



Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

Cilt: 1 Sayı: 3 - ISSN: 2667-5692 - Periyot: Yılda İki Sayı



JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH

JANUARY 2020

Volume: 1 Number: 3

ISSN: 2667-5692 Periyot: Yılda 2 Sayı



SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

OCAK 2020

Cilt: 1 Sayı: 3



SAHİBİ

Simetrik İletişim Platformu

EDİTÖR

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Öğr. Gör. Süleyman ŞAHAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Kapak Tasarımı: Muzaffer KARATAŞ

Yayın Tarihi: Ocak 2020

Dergi Adresi: dergipark.gov.tr/siad

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir dergidir. Dergimiz; Academic Journal Index, Asos İndeks ve Academic Resource Index tarafından taranmaktadır. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 1 Sayı: 3

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Mehmet N. ÖZÜPEK
Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN
Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK
Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Doç. Dr. Göksel GÖKER
Doç. Dr. Fatma NİSAN
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI
Dr. Öğr. Üyesi Can DİKER
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÜNALAN
Dr. Öğr. Üyesi Lokman ZOR
Arş. Gör. Dr. Mustafa TEMEL

İÇİNDEKİLER

- 148-161 Dijital Mecralardaki Yorumların Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi:
Koton Çalışanları Örneği
Arş. Gör. Şükrü GÜLER
sukru.guler@uskudar.edu.tr
- 162-179 Birinci Sayfa Haber Görsellerinde Kadının Temsili: Sabah – Sözcü Ve Posta
Gazeteleri Örneği
Özlem BARIŞ
ozlembars2606@hotmail.com

EDİTÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2020 yılı Ocak ayında yayımlanan üçüncü sayısı ile sosyal bilimlerin iletişim alanına katkı sunmaya devam etmektedir. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiada faaliyet gösteren üyelerinin yüksek gayretiyle çıkarmış olduğu dergi, 2020 yılının Ocak ayı itibariyle Academic Journal Index, Asos İndeks ve Academic Resource Index tarafından taranmaktadır. Böylece üçüncü sayıya eriştiğimiz bu zaman dilimine değin, büyük bir yol kat etmiş olduğumuz görülmektedir.

Dergimizin üçüncü sayısında iki çalışmaya yer verilmektedir. Bu çalışmalar, 2 adet araştırma makalesi olarak yayımlanmaktadır. Üçüncü sayının çıkarılması sürecinde, çalışma gönderiminde zamanlamaya uyulmaması ve hakem değerlendirmesi süreçlerinde istenen aralıkta gönderilmeyen çalışmalar olması nedeniyle editör değerlendirmeleriyle reddedilen çalışmalar da olmuştur. Bu bağlamda, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi yönetiminin, akademik değerlendirme sürecini büyük bir titizlikle gerçekleştirdiğini belirtmek isteriz.

İlk makale, halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan itibar yönetimine ilişkindir. Yazar, bu çalışmada, sosyal medyanın önemli bir mecrası olan Twitter örneğinde, bir markanın çalışanlarının söylem üretimiyle ortaya çıkan krizi ele almakta ve içerik analizi yöntemiyle bu gelişmeyi irdelemektedir. Bu bağlamda, çalışma, bir yönüyle kurum içi halkla ilişkilerin önemine de işaret etmektedir.

İkinci çalışma, üç farklı ulusal gazete örneğinde birinci sayfa haber görsellerinde kadın temsili üzerine odaklanmaktadır. Sabah, Sözcü ve Posta gazeteleri üzerinden bir karşılaştırma ile kadın haberleri tartışmaya açılmaktadır. Güncel bir zaman dilimi aralığında gerçekleştirilen araştırma, gazetecilik alanında araştırma yapanlar için ilgi çekici olabilir.

DİJİTAL MECRALARDAKİ YORUMLARIN KURUMSAL İTİBAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOTON ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Şükrü GÜLER¹

Özet

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşlarının zihninde kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturmak amacıyla tutarlı davranışlar sergilemesi olarak açıklanmakta ve kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. İtibar yönetimi kurum paydaşlarında; kurum çalışanlarının yetkin olduğu, çalışma ortamının cazip olduğu, ürünlerinin kaliteli olduğu algısının oluşmasına yardımcı olarak hem mevcut hem de potansiyel müşterilerde kuruma olumlu algı oluşmasını olanaklı hale getirmektedir. Dijital ortamdaki gelişmeler kurumların itibar yönetimi konusunda bu alana önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır aksi halde kurumlar hızla yayılan krizler yaşayabilmektedir. Bu çalışmada çalışanların dijital ortamda kurumlarına ilişkin yorumlarının kurumsal itibar unsurları üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla *Koton* çalışanlarının çalışma şartlarını *Twitter* üzerinden eleştirmesiyle kurumun yaşadığı kriz içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın bulgularında kurumsal itibarı değerlendirme kriterlerinden biri olan çalışma ortamının uygun olmadığı durumlarda hem çalışanların hem de müşterilerin kurum imajını olumsuz etkileyecek içerikler paylaşabileceği, bu içeriklerin yalnızca bir soruna ilişkin olmadığı ve kurumla ilgili diğer olumsuz durumları da yansıtabileceğine ulaşılmıştır. Kurumsal itibar yönetimine dijital ortamda yeterince önem vermeyen kurumların kurumsal itibarının birçok farklı boyuttan etkileyebilecek krizlerle mücadele etmek durumunda kalabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar yönetimi, dijital ortamda itibar.

AN EVALUATION OF COMMENTS IN DIGITAL MEDIA IN TERMS OF CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF KOTON EMPLOYEES

Abstract

Corporate reputation management is defined as exhibiting consistent behaviors in the minds of its stakeholders in order to create a positive perception towards the corporation and ensures that companies differentiate from their competitors. Reputation management helps to create the perception that the employees of the company are competent, the working environment is attractive and the products are of high quality in the stakeholders, and it is possible to create a positive perception for the company in both existing and potential customers. Developments in the digital media have led to the need for corporations to attach importance to digital reputation management; otherwise, institutions may experience rapidly spreading crises. In this study, it is aimed to evaluate the employees' comments about their institutions on digital media through the elements of corporate reputation. For this purpose, the crisis that the corporate went through when *Koton* employees criticized working

¹ Arş. Gör., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0003-3482-5417

conditions on *Twitter*, is analyzed through content analysis method. According to the findings of the study, both employees and customers could share content that would adversely affect the corporate image in cases where the working environment, which is one of the criteria for evaluating corporate reputation, is not appropriate. These contents are not only about one problem but may reflect other negative situations related to the corporate. In the study, it is concluded that the corporations that do not give enough importance to digital reputation management may have to tackle the crises that may affect the corporate reputation from many different dimensions.

Keywords: Reputation, corporate reputation management, digital reputation.

Giriş

Kurumların paydaşlarının zihnindeki algısı olarak açıklanan kavramlardan biri olan kurumsal itibar kavramı, ürünler arası farklılıkların azaldığı günümüz toplumunda kurumların rakiplerinden ayrışması, çalışan ve müşteri sadakati yaratması, tedarikçi ve yatırımcı ilişkileri vb. konularda kurumlara avantajlar sağlamaktadır. Kurum çalışanlarının kuruma ilişkin görüşleri mevcut çalışanların motivasyonunu artırabileceği gibi potansiyel çalışanların da kuruma yönelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma ortamının ve şartlarının yeterliliği de kurum itibarını güçlendiren öğelerdendir. Kurumsal itibar, kurumların finansal açıdan güçlü olduğu algısını oluşturmaktadır dolayısıyla kuruma yapılacak yatırımlarda ve kurumun tedarikçileriyle olan ilişkilerde kurumların ön plana çıkması ve şartların kurumun istediği yönde şekillenmesi muhtemeldir. Kurumsal itibar, kurumların güçlü olduğu bununla birlikte kurum ürünlerinin de kaliteli olduğu algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital ortamın kullanımı kurumların itibarlarını yönetmek zorunda oldukları alanlardan biri olarak belirtilmektedir. Kurumların tüm paydaşlarıyla iletişim kurabildikleri, kuruma ilişkin bilgiler paylaşabildikleri ve kurum hakkında konuşulanları takip edebildikleri bu ortamda bulunması yüksek hız, düşük maliyet ve etkileşim sağlama özellikleriyle avantajlar sağlamaktadır. Kurumlar dijital ortama önem vermedikleri takdirde kurum imajına zarar verecek içeriklerin farkında olamama, içerikleri engelleyememe vb. sorunlarla karşılaşmaları muhtemeldir. Bu sorunların hızlı bir şekilde yayılması kullanıcıların yaşadığı farklı sorunların da ilave olmasıyla büyük bir krize dönüşebilmekte bu durum da kurum imajına ve kurum itibarına zarar vermektedir.

Bu çalışmada dijital ortamda itibar yönetimine ilişkin bir örnek olay incelemesi yapılmaktadır. Örnek olay olarak *Koton* mağazası çalışanlarının çalışma ortamlarına ve yöneticilerine ilişkin şikâyetlerini gündeme getirmek amacıyla başlattıkları *kotonluysakkeder* hashtagine (etiketine) gelen içerikler incelenmektedir. Bulgular ise sonuç bölümünde tartışılarak dijital ortamda itibar yönetiminin önemi vurgulanmaktadır.

Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, “kurumların geçmişteki eylemleri ve bu eylemler sonucunda kurumun farklı paydaşlara değer sağlama kapasitesinin toplam temsili” olarak açıklanmaktadır (Fombrun ve Rindova, 1996'dan aktaran Fombrun ve van Riel, 1997: 10). Başka bir çalışmada kurumsal itibar; “kurum paydaşlarının kuruma yönelik değerlendirmesi, kurum paydaşlarıyla olan ilişkilerin yönetilmesi, kurumun paydaş beklentilerini yerine getirebilme kabiliyeti, kurumsal performansın sürekliliği ve diğer kurumlarla karşılaştırıldığında kurumun çekiciliği” olarak tanımlanmaktadır (Helm, 2011: 7). Kurumsal itibar, “Tüm paydaşların kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algılamalarının bir toplamı” olarak açıklanmaktadır (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3).

Van Riel ve Fombrun'a göre (2007: 47) bir kurumun itibara sahip olması paydaşlarıyla ticaret ilişkisine sahip olması için ön koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal itibar kurumların hedef kitleye kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktayken hedef kitlenin de kuruma ilişkin değerlendirme yapmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumsal itibar sayesinde paydaşların kurumlara yönelik yatırım yapma ihtimali de artmaktadır. Başka bir tanımda kurumsal itibar; finansal, sosyal ve çevresel etkenlerden temelinde kuruma yönelik genel yargılar olarak belirtilmektedir (Barnett ve ark., 2006: 34). Kurumsal itibara sahip kurumlar paydaşlar tarafından yatırım yapılabilecek ve kâr sağlayan kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Seitel'e göre (2000: 126) kurumsal itibar; kurumun gelirini artırma, kuruma yönelik destek sağlama, ürün satışlarını artırma gibi hedeflerle bağlantı kurma yeteneği olarak belirtilmektedir.

Kurumlar, rakiplerinden ayrılmak ve buldukları alanda güçlü konuma ulaşmak için kurum itibar yönetimi uygulamalarına önem vermektedir. Kurumlar açısından teknolojinin üretimin her alanına sirayet ettiği günümüz toplumunda ürün bazında rakiplerinden ayrılmak çoğu zaman mümkün görünmemektedir. Bu durumda kurumlar, kendi kimlikleriyle ön plana çıkmakta ve paydaşlarında oluşturduğu güvenle ürünlerinin satışının artmasını, yatırımcıların kuruma yönelmesini, tedarikçilerin kuruma saygı duymasını, çalışanlarının kurum aidiyetinin artmasını sağlamaktadır.

Kurumsal itibar kavramının bileşenleri incelendiğinde kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal marka kavramları karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürü kurum çalışanlarının kuruma yönelik aidiyet hissettiği, benzer davranışlar sergilediği ve ortak değerleri paylaşması olarak açıklanabilirken kurumsal kimlik, kurumun kendini nasıl tanımladığına ilişkin mesajlar olarak açıklanmaktadır. Kurumsal itibar kavramı kurumsal imaj ile ilişkilendirilmektedir. Kurumsal imaj, kuruma yönelik olumlu ya da olumsuz kısa vadedeki

düşünceler, algılar olarak dikkate alındığında kurumsal itibarın uzun sürede oluştuğu ve olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarda önemli bir yeri olan paydaş kavramı ise bir kurumun kararlarını etkileyen ya da kurumun kararlarından etkilenen birey ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun birincil paydaşları çalışanlar, tedarikçiler, finans uzmanları, topluluklar ve müşteriler olarak açıklanmaktayken kurum kararlarını dolaylı olarak etkileyen ya da dolaylı olarak etkilenen rakipler, tüketici grupları, medya, özel çıkar grupları ve idari yönetim ise ikincil paydaşlar olarak belirtilmektedir (Freeman ve ark., 2007: 6-7).

Cornelissen'e göre (2014: 63-64) kurumlar farklı paydaşlarla iletişim kurarak bu paydaşların taleplerini yerine getirmeyi hedeflemektedir. Paydaş talepleri yerine geldiğinde ise kurumların itibar oluşturması ve/veya mevcut itibarını korumasını sağlamaktadır. Kurumlar itibarları ile yatırımcılar tarafından tercih edilirliğinin artmasını, ürünlerinin kaliteli algılanmasını, mevcut ve potansiyel çalışanların kurumda çalışmayı talep etmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar değerlendirilirken paydaş bakış açıları, medyaya güven, kurumsal iletişim, paydaşların kurumun faaliyet gösterdiği alandaki kendi deneyimleri dikkate alınmalıdır (Helm, 2011: 13). Yıldırım'a göre (2010: 59) kurum itibarı, yalnızca kurumlar tarafından hazırlanmış mesajlardan oluşmamaktadır. Kurumsal itibar, kurum mesajlarının yanı sıra bu mesajların kurum paydaşlarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığıyla ilişkilidir. Dolayısıyla kurum itibarına yönelik mesajlar oluşturulurken paydaş ihtiyaçları gözetilmeli ve olumlu algının oluşturulması sağlanmalıdır.

Dowling'e göre (2016) bireylerin çekici bulduğu ve saygı duyduğu itibarlı kurumlar bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Dowling, 2016: 3):

- Kurum çalışanlarının bağlılığının artması, kurum hakkında pozitif görüşlerinin yayılması,
- Potansiyel çalışanlar için kurumun cazip bir çalışma yeri olarak algılanması,
- Kurumun mevcut müşterilerinin harcamalarının büyük kısmını kuruma yöneltmesi, olası olumsuz durumlarda anlayışlı olması, kurum reklamlarına ilgi göstermesi,
- Potansiyel müşterilerin kurum mesajlarını fark etmesi, kurumun ürünleri hakkında fikir sahibi olması ve kurum hakkında olumlu fikirlere inanması,
- İş ortaklarının kurumla mevcut iş birliğini koruması ve yeni anlaşmaların ortaya konması,
- Sendikaların kurumla olumsuz bir durum yaşanmaması,
- Hissedarların kuruma yatırım yapmaya olumlu bakması ve kurum mesajlarına inanması,
- Politikacıların kurumla ilgili olumsuz bir durum belirtmemesi,

- Medyanın kurumla ilgili olumlu değerlendirmeler yapması olarak belirtilmektedir.

Dijital Ortamda İtibar Yönetimi

İnternet teknolojisi ile birlikte kurum paydaşlarının bilgi paylaşımı sağlama ve belirli bir davranış sergileme amaçlarıyla birbirleriyle çok hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurma olanağı ortaya çıkmıştır (Gregory, 2004: 53). Dijital ortam kurumların paydaşlarıyla etkileşime geçebilme, duyurularda bulunma, kurumla ilgili konuşulanları öğrenme noktalarında avantajlar sağlasa da kurumların mecraları profesyonelce yönetmesi ve hakkında konuşulanları takip etmesi gerekmektedir. Kurumun hakkındaki konuşulanların/iddiaların farkında olmaması krizleri ortaya çıkarmaktadır. Dijital ortamda krizler de hızlı bir biçimde büyüyeceğinden kurum itibarının zarar görmesini muhtemel hale gelmektedir.

Kurumlar dijital ortama kurumsal kimlikleri aktarmalı, kurumun misyonu ve vizyonu ile kurumun mevcut finansal durumuna ilişkin bilgiler sunmalı ve paydaşlarıyla iletişimde olmalıdır. Bu durum mevcut itibarın dijitale taşınmasına katkı sağlayacaktır. Koçyiğit'e göre (2018: 320) kurumlar dijital ortamdaki mesajlarında tutarlılık sergilemeli ve farklı kanallardan tek bir mesaj iletme stratejisi izlemelidir. Bununla birlikte kurumlar; içerik oluşturma, içeriğe gelen geri bildirimleri takip etme ve sınıflandırma, arşiv yapma eylemleriyle de kurumsal itibara katkı sağlamaktadır.

Beal ve Strauss'a göre dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirmek için kurumun izlemesi gereken plan şu şekildedir (2008: 367–368):

- 1. Aşama: Paydaşların tanımlanması.
- 2. Aşama: Paydaşların kurumla ilgili düşüncelerinin belirlenmesi.
- 3. Aşama: Kurumun öz değerlendirmesi.
- 4. Aşama: Amaçların belirlenmesi.
- 5. Aşama: Strateji ve hedeflerin belirlenmesi
- 6. Aşama: Uygulama planının oluşturulması
- 7. Aşama: İtibarın sürdürülebilirliğini sağlamak adına plan oluşturulması.

Stenger'e göre (2014: 56) dijital ortamda kurumsal itibarı yönetmek için yapılması gerekenler monitoring, içerik önleme/gizleme, cevap verme, kriz iletişimi ve talep yönetimi olarak açıklanmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Dijital Ortamda İtibar Yönetimi Süreci

Eylem	Tanım	Konu/Hedef
Monitoring/İzleme	Kurum paydaşlarının kurumla ilgili içeriklerini bulma	Kurum itibarını koruma
İçerik Önleme/Gizleme	Kurum imajına zarar veren ve/veya yasal olmayan içeriklerin önlenmesi.	Telif yönetimi, Kurum itibarını koruma
Cevap Verme	Kurum imajına ve itibarına zarar veren içeriklerle mücadele etme.	Kurumsal itibarın savunulması.
Kriz İletişimi	Polemik ve kriz durumlarıyla mücadele etme.	Kurumsal itibar yönetimi
Talep Yönetimi	Anonim kullanıcılardan ve/veya müşterilerden gelen taleplerin yönetilmesi.	Kurumsal itibar yönetimi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaynak: Stenger, 2014: 56'dan uyarlanmıştır.

Bunting ve Lipski ise dijital ortamda itibar yönetimi için gerekli adımları şu şekilde açıklamaktadır (2001: 176–177):

- *Eleştirileri Karşılama:* Kuruma dijital mecralarda yapılan yorumlara cevap verme, bu yorumları yapanlara kurumun görüşünü aktarma.
- *Doğrudan İletişim:* Kurumların paydaşlarıyla daha iyi bir iletişim kurabilmesi için kurumların paydaşlarının görüşlerini aktardığı forumları ve diğer kaynakları takip etmeli, bu alanlarda bulunmalı ve paydaşlarıyla iş birliği sağlamalıdır.
- *Tanık Gösterme:* Kurum mesajının iç ve dış paydaşlardaki etkisini artırma amacıyla üçüncü bir kişiye başvurarak mesajın kurum dışından da paylaşılmasını sağlamak.
- *Ortak Çıkarlar Üzerinden Paydaşlarla İletişim Kurma:* Kurumun dijital ortamda paydaşlarıyla ortak çıkarlar üzerinden iletişim kurması, farklı formattaki içeriklerin ve kurum tarafından oluşturulmuş alanların/web sayfalarının paydaşlara aktarılması.

Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimine ilişkin farklı görüşlerin olması ya da farklı yol haritalarının sunulmasının temel nedeni ortamın her geçen gün daha da gelişmesi olarak

açıklanabilmektedir. Kurumlar bu ortamda kendileriyle ilgili üretilen her içeriği, kurumla ilişkilendirilen her konuyu ve her olumsuzluğu takip edebilecek yazılımlara sahip olmaktadır. Bu noktada üretilen içerikler ve alınan paydaş talepleri dikkatle dinlenmeli, mecra uzmanlar tarafından profesyonelce yönetilmelidir. Dijital mecraların kurum haberlerini, reklamlarını, gelişmelerini doğrudan yayma ve başkaları tarafından paylaşılmasını sağlama olanağı kurumları mali açıdan rahatlatırsa da olası ilgisizlik kurumları uğraşmak zorunda kalacakları büyük sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibarın ölçümünde farklı ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçeklerden biri *Fortune Magazine*'in *Korn Ferry Institute* araştırma şirketiyle hazırladıkları “Amerika'nın En İyi Şirketleri” ölçeğidir. Ölçek; yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, ürün kalitesi, kurum varlıklarının kullanımı, finansal sağlamlık, uzun dönem yatırım değeri, küresel iş yapma kabiliyeti bileşenlerinden oluşmaktadır (Korn Ferry Institute, 2019) . *Fortune Magazine*'in ölçeği kurum yöneticileri yönelik olduğundan tüm paydaşların görüşlerine yer verilmediğine ilişkin eleştirilere maruz kalmaktadır (Güzelcik Ural, 2012: 11).

İtibar ölçeklerinin en çok kullanılanlarından bir diğeri de Charles Fombrun ile *Harris Interactive* kurumu tarafından hazırlanmış olan ve duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerinden oluşan *Reputation Quotient(RQ)* ölçeğidir. Reputation Institute 2005 yılında RQ ölçeğin eksik yönlerini geliştirmek amacıyla *RepTrak* ölçeğini hazırlamıştır (van Riel ve Fombrun, 2007: 248–253). RQ ölçeğinden hareketle geliştirilmiş olan *RepTrak* ölçeğinin (bkz. Tablo 2) bileşenleri ürün ve hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik, performans olarak açıklanmaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 255).

Tablo 2. RepTrak İtibar Ölçeği

Ürün ve Hizmetler	Yenilikçi Olma	Çalışma Ortamı	Yönetişim	Vatandaşlık	Liderlik	Performans
Yüksek kalite ürün sunma	Yenilikçi bir kurum olma	Çalışanlara adil bir ödül sistemi sunma	Kurum aksiyonlarında şeffaf olma	Çevreyi korumada sorumlu hissetme	Güçlü ve çekici bir lidere sahip olma	Kâr den bir kurum olma
Ürünlerin ödenen fiyatın karşılığını vermesi	Yeni ürünlerle alanında öncü olma	Çalışanların sağlığına dikkat etme	Etik Davranma	Olumlu gelişmeleri destekleme	Gelecek konusunda vizyon sahibi olma	Finansal sonuçların tahminlerden daha iyi olması
Ürünlerin satış sonrasında da arkasında durulması	Değişikliği hızlıca uyum sağlama	Çalışma ortamında eşit fırsatlar yaratma	Adil iş yapma eylemine sahip olma	Toplumda olumlu etkiye sahip olma	İyi organize olmuş bir kurum olma	Gelecekteki büyüme için güçlü beklentileri olma
Ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılaması					Donanımlı yöneticilere sahip olma	

Kaynak: van Riel ve Fombrun, 2007, s. 255'ten uyarlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada kurum çalışanlarının dijital ortamda kuruma ilişkin yorumlarından yola çıkılarak bu yorumların kurum itibarı açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Kurum çalışanları, kurumun müşterileri ile birlikte en temel paydaşı olduğundan itibar ölçüm kriterlerinin birçoğunda yer almaktadır. Bu çalışmada kurum çalışanlarının kurum itibarını etkileyebileceği varsayımından yola çıkılarak *Koton* mağazalarında çalışan oldukları söyleminde bulunan bireylerin *Twitter*'da başlattığı #kotonluysakkeder etiketine 6-7-8 Ekim 2019 tarihlerinde yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. İncelenen yorumlar sınıflandırılarak kurum hakkında dijital mecrada konuşulan içerikler kurumsal itibar açısından değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Koton mağazalarında çalışan bireyler çalışma yerlerini, çalışma koşullarını ve yöneticilerine ilişkin şikâyetlerini duyurabilmek amacıyla *Instagram* ve *Twitter* üzerinden #kotonluysakkeder etiketini kullanmaya başlamışlardır. Bu etikette yalnızca kurumun eski ve mevcut çalışanları değil, kurum çalışanlarına destek veren diğer kullanıcılar da içerik üreterek başlığın geniş kitlelerce duyurulmasına katkı sağlamışlardır. Bunun sonucunda çalışanların yaşadığı sorunlar farklı haber sitelerinde de yer edinerek kurum itibarına zarar verecek bir boyuta ulaşmıştır.

Kurum çalışanları tarafından başlatıldığı belirtilen #kotonluysakkeder etiketine 6-7-8 Ekim 2019 tarihlerinde *Twitter*'da yazılan 1444 sayıda içeriğin dağılımı *Tablo 3*'te gösterilmektedir. Bu dağılıma içeriklere gelen yanıtlar ve bağlam dışı içerikler dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Tweetlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Olumlu	6	0,41
Olumsuz	774	53,60
Diğer	664	45,98
Toplam	1444	100

İncelenen yüzlerce içerikte kuruma yönelik destek %1'in altındadır. Bu durumun doğal sebeplerinden biri *etiketin* sorunları ve talepleri belirtmek için açılmış olması olarak açıklanabilmektedir. Kuruma destek mesajlarının az olmasının bir başka nedeni ise kurum paydaşlarının belirtilen sorunlara yönelik tepkisidir. Kuruma yönelik olumlu mesajlar; önceden birlikte iş birliği yapılan *Koton*'a destek, kuruma karalama kampanyası yapıldığı, sunulan çalışma şartların normal olduğuna yönelik içeriklerden oluşmaktadır.

Belirtilen tarihlerde gönderilen olumsuz mesajların içerikleri ve yüzdeleri *Tablo 4*'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kuruma Yönelik Olumsuz Tweetlerin İçerikleri

	Sayı	Yüzde
Ürün Eleştirileri	91	11,75
Yönetici/Lider Eleştirileri	164	21,18
Çalışma Şartlarına Eleştiri ve Çalışanlara Destek	519	67,05
Toplam	774	100

Olumsuz içeriklerin temelinde *etiketin* oluşturulmasının da temel sebebi olan çalışma şartlarının eleştirilmesi bulunmaktadır. Kullanıcıların çoğu çalışma şartlarının uygun olmadığını belirterek bu şartları eleştiren çalışanlara destek vermektedir. Kullanıcıların bir kısmı çalışma şartları yeniden düzenlenene kadar kişisel boykot kararlarını açıklarken bazıları da geçmişte kurumun çalışanı olduklarını ve çalışma şartlarının geçmişte de kötü olduğunu vurgulamaktadır. Kurumun liderleri ve mağaza yöneticileri de olumsuz içeriklerde eleştirilen unsurlardandır. Kurum yöneticilerinin reklam yüzlerine verdiği ücret, kurumun çalışanlarına sunduğu yemek ücreti üzerinden eleştirilmektedir. Kurum mağazalarında çalışan mağaza yöneticilerinin yeteri kadar donanımlı olmadığı, çalışan diğer kişilerin çalışma saatlerinin fazlalığı, kaybolan ürünün ücretinin çalışandan kesilmesi, ulaşılması zor mağaza hedeflerinin belirlenmesi, fırsat eşitsizliği yaratılması vb. noktalarla baskı kurduğuna yönelik içerikler de olumsuz içeriklerde belirtilen durumlardandır. Kuruma yönelik olumsuz içeriklerdeki konulardan biri de ürün eleştirileridir. Ürünlerin kalitesizliği, dayanıklı olmaması, pahalı olması gibi konularda kullanıcılar tepkilerini belirtmektedir.

Kuruma yönelik gelen tweetlerin ‘Diğer’ kategorisindeki sınıflandırılması Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kuruma Yönelik Tweetlerin Diğer Kategorisindeki Sınıflandırılması

	Sayı	Yüzde
Etikete Destek	402	60,54
Sektör Eleştirisi	117	17,62
Diğer-Haber-Ünlü Desteği Talebi	145	21,83
Toplam	664	100

Diğer kategorisindeki sınıflandırmada etikete destek unsuru ön plandadır. Kurum çalışanlarının *Twitter* gündemine taşımak için etiketi sürekli kullanmaları, yalnız etiketten oluşan içeriklerin yanı sıra diğer kullanıcıların etikete destek mesajları da bu sınıflandırmada dikkat çekmektedir. Bu kategorideki sınıflandırmalardan bir başkası olan “diğer-haber-ünlü desteği talebi” incelendiğinde kurum çalışanlarının sesini duyurabilmek adına gazetecilerin, ünlülerin kullanıcı adlarını da ekleyerek – *etikete* destek başlığıyla paralel – destek talebi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra haber sitelerinin tweetleri, haber diliyle yazılmış tweetler, sendikal faaliyetlere ilişkin bilgiler de bu başlık altında toplanmıştır. Bu kategorinin son başlığı ise sektör eleştirisidir. Kullanıcılar sorunların yalnızca *Koton* markasına yönelik olmadığına tüm hizmet sektöründe benzer sorunların yaşandığına, bu durumun düzeltilmesi gerektiğine yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Sonuç

Kurumsal itibar, kurumların uzun yıllar boyunca tutarlı hareketlerle güven sağlayarak eriştiği ve tüm paydaşlarında kurumun kaliteli ürünler ürettiği, yetenekli çalışanlara sahip olduğu, çalışma ortamının uygun olduğu, liderinin ve yöneticilerinin doğru politikalar sergileyecek donanımına sahip olduğu, finansal açıdan güçlü olduğu algısı oluşturduğu bir süreçtir. Kurumsal itibar yönetimi süreci dijital ortamla birlikte kurumların tüm paydaşlarıyla çok hızlı iletişim kurabileceği, fikirler ve şikâyetler alabileceği bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum kurumlara avantajlar sağladığı gibi oluşturulan algının olası krizlerle çok hızlı bir şekilde yıkılabilmesini mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla kurumlar, dijital mecrada gereken önemi vererek hakkında konuşulanları takip etmeli ve bir aksiyon planı belirlemelidir.

Dijital mecralarda kurumun paydaşlarıyla iletişim sağladığı kanallara ek olarak kurum paydaşlarının kuruma ilişkin içerikler ürettiği kanallar da mesajların yayılmasına katkı sunmaktadır. Bu kanallarda kuruma ilişkin memnuniyetin yanı sıra şikâyetlerin de aktarılması kurumun bu kanallara ilişkin takibin gerçekleşmesi ve eleştirilere ilişkin yanıtların verilmesi dijital mecralarda itibarın korunmasına ilişkin faaliyetlerden biri olarak belirtilmektedir (Bunting ve Lipski, 2001).

Çalışanlar, kurumun temel paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir ve uygun bir çalışma ortamının sunulması çalışanların kuruma olan bağlılığın artmasını sağlayabileceği gibi potansiyel çalışanların da kuruma olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır (Korn Ferry Institute, 2019; van Riel ve Fombrun, 2007). Mağaza çalışanları müşteriyle kurulan iletişimde kurumu temsil eden kişilerdir. Bu çalışmada örnek olay olarak Koton kurumunun mağaza çalışanlarının, çalışma şartlarına yönelik eleştirilerinin dijital ortamda hızlı bir şekilde destek bularak kuruma ilişkin olumsuz bir gündem oluşturması incelenmektedir. İncelenen içeriklerden yola çıkarak dijital mecrada kuruma yönelik bir alandaki olumsuz içeriklerin farklı alanlardaki olumsuzluklara ilişkin içeriklerin de üretimine neden olabileceği söylenebilmektedir.

Dijital ortamdaki içeriklere yönelik yapılan incelemede kurum çalışanların çalışma şartlarının olumsuz olmasının yanı sıra mağaza yöneticilerinin yetenekleri, kurum ürünlerinin kalitesi, reklamda tercih edilen marka yüzüne değin farklı olumsuz içeriklerin de üretilmesi dikkat çekmektedir. Birbirinden farklı olumsuzlukların kuruma yönelik algıyı olumsuz yönde pekiştirmesi olası hale gelmektedir. Stenger'in (2014) belirttiği dijital ortamda itibar yönetimi unsurlarından hareketle kurumun çalışma şartlarına yönelik eleştirilere ve kurum imajına zarar verecek olan diğer olumsuz içeriklere (takibini gerçekleştirmiş olsa bile) yanıt vermediği

görülmektedir. Bu durumda da mevcut eleştirilerin temelini oluşturduğu bir krizle kurumun mücadele etmek zorunda kalması muhtemeldir.

Kurumların çalışma şartları ve işleyişindeki yaşanan olumsuzluk, kurum paydaşlarının dijital mecralarda yer almasıyla birlikte daha görünür hale gelmektedir. İncelenen içeriklerde olumsuz durumlara ilişkin haber sunucularından, sanatçılardan destek arandığı görülmektedir. Ayrıca içeriklerde sunulan bilgilerin haberleştirilerek çeşitli web sayfalarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum çalışanlar açısından dijital mecraların yaşanan olumsuzlukların aktarılmasındaki işlevini ortaya koymaktadır. Dijital mecraların olumsuzluklardan haberdar olan bireylerin kapsamının genişlemesine katkı sunduğu söylenebilmektedir.

Kurumlar uzun yıllar boyunca itibarlarını oluşturmaya ve korumaya yönelik eylemlerde bulunurken bu durumu dijital mecralarda da sürdürmek zorundadır. Dijital mecraların kurumlara sağladığı avantajların yanı sıra olumsuz durumların da paylaşılma hızı oldukça fazla olduğundan kurumlar bu mecraları takip etmek durumundadır. Bu çalışmada incelenen örnek olaydan yola çıkarak dijital ortama önem vermeyen kurumların krizlerle uğraşmak zorunda kalabileceği, bu krizlerin dijital ortamda hızlı yayılabileceği hatta kuruma ilişkin farklı sorunların da belirtilerek kurumun çözmek zorunda olduğu krizin kapsamının büyüyebileceği dolayısıyla bu durumun kurum imajına ve itibarına zarar verebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Barnett, M. L.; Jermier, J. M.; Lafferty, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape". *Corporate Reputation Review*. 9 (1): 26–38. Doi no:10.1057/palgrave.crr.1550012.
- Beal, A.; Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indiana: Wiley-Blackwell.
- Bunting, M.; Lipski, R. (2001). "Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet". *Journal of Communication Management*. 5 (2): 170–178. Doi no:10.1108/13632540110806758.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4. bs.). Dorchester: Sage.
- Dowling, G. R. (2016). *Winning the Reputation Game*. Cambridge, Massachusetts: The MIT

Press.

Eroğlu, E.; Solmaz, B. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği". *e-Gifder*. 1 (4): 1–18.

Fombrun, C.; van Riel, C. B. M. (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reputation Review*. 1 (2): 5–13. Doi no:10.1057/palgrave.crr.1540024

Freeman, R. E.; Harrison, J. S.; Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.

Gregory, A. (2004). "Public Relations and Management". *Public Relations Handbook V*. (Ed. A. Theaker). Routledge, 48-65.

Güzeltik Ural, E. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (7): 7–22. Doi no:10.5824/1309-1581.2012.2.001.x

Helm, S. (2011). "Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct". *Reputation Management*. (Ed. S. Helm, K. Liehr-Gobbers ve C. Storck). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 3–16.

160

Koçyiğit, M. (2018). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Korn Ferry Institute. (2019). Fortune World’s Most Admired Companies. <https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2019#targetText=The number of companies within,by revenue within their industry>. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2019.

Seitel, F. P. (2000). *The Practice of Public Relations* (13. bs.). Essex: Pearson.

Stenger, T. (2014). "Social Media and Online Reputation Management as Practice: First Steps Towards Social CRM?". *International Journal of Technology and Human Interaction*. 10 (4): 49–64. Doi no:10.4018/ijthi.2014100104

van Riel, C. B. M.; Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra & New York: Routledge.

Yıldırım, G. (2010). "Kurumsal İtibar Oluşturmada CEO’ nun Rolünün Türkiye’de ve

Dünyada Tartışılması". *ABMYO Dergisi*. (20): 54–66.

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 Obje 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, taş, 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 Avisa, 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 şekli 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 Şükufeza 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 Objeye	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

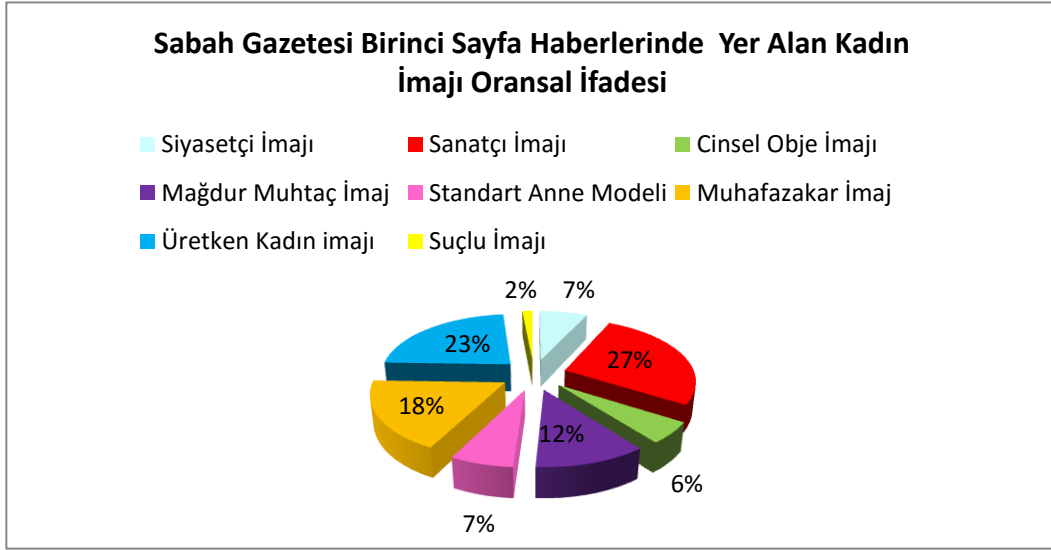
15- 30 Haz	İmajlar								Kad.	Erk
	Siyaset	Sanatçı	Cinsel Obje	Mağdur Muhtaç	Standart Anne	Muhafazakâr	Üretken	Suçlu		
Sabah	9	37	5	15	8	24	31	2	141	147
Sözcü	9	1	-	3	3	4	25	-	45	180
Posta	3	38	23	5	8	11	29	7	124	93

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.

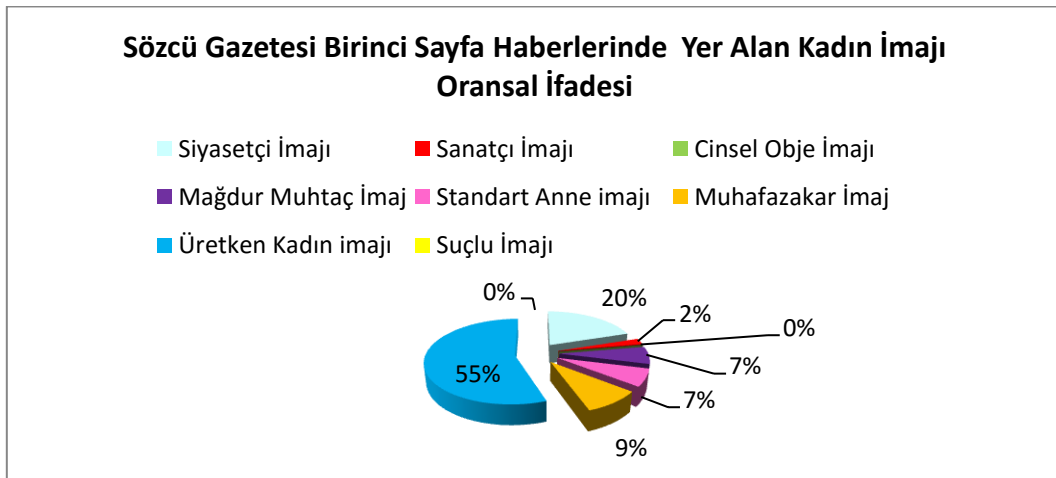
Şekilde Posta Gazetesi'nin ise 3 kadın siyasetçi, 38 sanatçı imajı, 23 cinsel obje imajı, 5 muhtaç ve mağdur kadın imajı, 8 standart anne imajı, 11 muhafazakâr kadın imajı 29 üretken kadın imajı 7 adet de suçlu kadın imajı yaratan görsel kullandığı görülmüştür.

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



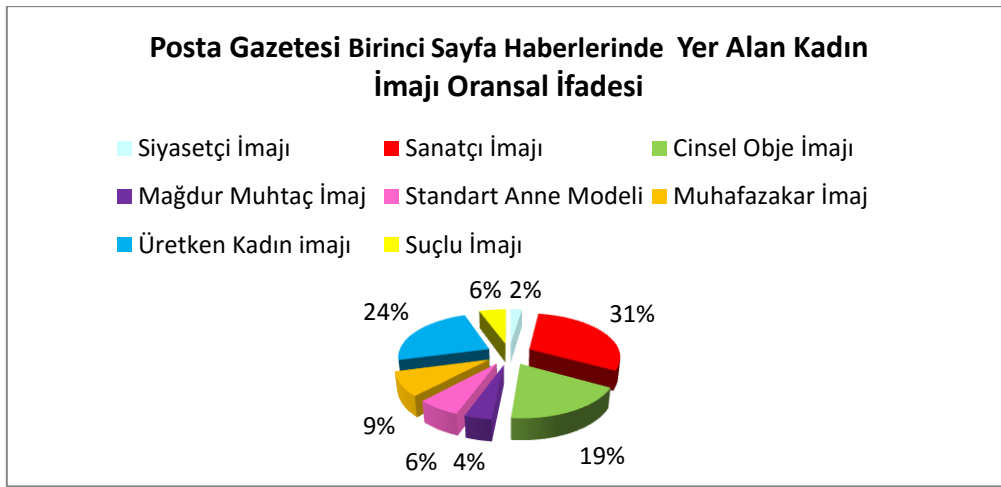
Sabah Gazetesi birinci sayfa haberlerinde en fazla %27 oranında kadınlara sanatçı imajıyla yer vermiştir. İkinci olarak %23 oranında ise üretken, üretici bir imajla konumlanmıştır. %18'lik dilim ile muhafazakâr kadın imajı en fazla yer alan üçüncü imaj olmuştur. %12'lik dilimle mağdur ve muhtaç kadın 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 bikişli kadın imajı yer almıştır. Son olarak %1 oranında kadınlar suçlu imajıyla birinci sayfa haberlerinde yer almıştır.

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 temsiline 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>, 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.

SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilecek cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

KAYNAKLAR

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Aktan, 2018: 36)

İki yazarlı kaynak;

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

Üç ve daha çok yazarlı kaynak;

(Balcı ve ark., 2013: 8)

Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır

(Ustakara, 2015: 142; Aktan, 2018: 36)

Not: Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Tek Yazarlı Kitap

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

c) Editörlü Kitap

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

d) Çok Yazarlı Kitap

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

Makale

a) Makale

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

b) DOI’si Olan Makale

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

Tez

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sunum, Bildiri

a) Tam Metin Olarak Yayınlanan Bildiriler

Ustakara, F.; Korkmaz, A. (2018). “15 Temmuz Kalkışmasının Önlenmesinde Medyanın Rolü”. *Uluslararası 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Türkiye Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı Cilt: 2. 24-26 Mayıs 2017, Muş, 116-124.

b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayınlanmamış Bildiriler

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

b) Ansiklopedi

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

c) Sözlük

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

d) Web Sitesi

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

e) Televizyon ve Sinema Yapımı

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

Not: Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

İLETİŞİM İÇİN:

Web sitesi: <http://dergipark.gov.tr/siad>

E-posta: info@simetrikiletisim.com

AMAÇ

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

KAPSAM

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

YAYIN POLİTİKASI

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

GENEL İLKELER

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayımlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmaları, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Değerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak

tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi’nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.