

BİRİNCİ SAYFA HABER GÖRSELLERİNDE KADININ TEMSİLİ: SABAH – SÖZCÜ VE POSTA GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Özlem BARIŞ*

Özet

Dünyanın doğuşundan günümüze kadar nesillerin devamını sürdürmede kadının erkekle eşit seviyede önemli rolü bulunmaktadır. Toplum tarafından geliştirilen birey rolleri kadın ve erkek ilişkilerinin genel hatlarını belirlemiştir. Bu süreçte yer yer cinsiyet eşitsizliği ortaya çıkmıştır. Bu eşitsizlik günümüzde kadınlar üzerinde varlığını sürdürmektedir. Medya enformasyon aktarım görevinin önemli bir özelliğinden liberal ekonomi anlayışı, rekabet piyasası, kar elde etme amacı ile feragat emiştir. Medyada var olan objektiflik ve kamu bekkılığı anlayışı zamanla yerini tiraj ve reyting kaygısına bırakmıştır. Bu nedenle haberlerin medyada yer alış şekli günden güne farklılaşmakta, izleyici ve okura yönelik ilgi çekici içerikler yoğunlaştırılmaktadır.

Günümüzde de oluşturulan enformasyonlar haber kaynağının hangi egemen ideolojiye yönelik hareket ettiği ile paralellik göstermektedir. Aksi takdirde destekler ve sponsorluklar kesilmekte, medya kuruluşları el değiştirmekte veya iflas etmektedir. Büyük sermayeler harcanarak belirli noktalara taşınan medya kuruluşları ellerinde bulundurdukları imkânlardan uzaklaşmak istememekte ve sermaye sahiplerine ayak uydurmaktadır. Günümüzün önemli medya problemlerinden biri kadınların haber içeriklerinde yer alış şekli olmaktadır. Öyle ki reyting ve tiraj kaygısı izleyici ve okur kitleyi toplumu birleştiren en küçük özellikler üzerinde birleştirmektedir. Bu çalışma ile 15 – 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Sözcü Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Posta Gazetesi birinci sayfa haberlerinde kadınların yer alış şekli çeşitli gruplamalar ışığında incelenmiştir.

Anahtar kelimeler; Gazete, Birinci Sayfa Haberleri, Kadın, İmaj, Temsil.

FEMALE REPRESENTATION OF THE FIRST PAGE IN NEWS VISUALS: SABAH, SÖZCÜ AND POST NEWSPAPER EXAMPLES

Abstract

Women have been playing an important role since the world was created. Social roles determine the relationship between men and women. In the first age, women didn't have much right. Nowadays, gender inequality still exists. Media is disrupting its communication mission because of capitalism. Objectivity and public watchdog duty are currently being replaced by ratings. That's why the news is being asked to attract attention.

The information created today is parallel to the dominant ideology of the news source. Otherwise, supports to the media are cut and the media companies go bankrupt. Companies don't want to move away from opportunities. Capital requests are being made. In order to sell more, the smallest common feature of the large society is being produced in newspapers. In this study, the first page of the Mail, the morning and the spokesman newspapers

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ORCID No: 0000-0002-5010-7776

ATIF: Barış, Ö. (2020). "Birinci Sayfa Haber Görsellerinde Kadının Temsili: Sabah – Sözcü Ve Posta Gazeteleri Örneği". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (3): 162-179.

from 15 and 30 June 2019 were examined and the image of women being featured in news first page was revealed.

Keywords: Newspaper, First Page, Women, Image, Representation.

Giriş

Medya günümüzün en değerli bilgi sağlama kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi tüm kitle iletişim araçları topluma sundukları enformasyonlar aracılığıyla standart kadın ve erkek rollerini de inşa etmektedir. Günümüz kitle iletişim araçlarında kadın sıkça kullanılan bir olgudur. Gazetelerde kadın olgusuna yer verilmiş şekli kadının toplumsal yaşamda kapladığı konumla paralel olmaktadır. Buna istinaden yer yer kimi gazetelerde kadının temsil azlığı ve temsil profilleri dikkat çekmektedir.

Ataerkil bir toplum içeren Türkiye’de kadın imajının gazetelerde verilmiş şekli önemli bir faktördür. Özellikle gazetelerin birinci sayfa haberlerinde çeşitli kadın imajları yer almaktadır. Gazetelerin içinde buldukları tiraj kaygısı kadın görsellerinin sansasyonel ve dikkat çekici olmasına sebebiyet vermektedir. Aynı zamanda kadınlar için oluşturulan haber içerikleri sağlık, güzellik, moda ve yemek tarifleri ile doldurulmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 22).

Araştırma çerçevesinde Sabah, Sözcü ve Posta Gazeteleri’nin 15 – 30 Haziran 2019 tarihinde verdikleri birinci sayfa haberlerinde kadın görsellerini hangi imajla sundukları incelenmektedir. Seçilen gazeteler ideolojik olarak farklılıklar bulundurmaktadır. Görsellerde yer alan imajlar; Siyasetçi İmajı, Sanatçı İmajı, Mağdur ve Muhtaç İmajı, Meta ve Cinsel Objeye İmajı, Suçlu İmajı, Standart Anne İmajı, Muhafazakâr İmaj, Üretken Kadın İmajı çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılan içerik analizi neticesinde veriler hazırlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgularda Sabah Gazetesi 141 kadın görseline yer vermiş olup en fazla kullanılan imaj Sanatçı İmajı’dır. İkinci sırada Posta Gazetesi yer almaktadır. Birinci sayfa haberlerinde 124 kadın görseline yer veren Posta Gazetesi de en fazla Sanatçı İmajı’yla kadın profillerine yer vermiştir. Sözcü Gazetesi ise birinci sayfa haberlerinde 45 kadın görseline yer verirken yoğunlukta kullandığı imaj Üretken Kadın İmajı’dır. Belirli dönemde elde edilen bu veriler ışığında gazetelerin kadın imajı söz konusu olduğunda, birinci sayfa haberlerinde dikkat çeken sanatçı kadın görsellerine yer verdiği söylenebilmektedir.

1. Gazetenin Tarihi

Önceleri duvara, kemiğe, tahtaya, taşa, kil tabletlere, deriye kesici aletlerle işlenen enformasyon günümüzde sanal ağlar aracılığıyla anlık ve mobil hale gelmiştir. Gazete

kelimesi *Türk Dil Kurumunca politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın*” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr,2019). Etimolojik açıdan incelendiğinde ise “gazetta” kelimesi kesecik ve bozuk para anlamı taşımaktadır (www.etimoloji.com, 2019). Geleneksel ilk medya araçlarından biri olan gazete kitle iletişiminin ilk adımlarının atılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İlk gazeteler genellikle ticari duyuruların kitlelere aktarılması amacıyla kullanılmıştır. Venedik’te özellikle Avvisi adlı gazete ticari enformasyon yayma amacıyla geliştirilmiştir. King Pao Gazetesi M.S. 900’lerde Pekin’de çıkarılan ilk gazete olarak bilinmektedir (Poe, 2015, p. 18). M.Ö 100’lerde Sezar’ın emri ile de Acta Senatus’lar çıkarılmıştır. Oturum örneklerini ve kararlarını içermektedir (<http://medya tarihi.blogspot.com/06>, 2016). M.Ö. 59’da Roma’da yayımlanan Acta Diurna’lar bu türün ilk örneklerinden olmaktadır. İlerleyen dönemlerde bölgesellik gazete içeriklerinden uzaklaşmış yeni iletişim teknolojileri ile gazeteler küresel enformasyonun taşınma aracı haline gelmiştir. Fransa’da Johann Carolus tarafından yayımlanan “Relation Aller Fürnemmen und Gadenckwürdigen” Gazetesi dünyanın kâğıt üzerine basılmış ilk gazetesi olarak kabul edilmiştir. Haftalık olarak bilinen ilk gazete ise Almanya’da Avis, Relation oder Zeitung adıyla yayımlanmıştır. 1631’de Fransız gazetesi La Gazette, 1640’da Roma’da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi Gazete Publica’nın ortaya çıktığı bilinmektedir (Megep, 2011: 22).

Türkiye’de Osmanlı Devleti’nde matbaanın icadından çok sonra gazeteler basılmıştır. 1400’lerde icat edilen Gutenberg matbaasının Osmanlı Devleti’ne girişi ancak 1727 tarihi Lale Devri olarak bilinmektedir. 1795 yılında “Bulletin des Nouvelles” adıyla basılan Fransız gazetesi Osmanlı Devleti’nde basılan yabancı dilde yayımlanmış ilk gazete olarak kabul edilmiştir. Akabinde 1828 yılında Osmanlı Devleti’nin özel izni ile Alexandre Blacque tarafından Courier de Smyrne gazetesinin çıkarıldığı bilinmektedir. Aynı dönemde 1828 yılında Kavalalı Mehmet Paşa tarafından Kahire’de Arapça – Türkçe ilk gazete olan Vakayi-ı Misriye gazetesi çıkarılmaktadır. İlk Türkçe gazete ise 11 Kasım 1831’de çıkarılan Takvim-i Vakayi olarak nitelendirilmektedir (Dik, 2009: 164-170). William Churchill tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi 1840 yılında ilk yarı resmi gazete olarak işlev görmüştür. İlk özel gazete 1860 yılında İbrahim Şinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesi olmaktadır (Dauman ve Pekman, 2014: 36). Tanzimat Dönemi’nde devlet adına yayın yapan Matbaa-i Âmire adında bir matbaa da bulunmaktadır (Arpa, 2011: 28).

Cumhuriyet Dönemi'ne yaklaşırken Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde pek çok gazete çıkarılmıştır. **Tercüman-ı Hakikat 1880-1922 yılları arasında yayın yapmıştır. Servet-i Fünûn ise 1891-1928 dönemlerini kapsamaktadır. İkdam (1900-1915) Sahibi Ahmet Cevdet Oran olarak bilinmektedir. Demet Gazetesi 1908 yılında çıkarılan kadın ve ulusun yükselişini hedeflemiş bir gazetedir. Sahibi Hakkı Behiç'tir (Keskin, 2004: 29). Tanin Gazetesi 1908-1912 yıllarında yayınlanmış II. Meşrutiyet sonrasında İstanbul'da İttihatçı bir anlayışla Hüseyin Cahit tarafından çıkarılmıştır (www.vikipedi.com,2019). Şehbal 1909-1914 yıllarında yayınlanmış daha çok magazinvari olarak adlandırılabilir bir gazetedir. Sedat Simavi tarafından bol fotoğraf kullanılarak dikkat çekici hale getirilmiştir (Sögüt ve Aktaş, 2018: 177). Peyam Gazetesi 1913-1914 yılları arasında Ali Kemal tarafından çıkarılmıştır, Daha sonraki adı Peyam-ı Sabah olarak değiştirilmiştir (www.filozof.net, 2019-06-29). Hâkimiyet-i Milliye 1919-1928 tarihleri arasında çıkarılmış Kurtuluş Savaşı yıllarında halkın milli duygularını ön plana çıkarmayı sağlayan propagandalar yapan içerikler üretmiştir. Anadolu Ajansı'da yıllarca kaynaklık etmiştir. Ardından İrade-i Milliye adıyla yayımlanmış daha sonra Anadolu Ajansı haline dönüşmüştür (Doğramacıoğlu,2007: 13).**

Şekil 1. 17 -23 Haziran 2019 Tarihleri Arasında En Fazla Tiraaja Sahip Olan 5 Gazete ve Satış Sayıları

17 - 23 HAZİRAN 2019				
	GAZETE ADI	GÜNCEL	GEÇEN HAFTA	FARK +/-
1	 SÖZCÜ	273.251	265.476	↑ 7.776
2	 SABAH	271.440	270.216	↑ 1.225
3	 HÜRRIYET	227.806	226.509	↑ 1.297
4	 POSTA	164.862	163.193	↑ 1.669
5	 TÜRKİYE	129.487	129.386	↑ 101

Kaynak <http://gazetetirajlari.com/>, 30.06.19, 2019 Haftalık Tiraj Raporu.

Yukarıdaki Şekil de de görüldüğü gibi haftanın en fazla satılan gazeteleri sırasıyla Sözcü 273.251, Sabah 271.440, Hürriyet 227.806, Posta 164.862 ve Türkiye 129.487 adet satılmıştır. Günümüzde de eskiye nazaran gazete satışlarının giderek azaldığı görülmektedir.

1.1. Birinci Sayfa Haberlerinin Önemi

Gazetelerin birinci sayfaları dikkat çelme ve satılma faktörleri açısından önemli roller oynamaktadır. Birinci sayfa haberleri gazetenin başarısını yansıttığı gibi kurumsal duruşunun da ipuçlarını vermektedir. Gazeteler birinci sayfa düzenlemesi ile rakiplerine fark atabilmektedir. Aynı zamanda birinci sayfalar okurun yönelmesi gereken algının bulunduğu yerlerdir. Bu nedenle mizanpaj düzenlemesi gazetenin tiraj sayısı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Okur gazetenin ilk sayfasını takip ederek gazeteyi satın aldığından Birinci sayfa haberlerinde okurun ilgisini çeken, aynı fikri paylaşılan ve okura seslenen başlıklar önemli görülmektedir (Koyuncu, 2016: 144).

Okurun ilgisi atılan başlıklarda toplanmaktadır. Bu nedenle genel itibariyle başlıkların kullanım amacı genellikle okura mesaj vermek, emir vermek, bilgi vermek, soru sormak, okurda merak oluşturmak ve kitleye seslenmek gibi özellikleri bulunmaktadır (Ertaş, 2016).

Birinci Sayfa Haberleri her gazete için özel tasarlanmış içerikleri özel bir ilgi ile yerleştirilmiş kısımlardır. Bu kısmın herkes tarafından görünür olması gazete tasarımcılarının seçtikleri içeriklerin ön planda olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yer yer dikkat çekmek amacıyla kadınların da birinci sayfa haberlerde yer aldığı görülmüştür. Kadınların birinci sayfa haberlerinde nasıl yer aldıkları araştırılması gereken önemli bir konudur.

2. Kadının Statüsü

Bir birey olarak toplumun neslini yetiştiren ve üreten kadınlar tarihin tozlu sayfalarında kötü muameleye maruz kalmışlardır. Eski ataerkil toplumlarda kadının statüsü ev içerisinde hayatını sürdüren canlılar olarak kalmıştır. Türk Dil Kurumu'nun kadını tanımlama şekline bakıldığında “erişkin, dişi, bayan, hizmetçi, analık bakımından nesil üretme özelliği olan” tanımları görülmektedir (www.tdk.org, 2019). Dolayısıyla ataerkil toplumlarda kadının vazifeleri erilliğin egemenliği altında nesil sürdürmek ve ona hizmet etmektir. Kadınlar anaerkil dönemlerin yaşandığı ilk dönemlerde erkek kadının evinde yaşamış kadına bağımlı aile yürütmüştür. Dönemde erkekler özel bir mülkiyetin sahibi olmamışlardır. Anadolu'da Çin ve Hindistan'da anaerkil toplumlar bulunmuştur. Dönemde kadının kutsallığı doğurgan özelliğinden gelmiştir. Daha sonraları erkeklerin özel mülkiyeti sahiplenmesi ve koruması ataerkil toplumların gelişim evrelerini başlatmıştır. Kadının fiziki özelliği güç kavramının erkek üzerinde toplanmasına olanak verdiği için egemenlik anlayışı da kadından erkeğe

kaymıştır (Serinken, 2016: 1073). Bu dönemden itibaren kadınların erkeklerle eşit seviyeye gelebilmeleri için bir mücadele vermeleri gerekmiştir. Bu nedenle feminizm adı verilen anlayış ortaya çıkmıştır.

2.1. Feminizm ve Odakları

Feminizmin kökeni 18. yüzyıla dayanmaktadır. Kadınlar ekonomik, kültürel, hukuki, haklar elde edebilme amacıyla hareketlenmiş ve eylemleri neticesinde haklar talep etmişlerdir. Bu nedenle feminizm, “sorun çıkarma”, “eleştiri” ve “değişim” kavramları ile ilişkili bir eylem olarak nitelendirilmektedir (Thomas ve Davies, 2005: 714). Kadının tanımının toplum beden ve dil üzerinden inşası söz konusu olduğunda bedenin erkeklerden farklı olarak geliştiğini ve dolayısıyla cinsellik ve çocuk doğurma özelliğine odaklanıldığı söylenebilmektedir. Toplumsal, ekonomik ve politik olarak kadının statüsü erkek egemenliğinde, hukuki ve aile içerisinde karar alma mekanizmalarının dışında aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılama eylemini gerçekleştirmektedir. Ekonomik özgürlükler ve haklar feminist eylemler neticesinde sesin duyurulması ile gerçekleşmiştir. Dilin yapısında da kadının ikinciliği söz konusudur. Soyun babadan gelmesi kabulü ile kadın öteki olarak nitelendirilmiştir (Çetinel ve Yılmaz, 2016: 122).

Kadınların toplumda ikincil planda kalması feminizm hareketlerinin yaygın olarak yaşanmasına neden olmuştur. Dalgalar halinde gelişen feminizm üç dalga ile günümüzdeki kadın anlayışına uzanmıştır. Demokrasinin önemli bir parçası olan kadınların Birinci Dalga Feminizm Hareketi ile ulus devleti içerisinde ekonomik, kültürel, sosyal, hukuki olarak erkeklerle eşit haklara sahip olmanın mücadelesini vermiştir. Kadınların mücadelesi özgürlük ve eşitlik ile bilinen Fransa, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde öncelikle ortaya çıkmıştır. Bu alanlarda kadınların hak talebi sonrası elde ettikleri özellikler de erkeklerle yine eşit olmamış yalnızca kırılabilir ve yumuşak hakların sahibi olabilmişlerdir. Dolayısıyla kadınlar yine istedikleri fırsat eşitliğini sağlayamamış ve hak mücadelesine devam etmiştir. İkinci Dalgaya gelindiğinde kadınların eğitim ve kürtaj haklarını merkeze alan hareketlerin yaşandığı görülmüştür. Kadınlar kendi ayakları üzerinde durabilme ve özgüven kazanma isteği ile hareket etmiştir (Donovan, 1997: 76). Kadınlar bu dönemde erkeklerle eşit ücretler almanın, eşit işler yapmanın talebinde bulunmuştur. Sonraki dönemlerde ise ırk, cinsel yönelim, çevre ve sınıf ayrımcılığı faktörleri feminizm temelinde yer edinmiş ve Üçüncü Dalga Hareketler ortaya çıkmıştır. Kamuda yer alışı kadının profilleri cinsel bir objeye dönüşmesi veyahut da yalnızca analık vazifesi ile görevlendirilmesi eleştirilerine tabii tutulmuştur. Öte yandan

kadın egemen bir cinsellik ve eşcinsellik durumları da bu dönemki feminizm akımlarında sahiplenilmiştir (Golman, 1911: 43-61).

Sosyalist anlayışta da feminist kadınlar hak talebi için ayaklanmalar yaşamıştır. Özellikle Bolşevik İhtilali sonrasında kadınlar direnişte ön sırada yer almıştır. Aile kavramının toplumsallaşması ve kadınların özgürlüğü adına düşünürler önemli adımlar atmıştır. Marksizm anlayışının cinsiyetçi sınırları burada reddedilmiş kadın ev içi emeğinin de görünür hale gelmesi için çabalar verilmiştir. Sınıf bilinci de bu safhada reddedilmiştir. Dönemde erkeklerce şekillenmiş bir sınıf ayrımı bulunmuştur. Kadınlar sınıfsal konumları için öncelikler erkeklerle eşit hale gelmek istemişlerdir (Çakır, 2008: 188).

1960 sonrasında ilerleyen dönemlerde Radikal Feminizm ve Post modern Feminizm anlayışları da ortaya çıkmıştır. Radikal feminizm ile kadınlar kendilerine söz hakkı tanınması gerektiğinden bahsederken erkeklerin engellerine takılmıştır. Egemen erkek yaklaşımının yerine işbirliği fikrini öneren kadınlar yuhalamış, dalga geçilmiş ve mücadeleleri engellenmiştir. Kuramcılar talep edilen özgürlükten düşünsel, ruhsal ve cinsel olarak bahsetmiştir. Kadınların üretim teknolojilerini ellerine geçirmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir takım eylemler de olmuştur. Bu şekilde erkek egemenliğine dur demeye çalışmışlardır. Post modernciler ise tüm kuram ve kuralları reddederek feminizmin özcü ve bireyci olmasının gerekliliğini savunmuşlardır. Hareketlerin barışçıl olması gerektiği dönemde ortaya atılmıştır. Öte yandan ırksal farklılıkların kadınlar arasında deneyim farkı oluşturduğu fikri de öne sürülmüştür. Fakat ırksal ve kökensel ayrılıklar post modernist feminizm temelinde yer almamıştır (Bordo, 1990: 150).

Kadınlar mücadelelerini sürdürmek için çeşitli yayın organları da kullanmıştır. Osmanlı'da kadınlar tarafından yayınlanan ilk gazete 1868 yılında yayınlanan Terakki adlı gazetedir. 1875'de çıkarılan Vakit gazetesi ikinci kadın gazetesi olarak bilinmektedir. 1888 yılında çıkarılan Şükufezar adlı gazete kadrosu kadın yazarlarla oluşturulan ilk gazetedir. Demet, Kadın Dergisi ve Mehasin adlı yayınlar da 1900'lü yılların kadın neşriyatlarıdır (Pınarcı, 2013: 3).

2.2. Kadının Medyada Yer Alış Şekli

Kadınların medyada yer alış şekli genellikle birkaç kalıplaşmış birkaç stereo tipler halinde görülmektedir. Kadının metalaşmış cinsel obje halinde gerek reklamlarda gerekse dizi ve film sektörlerinde yer alış biçimi pek çok çalışmanın da ana fikrini oluşturmaktadır. Kadının medyada yer alış şekli zaman zaman bir cinsel obje konumunda olabilmektedir. Aynı zamanda medyada kadının şiddet gördüğü içerikler de çok fazla üretilmektedir. Olumsuz

örneklerin de medyada yer aldığı görülmüştür. Kadının ve çocukların şiddet gördüğü öldürüldüğü içerikler medyada kadın imajının en fazla örneklerini vermektedir (Baran ve ark., 2017: 115). Görsellerde ve magazin içeriklerinde kadınların genellikle renkli sayfalarda yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla kadının fotoğraflarda bedenlenmesi de kadının cinsel bir obje gibi görülmesine sebebiyet vermektedir. Öyle ki günümüzde kadınlarla hiç alakası olmayan reklamlarda dahi kadınlar kullanılmaktadır. Medya kadınların ikinci plandaki konumunu ön plana çıkarmada hak taleplerini dile getirmede ve demokratik eşitliğin oluşmasında aktif rol oynayabilmektedir. Fakat günümüzde medyanın bu rollerden birini üstlenmediği görülmektedir. Öte yanda medya içerikleri toplumun kalıp yargılarının içselleşmesini yaymaktadır. Standart kadın ve erkek biçimlerini medya içerikleri ile meşrulaştırmakta bunun dışında kalanları ötekileştirmektedir. Kadınlar medya içerisinde temsil edilmekte ve gerçek duyguların paylaşılmasında yeterince etkin değillerdir. Bu nedenle medyanın cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülmesinde etkin olduğu söylenebilmektedir. Güzel vücutlar, makyajlar, lüks araçlar, kıyafetler medyanın ön plana çıkardığı standart yaşamlardandır. Gerçek hayatı yansıtmayan kadın, erkek algıları bireylerin zihinlerini şekillendirmektedir. Medya kullandığı dil ile de kadına yönelik algı geliştirmektedir. Bu nedenle kullanılan kelimelerin dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Güçlü ve bağımsız kadın imgesinin içeriklerde yaygınlaşması gerçek hayattaki kadın imajının pozitif yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Diğer yandan muhtaç ve mağdur kadının medyada sıkça yer alması kadının günlük yaşamda da imajını etkilemektedir. Kimi ortak cinsiyet kalıplarının yalnızca kadına mahsus bir nitelik olması gerektiği algısının meşrulaştırılması yine medya aracılığıyla kadının eşit olmayan bir toplumun içerisinde yer almasına sebebiyet vermektedir (Altıntaş, 2017: 27).

Medya kadının istihdam edilmesinde cinsiyetçi ayrımcılığın da önünün açılmasında aktif rol oynama imkânı bulundurmaktadır. Kadının kamusal alanının yaratılmasında ve politik bir birey olmasında yine medyaya görevler düşmektedir. Fakat medya kadının istihdamsızlığından faydalanarak gündüz kuşağı kadın programlarını üretmektedir. Ataerkil toplumlar gibi medya da kadını ev içerisine hapsedmiş alanını daraltmıştır. Aynı zamanda standart kadın davranışları ile ayıp, namus, iffet kavramlarını da kadının sırtına yüklemiştir. Kadının medya içeriklerinde taleplerini dile getirdiği ürünler de piyasada fazlaca yer almamaktadır. Kadının asıl işinin evin içerisinde olduğunu düşünen zihinler kadın tarafından çıkarılan yüksek sesleri de “dır dır” olarak niteleyebilmektedir (Rahte, 2009: 12).

Tarihin ilk dönemlerinde seçme, seçilme, boşanma, miras, eğitim gibi hakları dahi bulunmayan kadınların medya dili ve kampanyaları aracılığıyla algının yeniden şekillenmesi

sağlanabilmektedir. Kadınlar medyada ancak tüketici ve katılımcı oldukları dönemlerde kariyer sahibi, güçlü, güzel çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ülkelerin medya ürünleri, film, sinema, dizi içerikleri kadının toplumdaki yerini en iyi şekilde betimleyen araçlar olmaktadır. Dolayısıyla algının değişmesini sağlayacak olan araçlar da yine bu ürünlerdir (Karabela, 2018: 28). Medyanın kadınların toplumda erkeklerle eşit konumda yer alması için üzerine düşen görevi yerine getirip getirmediği tartışma konusudur. Bu nedenle medya üreticilerinin içeriklerinin incelenmesi gerekmektedir.

2.3. Sözcü - Sabah ve Posta Gazetelerinin Kökenleri

Sözcü Gazetesi'nin sahibi Burak Avcı' dır ve gazete 2007 yılında kurulmuştur. İdeolojisi Cumhuriyetçilik ve Atatürkçülük olan gazetenin merkezi İstanbul'dur. Günümüzde Sözcü Gazetesi iktidara muhalif olarak tanımlanmaktadır (gazeteler.org, 2010).

Sabah Gazetesi ise Dinç Bilgin tarafından 22 Nisan 1985'te kurulmuştur. Merkezi İstanbul Mecidiyeköy'dür. Rahmi Turan gazetenin ilk yöneticisidir. Daha sonra Turkuvaz Medya Grubu'na girmiştir. İdeolojik olarak iktidara yakınlığı ile bilinmektedir (<https://gazetecilik.org>, 2013).

Posta Gazetesi 25 Ocak 1995 yılında Doğan Yayın Holding tarafından kurulmuş olan Posta Gazetesi 2016 yılından sonra genel tirajlarının artışını yaşamıştır (<https://wikiwand.com>, 2016) Merkezi İstanbul olan gazete günümüzün "Bulvar Gazetesi" örneğini temsil etmektedir. Siyasi ilişkilerde tarafsız olmayı tercih etmektedir (Alan, 2011: 3).

3. Yöntem

15 - 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Sözcü, Sabah ve Posta gazetelerinin birinci sayfa haberlerinde yer alan kadınların imajlarına yönelik hazırlanmış çalışmada içerik analizi nicel olarak incelenmiştir. Yapılan içerik analizi daha sonra oranlar halinde ortaya konmuştur. Birinci sayfa haberlerinde yer alan kadın görselleri aşağıdaki imajlar çerçevesinde incelenmiştir.

1-Siyasetçi İmajı: Kadın siyasetçi, parti lideri, kadın siyasetçinin temsil durumu konularının birinci sayfa haberlerinde yer alış biçimi incelenmiştir.

2-Sanatçı İmajı: Kadın ünlünün haberde yer alış biçimi, kendini temsil durumu, birinci sayfa haberlerinde yer alış şekli incelenmiştir.

3-Mağdur ve Muhtaç İmajı: Haberde yer alan kadının mağduriyetini dile getiren her içerik bu gruptadır. Aynı zamanda ekonomik, kültürel, sosyal ve hukuki bakımından toplumun geri

kalanından daha düşük seviyeyi temsil eden kadın imajı kullanılmış içerikler bu grupta yer almıştır.

4-Meta ve Cinsel Obje İmajı: Kadını bir tüketim teşvik aracı cinsel bir obje gibi görerek bedeni üzerinden dikkat çekme amacıyla oluşturulan derin dekolte, bikini, mayo vb. içerikler bu grupta incelenmiştir.

5-Suçlu İmajı: Suçlu veya şüpheli olarak birinci sayfa haberlerinde yer verilen kadın görselleri bu grupta yer almaktadır.

6-Standart Anne İmajı: Kadının anne, ev hanımı ve üretici ve çocuklu biçimde yer almış içerikleri bu grupta toplanmıştır.

7-Muhafazakâr İmajı: Türbanlı, çarşafı, dini vazifelerini yerine getiren profiller şeklinde içerikte yer alan kadınlar bu grupta yer almıştır.

8-Üretken Kadın İmajı: Üretici, başarılı, emekçi, sorumlu kadın imajı yaratan tüm içerikler bu başlıkta toplanmıştır.

3.1. Bulgular

Şekil 2. 15- 20 Haziran 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Verdiği Kadın İmajı Sayısı

15-20 Haz	İmajlar								Erk
	Siyaset	Sanatçı	Cinsel Obje	Mağdur Muhtaç	Standart Anne	Muhafazakâr	Üretken	Suçlu	
Gaz									
Sabah	3	11	2	4	3	7	18	1	63
Sözcü	2	-	-	1	-	2	12	-	69
Posta	-	18	9	3	4	8	9	3	41

15- 20 Haziran 2019 Tarihleri arasında Sabah Gazetesi siyasi imajı yansıtan 3, sanatçı imajıyla tanınan 11, cinsel obje şeklinde tanımlanabilecek 2, mağdur imajıyla 4, standart anne imajı 3, muhafazakâr imajıyla 7, üretken imajıyla 18, suçlu imajıyla 1 kadın görseline yer vermiştir. Toplamda 49 kadın imajı 15 – 20 Haziran 2019 tarihleri arasında birinci sayfa haberlerinde almıştır. Buna istinaden gazete aynı birinci sayfa haberlerinde 63 adet erkek imajı görülmüştür. Belirlenen zaman diliminde incelenen Sabah Gazetesi birinci sayfa haberlerinde %56,25 oranında erkek temsiline yer vermiştir. Dolayısıyla birinci sayfa haberlerinde kadın imajı %43,75 oranında kalmıştır.

Aynı tarihlerde Sözcü Gazetesi siyasetçi imajıyla 2, mağdur imajıyla 1, muhafazakâr 2 üretken kadın imajıyla 12 görsele yer vermiştir. Toplamda ise 17 kadın imajı birinci sayfa haberlerinde yer almıştır. Diğer yandan aynı gazete birinci sayfa haberlerinde toplam 69 erkek imajı bulunan görsele yer verilmiştir. Bu durum oranlar halinde ortaya konduğunda Sözcü Gazetesi'nin belirlenen tarihlerde birinci sayfa haberlerinde %80,25 oranında erkek temsiline yer verdiği, %19,75 oranında ise kadın temsilinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Posta Gazetesi'nin görsellerle verdiği temsil oranlarına bakıldığında 18 sanatçı imajı, 9 cinsel obje olarak tanımlanabilecek görsel, 3 mağdur imajlı, 4 standart anne imajı, 8 muhafazakâr, 9 üretken kadın imajı ve 3 suçlu imajıyla kadınlara yer vermiştir. Toplamda 54 kadın görseli temsil imajıyla yer almıştır. Aynı gazetenin birinci sayfa haberlerinde erkek temsil görseli verme sayısı 41 olarak belirlenmiştir. Oransal olarak ifadesi %56,85 kadın temsili, %43,15 erkek temsili amacıyla görsel kullanıldığı söylenebilmektedir.

Şekil 3. 21- 25 Haziran 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Verdiği Kadın İmajı Sayısı

21-25 Haz Gaz	İmajlar								Erk
	Siyaset	Sanatçı	Cinsel Objeye	Mağdur Muhtaç	Standart Anne	Muhafazakâr	Üretken	Suçlu	
Sabah	3	12	2	5	2	7	13	1	45
Sözcü	4				1		4		58
Posta		11	6		2	2	18	2	26

21- 25 Haziran 2019 tarihleri arasında ise Sabah Gazetesi 3 siyasetçi, 12 sanatçı, 2 cinsel obje olarak tanımlanabilecek, 3 mağdur ve muhtaç imajlı, 2 standart anne imajlı, 7 muhafazakâr, 13 üretken ve 1 suçlu kadın imajı temsil edilmiş toplamda 45 kadın görseline yer vermiştir. Aynı zaman diliminde 45 adet de erkek temsili görsele yer verilmiştir. Bu tarihler arasında Sabah Gazetesi kadın erkek temsiline aynı oranda (%50) yer vermiştir.

Sözcü Gazetesi'nin birinci sayfa haber görsellerinde kadın temsil sayısı 4 siyasetçi imajı, 1 standart anne imajı, 4 üretken kadın imajı olmak üzere

toplamda 9'dur. Aynı gazetenin görsellerde erkek temsili kullanma sayısı 58'dir. Bu aralıklarda sözcü gazetesi % 13,5 oranında kadın temsiline yer vermiştir. Erkek temsil oranı ise %86,5'dir.

Posta Gazetesi 11 sanatçı imajı, 6 cinsel obje imajı, 2 standart anne imajı, 2 muhafazakâr imajlı, 18 üretken ve 2 suçlu imajlı kadın görseline birinci sayfa haberlerinde yer vermiştir. Toplamda 41 kadın temsili birinci sayfa haberlerinde yer almıştır. Posta Gazetesi'nin bu dönemde birinci sayfa haberlerinde yer alan erkek temsil sayısı 26'dır. Dolayısıyla Posta Gazetesi %38,8 oranında erkek temsiline birinci sayfa haberlerinde yer verirken % 61,2 oranında da kadın temsiline yer vermiştir.

Şekil 4. 26- 30 Haziran 2019 Tarihleri Arasında Gazetelerin Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Verdiği Kadın İmajı Sayısı

26- 30 Haz	İmajlar								
Gaz	Siyaset	Sanatçı	Cinsel Objeler	Mağdur Muhtaç	Standart Anne	Muhafazakâr	Üretken	Suçlu	Erk
Sabah	3	14	1	6	3	10	10		39
Sözcü	3	1	-	2	2	2	9		53
Posta	3	9	8	2	2	1	2	2	26

26 – 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Sabah Gazetesi birinci sayfa haberlerinde 3 siyasetçi, 14 sanatçı, 1 cinsel obje olarak tanımlanabilecek, 6 mağdur ve muhtaç imajlı, 3 standart anne imajı, 10 muhafazakâr, 10 üretken olmak üzere toplamda 47 kadın imajı temsil eden görsel kullanmıştır. Gazetenin aynı zaman diliminde erkek temsil sayısı 39'dur. Gazetenin birinci sayfa haberlerinde yer alan görsellerde kadın temsil oranı %54,6'dır. Öte yandan erkek temsil oranı da %45,4'tür.

Sözcü Gazetesi 3 siyasetçi, 1 sanatçı, 2 mağdur, 2 standart anne imajı, 2 muhafazakâr imajlı, 9 üretken imajlı, toplamda 22 kadın temsili görsele yer vermiştir. Belirlenen dönemde erkeklerin temsil sayısı görsellerde 53'tür. Oransal ifadeye bakıldığında kadın temsil sayısı % 29.3 iken erkek temsili sağlayan görsel sayısı %70,7'dir.

Posta Gazetesi 3 siyasetçi, 9 sanatçı, 8 cinsel obje, 2 mağdur ve muhtaç, 2 standart anne, 1 muhafazakâr, 2 üretken, 2 suçlu kadın imajı

bulunan toplamda 29 kadın temsili görsel kullanmıştır. Erkek temsili görseller ise 26'dır. Kadınların görsellerde temsil oranı %52,7'ye tekabül etmektedir. Erkeklerin temsil oranı ise % 47, 3'tür.

Şekil 5. 15 - 30 Haziran 2019 Tarihlerinde Sabah, Sözcü ve Posta Gazetelerinde Yer Alan Kadın İmajları Toplamı

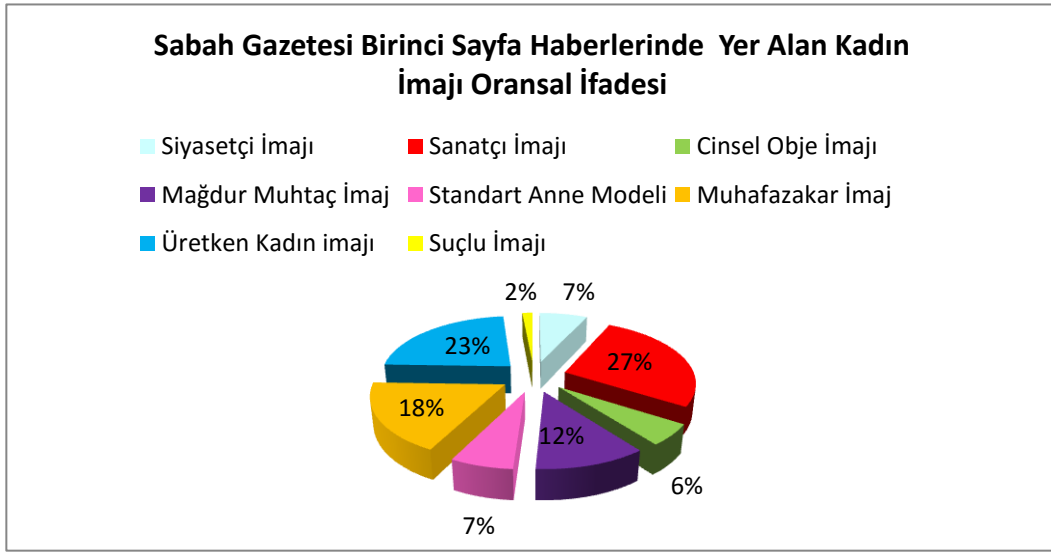
15- 30 Haz	İmajlar								Kad.	Erk
	Siyaset	Sanatçı	Cinsel Obje	Mağdur Muhtaç	Standart Anne	Muhafazakâr	Üretken	Suçlu		
Sabah	9	37	5	15	8	24	31	2	141	147
Sözcü	9	1	-	3	3	4	25	-	45	180
Posta	3	38	23	5	8	11	29	7	124	93

Şekil 5'e göre en fazla kadın temsili 141 adet görselle Sabah Gazetesi birinci sayfa haberlerinde yer almıştır. Gazetede 37 kadın sanatçı imajı yer alırken 31 adet üretici, başarılı ve modern olarak tanımlanabilecek üretken kadın imajı yer almıştır. Aynı zamanda 24 adet görselde de muhafazakâr türbanlı, çarşafli kadın imajı görülmüştür. Öte yandan 15 adet muhtaç ve mağdur kadın imajı, 9 siyasetçi ve siyasette tanınırlık kazanmış kadın imajı 8 standart çocuklu, ev içerisinde iş yapan anne imajı, 5 adet mayo, bikini ve derin dekolterileri ile dikkat çekmesi amaçlanmış kadın bedeni görseli, 2 tane de suça bulaşmış, suç işlemiş, tartışma başlatmış kadın imajı taşıyan görsel yer almıştır.

Yine Şekil 6'ya göre Sözcü Gazetesi birinci sayfa haberlerinde siyasetçi kadın imajı 9, sanatçı imajı 1, mağdur ve muhtaç kadın imajı 3, standart anne imajı 3, muhafazakâr kadın imajı 4, üretken kadın imajı ise 25 görselle yer almıştır.

Şekilde Posta Gazetesi'nin ise 3 kadın siyasetçi, 38 sanatçı imajı, 23 cinsel obje imajı, 5 muhtaç ve mağdur kadın imajı, 8 standart anne imajı, 11 muhafazakâr kadın imajı 29 üretken kadın imajı 7 adet de suçlu kadın imajı yaratan görsel kullandığı görülmüştür.

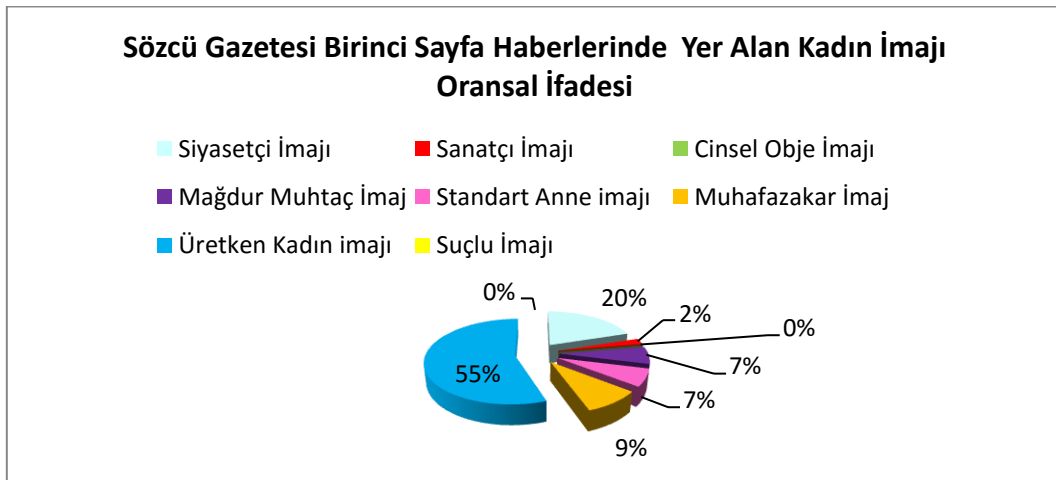
Şekil 6. 15- 30 Haziran 2019 Tarihlerinde Sabah Gazetesi Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Alan Kadın İmajları Yüzdese İfadesi



Sabah Gazetesi birinci sayfa haberlerinde en fazla %27 oranında kadınlara sanatçı imajıyla yer vermiştir. İkinci olarak %23 oranında ise üretken, üretici bir imajla konumlanmıştır. %18'lik dilim ile muhafazakâr kadın imajı en fazla yer alan üçüncü imaj olmuştur. %12'lik dilimle mağdur ve muhtaç kadın imajı birinci sayfa haberlerinde yer almıştır. %7'lik oranı standart anne imajı ve siyasetçi kadın imajı eşit olarak almıştır. %5 oranında cinsel obje olarak tanımlanabilecek dekolte, mayo ve bikinili kadın imajı yer almıştır. Son olarak %1 oranında kadınlar suçlu imajıyla birinci sayfa haberlerinde yer almıştır.

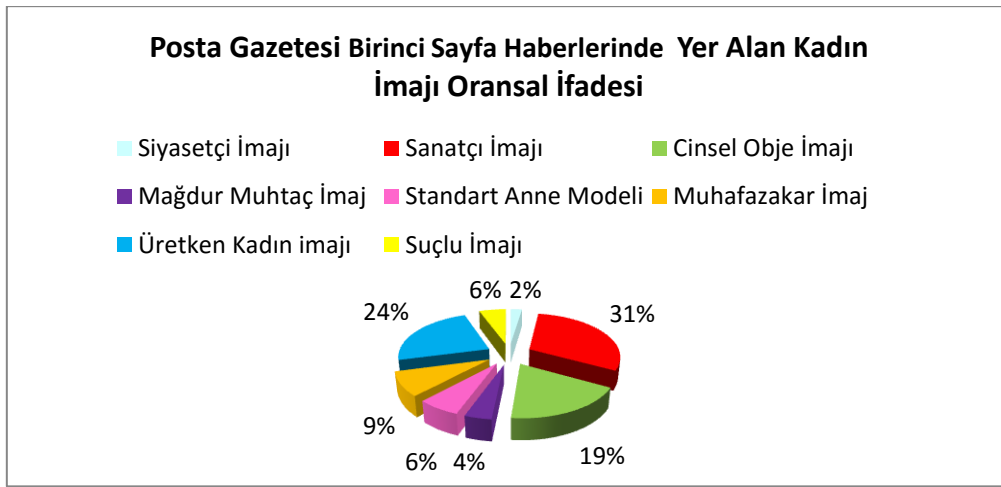
175

Şekil 7. 15- 30 Haziran 2019 Tarihlerinde Sözcü Gazetesi Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Alan Kadın İmajları Yüzdese İfadesi



Şekil 7'ye göre Sözcü Gazetesi belirlenen tarihler aralığında en fazla üretken kadın imajlarına yer verdiği görülmektedir. Sayısal olarak ifade edildiğinde oran %55'e tekabül etmektedir. İkinci sırada %20 oranla siyasetçi kadın imajı yer almaktadır. Üçüncü sırada %9 oranla muhafazakâr kadın imajı yer almaktadır. %7'lik dilimi mağdur ve muhtaç kadın imajı ile standart anne imajı eşit olarak almaktadır. %2'lik oranla sanatçı imajı kadın temsillerinin görsellerde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 8. 15- 30 Haziran 2019 Tarihlerinde Posta Gazetesi Birinci Sayfa Haberlerinde Yer Alan Kadın İmajları Yüzdese İfadesi



Posta Gazetesi'nin belirlenen tarihler arasında birinci sayfa haberlerinde yer verdiği kadın temsillerine bakıldığında %31 oranında kadın sanatçılara yer verildiği görülmektedir. İkinci sırada %24 oranı ile üretken kadın imajı yer almıştır. Üçüncü sırada ise %19 'luk dilimde cinsel obje olarak tanımlanabilecek kadın temsilleri görülmektedir. %6'lık dilimde standart anne imajı ve suçlu kadın imajı eşit yer almıştır. %4 oranında mağdur ve muhtaç kadın imajı bulunmaktadır. %2'lik dilimle de siyasetçi kadın imajına yer verilmektedir.

4. Sonuç

15 – 30 Haziran 2019 tarihleri arasında Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin birinci sayfa haberlerinde yer alan kadın temsilleri bulguların yansıttığı şekildedir. Buna göre birinci sayfa haberlerinde en fazla kadına yer veren gazete Posta olarak görülmektedir. Sabah ve Posta gazeteleri kadın

imajında sanatçıları daha fazla temsil etmektedir. Sözcü Gazetesi ise üretken ve başarılı kadın imajına birinci sayfa haberlerinde daha fazla yer vermektedir. Diğer taraftan Sabah Gazetesi'nin kadın ve erkek temsillerine yer veriş şekline bakıldığında hemen hemen birbirine yakın oranlarda olduğu saptanmıştır. Sözcü Gazetesi ise birinci sayfa haberlerinde kadın erkek temsili söz konusu olduğunda daha erkek egemen bir tutum sergilemektedir. Genel sayılar değerlendirildiğinde gazete birinci sayfa haberlerinin çoğunda kadın temsilinin erkeklere nazaran daha az olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle medya araçlarının da kadın imajlarını içeriklerinde daha az yansıttığı düşüncesine ulaşılabilmektedir. Özellikle fikir gazeteleri söz konusu olduğunda kadın temsillerinin erkeklere göre daha az olduğu görülmektedir. “Bulvar Gazetesi” olarak adlandırılan gazeteler ise kadın temsillerine görsellerde daha fazla yer vermektedir. Temsillerde kadınların imajları söz konusu olduğunda sanatçı, üretken kadın veya cinsel obje imajının daha fazla yer aldığı saptamaktadır. Dolayısıyla söz konusu gazeteler için kadınların dikkat çekme aracı olarak kullanıldığı yargısına ulaşılabilmektedir. Kadınların gerek medyada gerekse her alanda erkeklerle eşit derecede temsil edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle en azından gazetelerde böyle bir sorunun giderilmesi amacı ile şu yollar uygulanabilmektedir;

Gazete Ombudsmanlarına Sorumluluk Yüklenmesi: Gazeteler bünyesinde çalışan Ombudsmanlar aracılığı ile kadın - erkek temsillerinde eşitlikçi bir tutum sergilemelidir. Bunun yanında gazetelerin kendi öz denetim mekanizmasının da temsil eşitliğine ve temsil etiğine dikkat etmesi gerekmektedir.

Etik Kurallara “Eşit Temsil” Kavramı Eklenmesi: Etik ilkelerine kadın ve erkeklerin medyada eşit temsili adına yeni kavramlar eklenmeli ve kabul edilmelidir.

Gazetelere Temsil Kotası Konulması: Gerek yasal gerekse etik çerçevesinde gazeteler kadın erkek temsiliinde kadınlara ve erkeklere eşit temsil adına kota koymalıdır. Bu kota neticesinde kadın temsilleri erkek temsillerle eşitlenmelidir veya eşitsizlik minimum seviyede tutulmalıdır.

Yasal İmaj Denetimi Yapılması: Sorumlu gazetecilik anlayışı içeriğinin hem kadın hem de erkek adına gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Medyada kadın sorunlarına yer verilmesi, kadın imajının bedensel temsilinin içeriklerde en az

seviyede tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla kadınların bedensel bir meta olarak medya içeriklerinde yer almasının yasal bir çerçeveye oturtulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. E. (2011). “Bir Başarı Öyküsü: Hakkında Çok Konuşulan Gazete - Posta”, Marmara [İletişim Fakültesi Makale Koleksiyonu](#), January, s.3.
- Altıntaş, M. (2017). *Haberlerde Cinsiyetçilik Ve Kadın Odaklı Habercilik: Ana Akım Medya İle Alternatif Medya Haberlerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arpa, R. (2011). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Osmanlı Gazete ve Dergilerinde Yer Alan Tefsir İlanları”, [Usul İslam Araştırmaları](#), [Cilt 16, Sayı 16](#), s.28.
- Baran, A. G, Sarıtaş, C, Kütük, B. (2017). “Medyada Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik ve Sunum Açısından Analizi: Beyazgazete.com Örneği”, Sosyoloji Konferansları No: 55 (2017-1) / 107-132.
- Bordo, S. (1990). *Feminism, Postmodernism, and Gender-Scepticism*. NY Routledge, New York, ABD.
- Büyükbaykal, C. Ilgaz (2007). “Medyada Kadın Olgusu”. [İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi](#), Cilt 0, Sayı 28, s.22.
- Çakır, S. (2008). “Kapitalizm ve Patriyarkaya Karşı: Sosyalist Feminizm” Değerlendirme, Tartışma ve Cevap Yazıları, Toplum ve Demokrasi, 2 (4). Eylül-Aralık, s. 188.
- Çetinel, E; Yılmaz E. (2016). “Feminist Teori: Yönetim Ve Organizasyon Alanına Eleştirel Bir Yaklaşım”. *Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler Journal of The Faculty of Economics*. 6 (2): 119-148.
- Doğramacıoğlu, H. (2006). *Hâkimiyet-i Milliye Gazetesi Üzerine Bir İnceleme*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori*. 9.Baskı. İletişim Yayınları.
- Ertaş, Ö. (2016). “Okuyucu Etkileyen Başlıklar Nasıl Yazılır?”.
<http://www.omerertas.com/index.php/okuyucuyu-etkileyen-basliklar-nasil-yazilir/>
- Keskin,T. (2004). “Demet Dergisi'nde Kadın ve İlerleme Anlayışı”. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*. 24 (37): 289-312.
- Karabela, E. (2018). “Ak Parti Seçim Vaatlerinde Medyada Oluşturulan Kadın Temsilleri: Hedef 2023 Örneği”. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*. 1 (1): 22-34.

- Koyuncu, S. (2016). “Gazete Mizanpajının Okuyucu Algısı Üzerindeki Belirleyiciliği”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*. 1 (1): 143-155.
- Pınarcı, G. (2013). “Kadın Dergileri” E makale, <https://docplayer.biz.tr/31185-Gulden-a-pinarci-gpinarci-atilim-edu-tr-kadin-dergileri.html>, s.3, Erişim Tarihi: 27.06.2019.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. (Çev. U. Y. Kaya). İstanbul: Isık Yayınları.
- Serinken, N. Demirhan (2016). “Anaerkil Toplumun Sonu”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 42, ss. 1307-9581.
- Sögüt, Y. ; Aktaş, C. (2018). “Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi”, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*. Cilt: 11 Sayı: 1, Bahar, 2018.
- Thomas, R.; Davies, A. (2005). “What Have the Feminists Done for Us Feminist Theory and Organizational Resistance”. *Organization*. 12 (5): 711-740.

Elektronik Kaynaklar

- <https://dijital tarih.wordpress.com>, 2016, [Dijital Arşivlerde Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi Süreli Yayınları](#), s.177, Erişim Tarihi 27.06.2019.
- <http://www.filozof.net>, Sabah Gazetesi Kuruluş Tarihi 2019, <http://www.filozof.net/Turkce/turk-edebiyati/7638-peyam-i-sabah-gazete-kurulusu-tarihi.html>, Erişim Tarihi: 28.06.2019.
- <https://gazetecilik.org>, Sabah Gazetesi Nasıl Kuruldu, /2013/11/25/adim-adim-sabah-gazetesi-nasil-kuruldu/, Erişim Tarihi 29.06.2019.
- <https://www.gazeteler.org>, Sözcü Gazetesi Hakkında <https://www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda>, Erişim Tarihi 30.06.2019.
- medyatarhi.blogspot.com. [Orta Çağ'da Haberleşme](#), [http:// medyatarhi. blogspot. Com /06.2016](http://medyatarhi.blogspot.com/06.2016), Erişim Tarihi: 25 06.2019
- www, wikiwand.com, 2019, [https://www.wikiwand.com/tr/Posta_\(gazete\)](https://www.wikiwand.com/tr/Posta_(gazete)) Erişim Tarihi 26.06.2019.