkek çocuk dünyaya getirmek ile ölçüldüğü bu anlayışta kadına *'fedakâr anne, cefakar eş, hassas ve korunması gereken birey'* gibi imajlar çizilmeye devam ederken, toplumun kadına biçtiği rollerin sayısı artmıştır, ancak bu roller kadını söz konusu kalıplardan pek de kurtaramamıştır. Oysaki günümüzde kadının eğitim düzeyinin artması ve iş dünyasına aktif katılımı demokratik bağlamda cinsiyet eşitliğinin gelişmesinde bir gösterge olarak dikkate alınmaktadır. Fakat süreçsel olarak mevcut durum, bu göstergelerin dışında halen kadınlar aleyhinde olumsuzluklar barındırmaktadır. Örneğin; bekaret hala çoğu toplumda bir sorun olarak var olmaya devam etmektedir, siyasette kadın hala kendini tam olarak temsil edememektedir, iş bölümlerinde biyolojik özellikler göz önünde tutulmaktadır, sanat ve spor gibi dallarda dahi kadın ve erkek biyolojik yapı gözetilerek ayrıştırılmış eğilimlere göre yetiştirilmektedir. Tüm bunların yanında post modern çağda kadına dair yeni sorunlar devreye girmiştir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak görselliğin egemenliğine geçiş yapılmasıyla beraber kadın bir arzu nesnesine dönüşmüş, bedeni metalaştırılmaya başlanmıştır. Bilginin bile bir nesne gibi tüketilmesinin doğallaştığı bu çağda bir pazarlama aracı olarak kullanılan ve bedeni teşhir edilen kadın artık yalnızca mağdur ve korunması gereken bir birey imajına sahip değildir ve bu konuda medya yayınlarındaki katkının büyük olduğu ifade edilebilmektedir. Özellikle kitle yayıncılığı anlayışıyla beraber tiraj ve reyting uğruna, medya içeriklerinin tüketirilmesi için bir araç ya da nesne olarak kullanılmaya başlanan kadın, bir süre sonra haber gibi ciddi sayılabilecek içeriklerde bile benzer şekilde yer alır hale gelmiş, kadına dair temsil biçimleri başkalaşmıştır. Oysaki medya cinsiyetçi algının kırılmasında önemli bir güce sahiptir, fakat tecimsel yayıncılık anlayışı kadına dair temsillerin farklı bir yöne evrilmesine sebep olmuştur. Geleneksel medyanın bu eğilimine karşı yeni medya platformu, çoğunlukla iyi bir alternatif olarak gösterilmektedir ve eril anlayışın zayıflatılması ve kadının toplumsal imajının güçlendirilmesinde ciddi katkıların olacağı düşünülmektedir. Çünkü bu online ortam kapasitesizlik özelliği sayesinde medya profesyonellerinin haberi çok daha geniş biçimde sunmasına fırsat tanırken, okur etkileşimine olanak tanınması da haber üzerindeki halk denetimini mümkün hale getirmektedir. Ancak süreçte, bireye yönelik temsiller cinsiyet temeli üzerine mi inşa edilmektedir yoksa beklendiği gibi yeni medya eril anlayışın kırılmasında iyi bir çözüm yolu mudur? Çalışmanın temel sorusu budur ve cevabı haber siteleri üzerinden bulunmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, kitle yayıncılığı anlayışıyla hareket eden geleneksel medyanın habercilik anlayışındaki tutumuna karşın, yeni medya haberciliğinde eril söylemin yinelenip yinelenmediğini tespit etmek ve kadının bu online platformdaki temsil biçimlerini ortaya koymaktır. Yeni medya haberciliğinin kadına nasıl bir imaj çizdiği sorusuna cevap arandığı çalışmada ayrıca, bu dijital platformun demokratik sistemin gereklerinden biri olan kadın erkek eşitliğinin sağlanmasında pozitif bir etkisinin olup olmayacağı da açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç ile çalışmanın kuramsal kısmında önce toplumsal cinsiyet kavramına yer verilmiş, ardından geleneksel ve yeni medyada toplumsal cinsiyet ve kadın konusuna dair alan yazın sunulmuştur. Sonraki aşamada ise seçilen beş haber sitesinin vitrin sayfadaki haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenerek, elde edilen veriler belirlenen kategoriler altında açıklanıp yorumlanmıştır.

1. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, bireylerin doğuştan getirdiği biyolojik farklılıklarından ayrı olarak toplumsal kültür, değerler, bakış açıları, beklentiler ve inançlar yoluyla ayrıştırılması ve bu yolla kadınlık ve erkeklik idealinin yaratılması anlayışına dayanan bir kavramdır. Bu kavram; “en kaba tanımıyla, cinsiyetin toplumsal-kültürel değerler, iş bölümü kalıpları, gelenekler vb. doğrultusunda belirlendiğini işaret eden bir kavramdır” (Tanrıöver, 2007: 152). Kavram, toplumsal yargıların dayatmış olduğu ve toplumun bizlere verdiği habituslara işaret etmektedir. Bununla beraber toplum bireylere kadın ve erkek olarak biçtiği kimlik ve rollerde yaygın biçimde bireyin doğuştan getirdiği cinsiyet özelliklerinden beslenmektedir. Böylelikle bu kavram daha geniş kapsamlı olarak; bireyin biyolojik niteliğinden hareketle, toplumsal bağlamda cinsiyet özelliğine bağlı olarak kadına ve erkeğe ayrı ayrı oluşturulan roller, konumlar, imajlar ve beklentiler olarak açıklanabilmektedir. “Toplumsal cinsiyet, biyolojinin kodladığı maddi bedenlere manevi anlamlar yükleyerek onları kültürel olarak tanımlamak ve ayırmaktır. Kadın ve erkeği, kadınlık ve erkeklik denen rol ve statüler bütünüyle özdeşleştirmektir” (Bingöl, 2014: 108). Erkek egemen sistem yapısının özel yaşamdan kamusal alana kadar tüm kurumlarda ve söylem biçimlerinde kadınlar üzerinde etkisini sürdürdüğünü söyleyen Feryal Saygılıgil (2016: 11) bu baskı ve denetimin ise özellikle kadın bedeni üzerinden işlediğine dikkat çekmektedir. Beden üzerinden gerçekleştirilen sosyo-kültürel benlik inşasında toplumsal cinsiyet tartışılırken, kadın konusunun daha fazla ön plana çıkmasının nedeni olarak da bu insanın erkekten ziyade kadın bedeni üzerinden yapılması gösterilebilir. Toplumsal yaşam içinde bireylere çeşitli normlar, davranış kalıpları, tutumlar, rol ve görev dağılımları ve bunlara bağlı beklentiler biçilmektedir. Gündelik yaşamın akışı içerisinde bu durum çeşitli kriterlere bağlı olarak değişim gösterse de toplumsal cinsiyet, toplumun bireye doğduğu andan itibaren kalıcı bir biçimde inşa ettiği ve bireyi belirli kalıplar dahilinde kesin olarak birbirinden ayırdığı bir durumdur. Birey doğduğu andan itibaren sosyalleştiği toplumsal gruplar içinde kendisine biçilen sosyal rolleri öğrenerek zamanla içselleştirmekte ve toplumsal yapının kendisine yönelik beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Celalettin Vatandaş’a göre toplumsal cinsiyete dayalı rol, tutum ve davranış biçimleri gündelik eylemlerle gece gündüz inşa edilmektedir ve birey daha doğar doğmaz bu inşa sürecinin nesnesi olmaktadır ve sonuç olarak birey biyolojik cinsiyeti ekseninde oluşup anlam kazanan bir davranışlar örgüsünün mensubu haline gelmektedir (Vatandaş, 2007: 31). Amerika merkezli bir yardım kuruluşu olan ve dünya çapında hizmet veren *Planned Parenthood*, kendi web sayfasında, bireylere biyolojik özellikleri temel alınarak biçilen toplumsal rollerin dört kategori bağlamında gerçekleştirildiğini yazmaktadır. Bu dört temel cinsiyet klişesi türü; kişilik özellikleri, evsel davranışlar, meslekler ve fiziksel görünümüdür. Buna göre; erkeğin daha saldırgan ve atak, kadının ise naif ve duygusal olması, erkeğin mali işler ile kadının ise ev içi işleriyle ilgilenmesi, zor mesleklerin erkeğe, kolayların ise kadınlara uygun görülmesi, fiziksel olarak da erkeğin daha iri ve kaslı, kadının ince ve zarif olması beklenmektedir (<https://www.plannedparenthood.org>, e. t: 05.04. 2019). Birey cinsiyetine bağlı olarak toplumsal yapının kendisi için uygun gördüğü davranış kalıplarını ve beklentilerini ilk olarak ailesinde edinmeye başlamakta, ardından okul ve diğer sosyal gruplarda sürdürdüğü toplumsallaşma süreciyle ise daha da içselleştirmekte ve bazı yaklaşımlara göre bu içselleştirme sürecinden sonra bireye biçilen rol, tutum ve davranışların neler olduğunun hatırlatılmasına gerek duyulmaksızın, birey cinsiyet temeline dayalı toplumsal davranış kalıplarının gereklerini kendiliğinden yerine getirmektedir. Birey biyolojik özelliklerine göre kendisine biçilen davranış eğilimlerini göstermek istemese de, çoğunlukla geleneksel toplum yapısı içinde, dışlanmamak adına öyleymiş gibi davranarak rol yapmakta ve toplumun kendisine uygun gördüğü bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Buna bağlı olarak toplumsal cinsiyetin yalnızca kadını ve erkeği ya da yalnızca kadını kapsayan bir olgu olmadığını hatırlamak gerekir. Bu yüzden de “toplumsal cinsiyete duyarlı çalışmalar denildiğinde de kast edilen sadece kadınları da dâhil etmek değil, çalışmalarda farklı cinsel yönelimlerin ve ihtiyaçlarının farkında olunması ve bunlara yönelik ayrımcı tutumların dikkate alınmasıdır” (Özaydınlık, 2014: 94). Sosyal bir temele sahip olan

toplumsal cinsiyet, doğal olarak toplumların kültürel sistemlerinden beslenmektedir. Geleneksel yapıdaki toplumlarda genellikle kadın ve erkeğe biçilen rol, davranış ve beklentiler keskin sınırlarla birbirinden ayrılmakta ve bu toplumlarda kadın eril bir anlayışın gölgesinde kalmaktadır. Böylesi toplumlarda etkisini yoğun olarak hissettiren cinsiyetçi eğilimler; cinsiyete dayalı iş bölümü, girişimcilik oranı, hakların kullanımı, hak ihlallerinde yasal yollara erişim ve sosyo-ekonomik durum gibi faktörler içinde kendini belirgin olarak göstermektedir.

Eril cinsiyetçi bakış din ve töre olgularından da beslenmektedir. Bu olgular da çoğu kez bireyi kadın ve erkek olarak cinsiyet temelli olarak birbirinden ayırmakta ve kadının arka planda tutulmasına dayalı eril algının sosyal alanda yerleşiklik kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Kentsel yaşam olanaklarının artmasına bağlı olarak kadın cinsiyet ayırımına dayalı koşullar ve süreçler karşısında daha bilinçli ve cesaretli bir duruş kazanmış olsa da, yaşamsal pratikler içinde yine de eril söylem ve muamelelere sıklıkla maruz kaldığı için kendisi de bazen eril davranışlar sergilemeyi bir başka çözüm yolu olarak seçebilmektedir. Ancak tüm bunlar kamusal alanın erkeğe özgüymüş gibi görüldüğü, iktidar hakimiyetinin tamamıyla erkeğe atfedildiği anlayışı ya da ekonomik /siyasal alanlarda erkeğin ilk sıralarda yer alması gerçeğini değiştirmemektedir. Yani post modern toplum düzeni içinde varlığını sürdüren folklorik normlar, kadının kamusal yaşam ve emek piyasasındaki konumunu olumsuz biçimde etkilemeyi sürdürmektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet anlayışının gündelik yaşam pratiklerindeki en bariz örneklerinden biri kamusal alandaki iş bölümünde belirmektedir. Örneğin; burada erkeğe ve kadına özgü iş kolları ayrımı görülmekte, erkekler daha çok imalat, inşaat gibi kolları faaliyet gösterirken kadınlara memuriyet, öğretmenlik, danışmanlık gibi daha hafif iş kolları atfedilmektedir. Buraya kadar kavram ve kavramın kültür ile ilişkisi hakkında yaptığımız açıklamaların genelleyici olması bir yana, kültür olgusunun her surette erillik veya eşitsizlikle ilişkilendirilmesi tartışılması gereken bir konudur. Keza Pierre Bourdieu toplumun eril tahakkümü bedenselleştirmesinden bahsederken, bunu kültür ya da törenin ötesinde ‘toplumsal dünya’ ve ‘toplumsal bakış açısı’ olarak genelleştirdiği bir söylem içinde irdeler. Ona göre “toplumsal düzen, amacı, üzerine temellendiği eril tahakkümü tasdik etmek olan devasa bir sembolik makine gibi işler” (Bourdieu, çev. Yılmaz, 2018: 22). Ancak toplumsal bakış açısının, kültür, norm ya da dini eğilimlere bağlı olarak şekillendiği fikrine her daim vurgu yapan toplumbilimciler, toplumlar arasında kadına ve erkeğe dair oluşan algısal farklılıkları kültürel bir temele dayandırmakta ve bu değişkenlerin ortadan kaldırılması için toplumlarda kültürel bir değişimin gerçekleşmesi gerektiğini ön görmektedirler. Örneğin; Firestone, kültürel yapı içerisinde erkek ve dişi olarak cinsel ikiliğin ve bölümlenmenin olduğunu savunmakta ve bu ikiliğin ortadan kaldırılması için kültürel bir devrimin şart olduğunu öne sürmektedir. Bu devrimin sonucunda ise erkek ve dişi yaklaşımları yeniden bütünleşerek, çift cinsli bir kültürün oluşması sağlanacaktır (İmançer, 2006: 8). Kültürel yapının çift cinsli bir algıya doğru dönüşmesi, muhakkak ki biyolojik farklılıklar neticesinde kadını daha zayıf işlere iten ve birçok alanda daha güçsüz bir konuma yerleştiren bir anlayışın beslediği algıyı sonlandıracaktır. Ancak geleneksel ve kültürel kodların bir toplumda çok uzun yıllar var olduğu ve yerleşik bir hal aldığı düşünüldüğünde ise bu devrimin çok kolay ve hızlı gerçekleşebileceğini söylemek de güç olacaktır.

2. Yaygın Basın ve Yeni Medya Haberciliğinde Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Temsili

“Sosyal rol, verilen bir durumda kişinin pozisyonuna bağlı olarak bu kişilerden beklenen davranışları tanımlayan bir kalıptır. Sosyal kurallar ve kültür rollerin en iyi şekilde oynanmasına katkıda bulunur” (Sakallı, 2016: 26). Birey doğduğu andan itibaren aile, okul gibi kurumlar ve akraba /arkadaşlık ilişkileriyle sosyal rolleri gözlemlemekte ve bunları rol model olarak kişiliğini oluşturmaktadır. Medya ise bu yapıların içinde neredeyse en güçlü konuma sahiptir ve hatta sosyal rollerin öğrenilmesinde ve kişiliğin oluşmasında geleneksel kurumların bile yerini almaya başlamıştır. Eğitme, eğlendirme, bilgilendirme gibi çok sayıda işleve sahip olan medya, farklı türdeki içerikleriyle bireyleri çok küçük yaştan itibaren çepeçevre sarmaya başlamaktadır. “Medya,

bize etrafımızda olan biteni anlamamıza yarayacak anlam haritaları kurar. Başka ifadeyle söylersek, kendimizi ‘siyasal bir hayvan’ (zoon politikon) olarak dünyada kim olarak, kimden yana/kime karşı ve nasıl yerleştireceğimiz büyük ölçüde medyanın bize tanımladığı çerçeve içerisinde biçimlenir. Eğer etrafımızda neler olup bittiğini başka kaynaklardan öğrenemiyorsak ve kendimiz de her şeyi doğrudan deneyimlemiyorsak medya bizim için en önemli dünyaya açılma ve bu dünyayı tarif etme aracıdır” (Bek, 2005: 135). Bu yüzden önemli bir sosyal öğrenme aracı olan ve toplum üzerinde doğrudan etki mekanizması oluşturabilen medyadaki temsiller, toplumsal cinsiyet tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. “Medya toplumsal cinsiyetin yeniden oluşturulmasında etkin bir rol oynamakta, toplumsal cinsiyet tasarımı ve inşasında, cinsiyet imgelerinin kurulmasında etkilidir. Medyada yerleşik olan ve yeniden üretilen cinsiyet kalıplarının da toplumda yer alan cinsiyete ait öğrenilmiş kalıp yargılar paralelinde olduğu görülmektedir” (Akmeşe, Deniz, 2015: 317). Heterojen yapıdaki kitleleri çeşitli biçimlerde ve hızlı bir şekilde etki altına alan medya, insanların bu yapıya her şeyden ve herkesten daha fazla güvenmesi sayesinde büyük bir etkileme ve yönlendirme gücü elde etmektedir. Medya faaliyetlerinin birey ve toplum üzerindeki yönlendirici gücünden yola çıkan Popa ve Gavriliu, bu nedenle ‘Gender Representations and Digital Media’ (2014: 1200) adlı çalışmalarında kamuya içerik oluşturan ve sunan medya profesyonellerinin önemine vurgu yapmakta ve halkın eğitilmesi için haber yazarlarının ve medya temsilcilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğinin ne olduğunu, ayrımcılığın nasıl yapıldığını ve medyada cinsiyetleri nasıl temsil edeceklerini bilmeleri gerektiğini söylemektedir. Medyanın kadın ya da erkek kimlikleri kurmada, değiştirmede ve hatta tanımlamada çok önemli bir yol olduğunu ifade eden Popa ve Gavriliu, devamında “medya, görünürlüğü sayesinde nesneler ve insanlar için uygun özellikleri neyin oluşturduğu konusunda bir farkındalıkla büyümemizi sağlıyor” demektedir. Algıların yönetiminde müthiş bir hız ve kapasiteye sahip olan medya organları, sunduğu her şeyi doğallaştırabilmekte, bireye fark ettirmeden zihinleri kalıcı olarak değiştirebilmektedir. Bu bağlamda medyanın toplumsal cinsiyet konusunda sunduğu temsil biçimleri ve söylemleri, bu konuya yönelik toplumsal bakışın değişmesinde ayrı bir öneme sahiptir. Peki medya kendisine düşen sorumlulukları ne kadar yerine getirmektedir? Eril toplumsal bakış yinelenmekte midir, dahası medya yeni sorunlara yol açmakta mıdır? Ayrıca medya kadını ve erkeği dil ve söylemde nasıl tasvir etmektedir? Medyada kadının temsiline ilişkin olarak, *Overview of Gender With Examples From Turkish Media* adlı çalışmada, özellikle haberlerdeki “kadın” kelimesine dikkat çeken akademisyen Gülşah Sarı, gerek haberlerde gerekse dizi ve reklamlarda erkeğin toplumdaki baskın konumu korunurken, kadınların ise dezavantajlı ve ikincil konumlara itilmesi olgusunun pekiştirildiğini savunmaktadır. Bu konuda Hürriyet gazetesinin 22 Şubat 2019 tarihli bir trafik kazası haberini örnek gösteren Sarı, “kadın sürücü terör saçtı” başlığıyla yayınlanan haberdeki “kadın” kelimesinin cinsiyetin vurgulanması bağlamında negatif bir etken olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir (Sarı, 2019: 6). Julia Wood adlı bir akademisyen ise “Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender” adlı çalışmada medyanın genel olarak hem kadınları hem de erkekleri insani olanaklara ilişkin algılarımızı sınırlayan kalıplaşmış yöntemlerle sunduğunu söylemektedir. Wood’a göre, tipik olarak erkekler aktif, maceracı, güçlü ve cinsel olarak agrasif şekilde tasvir edilmektedir. Aynı şekilde kadın ise toplumsal cinsiyete ilişkin kültürel bakış açısıyla tutarlı olarak, genellikle genç, zayıf, güzel, pasif, bağımlı ve çoğu zaman beceriksiz ve dilsiz olan cinsiyet nesneleri olarak tasvir edilmektedir (Wood, 1994: 32).

Açıkça görülmektedir ki medya ve kadın dendiğinde odaklanılması gereken konuların başında kadının temsili gelmektedir. Çünkü kadına ve erkeğe yönelik temsil biçimleri kişilerin yaşam biçimi ve kalitelerini etkilerken, toplumsal kalkınmışlık düzeyine ve sosyal zihniyete de tesir etmektedir. Durumun bu kadar derin ve ciddi olması da medyanın yönlendirici gücüyle birleştirildiğinde, basın ve medya faaliyetlerindeki söylem ve içerikteki temsilin ne denli önemli olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda konuyla ilgili olarak ele alınması gereken konuların başında medyanın erkekten ziyade kadını nasıl temsil ettiği gelmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyetin inşası kadın üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin geldiği son nokta olan yeni medya ve internet, yaşamımızın neredeyse her alanına hakim olmayı başarması yanında bu durumdan geleneksel basın faaliyetleri de nasibini almış ve habercilik faaliyetleri kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde yeni bir biçim ve boyut kazanmıştır. Bilgisayar teknolojileri aracılığıyla paylaşım ve etkileşimlerin gerçekleştiği, ses, fotoğraf, video ve diğer tüm verilerin aynı anda, hızlı ve interaktif bir temel ile paylaşılabilirdiği bir ortam olan yeni medya, bu çok yönlü niteliği sayesinde geleneksel iletişim araçlarının tümüne karşı bir meydan okuma statüsü elde etmiş, aynı zamanda online habercilik olgusunu hayatımıza kazandırarak haber ve haberciliğin nitelik ve sorumluluklarına yenilerini eklemiştir. Bununla beraber yeni medya teknolojisi, bilginin oluşumu ve dolaşımı konusunda geleneksel medyanın tek yönlü akışını ortadan kaldırmış ve okuyucu kitlesini etkin bir konuma ulaştırması sayesinde bu yeni ortam, medya profesyonelleriyle sıradan birey arasındaki mesafe ve ayrımı bulanıklaştırmıştır. Sıradan okuyucuların yeni medya platformu üzerinden yayınlanan haberlere ilişkin elde ettiği yetkinlikler aynı zamanda geleneksel basın ve habercilik faaliyetleri üzerinde yeni bir denetim mekanizması oluşturulabilmesine imkan tanımıştır ki o da haberin alıcısı ve tüketicisi konumundaki yurttaşlardır. Yurttaşların geleneksel habercilik faaliyetleriyle ilgili elde ettiği bu denetim yetkinliği sonucunda “okurların dikkatli olduğunu fark eden haberciler, daha duyarlı olmakta, haberi daha özenli hazırlamaktadırlar” (Asker, 608: 2015). Buradan çıkan sonuç yeni medya platformunun, geleneksel medyanın habercilik faaliyetlerini yerine getirirken gerçekleştirmiş olduğu birtakım sorun ve noksanlıkların giderilebilmesi için bir özdenetim alanı olarak görülebileceğine ilişkindir. Ayrıca bu ortam, yurttaşları da haberin üretim sürecine dahil etmesi sayesinde çoğunluğun sesi olma niteliğinin daha fazla karşılanması adına da iyi bir alternatif olarak görülebilmektedir. Ana akım medyada özellikle ekonomi politik dönüşümler neticesinde haberin ve haberciliğin olumsuz bağlamdaki değişimlerinin iyileştirilmesinde çıkış yollarından biri olarak görülen yeni medya ve internet, sunduğu olanaklar itibariyle alternatif medya olgusunun içinde değerlendirilmektedir. “Alternatif medya, hem ortaya çıkış amacı hem de gelişimi açısından çoğu zaman azınlıkta kalanların, ana akım medyada kendine yer bulamayanların kendini duyurma ve iletişim aracı olmuştur” (Akveran, 2018: 13). Bu olgu içerisinde yer alan yeni medya ortamı, yalnızca bireylerin kendi sesini duyurmakla kalmamakta, aynı zamanda başkalarının sesini duyurma, eleştirel bir yaklaşım ortaya koyma, farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma gibi eylem ve kamusal çıkar ilkesini ön planda tutan işlevlerin yerine getirilmesine hizmet etmektedir. Bu işlevlerinden ötürü yeni medya ortamına iyimser yaklaşanlar alternatif medyanın geleneksel basındaki aksaklıkların giderilmesindeki iyileştirici gücüne vurgu yapmaktadır. “Alternatif medya, olumsuz, insan ögesin, dışlayan, kimliksizleştirici kültürel ve toplumsal koşulların geri dönülemez bir biçimde kök salmasını önlemek amacıyla tekelleşmiş haber içerikleri pazarının karşısına yeni bir anlayışla çıkabilmeyi amaçlamaktadır” (Törenli, akt. Sine, 2017: 89). Kısacası bu ortam, özellikle geleneksel medyada kendine temsil alanı bulamayanlar için sorunların çözümünde iyi bir seçenek olarak görülmektedir. Yeni medya platformu, akademisyen Ahmet Kadri Kurşun’un (2017: 81) belirttiği üzere; hem medya profesyonelleri tarafından hazırlanan haber içeriklerinin milyonlarca kullanıcının ürettiği görsel içeriklerle de desteklenmesini sağlamakta hem de geleneksel medyanın yapısından kaynaklanan içerik üretimindeki yavaşlığın aşılması suretiyle internet kullanıcısı bireylerin daha çok haber, daha hızlı haber ve yeni haber talebinin karşılanmasına fırsat sunmaktadır. Hem geleneksel basın ve medya profesyonellerine hem de okuyucu kitlesine çeşitli fırsatlar sunduğu düşünülen ve bu bağlamda habere yeni perspektifler kazandıracağına inanılan yeni medya platformunun, konumuz itibariyle kadının temsili ve toplumsal cinsiyet konusunda yaşanan sorunların iyileştirilmesi için iyi bir seçenek olup olmadığını tartışmak gerekmektedir. Ancak buna geçmeden evvel toplumsal cinsiyet konusunda geleneksel medyadaki habercilikte sürecin nasıl olduğu üzerinde durulmalıdır. Bu konuda haberciliğin incelenmesinden söz ediyoruz, çünkü haber diğer medya içeriklerinden birtakım özelliklerle ayrılmaktadır: Örneğin; haber, diğerlerine göre en ciddi medya içeriklerini oluşturmaktadır ve kamu, haberleri en güvenilir içerikler olarak görmektedir. Bununla beraber haber, toplumsal sorunların en açık ve doğrudan gündeme taşındığı metinlerdir. Dolayısıyla sorunlara dikkat çekme

ve farkındalık oluşturmak konusunda en hızlı tesir gücüne sahiptir. Haber bilgi demektir, ancak ne yazık ki haber bile kitle yayıncılığı anlayışının etkisiyle tüketilen bir metaya dönüşmüştür. Yani bu konuda sorunun temel kaynağının geleneksel basın yayın organlarının tekelleşen yapısıyla beraber ortaya çıkan ticari kaygılar ve boyalı basın anlayışı olduğunu söylemek gerekir. Haberin ticari kar sağlayan bir meta ve haberciliğin de bir ticaret platformu olarak görülmeye başlanmasıyla kadın, bu dönüşümden olumsuz bağlamda en fazla etkilenenler arasında yer almıştır. A. Belsey ve R. Chadwick bu konudaki görüşlerini şu cümlelerle aktarmaktadır:

“Bütün şikayetlerin ortak derdi, yol açacağı kişisel sıkıntılar hiç önemsenmeden, sadece satış kaygılarıyla kadının karakterinin ve kişisel yaşamının ilgili gazete tarafından karikatüre edilmesidir. Kadınların yaşamlarının karikatüre edilmesi ve sansasyonel biçimde gösterilmesi gazetelere hep iyi satış getirmiştir” (Belsey, Chadwick, çev. Türkoğlu, 2011: 162).

Bu durum göstermektedir ki geleneksel basının ticari kazanç kaygısı kadının temsiline yeni boyutlar getirmiştir. Ticari kaygı, gerçekçi sorunları tartışmak bir yana, kadının haber içerikleriyle doğrudan ilgisi olmadığı halde bile haber sayfalarında yer almaya başlamasına yol açmıştır. Temsil biçimlerinin çoğunlukla mağdur ve zavallı şeklinde gerçekleşmesi sebebiyle yinelenen eril cinsiyetçilikle boğuşan kadın, bir de arzu nesnesi olarak sunulması sebebiyle oluşan sorunlarla yüzleşmek zorunda bırakılmıştır. Hem fotoğraflarla hem de haberin konusu ve eril diliyle varlığını sürdüren bu sorun, kadını toplumsal yaşamda, sosyal hayattan iş hayatına kadar geniş bir yelpazede kalıplaşmış geleneksel cinsiyet sınıflandırmaları içine hapsetmeye katkı sunmuştur. Bununla beraber, bu eksik ya da yanlış temsiller, kadının yaratıcılığı önüne geleneksel toplumsal cinsiyet dayatmalarını bir engelleyici set olarak çekmekte ve kadınların erkeklere bağımlı olmasını öngören bir anlayışın da devamlılığına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kadınların geleneksel medyada çoğu kez eş, anne, fedakar olarak yer aldığı, bununla beraber eylem veya magazin öznesi olarak temsil gördüğü söylenebilmektedir. Buna karşın bir başarı olduğunda ise bunun çoğu kez bir mucize haberi gibi verildiği görülmektedir. Ayrıca medya söylemlerinde son yıllarda cinsiyetçi ifadeleri ortadan kaldırmaya yönelik birtakım çalışmalar yapılsa da çoğu defa eril söylemin tekrarlandığı ifade edilebilmektedir. Ya da 3. sayfa haberlerinde eylem öznesi olarak kadına şiddetin kaynağı olarak bakılmasına yol açacak bir dil kullanılmasında bir sakınca görülmemektedir. Kısacası geleneksel medyada kadının sansasyonel içeriklerde daha fazla yer aldığı, çile ve acı gibi öğelerle çokça ilişkilendirildiği, haber ve kamusal fayda bağlamında kadın hayatının hikayeleştirilerek verildiği ifade edilebilmektedir. Bununla beraber ‘öfkeli koca, bir anlık gafletle karısını öldüren adam, tecavüz kurbanı, töre cinayeti’ gibi başlık, spot ve metin cümleleriyle de eril bir söylemin yinelenildiği, sonuçta da geleneksel cinsiyetçi algının sürdürülmesine katkıda bulunduğu yargısına varılabilmektedir. Bu konuda ‘haberi okumak’ adlı kitabında, Rakow ve Kranich adlı iki kadın araştırmacının kadının medya ve haberdeki temsili üzerine gerçekleştirdiği ve bu kapsamda 1203 haberi incelediği çalışmalarının sonuçlarını aktaran İnal, söz konusu araştırmacıların haberin eril bir anlatı içinde olduğunu, bu anlatı içinde kadınların temsiline cinsiyetçi bir söylem içinde kurulduğunu, bununla beraber haberde kadın ve erkeğin temsiline bir güç ayrımının ve buna bağlı olarak eşitsiz bir temsil yapıldığını tespit ettiklerini anlatmaktadır (İnal, 1996: 132-133).

Geleneksel medya uygulamalarında toplumsal cinsiyet olgusuna yönelik bunca çarpık akışa karşın yeni medya olarak adlandırdığımız dijital platformun bunun düzeltilmesi adına pozitif girişimlerde bulunup bulunmadığını sorgulayan Xiao Han, ‘dijital medyada kadının güçlendirilmesi’ adlı çalışmada, bu soruya yeni medya olarak adlandırdığımız bu ortamın yapısal özelliklerinden yola çıkarak ve profesyonel medya çalışanlarından ziyade sıradan kullanıcıların bu ortamda aktif hale gelmiş olması fikrine dayanarak bu soruna çözüm bulmaya çalışmaktadır. Han’a göre dijital ortamdaki iletişim kolektif eylemlerin gerçekleşmesinde rol oynamakta ve birlikte çalışmanın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum ise erkek egemen sistemi derinden etkilemektedir. Bununla beraber Han (2018: 9) dijital ortamın kadınların kendilerine özgü sorunlarının ortak bir nitelik kazanmasını sağladığını ve diyalojik şekilde gerçekleşen bilgi alışverişi sayesinde de kadınlara ittifaklar, koalisyonlar ve ağlar kurmasına

yardım ettiğini ifade etmektedir. Gerçekten de dijital platformun hem interaktif olması hem de içerik oluşturmak ve yaymak konusunda sıradan bireylere kolaylıklar sunması sayesinde, çoğunluğun sesi olunması ve sorunlara karşı kollektif bir bilinç oluşturulabilmesi mümkün hale gelmektedir. Ayrıca yeni medya sayesinde sıradan bireylerin geleneksel medyada olduğu gibi ya temsil edilememesi ya da başına kötü ve acınası bir olay geldiği takdirde yer alabilmesi eğilimi de ortadan kalkmış gibi görünmektedir. Nitekim; internet teknolojisi, toplumsal cinsiyetin yeniden gerçekleştirilebileceği, yeni kimliklerin çevrimiçi temsil ile yaratılabileceği ve cinsiyetleştirilmiş senaryoların yeniden kavramsallaştırılabileceği, özgürleştirici potansiyeli olan bir alan olarak görülebilmektedir (Webb, Temple, 2015: 639). Ancak dijital ortamda faaliyet gösteren medya profesyonellerinin uygulamaları için durumun ve niteliğin ne olduğunu sorgulamak da bir o kadar önemlidir. Çünkü bu dijital platformda içerik üretimine herkesin dahil edilmesiyle ortaya çıkan bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunu karşısında, medya profesyonelleri hala en güvenilir bilgi kaynakları arasında gösterilmekte ve bireyler bu profesyonelleri gündem ile ilgili bilgilerin birincil kaynağı olarak görmeye devam etmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; yeni medyadaki haber sitelerinde kadına yönelik temsil biçimlerini haber metinleri ve fotoğraflar üzerinden tespit etmek, cinsiyetçi söylem ve eğilimleri belirlemek ve neticede eril bir yaklaşımın olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç ile araştırmada cevabı aranan sorular şöyledir:

Q 1: Haber sitelerinde toplumsal cinsiyet algısı var mıdır?

Q 2: İnternet haberlerinde kadına yönelik temsil biçimleri nelerdir?

Q 3: Yeni medya toplumsal cinsiyet konusunda geleneksel medyadan ayrılmakta mıdır?

Bu sorulara cevap bulunması halinde yeni medyanın, geleneksel basında kadının temsiline ve toplumsal cinsiyet olgusunun yinelenmesine ilişkin yaşanan sıkıntıların giderilmesi için bir alternatif oluşturup oluşturmayacağı da belirlenmiş olacaktır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Sınırlılığı

Çalışmada evren olarak internet platformu belirlenmiş, örneklem olarak ise beş adet internet haber sitesi seçilmiştir. Alexa 2019 verilerine göre; Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 50 web sitesi içerisinde yer alan haber platformlarından rastgele örneklem yoluyla seçilen haber siteleri; ensonhaber.com, hürriyet.com, haberturk.com, haberler.com ve sabah.com’dur. (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, e.t: 20.03.2019). Amerika merkezli bir web değerlendirme platformu olan Alexa’nın yalnızca haber sitelerine yönelik bir ziyaret sıralama çalışması olmadığı için genel kapsamda gerçekleştirdiği en sık ziyaret edilen web siteleri içerisinde seçilen söz konusu internet haber sitelerinin incelenmesi ise 7 gün ile sınırlandırılmış ve inceleme 13 Nisan 2019 ile 19 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kapsam içine alınan internet haber sitelerinde hem dile hem de içeriğe yönelik incelemeleri amaçlayan içerik analizi yöntemi uygulanmış, bulgular ise elde edilen verilerden çıkarılan kavramların gruplandırılması yoluyla belirlenmiş olan 5 kategori üzerinden açıklanıp yorumlanmıştır.

Kullanılan dil ve söylem bağlamında yapılan incelemede örneklem olarak seçilen haber sitelerinin ana sayfaları herhangi bir haber ayrımı yapılmaksızın tümüyle vitrinde yer alan başlık,

spot ve metinler bağlamında analiz edilmiş, bu konuda ayrıca NVivo 11 adlı bilgisayar programından yararlanılmıştır. Bu program araştırmacılara, nitel olarak yapılan analizlerin somut hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada NVivo 11 programıyla, seçilen sayfalarda kullanılan dilde eril ve cinsiyetçi bir yaklaşıma yönelik bulgular olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Haberde kullanılan sözcükler, habercinin ya da yayın organının genel eğilimi hakkında ipuçları vermesi açısından her zaman önem taşımaktadır. Çalışmanın bir sonraki aşamasında ise haber sitelerinin ana sayfalarındaki haberlerin içinden kadına yönelik haberler seçilmiş ve hem fotoğraf hem de metin bağlamında bir içerik analizi yapılarak daha genel bir çıkarıma ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, NVivo 11 programıyla elde edilen neticelerin bütünsellik içerisinde nasıl bir durum ortaya koyduğu tespit edilmek istenmiştir. Çünkü sözcüklerin analizi genellemeye varmak adına tek başına yetersiz kalmaktadır. Yani haberde kullanılan sözcüklerin kullanım sıklığı haberin yer aldığı yayın organının ya da haberi anlatanın genel eğilimi, temsil ettiği çıkarları ve ideolojik yönelimin neler olduğu hakkında genel çerçeve sunmasına karşın, tek başına yalnızca kullanım sıklığı ile bu sözcüklerin nelere vurgu yaptığı ya da neyi temsil ettiğine ilişkin bir genellemeye varmak konusunda çoğu kez kısır bir durum ortaya koymaktadır. Bunun en önemli sebebi ise sözcüklerin söylemler içinde vurgu kazanmasıdır ve vurgular da anlamsal farklılıklar yaratmaktadır. Bu konuda Ayşe İnal ‘haberi okumak’ adlı kitabında şöyle demektedir:

“Her sözcük bir çıkarı temsil eder. Her sözcük bir söylemsel topluluğun vurgusunu taşır. Her sözcük kullanıldığı anda bir söyleme eklemlenir. Aynı sözcük farklı söylemler içinde farklı vurgular taşır. Dil içinde süren mücadele sözcüklerin vurgusunu değiştirmeye yönelik bir çabanın sonucudur” (İnal, a.g.e.; 123).

3.4 Bulgular ve Yorum

3.4.1 Haber Sitelerinde Cinsiyetçi Söylemler

Çalışmanın bu bölümünde, örneklem olarak seçilen ensonhaber.com, hürriyet.com, haberturk.com, haberler.com ve sabah.com isimli haber sitelerinin yalnızca ana sayfalarındaki söylemlere ilişkin bir inceleme gerçekleştirilmiş ve bu konuda NVivo 11 adlı bilgisayar programından yararlanılmıştır. Ana sayfadaki haberlerin herhangi bir ayırım yapılmadan söylem bağlamında tümüyle incelendiği bu bölümde, kadına yönelik cinsiyetçi ve ataerkil anlayış içeren kelimeler ve kullanım sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise ana sayfadaki haberlerin içinden kadına yönelik haberler seçilmiş ve tüm göstergeleri içeren bir içerik analizi yapılarak daha genel bir çıkarıma ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde kadına yönelik medya söylemlerindeki yaklaşıma dair ipuçları veren bulgular şu şekildedir:

Tablo 1: Ensonhaber.com’da Kadına Yönelik Söyleme İlişkin Bulgular

Kelime	Kullanım Sayısı
Kız	16 Kez
Cinsel	11 Kez
Kadın	19 Kez
Anne	8 Kez
Güzel	8 Kez
Karısı	5 Kez
Taciz-Tecavüz	4 Kez
Adam	2 Kez
Koca	4 kez

Haber sitesinde kadına dair yer alan diğer kelimeler ise; başörtüsü, bikini, dayak, doğurganlık, çınlıplak, vajina, çığlık çığlığa, istismar ve dehşettir.

Tablo 2: Haberler.Com'da Kadına Yönelik Söyleme İlişkin Bulgular

Kelime	Kullanım Sayısı
Kadın	22 Kez
Kız	35 Kez
Anne	21 Kez
Koca	15 Kez
Cinsel	14 Kez
Güzel	7 Kez
Model	6 Kez
Sevgili	7 Kez
Zalim	4 Kez
Çıplak	4 Kez

Haber sitesinde kadına dair yer alan diğer kelimeler ise; kilo, doğum, silah, gözyaşı, istismar, güzellik, aşk, başörtülü, karısı, saldırı, sapık, tecavüz, yatak ve yırtmaçtır.

Tablo 3: Habertürk. Com'da Kadına Yönelik Söyleme İlişkin Bulgular

Kelime	Kullanım Sayısı
Kadın	10 Kez
Kız	9 Kez
Anne	7 Kez
Aşk	6 Kez
Kilo/Ağırılık	6 Kez
Doğum/Hamile	7 Kez
Başörtüsü	4 Kez
Sarkan	3 Kez
Karısı	4 Kez

Haber sitesinde kadına dair yer alan diğer kelimeler ise; güzel, koca, yatak, morg, ceset, kurşun, vücut, öldürdü, dehşet ve vajinadır.

Tablo 4: Hürriyet. Com'da Kadına Yönelik Söyleme İlişkin Bulgular

Kelime	Kullanım Sayısı
Kadın	27 Kez
Kız	14 Kez
Özel	10 Kez
Anne	4 Kez
Göğüs	6 Kez
Soyunarak	4 Kez
Cinsel	8 Kez
Cinsiyet	4 Kez
Koca Dehşeti	3 Kez

Haber sitesinde kadına dair yer alan diğer kelimeler ise; fuhuş, meme, eşcinsel, kürtaj, yalvarmak, çığlık çığlığa, acımasızca, dekolte, dudaklar, flört, gözyaşı, şöhret ve dedikodudur.

Tablo 5: Sabah. Com’da Kadına Yönelik Söyleme İlişkin Bulgular

Kelime	Kullanım Sayısı
Kadın	26 Kez
Kız	17 Kez
Güzellik	19 Kez
Cinsel	11 Kez
Kadının	7 Kez
Tecavüz	8 Kez
Başörtüsü	4 Kez
Sevgili	4 Kez
Darp	9 Kez
Adam	2 Kez

Haber sitesinde kadına dair yer alan diğer kelimeler ise; ilişki, kadınlarımız, anne, göğüs, dudak ve silahtır.

Dil ve söyleme ilişkin yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Ana sayfada kadın ve kız kelimesinin çokça geçtiği görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, haberlerin doğrudan kadınlar ile ilgili olup olmadığına bakılmaksızın yapılan inceleme sonucunda, kadın kelimesinin bu denli sık yer aldığı tespit edilmesi, yeni medya haberciliğinin haberin ve bilginin tüketiminde kadını bir tüketim aracı gibi kullandığına işaret etmektedir.

Haber sitelerinde tespit edilen “adam”, “karısı” ve “koca” gibi sözcüklerin kullanılmış olması, yeni medyanın da tıpkı geleneksel medyadaki gibi geleneksel cinsiyetçi tutumun kalıplaşmış yargılarına sürdürülebilirlik katkısı sağladığı çıkarımına yol açmaktadır.

Haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan “güzellik”, “cinsellik”, “modellik” ve “estetik” kelimeleri yeni medya söylemlerinde kadının beden ile ilişkilendirildiğini, buna karşın “kahramanlık”, “buluş”, “icat” ve “başarı” gibi kelimelerin hiç yer almaması ya da yer alsa bile bunun kadınla ilgili olmaması, kadına kadın olması dışında bir birey olarak bakılmadığını ve aklının saf dışı bırakıldığını gösteren bulgular olarak değerlendirilebilmektedir. Genel itibariyle kadın beden ile bütünleştirilerek, doğuştan gelen cinsiyet özellikleri toplumsal rollerinin önünde tutulmaktadır. Kadının bedenine indirgendiğinin bir başka göstergesi ise incelenen yeni medya haberlerinde “dudak”, “vajina”, “göğüs” gibi sözcüklerin de sıklıkla kullanılması ve bunun doğal olarak algılanmasıdır. Ancak buna karşın erkeğin bedenine ilişkin sözcük ve vurgulamaların kadın kadar yapılmadığı açıkça görülmektedir.

Haber sitelerinin ana sayfalarında “dehşet”, “saldırı”, “cinayet”, “silah”, “dayak”, “tecavüz” ve “morg” gibi kelimeler incelendiğinde, bunların çoğunlukla kadının haber öznesi olduğu haberlerde yer alması da kadına bedensel kimliği yani arzu nesnesi kimliği dışında bir de mağdur ve zavallı kimliği oluşturulduğu ve sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Netice olarak incelenen haber sitelerinde haberlerin başlık ve spotlarındaki metinsel kurgunun, okurda kadın üzerinden şiddet ve cinsellik dürtülerini uyandıracak şekilde düzenlendiği tespit edilmiş, dil ve söylemde eril cinsiyetçiliğin yinlendiği görülmüştür.

3.4.2 Kadına Dair Haberlere Yönelik Gerçekleştirilen İçerik Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, 7 gün boyunca incelenen haber sitelerinde, bu kez de vitrin sayfada bulunan kadına yönelik haberler seçilmiş ve bu haberler hem içerikleri hem de fotoğraf metin bütünlüğü bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ise bulgular dahilinde belirlenen 5 kategori altında açıklanıp yorumlanmıştır.

3.4.2.1 “Fotoğraf-Metin Uyumu”

Geleneksel kitle iletişim araçlarında tiraj ve reyting kaygısı üzerine yeniden tanımlanan ve 1980’lerden itibaren yoğun biçimde uygulanmaya başlanan ticari habercilik anlayışı, yeni medyada da tıklanma kaygısı üzerinden varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde, 5 haber sitesinde de fotoğraf-metin uyumsuzluğunun bulunduğu ve vitrin sayfada verilen görseller ile içeriklerin bütünlük oluşturmadığı tespit edilmiştir. Haber içerikleri hangi konuyla ilgili olursa olsun, vitrindeki görsellerde doğrudan kadına odaklanılması ve haberlerin kadına dairmiş gibi gösterilmesi, habercilik eğiliminin magazinsel ve sansasyonel bir algı yaratma çabasına dönük olduğunu ve bu çabanın da kadın üzerinden sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Örneğin; hürriyet.com internet haber sitesinin 17 Nisan 2019 tarihli bir haberi vitrin sayfada flu bir görsel ile verilmektedir. Bulanık görüntüde ise kişinin çıplak olduğu görülmekte, ancak kadın bedenini andırmaktadır. “Şok eden görüntü” başlığı ile verilen haber tıklandığında ise Osmaniye’de soyunarak sokakta dolaşan kişinin erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Habertürk.com internet haber sitesinin 16 Nisan 2019 tarihli bir haberinde ise Serdar Ortaç’ın eşi Chloe’nin tek başın olduğu bir fotoğraf dikkat çekmektedir, fotoğraf altı yazısı ise “Artık para bitti...” şeklindedir. Bakıldığında para bittiği için kadının erkeği terk ettiği şeklinde bir algı oluşmaktadır, oysaki haber Ortaç’ın menajeri ile yaşadığı bir sorun ile ilgilidir.

3.4.2.2 “Görsel Dil”

Görsel dilde yani fotoğraflarda, kadının post modern yaşamdaki toplumsal ilkelerin çerçevesinde yeniden forma sokulduğu görülmektedir. Kadın bedeninin arzu yaratacak bir biçimde konumlandırıldığı ve eril bir anlayışın beğenisine sunulduğuna tanık olunmaktadır. Görsel dilde kadın ya kültür endüstrisinin dayattığı ‘ideal kadın’ formuna uygun biçimde estetik bir olguyla sunulmaktadır ya da üçüncü sayfa haberleri içinde yer alabilecek bir olayın mağdur öznesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak her ikisinde de kadının, haberin okutulmasında ve bilginin tükettilmesinde bir nesne gibi konumlandırıldığı söylenebilmektedir. Haber içeriklerinin hangi konuda ve ne ile ilgili olduğu ise pek de önemsenmemiştir.

Örneğin; ensonhaber.com adlı internet haber sitesinin 17 Nisan 2019 tarihli bir haberi vitrin sayfada ‘Kim alır seni Patriot’ başlığı ile verilmekte ve ana sayfada haberle ilgili görselde yalnızca bir kadın resmi bulunmaktadır. Tıklandığında ise haberin Türkiye’nin savunma sistemini güçlendirmeye yönelik attığı adımlarla ilişkili olduğu görülmektedir ve bilginin kadın üzerinden tüketilmeye çalışıldığı öngörüsü desteklenmektedir. Ayrıca bu haber başlığı ile kadının ikincil ve pasif bir konuma yerleştirildiği çok açıktır.

Ayrıca incelenen haber sitelerinin tümünde, her birinin tıklanmasını gerektirecek ve aralarda reklamların da bulunduğu 30-35 kareden oluşan kadın fotoğraflarının verildiği galeri haberlerin yer aldığı da görülmektedir.

3.4.2.3 “Kadının Temsili”

Haberler incelendiğinde, kadının çeşitli temsil düzeylerinde yer aldığı görülmüştür. Bazı kadınlar tümüyle estetik ve cinsellik konularıyla ilişkilendirilerek verilirken, çoğu kez de kadının acılı eş, fedakar ve cefakar anne, çilekeş kadın, bağımlı birey, mağdur bir kişilik olarak sunulduğu dikkati çekmiştir. Haberlerin çoğunda kadın ya magazin haberleri ve diğer soft haberlerde haber öznesi olarak yer almaktadır ya da ölüm, yaralama, taciz, saldırı içeren ve kurşun, cinayet, morg, fuhuş, yardım, hastalık gibi kelimelerle bütünleşik hale gelen haberlerin öznesi olarak verilmektedir. Ensonhaber.com haber sitesi 16 Nisan 2019 tarihinde bir haberi vitrin sayfada güzelliğine vurgu yapılan iki kadının resmi ile vermiştir. Fotoğrafın içinde ise ‘ağır gündeme biraz magazin sosu’ yazısı yer almaktadır. Fotoğrafın altında ise ‘Sabancı kardeşler eski yeni sevgilileri ile bir arada’ cümlesi bulunmaktadır. Kadının bir nesne gibi konumlandırıldığı açıkça ifade edilmekle birlikte aynı erkeğin farklı kadınlarla beraber olduğunun bildirilmesi, tercih ve ilişkinin

kara verici konumuna erkeğin yerleştirildiği ataerkil bir anlayışı tazelemektedir. Ayrıca kadın, ciddi durumları yumuşatan, ağır konulardan uzak bir zihniyet imajıyla özdeşleştirilmekte ve bu bağlamda küçümsenmektedir.

Çalışma kapsamındaki süre boyunca incelenen haberlerin hiç birinde kadınların siyaset, bilim, ekonomi gibi ciddi haberlerde yer aldığı bir habere rastlanmamıştır.

Tüm bunlarla beraber ister tanınmış isterse tanınmamış olsun kadınların ikinci plana yerleştirildiği, erkeğin ise ön plana alındığı ve bu sayede de eril bir anlayışın yinelenildiği dikkat çekmektedir. Örneğin; yeni bir ilişkinin başlamasında ya da sona ermesinde ilişkiyle ilgili açıklamaların erkekler tarafından yapıldığı, kadınların ise herhangi bir açıklama yapmadığı görülmektedir. Ayrıca bazı haberlerde erkeğin gece gezmelerindeyken kadının evde, çocuklarla birlikte olduğuna dair açıklamaları ön plana çıkarılarak, kadın erkek eşitliğinin gerektirdiği sorumluluk paylaşımının medya metinlerinde de vurgulanmadığı açık bir tespittir.

3.4.2.4 “Arzu Nesnesi Olarak Kadın”

İnternet haber siteleri incelendiğinde kadına yönelik ulaşılabilecek genelleyici çıkarımlardan biri; kadının yalnızca bilginin, haberin ve sayfalarda reklamı yapılan ürünlerin tükettilmesi için bir araç olarak kullanılması değil, başlı başına kadının kendisinin de tüketime açılması anlayışının yerleşmiş olduğuna ilişkindir. Bu anlayış nedeniyle haber sitelerinin vitrin sayfalarında kadın görselleriyle çokça karşılaşmakta ve kadınların güzellik, çekicilik, bakım, fit bir beden ve gösteriş olgularıyla resmedildiği görülmektedir. Kadının bedenine yapılan vurgu öylesine fazladır ki, kimi haberlerin yalnızca görsel dizinden oluştuğu, kimilerinde ise bu görselliklerin haber bilgisinin önüne geçtiği söylenebilmektedir. Arzu nesnesi olarak temsilinde kadının başlı başına kendisinin tüketime açılan bir meta olarak sunulduğu dikkat çekerken, kadınların güzellik, çekicilik, bakım, fit bir beden ve gösteriş olgularıyla sıklıkla bütünleştirilmesi, kadının metalaştırılmasına yönelik algıyı da doğallaştırmakta ve yerleşiklik kazanmasına yol açmaktadır. Ancak buna karşın incelenen haberlerin hiç birinde kadının kahraman ya da iş insanı rolüyle temsil edildiğine tanık olunmamıştır.

3.4.2.5 “Hikayeleştirme”

Haber metinleri incelendiğinde özellikle cinayet, yaralama ve taciz gibi üçüncü sayfa olaylarının anlatıldığı içeriklerde hikayeleştirme ve betimlemelerin sıklıkla yapıldığı görülmüştür. Habere sürükleyicilik ve dikkat çekicilik kazandırmak adına gerçekleştirilen bu eğilim, hem kadının özel hayatının kamusal alana açılmasına neden olarak kişi hakkı ihlaline yol açmakta, hem kimi zaman kadına acınası ve zavallı bir nitelik yüklemekte hem de şiddeti pornografikleştirmektedir.

Örneğin; haberler.com sitesinin 17 Nisan 2019 tarihli bir haberinde olay bilgisinin verilmesi dışında hikayeleştirme ve betimleme yapılmaktadır. Vitrin sayfada ‘Genç kadından tüyler ürperten ifadeler: Bana mermi yutturdu, kız kardeşime de...’ başlığı ile verilen haberin metni ise olayı, olmadan çok önceki süreçten alarak anlatmakta ve olay günü yaşananları an an aktararak olay sonrasına geçmektedir.

“....Kocasinan ilçesi Buğdaylı Mahallesi 4220. Sokak 5A sayılı yerde 4 Eylül saat:04.00 sıralarında meydana gelen olayda, 53 yaşındaki K.İ., 44 yaşındaki damadı Mehmet Z.K.'nın 35 yaşındaki kızı A.K.'ya şiddet uyguladığını öğrendi. Olay günü K.İ., kızına şiddet uyguladığı gerekçesiyle tartıştığı damadı Mehmet Z.K.'yı yanında bulunan av tüfeği ile kafasına ateş ederek öldürdü. İhbar sonrası olay yerine gelen polis ve sağlık ekipleri Mehmet Z.K.'nin hayatını kaybettiğini tespit etti.....Müşteki kadın A.K., babası K.İ. tarafından öldürülen eşi Mehmet Z.K.'nin evli kaldıkları dönemde kendisine sürekli şiddet uyguladığını söyleyerek, şöyle konuştu: "Bana sürekli şiddet uygulardı. Evin içerisinde ateş ederdi, beni korkutmak için kurşun yani mermi bile yutturdu. Olay öncesi şiddet ve tehditleri artınca Kayseri'deki anne ve babamı aradım. Eşim,

Kayseri'ye gideceğimizi söyledi, ben kabul etmeyince yine tehdit etti. Kayseri'ye geldik, babamın evine gittik. Orada da bir gün beni 'babam son görüşün' diyerek tehdit edip dövdü, babam balkondan gördü. Gelirken yanında silah olduğunu biliyordum, Kayseri'ye gelmeden 'kökünüzü kurutacağım' diye tehditler ediyordu. Eşim, kız kardeşim P.İ.'ye de kaş göz yapıyor, tacizde bulunuyormuş. Babama şiddet gördüğümü, eşim de silah olduğunu söyledim. Eşim tek yatıyordu, babam salonda uyuyordu..."

Haber metninde aynı zamanda mağdurun açık adresi verilerek hem kendisinin hem de diğer aile bireylerinin gizlilik hakkının ihlal edildiği dikkat çekmektedir.

Sonuç

Yeni medya hem profesyonel habercilik sürecine hem de haberin alıcısı olan bireylere sayısız olanaklar ve avantajlar sunmaktadır. Zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran ve sahip olduğu kapasitesizlik özelliğiyle haberin çok yönlü şekilde sunulmasına imkan veren yeni medya, aynı zamanda interaktif yapısı sayesinde de okur kitlesini haber ve gelişmelere dahil etmektedir. Yeni medya sayesinde aktif bir konuma yükselen okur, medya gündemine yön verme olanağı elde ederken, aynı zamanda da doğrudan kendi kendini temsil edebilme fırsatına erişmiştir. Konu toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, bu özellikler yeni medyayı eril cinsiyetçi bir toplum algısının değişimi bağlamında iyi bir alternatif olarak ön sıraya taşımakta ve medyanın geleneksel yayın organlarını da içine alan sorumluluğunu daha da arttırmaktadır. Yeni medya sayesinde sıradan bireyler, medya içeriklerini denetleyebilmeye ve haber içeriklerinde kadına yüklenen olumsuz imajların, kadına dair yapılabilecek hak ihlallerinin ve cinsiyetçi medya tutumlarının önlenmesinde ya da azaltılmasında, alınabilecek önlemlere ve bu konuya dair çalışmalara dahil olabilmeye başlamıştır. Bunun da ötesinde eril toplumsal bakışın azınlıkları olarak kadınlar kendi temsillerine yön verebilmeye başlamıştır.

Gazeteciler açısından ise yeni medya, geleneksel medyanın tüm kısıtlayıcılıkları ve bağlayıcılıklarına iyi bir alternatif oluşturmaktadır. Ancak asıl mesele, yeni medyadaki bu olanakların toplumsal algının olumlu yöndeki değişiminde medya profesyonelleri tarafından ne kadar ve nasıl kullanıldığıdır. Çünkü sıradan bireylerin de kamusal alanda artık gazeteciler kadar içerik oluşturup yayabilmesine karşın, yine de medya profesyonelleri tarafından yapılan paylaşımlar en ciddi içerikler olarak algılanmakta ve ciddiye alınmaktadır. Bu yüzden haber metinlerinde bireylerin temsil biçimleri büyük önem taşımaktadır.

Toplumsal kalkınmışlığı yansıtan çok sayıda gösterge vardır, en önemli göstergelerden biri de kadın erkek eşitliği ve bedene indirgenen eril bakışın kırılmasıdır. Gelişmişliğini sağlayabilmiş bir toplumda kadına biyolojik özellikleriyle değil, başlı başına bir birey olarak bakılmakta ve toplumsal roller de böylesi bir anlayışla oluşmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde hem söylemsel hem de eylemsel olarak tam bir eşitliğin sağlanabilmesi içinse medyaya önemli görevler düşmektedir. Ancak geleneksel medya faaliyetlerinde yalnızca dizi, film ve reklam gibi yayınlarda değil, haber gibi ciddi içeriklerde bile kadına hem sansasyon malzemesi hem de pazarlama metası olarak bakıldığı bir gerçektir. Cinsiyetçi söylemlerin ve ataerkil anlayışın sonlandırılması için alternatif olarak nitelendirilen yeni medya da soruna çözüm oluşturmaktan ziyade geleneksel medya ile aynı tutumu sergilemeye devam ederken, yeni sorunların yaşanmasına da neden olmuştur. Yeni medyada da kadın özne konumundan nesne konumuna itilmekte, bedene indirgenen anlayış sürdürülmekte, kadın bir eğlence malzemesi gibi sunulmakta, haberin tıklanmasında ve bilginin tükettilmesinde ise bir pazarlama malzemesi gibi kullanılmaktadır. İncelenen internet haber sitelerinde elde edilen sonuçlara göre kadın ağır konular içinde değil, çoğu kez hafif konularla beraber verilmektedir. Yapılan çalışma sonunda, politika, eğitim, ekonomi, spor ve sosyo-kültürel konuları kapsayan haberlerde kadınların hiç yer almadığı, buna karşın kadınların magazin, moda, sağlık, ev ve gündelik yaşam konularını içeren haberlerde ya da olaya dayalı haberlerde olayın mağduru olarak kendine yer bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yeni medya platformunun da geleneksel medya gibi davrandığını ve online platformun gerek haber türleri

ayrımında gerekse söylemde yoğun olarak cinsiyet farklarını aşıladığını ve eril anlayışın sürdürülmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni medya haberciliğinde görsellikteki egemenliğin daha da yükselmesi, kadının bedeni ile var olabileceği fikrine dayanan eril anlayışı güçlendirmektedir. Kadının estetik ve güzellikle bu denli fazla ilişkilendirilmesi ise kadının erkeğin karşısında pasifleşmesi yol açmaktadır. Çünkü bu eğilim kadını, çoğu kez erkeğin beğenisine sunacak şekilde konumlandıran bir nesneye dönüştürmektedir.

Yeni medya haberlerinin söylem ve içeriklerinde kadının ikinci plana yerleştirildiği, erkeğin ise ön plana alındığı açıkça görülmüştür. Örneğin; yeni bir ilişkinin başlamasında ya da sona ermesinde ilişkiyle ilgili açıklamaların erkekler tarafından yapıldığı, kadınların ise herhangi bir açıklama yapmadığı görülmektedir. Ayrıca bazı haberlerde erkeğin gece gezmelerindeyken kadının evde, çocuklarla birlikte olduğuna dair açıklamaları ön plana çıkarılarak, erkeğin dışarıda kadının ise evinde ve çocuklarıyla olması gerektiğini ön gören geleneksel bakış açısı tekrarlanmaktadır. ‘Adam, koca, karısı’ gibi ifadelerin yeni medyada da sıklıkla yer alması, bu yeni mecranın söylemsel olarak da eril bir zihniyet taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, yeni medya ortamının profesyonel medya uygulamaları bağlamında iyi bir seçenek oluşturmadığını, aksine oluşturduğu yeni sorunlarla kadını belirli kalıpların içine daha da sıkıştırdığını göstermektedir. Pekala o zaman alternatif nedir ya da kimdedir? Çözüm yukarıdan aşağıya olan etki akışının aşağıdan yukarıya yön değiştirmesindedir. Eril toplumsal bakış ve kalıpların kırılmasına yönelik kamuoyları, internet medyasının olanakları sayesinde kadınlar tarafından kolayca oluşturulabilir, bu konuda sanal toplumsal hareketlilikler gerçekleştirilebilir ve sessiz bir direniş yerine medya uygulamalarını sorgulayan ve denetleyen açık bir tutum sergilenmelidir. Bu konuda kadınların istikrarı ve birlikteliği önemlidir. Ancak daha da önemlisi kadınların, eril tahakkümü dolaylı yollarla yaratan veya yineleyen eğilimleri fark etmesi ve medya uygulamaları konusunda bilinçlendirilmesidir. Bu konuda kadınlar arasında bir bilinç gelişimi gerçekleşmezse, bu kez de çok sayıdaki azınlık konumunda olan kadınlar eril algının devamlılığına kendi elleriyle katkı sunmuş olacaktır. Kadınlar ne istiyor sorusunun cevabı hem medyanın hem de toplumun değişimde belirleyici bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Alexa. (2019, 20 Mart). Top Sites in Turkey. <https://www.alexam.com/topsites/countries/TR>
- Akmeşe, Z. Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1): s. 311-326. ISSN: 1308-738X
- Akveran, S. (2018), Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik, *Adnan Menderes Üniversitesi 4. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1): s. 10-31. <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-file/12245>
- Asker; A. (2015). *Yeni Medya Geleneksel Medya İçin Özdenetim Alanı Olabilir mi?*, Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı, 1. Baskı, Ankara: ÇOMÜ Matbaası, s. 603-612.
- Bek, M. G. (2005). *Yerel Politika ve Yerel Medya*, Medya ve Toplum, Alankuş, S. (Ed.). Bianet IPS İletişim Vakfı Yayınları. http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/519/original/medya_toplum.pdf?1447151242
- Belsey, A. Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Türkoğlu, N. (Çev.), Ayrıntı Yayınları.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I): s.108-114. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.36760>
- Bourdieu, P. (2018). Yılmaz, B.(Çev.), *Eril Tahakküm*, Bağlam Yayıncılık.
- Han, X. (2018). Women’s Empowerment in Digital Media: A Communication Paradigm, *In book: Handbook of Communication for Development and Social Change*, Publisher: Springer, doi: 10.1007/978-981-10-7035-8_79-1 s. 1-16.
- İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar, İmançer, D. (Ed.). *Medya ve Kadın*. Ebabil Yayınları, s. 1-22.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları.
- Kurşun, Ahmet K. (2017). Sosyal Medya ve Gazetecilik, Gezgin, S. İralı, A.E (Eds). *Yeni Medya Analizleri*, Eğitim Yayınevi, s. 77-97.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*, İmge Kitapevi.
- Sarı, G .(2019). Overview.of.Gender.With.Examples.From.Turkish.Media, Sarı, G. (Ed.). *Gender and Diversity Representation in Mass Media*, USA: IGI Global Disseminator Of Knowledge.
- Saygılıgil, F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*, Dipnot Yayınları.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*, Literatürk Akademia.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın Ve Eğitim, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Sayı: (33): s. 93-112. <https://doi.org/10.21560/spcd.03093>
- Tanrıöver, H. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, Alankuş, S. (ed.). *Kadın Odaklı Habercilik*, Bia IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 149-166.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Dergipark Sosyoloji Konferansları*, 0/35: s. 29-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517>
- Popa, D. Gavriliu, D. (2014). Gender Representations and Digital Media. *The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180 (2015): s. 1199 – 1206. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.244
- Plannedparenthood. (2019, 5 Mayıs). *What are gender roles and stereotypes?*, <https://www.plannedparenthood.org/learn/sexual-orientation-gender/gender-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes>
- Webb, Lynee M. Temple, N. (2015). *Social Media and Gender Issues*. IGI Global Disseminator Of Knowledge. s. 638-669.
- Wood, J. T. (1994). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. *From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture by Julie permission of Wadsworth Publishing, a division of Thomson Learning, Chapter 9*. s. 231-244. <https://www.nyu.edu/classes/jackson/causes.of.gender.inequality/Readings/Wood%20-%20Gendered%20Media%20-%202094.pdf>