

TÜRKİYE HABER MEDYASINDA KADIN VE LİDERLİK

Doç. Dr. Aysel Çetinkaya

Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

Rapor Özeti	3
Executive Summary	5
Tarihsel Süreçte Kadınların İş Yaşamına Katılımı	8
Medya Sektöründe Kadın İşgücü ve Yöneticiliği	13
Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem	19
Rapor Bulguları	22
Sonuç	30
Referanslar	31
Araştırmacı Hakkında	36

Rapor Özeti

Her ne kadar lider doğulmaz olunur dense de; ekonomik, sosyal, kültürel ve cinsiyete dayalı nedenlerle farklı sektörlerde kadınların liderlik rollerinin önüne setler koyuluyor. Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu'na (2022) göre liderlik rolleri için işe alınan kadınların oranı son yıllarda artış gösterse de halen oldukça düşük. 2016 yılında liderlik pozisyonları için işe alınan kadınların oranı %33,3 iken 2022'de %36,9'a yükselmiş durumda. Küresel ölçekte baktığımızda ise lider rolündeki kadınların oranı %31. Kadınların en fazla lider rolünde buldukları sektörler sırasıyla sivil toplum örgütleri ve üye kuruluşlar (%47), eğitim (%46), kişisel hizmetler ve refah (%45) iken, ez az lider rolünde buldukları sektörler ise enerji (%20), imalat (%19) ve altyapı (%16). Rapora göre medya ve iletişim sektöründeki kadın liderlerin oranı ise %37. 146 ülkenin değerlendirmeye alındığı raporda, Türkiye cinsiyet eşitsizliği konusunda 124. sırada yer alıyor. Türkiye, "Ekonomiye Katılım ve Fırsatlar" başlığı altında bulunan işgücüne katılımında 132., benzer işlerdeki ücret eşitliğinde 94., bin doların üstünde tahmini kazançta 127., üst düzey yöneticilikte 120. ve profesyonel ve teknik çalışan oranında 100. sırada yer alıyor. Bu veriler Türkiye'deki politikaların iş hayatında cinsiyet ve fırsat eşitliği yaratma noktasında yetersiz kaldığını gösteriyor.

Gündem yaratma açısından düşünüldüğünde, hangi haberin değer taşıdığına kimin karar verdiği sorusu sembolik ve pratik açıdan önem taşıyor. Medya patronu olmak ve haber merkezinin en üst pozisyonlarında yer almak güç ve nüfuz sahibi olmanın bir göstergesi olmanın yanı sıra kuruluşun ve sektörün temsil gücü açısından da değer arz ediyor. Haber medyasında lider ve yönetici pozisyonlarda yer alan kişiler haberi ve haber odalarını şekillendirirken, gazeteciliğin kitle tarafından nasıl görülmesi gerektiği konusunda da rol oynuyor (Griffin, 2014; Duffy 2019). Bu nedenle bu kişilerin kimler olduğunu tespit etmek önem arz ediyor. Bu tespitinin bir yönünü medya patronlarının ve haber merkezinin en üst basamağında yer

alan kişilerin cinsiyeti oluşturuyor. Yapılan araştırmalar, kadınlar tarafından yönetilen haber merkezleri ile erkekler tarafından yönetilen haber merkezleri arasında haberlerin yorumlanması ve habere ayrılan süre açısından farklılıklar olduğunu ortaya koyuyor (Beam & Di Cicco, 2010; Shor vd., 2015; Byerly & McGraw 2020).

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu raporun temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren medya şirketlerinin sahiplerinin, yönetim kurulu başkanlarının ve haber merkezi üst düzey yöneticilerinin cinsiyetlerinin tespit edilmesidir. Toplamda 782 medya kuruluşunun dahil edildiği araştırmanın temel bulguları ise şu şekilde:

- Araştırmanın örneklemi içinde yer alan TV kanallarının tamamının sahipleri ve yönetim kurulu başkanları erkek; haber merkezi üst düzey yöneticilerinin %73,84’ü erkek ve %26,15’i ise kadındır.
- Günlük ulusal gazetenin sahipleri ve yönetim kurulu başkanlarının %91,6’sı erkek ve %8,3’ü kadın; haber merkezi üst düzey yöneticilerinin ise %87,91’i erkek ve %12,08’i kadındır.
- Çevrimiçi gazetelerin sahiplerinin ve yönetim kurulu başkanlarının %92,30’u erkek ve %7,69’u kadın; haber merkezi üst düzey yöneticilerinin ise %90,32’si erkek ve %9,67’si kadındır.
- Dergilerin sahiplerinin ve yönetim kurulu başkanlarının %65’i erkek ve %35’i kadın; haber merkezi üst düzey yöneticilerinin ise %41,30’u erkek ve %58,69’u kadındır. Medya sektörü içinde haber merkezlerinde üst düzey görevlerde bulunan kadınların en fazla olduğu sektör dergi sektörüdür.
- Yerel gazetelerin imtiyaz sahiplerinin %82’si erkek ve %18’i kadın; haber merkezi üst düzey yöneticilerinin de %72,48’i erkek ve %27,51’i kadındır.

Executive Summary

Although it is said that leaders are not born but made; there are barriers to women's placement in leadership positions in various sectors based on social, cultural and gender-based reasons. According to the Global Gender Gap Report (2022), while recruitment of women for leadership roles has increased, the numbers are still significantly low. Between 2016 and 2022, the share of women employed in leadership positions rose from %33,3 to %36,9. On a global scale, the proportion of women in leadership roles is %31. The sectors which have the highest number of women in leadership roles are non-governmental and membership organisations (%47), education (%46), personal services and well-being (%45) while the lowest numbers are found in energy (%20), manufacturing (%19) and infrastructure (%19). The report indicates that the rate of women leaders in the media and communication sector is %37. In the report which assesses 146 countries, Turkey takes the 124th place in terms of gender inequality. In the section, "Economic Participation and Opportunities," Turkey is ranked 132nd in labour-force participation rate, 94th in wage equality for similar work, 127th in estimated earned income over 1,000 dollars, 120th in legislators, senior officials and managers, 100th in professional and technical workers. These numbers point out that Turkey's policies are not sufficient for creating equal opportunities and closing gender gaps in professional life.

Although there are not any legal obstacles against women in professional life, men are perceived in such a way that they are considered to carry the essential features of a manager in comparison to women. Certain traditional and socio-cultural factors which create this illusion also build a "glass ceiling" which holds women back resulting in an unproportional representation of men in the key managerial roles in various sectors. As these sectors also include media and communication, the insufficient ratio

of the female employment rate brings about the exclusion of women's perspective from the media and the formation of media outputs as well as popular culture in line with the patriarchal power relations and ways of thinking. In order to change the monotonous publishing policies, diversity-based hiring policies are necessary.

It is both symbolically and practically important to ask who decides what is newsworthy and what is not. Being a media owner or taking a role in top management positions in a newsroom indicates the representative power of both the organisation and the sector in addition to having power and influence over media. The persons who take leadership and management roles in the news media do not only shape the news and the newsrooms, they also determine how the masses are supposed to perceive journalism (Griffin, 2014; Duffy 2019). Therefore, it is significant to reveal who these people are. One aspect of this examination consists of the gender of the people who are either media owners or employed in the top management positions in a newsroom. Studies reveal that there is a difference between the newsrooms managed by women and the ones managed by men in terms of the interpretation of and time separated for the news (Beam & Di Cicco, 2010; Shor vd., 2015; Byerly & McGraw 2020).

Based on the above-mentioned information, this report aims to identify the gender of media owners, chairpersons and senior managers in the media companies which are active in Turkey. Main findings of this study which examines 782 media institutions in total are as follows:

- Among the TV channels examined in this study, the owners and chairpersons of all these are male whereas the top managers are %73,84 male and %26,15 female.
- The owners and chairpersons of daily national newspapers are %91,6 male, %8,3 female while the senior managers in the newsrooms are %87,91 male and %12,08 female.

- The owners and chairpersons of radio channels are %92,30 male and %7,69 female while the editors in chief are %76,92 male and %2,07 female.
- The owners and chairpersons of online newspapers are %92,30 male and %7,69 female while the senior managers in the newsrooms are %90,32 male and %9,67 female.
- The owners and chairpersons of magazines are %65 male and %35 female whereas the senior managers in the newsrooms are %41,30 male and %58,69 female. In the media sector, journals hold the highest ratio of women in top management positions.
- The publishers of local newspapers consist of %82 males and %18 females. The senior managers in the local newsrooms are %72,48 male and %27,51 female.

Tarihsel Süreçte Kadınların İş Yaşamına Katılımı

Tarih boyunca kadın ekonomik ve toplumsal yaşamın bir parçası olmuş, üretim ve düzenleme etkinliklerine katılmıştır. Kadınların üretim hayatı içinde yer almaları insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, ücret karşılığı çalışmaya başlaması Sanayi Devrimi sonrasında yeni ve ucuz işgücüne ihtiyaç duyulması ile mümkün hâle gelmiştir. Kadınlar daha önce nitelik gerektirmeyen vasıfsız işlerde yer alırken, günümüzde anladığımız şekliyle iş hayatına atılmaları 18. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiştir (Sarışın, 2020; Aydoğan, 2021). 1929 ekonomik buhranı ile ortaya çıkan işsizlik neticesinde evlerine dönmek zorunda kalan kadınlar, II. Dünya Savaşı sonunda gelişen savaş sanayisi ve erkek işgücünün savaş yüzünden azalması nedeniyle tekrar iş yaşamına dönme imkânı yakalamışlardır. Hemen hemen tüm ülkelerde, o tarihe dek asıl görev yeri ev olan kadınlar, erkeklerin cepheye gitmesiyle birlikte onların yerine işgücüne katılmışlardır. Kayıtlar göstermektedir ki 1914-18 yılları arasında İngiltere’de 1 milyon 345 bin kadın, işgücü içinde yerini almıştır. Ayrıca bu dönemde kadına yönelik eğitim fırsatları da artmış ve mesleki uzmanlaşmanın da yolu açılmıştır (Tokol & Alper, 2012; Aydoğan, 2021; Gürcan, 2022). 1940’lı yıllara gelindiğinde birçok OECD ülkesinde kadının işgücüne katılımında güçlü bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Bu gelişme, ekonomistler tarafından ücret oranları ve vergi sistemleri gibi finansal etmenlerdeki değişimlere, demografik değişimlere ve verimlilik oranları gibi sosyo-ekonomik etmenlerdeki değişimlere bağlanırken; toplum bilimciler için ise bu gelişmede esas etkili olan neden, toplumdaki iş normlarında yaşanan değişimdir (Vendrik, 2003’ten akt. Yılmaz, Bozkurt & İzci, 2008).

1980’li yıllara gelindiğinde, ülkelerin büyük bir çoğunluğunda kadınların toplam istihdam içindeki payının arttığı görülmektedir. Fakat bu durum kadınların toplumsal ve ekonomik kalkınmadan yararlanma biçimleri ve

ölçütlerinin erkeklerle paralel doğrultuda ilerlemesini sağlamamıştır. Kadınların toplumsal ve ekonomik kalkınmadan yararlanma durumları ülkelerin gelişmişlik ve azgelişmişlik düzeyleri ile ilişkilendirilse de genel anlamda bütün toplumlarda kadınların erkeklerin gerisine düştükleri, eşit statüde çalışmalarına rağmen aynı ücreti alamadıkları, cam tavan engeline takılarak buldukları pozisyonun üstüne çıkamadıkları, daha az istihdam edildikleri ve daha düşük ücretlerle çalıştıkları biliniyor (Kakıcı, Emeç & Üçdoğruk, 2007; Yılmaz, Bozkurt & İzci, 2008; Sarışın, 2020; Aydoğan, 2021).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Sanayi Devrimi ile birlikte kadınların işgücüne katılmaları ivme kazanmıştır. Tanzimat Dönemi’nde kadınlar Batılı ülkelerde olduğu gibi özel sektörde iş yaşamına dahil olmuşlar, işgücü piyasasındaki konumları toplumsal ve sınıfsal statüleri ile paralel ilerlemiştir. Osmanlı’da 1843 yılında kadınların ilk defa Tıbbiye Mektebi bünyesinde ebelik eğitimi almaları, iş yaşamına girişlerinin kurumsal temellerini atmıştır (Önder, 2013). Kadın işgücü kavramı I. Dünya Savaşı’nda Osmanlı döneminde hemşirelik mesleği ile kullanılmıştır. Savaş döneminde yaralı ve hasta askerler ile ilgilenmenin kadınların görevi olduğu bilinci oluşturulmuştur (Demir-Uslu, 2021). Kadın, genellikle tarım alanında işgücüne katılmakla birlikte, başta halıcılık ve dokumacılık olmak üzere ücretli çalışmayı içeren bazı faaliyet alanlarında ön plana çıkmıştır. Kadın emeğinin evin dışına çıkışında önce atölyeler, daha sonra da fabrikalar önemli rol oynamıştır. Osmanlı döneminde olduğu gibi Cumhuriyet döneminde de kadın işçiler ağırlıklı olarak dokumacılık, gıda, içki ve tütün gibi faaliyet alanlarında istihdam edilmişlerdir (Yılmaz, Bozkurt & İzci, 2008; Makal, 2010). 1850’li yıllardan itibaren sağlık ve eğitim başta olmak üzere kamu sektöründe yer alan kadınlar, Cumhuriyet ile birlikte tarım ve el sanatları haricinde de kendilerini göstermişlerdir (Önder, 2013). Cumhuriyet’in ilanından sonra çıkartılan bir dizi kanun ile (Tevhid-i Tedrisat, Türk Medeni Kanunu ve kadınlara seçme ve seçilme

hakkı tanınması) kadınların toplum hayatında önemli bir konumu olduğu vurgusu yapılmıştır.

1927 yılında gerçekleştirilen Sanayi Sayımı verileri kadın çalışanlara yönelik önemli bir veri kaynağıdır. Sayım sonuçlarına göre 14 yaş üstü yaklaşık 125 bin çalışanın %23,73'ü kadındır. Toplam hizmet veren yaklaşık 8 bin memurun %20,58'i kadındır. İşveren olarak ise yaklaşık 11 bin işverenin yalnızca %0,14'ü kadındır (Makal, 2010).

1950'lerde kırdan kente göçün ivme kazanmasıyla daha fazla kadının aktif biçimde çalışma hayatına katılması söz konusu olmuştur. Şehirleşmenin beraberinde getirdiği aile yapısı değişimi kadın çalışanların toplum ve iş yaşamındaki pozisyonlarını da etkilemiştir (Kocacık & Gökkaya, 2005; Berber & Eser, 2008; Güner, Ural & Çiçek 2014). 1960-70 dönemlerinde hem sanayileşme hem de ekonomik kalkınmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan kayıt dışı sektör giderek artış göstermiş, kadınlar sanayinin ihtiyaç duyduğu işgücünün bir kısmına cevap vermiştir.

Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranlarında 1980'li yıllardan itibaren bir düşüş gözlemlenmektedir. Türkiye, 1980'li yıllardan itibaren uluslararası piyasalara entegrasyon politikalarını devreye sokmuş, bu doğrultuda ekonomi dışı açılmış, ihracat önemli derecede artmış fakat kadın istihdamında benzer politikalar sürdüren ülkelerde gözlemlenen dönüşüm yaşanmamıştır. Yapılan sınırlı sayıda araştırma, tarım dışı kadın işgücünde görülen artışın istihdamın kadınlaşmasına sebep olacak derecede büyük olmadığını ortaya koymuştur. Ülkemiz nüfusunun yarısı kadınlardan oluşmasına rağmen, kadınlar istihdamda gerekli payı alamamakta, bu durum hem atıl işgücünün hem de bağımlılık oranının artmasına neden olmaktadır (Aydoğan, 2021).

Günümüze gelindiğinde ise kadınların istihdamı ve işgücüne katılım oranları hâlâ istenen düzeyde değildir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı Kasım 2022 İşgücü İstatistikleri'ne göre istihdam edilenlerin sayısı 2022 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre 285 bin kişi artarak 31 milyon 574 bin kişi, istihdam oranı ise 0,4 puanlık artış ile %48,6 oldu. Bu oran erkeklerde %65,7 iken kadınlarda %31,7 olarak gerçekleşti. İşgücü 2022 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre 308 bin kişi artarak 35 milyon 150 bin kişi, işgücüne katılma oranı ise 0,5 puanlık artış ile %54,1 olarak gerçekleşti. İşgücüne katılma oranı erkeklerde %72,1 kadınlarda ise %36,4 oldu (TÜİK, 2023). Yine TÜİK verilerine göre yöneticilik pozisyonlarındaki kadınların oranları 2020 yılı itibariyle hizmet sektöründe %24,6, sanayide ise %12,2 olarak gerçekleşmiş, her iki sektörün ortalaması ise %19,3 olarak tespit edilmiştir (SDK TÜİK, 2023). TÜİK'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları sayfasında "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kalkınma amacı altında verdiği bu istatistikler, toplumsal cinsiyet eşitliğinin hem ekonomik hem de toplumsal alanda Türkiye'de yetersiz olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunların ülkenin geleneksel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hofstede (1980) tarafından ortaya atılan Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre değerlendirildiğinde Türkiye, güç mesafesi puanının yüksek olduğu bir ülkedir. Güç mesafesi yüksek olan toplum ve topluluklarda, eşitsizliği ve hiyerarşiyi kabul etme düzeyi yüksektir. Ayrıca Türkiye, toplulukçu ve hiyerarşik kültürlerde boyun eğme ve bağımlılığı temel alan paternalizm eğilimleri de yüksek olan bir ülkedir (Besler & Oruç, 2010). Toplumsal yapı içinde bulunan bu özellikler, kurum ve kuruluşların kültürlerine de yansiyabilmektedir.

Genel itibariyle yapılan araştırmalar ve çalışmalarda kadın yöneticilerin önündeki engeller ve önyargılar, ataerkillik ve cam tavan ile

ilişkilendirilmektedir. İş dünyasında egemen olan eril yapı, erkek egemen cinsiyet stereotiplerini üretmekte ve iş dünyasında yer alan kadınları maskülen bir tavra büründürmektedir. Bu nedenle kadın yöneticiler, erkeklere nazaran daha duygusal ve daha az nitelikli görülmektedir (Besler & Oruç, 2010). “Rol Uyumu Kuramı” çerçevesinde yapılan bir araştırma, yöneticilerin değerlendirildiği özelliklerin görev yönelimi, ilişki yönelimi ve duygusal denge olmak üzere üç farklı boyuta ayrılabilmesine işaret etmiştir. Yapılan analizlere göre yöneticiler, araştırmanın hem kadın hem de erkek katılımcıları tarafından üç boyutta da yüksek değerlendirilmişlerdir. Aynı özelliklerin cinsiyet olarak kadın ve erkeklerle eşleştirilmesi istendiğinde ise kadınlar ilişki yönetiminde yüksek, görev yönelimi ve duygusal denge boyutlarında düşük; erkekler ise görev yönelimi ve duygusal denge boyutlarında yüksek değerlendirilmişlerdir. Sonuçlar, kadınların ve yöneticilerin bir boyutta (ilişki yönelimi boyutunda), buna karşın erkeklerin ve yöneticilerin iki boyutta (duygusal denge ve görev yönelimi boyutları) benzer algılandığını ortaya koymuştur. Bu çalışma kadınlara kıyasla erkeklerin yöneticilikle özdeşleştirilen özelliklerle daha uyumlu algılandığını göstermiş, yönetici dendiğinde zihinde erkek bir figürün canlandığına işaret etmiştir (Sümer, 2006’dan akt. Akbaş & Korkmaz, 2017). Ataerkil yapının baskın olduğu toplumlarda kadınların iş yaşamına katılımlarında ve yöneticilik pozisyonlarına gelmelerinde engellerle karşılaşılacağı ifade edilmektedir. Bu toplum yapısında kadın eve aittir, anne ve eş rolündedir. Ailenin geçimini sağlama göreviyle birlikte ailedeki otoritenin ve gücün kaynağı erkeğe verilmiştir. Kadın eğer çalışacaksa da aile ekonomisine katkıda bulunmak için ve kendisine yüklenen asli görevleri aksatmamak şartıyla daha az üretken olan, fazla sorumluluk gerektirmeyen ve zaman almayan sektörlere itilmiştir (Besler & Oruç, 2010). Kadın-erkek cinsiyet rollerinin çok belirgin olduğu ataerkil bir toplum yapısına sahip olan Türkiye’de kadınların iş hayatında yer almaları ve özellikle erkek işi olarak algılanan yöneticilik konumunda çalışmalarını, erkeklerin kadınları ve tüm kaynakları kontrol etme ve yönetme hakkına sahip olduğu ve

kadınlardan daha fazlasını hak ettiği algısıyla uyuşmadığından olumsuz değerlendirilmektedir (Sakallı-Uğurlu & Beydoğan, 2002; Eagly & Mladic, 1994'den akt. Akbaş & Korkmaz, 2017). Toplumda kadına ve erkeğe yönelik yerleşik yapı ve önyargılar cam tavan olarak adlandırılan ve kadınların kariyerlerinde ilerlemelerine engel oluşturan yapısal veya kişisel sebepler ve davranışlar gibi görünmeyen engeller olarak tanımlanmaktadır (Wirth, 2001). Bu görünmez engeller, kadınların çalıştıkları kurum veya kuruluşlarda uzun süre orta kademelerde görev almalarına neden olabilmektedir.

Medya Sektöründe Kadın İşgücü ve Yöneticiliği

Nitelikli, entelektüel işgücünün söz konusu olduğu diğer alanlardaki gibi medyada da kadınların yükselmesini, en üst düzeylere gelmesini engelleyen açık bir ayrım yoktur. Fakat burada bir yandan “cam tavanlar-şeffaf çatılar,” öte yandan toplumsal cinsiyeti belirleyen genel koşullar geçerlidir. Somersan'ın (1997) deyiimiyle gazetecilik, bu “erkek şoven ülkede, erkek mesleği” konumunu korur (Tufan-Tanrıöver, 2000). Timisi (1997), kadınların çalışma alanlarını erkeklerin daha az yer aldığı alt kademelerin oluşturduğunu, karar verici noktalarda kadınların yükselmelerinin erkek meslektaşlarına oranla daha zor ve geç olduğunu belirtmektedir.

Medya sektörünün kamusal alanın tam merkezinde yer alması, bu alanın erkek alanı olduğu önyargısını da beraberinde getirmiştir. Timisi (1997), medyanın cinsiyetçi yapısının burada çalışanların içinde buldukları profesyonel ideolojiden kaynaklandığını ifade etmektedir. Özellikle basın, Baudelot ve Establet'in eğitilmiş işgücünde cinsiyet ayrımını tanımlarken kullandıkları Prometheusvari kariyer ile ilişkisel kariyerin kesişiminde yer alır (akt. Tufan-Tanrıöver, 2000). Yani basın belli bir iktidar türüne yakın durmasının yanında, insan ilişkilerinin de son derece önemli olduğu bir alan

olarak karşımıza çıkar. Bu açıdan değerlendirildiğinde basının hem erkek hem de kadınlara açık bir alan olması, aynı zamanda da bu eksen çerçevesinde bir ayrımcılığı canlı tutması beklenir (Tufan-Tanrıöver, 2000).

Kadına yönelik mesleki ayrımcılığın en fazla olduğu alanlardan biri olarak kabul edilen medya sektörünün cinsiyetçi çıktılarının nedeni olarak; kadınların mesleki anlamda bu sektöre daha geç girmiş olmaları, kadın çalışan sayısının az olması ve kadınların yönetim mekanizmalarında yer almamaları gösterilmektedir (Tekvar, 2016). Kitle iletişiminde ürünlerin seçiminden tasarımına uzanan alanda kadın ve erkek bakış açılarının önemi de devreye girer. İletişim kuramlarının bir kısmı, geniş kitlelere hitap eden ve onları etkileyeceği varsayılan bu ürünlerin içerik ve söylemlerinin, kültür endüstrisindeki hegemonik değerlerden dolayı mecburi olarak patriyarkal ideolojiyi yansıttıklarını ileri sürer. Bu durumun değişmesi, sadece söz konusu sektörlerde kadınların sayısının çoğalmasını değil, özellikle de kadın bakış açısına sahip ve bunu yansıtmaya kararlı kadınların var olmasını gerekli kılar. Kadınların bu alanda var olması tek başına yeterli olmayıp, yaklaşımlarını ve bakış açılarını yansıtabilecekleri noktalarda, yani yönetim ve karar alma mekanizmaları içinde bulunmaları belirleyicidir (Tufan-Tanrıöver, 2000). Medya sektöründe kadın istihdamının az olması kadın bakış açısının medyadan dışlanmasına ve eril iktidar ilişkileri ile zihniyet yapılarının medya çıktılarına ve popüler kültür alanlarına yayılmasına yol açmaktadır (Çelenk, 2010). Bu durum Köker (2000) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: “Eğer medyada daha çok kadın çalışabilseydi ve kadınlar karar mekanizmalarında sorumluluk alabilselerdi, kadınların dünya tasarımları daha çok seslendirilebilecekti.”

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin beşincisi olan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” başlığı altında yer alan Madde 5.5. “Kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayatın karar verme süreçlerine tam ve etkin bir biçimde katılımlarının ve kadınlara karar verme

mekanizmalarında, her düzeyde lider olabilmeleri için eşit fırsatlar tanınmasının güvence altına alınması” şeklindedir. Bu madde altında yer alan alt amaçlardan Madde 5.5.1. “Yerel yönetimler ve ulusal parlamentolardaki kadınların sandalye oranı”nı ve Madde 5.5.2. “Yöneticilik pozisyonlarındaki kadınların oranı”nı artırmaya yönelik amaçlardır (Küresel Amaçlar, 2023). Ancak ne yazık ki her türlü sürdürülebilirlik faaliyetini topluma yayma, bu konuda bilinç ve farkındalık oluşturma konusunda aracı olan medya sektörünün işgücü ve yönetim kademelerinde eşitlikçi bir yaklaşım sergileyemediği, çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında medya ürünleri ve kadın-erkek gazeteciler üzerine ilk çalışmaları yürütenler feminist araştırmacılar olmuştur. Diğer sektörlerde de olduğu gibi medya sektöründe de üst düzey-kıdemli yöneticiler arasında kadınlar az sayıda ve erkek meslektaşlarına göre daha az maaş almaktadırlar (Van Zoonen, 1994). Gülbahar’a (2007) göre çoğu medya metninde cinsiyete dayalı ayrımcılık içeren temsillere rastlamak mümkündür. Elbette bu çıktının bir nedeni, medya sektörü içinde çeşitli birim ve kademelerde istihdam edilen bireylerdir. 1970’lerle birlikte cinsiyetçi temsil nedenlerinden biri olarak medyada çalışan kadın sayısı gösterilmiştir. Bu dönemde, daha fazla sayıda kadının medya sektöründe çalışması politik bir talep haline gelmiştir. Zaman içinde medyada çalışan kadın sayısı artmasına rağmen bu yeni bir cinsiyetçi iş bölümünün oluşumuna neden olmuştur: Üst düzey yöneticiler, kamera tutanlar vb. erkekler iken, düzelticiler ve montajcılar ise kadınlardır. Bununla birlikte basın sektöründe istihdam edilen kadınlar da haber muhabiri, kültür sanat, magazin, kadın, aile gibi alanlarda yazar olarak konumlandırılmaktadır. Tokgöz (1987) tarafından 1985 yılında yapılan araştırmada yüksek tiraja sahip olan, ulusal düzeyde yayıncılık yapan gazetelerde o tarihte kadın yönetici bulunmadığı, kadınların genellikle muhabir, redaktör, teknik sekreter, montaj ve pikaj işlerinde istihdam edildiği görülmüştür.

Akademik alanda yapılan araştırmalar hem nicel hem de nitel anlamda erkeğin medya sektörüne hakim konumunu ortaya koymuştur. Köker (2000), kurumsal yapı içinde medyada cinsiyetçi iş bölümünü inceleyen araştırmalarında meslek içi iş bölümünde cinsiyet ayrımının varlığının bulgulandığını, araştırmalarda kadınların yaptığı işlerin genellikle kapalı alanlarda masa başı işler olduğunu, emek yoğun çabaları içerdiklerini, tekrara dayalı ve ataerkil toplumun kadına özgü iş anlayışını bu iş koluna da yansıttığının ortaya çıkarıldığını ifade etmektedir. Asker (1991) tarafından yapılan araştırmada kadın gazetecilerin %88'inin kadınların Türk basınında yönetici pozisyonlarda yeterince yer almadıklarını düşündüklerini ortaya koymuştur. Ayrıca bulgular arasında basında yönetim kademesinde kadınların yeterince yer almamasıyla ilgili söylenen nedenlerin başında %54 ile yönetimde erkeklerin tercih edilmesi gelirken, kadınların yöneticiliğe istekli olmamalarının oranı sadece %11'dir. Somersan (1997) yaptığı araştırmada, 20 gazetenin künyelerini bir hafta boyunca incelemiş, 348 üst düzey yetkilinin yalnızca 17'sinin kadın olduğunu saptamıştır. Oransal olarak bakıldığında bu oranın %5'e bile ulaşamadığı görölmektedir. Barre (1999) tarafından Fransa'da yürütölen bir araştırma sonucuna göre bu oran 1998 yılı itibariyle %14'tür. Araştırmasında 1990 yılında gazetelerde çalışan üst düzey kadın çalışan oranının %11 olduğunu ifade eden Barre, zaman içindeki bu artışın gazetecilik sektöründeki kadınların yönetim kademelerine gelmelerinden değil, erkek yöneticilerin sayılarında genel bir azalma olduğundan kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bianet Haber Merkezi'nden Çiçek Tahaoğlu'nun (2014) 30 ulusal gazetenin künyeleri üzerinden yürüttüğü "Medyanın Künyesi: Kaç Kadın, Kaç Erkek?" başlıklı çalışmada, gazete künyelerinin %19'unun kadın, %81'inin erkeklerden; gazetelerin websitelerinin künyelerinin %36,5'inin kadın, %63,5'inin erkeklerden; internet haber sitelerinin künyelerinin ise %40,9'unun kadın, yüzde 59,1'inin erkeklerden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmanın devamında genel yayın yönetmeni yardımcısı, yazı işleri müdürü, haber müdürü, haber müdür yardımcısı, haber koordinatörü, yayın

koordinatörü, yayın direktörü, yayın danışmanı olarak künyelerde yer alan isimlere bakıldığında gazetelerde %16,5 kadın, %83,5 erkek; gazetelerin websitelerinde %33,4 kadın, %66,6 erkek ve internet sitelerinde ise %15,4 kadın, %84,6 erkek şeklinde bir dağılım olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmadan yola çıkarak, 21 günlük gazetelerin künyelerini inceleyen Sarışın (2020), gazete künyelerinde yer alan çalışanların %14'ünün kadın, %86'sının ise erkek olduğu, ayrıca yazılı basında görev yapan yöneticilerin %5'inin kadın, %95'inin erkek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu bulgular, kadınların basın sektöründe yöneticiliğe istekli olmalarına karşın toplumsal ve ekonomik yapının bir yansıması sonucu bu rollere getirilmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Medya sektörü, entelektüel sermaye unsurları içinde yer alan insan sermayesi ve ilişkisel sermayenin yoğun olarak gözlemlendiği bir sektör olarak ön plana çıkmakta, bu nedenle de diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Edvinsson & Malone (1997) insan sermayesini çalışanların tecrübeleri, becerileri ve bilgilerinin tümü olarak ifade etmektedir. Teknik bilgi, eğitim, mesleki yeterlilik, bilgi üretimine yönelik çalışmalar, beceri/yetenek oluşturmaya yönelik çalışmalar, girişimciliğe duyulan istek, değişimcilik, mucitlik gibi bileşenler insan sermayesinin bileşenlerini oluşturmaktadır. İlişkisel sermaye ise bir işletmenin dış çevresi ile kurduğu ilişkileri ifade etmektedir. Bir firmanın paydaşları ve müşterileri ile kurduğu iyi iletişim ve bu yolla elde ettiği bilgi, o firmanın ilişkisel sermayesine katkı yapabilir. İlişki sermayesi, bir kurum ve/veya kuruluşun çalışanları kanalıyla yaratmış olduğu müşteri tatminini ve bağlılığını içermektedir (Önce, 1999). Medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler hem okur/izleyici/dinleyiciye hem de reklamverene yönelik insan ve ilişkisel sermayesini aktif olarak ortaya koymaktadır. Gündem yaratma, kamuoyu oluşturma ve demokratikleşme sürecinin katalizörü konumunda olan medyanın içerikleri, tüm bu insan ve ilişkisel sermayenin merkezinde olan çalışanların bilgi birikimleri, bakış açıları ve statüleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle, dengeli

çeşitlilik politikaları (cinsiyet, yaş, ırk vs.) güdülen yürütülen istihdam politikaları, medyadaki tek sesliliğin ve kalıplaşmış içerik politikalarının dışına çıkılacak kapıların aralanmasını sağlayacak ön koşullardır. Ancak ne yazık ki medya sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde çalışanlar ve yönetim kademeleri içinde cinsiyet açısından dengeli bir dağılım bile görülmemektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren medya kuruluşlarının haber merkezlerinde yönetim kademelerinde bulunan kadınların sayısal olarak mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Görsel-işitsel, işitsel, basılı ve çevrimiçi mecraların sahiplerinin ve üst düzey haber merkezi yöneticilerinin cinsiyetleri nasıl dağılım göstermektedir?
2. Günlük ulusal ve yerel gazetelerin imtiyaz sahiplerinin ve üst düzey haber merkezi yöneticilerinin cinsiyetleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırmanın kapsamını Türkiye’deki medya kuruluşları oluşturmaktadır. Bu çalışmada medyayı temsilen altı farklı medya alanında örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi benimsenerek görsel-işitsel, işitsel, basılı ve çevrimiçi medyayı temsil ettiği düşünülen yaygın ve yerel medya kuruluşları seçilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacı tarafından kasti olarak belirli bir çalışma grubu ele alınır. Grup, konu hakkında bilgi sahibi olan araştırmacının inisiyatifine bağlı olarak seçilmektedir. Amaçlı örnekleme araştırmacı, çalışmaya uygun olabilecek grubu gözlemleriyle ulaştığı kendi yargısıyla belirleyebilmektedir (Aziz, 2020). [2021 yılında TİAK reyting listesinde yer alan TV kanalları](#), [Basın İlan Kurumu’ndan ilan alan günlük yerel ve ulusal gazeteler](#), [RİAK Eylül 2022 listesindeki ilk 15 radyo kanalı](#) ve 2021 Alexa Türkiye listesinde yer alan ilk 14 haber sitesi örneklem grubuna dahil edilmiştir. Ayrıca farklı sektörlere yönelik çıkarılan 15 günlük ve aylık rastgele seçilmiş, 20 dergi de araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya yaygın medyayı temsilen TV ve radyo kanalları, basılı gazeteler ve çevrimiçi gazeteler; yerel medyayı temsilen ise yerel gazeteler dahil edilmiştir. Yerel medya içinde yer alan TV ve radyo kanalları

ile dijital doğumlu çevrimiçi gazetelerin tespitinin süre açısından uzun vadeli oluşu ile birlikte TV ve radyo kanallarının çoğunluğunun websitesinin bulunmaması sebebiyle künye bilgisine ulaşmanın zorluğu örneklem içerisine sadece yerel basın kuruluşlarının dahil edilmesini gerekli kılmıştır. Bununla birlikte yerel basını temsil edecek örneklem için de bir sınırlamaya gidilerek Aralık 2022 itibariyle Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan ve reklam alabilen süreli yayın listesindeki tüm illerin merkezlerindeki yerel gazetelere ve büyükşehir statüsündeki illerin ilçelerindeki gazetelere yer verilmiştir. Büyükşehir statüsündeki belediyelerin ilçelerinin sayısının ve nüfus yoğunluklarının diğer illere oranla fazla olması (Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri; 2022) araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde etkin olmuştur. Örnekleme, yaygın medya içinde yer alan 24 basılı gazete, 20 TV kanalı, 15 radyo, 14 çevrimiçi haber sitesi (6 tanesi basılı gazete, 4 tanesi TV kanalı, 4 tanesi de dijital doğumlu), 20 dergi ile 689 yerel gazete olmak üzere toplamda 782 medya kuruluşu dahil edilmiştir.

	Yaygın Basın	TV Kanalları	Radyolar	Çevrimiçi Gazeteler	Dergiler
1	Korkusuz	A Haber	A Haber Radyo	Ensonhaber.com	#Tarih
2	Akşam	ATV	Alem Fm	Haber7.com	Alem
3	Analiz	Beyaz TV	Joy Türk	Haberglobal.com.tr	Bthaber
4	Anayurt	CNN Türk	Kafa Radyo	Haberler.com	Capital
5	Aydınlık	Kanal D	Kanal 7 Radyo	Haberturk.com	Ekonomi Yöntem
6	Cumhuriyet	Fox TV	Kral Müzik (kral fm- kral pop)	Hurriyet.com.tr	Ekonomist
7	Diriliş Postası	Haber Global	Metro (Karnaval)	Milliyet.com.tr	Elele

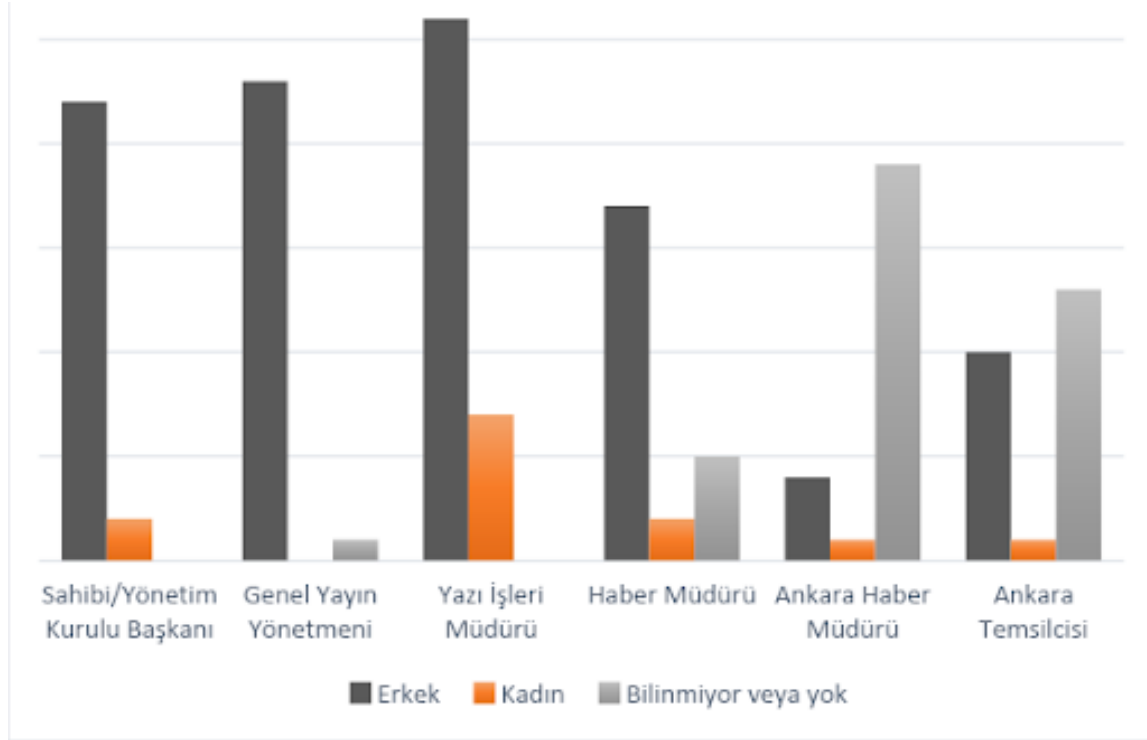
8	Doğru Haber	Halk TV	Powertürk- Power fm	mynet.com	Elle
9	Dünya	KRT TV	Radyo D	ntv.com.tr	Enerji ve Çevre Dünyası
10	Birgün	Habertürk	Radyo Fenomen	Sabah.com.tr	Form Sante
11	Hürriyet	NTV	Show Radyo	Sozcu.com.tr	Fortune Türkiye
12	Karar	Show TV	Slow Türk	Sporx.com	Instyle
13	Milat	Star TV	Süper Fm	Yeniakit.com.tr	Marie claire
14	Milli Gazete	Tele 1	TRT FM- Radyo 1	Yenisafak.com	Mediacat
15	Milliyet	TGRT Haber	Virgin Radyo		Otohaber
16	Posta	TRT			Para
17	Sabah	TRT Haber			Platin
18	Sözcü	TV4			Sabit fikir
19	Türkgün	TV 100			Varlık
20	Türkiye	Ulusal Kanal			Yapı magazin
21	Yeni Akit				
22	Yeni Birlik				
23	Yeni Mesaj				
24	Yeni Şafak				

Tablo 1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın belirlenen örnekleme doğrultusunda, Aralık 2022 tarihi itibarıyla medya şirketlerinin websiteleri üzerinden kurumsal, hakkımızda, künye ve iletişim sayfaları üzerinden şirket sahipleri ve haber merkezi yöneticilerinin cinsiyetlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Gazete ve TV kanalları ile onların bağlantılı olduğu websitelerinde ayırım yapılmaması durumunda gazete ve TV kanalları aranarak da bilgiler elde edilmiştir. Örneklem dahiline alınan şirketlerde ilgili rollerin bulunmaması ve/veya hiçbir bilgiye ulaşılamaması analiz tablosunda “bilinmiyor veya yok” olarak işaretlenmiştir.

Rapor Bulguları

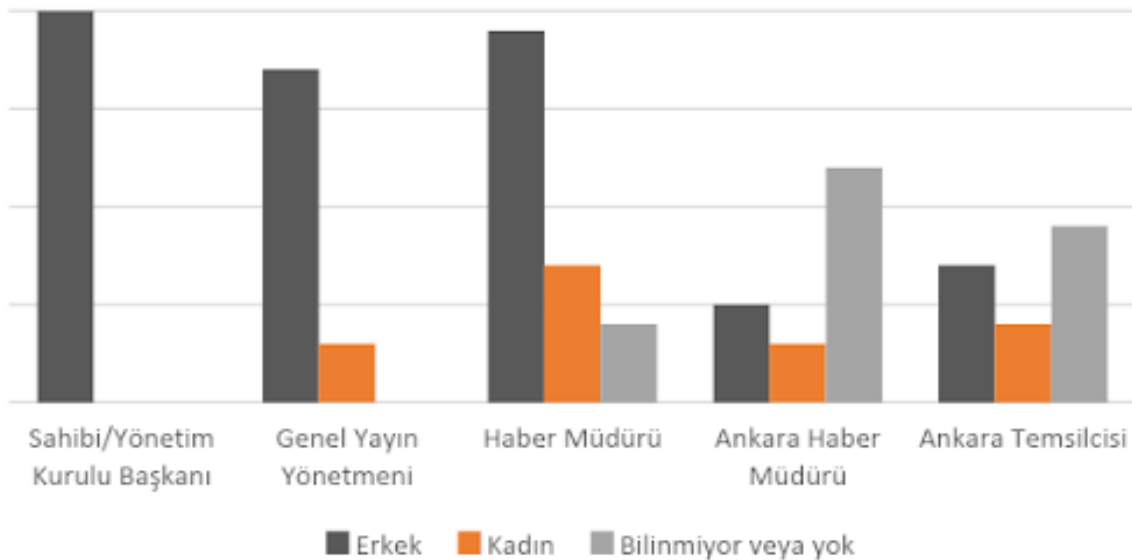
Araştırma kapsamında Aralık 2022 tarihi itibariyle örnekleme yer alan şirketlerin sahiplerinin ya da yönetim kurulu başkanlarının ve haber merkezi yöneticilerinin cinsiyetleri tespit edilmiş ve tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur.



Tablo 2. Günlük Ulusal Gazetelerin Sahip/YKB ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı

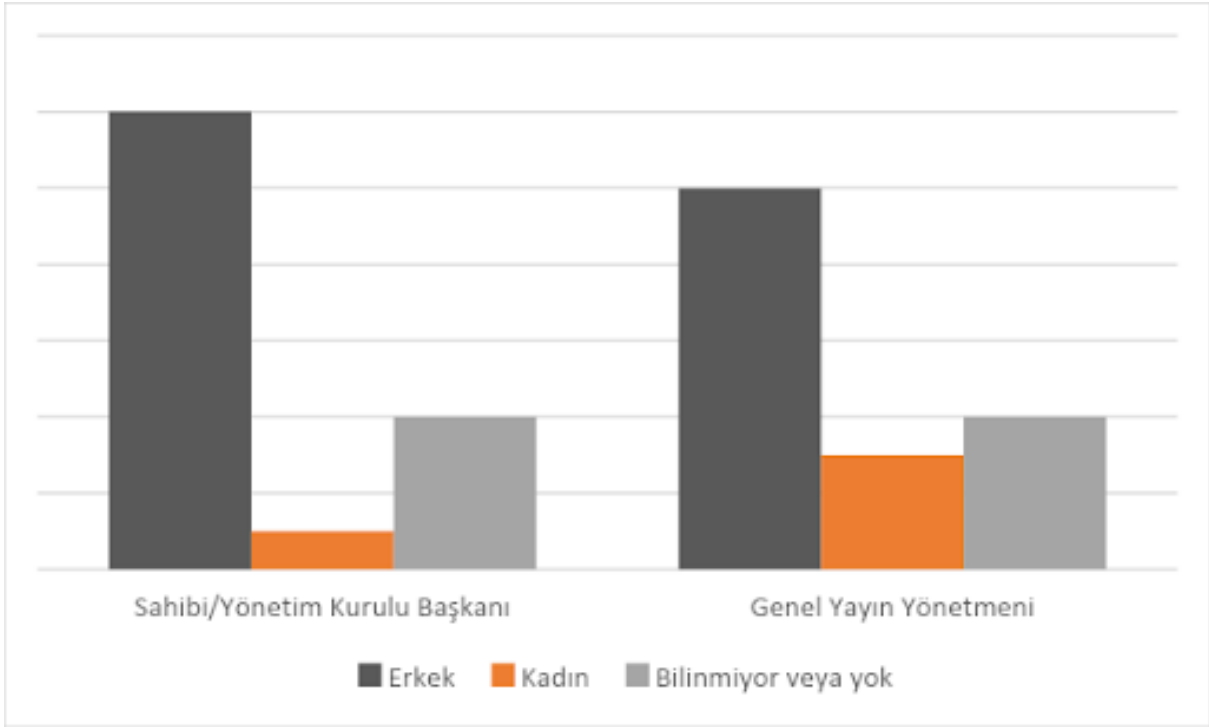
İnceleme kapsamına alınan yirmi dört günlük ulusal gazetenin sahiplik/yönetim kurulu başkanlığı ve haber merkezi yöneticilerinin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, sahibi/yönetim kurulu başkanı rolündeki kişilerin %91,6'sının erkek, %8,3'ünün kadın; genel yayın yönetmeni rolünde tespit edilen kişilerin tamamının erkek; yazı işleri müdürlerinin %78,78'inin erkek, %21,21'inin kadın; Ankara haber müdürlerinin %80'inin erkek, %20'sinin kadın; Ankara temsilcilerinin ise %90,90'ının erkek ve %9,09'unun da kadın olduğu görülmüştür. Günlük

ulusal gazetelerin Ankara haber müdürlerinin ve temsilcilerinin bir kısmının cinsiyet bilgisine ulaşamamıştır. Haber merkezi üst düzey yöneticilerinin (91 kişi) cinsiyet dağılımına bakıldığında ise %87,91'inin erkek ve %12,08'inin kadın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Asker'in (1991) Türkiye'de yaptığı araştırmanın bulgularıyla (%12), Barre'nin (1998) Fransa'da yaptığı araştırmanın bulgularıyla (%14) ve Tahaoğlu'nun (2014) yaptığı araştırmanın bulgularıyla (%16,5) yakınlık göstermektedir. Hem yurtdışında hem de yurtiçinde geçen yirmi senede gazetecilik sektöründeki kadın yöneticilerin oranlarında bir değişiklik yaşanmadığını söylemek mümkündür. Günlük ulusal gazetelerin genel yayın yönetmenleri arasında hiç kadın bulunmaması ise düşündürücüdür. Bu bulgu ise Tokgöz tarafından 1985 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarıyla paraleldir. 1985 yılında da ulusal düzeyde yayıncılık yapan gazetelerde kadın yönetici bulunmazken günümüzde de genel yayın yönetmeni statüsünde hiçbir kadın yöneticinin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum hiç kuşkusuz gazete imtiyaz sahiplerinin, yönetim rollerinde cinsiyetçi bir yaklaşım sergilediğinin göstergesidir.



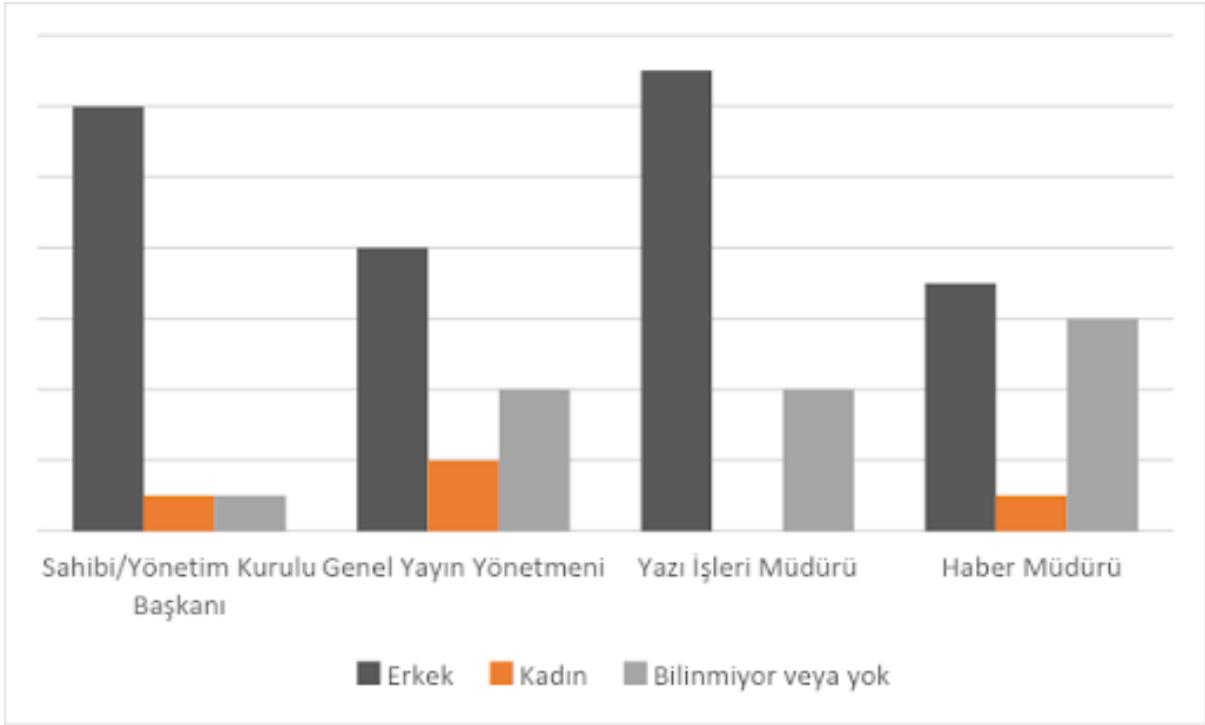
Tablo 3. TV Kanalları Sahip/YKB ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı

İnceleme kapsamına alınan yirmi TV kanalının hepsinin sahip/yönetim kurulu başkanının erkek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Değerlendirme yapılırken araştırmaya dahil edilen haber müdürü, Ankara haber müdürü ve Ankara temsilcisi kategorilerinde yer alan “bilinmiyor veya yok” kategorisi oransal olarak cinsiyet dağılımına dahil edilmemiştir. TV kanallarının genel yayın yönetmeni rollerinde bulunan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise bunların %85’inin erkek, %15’inin ise kadın olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada bir kurumda birden fazla haber müdürü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. CNN Türk’te iki erkek, Kanal D’de iki erkek bir kadın, Fox TV’de üç kadın ve üç erkek, Show TV’de ise bir erkek ve iki kadın haber müdürü olduğu görülmüştür. Buna karşın TRT, TRT Haber, TV4 ve Ulusal Kanal internet sayfaları üzerinden haber müdürü rolüyle ilgili bir bilgiye ulaşılamamıştır. Haber müdürlerinin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında bunların %63,07’sinin erkek ve %26,92’sinin kadın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Televizyon kanallarının Ankara haber müdürü rolünde bulunan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında bunların %62,5’inin erkek ve %37,5’inin kadın; Ankara temsilcilerine bakıldığında da %63,63’sinin erkek ve %36,36’sının kadın olduğu görülmüştür. Toplamda bakıldığında ise haber merkezi üst düzey yöneticilerinin %73,84’ü erkek ve %26,15’i ise kadındır. Türkiye’de 1990’lı yılların başından itibaren özel yayın yapan kuruluşların sayısı giderek artmış, bu artış medya ve sinema sektöründe kadın çalışan sayısının artmasına da neden olmuştur. Az sayıda kadın üst kademelere gelebilse de kadınlar genellikle orta düzey pozisyonlarda, erkekler ise yönetim kademelerinde konumlandırılmıştır (KSGM, 2008).



Tablo 4. Radyoların Sahip/YKB ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı

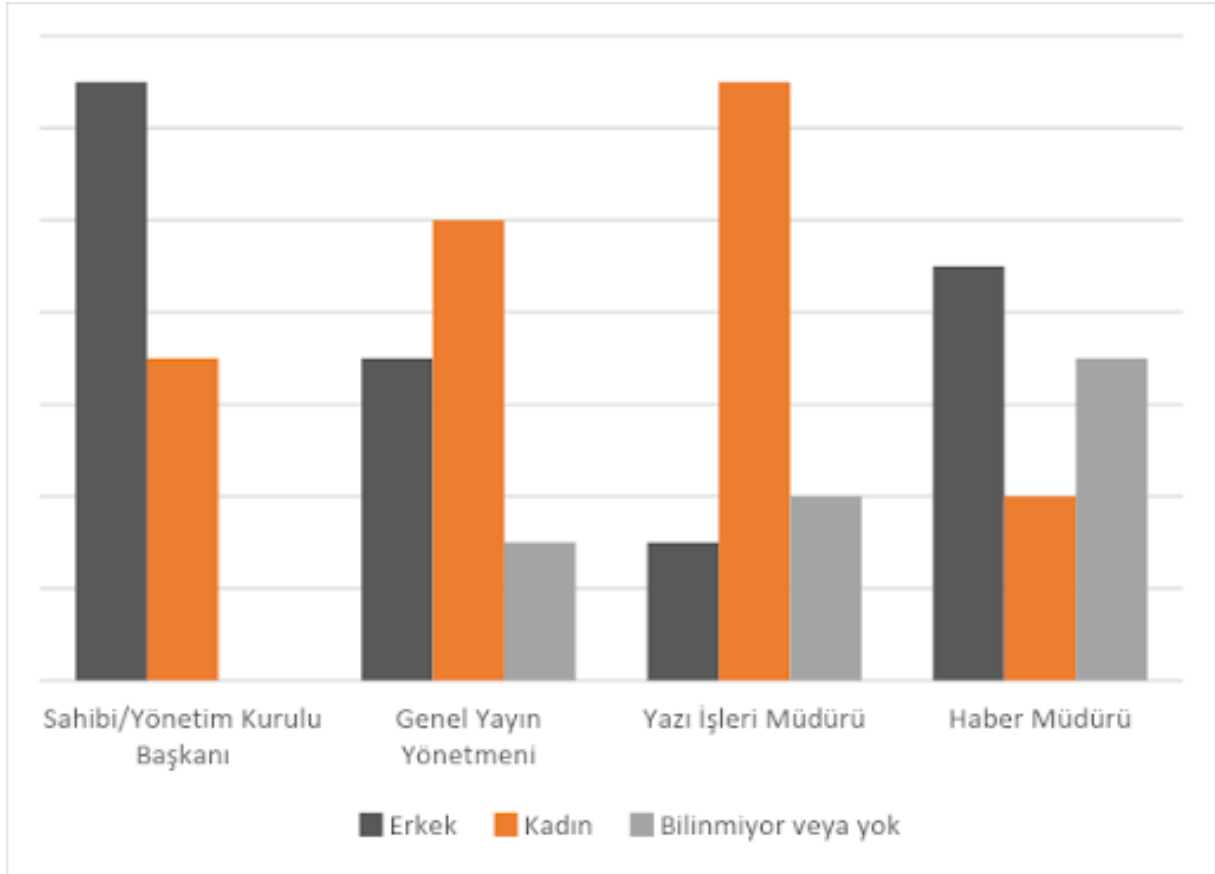
Radyoculuk genel itibariyle haber medyasından farkı bir yönetim biçimine sahip olduğundan, inceleme dahiline alınan radyolar sadece sahip/yönetim kurulu başkanı ve genel yayın yönetmeni kategorilerinde değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 15 radyo kanalının dördünün sahibi/yönetim kurulu başkanının, diğer bir dördünün de genel yayın yönetmeninin cinsiyeti tespit edilememiştir. Radyo sahibi/yönetim kurulu başkanlarından %92,30'unun erkek ve %7,69'unun kadın, genel yayın yönetmenlerinin ise %76,92'sinin erkek ve %23,07'sinin kadın olduğu görülmüştür. Radyo sektöründe de tıpkı TV ve basın sektörlerinde olduğu gibi üst düzey kademelerde erkek hakimiyetinin olduğunu söylemek mümkündür.



Tablo 5. Çevrimiçi Gazetelerin Sahip/YKB ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı

İnceleme kapsamına alınan on dört çevrimiçi gazetenin sahip/yönetim kurulu başkanı ve haber merkezi yöneticilerinin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında bunların sahibi/yönetim kurulu başkanı rolündeki kişilerin %92,30'unun erkek, %7,69'unun ise kadın; genel yayın yönetmenlerinin %80'inin erkek ve %20'sinin kadın; yazı işleri müdürü rolündeki kişilerin tamamının erkek ve haber müdürü rolündeki kişilerin de %87,5'inin erkek, %12,5'inin de kadın olduğu tespit edilmiştir. Haber merkezi üst düzey yöneticisi olarak kabul edilen toplamda 31 genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü ve haber müdürünün %90,32'sinin erkek ve %9,67'sinin de kadın olduğu görülmüştür. Bu oran, Tahaoğlu'nun 2014 yılında yürüttüğü araştırmanın bulgularına oranla daha düşüktür. Çevrimiçi yayıncılığın gelişimiyle birlikte bu mecradaki yöneticilik rollerinin zamanla değiştiği söylenebilir. Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'na (2022) göre, haber okurları haberleri %83 oranında çevrimiçi mecralardan takip ederken yalnızca %28'i basılı mecraları tercih etmektedir. Haber tüketim

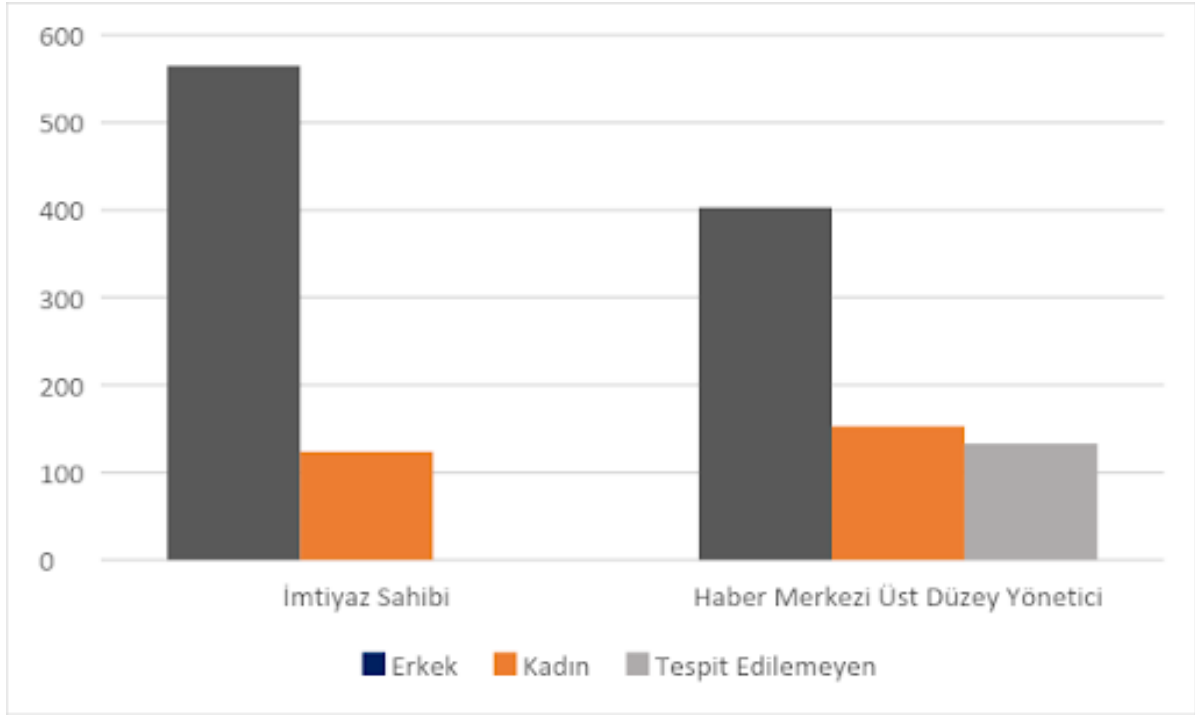
alışkanlıkları incelendiğinde, haber okurlarının çevrimiçi mecralardan haber almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu alanın giderek önemli hâle gelmesi, geleneksel medyada olduğu gibi dijital medyada da yönetim kademelerinin zamanla erkek egemen bir yapıya bürünmesine yol açmıştır.



Tablo 6: Ulusal Dergilerin Sahip/YKB ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımları

İnceleme kapsamına alınan iki haftalık ve aylık dergilerin sahibi/yönetim kurulu başkanı ve haber merkezi yöneticilerinin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, dergilerin sahipleri ve yönetim kurulu başkanlarının %65'inin erkek %35'inin kadın; genel yayın yönetmenlerinin %41,17'sinin erkek ve %58,82'sinin kadın; yazı işleri müdürlerinin %18,75'inin erkek ve %81,25'inin kadın; haber müdürlerinin ise %69,23'ünün erkek ve %30,76'sının kadın olduğu tespit edilmiştir. Haber merkezi üst düzey

yöneticilerinin genel dağılımına bakıldığında ise bunların %41,30'unun erkek ve %58,69'unun da kadın olduğu görülmüştür. Dergi sektöründe haber medyası sektörünün diğer aktörlerine göre yönetimde kadın ağırlığının olması, bu yayıncılık türünün estetik kaygılar barındırması, ilişkisel ve uzun vadeli süreçlerin yoğunluğu ile açıklanabilir.



Tablo 7: Yerel Gazete İmtiyaz Sahibi ve Haber Merkezi Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımları

İnceleme kapsamına alınan toplamda 689 yerel gazetenin imtiyaz sahipleri ve haber merkezi üst düzey yöneticilerinin (genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü ve/veya haber müdürü) dağılımlarına bakıldığında, imtiyaz sahiplerinin %82'sinin erkek ve %18'inin kadın olduğu görülmüştür. Toplamda 133 gazetenin haber merkezi üst düzey yöneticisi tespit edilememiş, tespit edilen toplam 556 haber merkezi üst düzey yöneticisinin de %72,48'inin erkek ve %27,51'inin kadın olduğu görülmüştür. Bu durum, yerel medyadaki yapılanmanın, ulusal medyadaki yapılanma modelinin devamı gibi görülebileceğini ortaya koyar.

Sonuç

Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren medya kuruluşlarının imtiyaz sahipleri ve haber merkezlerinde üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alan kişilerin cinsiyet dağılımları niceliksel olarak analiz edilmiştir. 782 medya kuruluşunun künyelerinin incelendiği araştırma sonucunda, medya şirketlerinin imtiyaz sahipleri ve yönetim kurulu başkanlarının çoğunluğunun erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklem dahiline alınan medya kuruluşlarının, dergiler hariç, haber merkezi üst düzey yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmüştür. Günlük ulusal ve yerel gazetelerin imtiyaz sahipleri ve haber merkezi üst düzey yöneticilerinin cinsiyet dağılımlarının erkek ağırlıklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, uzun yıllardır sektördeki dikey ayrımı ortaya koyan araştırmalarla (Tokgöz, 1987; Asker, 1991; Timisi, 1997; Somersan, 1997; Tahaoglu, 2014; Sarışın, 2020) uyumludur. Fakat toplumdaki genel cinsiyet eşitliği ve işgücü istatistikleri ile haber merkezi üst düzey yönetiminde yer alan kadınların yüzdesi arasında bir paralelliğin bulunmadığı; haber medyasında farklı dinamiklerin ve işleyişin varlığının altının çizilmesi gerekiyor.

Yapılan araştırmalar da incelendiğinde geçtiğimiz 35 yılda medya endüstrisinde yönetim kademelerinde yer alan kadınların oranının anlamlı bir artış yaşamadığı ortadadır. Medya sektöründeki eşik bekçilerinin, yani neyin haber olduğuna karar veren kişilerin kim olduklarını bilmek başlı başına önemli bir konudur. Bu tür araştırmaların dönemsel olarak tekrar edilmesi, medya sektöründeki cinsiyet dağılımında yıllar içinde değişenlerin ve değişmeyenlerin ortaya konulmasını ve üst düzey haber merkezi yöneticileri arasında toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki gelişmelerin takip edilmesini sağlar. Ayrıca gazetecilik bölümlerinde okuyan kadın ve erkek öğrencilerin oranları birbirine yakın olmasına (Yök Atlas, 2023) rağmen gazetecilik endüstrisindeki istihdamda ve yönetim kademelerinde

bu oranlar arasında neden bir uçurum açıldığı sorgulanmalı, farklı araştırmalarla desteklenmelidir. Medya sektöründeki imtiyaz sahipliği ve haber merkezi üst düzey yöneticiliğinin toplumun ataerkil yapısı, önyargılar ve cam tavanlarla ilişkisinin olup olmadığının ortaya konulması, bu sektördeki yönetimin eril yapısını açıklamaya yardımcı olacaktır. Bir başka konu olan medya sektöründeki eril yapının toplumdaki eril bakış açısını sürdürüp sürdürmediğini araştırmak, medya sektöründeki değişimin ve hesap verilebilirliğin kapısının aralanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, medya sektöründeki kadın çalışanlar ve yöneticiler ile yapılacak derinlemesine görüşmeler, cam tavanın varlığının ve toplumsal cinsiyet rollerinin medya şirketlerine ne ölçüde nüfus ettiğinin ortaya konulması açısından önemlidir.

Referanslar

Akbaş, G. & Korkmaz, L. (2017). Kadın Yöneticiler: Görünmez Engellerin Gölgesinde Yükselme Çabası. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(2), 73-86.

Asker, A. (1991). *Türk Basınında Kadın Gazeteciler*. Tezler Dizisi: 5, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Aydoğan, S. (2021). Tarihsel Süreç İçinde Kadının İşgücüne Katılımı. F. Ayanoğlu (ed), *İş Yaşamında Kadın Covid-19 Sürecinde Farklı Sektörlerde Analiz* içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 33-53.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Barré, V. vd. (1999) *Dites Le Avec Des Femmes: Le Sexisme Ordinaire Dans Les Médias*, CFD/AFJ, Paris: Médialibr.

Beam, R. A., Di Cicco, D. T. (2010). When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87, 393-411.

Berber, M. & Eser, B.Y. (2008). Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 2008, 1-16.

Besler, S. & Oruç, İ. (2010). Türkiye’de ve Yazılı Basında Kadın Yöneticiler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 17-38.

Byerly, C. M., McGraw, K. A. (2020). Axes of Power: Examining Women’s Access to Leadership Positions in the News Media, M. Djerf-Pierre and M. Edström (eds), *Comparing Gender and Media Equality across the Globe: A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media* içinde. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 191-232.

Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde, Ankara: Fersa Matbaacılık, 211-228.

Güner, T., Ural Uslan, Y.& Çiçek, Ö. (2014). Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Kadın İstihdamının Karşılaştırılmalı İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5 (10), 55-75.

Reuters Institute Digital News Report. (2022).

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/turkey>.

Demir Uslu, Y. (2021). Dünyada ve Türkiye’de Kadın İstihdamı. F. Ayanoglu (ed), *İş Yaşamında Kadın Covid-19 Sürecinde Farklı Sektörlerde Analiz* içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 55-71.

Duffy, A. (2019). Out of the Shadows: The Editor as a Defining Characteristic of Journalism. *Journalism*, 22 (3), 634-49.

Edvinsson, L. & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital*, USA: Harper Collins Pub.

Gülbahar, H. (2007). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu. S. Alankuş (Der.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 85– 116.

Gürcan, N. (2022). Türk İş Yaşamında Kadın Çalışanlara Yönelik Ayrımcılık Üzerine Kavramsal Bir Tartışma: Dikey Ayrışma. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, V (1) 133-158.

Griffin, A. (2014). Where are the Women? Why we Need More Female Newsroom Leaders, Nieman Reports.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.

İçişleri Bakanlığı, Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri. (2022).
<https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>

Kakıcı, H., Emeç, H., & Üçdoğruk, Ş. (2007). Türkiye’de Çalışan Kadınların Çocuk Bakım Tercihleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 5, 20-40.

Kocacık F. & Gökkaya B. V. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 195-219.

Köker, E. (2000). Medya Çalışmalarının Cinsel Şiddeti Yorumlama Biçimleri. N. B. Çelik (Der.), *Televizyon, Kadın ve Şiddet* içinde. Ankara: KİV Yayınları, 317–352.

Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu. (2022).
<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022>.

Makal, A. (2010). Türkiye’de Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Kadın Emegi. *Çalışma ve Toplum*, 25 (2), 13–41.

Önce, S. (1999). *Muhasebe Bakış Açısı ile Entelektüel Sermaye*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Önder, N. (2013). Türkiye’de Kadın İşgünün Görünümü. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(1), 35-61.

Sakalli-Uğurlu, N., & Beydoğan, B. (2002). Turkish college students' attitudes toward women managers: The effects of patriarchy, sexism, and gender differences. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 136(6), 647-656.

Sarışın, M. (2020). Medya Sektöründe Çalışan Kadınların Konumu Ve Yaşadıkları Zorluklar: Ordu Yerel Medyasında Çalışan Kadınlar Ve Ulusal Gazete Künyelerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 16- 29.

Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. & Skiena, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*. 80, 960-84.

Somersan, S. (1997). Erkek Şoven Ülkenin Erkek Mesleği: Gazetecilik, *Radikal İki*.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar. (2023).

<https://www.kureselamaclar.org/amaclar/toplumsal-cinsiyet-esitligi/>

Tahaoğlu, Ç. (2014). Medyanın Künyesi: Kaç Kadın Kaç Erkek?

<https://m.bianet.org/bianet/medya/154466-medyanin-kunyesi-kac-kadin-kac-erkek>.

Tekvar, O. S. (2016). Kadın Gazeteci Olmak: Uçan Haber “Kadın ve Medya” Özel Sayısının İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 435-445.

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Tokgöz, O. (1987). Türkiye’de Kitle İletişim Araçlarında Çalışan Olarak Kadının Konumu: Kadın Yönetici Olgusu, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı.

Tokol, A., & Alper, Y. (2012). *Sosyal Politika*. Bursa: Dora Basım Yayım Ltd. Şti.

Tufan-Tanrıöver, H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü, *Toplum*, 86, 171-193.

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, (2008). Politika Dokümanı “Kadın ve Medya”, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). İşgücü İstatistikleri, Kasım 2022 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Kasim-2022-49384>.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, <https://sdg.tuik.gov.tr/5-5-2/>.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, Londra: Sage Publications.

Wirth, L. (2001). *Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management*. Geneva: International Labour Office.

Yılmaz, A., Bozkurt, Y. & İzci, F. (2008). Kamu Örgütlerinde Çalışan Kadın İşgörenlerin Çalışma Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 89-114.

Yök Atlas, Yök Lisans Atlası. (2023). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans>

Araştırmacı Hakkında

NewsLabTurkey araştırmacısı Aysel etinkaya, lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde, yüksek lisans programını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda başladığı doktora programını, "Günümüz Medya Ekonomisi çerçevesinde evrimii Gazetecilik ve Reklam İlişkisi" teziyle bitirerek, 2016 yılında Doktor nvanı almıştır. 2007-2013 yılları arasında çeşitli halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerde medya ilişkileri ve kurumsal iletişim uzmanı olarak görev yapmıştır. 2013-2017 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde Araştırma Görevlisi, 2017-2021 yılları arasında aynı fakültenin Gazetecilik bölümünde Doktor ğretim yesi olarak çalışmıştır. Halen aynı bölümde Doçent olarak çalışan etinkaya'nın akademik ilgi alanları arasında medya ekonomisi, evrimii gazetecilik, dijital pazarlama ve sosyal medya bulunmaktadır.