

FARK GÖREMİYORUM YA SİZ? NORVEÇ VE TÜRKİYE HABER MEDYASINDA KADININ SUNUMU♦

Yrd.Doç.Dr. Huriye TOKER*

ÖZET

Medyanın kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştirdiğini konu alan pek çok çalışma bulabiliriz. Fakat kadının toplumsal yaşama katılımında örnek olarak gösterilen Norveç gibi bir ülkede hala basmakalıp ve cinsiyetçi mantıkla işleyen haber medyasına ilişkin bulgular elde etmek oldukça ilgi çekicidir. Üstelik bulguların Türkiye haber medyasıyla çok derin ayrımlar göstermemesi daha da şaşırtıcıdır. Medyanın haberler penceresine sosyolojik bir bakış açısıyla, cinsiyet algılaması çerçevesinde yaklaşan araştırma, Norveç ve Türkiye gibi hem coğrafi hem de kültürel farklılıkları olan iki ülkenin gazetelerini kadın temsiliyeti açısından karşılaştırmaktadır.

İki ülkeden medya evrenini temsilen seçilen dört gazetenin 2003 yılı ikinci yarısına ait haberlerinin ele alındığı çalışma, siyah ve beyaz kadar ortak kültürel kodları bulunan ülkelerin kadın temsiliyeti karşılaştırmaktadır. Beklenenden oldukça farklı sonuçlarla karşılaşarak Norveç gibi BM Gelişmişlik ve kadını güçlendirme endekslerinde ilk üç sırada gösterilen, feminist çalışmalar da dahil kadın konulu araştırmaların örnek ülke olarak ele aldığı, cinsiyet adaletini oldukça yüksek oranda toplumsallaştırmış bir ülkenin basmakalıp ve cinsiyetçi haber yapma pratikleri açısından Türkiye ile olan benzerliği, alanında bir ilk olan bu araştırmayı özgün ve bir o kadar da ilginç kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yazılı basın, cinsiyet, Türkiye, Norveç, içerik analizi

I CAN'T SEE DIFFERENCE AND YOU? THE REPRESENTATION OF WOMEN IN NORWEGIAN AND TURKISH NEWS MEDIA

ABSTRACT

We can easily find the academic literature which include evidences on the media portrayal of woman's subordination and male dependence. However it is really

♦ Çalışma 13-16 Ekim 2009 tarihleri'nde düzenlenen Uluslararası Multidisiplinler Kadın Kongresi'nde sunulan 'Norveç ve Türk Haber Medyasında Cinsiyet Temsiline İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma' başlıklı bildirin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

* Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

interesting to find the emprical evidences about the gender blind media representation in Norway, a country which is an example of the inclusion of female in socio-economic life. Furthermore it is more interesting to find a small gap with the results of Turkish media. The study aims to shred lights on the news pages of Norwegian and Turkish media, which have both geographical and cultural differentiations.

Regarding to two different Norwegian and Turkish media environment, the news coverage of four dailies in the second half of the 2003 were selected and analyzed . We reached unexpected results that Norway, which ranks in the first position according to UN development and gender related indexes, has similarities with Turkey about streotyped and gender blind news practices. These results make the existing study both unique and pioneer in its field.

Key Words: *Written press, gender, Turkey, Norway, content analysis*

GİRİŞ

Karl Marx ‘sınıf’ı ve ‘sınıf mücadelesini’ sosyal ayrımın ve tarihsel değişimin ana eksenini olarak görmekteyse de cinsiyet mücadelesi bu savaşın bir diğer yüzüdür ve medyanın günlük yaşam pratiklerinden olan haberleri aracılığıyla daha görünür durumdadır. Medyanın haberleri aracılığıyla toplumsal rol kalıplarını pekiştirdiğine ilişkin Michael Shudson da (2000:189) “kültürel bir çıktı olan haber aracılığıyla medyanın toplumun genelini tanımlayan imaj ve kalıpları açıklamaya yardım ettiğini” ileri sürmektedir. Genel anlamda haber medyasına baktığımızda erkeğin hakimiyetini görmekteyiz. Fakat eşitsiz temsile ilişkin çeşitli araştırmalar sıklıkla tek bir ülkeye ya da sosyo-ekonomik verileri bakımından birbirine yakın ülkelerdeki karşılaştırmalara odaklanmaktadır. Kadının farklı gelişmişlik düzeyindeki ülke medyalarındaki temsiline ilişkin karşılaştırmalı araştırmalar azdır. Medyada kadının temsiline ilişkin hipotezlerimizi sınayabileceğimiz bazı verilere ve ülkelerarası karşılaştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır ki, eşitsiz bir temsiliyet saptanması durumunda çözüm önerileri geliştirebilmek mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda çalışma haber medyasındaki cinsiyet dengesizliğinin ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişliğine rağmen küresel bir sorun olup olmadığını inceleyebilmek için sosyal, kültürel, politik ve ekonomik olarak iki farklı ülke medyasını analiz etmektedir. Kadının sosyal, ekonomik ve toplumsal gelişmişliğine ilişkin örnek ülkeler olan Kuzey ülkelerinden Norveç ile bu konuda yasal gelişmelerin yaşandığı, fakat sosyal, politik ve ekonomik alanlardaki gelişmişliğinin daha yavaş seyrettiği bir ülke olan Türkiye haber medyasındaki kadın temsili karşılaştırılmıştır. Araştırmanın amacı, medya profesyonelleri, araştırmacılar ve gündelik medya tüketicilerinin cinsiyet ve kadına ilişkin medya mesajlarına daha eleştirel bakabilmelerini sağlamaktır. Amaç, sadece bir kaç yüzdelik puanla kadının temsilini göz önüne sermek değil, asıl amaç, iki çok farklı ülkede yapısal rutin haber toplama ve haber

belirlemelerin aynı cinsiyet eşitsizliğine yol açıp açmadığını incelemektir. Kısacası, medyanın cinsiyet politikasına mercek tutmaktır.

Çalışma kapsamında öncelikle medyanın cinsiyet temsiline ilişkin sosyalizasyon rolüne değinilmesinin ardından, feminist medya teorilerindeki medyadaki kadın temsiline ilişkin kavramsallaştırmaya değinilmiş, ardından bu alandaki ulusal, uluslararası araştırmalar ve bulguları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen ülkelerdeki (Norveç ve Türkiye) sosyo-ekonomik ve kültürel göstergelere ilişkin verilere yer verilerek yaratılan arka plan bilgiyi takip eden hipotez, araştırma dizaynı, metodolojiye yönelik açıklamaların ardından araştırma bulguları yorumlanarak sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

1. Rol ve Davranış Kalıpları Üretim Merkezi: Medya

Medya, 21.yüzyıl demokrasisi için, sosyal ve kültürel yapıyı dolaylı olarak şekillendiren önemli bir kurumdur. Sözü ettiğimiz sosyal ve kültürel yapı, bireyler için önemli norm ve davranış kalıplarını üreterek toplumsal yaşamı şekillendirir ve o toplumda yaşayan bireylerin davranış ve dünya algılamalarını etkiler. Medya diyerek kısalttığımız kitle iletişim araçları bu toplumsal işlevi, reklamlar, televizyon programları, filmler gibi ürünleriyle gerçekleştirir.

Medya belirttiğimiz sosyalizasyon rolünü, yaşadığımız binlerce olaydan seçtiği haber hikayeleri aracılığıyla da gerçekleştirir. Medya'nın sağladığı en önemli toplumsal ürün olan haberler ve etkileri üzerine pek çok araştırma ve görüş mevcuttur. Haberi oluşturmak aslında sosyoloji alanındaki araştırmacıların da belirttiği gibi gerçekliğin resmini çizmek yerine bir bakıma gerçekliği yeniden oluşturmaktır. Kendine göre belirlediği kriterlerle seçtiği haberlerle medya gündemi belirlemektedir. Stuart Hall'ın dediği gibi milyonlarca olaydan bir kısmı potansiyel haber hikayesi olurken, çok az bir kısmı yarımın haberlerini oluşturur (Hall,1973:181). Yine Gaye Tuchman, haberleri, dünyanın penceresi olarak niteler ve haberin önemini pencerenin büyük ya da küçük olması, arka ya da ön bahçeye bakıp bakmamasına benzeterek açıklar (Tuchman,1978a:1). Medyaya ilişkin teorilerde de medyanın var olan düzeni sürdürme veya toplumsal değişim yaratma gücüne değinilmekte, en önemlisi de kadın ve erkeğin sosyal statüsünü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilme gücünden söz edilmektedir.

Genel anlamda medya, özde de haber medyası önemli bir toplumsal güç ve sorumluluğu da barındırmaktadır. Medya kadın ve erkeğin toplumsal statüsünü etkilemenin yanısıra, toplumu var olan zenginliği ve çeşitliliği ile de yansıtma sorumluluğunu taşımaktadır. Ülkede yaşayan tüm vatandaşların toplumsal olaylardan haberdar olmasını sağlayarak, kamusal alanda toplumsal tartışma zemini yaratmaktadır. Eğer sözü ettiğimiz görevini yerine getirmezse

sadece gerçekliğin yanlış yansıtılmasına yol açmaz, aynı zamanda eşitsiz ve adaletsiz ilişkiler üretir. Bunu en iyi gözlemleyebileceğimiz alan da kadının medyada özellikle de haber medyasında temsilidir. Genel olarak medya ve özelde haber medyası, kadın ve erkeği toplumdaki çeşitliğe uygun bir şekilde temsil etmeyerek, haber içeriklerinde adaletsiz cinsiyet temsili yoluyla kadının toplumda sessizleştirilmesine ve marjinalleştirilmesine destek vermektedir.

Bu konu üzerinde yürütülen uluslararası dikkat çekme çabalarından biri, yaklaşık yirmi yıl önce Birleşmiş Milletler Kadın Konferansı'nda kadın ve erkeğin toplumsal statüsünün belirlenmesinde medyanın merkezi role sahip olduğunun kabul edilmesidir. Diğeri de 1995 yılında bu konuda yapılan eylem çağrısı ile birlikte, kadın ve erkek eşitliğinin önündeki 10 engelden biri olarak medyadaki eşitsiz temsiliyetin gösterilmesidir (Toker,2004:2).

Eşitsiz cinsiyet temsiline ilişkin niceliksel farklılıklar göze çarpmaktadır, yani medyada kadından çok erkeği görmekteyiz, fakat bizim medya araştırmacılarına, sosyologlara, medya çalışanlarına iletebileceğimiz ve onlarla üzerinde tartışabileceğimiz, kesin bilgi diyebileceğimiz, istatistiksel verilere ihtiyacımız vardır.

Çeşitli medya teorilerinin de medyada kadın temsiline bakışına odaklandığımızda feminist medya teorileri olarak adlandırılan cinsiyeti biyolojik bir ayırım olarak görmek yerine kültürel bir sosyalizasyon aracı olarak betimleyen teoriler medyayı da eleştirel bir dille sorgulamalarından dolayı bu çalışma için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır.

2. Feminist Medya Teorileri

1970'lerden bu yana cinsiyet araştırmalarında gözle görülür bir artış vardır ve sosyolojik çalışmalarda, sosyal bir sınıf ya da etnisite gibi cinsiyetin de önemli bir rol oynadığı, hatta medyanın da kısıtlı sayıda rol model sunarak ve stereotipleştirerek bu bakışa katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Macdonald,1995:13). Bu çalışmada cinsiyet, kültürel olarak inşa edilen biyolojik özellik olarak kabul edilmekte, medyanın da cinsiyetin sosyalizasyonunda önemli rol oynadığı savlanmaktadır. Cinsiyete ilişkin değerlerimiz, medya sisteminin de ortaklaştığı değerlerdir. Çalışmada kadını ve erkeği cinsiyet bakış açısından ele almaktayız, kadının ve erkeğin medyadaki görünürlüğünün yarattığı cinsiyet dengesine ilişkin gözlem bu bağlamda gerçekleştirilmiştir.

Feminist teoriler, kadının bastırılmışlığına ilişkin eleştirel açıklamalar getiren çalışmalar bütünüdür. Bakışa göre cinsiyet, kimlikleri, algıları, sosyal kurumları şekillendiren insanoğlunun sosyalizasyonundaki ana eksenlerden biridir. Bazı araştırmacıların da kesin belirledikleri tavra göre, eğer cinsiyeti sosyal bir fenomen olarak göremiyorsak bakışımızda bir sorun var demektir (Messner,1997:x).

Medya, kimlikleri şekillendirebilmesi nedeniyle eleştirel feminist bakış açısının merkezinde olmuştur. Feminist eleştiri, cinsiyet açısından kör denebilecek iletişim alanına ve medya teorilerine ‘kadın bakış açısını’ dahil etmiştir (McQuail,2002:15). Özellikle stereotipleştirme ve cinsiyet sosyalizasyonu konularındaki çalışmalarıyla iletişim çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Van Zoonen’in (1994:15) özetlediği gibi feminist medya teorilerinde medya, cinsiyetçi, ataerkil ya da kapitalist değerleri öne çıkararak sosyal düzenin devamını sağlamaktadır. ‘Bozma’ kavramı yine feminist medya teorilerinin ortaya attığı bir kavramdır; toplumsal temsiliyetin yarısını oluşturan kadının medyadaki temsiline daha düşük olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır. Feminist bakış açısına göre, bozulmuş medya temsiliyle kitle iletişim araçları toplumdaki gelişimi ve değişimi takip ederek yansıtmak yerine kültürel inanç ve alışkanlıkların sürdürülmesini sağlamaktadır.

Van Zoonen’e göre, medyanın ortaya çıkardığı ürünlerin, basitçe toplumun yansması olduğunu ileri süremeyiz, bu ürünler karmaşık bir uzlaşma sürecinin yeniden inşası sonucunda ortaya çıkmaktadır. Medya bu ürünler aracılığıyla sadece gerçekliği değil, toplumsal umutlarımızı, korku ve düşlerimizi de bize sunarak mitsel ya da ritüel diyebileceğimiz bir görevi de yerine getirmektedir. Medyanın bize sunduğu gerçeklik, objektif bir sürecin sonucunda oluşmaz, sosyal olarak üretilen, yansıtılan bir güç de oluşturur. Bu nedenle feminist teorilerde oluşturulması gerektiğine inanılan pozitif gerçeklikten söz edilmekte ve bu gerçekliğin uzun süreçte toplumun davranışını şekillendirerek toplumdaki kadın ve erkeğin koşullarını geliştireceğine inanılmaktadır. Oysa ki feminist bakış açısına göre medya, sembolik olarak kadına daha az yer vererek onu erkeğe göre ikincil, önemsiz göstermekte ve Gaye Tuchman’ın ünlü kavramsallaştırmasıyla ‘sembolik olarak yok saymaktadır’. Eleştirel feminist medya teorileri, medya tarafından kodlanarak sunulan cinsiyete ilişkin başat ve alternatif anlamları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu anlamda haberler, medyada cinsiyet temsiline pratiğe döküldüğü önemli arenalar olarak görülmektedir.

Bu konudaki teorik alt yapıyı oluşturarak ilk çalışmaları yürüten araştırmacı Gaye Tuchmandır. Savına göre medya, toplumun tümünü yansıtan bir fotoğraf çekememekte, bunun yerine toplumun egemen sosyal değerlerini yansıtmakta, bunu gerçekleştirirken de kadına ya hiç yer vermeyerek, ya da stereotip rollerde yer vererek sembolik olarak yok saymaktadır (Tuchman vd.1978b:13). Araştırmacı, Amerikan televizyon medyasını incelediği çalışmasından elde ettiği sonuçlarla da savını desteklemiştir.

Eşit temsilin önemine değinen Margareth Marshment de temsiliyeti politik bir konu olarak ele almış, çıkarların savunulması ve kensini etkileyen kararlara katılma (Marshment, 1993:126-217) olarak yorumlamıştır. Eşit

temsilin gazetede ki kadın gazeteci sayısı ile da ilişkili olduğunu feminist politikanın bu anlamda da eşitliği savunması gerektiğini öne sürmüştür. Marshment' e göre de haberlerde kadının temsil edilmemesi, haberlerin gerçeklikten yola çıktığı düşünülürse, kadının kendisine ilişkin güçlü bir imaj oluşturmasını engelleyecek, uzun vadede kadının yok sayılması süreci sonucunda, bu durum olağan ya da olması gereken normal bir durum olarak algılanacaktır.

Feminist medya teorilerine göre medyanın eşitsiz kadın temsili, güç eşitsizliği yarattığı ve kadının toplumsal dışlanmışlığını pekiştirdiğinden dolayı eleştirilmektedir. Kadının medyadaki temsiline ilişkin çeşitli araştırmalar da konuya uzun süredir dikkat çekme çabasını temsil ettiğinden araştırmanın çerçevesini çizmek bakımından gereklidir.

3. Konuya İlişkin Diğer Araştırmalar

Kadının medyadaki temsiline ilişkin karşılaştırmalı araştırmaları incelediğimizde, 1995 yılında gerçekleştirilen Küresel Medya Gözetleme Projesi, televizyon, radyo ve gazetelerdeki sıradan bir günün içeriğini niceliksel incelemesinin yanı sıra, 71 ülkeyi içermesi bakımından geniş bir araştırmadır.¹ Bulgulara göre % 83 haberde erkeğe, sadece %17 haberde kadına rastlanmaktadır. Yine bu temsil % 17 ile en düşük Asya'da, % 27 Kuzey Amerika'dadır, bunun yanı sıra kadının temsilinde ağırlıklı olarak konu sağlık, sosyal konular, sanat ve eğlencedir (Media Watch, 1995). 2000 yılına ait Küresel Medya Gözetleme Projesi'nde de ortaya çıkan % 18 kadın temsili yine eşit temsilden uzaktır.

AB ülkelerinin medyadaki kadın temsiline ilişkin raporu da (European Commission,1999:7) konu üzerinde pek çok araştırma ve çalışma yürütülmesine karşın kadının medyadaki cinsiyetçi temsilinin var olan bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. İngiliz toplumunda da kadınların eşitsiz konumu ve eşitsizliği besleyen bir kurum olarak medyanın süreçteki önemi araştırmacıların (Smith, 1980: 337) 1968 yılından bu yana ele aldığı bir konudur.

1997 yılında Kuzey Avrupa ülkelerindeki televizyon içeriğinde kadın temsili ele alan çalışmada da (Eie, 1998:95) benzer sonuçlara ulaşılarak; % 47 kadının, haberde gündelik vatandaş, % 37'sinin kurban yani daha düşük statüde temsil edilirken, % 72 erkeğin televizyonda uzman ya da politikacı olarak görüntülediğine dikkat çekmektedir.

Norveçli araştırmacılar da benzer saptamaları yapmış ve kadının beş kat daha düşük temsil edilmesinin yanı sıra (Allern, 2001:186) sıklıkla erkek bakış

¹ Ülke raporları araştırmanın Türkiye koordinatörü Aysel Usluata tarafından iletilmiştir (03 Kasım 2003).

açısıyla haberin verildiğini (Eide, 1991:43-4) belirtmişlerdir. Norveç'e ilişkin cinsiyet araştırmalarında gazetelerde olduğu gibi televizyonda da erkeği tercih eden cinsiyetçi yaklaşım saptanmıştır. Araştırmacılar, ulusal bir TV kanalı olan TV2'deki program sunucularının kadın ve erkek olarak daha eşit sayıda temsiline karşın² geleneksel cinsiyet davranışlarını sergiledikleri (Gundersen ve Mühleisen, 2002:157-8) sonucuna varmışlardır.

Türk medyasını konu alan benzer araştırmalarda da kadının namus, ahlak, iffet gibi konularda sıklıkla haberleştirildiğini veya bu konulara 'uyan' ya da 'ihlal eden' olarak resmedildiği saptanmıştır (Saktanber, 1995:163). Yine Hürriyet gazetesi üzerinde yapılan analizle de kadının gazetede % 70 görsel malzemenin konusu olduğu, başka bir semantik içerik analizinde kadının kültürel kodlar ve muhafazakar değerler çerçevesinde haberleştirildiği (Çatalcalı, 2000:161) belirtilmiştir.

Sonuç olarak ulusal ve uluslararası araştırmalar, ülke farkı gözetmeden medyanın kadını temsilinde erkeğe göre çifte standart uyguladığını ortaya koymaktadır. Cinsiyet ve medya konularında birden çok ülkeyi içeren karşılaştırmalı çalışmaların azlığı pek çok araştırmacının dikkatini çeken bir diğer noktadır (Gallagher, 2001:4). Türkiye ile Norveç medyasını karşılaştıran mevcut herhangi bir araştırma da bulunmamaktadır. Bu sonuç bizi Norveç ve Türkiye gibi iki farklı ülkeyi karşılaştırarak incelemeye teşvik etmiştir. Bu anlamda çalışma alandaki var olan akademik boşluğu da doldurma iddiasındadır.

4. Hipotez, Metodoloji, Araştırma Dizaynı

Medya mesajları üzerinde cinsiyet analizini yapabilmenin pek çok farklı yolu vardır, fakat bu araştırmacının ana sorusu 'nasıl' dır: İki ülkeden seçilen gazeteler yoluyla haber medyası kadın ve erkeği görece uzun bir zaman diliminde nasıl haberleştiriyor ya da temsil ediyor?

Araştırmacının amacı, belirlenen zaman diliminde seçilen gazetelerdeki haberler ve gazeteciler açısından kadın ve erkeğin temsiliyet oranını saptamak, Türkiye ve Norveç'teki hakim kadın imajını araştırarak, seçilen gazetelerdeki temsiliyetin bu toplumsal bakışı yansıtmadığını saptamak, iki ülkedeki konuya ilişkin araştırma sonuçlarını ve bulguları incelemek, her iki ülkede de kadının ulaştığı statü değişikliğinin izlerinin haberlerde var olup olmadığını araştırmaktır. Bir anlamda 'reality check' yapmak istenmektedir.

² Araştırma kapsamında 12-18 Eylül 2001 tarihleri arasında, TV2 kanalındaki tartışma ve eğlence başlığı altındaki, % 43 kadının yer aldığı, 23 programın analizi ile gerçekleştirilmiştir. Program yapımcısı olarak cinsiyet eşitliğinin sağlandığı gözlenirse de, vücut dili olarak programcılar geleneksel cinsiyet düzenini sürdürmektedirler; erkekler eril, kadınlar dişi bir vücut dili sergilemektedirler. Analiz sonuçlarına göre, 23 programcından sadece 5 erkek, 2 kadın, geleneksel vücut dilini kullanmamaktadırlar.

Araştırma hipotezleri

(H1) Türk ve Norveç gazeteleri genel editoryal özellikler bakımından farklılık gösterecektir (haberler konuları, haber sayısı, ciddi-popüler gazete ayrımı gibi değişkenlerle belirlenebilecek özelliklerdir).

(H2) Norveç, Batılı, endüstrileşmiş ve dünyada kadın-erkek eşitliğinde en ön sırada gösterilen bir ülkedir ve haber medyasında da bu kazanımların izleri görülecektir. Diğer yandan Türkiye, kadının halen özgürleşmeyle geleneksellik; ataerkil normlar ile din arasına sıkıştırıldığı bir ülkedir ve bu nedenle yazılı basında Norveç'e göre daha düşük bir cinsiyet eşitliği görülecektir.

(H3) Hipoteze göre, bir konu üzerinde artan ilgi ve haber sıklığı, verilen mesajı, anlamı ve etkiyi artırmaktadır. Bu nedenle haberlerde yer alan ana karakterlerin kadın ve erkek olarak oranı, haberlerde danışılan uzmanların, muhabirin cinsiyeti gibi değişkenler Norveç ve Türkiye gazetelerinde farklılık göstereceği savlanmaktadır.

(H4) Her iki ülkede seçilen iki gazetenin (Akşam, Dagsavisen) belirlenen zaman aralığındaki genel yayın yönetmeni kadındır ve bu durumun haberlerdeki cinsiyet dengesini olumlu etkileyeceği savlanmaktadır.

Metodoloji

Çalışmada niceliksel içerik analizi uygulanmıştır. Niceliksel analiz, insan iletişiminin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Anderson,1987:89). Araştırma kapsamında genellemelere ulaşabilmek amacıyla niceliksel içerik analizi yöntemiyle birden çok değişken arasındaki ilişkiye ait veriler analiz edilmiştir. Bulgular da istatistiki sayısal ifadeler ile genellenmiştir. İçerik analizi, iletişimin sayısal manifestosu olarak, objektif, sistematik bir araştırma tekniğidir (Berelson,1952:1).

Zoonen'in de ifade ettiği gibi niceliksel içerik analizi sayıca büyük miktardaki medya çıktısının görünür özelliklerini ortaya koymak için ve özellikle medya çıktıları ile gerçek yaşananlar arasında karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır (van Zoonen,1994:68-9) bu bağlamda araştırmanın amacına en iyi hizmet edecek yöntem niceliksel içerik analizidir ve araştırmada olumlu, olumsuz gibi değişkenler de var olduğundan ağırlıklı olarak niceliksel olmak üzere niceliksel ve niteliksel içerik analizi bir arada kullanılmaktadır.

Araştırma Dizaynı

Haberler aracılığı ile medya topluma neyin önemli olduğu mesajını aktarır. Özellikle yazılı medya yani gazeteler, Tunstall'ın deyişi ile modern medyanın prototipidir (Tunstall, 1977:23) ve haberler (McQuail,2000:337) de gazetenin en can alıcı içeriği, yani varlık sebebidir. Gazeteler, diğer medya ürünlerine göre daha fazla sayıda haber barındırdığından dolayı araştırma alanı

olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen gazetelerden elde edilen haberlerdeki mesajlar cinsiyet temsili açısından incelenmiştir.

Araştırmaya dahil olan ülkelerde 122 Türk, 219 Norveç gazetesinin varlığı göz önüne alındığında günlük olarak basılan ve ulusal çapta dağıtılan 81³ Norveççe, 28⁴ Türkçe gazete arasından tiraj ve kadın genel yayın yönetmenine sahip gazeteler göz önüne alındığında; VG ile Dagsavisen, Hürriyet ve Akşam seçilen gazetelerdir⁵ Bu amaçla 2003 yılının ikinci yarısına ait yukarıda seçilen iki Norveç ve iki Türk gazetesi yarı- yapılandırılmış sentetik hafta uygulamasıyla analiz edilmiştir. Seçilen 5 ayın her ikinci ve dördüncü haftasına ait toplam 40 gazete örneklemindeki tüm haberler niceliksel içerik analizi metodu uygulanarak 18 değişken altında incelenmiştir. Değişkenler; haberin yazı türü, yer aldığı sayfa, ciddi ya da magazin haberi olup olmaması, ilk sayfada yer alıp almaması, temasının belirlenmesi, büyüklüğü, ana karakterin cinsiyeti, varsa haberin görselindeki cinsiyet, ana kaynağın cinsiyeti, mesleği, habercinin cinsiyeti, haberin kategorisi, ikincil kaynağın cinsiyeti gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin yanısıra kadının merkezde olduğu haberlerdeki ana konu, kadının nasıl betimlendiği gibi kadının ön planda olduğu haberler ayrıca kodlanarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

4. İki Farklı Ülke... Norveç ve Türkiye

Norveç medya evreninde sadece dört buçuk milyon nüfusun okuduğu, 81'i günlük gazete olmak üzere, 219 gazete varlığını sürdürmektedir. Beş ulusal televizyonu, 6 radyo kanalı vardır ve yaşayanlar, günlük olarak bir yerel, bir bölgesel bir de ulusal en az iki gazete tüketirler ve zaten gazete tirajı binde 606'dır. Araştırmacılar Norveç için 'dünyadaki en çok gazeteye yönelen' (Höst,1993:33), 'okuyan toplumdur' der (McQuail ve Siune,1998:17).

Diğer yandan medya alanında ticarileşme ve tekelleşme sorununu, Türkiye kadar olmasa da Avrupa'nın bu en Kuzey ülkesi de yaşamaktadır. Türk medyası sahiplik yapısındaki Doğan Grubu'nun hakimiyetine eşdeğer Norveç'teki Shibsted grubu da en büyük dört gazeteden üçüne sahiptir.

Kadının sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki yerine baktığımızda ise, Norveç'te kadın yüksek oranda parlamentoda (%36), bakanlıklarda (%20), iş yaşamında (%55) temsil edilmekte, nüfusun tamamı okuryazardır ve Camilla Collett'in 1813'te başlattığı kadın hareketin sonucunda cinsiyet adaletini

³ Østbye, Helge (2001), tablo 1, s.239.

⁴ Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Basın Genel Müdürlüğü'nün internet sitesindeki bilgiye göre ülkede 5.665 süreli yayından 28 ulusal, 94 yerel gazete varlığını sürdürmektedir.

⁵ Seçilen gazetelerin 2003 yılı ülke tirajları: VG (390.510), Dagsavisen (33.816), Hürriyet (411.132), Akşam (346.735).

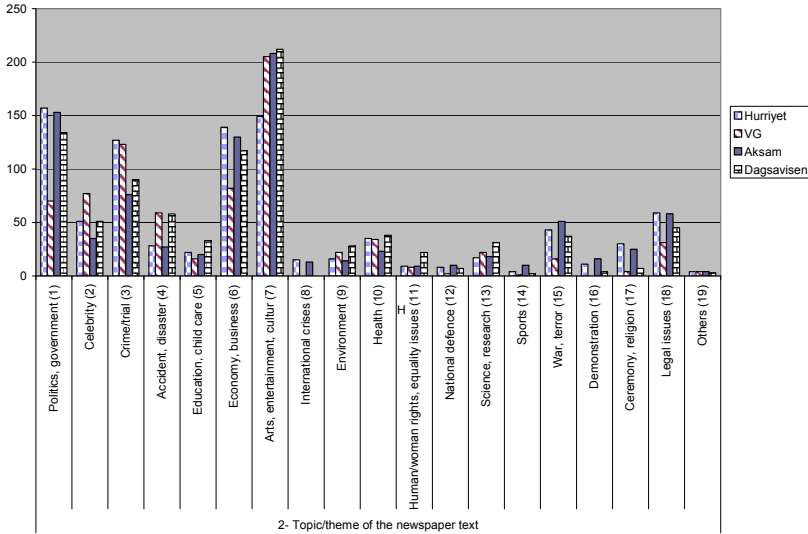
oldukça yüksek oranda toplumsallaştırılmış bir ülkedir. Birleşmiş Milletler gelişmişlik endeksinde 3. sıraya yerleşmiş bir ülkedir. Aynı endekste 174 ülke arasında Türkiye ise 82. sıradadır. Diğer bir veri olan cinsiyet gelişmişlik endeksinde Türkiye 85. sırada iken Norveç, 2. sırada bulunmaktadır. Yine cinsiyet güçlendirme endeksinde, Norveç 1. Türkiye ise 63. Sıradadır (UNDP, 2000).

6. Araştırma Bulguları

Gazetelerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında 40 gazete örnekleminde toplam 3.519 haber birimi kodlanmıştır. Bulgular, daha kolay değerlendirilebilmesi için, gazetelerin genel editoryal kalitelerine ilişkin, cinsiyete ilişkin bulgular ve bir de kadın merkezli haberlere ilişkin bulgular olarak üçe ayrılmıştır.

Şekil 1: Gazete Haberlerinde Ele Alınan Konuların Dağılımı



Türk ve Norveç gazetelerinin hiç birinde beklenen ciddi-popüler gazete ayrımı görülmemiştir. Böylece Türk ve Norveç gazetelerinin editoryal özellikleri bakımından yani ciddi-yumuşak haber, haber sayısı, haberin konusu gibi değişkenler açısından farklılık olacağı savlanan **H1 hipotezi doğrulanamamıştır**. Yukarıda yer alan Şekil 1'deki konulara göre gazete haberlerine bakıldığında seçilen gazetelerin, sayfalarında kültür, sanat, eğlence ile politika ve ekonomiye ayırdıkları haberler bakımından genel ilgiye seslenen

gazeteler olarak benzer konu dağılımı tespit edilmiştir. Ülkeler arası derin bir fark saptanamamıştır. Özellikle araştırmamızın ilgi alanına giren insan hakları, kadın haklarına ilişkin haberler % 1 Türk, % 1.7’de Norveç gazetelerinde yer alarak düşük temsil edilmiştir. Sadece kadın genel yayın yönetmeni olan Dagsavisen’de diğerlerine göre iki kata varan belirgin bir farklılık dikkati çekmektedir.

Haber kategorileri gazetelerin ciddi ya da sert haber dediğimiz politika, ekonomi gibi haberler ile yumuşak haber dediğimiz, kültür, sanat ve eğlenceye, sansasyona ayrılan haberlere hangi oranda yer verdiği de önemli bir veridir. Her iki ülkede de ciddi-yumuşak haber sayısı ayrımı benzer oranlarda saptanırken, seçilen gazetelerin fikir gazetesi ya da popüler gazeteler olması da bu ayrımı etkilememektedir (Tablo1).

Tablo1: Haber Kategorileri

	9- Categories of the news			<u>Total</u>
	Not news article (0)	Hard news (1)	Soft news (2)	
Hurriyet	189	485	250	924
VG	146	327	303	776
Aksam	153	457	290	900
Dagsavisen	148	443	328	919

Haberin büyüklüğü, fotoğrafların boyutları gibi değişkenlerde iki ülke gazetelerinin boyutlarından kaynaklanan farklılıklar⁶ gözlenirse de haber kategorilerine bakıldığında aşağı yukarı benzer oranda ciddi ve yumuşak habere yer verdikleri görülmektedir. Yukarıdaki Tablo 1’deki haberlerin oransal farklılıkları; Türk gazetelerindeki % 51 ciddi habere karşılık % 29 yumuşak haberler; Norveç medyasında % 45 ciddi habere karşılık % 37 yumuşak haber şeklinde hesaplanmıştır, belirgin bir ülkesel ayırım gözlenmemiştir.

Araştırma kapsamındaki genel editorial özellikler bakımından iki ülke gazeteleri, habere verdikleri yer, konuların gazetede dağılımı, eğlence ve kültüre ilişkin haberlere verdikleri önem gibi özellikleri açısından çok farklı değildirlir. Her iki ülkede de eğlence ve kültür haberleri ilk sırada, politika haberleri ikinci, ekonomi haberleri de üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sayfaki

⁶ Norveç’te genel olarak gazeteler tabloid boy dediğimiz boyutlarda yani Türkiye’deki gazetelerin yarısı kadar büyüklükte basılmaktadır. Türkiye’de ise gazeteler ‘broadsheet’ dediğimiz, büyük boyda basılmaktadır. Bu geleneksel tutumdan ötürü haberler Norveç gazetelerinde daha az ve sayfalarda ana haber çevresinde küçük haberler şeklinde dizayn edilmiş, Türk gazetelerinin sayfa mizanpajında ise sıklıkla orta ölçekli çok sayıda haberin aynı sayfada yer aldığı gözlenmiştir.

haber dağılımında da, politik haberler her iki ülke de en önemli ilk sayfa haberleridir. Bunlar arasında da Irak savaşı, Norveç'teki yerel seçimler ve bütçe görüşmeleri haberleri incelenen dönem için gündem belirleyici olaylar olarak sıralanabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, çok farklı iki ülkeden söz ediyor olsak da gazetelerin genel editoryal özellikleri başlığı altında büyük ayrımlar gözlenmemiştir.

Kadın Temsiline Yönelik Bulgular

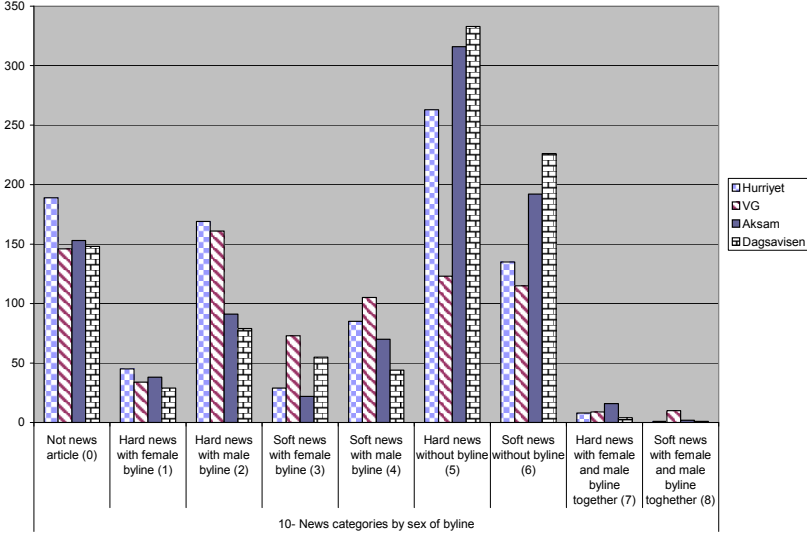
İkinci grup değişkenlerin oluşturduğu kadının temsiline yönelik bulgulara göre Norveç basınında daha yüksek cinsiyet eşitliği saptanacağı öngörülen **H2 hipotezi** ve haberin kaynağı ve muhabirinin Norveç'te daha yüksek oranda cinsiyet eşitliğini yansıtacağı, Türkiye medyasına göre farklılık göstereceği öngörülen **H3, hipotezleri doğrulanmamıştır**. Haberlerde erkek ana aktör, kadın aktörden 3 kat daha fazla temsil edilmekte ve iki kat daha fazla erkek gazeteci imzası gözlenmektedir. Üstelik bulgular her iki ülkede de benzer şekildedir. Örneğin, kadın köşe yazarları toplam 632 köşe yazısından sadece %12 sini yazmışlardır. Hatta kadın köşe yazarları bakımından Türkiye Norveç'ten daha eşitlikçi durumdadır, Türkiye'deki kadınlar köşelerinde ağırlıklı olarak politika ve ekonomi gibi sert haber konuları olarak nitelenen konularda yazmışlardır ve aşağıdaki Tablo 2'de Türk gazetelerindeki kadın köşe yazarlarının sayısı açıkça görülmektedir.

Tablo 2: Katkı ve Köşe Yazılarındaki Cinsiyet Dağılımı

	13- Gender of columnist and contributor					Contribution without byline (6)	Total
	Column written by female columnist (1)	Column written by male columnist (2)	Written by female contributor (3)	Written by male contributor (4)	Written by male and female contributor (5)		
Hurriyet	31	120	5	30	1	2	189
VG	1	45	16	53	2	29	146
Aksam	32	102	1	17	1	0	153
Daagsavisen	23	47	22	48	1	3	144

Haberin fotoğrafındaki kadın ve erkek dağılımında erkek, iki ülkede de iki kat daha fazla görünmektedir. Haber muhabirinin cinsiyetine bakıldığında % 4 Türk medyasında ciddi haberlerde muhabir kadinken, Norveç'te ise bu oran % 3'tür. Ayrıca Türk medyasında kadın gazeteciler yumuşak habere göre iki kat fazla ciddi haber yapmıştır. Şekil 2'de belirtilen bu durum ilginç bir bulgudur. Özellikle gazeteci olarak Türk medyasındaki ciddi haberdeki kadın imzası olumlu bir gelişmedir.

Şekil 2: Haberi Yazan Gazetecilerin Cinsiyet Dağılımına Göre Haber Kategorileri



Haberdeki ana aktör olarak Norveç gazetelerinde % 31 oranında erkek temsiline karşılık % 11 kadın temsil edilmektedir. Bu oran Türk gazetelerinde % 31 erkeğe karşılık sadece % 3 oranında kadının temsili şeklindedir. Türk gazetelerinde durum daha alarm veren boyutta olsa da ikisi de eşit temsilden oldukça uzaktır. Hem ana aktör hem de haberin ikincil aktörleri her iki ülkede ağırlıklı olarak erkektir. Haber kaynağı olarak da haberi hazırlayan gazeteci olarak da her iki ülkede de ezici olarak erkek tercih edilmektedir.

Haberdeki ikinci karakter değişkeni altında 1477 haberde ikinci karakter saptanmış ve bunların cinsiyete göre dağılımında da Türk gazetelerinde sadece %10, Norveç gazetelerinde ise % 13 kadın ikincil karakterdedir. Norveç gazetelerinde kadın uzmana % 8 erkek uzmana ise % 26 oranında yer verilmiştir.

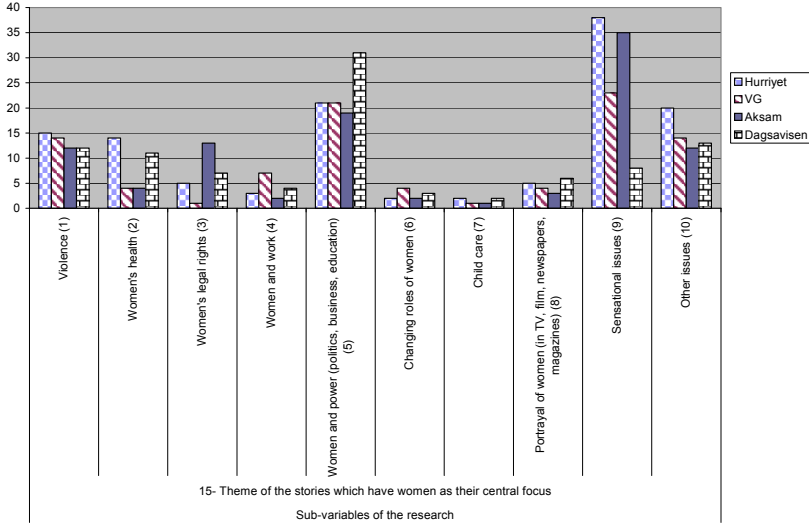
İlk sayfa gazetesinin vitrini olması bakımından oldukça önemlidir. İlk sayfa haberleri ve muhabirleri gazetesinin adeta görünen yüzüdür. İlk sayfaya ilişkin ülke verilerine göre gazeteci imzası bulunan haberlerin % 41'ini erkek gazeteciler oluştururken, kadın gazeteciler sadece % 13 haberi hazırlayabilmişlerdir. Kadın ve erkek gazetecinin birlikte hazırladığı haberlerin % 7 ile düşük bir temsile sahip olduğu da göze çarpmaktadır. Aşağıdaki Tablo 3 verileri de ilk sayfa haberlerinin yani gazetesinin görünen yüzünün erkek egemen bir alan olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 3: Gazetenin İlk Sayfasındaki Gazeteci İmzalarının Dağılımı

	18- Gender of byline on the first page of the newspapers						Total
	Not contain any byline (0)	One or more female bylines (1)	One or more male bylines (2)	Female columnist (3)	Male columnist (4)	Female and male byline together (5)	
Hurriyet	33	10	42	1	20	5	111
VG	0	2	27	0	0	6	35
Aksam	45	7	27	3	7	7	96
Dagsavisen	0	21	23	1	2	2	49

Kısaca John Hartley'in dediği gibi iki ülkede de haber, erkeklere, erkekler tarafından, erkek bakış açısıyla verilmektedir. Analizin cinsiyet başlığı altında kadın, hiçbir kategoride erkeğin temsiline yaklaşmamıştır.

Üçüncü değişken grubumuzu oluşturan, özellikle konusu kadın ve kadınların toplumdaki sorunlarına ilişkin haberler başlığı altında 418 haber saptanmıştır. Bunlardan sadece % 12'sinde kadın birincil karakterdir.

Şekil 3: Kadının Merkezde Olduğu Haberlerdeki Konu Dağılımı

Şekil 3'de de açıkça görüldüğü gibi kadının merkezde olduğu haberler çoğunlukla sansasyonel haberlerdir. Zaten sansasyonel haberler diğer kategorilere göre % 24'lük genel temsille tüm haberlerin neredeyse çeyrek dilimiyle en yüksek orandaki haber grubunu oluşturmaktadır. Kadın merkezli haberlerde bile kadının hak ve sorunlarına yönelik haberler sadece % 6 oranında temsil edilmiştir. Bu grup altında değerlendirilen 418 haberin % 37'si kadını negatif biçimde resmetmektedir. Bu durum ülkeler arası fark gözetmeden Norveç'te % 37, Türkiye'de ise % 38'dir.

7. SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda, iki ülke haberlerinde, erkek ana aktör, kadın aktörden 3 kat daha fazladır. Erkek gazeteci imzası, kadın gazetecilerin oranının iki katıdır, ayrıca haberde yer verilen uzman kaynak olarak, Türk gazetelerinde 10 kat, Norveç gazetelerinde ise 3 kat daha fazla erkek görünmektedir. Sonuç, dengesiz cinsiyet temsilidir.

Haberin önemli görsel tamamlayıcısı olan fotoğraflarda da 3 kat daha fazla Norveçli erkek, 2 kat daha fazla Türk erkeği yer almışsa, haberin ikinci karakteri olarak bile Norveçte 4 kat daha az, Türkiye’de 6 kat daha az kadın temsil edilmekteyse, hatta kadının habere dahil edilmesine rağmen çoğunlukla sözlerinden alıntı yapılmamaktaysa bunun anlamı ne olabilir? Bize göre bu durum, kadının haber medyasında minimal rol oynadığının göstergesidir; ister gazeteci, ister haber kaynağı, ister köşe yazarı olsun.

Niçin, nasıl iki farklı ülke için aynı hikayeyi söyleyebiliyoruz? Hipotezlerimize dönersek her iki ülkede de beklediğimiz ciddi-popüler gazete ayrımını göremedik, cinsiyet temsili Türkiye’de beklediğimiz gibi, Norveç’te ise çok düşüktür ve dolayısıyla **H1, H2, H3 hipotezleri doğrulanmamıştır**. Kadın genel yönetmene sahip Dagsavisen gazetesi diğer gazetelere göre iki kat daha fazla kadın haklarına ilişkin habere yer verdiğinden **H4 hipotezi Norveç gazeteleri için kısmen doğrulanmıştır**.

Bu sonuçlar üzerinden okunması gereken mesaj, kadının önemli, haberlerde yer alabilecek değerde bir başarısının olmadığıdır. Kadının bakışına, akli ve görüşlerine haberde yer vermeyerek, yok sayılmaktadır Bu eleştirilerin benzerini Norveçli feminist araştırmacı Hernes de, ataerkilliğin yapısal bir baskı aracı olarak farklı kurumsallaşmış pratiklerde görülebileceğini söyleyerek destek vermektedir (1987:20).Yine diğer araştırmacı Holter’in de (1993:7-9), içeriği, ürünü ve yönetimiyle erkek baskınlığına verdiği örnek, medya alanıdır ve medyanın kadına ‘öteki’ muamelesi yaptığını ileri sürmektedir. Bu çalışmanın bulguları da her iki bilim insanının öngörülerini doğrulamaktadır. 1978 yılında haberlerin % 80’inin erkeği konu aldığını ortaya çıkartarak İngiliz basınında benzer eşitsizliği saptayan Roger Smith de (1980:357) çözüm önerisi olarak, gazetecilerin eğitiminin doğasında yapılabilecek bazı değişikliklerle bu durumun önlenebileceğini ileri sürmektedir. Oysa ki araştırma sonuçları toplumsal eğitim ve farkındalığın bile bu konuda yetersiz olabildiğini Norveç örneği ile gözler önüne sermektedir. Cinsiyet eşitliğini toplumun her alanına yayabilmiş görünen Kuzey ülkesi Norveç’te bile medyanın cinsiyet terazisi hala doğru değildir.

Analizler sonucunda saptanan Norveç mediasındaki haberin erkek yüzü bize, eşitlikçi yasa ve uygulamalar önemli olsa da adaletsizliği önlemede yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Eğer medya, toplumsal varoluşunun en

temel göstergesi olan haber pratikleriyle sorunun tartışılmasına yardım etmezse, cinsiyet eşitsizliği, gelecekte farklı biçimlerde toplumun sorunu olarak önüne çıkabilecektir. Tıpkı Norveç'teki kadına yönelik şiddetin tırmanışı, Türkiye'deki namus cinayetleri gibi. Araştırmacıların bu verilerden yola çıkarak her iki ülkede de bu sosyal sorunlara eğilen çalışmalar yapması ve toplumsal sorunlara ışık tutması gerekmektedir. Yine özellikle Türkiye'deki kadın cinayetleri de bu saptamamızı doğrular veriler yansıtmaktadır.

Sessizlik, önemli bir sosyal güçtür. Eğer medya, kadını haberlerde sessizleştirerek görünmez kılıyorsa, sorun, sosyal görünürlüğü medyanın bir görevi olması bakımından uzun vadede kadının toplumda güçsüzleştirilmesine yol açacaktır. 1960'ların, 70'lerin eşitliği, eşit eğitim, eşit politik temsil gibi eşit şans verilmesi üzerineydi. Bugünkü durumda ise 'kültürel olan politiktir' bu nedenle cinsiyet eşitliğine ulaşmak için kadınlık ve erkeklik tanımlamalarını değiştirmeliyiz. Belirleyici faktörün tek başına cinsiyet olmadığı, bireyin kendisinin olduğu bir toplumsal düzen kurmalıyız. 21'inci yüzyıl cinsiyet eşitliği adına yeni stratejiler gerektirmektedir. Medyanın cinsiyet politikası üzerinde daha fazla tartışılmalıdır.

KAYNAKÇA

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om Marketsorientering og Journalistikk i ti Norske Aviser*. Kristiansand: IJ –Forlaget. Kristiansand:IJ Publishing.[News values: Market Orientation and Journalism in Ten Norwegian Newspapers].

Anderson, J. A. (1987). *Communication Research: Issues and Methods*. New York:McGraw-Hill.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press Publishers.

Çatalcalı, A. (2000). 1990-1998 Yılları Arasında Yazılı Basının Kadın Olgusuna Yaklaşımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*. İzmir:Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü.

Eide, E. (1991).“Kvinnebildet i Norsk Dagspresse ved Inngangen til 1990-Årene- og Journalistenes Bilde”. *Forskningsrapport nr:6*. Oslo:Norsk Journalisthøyskole [Women Aspect of Norwegian Daily Press in the Beginning of 1990s and Situation of Journalists, Norwegian Journalism Collage, Research report].

Eie, B.(1998). *Who Speaks on Television? A European Comparative Study of Female Participation in Television Programmes*. Oslo:NRK.(Norwegian Broadcasting Corporation).

European Commission (1999). *Images of Women in the Media: Report on Existing Research in the European Union*. Brussels:European Commission.

Gallagher, M. (2001). *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. London:Zed Books in association with WACC London.

Gundersen, H. ve W. Mühleisen (2002). “– Blir så jævlig breibeint." Iscenesettelse av Kjønn på TV2” in G. S. Enli, T. Syvertsen og S. Østby Saether (red.) *Et Hjem for oss- Et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992-2002*. Kristiansand: IJ Forlaget. [The Production of Gender in TV2 Channel in Home for Us Home for You: Analysis of TV2 1992-2002].

Kuipers, D. (1996).“NOS Gender Portrayal Project: Experiences and Practical Impact’ in Kjønn i Media: Konferanse om Utviklingen i Mediene i et Kjønnssperspektiv”, Rapport, *Likestillingsrådets publikasjonsserie*, nr:6. [Gender in Media: Conference on Development A Gender Perspective in Media, report, Gender Equality Council publication series, nr:6].

Hall, S. (1973). “The Determination of the News Photographs” in S. Cohen and J.Young (eds.) *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills:Sage.

Hernes, H. M. (1987). *Welfare State and Women Power: Essays in State Feminism*. Oslo:Norwegian University Press.

Holter, H. (1993). *Fortellinger om Kvinner, Menn og Samfunn: Kvinneforskning i Tretti Aer*. University of Oslo Psychology Institute,Oslo: University Press. [Narration About Women, Men and Society: Women’s Studies for Thirty Years].

Höst, S.(1993). ‘ “Men Avisen Var ikke Død...”- Nye Tendenser i Utviklingen an Avisstruktur og Avisjournalistikk’ in O. Solum and E. Skogerbo (red.) *Journalistikk – Forskning – Et Felt på Nye Veier?*.NLM Rapport:4, Oslo:Norsk Medieforskerlag. [“But The Newspaper Was Not Dead” New Tendencies to Development of Newspaper Structure and Press Journalism in Journalism – Research –The Field With The New Ways? NLM Report: 4].

Macdonald, M.(1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London:Arnold H.H.G.

Marshment, M.(1993). “The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture” in D. Richardson ve V. Robinson (eds.) *Introducing Women’s Studies: Feminist Theory and Practice*. Basingstoke:The Macmillan Press,126-217.

McQuail, D. (2002). “Origins and Development of the Field of Study” in Denis

McQuail (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London:Sage Publications.

Media Watch.(1995). *Women's Participation in the News:Global Media Monitoring Project*. Toronto: Media Watch.

Messner, M.A.(1997). *Politics of Masculinities: Man in Movements*. Thousand Oaks:Sage Publications.

Saktanber, A. (1995). "Women in the Media in Turkey: The Free, Available Woman or the Good Wife and Selfless Mother " in Sirin Tekeli (ed.) *Women in Modern Turkish Society: A Reader*. London: Zed Books.

Schudson, M.(2000). ' The Sociology of News Production Revisited (Again) ' in James Curran and

Michael Gurevitch (eds.). *Mass Media and Society*. Third edition, London:Arnold Press.

Smith, R.(1980). "İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın". Çev. L. Funda Şenol. (ss. 337-360) İçinde S.İrvan (der.) (1997).*Medya Kültür ve Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.

Tuchman, G.(1978a). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York:The Free Press.

Tuchman, G., A. Kaplan Daniels ve J. Benet. (1978b).(eds.) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York:Oxford University Press.

Tunstall, J. (1977). *The Media Are American*. London: Constable.

Türkiye İstatistik Kurumu.

(Erişim: www.tuik.gov.tr/kadinasiddetdagitim/kadin.zul)

UNDP (2000). *Human Development Report 2000*. New York: Oxford University Press.

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