

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI**

**İSLAMİ BASINDA KADIN**

**Birol BÜYÜKDOĞAN**

**DOKTORA TEZİ**

Danışman  
**Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA**

**KONYA-2011**




T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Birol BÜYÜKDOĞAN
	Numarası	064121031004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tezin Adı	İslami Basında Kadın

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Birol BÜYÜKDOĞAN



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Birol BÜYÜKDOĞAN
	Numarası	064121031004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA
	Tezin Adı	İslami Basında Kadın

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “İslami Basında Kadın” başlıklı bu çalışma 22/06./2011.. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA	Danışman	
Prof.Dr. Abdullah TOPCUOĞLU	Üye	
Prof.Dr. Abdullah KOÇAK	Üye	
Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN	Üye	
Yrd.Doç.Dr. Meral SERASLAN	Üye	

## ÖNSÖZ

Bu doktora tezi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim, kitle iletişim araçları ve basın üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, toplumsal süreçte kadın ele alınmakta, toplumsal yapıda, İslam'da, feminizmde ve yazılı basında kadının yeri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye'de İslami hareketlerin gelişimi paralelinde, İslami basın kavramının nasıl ortaya çıktığı, tarihsel süreci ve mevcut durumu sunulmaktadır. Dördüncü bölüm yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

Gerek araştırma ve gerekse doktora dersleri esnasında bana destek olanları bir kez de burada anmak ve teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle, çalışma konusunun belirlenmesinden, rapor edilmesine kadar geçen sürede her zaman sabırla yanımda olan, çalışmanın her aşamasında sürekli deneyimlerini bana aktaran, titizlikle bana yol gösteren, kendisinden çok şey öğrendiğim ve bundan sonrada öğreneceğime inandığım danışman hocam, Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA'ya, doktora eğitimim sırasında ders aldığım, kendilerinden çok şey öğrendiğim ve öğrencileri olmaktan gurur duyduğum başta Prof. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU olmak üzere hocalarım, Prof. Dr. Abdullah KOÇAK'a, Prof.Dr. Ahmet KALENDER'e ve Yrd.Doç.Dr. Göksel ŞİMŞEK'e, akademik geleceğim konusunda beni yönlendiren Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca mesleki anlamda desteğini esirgemeyen ve hayat tecrübelerinden istifade ettiğim Konya milletvekili sayın Hüseyin Üzülmez'e de teşekkür ederim.

Kuşkusuz teşekkürlerin en büyüğü çalışmalarım esnasında hep yanımda olan ve benimle birlikte uykusuz kalan eşim Gamze ile büyürken yanlarında olamadığım oğlum Berkay ile kızım Benay içindir.



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Birol BÜYÜKDOĞAN
	Numarası	064121031004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA
	Tezin Adı	İslami Basında Kadın

### ÖZET

1970’li yıllardan itibaren tüm dünyada etkisini gösteren İslami hareketteki gelişmeler Türkiye’de de etkisini göstermiş, İslam daha fazla insanı etkilemiş ve İslam, kitle iletişim araçlarında kendine daha fazla yer bulmuştur. 1980’li yıllar boyunca, İslam’ı hayatı benimseyen ve topluma benimsetmek isteyen çevrelerce gerek yazılı ve gerekse görsel medya daha fazla kullanılabilir hale gelmiştir. Özellikle 2000’li yıllarda literatürde olmamasına rağmen “İslami Basın” kavramı ortaya çıkmış, basın camiasında ayrı bir kategoriymiş gibi değerlendirilmeye başlanmıştır.

1980’li yıllara kadar kadın hareketleri tek düze devam ederken, 1980’li yıllarla birlikte hem iletişim araçlarındaki artış, hem feminist hareketlerde meydana gelen gelişmelerle birlikte birdenbire artış göstermiştir. Diğer basın organları gibi, “İslami Basın da diğer iletişim araçları gibi kadın konusunda yayınlarında daha farklı politikalara yönelmişlerdir. Bu bağlamda, bir içerik çözümlemesi olan bu çalışmada, kadının İslami basında ne şekilde yer aldığı hegemonya kuramı çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çalışmada, ulusal ölçekte yayın yapan Zaman, Türkiye, Yeni Şafak ve Vakit adlı dört gazetenin üç aylık dönemdeki kadına yönelik tüm içerikleri “içerik çözümlemesi” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 4766 haber üzerinde yapılan analiz sonucunda, kadına yönelik yayınların gazetelerin % 10’luk bölümü civarında olduğu, kadının daha çok eş, anne ve ev kadını gibi geleneksel rollere göre bu gazetelerde yer aldığı ve bu rollere göre nitelendiği ortaya çıkmıştır. Söz konusu gazetelerdeki dinsel öğeler ise bilgilendirmeye yönelik olarak % 4’ler seviyesinde kalmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Hegemonya, Basında Kadın, İslami Basın, Kadına Yönelik Söylem, İçerik Çözümlemesi.



Öğrencinin	Adı Soyadı	Birol BÜYÜKDOĞAN
	Numarası	064121031004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Araştırma Yöntemleri
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Ahmet Yalçın KAYA
	Tezin İngilizce Adı	Women In The Islamic Press

### ABSTRACT

Showing the effects of development in the Islamic movement all over the world from 1970s showed its effects in Turkey, Islam have influenced more people and Islam has found himself more space in the mass media. Both the written and visual media have become more used during the 1980s by people who adopting İslamic life and want to adopt to the community. Especially the concept of “İslamic Press” appeared at the 2000s although there is no literature by using discourse and practise and has been evaluated as a separate category by press community.

Women’s movements suddenly increased the effect of both increasing communication in the mass media and developments in the feminist movements after the 1980s while continuing in uniform until 1980s. Islamic press tended to different policies about the publications for women such as other press organizations. In this context, this study which is a content analysis, examined the position of the women in the Islamic media within the framework of hegemony theory.

In this study, all contents about women at the newspapers is analyzed by using “content analysis method” which broadcasts the nationwide Zaman, Türkiye, Yeni Safak and Vakit, in the three-months period. As a result of the analysis on 4766 news is determined; newspaper publications about women is around ten percent, is positioned and qualified as wife, mother and housewife's in accordance with the traditional roles. The religious elements in the newspapers to inform that remains at the level four percent.

**Keywords:** Hegemony, Women on Media, Islamic Media, Discourse Against Women, Content Analysis.

## İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Bilimsel Etik Sayfası.....	ii
Tez Kabul Formu.....	iii
Önsöz/Teşekkür.....	iv
Özet.....	v
Abstract.....	vi
İçindekiler .....	vii
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
Giriş.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM-İLETİŞİM, KİA VE BASIN.....</b>	<b>4</b>
1.1. İletişim ve İletişim Süreci.....	4
1.1.1. İletişim.....	4
1.1.2. İletişim Süreci.....	5
1.2. Kitle İletişimi.....	6
1.2.1. Kitle İletişimi Kavramı.....	6
1.2.2. Kitle İletişim Kuramları.....	8
1.2.2.1. Otoriter Kuram.....	8
1.2.2.2. Liberal (özgürlükçü) Kuram.....	10
1.2.2.3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı.....	12
1.2.2.4. Sosyalist Kuram.....	14
1.2.2.5. Gelişmeci Kuram.....	16
1.2.2.6. Demokratik Katılımcı KİA Kuramı.....	18
1.3. Kitle İletişim Araçları.....	20
1.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	21
1.3.2. Bir KİA Olarak Basın.....	23
1.3.2.1. Gazete.....	23
1.3.2.2. Gazetecilik.....	25
1.3.2.3. Yazılı Basının Özellikleri.....	27

1.4. İdeolojik Hegemonya Kuramı.....	28
1.4.1. Hegemonya Kuramı.....	28
1.4.2. Hegemonyanın Oluşumu.....	29
1.4.3. Hegemonya ve Devlet.....	31
1.4.4. Devletin İdeolojik Aygıtları.....	32
1.4.5. Hegemonya ve Kitle İletişim Araçları.....	35
1.4.6. Uluslar arası Hegemonya ve Türkiye.....	38
<b>İKİNCİ BÖLÜM-TOPLUM VE KADIN.....</b>	<b>43</b>
2.1. Tarihsel Süreçte Kadın.....	43
2.2. Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Kadın.....	47
2.3. Toplumsal Statü, Toplumsal Rol ve Kadın.....	55
2.4. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın.....	58
2.5. Kadın ve Şiddet.....	60
2.6. Kadın Giyimi ve Başörtüsü.....	62
2.7. İslam’da Kadın.....	66
2.8. Kadın Hakları Konusunda Yasal Gelişmeler ve Kadın Hareketi.....	69
2.9. Feminizm ve Feminist Kuramlar.....	72
2.9.1. Feminizm ve KIA.....	77
2.9.2. İslam ve Feminizm.....	77
2.10. İlk Kadın Gazeteleri.....	79
2.11. Medyada Kadın ve Kadın İmajı.....	80
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM-İSLAMİ BASIN.....</b>	<b>88</b>
3.1. İslami Gelişme ve İslami Basının Oluşumu.....	88
3.1.1. Türkiye’de İslami Gelişme.....	88
3.1.2. Türkiye’deki İslami Medyanın Oluşumu.....	..100
3.1.2.1. Gazeteler.....	..101
3.1.2.2. Radyo ve Televizyon.....	..115
3.2. İslami Basın ve Eleştiriler.....	..119



<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM-YÖNTEM, BULGULAR VE SONUÇLAR</b> .....	126
4.1. Yöntem .....	126
4.1.1. Araştırma Modeli.....	126
4.1.2. Evren ve Örneklem.....	128
4.1.3. Kullanılan Kategori Formunun Özellikleri.....	129
4.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler.....	132
4.1.5. Genel Yayın Yönetmenleriyle Görüşme.....	133
4.2. Bulgular ve Yorum.....	139
Sonuç ve Öneriler.....	217
Kaynakça.....	229
Ekler.....	248
EK-1 İçerik Çözümlemesinde Kullanılan Tablolar ve Grafikler.....	248
EK-2 İçerik Analizi Kategori Formu.....	252
EK-3 İçerik Analizi Kodlama Formu.....	254
Özgeçmiş.....	255

## TABLolar

Tablo- 1: Türkiye’de Yayımlanan Gazete ve Dergi Durumu.....	-25-
Tablo- 2 : Cumhuriyet’ten Bu Yana Kadın Milletvekili Durumları.....	-52-
Tablo- 3 : Türkiye’de Evlenme ve Boşanma Durumları.....	-53-
Tablo- 4 : Bitirilen Eğitim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Nüfus Durumu.....	-53-
Tablo- 5 : Muhafazakar ve İslami Gazetelerin Ortalama Satış Rakamları.....	-113-
Tablo- 6 : Haberlerin Aylara Göre Dağılımı.....	-139-
Tablo- 7 : Haberlerin Ayın Günlerine Göre Dağılımı.....	-140-
Tablo- 8 : Haberlerin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı.....	-140-
Tablo- 9 : Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....	-141-
Tablo-10 : Haberlerin Gazetelerin Bölümlerine Göre Dağılımı.....	-142-
Tablo-11 : Haberlerin Gazetede Kapladığı Alana Göre Dağılımı.....	-143-
Tablo-12 : Haberlerin Fotoğrafla Desteklenme Durumuna Göre Dağılımı.....	-144-
Tablo-13 : Fotoğrafta Yer Alan Kadınların Başörtüsü Durumu.....	-144-
Tablo-14 : Haberin Niteliğine Göre Dağılımı.....	-145-
Tablo-15 : Haberin Konusuna Göre Dağılımı.....	-146-
Tablo-16 : Haberde Geçen Kadın İsimlerine Göre Dağılım.....	-147-
Tablo-17 : Haberde Geçen Kadın İsimlerine Göre Sıralama.....	-149-
Tablo-18 : Haberde Ergenekon Davasında İsmi Geçen Kadınlar.....	-150-
Tablo-19 : Haberde Yerli Politikacı Olarak İsmi Geçen Kadınlar.....	-151-
Tablo-20 : Haberde Yabancı Politikacı Olarak İsmi Geçen Kadınlar.....	-152-
Tablo-21 : Haberde Yerli Sporcu Olarak İsmi Geçen Kadınlar.....	-153-
Tablo-22 : Haberde Kadınların Nitelenmesine Göre Dağılım.....	-154-
Tablo-23 : Haberde Kadınların Görevine Göre Nitelenmesi.....	-155-
Tablo-24 : Haberde Kadınların Mesleğine Göre Nitelenmesi.....	-156-
Tablo-25 : Kadınların Aile Bağlarına Göre Nitelenmesi.....	-157-
Tablo-26 : Kadınların Milliyetlerine Göre Nitelenmesi.....	-158-
Tablo-27 : Haberde Kadınların Adli Durumlarına Göre Nitelenmesi.....	-159-
Tablo-28 : Haberde Kadınların Kılık Kıyafetlerine Göre Nitelenmesi.....	-160-
Tablo-29 : Haberde Kadınların Cinsiyete Göre Nitelenmesi.....	-161-
Tablo-30 : Haberde Kadınların Olumsuz Kelimelerle Nitelenmesi.....	-161-
Tablo-31 : Haberde Kadınların Yer Alma Nedenine Göre Dağılımı.....	-162-
Tablo-32 : Kadın Güzelliğine Yönelik Haberlerin Dağılımı.....	-163-
Tablo-33 : Magazin Olma İsteği Nedeniyle Yayımlanan Haberlerin Dağılımı.....	-163-
Tablo-34 : Adli Yargıya Yönelik Haberlerin Dağılımı.....	-164-
Tablo-35 : Bilimsel Kişi ve Faaliyetlerden Haberdar Eden Haberlerin Dağılımı.....	-165-
Tablo-36 : Başarı ve Fedakarlık Hikayesiyle İlgili Haberlerin Dağılımı.....	-165-
Tablo-37 : Kadının Yeri Evidir Figürüne Yönelik Haberlerin Dağılımı.....	-166-
Tablo-38 : Sağlıklı, Mutlu Aileler Oluşturmayla İlgili Haberlerin Dağılımı.....	-167-
Tablo-39 : Muhabirlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	-167-
Tablo-40 : Gazete Adı ve Haftanın Günü Arasındaki Çapraz Tablo.....	-168-
Tablo-41 : Gazete Adı ve Gazetenin Bölümleri Arasındaki Çapraz Tablo.....	-170-
Tablo-42 : Haberin Kapladığı Alan ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-172-
Tablo-43 : Habere Ait Alan ve Toplam Alan Arasındaki Çapraz Tablo.....	-173-
Tablo-44 : Habere Ait Fotoğraf ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-174-
Tablo-45 : Fotoğrafın Durumu ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-175-

Tablo-46 : Haberin Niteliği ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-177-
Tablo-47 : Haberin Konusu ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-178-
Tablo-48 : Kadın Adı ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-181-
Tablo-49 : Eşi/Annesi Olarak Anılanlar ve Gazeteler Arasındaki İlişki.....	-182-
Tablo-50 : Ergenekon Davasındaki Kadınlar ve Gazeteler Arasındaki İlişki.....	-184-
Tablo-51 : Spor Faaliyetlerindeki Kadınlar ve Gazeteler Ait Çapraz Tablo.....	-186-
Tablo-52 : Kadın Politikacılarla Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-187-
Tablo-53 : Niteleme ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-190-
Tablo-54 : Haberin Nedeni ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-192-
Tablo-55 : Muhabirin Cinsiyeti ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-195-
Tablo-56 : Habere Ait Fotoğraf İle Kadının Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-196-
Tablo-57 : Spora Ayrılan Alan İle Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-198-
Tablo-58 : Spor Fotoğrafları İle Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-199-
Tablo-59 : Başörtü Durumu İle Kadının Adı Arasındaki Çapraz Tablo.....	-200-
Tablo-60 : Devlet Yöneticilerinin Eşleri İle Haberin Konusu Arasındaki İlişki...	-201-
Tablo-61 : Emine Erdoğan ile Hayrünnisa Gül'ün Nitelemesine Ait Tablo.....	-202-
Tablo-62 : Türkan Saylan ve Nitelenmesi Arasındaki Çapraz Tablo.....	-204-
Tablo-63 : Münevver Karabulut ve Nitelenmesi Arasındaki Çapraz Tablo.....	-205-
Tablo-64 : Münevver Karabulut ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo.....	-206-
Tablo-65 : Haberdeki Fotoğraf İle Başörtüsü Arasındaki Çapraz Tablo.....	-207-
Tablo-66 : Başörtüsü İle Niteleme Arasındaki Çapraz Tablo.....	-208-
Tablo-67 : Başörtüsü İle Konu Arasındaki Çapraz Tablo.....	-210-
Tablo-68 : Başörtüsü İle Niteleme Arasındaki Çapraz Tablo.....	-212-
Tablo-69 : Başörtüsü İle Muhabirin Cinsiyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	-214-
Tablo-70 : Haberin Konusu İle Haberin Niteliği Arasındaki Çapraz Tablo.....	-215-

## ŞEKİLLER

Şekil- 1 : Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişiminin Karşılaştırılması.....	-7-
Şekil- 2 : Basın Kuramlarında Medya Devlet İlişkisi.....	-20-

## GİRİŞ

İletişim olgusu tarihin çok eski dönemlerinden beri var olmasına karşın, ciddi anlamda kabul edilmesi ve inceleme yapılması yirminci yüzyılın başlarına dayanır. Diğer bilim dallarına göre çok daha geç incelenmeye başlanan iletişim alanında, çok kısa zamanda büyük mesafeler kaydedilmiştir. Bu gelişmelerin en somut göstergelerinden birisi, iletişim teknolojisi alanında meydana gelen hızlı ilerlemedir. Art arda pek çok kitle iletişim aracı ortaya çıkmış ve insanların gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Koçak, 2001: 1).

Günümüz dünyasında, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir (Birsen, 2005: 1). KİA, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. KİA'nın işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır (S. Herman ve Chomsky, 1998: 21).

Kitle iletişim araçlarından basın, televizyondan sonra en çok takip edilen kitle iletişim aracıdır. Televizyon gibi gelip geçici olmayan, kalıcı bilgiler içeren, biriktirilebilen ve televizyona göre çok daha ciddi olan basın, haberleriyle toplumu bir yandan bilgilendirirken, diğer yandan da toplumsal kültüre ve toplumsal eğitime yadsınamaz katkılar sağlamaktadır.

1970'li yıllardan itibaren tüm dünyada etkisini gösteren İslami hareketteki gelişmeler Türkiye'de de etkisini göstermiş, İslam'a yönelme giderek daha fazla insanı etkilemiş ve İslam, kitle iletişim araçlarında kendine daha fazla yer bulmuştur. 1980'li yıllarla birlikte İslam'ı konu edinen, İslami hayatı benimseyen ve topluma benimsetmek isteyen çevrelerce gerek yazılı ve gerekse görsel medya daha fazla

kullanılır hale gelmiştir. 80’li yıllar ve sonrası aynı zamanda basın üzerinde dinsel cemaatlerin de etkisinin görüldüğü yıllara rastlamaktadır. Özellikle 2000’li yıllardaki söylem ve uygulamalarıyla literatürde olmamasına rağmen “İslami Basın” kavramı ortaya çıkmış, basın camiasında ayrı bir kategoriymiş gibi değerlendirilmeye başlanmıştır.

Kadın ve erkek toplumsal yapının iki ayrı kaynağıdır. Biri olmadan diğersinin olması mümkün değildir. 1980’li yıllara kadar Türkiye’de kadına yönelik faaliyetler tek düze devam ederken, 1980’li yıllarla birlikte hem iletişim araçlarındaki artış, hem feminist hareketlerde meydana gelen gelişmeler ve hem de medyanın, özellikle görsel medyanın özelleştirilmesiyle birlikte birdenbire artış göstermiştir. Yine, kadın dergilerinin ve kadın programlarının yoğunlaşması bu döneme rastlamaktadır. Diğer basın organları gibi, İslami hassasiyetleri daha fazla olan bir kısım basın da diğer iletişim araçları gibi kadın konusunda belirli politikalar doğrultusunda yayın yapmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma kadının İslami basında ne şekilde yer aldığını hegemonya kuramı bakış açısından açıklamaya çalışmaktadır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim, kitle iletişim araçları ve basın üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, toplumsal süreçte kadın ele alınmakta, toplumsal yapıda, İslam’da, feminizmde ve yazılı basında kadının yeri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye’de İslami hareketlerin gelişimi paralelinde, “İslami Basın” kavramının nasıl ortaya çıktığı, tarihsel süreci ve mevcut durumu sunulmaktadır. Dördüncü bölüm yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma “İslami basında kadın ne şekilde yer almaktadır?” sorusuna hegemonya kuramı açısından cevap aramakta ve araştırma alanındaki bu konudaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. İslami basında kadın ne yoğunlukta yer almaktadır?

2. Kadın hangi konularda gündeme gelmektedir?
3. Kadının gündeme gelme sebepleri nelerdir?
4. Kadına yönelik söylem ve nitelme hangi konular üzerinde ağırlık kazanmaktadır?
5. İslami basın kadın konusunda yayın politikaları neleri kapsamaktadır?

### **Çalışmanın Önemi**

Türkiye’de şu ana kadar İslami basın özelinde bir akademik çalışma söz konusu değildir. Geniş kapsamda diğer gazetelerle birlikte zaman zaman reklam, şiddet, seçim gibi konularda yüksek lisans ve doktora çalışmaları yapılmışsa da İslami basın merkeze alınarak yapılmış bir çalışma söz konusu değildir. Araştırma ile toplanacak veriler, özellikle Türkiye’de satılan İslami gazetelerin ya da kendi tabirleriyle İslami hassasiyetleri fazla olan gazetelerin kadını nasıl tanımladıkları ve bu yayınların ideolojik etkisinin tespit edilmesi ve medya ortamının anlaşılmasında önemli bilgiler sağlayacaktır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Hegemonya kuramı çerçevesinde İslami basın üzerine yapılan çalışmaların ilklerinden birisi olması nedeniyle bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır.

1. Çalışmanın örnekleme sadece dört gazete (Zaman, Vakit, Yeni Şafak ve Türkiye) ile sınırlıdır.
2. Bu çalışmada gazetelerin okuyucuları üzerindeki etkisi ve tercih sebepleri incelenmemiştir.
3. Araştırmada reklamlar, ilanlar ve köşe yazıları kapsam dışı tutulmuştur.
4. Gazete haberleri araştırmacı tarafından kayıt edilenlerle sınırlıdır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE BASIN

#### 1.1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim kavramı ile başlayan bu bölümde önce kitle iletişim süreci incelenecek, arkasından kitle iletişim kuramları karşılaştırılacak, bu kuramlara ilave olarak ideolojik hegemonya kuramı tartışılacak, en son olarak gazete ve gazetecilik ile ilgili temel bilgiler verilecektir.

##### 1.1.1. İletişim

İletişimin bir çok tanımı bulunmaktadır. Neuburger (1970)'e göre iletişim bilgi alışverişi, Johnson (1960)'a göre bilgi aktarımı, UNESCO (1981)'ya göre ise; kişiler ve uluslar arasındaki haberlerin, verilerin, fikirlerin ve mesajların paylaşımı sürecidir (Aktaran: Gökçe, 2005: 32). Bununla birlikte, iletişimi, yalnızca anlamların aktarımı olarak değil, “iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımı biçiminde işleyen bir süreç” şeklinde nitelendirmek, en kapsayıcı değerlendirme olacaktır(Yüksel, 2001:2). Bir başka tanıma göre iletişim, süreç içerisinde mesajların kasıtlı veya kasıtsız anlam yaratmasıdır (Metts, 2004: 5).

İnsanlar için iletişim yaşamsal bir eylemdir. İletişim, beş temel amaca yönelik olarak gerçekleşir (Bıçakçı, 2004:13-17):

1. *Varolmak*; Toplumsal bir varlık olan insan, diğer insanlardan yalıtılmış biçimde uzun süre yaşayamaz. Toplumsal yaşamın işleyişi, insani iletişimi zorunlu kılar.

2. *Haberleşmek*; Geçmişten bugüne insanoğlu, gerek çevresinde, gerekse dünyada olup bitenleri hep öğrenmek istemiştir. Bu ilgi, bilinmeze ve erişilmeze yönelik bitmek tükenmek bilmeyen bir arzudan kaynaklanır.

3. *Paylaşmak*; İnsan paylaştıkça çoğalan bir varlıktır. Paylaşmak, ortaklık kurmaya yönelik bir eylemdir. Paylaşma bilgi ve düşünce olarak ya da duygu paylaşımı olarak gerçekleşir.

4. *Etkilemek ve Yönlendirmek*; Toplumsal düzenlerin yaşamsal sürekliliği, ekonomik ve siyasal erkin geniş halk yığınları üzerindeki ideolojik etki ve yönlendirme gücüne bağlıdır. Özellikle kaynağın baskın olduğu iletişim süreçlerinde, alıcı öğelerin edilgin bir konuma indirgenmesi söz konusudur.

5. *Eğlenmek ve Mutlu Olmak*; İnsanın doğasında bulunan oyunculuğu, kendisini homoludens yani oyuncu insan olarak tanımlamasına neden olmuştur. Bugünün medyatik toplumlarında ise eğlencenin içinde bulunan oyuncu insanın yerini seyirci insan almıştır. Sanal ortamın yarışçılığı ve rekabeti aşıl原因an oyunlarından TV.'deki futbol karşılaşmalarına, pop kliplerinden pornografik filmlere değin tüm iletişim ürünleri, insanlara eğlence ve mutluluk vaat etmektedir.

Redmond ise yukarıdaki açıklamaya şu eklemeyi de yapmaktadır. “*Biz iletişimi ihtiyaçlarımızı karşılamak, bilgi kazanmak, eğlenmek ve mutlu olmak, toplumda yer edinmek, görevleri koordine etmek ve yönetmek, ikna etmek ve diğer insanlardan bir şeyler elde etmek amacıyla gerçekleştiririz*” (Redmond, 2000: 10).

### **1.1.2. İletişim Süreci**

İnsanlar arasındaki karşılıklı duygu, düşünce ve bilgi alışverişi alışverişi olan iletişim de, diğer sistemler gibi bir süreç sonunda ortaya çıkmakta, bazı yazarlara göre bu süreç dört öğeden meydana gelmektedir. Bu öğeler kaynak, ileti, araç/kanal ve hedeftir. Kaynak, başka bir kimseye araç ve kanallar aracılığıyla bir şey iletmek isteyen ve böylece iletişimi başlatan bir kişi anlamında kullanılmaktadır. Örneğin, bir konuşmada konuşmacıyı, bir kongrede veya sempozyumda tebliğ sunucusunu, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise yayının ya da iletinin üretiminde katkıları olan kişi ya da grubu kapsayabilir. İleti(mesaj), konuşmacı ile dinleyici ya da kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. İleti, güncel olarak belli ortamlarda karşılıklı paylaşılan sözlü ve sözsüz ifade şekillerinin tümünü içermektedir. İletişimin temel öğelerinden biri olan kanal ise, sinyallerin aktarıldığı



fiziksel araçlardır. Başlıca kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir. İletişim sürecinin son halkasına, iletinin algılanması, yani iletinin erişmesi istenen kimse için hedef (recipient) kavramı yerleşmiştir. Bu bir mektubun alıcısı, bir kitabın veya gazetenin okuyucusu, radyo dinleyicisi, televizyon seyircisi veya amfide ders dinleyicileri olabilir (Gökçe, 2005: 101-102; Bıçakçı, 2004: 19). Redmond, süreçteki bu unsurlara gürültüyü de ekler. Gürültü, mesajın kaybolmasına ya da niyet edilenden farklı anlama gelmesine neden olan şeylerdir (Redmond, 2000:14).

DeVito iletişim sürecine daha mekanik bir bakış açısı getirmiş, farklı bir tanımlamaya gitmiştir. Buna göre, iletişimde kaynak aynı zamanda kodlayıcı, alıcı ise aynı zamanda kod çözücüdür. Düşüncemizi konuşmaya ya da yazmaya kattığımız anda kodlama başlamıştır. Bu yüzden dinleyici ya da okuyucu da kod çözücü durumuna geçer. İletişimde mesajları sözlü ya da sözsüz aktarabiliriz. Kelimeler, giysilerimiz, gülümseme veya yürüyüş şeklimiz iletişimde birer mesaj içermektedir (DeVito, 2005: 6-7).

## **1.2. KİTLE İLETİŞİMİ**

Teknolojinin gelişmesi, dünya üzerinde dolaşan sermayenin artması, halkın belirli konularda yönlendirilmesi politikası ve doğuştan gelen haber alma ihtiyacı, herkesi kendi alanında kitle iletişimine yönlendirmektedir. Modern çağın insanı giderek yaşamının her alanını kitle iletişimine bağlı olarak şekillendirmekte, bir nevi kitle iletişiminin piyonu haline gelmektedir.

### **1.2.1. Kitle İletişimi Kavramı**

Kitle iletişimi, mesajların geniş bir kitleye elektronik ve mekanik anlamda gönderilmesidir (Redmond, 2000: 22). Maletzke (1963)'ye göre kitle iletişimi, mesajların teknik bir araç yardımıyla kamusal, dolaylı, tek yönlü olarak dağıtık bir seyirci/dinleyici kitlesine iletildiği bir süreçtir. Burada tek yönlülük kavramı ile iletişim sürecine doğrudan doğruya etki etmenin imkansızlığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere kitle iletişimi kişilerarası

iletişimden apayrı bir boyutta ve nitelikte kendini göstermektedir(Aktaran: Gökçe, 2005: 169).

**Şekil 1 : Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişiminin Karşılaştırılması**

<b>Kişilerarası İletişim</b>	<b>Kitle İletişimi</b>
Özel	Kamusal
Yüz yüze	Teknik Araçlar Aracılığıyla
Mekan ve Zaman Bir/Aynı	Mekan ve Zaman Farklı / Uzak
Diyalog (Feedback var)	Dağınık Seyirci / Dinleyici Kitlesine Yönelik
Kaynak Birey	Organizasyon (Örgüt)
Kendine Özgü/ Şahsi	Kamu Hizmeti Niteliğinde
Hedefe Atfen	Non-moral” Dinleyiciye / İzleyiciye Yönelik Herhangi Bir Sorumluluk Üstlenilmemiş.
Taraflar Aynı Haklara Sahip	Kaynak Otoriter.

Kaynak: Gökçe, 2005: 172

İnsanların yoğun olarak kentlerde yaşadığı, cep telefonundan televizyona, gazeteden internete, radyodan dergilere kadar çeşitli mecralarda haberlerin yer aldığı günümüzde, Çin’de ağaçta mahsur kalan kedi haberi 15 dakika sonra Çine ilçesinde duyulabilmekte ve izlenebilmektedir. Böylelikle dünya kimilerinin dediği gibi küresel köy haline gelirken, insanlar da bireysellikten kitleliliğe kaymaktadır. Böyle bir ortamda birbirini anlama ise kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu durumu, bir nevi “habere acıkmış” bir toplum yaratmış, bir çok konuda sınırlar ötesinde ortak anlayışlar oluşmasına neden olmuştur.

Küresel anlayışın bir ürünü olan Amerikan Dallas dizisi yaklaşık 90 ülkede yayımlanmış ve bilim adamlarınca derinliğine incelenmiştir. Herzog Massin (1986), “Dallas’ın Almanya ve Amerika’daki etkileri konusunda inceleme yapmış ve çok ilginç bulgular elde etmiş, makalesinin yayımlandığı Society dergisinde “yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Amerikan kültür asimilasyonunun dünya geneline yayıldığını” belirtmiştir (Berger, 1993: 11).

Amerika Birleşik Devletlerinden gelişmekte olan ülkelere yönelik iletişimde sık sık dile getirilen teori, medya sömürgeciliği veya kültürel sömürgeciliktir. Amerikan medya ürünlerinin az gelişmiş toplumların ulusal kültürlerinin altını oyduğu tartışmaları ise sürüp gitmektedir. “Batılı televizyon yayınlarının alınmasıyla beraber batılı değerler de alınıyor” tespitiyle birlikte, o ulusun gençlerini de kıskançlığa itip kendilerine yakın kültürlerle katılmaya itiyor tespiti bu teorinin diğer bir yönünü de ifade etmektedir (Chaffee, 1993: 37-38).

Michael Parentiye göre, hiçbir iletişim sistemi kamu yaşamında meydana gelen bütün olayları rapor edemez. Bir tür seçicilik iletişiminin tabiatı gereği kaçınılmazdır. Seçicilik ise kendi doğasında subjektivite içerir. Subjektiviteyi engellemeye yönelik bazı tedbirler alınmış olsa da tam bir objektifliğe ulaşmak mümkün değildir (Aktaran: Keneş, 1998: 63).

### **1.2.2. Kitle İletişim Kuramları**

Sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve kitle iletişimine temel olan kuramlardan bu bölümde, otoriter, liberal(özgürlükçü), toplumsal sorumluluk, sosyalist, gelişmeci kuramlar ile demokratik katılımcı kitle iletişim araçları kuramları ile hegemonya kuramı incelenecektir.

#### **1.2.2.1. Otoriter Kuram**

Batıda hareketli harufatın ve yazılı basının bulunması, dünyanın mutlak güçteki monarşilerin otoriter kuralları altında olduğu dönemlere rastlamıştır. İlk basın mantığı ya da kuramının, devlete hizmet eden ve iktidardaki hükümetin politikalarını geliştiren ve destekleme yönünde olması sürpriz değildir. Matbaacı, yayın için izin aldığı anda, bazı durumlarda da monarşiden ya da hükümetten patent almak zorunda bırakılmıştı. Patent kullanımı, lisans sahibi olma, doğrudan sansür ve sık sık matbaacılık meslek örgütlerinin düzenlemeleri, kişilerin iktidardaki hükümeti eleştirmelerini önledi. Otoriter sistemde basın, özel ya da kamusal olabilir; bununla birlikte hükümet politikasını ilerletici bir araç olarak kabul edilir. Otoriter sistemde, baskın inançlar, düşük saygı ortamındaki kitleyi kontrol etmek isteyen elitlere rehberlik ediyordu (Severin ve Tankard, 1994: 502; Dominick, 1996: 64).

Otoriter toplumda gerçekler halkı yöneten üstün birkaç kişinin elindedir. İletişim araçları (basın) yukarıdan aşağıya doğru yönelen bir işlev görür. Yöneticiler basını, halkın bilmesi ve desteklemesi gerektiğini düşündükleri şeyleri bildirmek için kullanmışlardır. İngiltere’de Tudor’lar ve Stuart’lar basının kraliyet politikasını desteklemekle yükümlü olduğunu belirtmiştir. Basın sektöründe özel mülkiyet izne bağlıydı ve bu izin kraliyet politikasının desteklenmediği anda geri alınırdı. Basının bu şekilde görevi 16. ve 17. yüzyılda her yerde kabul edilmişti. Basının devletin hizmetçisi oluşu birçok ülkenin basın sistemine örnek oldu (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 123). Ortaçağda zirveye ulaşan otoriter kuram, reform ve aydınlanma hareketlerinin bir sonucu olarak birey-devlet ilişkilerinin yeniden sorgulanması ve kapitalizmin etkisiyle gelişen sanayileşme neticesinde güç kaybetmiştir. İlk kez Avrupa’da ortaya çıkmakla birlikte 19. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa’da terk edilmeye başlanan otoriter kuramın, bugün için dünyada ortadan kalktığını söylemek güçtür. Bugün bile Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere çoğulcu demokrasiye geçememiş pek çok ülkede lisanslama, yayın öncesi sansür ve baskı gibi doğrudan kontrol yöntemlerine rastlamak mümkündür (Işık, 2007: 21).

McQuail ’e göre otoriter kuramın temel prensipleri şunlardır:

1. Medya, kanunları ya da kurulu düzeni bozucu şeyleri yapmaktan kaçınmalıdır.
2. Medya yönetimdeki otoriteye bağlı olmalıdır.
3. Medya, moral ve politik değerlere ve çoğunluğa karşı saldırgan olmamalıdır.
4. Sansür, bu kuralları uygulamak için kullanılabilir.
5. Otoriteye karşı olma, kabullenilene saldırma, resmi politikaya sataşma veya moral değerlere saldırma, suç değerlendirmesi içindedir.
6. Gazeteciler veya medya çalışanları, kendi medya organizasyonları içinde bağımsızdırlar (McQuail, 1994: 121-122).

Siyasi otoritenin yayımlanmayan eserleri yayın öncesi denetlemesi anlamına gelen sansür, otoriter kuramda en çok başvurulan yöntem olarak görülmektedir. Dolayısıyla siyasi otorite kendi amaçlarını gerçekleştirmede basını kullanmayı “gaye vasıtayı meşru kılar” sözünden hareketle meşru bir hak olarak görmektedir. İletişim alanında siyasi otoritenin izin ve yetki verdiği kişiler faaliyet gösterebileceğinden; siyasi erk kendi uygun gördüğü kişilere bu hakkı imtiyaz olarak vermekte ve bu hakkın nasıl kullanılacağını da yukarıda belirtilen (McQuail y.n.) ilkelere bağlı kılmaktadır (Işık, 2007: 21).

Baskıcı, yarı demokratik toplumlarla, diktatörlük ya da askeri rejimler için yaklaşım hala geçerlidir ve kimi zaman mülkiyet olarak da basın organları yönetici grubun elinde bulunmaktadır (Güz, 2005: 18).

#### **1.2.2.2. Özgürlükçü(liberal) Kuram**

Aydınlanma ve Rönesans’ın genel kuramları ve bunlardan doğan haklar otoriter görüşe karşı basının özgürlükçü kuramını geliştirdi. Basının özgürlükçü kuramı 18. Yüzyılda İngiltere’de geliştirildi, fakat Kuzey Amerika’daki İngiliz kolonilerinde uygulanmasına ana yurttan ayrılana kadar izin verilmedi. 1776’dan sonra sömürgeci ülkelerin valilerince kontrol edilmeyen bölgelerinde yürütüldü ve ilk tashih (First Amendment)’le resmi olarak Anayasa’ya eklendi. Milton, Locke ve Mill yazılarında basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardım etme görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu öne sürdüler. Özgürlükçü kuramda medya iki şekilde kontrol edilir. Çok seslilik; “düşüncelerin serbest pazarında gerçeğin öz doğrulama süreci” kişilerin doğru veya yalan arasındaki farklılığı bulmasına olanak sağlar. Ayrıca yasal sistem onur kırıcı yayına, müstehcenliğe, edepsizliğe ve savaş zamanı kışkırtıcılığa karşı dava açılması için olanak sağlar (Severin ve Tankard, 1994: 502; Işık, 2007: 22; Dominick, 1996: 64).

Liberal kuram kişinin vazgeçilmez hak ve özgürlüklerinin bulunduğunu, bunları sağlamada, gerçeklerin peşinden gitmede serbest olduğu düşüncesini getirdi. Kurama göre, iletişim araçları, özellikle de basın, gerçeklerin araştırılması için var

olması zorunlu bir kurumdur, hükümet denetimi ve etkisinden bağımsız olması gerekir. Gerçeğin ortaya çıkması için düşüncelerin ve enformasyonun özgür ortamda serbestçe açıklanabilmesi gerekir. Bu, İnsan Hakları Bildirgelerinin temelini oluşturur. Liberaller, hükümete karşı kapitalist özel girişimi, iletişim araçlarının örgütlenip çalıştırılmasında temel öge olarak görür. Fakat devlet genellikle posta, telefon, telgraf sistemlerini işletir, vergiler koyar ve iletişim sisteminin liberal anlayışına uygun olarak yürümesi için görevler yapar. Temel denetim mekanizması iletişim araçları yoluyla iftirayı, açık seçikliği, ahlaksızlığı, isyana teşviki yasalar yoluyla yasaklamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 123-124). Liberal kuram, otoriter kuramın aksine devletin yerine bireyi merkez almakta, devleti ise bireylerin mutluluğunun bir aracı olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla, birey ve toplumu, sosyal davranış ve siyasi teşkilatlanma açılarından serbest bırakan liberal kuram, bu özelliği nedeniyle otoriter kuramdan ayrılmaktadır (Işık, 2007: 22).

McQuail (1994: 125-126) liberal kuramı aşağıdaki ilkelerle özetlemektedir:

1. Yayıncılık sektörü, üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
2. Dağıtımcılık ya da yayıncılık sektörü, ruhsat ya da izin alma zorunluluğu olmadan her bireye açık olmalıdır.
3. Hükümete, bürokratlara ya da partilere yapılan saldırılar cezaya tabi tutulmamalıdır.
4. Yayımlanacak materyal konusunda sınırlama olmamalıdır.
5. Düşünce ve inanç düzleminde doğru ve yanlışın karşılaştırılması olanağı olmalıdır.
6. Yayımlanacak materyalin toplanması kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
7. Uluslararası medya ile bilgi ve materyal alışverişinde sınırlama olmamalıdır.
8. Gazeteciler otonomi oluşturabilmelidirler.

Liberal medya kuramında, basının üç politik fonksiyonu olduğundan söz edilmektedir. İlk olarak basın, günlük olaylar hakkında kamu tartışmalarına bir forum sağlayarak, söz konusu tartışmalar sonucu oluşan kamuoyunun kendini ifade edebilmesine yardım etmektedir. İkinci olarak basın, hükümeti insanların ne düşündüklerini anlama ve hesaba katma konusunda zorlamaktadır. Dolayısıyla basın vatandaşlar adına devletin ve hükümetin informal denetimini yapan bir araç durumundadır. Üçüncü ve son olarak ise; basın vatandaşları eğiterek onların seçim zamanlarında bilinçli olarak oy kullanmalarına yardım etmektedir. Toplumdaki farklı boyutlar arasında bağımsız bir politik iletişim kanalı olarak basın, yürütme gücünün kötüye kullanılması durumunda bireyin yanında yer almak zorundadır (Curan ve Seathon, 1992: 277-278 den aktaran: Işık, 2007: 27).

### **1.2.2.3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı**

20. Yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde İnsan Hakları Bildirgesi'ni korumak için tek başına kalmış endüstri olan medyanın sosyal sorumluluk taşıması gerektiği düşüncesi gelişti. Medya çalışanları, medya sistemi ve Basının Özgürlüğü Komisyonu'nun çalışmaları ile geliştirilen sosyal sorumluluk kuramı, medyanın "bilgilendirir, eğlendirir ve satarken" (özgürlükçü kuramda olduğu gibi) "aynı zamanda çatışmayı tartışmaya döndürmekle de görevli" olduğunu öne sürer. Komisyona göre, "gerçek" yerine "sıra dışı" olanı, "önemli" yerine de "sansasyonel" olanı sunma eğilimindeki medya, bilgi ve tartışmaları topluma ulaştıramamakta ve tekelleşmeyle birlikte "güç ve kar aracı olma" yolunda ilerlemektedir. Dolayısıyla basının ürettiği iletilerin çoğu, insanın gerçek hayatıyla hiçbir ilgisi olmayan çeşitli hikaye ve görüntülerin karışık anlatımından oluşmakta, bunun sonucunda anlamsızlık, sığlık, çarpıtma ve yanlış anlama gibi olgular gündeme gelmektedir. Dolayısıyla komisyona göre basın toplumsal ihtiyaçlara uygun olarak kendine çeki düzen vermezse, basının sorumlu hareket etmesini sağlamak için liberal düşünceden bir sapma anlamına gelen "hükümetin doğrudan müdahale ve kontrolü" kaçınılmaz olacaktır. Sosyal sorumluluk kuramı, önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemeye izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getirmiyorsa, birilerinin medyaya bu görevlerini hatırlatması gerektiğini söyler (Severin ve

Tankard, 1994: 505; Işık, 2007: 35). Kuramda, basının devleti kontrol sorumluluğuna, topluma bilgi vermek ve toplumun ihtiyaç ve ilgilerini de dikkate almak sorumluluğu da ekleniyordu. ABD, Japonya, İngiltere ve çoğu Avrupa ülkeleri bu kuramı uygulayan ülkeler olarak sıralanabilir (Dominick, 1996: 64-65).

Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Özgürlükçü Kuram içerisinde doğan ve ona bir tepki olarak gelişen bir kuramdır. Bilindiği üzere, demokratik bir toplumda KIA'nın işleyişine yönelik olarak ortaya atılan Liberal Kuram, demokratik ilkeler ve serbest girişimciliğin gelişimiyle paralellik arz etmiştir. Teorinin akılcılık ve doğal haklar gibi ilkeleri, siyasal ve toplumsal temelleri olmadığı noktasında eleştirilerek, çoğunluğun refahının tehdit edildiği bir sürece doğru gidildiği iddia edilmiştir (Işık, 2007: 33).

McQuail (1994: 128) bu kuramın ana prensiplerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

1. Medya topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
2. Bu görevler, başlıca yüksek veya profesyonel öğreticilik, gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulması şeklinde yerine getirilmelidir.
3. Bu görevleri kabul eder ve uygularken medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
4. Medya suça, şiddete veya kamu düzensizliğini teşvik edici veya azınlık gruplarını gücendirici şeylerden kaçınmalıdır.
5. Medya bir bütün olarak çoğulcu olmalıdır ve toplumlarının farklılıklarını değişik görüşlere yer vererek ve cevap hakkını tanıyarak yansıtmalıdır.
6. Toplum ve halkın yüksek performans standartları beklemeye hakkı vardır ve halkın iyiliğini temin için müdahaleye izin verilebilir.



(Siebert, 1956)'e göre bu kuramda, medya, kamuoyu ve tüketici eylemi, mesleki ahlak tarafından, elektronik yayıncılık ise hükümetin ilgili kurumları tarafından kontrol edilir(Aktaran: Severin ve Tankard, 1994: 505).

#### **1.2.2.4. Sosyalist Kuram**

Dünyanın pek çok yerinde otoriter kuram hakimken basının Sovyet totaliter kuramı oluştu. Sovyetler, medyanın asıl amacının Sovyet sisteminin devamlılığına ve başarısına katkıda bulunmak olduğu görüşündedir. Rus basını 1917 Ekim Devrimi'nden sonra yeniden düzenlenerek Marks ve Engels'in varsayımları ve Lenin'in uygulamalarında kaynağını bulan bir yaklaşıma göre ele alındı. Sonraki dönemde Sovyet etkisi altına giren ülkelerde medya bu yaklaşımdan hareketle yeniden değerlendirildi ve bu akıma göre şekillendirildi. Marksist felsefede yerini bulan işçi sınıfının sosyalist toplumlarda gücü elinde tutma ve bu gücü koruma yolunda zihinsel üretim araçlarını kontrol etme zorunluluğu, medyaya bakışın temelini oluşturur. Medya, gözetim kadar hükümetin ekonomik ve politik eylemleri ile denetlenir ve sadece partiye bağlı ve sadık parti üyeleri medyayı düzenli olarak kullanabilir. Parti yöntemleri eleştirilebilir fakat amaçları eleştirilemez. Sovyet sistemindeki medya, devlet tarafından yönetilir ve kontrol edilir ve yalnızca devleti ileriye götürmek için devletin bir kolu olarak mevcuttur (Severin ve Tankard, 1994: 506; Güz, 2005: 18).

(Williams ve Hall, 1997)'a göre, tarihsel olarak Marksizm, statükonun toplumsal yeniden üretimindeki rolünü aramak için kitle iletişim medyasının araştırılmasını istiyordu. Oysa ki liberalizm kitle iletişim araçlarının konuşma özgürlüğünün savunulmasında etkin rol oynadıklarını tartışırken, Marksizm eşit olmayan sosyal ilişkilerin ideolojik görüntülerinin düzenlenmesini ve toplumsal temsilini suçlamıştır (Aktaran: Stevenson, 1996: 9).

Marksizm, toplumun güç yapısına başkaldıran veya saf televizyon seyircisine yönelen Survivor veya Rolling Stones özgürlük konuşmaları gibi çeviri özel metinlerini, iletişim uzmanlarının terk edeceği ölçüde medya çalışmalarında etkili olmuştur (Baldwin vd., 2004: 59).

Bu teori otoriter düzenin bir parçasıdır. Yakın tarih göstermiştir ki, enformasyonun doğrudan devletin kontrolünde olduğu kapalı toplumlarda komünist yaklaşım çok iyi bir şekilde çalışır. Enformasyon, resmi medyaya pek güvenmeyen rekabetçi kaynak kişilerden gelir. Bu durum 1980'lerin sonuna kadar Rusya'da ve Doğu Avrupa'da bu şekildeydi. BBC, CNN, Amerikanın Sesi Radyosu, Radyo Özgürlük ve Özgür Avrupa Radyosu, Komünist Partisi'nin medya tekeli ortadan kaldırmıştır. Doğu Avrupa'daki TV izleyicileri, Batı Almanya ve uydudan yayınlanan batı televizyon yayınlarını gördüler. Amerikan gösterileri TV'lerden yayımlandı. Yer altı basım endüstrisi teknikleri faksla ve masa üstü basımlarla gerçekleştirildi. Hollywood film kasetleri yaygınlaştı. Doğu Avrupa ve Rusya'nın insanları böylelikle, politik ve ekonomik sistemlerinin kusurlu olduğunu gördüler ve değişim için seslerini yükselttiler. Sonuç olarak sosyalist kuram bugün çok az ülkede uygulanıyor. Çin, Küba ve Kuzey Kore sosyalist kuramın uygulandığı yerlerdir ve bugün için teorinin resmi temsilcileri medyadaki bazı küçük gerçek medya uygulamalarına da katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Kısaca, sosyalist kuram meydana gelen olaylar sonucunda kullanılamaz hale geldi (Dominick, 1996: 65).

Sonuç olarak sosyalist kuramın varsayımları aşağıdaki gibi özetlenebilir (McQuail, 1994: 130):

1. Medya işçi sınıfının ilgilerine hizmet etmeli ve onların kontrolü altında bulunmalıdır.
2. Medya özel mülkiyet altında olmamalıdır.
3. Medya toplum için sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon ve seferberlik gibi pozitif fonksiyonlarına hizmet etmelidir.
4. Topluma karşı tüm görevlerin yanında medya izleyicilerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermelidir.
5. Toplumun, anti-toplumsal bir yayından sonra olayı önlemek veya cezalandırmak için sansür ve bazı yasal düzenlemeleri kullanmaya hakkı vardır.

6. Marksist, Leninist prensiplere göre medya, dünya ve toplumun tam ve objektif bir görüşünü yansıtmalıdır.

7. Gazeteciler, amaçları ve idealleri toplumun en iyi çıkarlarıyla uyuşan sorumlu profesyonellerdir.

8. Medya, ülke içinde ve dışında gelişmekte olan ilerici hareketleri desteklemelidir.

Ancak 1980'li yılların sonu ve 90'lı yılların başlarıyla birlikte Sovyet lideri Mihail Gorbaçov'un ülkesindeki Glastnost-açıklık politikaları komünist blokta önce televizyon ve basında yumuşamaya ve demokratikleşmeye dönüşmüş, televizyon ve basının da etkisiyle komünist yönetimler birer birer yerlerini liberal demokrasiye bırakmışlardır.

(Kamm, 1989)'a göre, Macarlar komünist partinin yok ettiği kırk yıllık haklarından sonra yaygın yoksulluğun varlığını basından ve televizyondan öğrendi. (Bohlen ve Haberman, 1989)'a göre, 1989 yılı, televizyon yayınlarından yaygın hoşnutsuzluğu öğrenen Romenler ile sona erdi. Başkan Nicolae Ceausescu'ya antikomünist güçleri açıklamak için bir sabah toplantısı düzenlemişti. Öğrenciler yuhalamaya başladılar, fakat ses teknisyenleri ellerindeki alkış seslerini görüntüye kurgulayamadan izleyiciler çok güçlü liderlerinin aslında bir zavallı olduğunun farkına vardılar. Öğleden sonra gösterilerini, kısa bir süre sonra rejimi yıkan şiddet olayları izledi (Aktaran: Severin ve Tankard, 1994: 507).

#### **1.2.2.5. Gelişmeci Kuram**

Basının dört kuramını gözden geçiren Denis McQuail, ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki gelişmelerin sonucu olarak Siebert ve arkadaşlarının geliştirdiği normatif medya sistemlerini temel alan, iki yeni kuram daha ortaya atmıştır. Ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki gelişmelere bağlı olarak mevcut kuramlara eklemeler yapılması gerektiğini savunan McQuail'e göre, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, teknik ve profesyonel kaynakları gelişmiş ülkelere farklıdır.

Bu sebeple de söz konusu ülkelerdeki gelişmelerin yeni bir kuramla açıklanması gerekmektedir (McQuail, 1994:131'den aktaran: Işık, 2007: 43).

Gelişme yaklaşımına temel olan özellik, ekonomik ve sosyal gelişmenin kabul edilmesi ve bu gelişme ile etkileşim içinde bulunan ulusal yapılanmadır ve ulusal yapılanma için iletişimcilerin özgürlükleri onların sorumluluklarına indirgenir. Kuramda, bireysel özgürlüklerden daha çok sosyal hedefler üzerinde durulur(Güz, 2005:23).

Bu ideolojide, devlet ekonomik ve sosyal gelişme konularında milli hedeflere hizmet etmesi için medyayı seferber eder. Enformasyon milli bir kıt kaynak olarak, milli hedeflere ulaşmada dikkatli olarak kullanılır. Siyasi bütünleşme, ekonomik anlamda kendi kendine yeterli, hastalıkların kökünün kazınması konularına yardım etmek medyaya açıklanan konuların bazılarıdır. Gelişmeci gazeteciliğin fikirleri ise farklı ortamlarda tartışılıyordu. Yakın zamana kadar, değişen ekonomik ve siyasi durumlar bu kuramı daha az yaygın duruma getirmesine rağmen, çoğu üçüncü dünya ülkesi gelişmeci kurama destek veriyordu. Brezilya, Şili ve Pakistan gibi üçüncü dünya ülkeleri demokrasiyle diktatörlüğü yer değiştirdiler ve medya üzerindeki kontrolün gözden düştüğü tipik demokrasi görüntüsüne kavuştular. İlave olarak, demokrasinin yeni filizlendiği bu devletlerden Kenya örneğinde olduğu gibi, eski “devlet güdümlü medya” özelleştirildi ve bağımsız kanalların rekabetine izin verildi. Bundan dolayı bilgi akışı üzerindeki kontrolü ve gelişmeci yaklaşıma olan desteğini azalttı. Genelde, gelişen demokrasi ve serbest pazar ekonomisinin popülaritesinin artması, çoğu devletin sosyal sorumluluk yaklaşımını onaylamasına neden oldu (Dominick, 1996: 65).

McQuail'e göre (1994: 132-133) bu kuramın ana ilkeleri şu şekildedir:

1. Medya milli politikayla aynı çizgide pozitif gelişme görevlerini kabul etmeli ve yerine getirmelidir.

2. Medyanın özgürlüğü ekonomik önceliklere ve toplumun gelişme ihtiyaçlarına uygun olarak kısıtlamaya açık olmalıdır.

3. Medya içeriklerinde toplumsal kültüre ve dile öncelik vermelidir.

4. Gazeteciler ve diğer medya çalışanları bilgi toplama ve yaymada özgürlüğü olduğu kadar sorumluluklara da sahiptir.

5. Gelişme hedefleri konusunda devlet medya operasyonlarına müdahale etme ve kısıtlama hakkına sahiptir. Denetim cihazları ile sübvansiyon ve doğrudan kontrol yapabilir.

Bu bağlamda, 1920'li yılların başlangıcında radyonun yaygın olarak kullanılması, savaştan yeni çıkan toplumlar için bir umut kaynağı olmuş, medya sosyal sorumluluk anlamında devlete yardımcı olmuştur. Avrupa'da mali buhranların, Amerika'da ise siyasi çalkantıların yaşandığı böyle bir dönemde evrensel bilgiyi ve olumlu değerleri toplumun en uzak köşelerine ulaştıracağı düşünülen radyo, bazı kesimlerce huzur ve istikrarın yeniden kurulması için bir kurtarıcı olarak görülmüştür. Gelişmeci kuram; kitle iletişim araçlarının ülkenin potansiyelini harekete geçirmeye yönelik, "olumlu gelişme görevleri" üstlenebileceği, ulusal hedeflere ulaşmaya katkı sağlayabileceği ve toplumsal değerleri tahrip etmek yerine, yapıcı olabileceği şeklindeki düşünceye dayanmaktadır. Böyle bir süreçte medyanın gelişme, ekonomik, kültürel ve siyasal hedeflerine göre konumlandırılması ve gerektiğinde de devletin alana kısıtlamalar getirebilmesi öngörülmektedir. Dolayısıyla iletişim araçlarının özgürlüğü, ülkenin ekonomik ve toplumsal hedefleri doğrultusunda sınırlandırılabilir (Işık, 2007: 44-45).

#### **1.2.2.6. Demokratik Katılımcı Kitle İletişim Araçları Kuramı**

Demokratik Katılımcı Kitle İletişim Araçları Kuramının ayrı bir kuram olarak bağımsızlığı sorgulanabilir olmasına rağmen, ayrı bir kimliği hak eder, geçicidir ve egemen olan teorilere meydan okumayı temsil eder. Pek çok diğer kuram gibi, hem diğer bir kurama tepki ve hem de yeni medya kuram şekillerine doğru olumlu bir hareket olarak doğmuştur. Daha çok gelişmiş liberal toplumlarda yer alır ve özeti aşağıdaki biçimde yapılabilir (McQuail, 1994: 133-135):

1. Tek tek vatandaşlar ve azınlık grupları medyaya geçiş hakkına (iletişim hakkına) ve ihtiyaçlarını kendi belirlemelerine göre medya tarafından hizmet edilme hakkına sahiptirler.

2. Medyanın içeriği ve organizasyonu merkezileştirilmiş politika veya hükümetin bürokratik kontrolüne tabii olmamalıdır.

3. Medya, özellikle medya organizasyonları, profesyoneller veya medya müşterileri için değil izleyicileri için var olmalıdır.

4. Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar kendi medyalarına sahip olmalıdırlar.

5. Ufak çaplı karşılıklı etkileşim ve katılımcı medya formları geniş çaplı, tek yönlü ve profesyonelleştirilmiş medyadan daha iyidir.

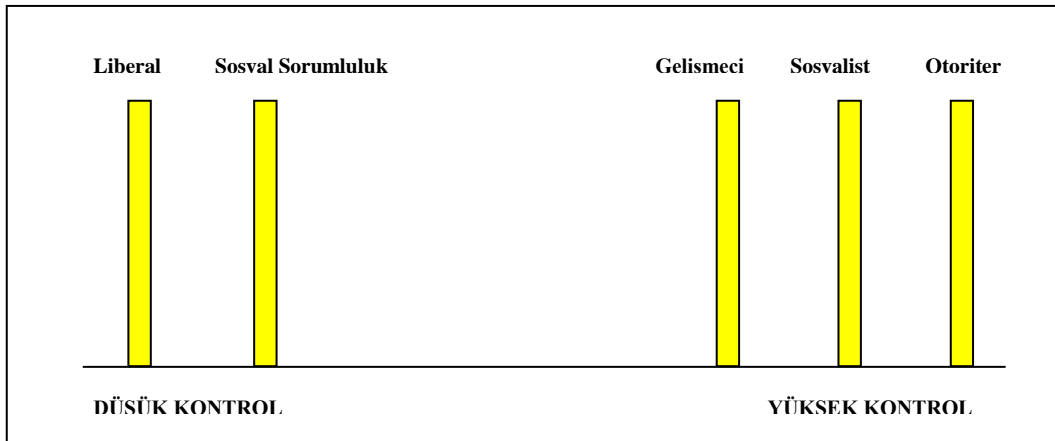
6. İletişim profesyonellere bırakılmayacak kadar önemlidir.

Yaklaşımın merkezini siyasi toplumda enformasyonu alanların ihtiyaç, ilgi, istek ve beklentileri oluşturmaktadır. Bilginin alınması, cevap ve düzeltme hakkı, gruplar ve ilgililer için ayrı ayrı bir bilgilendirmenin yapılması, karşılıklı etkileşim ve kültürün oluşmasında iletişim araçlarının kullanımını içerir. Yaklaşım; düzenlenmiş, merkezileştirilmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, devlet kontrolünde bir medyanın gerekliliğini reddeder (Güz, 2005: 24).

Kitle iletişim araçlarında tekelleşme eğilimlerinin ortaya çıkması ve sosyal sorumluluk normları doğrultusunda oluşturulan yayıncılık kurumlarının merkezileşmesi ve bürokratikleşmeye yol açması kuramın çıkış noktaları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kurama göre, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin kontrolünde sosyal yaşamla iç içe olması, eşit katılım için fırsatlar üretmesi savunulmaktadır. Böylece halkın yönetime katılmasının yolu açılırken, kitle iletişim araçlarının da gruplar arasında etkileşimi sağlamanın bir aracı olması öngörülmektedir (Işık, 2007: 47).

Şu ana kadar sıralamaya çalıştığımız kitle iletişim kuramları üzerinde devletin kontrolüne baktığımızda, Dominick (1996)'e göre liberal ve sosyal sorumluluk kuramında devlet kontrolü düşükken, gelişmeci, sosyalist ve otoriter kuram üzerinde devlet kontrolü diğerlerine göre daha yüksek durumdadır. Konuyu aşağıdaki tablo üzerinde görmek de mümkündür (Dominick, 1996: 63).

**Şekil 2: Basın Kuramlarında Medya Devlet ilişkisi**



Kaynak: Dominick, 1996:63

### 1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişimi, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, filmler ve internet gibi yeni bilgisayar medyası iletişiminden meydana gelmektedir. Kitle iletişiminde mesajlar izleyiciye aynı anda gönderilir (Redmond, 2000: 22). Dominick ise KİA'nı, radyo, televizyon, film, kitap basımları, ses kayıtları, gazeteler, dergiler ve bilgisayar olmak üzere sekiz basamakta ele alır (Dominick, 1996: 25).

Kitle İletişim araçları, zaman ve mekan sınırlamasını/dayatmasını ortadan kaldırmış, ulaştırılmak istenen iletinin gerçeklik sınırlarını zorlayacak biçimde en kısa sürede, fiziksel sınırları tanımayarak ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu da iletinin hacim ve konu olarak yine gerçeklik sınırlarını zorlayacak biçimde, neredeyse sınırsız hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum günümüz bireylerinin tek haber ve bilgi kaynağı olarak ne yazık ki kitle iletişim araçlarını görmesi gibi kaçınılmaz bir sonuç doğurmuştur. Bu nedenledir ki kitle iletişimi ve artık geçerli olan ismi ile kitle iletişim araçları günümüzün gerçekliği halini almıştır (A.Y.Kaya, 2005: 3).

Kitle iletişim araçları genel özellikleri itibariyle değerlendirildiğinde, öncelikle bu araçların en temel özelliğinin süreklilik ve düzenlilik taşımaları olduğu dikkati çeker. Gazetelerin önceleri haftalık, sonraları günlük çıkması ve zaman içerisinde aynı günde birden fazla yayımlanması, radyo televizyon yayınlarındaki devamlılık bu özellik çerçevesindedir. Bu araçların bir diğer özelliği, ürettikleri mesajlara bir talep yaratmalarıdır. Medya kuruluşları temel olarak satıcısı olmayan mal ve hizmet üretirler. Hedef kitle yarattıkları talebi ürettikleri mesajlarla karşılarlar. Enformasyonu sosyal bir ihtiyaç haline getiren bu araçlar, zamanla hedef kitleyi kendilerine bağlayarak onlarla kolay ayrılmaz bir parça oluştururlar. İçeriğin çeşitliliği ve hedef kitlenin homojen olmayışı da bu kurumların her zaman zengin bir enformasyonu topluma sunmalarını sağlar (Güz, 2005: 10).

### **1.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

Kitle iletişimi, film dizi gibi programlarla eğlendirmek, olup bitenden haber vermek ve ticari anlamda bir malı almaya yönlendirme amaçlarına hizmet etmektedir (Redmond, 2000: 22). İletişim araçlarının rol ve etkinlikleri, ortaya çıktıkları süreçten günümüze değin sürekli genişleyen bir sarmal şeklinde kendini göstermiştir. Gerçekten de bireyleri adeta kuşatan, onların en önemli haber ve bilgi kaynağı olan, eğitimlerine olumlu etkilerde bulunabilen, seçilmişleri ve diğer toplumsal kurumları halk adına denetleyen, adeta toplumun gören gözü, işiten kulağı ve konuşan ağız olan iletişim araçlarının, sağlıklı bir kamuoyunun oluşabilmesi için bireylere olayları taraf tutmadan üçüncü göz olarak aktarabilmesi son derece önem kazanmaktadır (Işık, 2007: 53).

Dominick (1996) insanların KİA'nı dört amaç için kullandıklarını söyler. Bunlar; haber alma, eğlenme, toplumsal fayda ve zaman zaman insanlardan kaçmak (yalnız kalma ihtiyacı) olarak sıralanabilir (Dominick, 1996: 47). Laswell (1948)' e göre, kitle iletişiminin üç genel sosyal rolü vardır. Bunlar; geniş çevrenin denetlenmesi, toplum kesimleri arasında uzlaşma sağlanması ve kültürün aktarımıdır (Aktaran: McCombs, 2004: 134). McQuail ise, KİA'nın işlevlerini KİA açısından ve birey açısından ikiye ayırmaktadır. KİA açısından, konuya sosyal sorumluluk çerçevesinde yaklaşmaktadır. KİA'nın görevi; halk eğitimini genişletmek ve tarımda,



sağlık uygulamasında, nüfus kontrolünde ve diğer sosyo-ekonomik olaylarda yeniliklerin yaygınlaştırılmasıdır. McQuail (1994: 78-104) ise kitle iletişim araçlarının birey için işlevini ise dört kategoride toplar:

1. Enformasyon İşlevi: Ani kuşatmalardaki ilgili olaylar ve şartlar, toplum ve dünya hakkında bilgi almak, pratik sorunlar ya da fikir ve karar seçimlerinde tavsiyeler aramak, merak ve genel ilgiyi tatmin etmek, öğrenme ve kendini eğitime ile bilgide bir güvenlik duyarlılığı kazanmak.

2. Kişisel Kimlik İşlevi: Bireysel değerler için pekiştirmede bulunmak, davranış modelleri bulmak, diğer değerlerle(medyada) özdeşleşmek ve kendi anlayışını kazanmak.

3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim İşlevi: Diğerlerinin koşulları anlayışını kazanmak, özdeşleşmek ve ait olma anlayışını kazanmak, konuşma ve sosyal etkileşim için temel bulmak, gerçek yaşam refakati için bir vekil bulmak, sosyal rolleri yerine getirmeye yardım etmek, aile, arkadaşlar ve topluma bağlanmak için kuvvet vermek.

4. Eğlence İşlevi: Sorunlardan kaçmak ya da uzaklaşmak, rahatlamak, var olan kültüre ya da estetik yasaklamaya girmek, zaman doldurmak, duygusal boşalma sağlamak ve cinsel canlandırmadır.

UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca “McBride Raporu” olarak bilinen çalışmaya göre, kitle iletişiminin şu sekiz işlevinden de söz edilmektedir (Yüksel, 2001: 7-8):

- 1) Haber ve bilgi sağlama işlevi
- 2) Toplumsallaştırma işlevi
- 3) Güdüleme işlevi: Bireyi toplumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirme.
- 4) Tartışma ortamını hazırlama işlevi
- 5) Eğitim işlevi

6) Kùltürün gelişmesine katkı işlevi

7) Eğlendirme işlevi

8) Bütünleştirme işlevi: Gruplar arası ilişkileri geliştirerek toplumlarını ve birbirlerini tanıması ve anlamasını sağlamak.

Peki KİA'ların insanlar üzerindeki bu etkileri ortadayken, toplumu KİA'lardan yeterli oranda yaralandırmak mümkün müdür? 1865-1932 yılları arasında yaşayan Ahmet Rasim, okullarda öğrencilere gazeteleri okumak (o tarihte TV. yoktu) ve anlamak için dersler konması gerektiği (İnuğur, 2002: 333) fikrini ortaya atarken, bu düşüncesi batıda 1955' de, Türkiye'de ise 2007-2008 eğitim öğretim döneminden itibaren "Medya Okur Yazarlığı" dersi ile hayata geçebilmiştir.

### **1.3.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Basın**

Gazete günümüz dünyasında her entelektüelin bakmadan vazgeçemediği, internetten ya da televizyondan takip etse dahi, teyit etme anlamında da olsa göz atmadan geçemediği, kıymeti hiçbir zaman kaybolmayacak bir kitle iletişim aracıdır. Bu bölümde öncelikle gazete ve gazetecilik kavramları, arkasından haber kavramı incelenecek ve son olarak basının özellikleri üzerinde durulacaktır.

#### **1.3.2.1. Gazete**

İtalyanca "gazete" sözcüğünden gelen "gazete" kelimesi; politika, kültür, ekonomi ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın anlamına gelmektedir (Toruk, 2008: 157).

İlk süreli yayın olarak gazete nerede, ne zaman ortaya çıkmıştır? Bu soruya doğru ve tek bir cevap bulabilmek güçtür. Bazı kaynaklara göre, ilk gazete 1609'da Bremen yakınlarında Augusburg'da yayımlanmıştır. Augusburg'da çıkan ilk gazetenin adı "Aviz Relation Oder Zetung"dur. Aynı yıl, Strasburg'da "Relation" adlı bir başka gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. Başka bir kaynak ise, Hollanda'da 1605'te ticari bültenden doğduğu sayılan "Nieuwe Tijdingen" adlı

yayının ilk gazete olduğu üzerinde durmaktadır (Tokgöz, 2003: 58-59). 18. yüzyılın başlarında düzenli yayınlanan dergi ve gazeteler basında yerini almış, genişleyen medya endüstrisi, beraberinde dinsel ve politik etkilerle birlikte sansürü ve düzenlemeyi de beraberinde getirmiştir (McQuail, 1997: 4).

Ülkemizde ilk gazete Fransız İhtilali haberlerini, Türkiye’de yaşayanlara duyurmak amacıyla 1794 yılında Fransızca olarak yayınlanan “Françoise de Constantinople”dir. Ayrıca 1824 yılında İzmir’de “Smyreen” adlı bir gazete yayınlanmıştır. İmparatorluk sınırları içerisinde ilk Türkçe gazete (yarısı Arapça), 1828 yılında Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından yayınlanan “Vakayi-i Mısıryya”dır. İlk Türk gazetesi 1831’de yayın hayatına başlayan “Takvim-i Vekayi”dir. 1922 yılında kapanan gazete Kurtuluş Savaşı sırasında “İrade-i Milliye” sonra da “Ceride-i Resmiye” adını almış ve bugünkü Resmi Gazete’nin çekirdeğini oluşturmuştur. Takvim-i Vekayi’den sonra 1841’de “Tercüman-ı Ahval”, 1862’de ise “Tasvir-i Efkar” yayın hayatına başlamıştır (Bülbül, 2000: 12; Topuz, 2003: 13). Takvim-i Vekayi’nin önsözü incelendiğinde gazetenin şu amaçları öngördüğü anlaşılmaktadır: *“Bütün Osmanlı vatandaşlarının yurt içinde ve dünyada olanları öğrenmesi, yabancılara Osmanlı yönetiminin resmi görüşünü öğrenmesi, yanlış haberlerin yayılmasını engelleyerek iç huzurun bozulmasını önlemek, fen, sanat, sanayi ve ticarete dair bilgilerin yaygınlaştırılıp halkın yararına sunulması, devlet icraatının herkesçe bilinip buna uyulması sayesinde devlette birliğin sağlanması”* (Kabacalı, 2000: 49).

26 Mart 1849’da yayımlanan “Vakayi-i Tıbbiye”, Türkiye’de çıkan ilk Türkçe dergidir. Bu dergi, resim basan ilk Türkçe süreli yayın olması yönünden de anılmaya değerdir (Kabacalı, 2000: 69).

Gazetelerin kullandığı dile göre ülkemizin basın tarihinde de ilginçlikler yaşanmıştır. 1866’da Erzurum’da yayınlanan “Envar-ı Şarkiyeye” (Doğu’nun Nurları) Türkçe-Ermenice, 1869’da Bursa’da çıkan “Hüdavendigâr” Türkçe-Ermenice, 1868 “Edirne Gazetesi” Türkçe-Yunanca, 1869 “Konya Gazetesi” Türkçe-Rumca, 1869 “Trabzon Gazetesi” Türkçe Rumca, 1872 “Adana” Gazetesi Türkçe-Rumca yayınlanan gazeteler arasındadır (Topuz, 2003: 33-34).

2009 yılı itibariyle Türkiye’de 6073 basılı medyanın 2604 tanesi gazete, 3469 tanesi dergi olarak yayın hayatını sürdürmektedir (TUIK, 2010). Basılı medya aşağıdaki tablo incelendiğinde yıllara göre artış göstermekte, gazetelerin % 6,3’ü ulusal yayın yapmakta ancak ulusal tirajın % 82.3’ünü kapsamakta, dergilerin ise % 55’i ulusal çapta yayın yaparak ulusal tirajın % 78.4’ünden pay almaktadırlar.

**Tablo 1: Türkiye’de Yayımlanan Gazete ve Dergi Durumu.**

Yayın türü	Yılı	Toplam	Yerel	Bölgesel	Ulusal
Toplam	2008	5665	3543	316	1806
	2009	6073	3652	351	2070
Gazete	2008	2479	2304	58	117
	2009	2604	2368	73	163
Dergi	2008	3186	1239	258	1689
	2009	3469	1284	278	1907

Kaynak: TUIK, 2010.

En çok gazete okuyan ülkelere baktığımızda ise sırasıyla, Norveç, Japonya, İsveç, Finlandiya ve Almanya ilk beş ülke olarak sıralanmaktadır (Dominick, 1996: 57).

### 1.3.2.2. Gazetecilik

Gazetenin doğuşunda, hiç kuşkusuz insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteğinin büyük etkisi ve katlısı bulunmaktadır. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanmasını, yazılmasını, düzeltilmesini ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir. Gazeteciliğin temel işlevi haber vermektir (Tokgöz, 2003: 102).

Bu durumda iyi bir gazeteci nasıl olmalıdır? Yazılı basında, diğer bir deyişle bir gazete ya da dergide gerçek gazeteci yani muhabir olmak için ne gibi özellikler gerekmektedir (Browne, 2000: 19) sorusuna cevap aramaya çalışalım :

- 1) Sebat ve kendini adama,
- 2) Esneklik,
- 3) Diplomasi, nezaket ve mizah,

- 4) Çevrede olan olaylara karşı merak,
- 5) Kaynaklardan gelen haberlere karşı sağlıklı şüphecilik,
- 6) Sağduyu,
- 7) İnsan psikolojisini bilme,
- 8) Haber kokusu almak.

Türkiye’de “köşe yazarlığı fenomeni” kendi özgün koşullarında değerlendirilmesi gereken, kendine özgü “özel” durumundan izler taşıyan, dünyanın diğer ülkelerinde benzerlerine pek rastlanmayan ve yabancı meslektaşlarını da çok şaşırtan “Türk basını gerçeklerinden” biridir. Köşe yazarlarının haftada ortalama 5-6 gün boyunca, hemen hemen her konuda ahkam kesmeleri ve gazetenin temel varoluş amacı olan haber verme işlevini gerçekleştirmesini sağlayan habercinin/muhabirin oldukça üstünde konumlandırılmaları, özellikle gazetecilik ortamında yaşanan değişim bağlamında değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Gazeteciliğin çok önemli, hatta belki de “esas” parçası olarak, köşe yazarlığı kurumu başlangıcından bu yana, yani Osmanlı’dan günümüze, halkı bilgilendirmekten çok, kamuoyuna belli fikirleri empoze etme amacıyla oluşturulmuştur. Böylelikle bir takım insanlar bilgi sahibi olmadan, yazarların verdiği haplar sayesinde fikir sahibi olabilmektedir. Özal döneminde basınla hükümet arasında köprü durumunda olan köşe yazarları işlevi son yıllarda daha da artmıştır. Öyle ki, siyasi parti liderlerinin ricaları ile kendilerine köşeler tahsis edilen, ya da siyasi konjonktürün aldığı şekle göre gazetelere davet edilen, belli siyasi partilere yakınlıkları ile bilinen köşe yazarlarına rastlanır olmuştur (Arık ve Koç, 2005: 15-21).

Köşe yazarlığı gazeteciliğin en çok peşinden koşulan işlerinden bir tanesidir., aynı zamanda da en zorlarından. Köşe yazarları üç kategoriye ayrılırlar: Bunlardan birincisi, kelimeler her zaman çekim gücüne uygun düşmese de, okuyucuyu kendine çeken *ünlü kişiler* hakkında yazan köşe yazarlarıdır. İkincisi, mesleğini bilen ve okuyucusuna neyin hitap ettiğini bilen *sezonluk gazetecilerdir*. Üçüncüsü de

bahçecilik, sağlık ya da siyaset gibi konularda köşe yazıları yazan, *konu uzmanı yazarlardır* (Browne, 2000: 187).

Gazeteci Emin Çölaşan gazetecilikte 30.yılı münasebetiyle 07 Şubat 2007 tarihli Hürriyet gazetesindeki köşesinde okuyucularına şu şekilde seslenmektedir.

*“Bizim meslekte bir kural vardır. Açığı olan köşe yazarı korkar, hiç kimsenin üzerine gidemez, eleştiremez. Hele iktidarların, egemenlerin, güçlülerin, namussuzların üzerine asla gidemez! Aksi taktirde başına gelecekleri, onu nasıl geçmişi ve açıkları ile tehdit edip susturacaklarını iyi bilir!* (Çölaşan, 2007: 110).

Gazetecilerin en büyük zaaflarından biri kendilerini olduklarından daha önemli sanmalarıdır. Birçok gazeteci, gazeteci olarak sahip olduğu gücün gerçekte kendisinin değil, mensubu olduğu gazetenin olduğunu emekli olduktan veya işsiz kaldıktan sonra anlar (Münir, 1993: 122).

### **1.3.2.3. Yazılı Basının Özellikleri**

Gazete ve dergi göze hitap eden kitle iletişim aracıdır. Okuma yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar, ancak dinleme yoluyla yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliğini taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istendiği zaman tekrar okunma, gözden geçirilme olanağını sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunar. Radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından daha az hızlıdır. Zamanı, radyo ve televizyona oranla daha elverişli olarak kullanmaları daha kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle, yazılı basının ekonomik olanakları yeterliyse, haber malzemesi fazlalığı halinde sayfalarını artırma olanağını her zaman zorlayabilir. Radyo ve televizyon ise, hiçbir zaman yazılı basının bu özelliğinden yararlanamaz (Tokgöz, 2003: 104).

Gazete, bilindiği üzere diğer kitle iletişim araçlarından farklı yapısal özelliklere sahiptir. Gazetenin yazılı olması, okuma-yazma gerektirmesi, bir bedel ödenerek alınması, gidilip alınması ve getirilmesi, haberi en geç vermesi birer dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak gazete tüm bunları avantaja çevirebilen

bir kitle iletişim aracıdır. Gazete haberi en ayrıntılı veren bu nedenle de okumak için zaman ayrılması gereken araçtır. Öte yandan diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak, enerji gereksinimi olmaması, kablo, anten, verici-alıcı gerektirmemesi, onun istenilen yer ve zamanda okunmasına, eş deyişle zaman ve mekan dayatmasında bulunmamasına yol açar. Tüm bu özellikleri nedeni ile gazete kendisine daha fazla zaman ayıracak bir kitle tarafından daha fazla tüketilebilir (A.Y.Kaya, 2005: 70-71).

#### **1.4. GRAMSCI’NİN İDEOLOJİK HEGEMONYA KURAMI**

Hegemonya Kuramı, Antonio Gramsci’nin (1891-1937) kendisinin uzun yıllar kaldığı hapis hanesinde yazdığı ancak ölümünden sonra 1947 yılında basılan “Hapishane Defterleri”nden sonra gündeme gelmiş, Gramsci tarafından bir kuram olarak ortaya konmayan bu düşünceler, sonradan kuram haline getirilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, hegemonya kavramı, hegemonyanın devlet, kitle iletişim araçları ve uluslar arası ilişkilerle olan ilgisinden söz edilecektir.

##### **1.4.1. Hegemonya Kuramı**

Hegemonya kavramı, en dikkat çekici biçimde, kapitalist bir toplumda hakim/egemen ya da yönetici sınıfın iktidarını/ideolojisini halk kitlesine-çoğu zaman şiddete başvurmadan- doğal ve meşru göstermesi/empoze etmesi, kendi sınıfsal çıkarlarını evrensel çıkarlar olarak ifade etmesi durumudur. Marks’ın tarihsel maddeciliğinde ortaya çıkan hegemonya kavramı esas olarak İtalyan Antonio Gramsci’nin çalışmalarıyla daha büyük bir önem ve anlam kazanmıştır (Sim, 2006: 287; Cevizci, 1999: 405). Genel bir ifade ile hegemonya, farklı sınıf-bağlantılı (ama zorunlu olarak sınıf-bilinçli değil) güçlerin, belirli bir sınıfın (ya da fraksiyonların) “siyasi, entelektüel ve ahlaki önderliği” altında ya da daha kesin biçimde onun siyasi, entelektüel ve ahlaki sözcülüğünde çağrılması/adlandırılması ve örgütlenmesini içerir (Jessop, 2005: 171).

Hegemonya kuramı, tabandaki güçlerini devam ettirmek için karmaşık kültürel esasları kullanan elitlerin işbirliğini açığa çıkartarak egemen kültürün düzenini açıklar. Elitlerin işbirliği öncelikle alt kültürlerin esaslarını popüler kültürün düzeninin içine katar. Alttakiler çok kültürlü bu ortamda onların kimliğini tanır ve

kullanırlar. Bu durum alt kültürleri, egemen kitle kültüründen gelen mutluluğu tatmaya ve tecrübe etmeye yöneltir (Brown, 1994: 40).

Bu kurama zaman zaman eleştiriler de gelmektedir. Gramsci okulunun kuramcıları, siyasi ve ideolojik hegemonya meselesini sorgulamışlar ve sınıf mücadelesi analizini büyük ölçüde ilerleten bir dizi kavram ve varsayım geliştirmişlerdir. Ancak bu okul, “sermaye kuramsal” değil de “sınıf kuramsal” bir yaklaşımı benimsemiş eğilimi içinde olduğu içindir ki yapılan analizlerde sık sık devlet üzerinde kapitalizmin doğasından kaynaklanan sınırlamalar ya tamamen görmezden gelinmiş ya da azımsanmış, üstelik siyaset ve ideolojinin özerkliği de abartılmıştır. Dolayısıyla nasıl ki “sermaye-kuramsal” okulun tezlerinin siyasi ve ideolojik tahakküm analizleriyle tamamlanması gerekiyorsa, Neo-Gramsci yaklaşımın da devlet iktidarı ve ideolojik hegemonya üzerindeki ekonomik sınırlamalar ışığında gözden geçirilmesi zorunludur (Jessop, 2005: 62).

#### **1.4.2. Hegemonyanın Oluşumu**

Gramsci'ye göre, hakim sınıfların tahakkümü, güç kullanımı ya da doğrudan kontrolden ziyade, bağımlı sınıf ya da kümelerin rızasıyla sağlanır. Hakim sınıf alternatif bakışları, farklı söylemleri dışlar ya da marjinalleştirirken, belli düşünce ve bakışlar üretip, onları yerleşik hale getirir (Cevizci, 1999: 405; Marshall, 1999: 299). Yayılmacı hegemonya ulusal ölçekte tüm sınıf bölünmelerini bir kaptı eritir ve toplumda neredeyse bir fikir birliği yaratır. Hegemonik sınıf bu tür hegemonyayı, ulusal bir iradenin yaratılmasına yönelik olarak emekçi sınıfların çıkarlarını benimsemesiyle oluşturur. Bu durumda alt güçlerin spesifik istemleri, onların bağımsız gelişmesinin önlenmesi için ne bastırılır ne de nötralize edilir; bunun yerine her istemin özüne denk gelen bir organik bütün içinde özümser. Bu tüm toplumu belirlenmiş bir amaca doğru ilerleten aktif ve doğrudan bir fikir birliğidir (A.R.Kaya, 2002: 4).

O halde hegemonyanın var olabilmesi için egemen bloğun, bağımlı sınıfların (köylülük, kentsel küçük burjuvazi ve işçi sınıfının belirli kesimleri gibi), toplumsal kategorilerin (ordu, memurlar ve aydınlar gibi) ve önemli toplumsal güçlerin (etnik



azınlıklar, dinsel hareketler ve sermaye ile emek arasındaki sınıf mücadelesine sürekli etkili müdahale etme kapasitesine sahip olan benzer gruplar gibi) desteğini sağlaması zorunludur. Bu tür bir destek, basit bir “yanlış bilinçliliğe” değil, “halkın” belirli çıkar ve özlemlerinin egemen ideoloji tarafından içerilmesine dayanır. Ayrıca burjuvazinin siyasi egemenliğinin, serbest seçimler ve güçlü parlamenter kurumlar tarafından da pekiştirildiği ileri sürülmektedir. Çünkü seçim rekabeti iktidar bloğunu, sermaye birikimi için politikalar oluştururken bağımlı sınıfların çıkarlarını da hesaba katmaya teşvik eder. Hegemonya, normal olarak, hegemonik sınıfın (ve fraksiyonların) kısa vadeli çıkarlarının feda edilmesini ve projenin ardında seferber edilen diğer toplumsal güçlere tavizler verilmesini de kapsamaktadır. Bu anlamda, hegemonya birikim süreci tarafından koşullandırılmış ve sınırlandırılmıştır (Jessop, 2005).

(Forcas, 1989)’a göre idare edenler daha sınırlı ekonomik meselelerin yanında olmak, entelektüel liderlik ve insanlara ahlak kazandırmak istenirse hegemonik olmaktan söz edebilirler. Hegemonya, devam eden savaş alanlarında, sınıf ayrımının olduğu yerlerde ve işçi sınıfı diğer sosyal gruplarla ekonomik, kültürel ve politik ittifak yapmak istediğinde çok iyi bir düşüncedir. Gramsci’nin ideolojik görüşünün, şu bağlantısı ilginçtir. İdeoloji, farklı sınıfları birbirine bağlayacak çimentoyu temsil eder. (Williams, 1979)’a göre, hegemonya gelenekler, kurumlar ve kurallar gibi üç kültürel sürecin bir araya gelmesinden oluşur. Gelenekler, en son ve tarafsız olarak ideolojinin sunumunda ulus devletler tarafından sürekli yeniden keşfedilir. Materyal üretimi ve keşfedilmiş geleneklerin yeniden üretimi çoğunlukla kitle iletişim araçları gibi üst kurumlara bağlıdır. Diğer yanda egemen kurumlar ve gelenekler, hegemonik egemen usuller sivil toplumun kurallarına bağlıdır. Kurallar, egemen anlam ve değerler içinde çalışan edebi hareketler gibi bilinçli hareket ve eğilimlerdir (Aktaran: Stevenson, 1996: 16-17)

İdeoloji, yani “düşünceler bilimi”, düşüncelerin nerden geldiği üzerine yapılan çözümlenme kavramıdır (Gramsci, 1997: 77). İdeoloji hem resmiyet kazanmış ve bilinçli inanışları hem de daha az bilinç içeren, daha az formüle edilmiş bulunan tutumları, alışkanlıkları ve duyguları, hatta bilinçsiz ön kabulleri, yordamları ve

yüklemleri de içine alacak şekilde, bir sınıfın veya toplumsal grubun karakteristik dünya görüşü yahut genel perspektifidir (Williams, 1993: 25). İdeoloji, iletişim içinde ifade edilen bir fikirler sistemi; bilinç grupları ya da bireyler tarafından taşınan duygular, kanılar, tutumlar toplamının temelini oluşturmaktadır ve hegemonya da egemen ideoloji aktarımı, bilinç biçimlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi aracılığıyla işleyen bir süreçtir (Lull, 2001: 19).

Bennet (1994)'e göre, Gramsci'nin teorisinde kapitalist sistemde burjuvazinin hegemonik olma koşulu, burjuva ideolojisinin muhalif sınıf fraksiyonlarının kültür ve değerlerini kendisine eklemleyebilmesinde yatmaktadır. Bu eklemleme bir yandan burjuva kültürünün tamamen burjuvaziye ait olmasını engellemekte, diğer yandan da alt sınıfların ya da muhalif grupların egemen ideoloji tarafından sınıf indirgemeci bir anlayışla tamamen baskı altına alındığı savını geçersizleştirmektedir (Bennet, 1994: 225-226'den aktaran: Tütüncü, 1998: 426).

#### **1.4.3. Hegemonya ve Devlet**

Gramsci'ci siyasi analize göre devlet; toplumsala gömülmüş, toplumsal olarak düzenlenmiş ve stratejik olarak seçilmiş olan kurumların, örgütlerin, toplumsal güçlerin ve bir hayali siyasal cemaati bağlayıcı kararları kolektif olarak alma etrafında örgütlenmiş (veya en azından bu sürece müdahil olan) etkinliklerin toplamı olarak ele alınır. Gramsci devleti, yöneten sınıfın sadece kendi üstünlüğünü meşrulaştırmasına ve sürekliliğini sağlamasına değil, aynı zamanda yönetilenlerin aktif rızasını kazanmasına da olanak veren, pratik ve kuramsal edimler bileşkesinin bütünü olarak tanımlar (Jessop, 2005: 302, 344).

Cox (1983)'a göre, hegemonya kavramını ilk defa kullanan Gramsci, hegemonyayı tarihsel bir süreç içerisinde ele almaktadır. Bir hegemonik sınıfın yerini bir başka hegemonik sınıf almaktadır. İşçi sınıfının örgütlenmesi sonucunda verilen mücadeleyle burjuvazinin hegemonyasının yerini de proleteryanın hegemonyasının alacağı düşünülmektedir. Ancak bu aşamaya gelmeden önceki durum, hakim sınıf olan burjuvazinin diğer sınıflar üzerinde hegemonyasının söz konusu olduğu dönemdir. Gramsci, devleti bu anlamda egemen sınıfın hegemonyasını sürdürme

aracı olarak görmektedir. Gramsci, hegemonyayı aynı zamanda bir devletin diğeri üzerindeki hakimiyeti olarak görmektedir (Aktaran: A.R.Kaya, 2002: 262).

Halevy'ye göre devlet, temsil aygıtıdır; ona göre 1870'den günümüze (1930'lara y.notu) kadar, Fransız tarihinin en önemli olguları, genel seçimlerden doğmuş siyasal organizmaların girişimlerine değil, özel organizmalara(kapitalist şirketler, genel kurmay vb.) ya da ülkece tanınmayan büyük memurlara bağlıdır. Bütün bu sözlerden devletin, sadece bir hükümet örgütü değil fakat aynı zamanda hegemonyanın "özel" aygıtı ya da "civile" toplum olduğu anlamını çıkartmalıdır. Denebilir ki, Devlet=siyasal toplum +civile toplum, yani zorlayıcı bir güce bürünmüş hegemony (Gramsci, 1975: 345).

Marksist teorisyen Louis Althusser, Batı toplumlarının, çeşitli "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA'lar) ve bir "Devletin Baskı Aygıtı"ndan (DBA) ibaret olduğunu öne sürmek için Gramsci'nin fikirlerine dayanır (Sim, 2006: 287).

#### **1.4.4. Devletin İdeolojik Aygıtları**

Althusser'e göre devlet, devlet erkini devletin baskı aygıtları(DBA) ve devletin ideolojik aygıtları(DİA) yardımıyla yerine getirmektedir. DBA'lar; ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler olarak sayılabilirken, Devletin İdeolojik Aygıtları(DİA) ise; devletin ideolojisini sürdürecektir olan, gelenek ve görenekler, toplumsal alışkanlıklar, cami veya kilise, okullar, aile, hukuk, partiler, sendikalar, medya, edebiyat, güzel sanatlar, spor vb. dir. Bu aygıtlar insanı, ideolojik olarak yoğurup onun belirli bir biçim almasına yardımcı olurlar. Bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirir, zorlar hatta mecbur kılarlar. Yine belirtmek gerekir ki, belirli bir dönemden sonra bireyi etkileme ya da denetleme görevini, başka ideolojik aygıtlar yüklenir. İnsanı okul çağında okul, eğitim sistemi ya da aile denetlerken, olgun yaşta bireyin ideolojik denetimi, daha çok din ve kitle iletişim araçlarına geçer. Demek ki toplumsal sistem içinde var olan gelenek ve görenekler, aile, okul ve din sistemi ama en önemlisi geniş anlamda kitle iletişimi, insanı biçimlendirip yönlendiren, denetleyen aygıtlardır. Bunların temel misyonu ideoloji taşımadır ve önce bu

yönleriyle ele alınmalıdır. Bu aygıtlarla ilgili özellikleri şu şekilde söylemek mümkündür (Althusser, 2003: 167-183; Kazancı, 2006: 2-5):

1. Tüm devlet aygıtları hem ideoloji, hem de baskı kullanarak işlerler. Aradaki fark, devletin baskı aygıtının ağırlıklı olarak baskıya öncelik vermesine karşın, devletin ideolojik aygıtının(DİA) ağırlıklı olarak ideolojiye öncelik vermesidir.

2. Devletin baskı aygıtının ayrı ayrı ögeleri bir komuta biriminin, yani devlet iktidarını ellerinde tutan egemen sınıfların siyasi temsilcilerinin uyguladığı sınıf mücadelesi varlığında merkezileşen örgütlenmiş bir bütün oluşturur. Ama DİA'lar çok sayıda ve birbirinden ayrırırlar. Görece özerktirler. Ancak, hangisi olursa olsun, aynı hedefe yönelirler. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi. Her biri, bu tek hedefe, kendine özgü yoldan katkıda bulunur.

3. Hiçbir DİA, haftanın 5 günü günde 8'er saatten yıllar boyunca çocuklara okullarda verilen ideolojik eğitim kadar etkili değildir. Burada, okul ve aile işbirliğine gittiği takdirde, ideoloji doruk noktasına ulaşır.

4. DBA arasındaki birlik merkezi bir örgüt aracılığı ile sağlanırken, DİA'lar arasındaki birlik, egemen ideoloji tarafından, egemen sınıfın ideolojisi tarafından sağlanır.

5. DBA uygulamaları(en sert fiziksel güçten, basit idari yasak ve emirlere, açık ya da gizli sansüre vb. kadar) DİA'nın işleyişinin siyasi koşullarını sağlar.

6. DBA tamamen kamusal alanda bulunurken, DİA'nın büyük bölümünün özel alanda bulunduğunu söyleyebiliriz.

7. Hiçbir sınıf, devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde kendi hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarını kalıcı olarak elinde tutamaz.

8. İktidardaki sınıf ya da sınıfsal ittifak DİA'larda, devletin baskı aygıtında yaptığı gibi, kolayca dediğim dedik diyemez. Eski egemen sınıfların DİA'larda uzun zaman boyunca sağlam konumlara sahip olmaları bunu engellemektedir.

Miliband (1977)'a göre, ekonomik çıkarları savunmak politik eylemle olanaklıdır ama insanların politik eylemlere girişmesi için de ideoloji gereklidir Timur(1993)'a göre, yine belirtmek gerekir ki, belirli ideolojinin gücünü ve oynadığı rolü çok açık göreceğimiz bir başka örnek, yakın tarihimizdendir. Kurtuluş Savaşı'nda yurdu savunan yüz bin dolayında yurtsever insanın bu girişimini ideolojik yönelimleri ön plana çıkarmadan açıklayamayız. Dumlupınar'da savaşanların amacı düşmanı yenip ileride zengin olmak değildir. Kurtuluş Savaşı'nda Türkleri güdüleyen en önemli faktör dindir. Bir başka anlatımla bu direnişin özünde madde yatmaz. Tarihte ve günümüzde bu kuralı doğrulayan binlerce örnek bulunmaktadır. İdeolojik sarmal, bireyi baştan ayağa kavramakta, hatta ölüme götürmektedir. Demek ki, ister günlük yaşantıda ister uzun soluklu düzenlemelerde, isterse de sınıf mücadelesinde olsun, ideoloji ihmal edilmemesi gereken önemli, hatta bazı örneklerde özerk kalabilen bir alandır (Aktaran: Kazancı, 2006: 5-6).

Devletin ideolojik araçlarının her biri, bir önceki ideolojinin gerçekleşmiş biçimidir. Bir önceki ideolojik söylem maddi pratikle uyuyorsa, güncel olanın hem kaynağı hem de nedenidir. Althusser'deki bu ideolojik kurguyu ve onun öğelerini iyi kavramak için, bu söylediklerimizi örnekleyelim. TRT belirli amaçlar yanında, ideolojik etki için de kurulmuştur. Diyelim ki ülkenin birlik ve beraberliğini güçlendirmek amaçlarından biridir. Bu kurumda amaçlanan, sağlanmak istenen ideolojik ülkü yani "birlik ve beraberlik" TRT'nin tüm yayınlarında, mesajlarında kendini belli ettiği gibi etkisini TRT'nin organlarında, iç işleyişinde, çalışanlarında, kurumlaşmasında da belli eder, yansıtır. İdeolojik oluşum öğelerin eylem ve işlemlerini biçimlendirir. Sözelimi ülke birliği ülküsüne bağlı olmayan memur TRT'de tutulmaz. Bu personel kendine uygun gelecek, kendini ideolojik olarak karşılayacak başka bir sistemin içine girer. Personel bu ülküye uygun biçimde hareket etmek zorundadır. Yani her eyleminde, her pratiğinde özgür öznenin kabul ettiği, empoze ettiği düşünceleri yansıtmak zorundadır. Birlik ve beraberlik konusunda yayın yapacak bir birim kurulur. Program ve yayın daireleri yeniden düzenlenir. Toplantılar yapıp kararlar alınır. Bu toplantılar özel gündemli ve bürokratik kurallara uygun olarak gerçekleştirilir. Devletin ideolojik aygıtları maddi bir yapı olarak kendi içindeki ideolojik oluşumları topluma çıktı olarak, sözelimi

haber olarak verirler. Öte yandan topluma haber yayan kuruluşlar, hem maddi oluşumun ideolojik çıktısı aynı zamanda da maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır. Bunların temel çıktısı olan haber, özü itibariyle maddi olay ve katmanlar içinde doğup, gelişir, sonunda çökelti olarak ve sürekli var olmak amacıyla ideolojik katman içinde kendine yer bulur. İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü görülür. Haber ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur (Kazancı, 2006: 8-9).

Hegemonya, devlet içindeki kuvvetler ayrılığına da etki etmektedir. Kuvvetler ayrımı içinde devletin birliği parlamento, “civile” topluma daha çok bağlıdır; yargı organı, yazılı yasanın sürekliliğini temsil eden parlamento ile hükümet arasındadır (aslında hükümete karşıdır) elbette. Üç organ aynı zamanda siyasal egemenlik organıdır; ama bu, farklı ölçülerde görünür: 1) Parlamento; 2) Yargı organı; 3) Hükümet. Şuna işaret etmeliyiz ki, adaletin yürütülmesindeki yolsuzluklar halk üzerinde çok kötü bir izlenim bırakır: hegemonya aygıtının en duyarlı noktası buradadır; polis ve siyasal yönetimin keyfe bağlı işleri de ona bağlanır (Gramsci, 1975: 334).

#### **1.4.5. Hegemonya ve Kitle İletişim Araçları**

Gramsciye göre hegemonik projeyi ayrıntılandırmak, hazırlamak, ekonomik olarak egemen sınıfın ya da sınıf fraksiyonunun üyelerinin değil, tipik olarak organik entelektüellerin (finans medyası, siyasetçiler, filozoflar, mühendisler ve sosyologlar gibi) işidir (Jessop, 2005: 180-181). Söz konusu durum her dönem için geçerliliğini sürdürmektedir. 1980’li yıllarda askeri hegemonyayı askerlerden ziyade gazete köşe yazarları savunurken, aynı yazarlar ve yaygınlaşan televizyon kanalları birkaç yıl sonra önce Özal’lı liberal ekonomiyi, arkasından yeniden askeri egemenliği son olarak ta mevcut hükümetin politikalarının sözcülüğünü yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, egemen düşünce adına, egemen düşünceye uygun kıyafetten düşünce yapısına, yeme içme kültüründen eğlenmeye kadar bütün yaşam tarzını yeniden düzenlemekte ve farklı telkin yöntemleriyle topluma aşlamaktadır. Bu durum 1920’li yıllarda Cumhuriyet ve getirdiği yeniliklerle ilgiliyken, 1950’lilerde demokrasi üzerine, 1960, 1970 ve 1980’lerde yine demokrasi üzerine söylemlerini

sürdürmüş, son 8 yıldır ise muhafazakar yaşam tarzı üzerine yeni bir egemen düşünce söylemi geliştirilmiştir.

Boggs (1976) ve Nordenstreng (1977)'e göre İtalyan Gramsci'nin ideolojik hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçları, yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Bu araçlar gerekli öğeleri bireylerin bilincine, başka türlü orada asla yer alamayacak şekilde öylesine yerleştirirler ki bilinç, onları asla ret edemez. Çünkü bu öğeler söz konusu toplumsal kültürde olabildiğince derin bir paylaşım alanına sahiptirler (Lull, 2001: 52).

Brown'a göre batı toplumlarında sanayiyle birlikte gelişen egemen medya düzeninde yeni bir medya türünü nasıl kurulduğunu şu şekilde belirtmektedir. Bu yeni tür medyanın, öncelikle belirli bir tip izleyici kitlesine ve aynı zamanda bu izleyicinin sadakatinin oluşmasına ihtiyacı olacaktı. Bunu yapmak için, yeni medya izleyicinin ilgi alanlarını ve arzularını bilmeliydi. Örneğin, kadın programlarında "özgürleştirilmiş kadın" gündeme getirilmeliydi. Çünkü izleyici bunu isterdi. Böylece yeni medya, ticari ürünleri satmayı deneyerek yayın endüstrisini haklı çıkarmayı deneyebilirdi. Ticari ürüne ilave olarak, yeni medyanın ulusal kültür ve bir ideolojik sistemi de satmaya ihtiyacı olmalıydı (Brown, 1994: 40-41). Egemen medya düzeninde açık yada gizli reklamlar, üretim endüstrisinin çarklarının dönmesi için vazgeçilmez unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu reklamlar, yeni bir yaşam tarzını da farkında olmadan beraberinde getirmektedir. Televizyonda yayınlanan programlar incelendiğinde, özgür ve başarılı kadınları yayınlayan programlara kadın pedi firmalarının, sert erkekleri yayınlayan programlara tıraş bıçağı firmalarının, arazi araçlarını yayınlayan programlara lastik ve yağ firmalarının sponsor olması bu düşünceden kaynaklanmaktadır. "Özgür, kariyerli ve başarılı bir kadınsan-olmak istiyorsan- bu pedi kullanmalısın", "tarafarın iyisi isen bu birayı içerek maçını seyredersin" sloganı farkında olmadan beyinlere yerleştirilmektedir.

Kural olduğu üzere, medya haberleri hükümetin politika kurallarına titizlikle uyar (Chomsky, 2000: 291). Diğer yandan, iktidarın, özellikle kriz dönemlerinde, kitle iletişim araçlarını, toplumsal rızayı ne biçimde üretip koruduklarını ortaya

koyan kamusal senaryo sürecinin aşğıdaki gibi farklı söylemleri vardır (İnceoğlu, 2006);

**1-Gündemi Yönlendirme Söylemi:** Kitle iletişim araçlarında yer alacak olaylar bir “konulaştırma” sürecinden sonra aktarılır. Chomsky’e göre, kitle iletişim araçlarının gündemini siyasi iktidarı paylaşanlar belirler. İktidar, kitle iletişim araçları üzerinden, kamusal tartışmaların çerçevesini ve gündemini belirleyerek, bu konuları kamu gündeminden uzaklaştırma yeteneğine sahiptir.

**2-Bunalımı Yaygınlaştırma Söylemi:** Bunalımı yaygınlaştırma Keane’in bakış açısından, “yurttaşlar arasındaki bunalım duygusunu kolektifleştirerek ve bunalımın tedavisi için sıkı önlemler alınması gerektiği yolundaki resmi iddiaları yayarak, örtük bunalımın açık bunalım haline dönüştürülmesini “kitle iletişim araçları üzerinden sağlamak” şeklinde tanımlanabilir.

**3-Siyasetsizleştirme/Kayıtsızlaştırma Söylemi:** Kitle iletişim araçları siyasal kayıtsızlığın en önemli besleyicileridir. Adorno’nun belirttiği gibi artık bireyler kamusal konulara tepki verme dürtüsünden yoksunlaşmıştır. Yani, kamusal senaryonun siyasetsizleştirme/kayıtsızlaştırma etkisiyle, Baudrillard’ın vurguladığı gibi, politik tutkular yerini siyasi tiksine bırakmıştır. Böylece, birey giderek inisiyatifini kaybetmiş, siyasi ve ekonomik konulara ilişkin kamusal alanın arkasındaki gerçeklerden de uzak kalmaya başlamıştır.

**4-Bilgisizleştirme Söylemi:** Sholle’a göre bilgi, üretilerek değil, yok edilerek sisteme rıza yaratılmakta ve meşruiyet sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları haber görüntüsü altında bilgisizleştirici haberler sunarlar. Bunun için, siyasal konulara ilişkin bilgiler kitle iletişim araçlarında her gün azalmaktadır. İktidar otoritesini zedelemeyecek bilgileri vermekte cömert davranır. Sır, iktidarın en önemli araçlarından birisidir. Kitle iletişim araçları gizli kapaklılık görevini yerine getirmek üzere kullanılır.

**5-Normalleştirme Söylemi:** Bireyler statükonun kendi aleyhlerine olacağını bilse de bunu kaderci bir yaklaşım içinde “kabul” etme eğilimi taşırlar. Bu söylemin



en önemli adımlarından birisi, mevcut durumun insanların kaderi olduğuna ikna etmektir.

**6-Umut Geliştirme ya da Kıрма Söylemi:** İnsanı bir şeyi yapmaya ya da razı etmeye hazır hale getirmenin en uygun psikolojik şartı, bu davranış sürecinden memnun kalacağı umudunu vermektir. Fromm bunu, insana yapmasını gereken şeyi yaptırmayı sevdirmek olarak yorumlar ve toplumsal yapı böyle bir tutumla şekillendiğinde, insanın kendisine zorla dayatılan şeyleri yapmaktan zevk alır hale geleceğini vurgular.

**7-Alternatifsizleştirme Söylemi:** Siyasal iktidar, kitle iletişim araçları üzerinden statükoya alternatif olabilecek her türlü yapılanmanın önünü keser. Sholle bunu fosilleştirme diye tanımlar.

**8-Sivil İtaatsizliği Kıрма Eylemi:** Siyasal sistemin “bekçilik” rolü haberlere verildiğinden sivil itiraz, protesto girişimleri ve benzeri sivil itaatsizlik girişimleri iletişim araçlarının süzgecinden geçirilir ve olaya karışanlar kızgın kalabalıklar olarak gösterilerek toplum vicdanına havale edilir. İktidarın ekonomik uygulamalarına yapılan protestolar kitle iletişim araçlarında çoğunlukla haksız bir eylem olarak gösterilir ve hükümetin haklılığı vurgulanır (İnceoğlu, 2006).

#### **1.4.6. Uluslararası Hegemonya ve Türkiye**

Uluslararası alanda geniş kaynaklara sahip olan gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkelere yönelik bilgi akışını kontrol edebilmektedirler. Oysa gelişmiş ülkeler, kendi aralarındaki ilişkileri çok daha kolay koordine etme olanağına sahiptirler. Bu işbirliği sayesinde gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkeler üzerinde hegemonyalarını sürdürme olanağına kavuşmaktadırlar. Geçmişte ABD ve SSCB ve diğer gelişmiş ülkeler arasındaki silahsızlanma, ekonomik ve ticari alandaki ilişkiler gelişmiş ülkelerin bu konuda çok daha avantajlı bir konuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bunların dışında geçmişte görülen bir başka şey ise, merkez ülkelerin diğer merkez ülkenin periferiyle(fakir ve orta düzeydeki çevre ülke) bir ilişkiye girmemeye özen göstererek birbirlerinin etki alanlarına saygı göstermeleriydi. Bu çerçevede ABD, SSCB'nin Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya'ya müdahalelerine fazla bir tepki

göstermemiştir. Aynı davranışı Sovyetler Birliği de ABD'nin Latin Amerika ülkelerine müdahalelerinde göstermiştir. Dolayısıyla bu yapı dünyanın bir hegemonik devletler konsorsiyumu tarafından yönetildiği izlenimini vermektedir (Arı, 2002: 264).

1950'li yıllarla beraber bilgi çağına geçilmesi, buna paralel olarak kitle iletişim araçlarındaki artış, giderek insanları ve toplumları birbirine benzetmeye başladı. Bir İngiliz ile bir Türk artık benzer müzikleri dinlemekte, öğle yemeklerinde benzer şeyleri yemekte ve benzer kıyafetleri giymektedir. Hatta kendi çektiği kısa bir videoyu aynı gün tüm dünyaya duyurabilmektedir. Bu durum bir bakıma artık dünya vatandaşı olduğumuzun bir göstergesi olurken, diğer yandan da küresel etkinin, yani küreselleşmenin bir sonucu olarak ta karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme 20. Yüzyılın sonlarının bütünüyle yeni bir olgusu mu? Veya insan toplumsallaşmasının derin köklerinin bir süreci mi? O, günümüz kapitalizminin tabiatına veya kapitalist dünya sistemi düşüncesine nasıl bağlanıyor? Küreselleşme ulus devletlerin sistemlerini nasıl etkiler? (Tomlinson, 1997: 171) diye küreselleşmeyi sorgularken, DPT'ye göre Küreselleşme, *“ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir . Mesafenin/mekanın daralması yönünde bir eğilimi de yansıtan küreselleşme, aynı zamanda, ulusal toplumların sınırlarını aşan bir “dünya toplumu”nun oluşmasını teşvik eden dinamikler de içermektedir. Küreselleşme yerel, ulusal ve küresel olanın birbiriyle etkileşimini ifade etmektedir”* (DPT, 2000: 3-58).

Küreselleşme kavramı çok sayıda anlama açıktır. Çoğu yazar, küreselleşmenin büyüyen uluslararası şirketlerin küresel uzantılarıyla-uluslararası karakter ve yerel ekonomiler arası ilişkileriyle- birlikte olması gerektiğini kabul eder (Boyd, 1997: 11). Küreselleşen dünyada, ne yemem gerektiğine Mc Donald's, ne içmem gerektiğine Coca Cola, sporda ne giymem gerektiğine Adidas, sokakta ne giymem gerektiğine Benetton, ne izlemem gerektiğine Oscar, ne dinlemem gerektiğine Emmy karar vermekte iken Libya'daki iç ayaklanmaya kızmam gerektiğine ise uluslararası haber ajansları karar vermektedirler. Küreselleşmeyi günümüz dünyasında, uluslararası

şirketlerin daha çok mal satması için oluşturdukları bir dünya ticaret düzeni ve bu düzenin devam etmesi için de ona uygun ortamları sağlayacak devlet siyasal yapıları oluşturma gayretleri olarak ta söylemek mümkündür. Bunun adı yeni dünya düzenidir. Bu anlamda küreselleşmeyi, egemen dünya şirketlerinin düşüncelerini yayma ve uygulama sistemi olarak ta söylemek mümkündür. Günümüzden geriye doğru gidildiğinde Arap ülkelerindeki ayaklanmalar, Afganistan'ın işgali, Irak'ın işgali, Körfez Harekatı, İran-İrak savaşı bu düzenin kurulmasına engel olabilecek tüm unsurların “demokrasi getirmek” adı altında işgal edilerek veya kısıktılarak ekonomik anlamda kendine bağlama girişimleri olarak görülebilir.

21 Temmuz 1953'de İran'daki ayaklanmalar esnasında İngiliz Maslahatgüzarı şöyle diyordu. “Önceden başbakanı küçük yönetici sınıf belirler, Şah'da hakemlik yapardı. Şimdi ise belirleyici etken ayaktakımının rızası”. 1958 yılında İngiliz Başbakanı Lloyd Britanya'nın ve gerçekte Batının Basra körfezindeki temel çıkarlarını şöyle özetlemişti: 1) Britanya ve diğer Batı ülkelerinin Körfeze sınırı olan devletlerde üretilen petrole serbestçe ulaşmasını sağlama almak; 2) Bu petrolün uygun koşullarda elde edilmesini ve İngiliz nüfus alanının (sterlin bölgesi) içinde kalmasını sağlama almak ve Kuveyt'in gelir fazlasının yatırıma dönüşmesi için gerekli düzenlemeleri sürdürmek; 3) Komünizmin ve sahte Komünizmin bölgeye ve sonra da daha ötelere yayılmasını engellemek ve bunun bir ön koşulu olarak, bölgeyi Sovyet Hükümetinin bugün bürünmeyi tercih ettiği kisve olan türde Arap milliyetçiliğine karşı savunmak. 1970'lerde, ABD giderek sorunlu bir hal alan kendi ekonomisi için Körfez petrolüne ve zenginliklerine bel bağlamaya başladı. Suudi Arabistan, Kuveyt ve diğer Körfez krallıklarından Birleşik Devletlere ve Britanya'ya sermaye akışı, bu iki ülkenin şirketleri, bankaları ve genelde ulusal ekonomilerine önemli bir destek sağlıyordu. Birleşik Devletler ve Britanya'nın petrol fiyatlarındaki artışlara çoğu kez karşı çıkmayışlarının nedenleri arasında bunlarda vardır. ABD'nin kömür, uranyum ve tarım ihraç ürünlerinin fiyatlarındaki nispi artıştan önce gelen 1973-1974 petrol fiyat artışı, enerji şirketlerine, öncelikle de ABD ve Britanya'dakilere havadan karlar sağlayarak ve onları piyasadan çekilmiş olan yüksek maliyetli petrolü (Alaska, Kuzey Denizi) üretime sokmaya teşvik ederek, ABD ve Britanya ekonomileri için geçici yararlar sağladı (Chomsky, 2000: 294).

1991'deki Körfez savaşı tarihte belki de en medyatik, şiddetli insan çatışmasıydı. Kellner (1992)'e göre, Körfez Savaşı televizyon savaşıdır. Diğer kitle iletişim araçlarından ziyade, televizyon ekranları vasıtasıyla kurulan etkileşim, görüntülerin ABD formatında algılanmasını sağlıyordu. Televizyon yoluyla izlenen bu savaş, hegemonik olarak yeniden ifade edilen ve haksız bir savaştı(Aktaran: Stevenson, 1996: 187). Körfez savaşı, basında az duyulan bir kavramı ön plana çıkardı. “Embedded journalist”. “İliştirilmiş gazeteci”. ABD ordusunca uygun görülen bir gazeteci, çoğunlukla ABD FOX TV. veya CNN muhabiri, bir tanka, bir jipe, herhangi bir askeri araca bindirilip savaşı an be an görüntülemesi sağlanıyor, haberler ordunun istediği yönde kamuoyuna aktarılıyordu. Artık kahvaltı sofranızdan, pastaneden, kahvehaneden insanların nasıl savaştığını görüyor, sanki bilgisayar oyunu oynuyormuş gibi zevk alıyordunuz. Onlarca asker ölüyor, ancak kamuoyuna birkaç ölen askerin haberi veriliyordu. Benzer durum Irak'ın işgalinde de gerçekleşti. Irak'ta görevli bilim adamları ve Birleşmiş Milletler görevlileri, olmayan kitle imha silahları için varmış gibi belge hazırladılar. Saddam ve ülkesi terörizmin odağı olarak gösterildi. Sahte belgelerle önce kamuoyu oluşturuldu, sahte belgelerle BM kandırıldı, işgal için kamuoyu desteği sağlandı ve işgal gerçekleşti. Küreselleşen dünyada, egemen güçlerce ülkeleri veya kurumları işgal etmek, ele geçirmek, çalışamaz duruma getirmek, küçük düşürmek, kamuoyundaki desteğini en aza indirmek için sahte belge üreterek kurumları ve kamuoyunu ikna etmek çok karşılaşılan bir durumdur.

Tünay (1993)'a göre, Türkiye'de süregelen ekonomik ve politik sıkıntılar değişik etmenlerin karşılıklı etkisi ile 1980'lerden sonra özellikle yoğunlaşmıştır. İhracatı geliştirmeye dayalı kalkınma stratejisine geçiş “huzur ve güven” ortamının kurulması, giderek bozulan gelir dağılımı, yeni tip bir bireyciliğin ortaya çıkışı ve her şeyden önce Yeni Sağ bir hareketin oluşması, yeni dengeye götüren en çarpıcı gelişmelerdir. Bir yandan IMF tarafından yönlendirilen politikalar Türkiye'nin dünya kapitalist sistemiyle bütünleşmesini daha ileriye götürürken, diğer yandan ideolojik konumu ve spesifik stratejileri itibariyle Reagancılık ve Thatcherçılık ile büyük benzerlikler gösteren Yeni Sağ bir ittifak oluşmuştur. Bu yeni sağ 1980 darbesinden sonra açık bir biçimde yeni hegemonya kurmaya girişmiştir. Bu çaba, sadece

hükümet erkinin ele geçirilmesini hedef almamış, aynı zamanda eğitim kurumlarına, dinsel davranış pratiğine, bireysel yaşama ve medyaya, hepsinden önce de, sermaye ve emek arasındaki gerekli sömürü ilişkisinin yeniden kurulması gibi yaşamsal hegemonya alanlarına yayılmaya yönelmiştir. Bir bakıma, Yeni Sağ, devletin gücünün artırılması, özellikle de sivil toplumda yeni bir kolektif iradenin yaratılarak onun güçlü kılınması için mücadele etmiştir. Yeni Sağ hareketin, projelerini Thatcherı bir biçimde gerçekleştirmesi özel bir önem taşımaktadır. Bu, Türkiye'nin sadece dünya kapitalist sistemiyle daha fazla bütünleşmesi gibi yaşamsal bir duruma işaret etmekle kalmaz aynı zamanda yerli etmenler ve gelişmiş kapitalist merkezlerce dayatılan işbölümü ile belirlenen birikim stratejisine de uygun düşmektedir(Aktaran: A.R.Kaya, 2002: 2-3).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TOPLUM VE KADIN

Hiçbir dönemde kadın, batı uygarlığının şimdiki zamanında olduğu kadar çok boyutlu sömürüye uğratılmadı ve saygınlığını yitirmedi. Hiçbir tarihi dönem bu kadar kadınların kendi istekleriyle ve adeta birbirleriyle yarışarak köle, fuhuş sermayesi, güzellik kraliçesi, tüketim aracı ve hedefi oluşlarına tanık değildir (Aktaş, 1991: 21). Toplum ve kadın adlı bu bölümde, önce tarihsel süreçte kadın incelenecek, sonra kadının toplumdaki yeri ve rolü tartışılacak arkasından İslam'da, feminizmde ve medyada kadın konusu üzerinde durulacaktır.

#### 2.1. Tarihsel Süreçte Kadın

Şurası açıktır ki, erkeğin koruyuculuğu yavaş yavaş tarihe karışmaktadır. Bununla birlikte, yaşadığımız çağ, kadınsal açıdan bir geçiş dönemidir. Kadınların ancak bir bölümü üretime katılmakta, ama bunlar da dededen kalma yapı ve değerlerin yaşamaya devam ettiği bir toplumda yer almaktadır (Beauvoir, 1993: 12).

Tümüyle tarımın egemen olduğu ve tarımın çoğunu kadınların yaptığı tarımcı ve çoban topluluklarında, akrabalık ve miras kadına göre hesaplanıyordu. Bu topluluklarda kadınlar ve erkekler aşağı yukarı eşit bir statüye sahip bulunuyordu. Toprağa yerleşikliğin gelişmesi ve sabanın keşfedilmesi ile birlikte, toplumsal işbölümü içinde erkeklerin üstün duruma gelişi söz konusu oldu (Kırkpınar, 2001: 31).

Eski Mısır uygarlığı aşağı yukarı M.Ö. 3100-333 arasında sürdü ve bu uzun süre boyunca kadınların konumu zamanla değişti. Ancak genel olarak kadınların saygı gördüğü bu kültürde kadın düşmanlığının yer etmemiş olduğu anlaşılmaktadır (Berktaş, 2000: 91).

Eski Yunanlılarda kadın, yurttaşlık haklarından yoksundu. Ya babasının veya kocasının, o da olmazsa erkek akrabası olan velilerinin vasiliği altında yaşardı. Onlara göre evlilik, sırf nesli koruma ile ev düzeni, yani ev işlerini yönetmeden

ibaret idi. Hiçbir işte kadının fikri sorulmazdı. Erkek, istediği zaman karısını boşayabildiği halde kadının boşanma isteğinde bulunabilmesi gayet güçtü. Erkeğin, kendi hayatında karısını başkasına devretmesi, yahut ölümünden sonra onun başka bir kimsenin vasiliği altına verilmesini sağlaması da mümkün idi (Ateş, 1996: 7).

Dinler açısından baktığımızda, Yahudilik'te kadının miras hakkı elinden alınmıştır. Kocasının ölümünden sonra ikinci bir evliliği aklından bile geçiremez. Hıristiyanlıkta kadına verilen hakları, Peder Tertuhan'ın St.Paul Tymothus'a gönderdiği mektuplar ortaya koyuyor. "Erkek kadın için doğmadı, fakat kadın erkek için doğdu. Kadın, kendini köleliğin sembolü saymalıdır" (Otyakmaz, 1991: 145).

İslam'dan önceki Araplara göre erkek gibi savaşmadığı, ailenin namus ve şerefini koruyamadığı düşüncesiyle kız çocuğundan utanç duyulurdu. Bu yüzden Arap kabileleri arasında kızlarını öldürenler, diri diri toprağa gömenler olurdu. Çok kadınla evlenme adeti, eski toplumların bir çoğunda geçerli idi. Eski Hindular, sınırsız kadınla evlenmeyi mubah gördükleri gibi bugün bile bazı Brehmenler arasında çok kadınla evlenme adeti vardır. Lidyalılar, Babilliler, eski İran ve Hz. Musa'nın vefatından önce ve sonraki Yahudilerde erkeğin evlenmesi sınırlı değildi. Kadının bir eşya gibi miras kaldığı, hibe olunduğu, vasiyetle birbirine devredilebildiği Atina'da, erkek dilediği kadar kadınla evlenebilirdi (Ateş, 1996: 29-30).

Tüm Ortaçağ, Yeniçağ boyunca kadına ikinci sınıf yaratık gözü ile bakılmıştır. Siyasal iktidara meşruluğunu sağlayan ideolojilerin hepsi bu yaklaşımı perçinlemiştir. Kadın tüm toplumlarda iki kategori içine sığdırılmıştır: onurlu, faziletli, özverili anne ya da fahişe olarak. Kadının fikri melekeleri bir türlü kabul edilmek istenmemiştir (Unat, 1998a: 4).

1882'ye kadar Osmanlı kadını nüfus istatistiklerinde yer almamıştır (Çakır, 1995: 13). Osmanlı'da kadınla ilgili düzenlemelerin altında büyük ölçüde İslam geleneğinin etkisi yatıyordu. Osmanlı'da kadınla ilgili değişimi 16. yüzyıldan sonra komşu devletlerle ilişkilerden sonra görmek mümkündür. Bizans'taki yönetici ve yönetilen kesim ayrımı ile beraber Emevi ve Abbasi Müslümanlığı da birleşince

Osmanlı kadını kendini Harem’de buluverdi. Harem hayatında görevi hem cinsleriyle görüşmek, çocuk doğurmak ve ev kadınlığıyla sınırlıydı . Yönetimde etkili olan dini ulemanın aile konularındaki yorumu da kadını toplumdan uzaklaştırmıştı (Çaha, 1996: 78-80).

1839 Tanzimat Fermanına kadar genellikle kendisine eş ve anne rolü biçilen, topluma katkı anlamındaki faaliyetlerden uzak tutulan, ev dışındaki giyiminden dolaşabileceği yerlere kadar sınırlandırılan, miras, evlenme gibi hukuki konularda ikinci planda kalan, zaman zaman da İstanbul “Avrat Pazar”ında satılabilen bir yapısı vardı kadının. Tanzimat fermanı ve İkinci Meşrutiyet ve arkasından çıkartılan kanun ve yönetmeliklerle kadınlar konusunda önemli adımlar atılmıştır. Bu katkıda 1880’li yıllardan itibaren kadın gazeteciliği ve kadın derneklerinin de önemli etkisi olmuştur. Bu gazetelerin neler olduğu ileriki sayfalarda sıralanacaktır.

Bu dönemde kadının eğitimi ve kamusal hayata entegrasyonu, dönemin aydınları tarafından Batı medeniyetiyle bütünleşmenin sembolik göstergesi ve İmparatorluğun kültürel problemlerini çözenin aracı olarak kabul edilmiştir. 2. Meşrutiyet’ten sonra 1909 yılında çıkarılan Dernekler Kanunuyla birlikte kadınlar da kendi faaliyetlerini içeren dernekler kurma imkanına kavuştular (Çaha, 1996: 87). Osmanlı kadınlarının gelişmesinde etkili olan kadın dernekleri; 1909-1923 yılları arasında sekiz ayrı kategoride olmak üzere Cemiyet-i Hayriye-i Nisvaniye, Teali-i Vatan Osmanlı Hanımlar Cemiyeti, Osmanlı Türk Hanımları Esirgeme Derneği, Mamulat-ı Dahiliye İstihlakı Kadınlar Cemiyet-i Hayriyesi, Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti, Kadınları Çalıştırma Cemiyet-i İslamiyyesi gibi 40 ayrı dernek kurulmuştur (Çakır, 1995: 323-337).

Kurtuluş Savaşı’nda erkeklerle beraber omuz omuza çarpışan, mermi üreten, mermisini çocuğundan bile üstün tutan ve kimi yerlerde de destanlar yaratan kadınlar bu dönemde ülke kurtuluşu için elele vermişlerdir.

1923 yılında Cumhuriyet’in kurulmasıyla beraber yeni bir toplum ve kültür yaratma gereği ortaya çıktı. Medeni kanunla beraber aile düzenine ilişkin bir çok kazanım oldu. Bunu seçme ve seçilme hakkı takip etti (Çaha, 1996: 111).



Siyasal yaşama katılım açısından kadınların oy hakkını elde ettikleri tarihlere bakıldığında; 1863 İsveç, 1869 ABD, 1901 Norveç, 1917 Rusya, 1919 Hollanda, 1923 Meksika, 1930 Türkiye, 1931 İspanya, 1971 İsviçre görülebilir (Yaraman, 2001: 184).

Cumhuriyet'le beraber başlayan eğitim seferberliği artarak devam etti. 1927 yılında kadınlarda yüzde 4.8 olan okuryazarlık oranı 1985'lere gelindiğinde yüzde 68'lere, (2009'da yüzde 80.4'lere y.notu) ulaştı. 1960'lardan itibaren köyden kente göçle beraber kente gelen kadın ekonomik alanda kendini göstermeye ve işgücüne katkı sağlamaya başladı. Ancak geleneksel ailede üretici olan kadın modernleşmeyle beraber tüketimin objesi olmaya başladı (Çaha, 1996: 126-129).

1970'lerden itibaren gerek feminizm ve gerekse kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte kadınlar bir araya gelmeye ve seslerini değişik platformlarda duyurmaya başladılar.

Dünya kadınları 1975'ten bu yana geçen yirmi yıl içinde eşitlik, kalkınma ve barış konusunda önemli saptamalar yaptılar. Örneğin 1980'de Danimarka'da toplanan İkinci Dünya Kadın konferansı'nın sonucu, Kadınların İnsan Hakları Bildirgesi olarak yorumlayabileceğimiz "Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" oldu. Kenya'da yapılan Üçüncü Dünya Kadın Konferansı'nda ise Nairobi Kadınların İlerlemesi İçin Geleceğe Yönelik Stratejiler Belgesi oluşturuldu. Dördüncü Dünya kadın Konferansı 1995 yılında Pekin'de gerçekleştirildi. Bu etkinliğe 36.000 kadın katıldı. Dördüncü Kadın Konferansı'nın sonuç raporu ve Pekin Bildirgesi 139 ülke tarafından imzalandı. Pekin konferansı ülkelere çevreden, medyaya ve ekonomik alana kadının katılımından şiddete kadar bir çok konuda tavsiye içeriyordu (N. Arat, 1996: 13-16).

2011 yılı Mart ayı itibariyle dünya üzerinde kadının durumuna baktığımızda aşağıdaki sonuçları görmek mümkündür (Yılmaz, 2011):

1) Laura Chinchilla (Kosta Rika), Cristina Kircher (Arjantin), Michelle Bachelet (Şili), Pratibha Patil (Hindistan), Tarya Halonen (Finlandiya), Dalia

Grybauskaite (Litvanya), Doris Leutard (İsviçre) ve Ellen Johnson Si Rleaf (Liberya) olmak üzere dünya üzerinde sekiz kadın devlet başkanı görev yapmaktadır.

2) Angela Merkel (Almanya), Johanna Sigurdardottir (İzlanda), Jandranka Kosor (Hırvatistan), Şeyh Hasina Vacid (Bangladeş) olmak üzere dünya üzerinde 4 kadın başbakan görev yapmaktadır.

3) 2011 yılına kadar dünya üzerinde 12 kadın barış, tıp, kimya ve fizik alanlarında Nobel ödülü almıştır.

2011 yılındaki bu sonuçlar dünya üzerinde hala kadının yerinin, olması gerekenden çok daha gerilerde olduğunu göstermektedir.

## **2.2. Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Kadın**

Modern Türkiye’nin tarihi, ne Cumhuriyetçilik ve Saltanat arasında bir çatışmanın, ne de İslam ve sekülerizmle çerçevelenen bir kavganın tarihidir. Modern Türkiye’nin tarihi, birbiri içine nüfuz eden ve yakınlıkları içinde dönüştürülen “geleneksel” güçler ve modernlik arasında, karmaşık çok katmanlı bir karşılaşmadır. Modern Türkiye’nin tarihi, aynı zamanda, bu güçlerin buluştuğu ve değiştiği yeni alanların yaratılışının öyküsüdür (Mardin, 2000: 51).

Tekeli, Türkiye’deki yaşayan insanları kültürel olarak üç grupta toplamakta, ilk grubu geleneksel ya da feodal değerlerin kalıntılarının etkili olduğu kırsal kültür grubu olarak tanımlamakta, ikinci olarak önemli oranda sanayileşmiş, çağdaş batılı değerleri benimsemiş kentsel kültür grubunu koymakta ve üçüncü grup olarak ta bu iki grubun kesiştiği yerde duran “yeni kentli” kültür grubu saymaktadır (Tekeli, 1995). Tarım arazilerinin ve gelirlerinin düşüklüğü, toprak paylaşımındaki adaletsizlik, makineleşmenin artması, eğitim, iş olanakları ve yaşam kalitesi açısından şehirlerin daha fazla olanaklar sunması insanları köyden kente göçer yöneltmiş, yerinden memnun olmayanların sayısı gün geçtikçe artmıştır.

Toplumsal yapıyı ortaya koymaya çalışan araştırmaları incelediğimizde de ilginç sonuçlarla karşılaşmak mümkündür.

✓ Bugün için "Başka şehirde ya da başka ülkede yaşama isteğini dile getirenler toplumun dörtte birinden fazladır".

✓ Türkiye'de yaşadığı için şanslı olduğunu düşünenler ise yüzde 70 civarındadır.

✓ Türkiye'de televizyon başına oturanlar en çok yerli dizileri izlemekte, bunu haberler ve haber programları takip etmektedir.

✓ Televizyonda izlediği haberlere inandığını söyleyenlerin oranı yüzde 44, "Gazetede okuduğum haberlere inanırım" diyenlerin yüzde 36, "Haber kaynakları siyasi iktidardan bağımsızdır" görüşünü taşıyanlar ise yüzde 25'dir.

✓ Toplumsal cinsiyet ile ilgili sonuçlarda ise "Erkekler de ev işi yapmalıdır" görüşünü savunanların yüzde 42, "Çocuk bakımında kadın ve erkek eşit olmalıdır" diyenler yüzde 59 olarak belirlenmiştir. Kadınların aile bütçesine katkıda bulunması gerektiğine inananların oranı yüzde 70 iken, "Kadının çalışması kocasının iznine bağlıdır" diyenlerin oranı ise yüzde 62'dir.

✓ Türkiye'de bireylerin devletin eğitim kurumlarına güvenmediğini, buna karşın eğitimde dini değerlere daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği düşünenlerin oranı yüzde 52 olurken, devlet okullarının yeterli imkana sahip olmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 60'lardadır.

✓ "Doktorlara ve uzmanlara inat sağlıksız ama güzel şeyler yemek istiyorum" diyenlerin yüzde 29,3'ünü erkekler, yüzde 22,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Medyada sunulan bitkisel tedavi bilgilerine güvenenler yüzde 25 iken, yüz yüze görüştüğü doktorun en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu düşünenler ise yüzde 75'dir.

✓ "Mutlu bir insanım" diyenlerin oranının yüzde 65 olarak belirlendiği araştırmada "Mutlu bir insanım" diyen kadınların yüzde 33'lük bir kesimi oluşturduğu belirlendi.

✓ Ülkemizde, "Dini inanç hayatıma yön veriyor" diyenlerin oranı 2005'te yüzde 67 iken, 2007'de yüzde 72, 2009'da ise yüzde 66'dır (Nalçaoğlu, 2009).

(Ülgener, 1981)'e göre Türkiye'de sosyo-ekonomik tutum ve değerler Osmanlı geçmişinden süzülerek günümüze kadar ulaşmış bulunmaktadır. Bu değerler şöyle sıralanabilir:

- 1) Kadercilik,
- 2) Piyasa üzerinde sıkı bir devlet denetimi,
- 3) Kanaatkarlık,
- 4) Riskten ve kişisel girişimden kaçınmak,
- 5) Mükemmel ve adil olduğu kabul edilen ilahi bir düzeni sürdürmek,
- 6) Yakın çevre dışındakilere güvensizlik,
- 7) Aile işletmeleri dışındaki işletme türlerinin benimsenmemesi,
- 8) Çalışmanın bir zorunluluk olarak görülmesi,
- 9) Çalışma süresini yoğun olmayan ve kısa bir tempoda tutmak,
- 10) Günlük yaşayıp, ileriye planlamayı gereksiz bulmak (Ülgener, 1981: 66).

Türkiye yukarıda sıralanan satırların yazıldığı 1981 yılında 1 milyar dolar civarında ihracat yapan bir ülkeydi. Şu anda 120 milyar dolar civarında bir ihracata sahibiz. Yerel bazda bazı şehirlerde bu özellikler görülse de artık serbest piyasaya inanan, kaderci olamayan, daha fazla büyümek isteyen, aile işletmelerinden kurumsallaşmaya geçen, geleceğe dönük planlamalar yapan ve bu konuda danışmanlık alan bir sosyo-ekonomik yapıya dönüşmüş olduk.

“Türkiye Değerler Araştırması”, bize Türk insanının ne geleneksel, ne sanayi, ne de sanayi ötesi toplum kalıplarına tam olarak oturduğunu göstermektedir. Bulgularımız Osmanlı'dan süzülüp gelen izlere de rastlandığına işaret etmektedir. Değişmekte olan Türkiye'de geleneksel toplumun temel unsurlarını oluşturan aile, din ve Osmanlı geleneğindeki ordu gibi kurumların hala toplumsal değer sistemindeki odak noktasında olduğu görülmektedir. Ancak, bu kurumlarla (aile, din,

ordu y.n.) yakından ilintili olan geleneksel değerlerin de büyük ölçüde aşınmakta olduğunu saptamış bulunuyoruz. Şöyle ki; insanlar kaderciliği şekilde kabul etmekle birlikte içerikte sanayi toplumlarının “akılcı” öğelerinden izler taşımaktadırlar. Diğer ilginç bir bulgu ise, toplumsal değer sistemimizin yalnız sanayi toplumu ile değil, sanayi ötesi toplumlarda rastlanan değerlerden de etkilenmeye başlamış olduğudur. Çevre sorunlarına derneklerimizin gösterdiği ilgi bu bulgularımızı destekler niteliktedir (TUSİAD, 1991: 51).

Türkiye örneğinde kadın konusu gerek Kemalist, gerek sol ve gerekse Müslüman entelektüeller tarafından kapitalist dünya sisteminin bakış açıları temelinde ele alınmaya devam edilmektedir. Bu bakış açısının ayrılmaz parçalarından birini de özel alan-kamusal alan ayrımı oluşturuyor. Bunun yerine, yapılması gereken belki de, kadın sorunsalının kapitalist dünya sisteminin öncesinde, sırasında ve sonrasında var olan “insan ve özgürlük” sorunu çerçevesinde nasıl ele alınabileceğini tartışmaktır (Başer, 2001: 54-55).

Kadının Türk toplumundaki yeri diğer toplumlardan pek de farklı görünmemektedir. Geçmişten gelen ataerkil yapının karşısında Cumhuriyetin getirdiği kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık kadınlar açısından bazı konularda düzeltme getirmiş olmasına rağmen, beklenen düzeyde bir eşitlik veya hak edilen yerde bulunma gibi bir durum söz konusu değildir. Feminist kadın yazarlarımızdan Cihan Aktaş (1991), günümüz kadınının batıya öykünen sistemler tarafından şu tiplere bölündüğünü belirtir: Batıcı elit kadın, yoz nesne (sadece cinsellik kullanılarak yapılan meslekler, mankenler, fotomodeller gibi) kadın, tüketici boş kadın, gelenekçi kadın, aydın kadın ve aydın Müslüman kadın.

Cumhuriyet’in “pek de yeni olmayan” erkeğinin imgelemindeki “yeni kadın”, “ailevi, içtimai, milli vazifelerini benimseyen ve başkaları için yaşayan varlıktır. (Berktaş, 1998: 2). Kültürel anlamda kadının, tarihsel geleneklerin etkisiyle ikinci planda kaldığı görülmektedir.. Halk değişlerinde, inanışlarında, erkeğin kadından ne denli üstün olduğuna ilişkin değer yargıları yaygındır (Kırkpınar,1998: 26). Yazar İsmail Hakkı Baltacıoğlu 1937 yılında Yeni Adam Dergisi’nde evli kadının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Açlığa dayanmak, tuvalet, bilgisini satmamak,

turşu, reçel, salata yapmasını bilmek, paragözlü olmamak, zevkiyle moda dışına çıkmak, sevimlilik, tasarruf, sebepsizce kıskanmamak, neşeli olmak, erkeğin kaprislerini anlamak, çocuk nedir bilmek (Türkan, 2008: 85). Yukarıda sıralanan kadında aranan özellikler aradan 75 yıl geçtikten sonra pek de fazla değişikliğe uğramamış görünmektedir.

Pakistan asıllı Hassan (2004)'ın Türkiye'de yaptığı araştırmalarına göre,

a) Kadınların cinsel bakımdan çekici oldukları, toplumdan soyutlanmaları ve erkeklerin korunması için örtünmeleri gerektiğini düşünenlerin oranı % 33,

b) Kadınlar İslami giyime uymalıdır diyenler % 56,

c) Örtünme İslami bir yükümlülüktür diyenler % 49,

d) Örtünme iffete katkıda bulunur diyenler % 44,

e) Erkekler kadınların başında olmazsa kadınlar tüm insani değerleri unuttur ve aile parçalanır diyenler % 29 dolayında bulunmaktadır (Aktaran: Yalçın, 2010: 34).

Türkiye'de kadın birçok alanda bulamadığı eşitliği aynı şekilde siyasette de görememiştir. Yapılan çalışmalar, kadın üyelerin parti içi çalışma eğilimlerinin genellikle zayıf olduğunu göstermektedir. Bunda, ev yaşamına erkeklerin egemen olması birinci derecede etkili olmaktadır. Gerçekten de, kadın üyelere karar mekanizmalarında yer tanınmamakta; partiye kaynak sağlamak ya da seçim kampanyalarında kadın seçmenlere ulaşabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Kadın adaylar da, seçilme şanslarının düşük olduğu bölgelerden aday gösterilmekte, yöneticiler için kadın adaylar parti vitrini açısından önem taşımaktadır (Minibaş, 1996: 180). Ancak yıllara göre toplam milletvekilleri arasında % 0,6 ile % 4,6 arasında değişen kadın milletvekili sayısı, kadın kotalarının da etkisiyle aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere 2007 seçimlerinde tarihindeki en yüksek sayıya çıkmış ve % 9,1'e ulaşmıştır.

**Tablo-2: Cumhuriyet'ten Bu Yana Kadın Milletvekili Durumları**

Seçim yılı	Parlamentodaki milletvekili sayısı	Kadın milletvekili sayısı	Toplam içindeki pay (%)
1935	395	18	4.6
1939	400	15	3.8
1943	435	16	3.7
1946	455	9	2.0
1950	487	3	0.6
1954	535	4	0.7
1957	610	7	1.1
1961	450	3	0.7
1965	450	8	1.8
1969	450	5	1.1
1973	450	6	1.3
1983	400	12	3.0
1987	450	6	1.3
1991	450	8	1.8
1995	550	13	2.4
1999	550	22	4.0
2002	550	24	4.4
2007	550	50	9.1

Kaynak: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011:27

Toplumsal yapıda medeni durumlara bakıldığında, 2010 yılı itibariyle erkeklerde evlenme yaşı 26,5 iken kadınlarda evlenme yaşı 23,3'dür. Bu oranlar 2009 yılına göre erkek ve kadınlarda % 0,1 oranında artmış olup, bu sonuç bize evlenme yaşının giderek arttığını göstermektedir. 2008 yılında 99.663 çift boşanırken 2009 yılında 114.162 çift boşanmıştır (TUIK, 2010: 108). Aşağıdaki tablo evlenmelerin azaldığını ancak boşanmaların arttığını göstermektedir. 2005-2007 döneminde boşanmalar evlenmelerin % 14'ünü oluştururken, 2008'de % 15'ini ve 2009'da % 19'unu oluşturmuştur. Bu durum, yıllara göre evlenme ve boşanma oranlarının değişmediğini ancak 2009'da boşanma sayısındaki % 15'lik bir artışın ekonomik krizden kaynaklanabileceği değerlendirilmeye beraber aile kurumu açısından da önlem alınması gerekli bir husus olarak görülmektedir.

**Tablo 3: Türkiye’de Evlenme ve Boşanma Durumları**

Yıllar	2005	2006	2007	2008	2009
Evlenme	641.241	636.121	638.311	641.973	591.742
Boşanma	95.895	93.489	94.219	99.663	114.162
Boşanma/Evlenme oranı	% 14	% 14	% 14	% 15	% 19

Kaynak: TÜİK, 2010:108

Kadınların toplumdaki okuryazarlık durumlarına bakıldığında, Türkiye’de okuma-yazma bilmeyenler nüfusun yaklaşık olarak yüzde 8’ini oluşturmaktadır ve kadınlarda bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. 6 yaş ve yukarisına bakıldığında okumaz-yazmazlık oranı kadınlarda yüzde 12,3, erkeklerde ise yüzde 3,1’dir (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011: 9).

**Tablo 4: Bitirilen Eğitim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Nüfus Durumu.**

Bitirilen Eğitim Düzeyi	Toplam	Erkek	Kadın
Okuma yazma bilmeyen	4.672.257	915.054	3.757.203
Okur yazar olup bir okul bitirmeyen	13.517.214	6.583.731	6.933.483
İlkokul mezunu	18.523.823	8.937.271	9.586.552
İlköğretim mezunu	7.432.613	3.967.815	3.464.798
Ortaokul veya dengi okul mezunu	2.795.917	1.786.153	1.009.764
Lise veya dengi okul mezunu	10.379.229	6.002.688	4.376.541
Yüksekokul veya fakülte mezunu	4.320.813	2.534.434	1.786.379
Yüksek lisans mezunu	279.268	166.285	112.983
Doktora mezunu	95.502	61.301	34.201
Bilinmeyen	3.032.457	1.657.575	1.374.882
<b>Toplam</b>	<b>65.049.093</b>	<b>32.612.307</b>	<b>32.436.786</b>

Kaynak: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011:10

1970’lerin sonunda 4 çocuğun üzerinde olan toplam doğurganlık hızı, 1980’lerin sonunda 3 çocuğa düşmüş; 1990’lı yıllarda ise 3 çocuğun da altına



düşerek 2.6 çocuk düzeyinde durağanlaşmıştır. Toplam doğurganlık hızında 1990'lı yıllarda gözlenen bu durağanlık, 2000'li yıllarda tekrar azalma eğilimine girerek 2.16 düzeyine kadar gerilemiştir. Bununla birlikte gebeliği önleyici yöntem kullanım oranının yıllar itibariyle artma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011: 17).

2010 yılında Türkiye genelinde işgücüne katılma oranı, bir önceki yıla göre 0,9 puanlık artışla % 48,8 olarak gerçekleşmiştir. Erkeklerde işgücüne katılma oranı bir önceki yıla göre 0,3 puanlık artışla % 70,8, kadınlarda ise 1,6 puanlık artışla % 27,6'dır (TUİK, 2011: 42). Kadınların işgücüne katılma oranı erkeklerin % 38'idir. İşverenlerce, yönetim kademelerinden ziyade alt kademe eleman olarak kullanılan kadın, devlet sektöründe biraz daha kendini gösterebilmekte, özellikle eğitim sektöründeki istihdamda eşit muameleye tabi tutulmaktadır. Bugün ülkemizde üniversitelerde kadın öğretim elemanı oranı yaklaşık % 41.5'tir. Bu kapsamda, profesörler içerisinde kadın oranı % 27,4, doçentler içerisinde kadın oranı % 31,6, öğretim görevlileri içerisinde kadın oranı % 38,5'tir. Ayrıca, 154 üniversitenin 8'inde kadın rektör görev yapmaktadır (TUİK, 2010). Türkiye'de bilim kadınları, akademik alandaki kadınlar Batılı meslektaşları gibi cinsiyet ayrımcılığından ya da cinsiyetlerinden dolayı herhangi bir engellemeden yakınmamaktadırlar. Birçok görüşmede yinelenen bu ifade, Cumhuriyet rejiminin cins eşitliğini hedefleyen eğitim politikasına dayanmaktadır (Durakbaşı, 1998: 33).

Yine, mimarların yüzde 39'u (Mimarlar Odası, Haziran 2010), avukatların yüzde 36'sı, ve bankacıların % 50,2'si, polislerin % 5,6'sı (TUİK, 2008) kadındır. Devlet Personel Başkanlığı'nın Aralık 2010 yılı verilerine göre kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam edilen personelin % 34'ü kadın, % 66'sı ise erkektir. Kadınların bürokrasi içerisinde üst düzey karar verici konumlardaki oranının düşük olduğu görülmektedir. Bürokraside üst düzey yöneticilerin % 93'ü erkek, % 7'si kadındır. Bürokrasinin önemli alanlarından biri olan ve bütün dünyada erkeklerin egemen olduğu diplomatik görevlerde Türk Dışişlerinde görev yapan 110 Büyükelçimizden 11'i kadındır (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011: 28). Yapılan araştırma bulgularına göre yönetici kadınlar nitelikli, eğitilmiş bir grup

oluşturmaktadırlar. Evliliklerini daha ileri yaşlarda yapmışlar, evlilik kararlarını kendileri vermişlerdir. Ortalama çocuk sayıları oldukça düşüktür (1,6). Aile içi kararlar ve sorumluluk paylaşımı konusunda daha eşitlikçi değerlere sahip bulunmaktadır (Günindi, 1998: 263).

### **2.3. Toplumsal Statü, Toplumsal Rol ve Kadın**

Kadının statüsü ve eşitliğinin göstergelerine ilişkin çok geniş ve çeşitli bir literatür bulunmakla birlikte, genel olarak kabul gören bazı tanımlar da vardır. Örneğin, hangi toplumsal sistem ve hangi gelişme düzeyi söz konusu olursa olsun, kadının hem kamusal hem de özel alandaki statüsü, (a) kadınların güç ve otoritesine ve (b) toplumun kadınlar için uygun kabul edilebilir bulduğu rollere bakarak tanımlanmaktadır. Amal Rassam'ın tanımı ise, aynı yaklaşımı biraz farklı bir biçimde ifade ederek, kadının statüsünün şu üç boyut göz önüne alınarak belirlenmesi gereğine işaret etmektedir: (a) iktidarın toplumsal örgütlenmesi, (b) kadın bedenini denetleyen ideolojik ve kurumsal araçların niteliği, (c) toplumdaki cinsel işbölümü ve roller (Berktaş, 2000: 15-16).

Toplumsallaşma sürecinde kişiler birbirleriyle ilişkisi olamayan davranış kalıplarını, başka bir ifadeyle rolleri öğrenmezler. Kişisel rolleri, başkalarını gözlemlemek, taklit etmek ve gerektiğinde de müdahale ederek öğrenirler. Roller, birçok kişi tarafından aynı tarzda oynandıkları için yerleşirler ve kişilerden beklenir hale gelir. Başka bir ifadeyle toplumsal roller, kurumsallaşarak kişinin pozisyonuna göre oynanması beklenen tutum ve davranışlardır. Bu çerçevede roller, kişiler ile ilişkili değil; pozisyonlar ile ilişkili olarak karşımıza çıkarlar (Gökçe, 2005: 141). Toplumsal yaşamda “ideal kadın”, “ideal erkek”, “iyi memur”, “iyi müdür” ya da “iyi yurttaş” gibi roller gerek aile ve eğitim kurumları, gerekse kitle iletişim araçları kanalıyla bireylere öğretilir. Öğrenilen roller, toplumun geneli tarafından onaylandığından birey bunları özümser ve kendine mal eder (Bıçakçı, 2004: 75).

Toplumun kadına hazırladığı yazgı genel olarak, evliktir. Bugün bile, kadınların çoğu evlidir, evlenip ayrılmış ya da dul kalmıştır, evlenmeye hazırlanmakta ya da evlenmediği için dertlenmektedir. Genç kızlar için evlilik

topluluğa katılmanın tek yoludur, “evde kaldıkları” zaman, toplumsal açıdan tam anlamıyla fire sayılırlar. Anaların kızlarını ille de evlendirmek isteği bundandır (Beauvoir, 1993: 11-14). İslami açıdan, mantıki maddeleri olan hukuki bir anlaşmadır evlilik. Müslümanların evliliğinde cinsler arasında çelişki değil, uyum ve uzlaşma vardır. Kadın için evlilik salt “çıkarcı kapısı, ekmeğin teknesi” olamayacağı gibi, erkek için de kadın “ikincil bir yaratık ve köle” hiç değildir (Aktaş, 1991: 198). Evlilik bir yoluyla en küçük sosyal topluluğu, toplumun çekirdeği aileyi oluşturmanın anahtarıdır. Burada toplumun kadına biçtiği rol anne veya eş rolüdür.

Toplumsal rol konusunda Bangladeş’li feminist yazar Teslime Nesrin’in ülkesi için saptaması da ilginçtir. “*Babam, bana iyi bir evlilik sağlayabilmek için hiçbir fedakarlıktan kaçınmadı. Tüm iyi nitelikleri üzerinde toplayan bir koca bulmak için az çaba harcamadı. Yakışıklı bir fizik, iyi ahlak, alkole bağımlı olmayan, kız peşinde koşmayan. İyi bir iş. Yaşadığı mahallede iyi bir ün. Daha fazla ne istenebilir ki*” (Nesrin, 1999: 10).

Kadın olmak, erkek olmanın tam tersi olmak demektir. Kızlar fiziksel olarak zayıftır, çelimsizdir ve güçsüzdür. Narin olmayanları makbul değildir. Kız çocuğu ne kadar çıtkırdım olursa, kendini o kadar naza çekebilir. Kadınlar erkekleri cinsellikleriyle kontrol altına alabileceklerini de, işte bu şekilde öğrenirler. Kadın acı çekebilir, yorulabilir, acıkabilir ve susayabilir, çünkü fiziksel olarak dayanıksız olduğu kabul edilmiştir. Kadın cinselliği tek erkekle yaşar; o erkek de kocası olmalıdır; eğer olmazsa işler karışır. Kadın olmak demek, şiddete maruz kalmak, ezilmek, hizmet etmek gibi şeylerle yan yana olmak demektir. Kadının daha da makbul olanı, çocuk doğurup anne olanıdır.; kadın böylelikle, toplumsal anlamda kızlıktan kadınlığa ve kadınlıktan anneliğe geçerek değişimini tamamlar. Annelik kadın olmanın asıl nedenidir ve kadının değerini ancak anne olmak artırır (Uğurlu, 2002: 21). Bazen kadın susar, sessizliğe bürünür. Hatta bazen sessiz olanı makbul görünür. Kadın sessizliği, onu tepkisini göstermesinin yaratıcı bir şeklidir veya genel anlayışa karşı sanatsal bir karşı harekettir (Altan ve Uysal, 2007: 261). Kadın bedensel yazgısını analıkla tamamlar; vücut yapısı bütünüyle insan türünün devamına dönük olduğundan “doğal” görevidir analık. Analık, karı-koca ilintisi ve

aile yaşamı bir birlik meydana getirmekte, bu üçünün her anı ötekilere yön vermektedir; kocasına sevgiyle bağlı bulunan kadın, evin yükünü sevinçle taşır; çocuklarıyla mutluydu, kocasına hoşgörüyü bakar. Ama bu uyum kolay kolay sağlanamaz, çünkü kadına verilen görevler birbiriyle bağdaşmamaktadır (Beauvoir, 1993: 119-164).

Türk ve Norveç’li kadınlar üzerine Sevil Sümer tarafından yapılan bir çalışmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Sümer, 2001: 111-112):

*Toplumsal Kimlikler:* Türk kadınları kendilerine benzer toplumsal konumları olan kişilerle karşılaştırmalar üzerine kurulu. Norveçli kadınlar ise farklı toplumsal konumlardaki kişilerle karşılaştırmalar üzerine kurulu.

*Cinsiyetli Kimlikler:* Türk kadınları, cinsiyeti kendi hayatlarında önemli bir toplumsal belirleyen olarak görmüyorlar. Genel olarak kadın kategorisiyle özdeşleşmiyorlar. Norveçli kadınlar ise, cinsiyeti hayatlarında önemli bir belirleyen olarak görüyorlar. Toplumsal bir kategori olarak kadınlarla özdeşleşiyorlar.

*Güç Duygusu:* Türk kadınları kişisel olarak kendilerini güçlü hissediyorlar-güçlü bir ben. Norveçli kadınlar, bir grup üyesi olarak kendilerini güçlü hissediyorlar-güçlü bir biz.

*En Önemli Toplumsal Kurum:* Türk kadınları, aile derken, Norveçli kadınlar refah devletini en önemli kurum olarak görüyor.

Toplumsal rolde aile, kadının “yuvayı dışı kuş yapar” misali kurup kolladığı, çekip çevirdiği, iç ilişkileri düzenlediği temel bir kurumdur. Aile, kendi içine kapanmış bir topluluk değildir: ayrılığın ötesinde öbür toplumsal hücrelerle alışverişte bulunur; ev, yalnızca karı-kocanın içine kapandığı bir “yuva” değildir; aynı zamanda yaşama düzeyini, varlığını, beğenisini dışa vuran bir simgedir; onun için de, başkalarına gösterilmesi gerekir (Beauvoir, 1993: 167). Aile yuvası çiftlerin birbirlerini yetiştirirken çocuklarını eğittikleri, giderek çevreye açılan, akrabaları ve dostları da içine alan en temel bir okuldur. Aile kurumu kadına saygınlık

kazandırırken, erkeği de ona “egemen” bir güç olması yerine, tamamlayıcı yardımcı ve koruyucu bir konumda tutuyor (Aktaş, 1991: 198-201).

Kadına toplumun ya da kitle iletişim araçlarının verdiği diğer bir rol bakımlı kadın imajıdır. Kız çocuğu ergenlik çağında, kendini gösterme ya da gizleme arzusu arasında bocalar durur; cinsel nesne olmayı kabullendikten sonraysa, süslenmeye bayılır. Süslenmenin iki yönü vardır: bir yandan kadının toplumsal saygınlığını (yaşama düzeyini, varlığını, çevresini) yansıtmaya yarar, öte yandan da kadının kendine hayranlığının somut simgesidir; hem bir belirti, hem de bir mücevherdir; hiçbir şey yapamamanın acısını çeken kadın, süslenme aracılığıyla varlığını dile getirdiğini sanır. Kadının kölesi olduğu modanın amacı onu özerk bir birey gibi göstermek değil, aşkınlığından koparıp erkeklerin arzulanacağı bir av haline getirmektir (Beauvoir, 1993: 168). Moda sanayi, her katmandan boş kadınların destekleriyle sürdürür işlerliğini ve gücünü. Kış soğuşunda naylon çorap giyen yahut karda çamurda bir karış topuk üzerinde yokuş tırmanmaya çabalayan kadın manzaraları oldukça düşündürücü olmalıdır (Aktaş, 1991: 76).

#### **2.4. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın**

Toplumsal cinsiyet insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına gelir (Connell, 1998:190). Toplumsal cinsiyet (gender), biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumsal ve kültürel olarak belirlenen ve dolayısıyla içeriği toplumdan topluma olduğu kadar tarihsel olarak da değişebilen “cinsiyet konumu” ya da “cins kimliği”dir. Toplumsal cinsiyet yalnızca cinsiyet farklılığını belirlemekle kalmaz. Aynı zamanda cinsler arasındaki eşit olmayan güç ilişkilerini de belirtir (Berktaş, 2000: 16).

Amerikalı Uzman psikolog Cordeli Fine, yeni kitabında, erkeklerin doğuştan analitik ve rekabetçi, kadınların ise doğuştan merhametli ve anaç bir zekaya sahip oldukları inancının doğru olmadığını, cinsiyetlerin beyin tarafından değil toplum ve kültür tarafından şekillendiğini söylüyor (Milliyet, 12.09.2010: 6).

Günlük yaşamın geçirildiği alanlarda da toplumsal cinsiyet söz konusudur. Kamusal alan erkeğin, özel alan kadının yaşamlarını geçirdikleri yerler olmaktadır. Cinsler arası eşitlik yerine birbirlerini tamamlama ilkesi geçerlidir. Cinslere özgü mekansal ayrıma ek olarak cinslerin birlikteliğini meşru bir çerçeveye kavuşturan aile düzeni de eşitsiz bir kurallar bütünü içinde düzenlenmiş ve bireysel tercihlere, eğilimlere hemen hiç olanak tanınmamıştır (Unat, 1998b: 323). Kadınlar ve erkekler kenti farklı şekilde kullanmakta ve yaşamaktadırlar. Cinsiyet temelindeki iş bölümüne göre, bu farklılık özellikle iş piyasasındaki, kaynak ve imkanlara ulaşmada belirginleşmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin kentin mekan ve organizasyon boyutunda da yansımaları görülür. Kadınların talepleri çoğunlukla “yeri evi” olarak düşünüldüğünden yerel yönetimlerce mahalle bazında ve hane ile ilgili sorunlar olarak ele alınması, erkeklerin daha çok iş piyasası, ulaşım, iş yerleri konularındaki sorunlarının öncelikle değerlendirilmesinde bunu görmek mümkündür (Kümbetoğlu, 2001: 259-260).

Hubbard (1995)’e göre, cinsiyet ayrımcılığı söz konusu olduğunda, insanlar ne fikirlerini ne de araştırmalarını elde tutabilirler ve bu durumda dilimiz dahil her şey toplumsal cinsiyete dönüştüğünden toplumun nasıl işlediği veya işlemesi gerektiği konusundaki erkek ve kadın inançları ortaya konamaz (Aktaran: Valenti, 1996: 43).

1980’lerden bu yana, toplumdaki bazı gelişmelerin, kadınlara yaşamları üzerinde özdenetimlerini artırma yolunda yeni stratejiler geliştirme olanakları yarattığı gözleniyor. Bu anlamda, Türkiye’de toplumsal cinsiyete yönelik bir duyarlılığın geliştiği; kadınların kendi seslerini duyurabilecekleri ve kendi inisiyatifleriyle hareket edebilecekleri alanları genişletmeye başladıkları söylenebilir (Berktay, 1998: 6).

Türkiye 2010 İnsani Gelişme Raporu Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi’ne göre; 138 ülke arasında 77’inci sırada. Yani insani gelişme endeksinde tam ortalandaki yeri, doğrudan kadının konumunu ilgilendiren bu endekste biraz daha aşağı iniyor. Türkiye’den daha önde olanlar ise 70. Cezayir, 71. Gürcistan, 72. Sri Lanka, 73. Beliz, 74. Peru, 75. Namibya, 76. Ürdün, 77. Türkiye, 78. Filipinler, 79. Brundi, 80. Brezilya, 81. Panama, 82. Güney Afrika (Ergin, 2010: 14).

Cinsiyet eşitsizliği işgücü piyasasında da kendisini göstermektedir. Aşağıdaki nitelikler işgücü piyasasındaki kadınların ortak nitelikleridir (Ecevit, 1998: 268):

1) Kadınlar işgücü piyasası dışındayken, ucuz ve piyasaya kolayca çekilebilecek bir emek kaynağı oluştururlar.

2) Kadınlar işgücü piyasasına girerken ayrımcı işe alma uygulamaları ile karşılaşılırlar.

3) Ücretli kadın emeği, değeri düşük emektir. İşkollarına ve yapılan işlere göre değişmekle birlikte, kadınlar genellikle erkeklerin ücretlerinin yarısı ile dörtte üçü arasında ücret alırlar.

4) Ücretli kadın emeği uzun dönemli güvenceden yoksun, vazgeçilmesi kolay, piyasa dışına atılma olasılığı yüksek emektir.

5) Kadınlar ücretli işçiler olarak kolektif örgütlenmeleri güçlü bir şekilde gelişmemiştir.

6) Kadınlar işgücü piyasasına girerken, işlerin toplumsal cinsiyete göre ayrıştığı bu piyasada, kendi arzu ettikleri değil, kendileri için önceden belirlenmiş işler arasından seçim yapmak durumundadırlar.

7) Toplumsal cinsiyet temelli ayrışma ve ayrımcılığın ikinci aşaması işyerinde gerçekleşir. Kadınlar en düşük statülü işlerde çalışıp, yönetici görevlerde seyrek olarak bulunurlar.

## **2.5. Kadın ve Şiddet**

Aile içi şiddet bireylerin yaralanmasına, sindirilmesine, öfkelenilmesine ve duygusal baskı altına alınmasına yol açan fiziki veya herhangi bir şekildeki hareket davranış veya muamele olarak tanımlanmaktadır (Sümer, 1998: 131). Aile içi şiddet denilince, çoğunlukla erkeğin kadını dövdüğü durumlar anlaşılır. Oysa kadın kimi zaman, evlenerek girdiği yeni ailenin hemen her ferdinden dayak yeme tehdidiyle karşılaşabilir. Kadını sadece eşi dövmez; eşinin annesi, eşinin babası, eşinin

ağabeyleri, eşinin ablalarının yanı sıra, eşin büyükannesi ve büyükbabası da kadını “eğitmek” adı altında dövmele tehdit edebilir. Dahası kadın dayak yemese bile, erkeğin sözel ve duygusal tacizine uğrayabilir (Uğurlu, 2002: 107).

Ailede başta çocukların, daha sonra da kadınların şiddete maruz kaldıkları ve bu şiddet kullanımının da pek çok kez meşrulaştırıldığı gözlenmektedir. Bu durumun toplumun genelinde hakim olan güç ilişkilerinin bir yansıması olduğu ve kadınların bu meşrulaştırma temelinde aile içi şiddetin yeniden üretilmesine katkıda buldukları söylenebilir (Ritterberger, 1998: 129).

Kadına yönelik şiddet konusunda TÜİK tarafından Şubat 2009’da kamuoyuna sunulan araştırmaya göre;

1) Ülkemiz genelinde eşi veya eski eşi tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılan kadınların oranı % 39’dur.

2) Hayatının herhangi bir döneminde duygusal şiddet yaşayan kadınların oranı % 43,9’dur.

3) Sadece cinsel şiddete maruz kalan kadınların oranı % 15,3’tür.

4) Fiziksel veya cinsel şiddetin birlikte yaşanma yüzdesi 41,9’dur.

5) Kentte fiziksel şiddet oranı %38 iken kırdada % 43’tür.

6) Yaşadıkları fiziksel şiddet sonucunda yaralanan kadınların oranı % 25’tir.

7) En az bir kez fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmış kadınlardan eğitimi olmayanların oranı % 55,7, lise ve üzeri düzeyde eğitim alanların oranı ise % 27’dir.

8) Bazı durumlarda erkekler eşlerini dövebilir ifadesine katılan kadınların oranı % 14,2’tir.

9) Yaşadıkları şiddeti kimseye anlatamayan kadınların oranı % 48,5’tir.

10) Şiddet yaşayan kadınların sağlık sorunları yaşama, intihar etmeyi düşünme ya da deneme olasılıkları en az iki kat artmaktadır.



- 11) Her 10 kadından biri gebeliği sırasında fiziksel şiddete maruz kalmıştır.
- 12) Cinsel şiddet birçok durumda fiziksel şiddet ile birlikte yaşanmaktadır; kadınların yüzde 42'si fiziksel veya cinsel şiddete maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.
- 13) Sadece eğitim düzeyi düşük olan kadınlar şiddete maruz kalmamaktadır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kadınlar arasında bile her 10 kadından 3'ü eşleri tarafından fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmıştır.
- 14) Evlenmiş kadınların hayatındaki en yaygın şiddet eşlerinden gördükleri şiddettir.
- 15) Kadınların yüzde 7'si çocukluklarında (15 yaşından önce) cinsel istismar yaşadıklarını belirtmişlerdir (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2011: 29-30).

## **2.6. Kadın Giyimi ve Başörtüsü**

Kadının giyimi tarihin her döneminde gündemi meşgul eden konulardan biri olmuştur. İlginç olanı kadının giyiminin gerek kültürel ve gerekse moda açısından çoğunlukla erkekler tarafından yönlendirilmesidir. Kadın giyimine yönelik yasa tekliflerinde ve kadın giyimine yönelik yasaklamalarda hep erkekler ön planda görülmektedir.

Mezopotamya'da ataerkilliğin kurumsallaşmasıyla birlikte kadınların örtünmesi uygulaması da özellikle üst sınıflar arasında yaygınlık kazandı. Hangi kadınların peçe kullanması gerektiği, hangilerinin ise buna hakkı olmadığı konusu Asur Yasası'nda ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Kadının sözüm ona "saflığının" çok gerilere giden bu simgesi, kadınları cinsel aktivitelerine göre sınıflandırmaya ve erkeklere, hangi kadının bir erkeğin koruması altında, hangisinin ise "kolay av" olduğunu göstermeye yarıyordu. Buna göre, "bey" lerin karılarının ve kızlarının peçelenmesi zorunluydu; hanımlarına eşlik eden cariyeler ile sonradan evlenmiş tapınak "fahişeleri" de peçe takmak zorundaydılar. Buna karşılık fahişelerin ve kölelerin peçe takması yasaktı; yasağa uymadıkları saptanırsa giysileri üzerlerinden çıkarılıp alınarak, kırbaçlanarak, kulakları kesilerek cezalandırılırdı. Hıristiyanlığın kurumsallaşmasında önemli rol oynayan Aziz Paulus'un çok sonraları ayrıntılı olarak

temellendireceği ve bugün gerek ülkemizde gerekse Ortadoğu'nun diğer ülkelerinde yaygınlaşmakta olan ve Batı'da yalnızca İslam'a özgüymüş gibi görülen örtünme ve peçe olgusunun, işte böylesine gerilere giden bir tarihi vardır (Berktaş, 2000: 83-84).

Osmanlı hükümeti de kadın giyimine yönelik düzenlemeler yapmaktaydı. Babı Ali'nin 16.yüzyıldan 20.yüzyıla kadar, kadınların giyebileceği renkleri, feracenin kalınlığını, peçenin ve eşarpların uzunluğunu, kadın mantolarının astarında kullanılacak kumaşın türünü düzenleyen fermanlar çıkarmada son derece cömert davranmış olduğu bilinen bir gerçektir (Şeni, 1995: 53).

1980'lerden itibaren kadın giyimi (başörtüsü / türban ön plana çıkartılarak) özelde üniversitelerde, genelde "kamusal alan" olarak tabir edilen kamu kurum ve kuruluşlarında gündemden hiç düşmeyen bir konu haline gelmiş, gerek "laik" ve gerekse "İslami hassasiyetleri ön planda tuttuğunu" belirtilen kesimlerde sürekli tartışıla gelmiştir.

Genelde, İslamcı olmayan kesimlerde tesettür ve kadınların İslam'a yönelişine değişik açılardan yaklaşılmaktadır. 1) İlk yaklaşım, bu eğilimin kültürün geleneksel kodlarının etkisi sonucunda ortaya çıkan, gelenekselliğin bir devamı, bir "geri kalmışlık" tezahürü olarak, toplumsal gelişme ve ilerleme sürecinde erimesi arzu edilen bir eğilim olduğu saptamasıdır. 2) İkinci ve etkin yaklaşım, tesettürü katıksız bir ideolojik tutum olarak ele alan ve "irticanın simgesi türban" anlayışında özetlenebilecek şekilde tesettürü İslami gericiliğin başlıca unsuru olarak gören yaklaşımdır. Tesettürün saf bir ideolojik eğilim olarak ele alındığı bu yaklaşım içerisinde, kadınların dinin bu yöndeki dayatmasını İslamcı hareketin (koca, ağabey, veya başka) bir erkek üyesi aracılığıyla kabullendikleri varsayılmakta, kadınlar araç olarak görülmektedir. 3) Üçüncü ve etkinliği sınırlı bir yaklaşım ise Türkiye toplumunda sivil ve çoğulcu demokratik yapının gelişimi vizyonu içinde bir "karşılıklı anlama" çabasını gündeme getiren bir kısım aydınca benimsenmiştir (İlyasoğlu, 1994: 29-30).

1980'lerden bu yana kadınların örtüsü Türkiye'deki şehir yaşamında İslam'ın yeni görünüşünün işareti olmuştur. Uzun, dökümlü paltolar giyip yüzlerini sıkıca

saran, sinelerini ve boyunlarını örten başörtülü kadınlar, şimdi şehrin olduğu kadar üniversite kampüslerinin de bildik birer parçasıdır. Onlar bazen dinci, gerici, irticacı, kara peçeli veya türbanlı olarak anılırlar da genellikle İslamcı kadınlar olarak adlandırılırlar (Saktanber, 2001: 64). Örtünme, yani bir başörtüsünün takılması ve uzun, bol bir elbisenin giyilmesi olarak bilinen tesettür, mevcut geleneklerin çoğu kez önemsenmeyen bir tekrarı olmaktan çok, İslami dindarlık ve yaşam biçiminin siyasal anlamda yeniden sahiplenilişini ifade eder. Kadınlar çağdaş İslamcılığın en yeni aktörleri, örtünme ise sembollerinin en dikkat çekicisidir. Örtünün dışında hiçbir sembol, İslam'ın Batı'ya göre "ötekiliğini" böylesine çarpıcı bir şekilde yeniden canlandıramaz (Göle, 1998: 11). Acar (1995) ise üniversite öğrencilerinin tesettüre uygun giyinmesinde, kırsal kesimdeki bastırılmış cinsellikleri yüzünden üniversitenin serbest ortamına geldiklerinde karşı cinse yönelik bir güvensizlik ve suçluluk duygusunun etkisi olduğuna dair belirtileri olduğunu öne sürer (Acar, 1995: 97-98).

İslami hassasiyetlerini ön planda tuttuğunu belirten kesimlerde ve konuya farklı bakan bazı kesimlerde ise genelde kadın giyimine özelde başörtüsü/türban konusuna daha farklı bir yaklaşım söz konusu olmaktadır.

Laikler tarafından, Kemalizme yöneltilmiş küstah bir meydan okuma olarak görülen türbanın hala ihtilafli bir konu olmayı sürdürdüğü doğrudur, ne var ki İslamcılara ve birçok Türk'e göre türban, kılık kıyafet açısından, bir özgürlük ve tercih meselesidir (Karpat, 2009: 291). Aktaş (1991)'a göre "İslami örtü"nün dört amacı bulunmaktadır. (1) Kadının bireysel saygınlığının ve değerinin yüceltilmesi, (2) Kadını üretime katmak ve yeteneklerini geliştirmesine destek olmak, (3) Cinsel anarşiyi önleme, (4) Aile içi ilişkiyi sağlamlaştırma.

80'li yılların muhafazakar gazetesi Tercüman'da, şimdilerde ise Milliyet'te yazan Taha Akyol (2008) Türbanın irticanın değil, muhafazakar kesimlerde kadının modernleşmesinin simgesi olduğunu belirtirken, muhafazakar kesimin kadın yazarlarından Nazife Şişman (2009) "*Ben prensip olarak türban demiyorum* " demektedir. Dini hassasiyetleri ön planda tutan gazete ve televizyonlarda da türban kelimesi yerine çoğunlukla "başörtüsü" kelimesi ön plana çıkmaktadır.

Başörtüsü, muhafazakar yazarlara göre yalnızca dini inancı veya toplumsal yapı gereği başı örten bir araç değil daha farklı anlamlar da içerebilmektedir. *“Başörtüsü sadece başörtüsü değil. Kimliklerin belirlendiği, sınırların çizildiği satıhta bir anlam taşıyıcı. Başörtüsü, sınırsız dünyanın yeni sınırı. Müslüman kadınlar, örtüleriyle sınırsız özgürlüğün tecessüm ettiği bedene sınır çiziyorlar, seküler kamusal alanın içinde dini bir alanın sınırını tahkim ediyorlar. Bazı sınırlar çizirken başka sınırları ihlal ediyorlar; laikliğin sınırlarını, seküler kamusal alanın sınırlarını zorluyorlar”* (Şişman, 2009: 25).

Hiç kuşku yok ki Müslüman kadınlar başlarını kimi erkekler “kendilerini yiyecek” düşüncesiyle örtüyor değiller. Her şeyden önce, Müslüman kadının benimsediği dünya görüşü içerisinde belli önemli bir yere sahip olan örtüsü, bir Din’in kendi iç tutarlılığını sağlayan dokulardan biri olarak görülmeli. Örtü kadının tutsaklığı değildir. Örtü, kadına toplumsal hayat içerisinde etkin-üretici olma rahatlığı bakımından verilmiş bir tür üniformadır (Aktaş, 1991: 159-160).

Ali Kırca (2008) tarafından 12 Eylül 2008 tarihinde yapılan “İslam ve Kadın” konulu Siyaset Meydanı tartışma programına gazeteci Ece Temelkuran ile gazeteci Sibel Eraslan katılmış ve Sibel Eraslan karşılaştığı ilginç bir olayı aktarmıştır. Başörtülü olduğu halde İstanbul Çarşamba semtinde yürüyen Sibel Eraslan’ın yanına çarşafli bir bayan gelir ve “neden İslami giyinmiyorsunuz” şeklinde bir soru yöneltir. Yine Ali Kırca’nın (2008) bu programında başörtülü gazeteci Sibel Eraslan, toplumdan ve devletten gelen tepkiler nedeniyle, “insanlara daha az görünmek, devletin daha az önüne çıkmak istiyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Batı basınında Müslüman kadının giyimine yönelik yazılar 80’li yıllarda İran, 90’lı yıllarda Cezayir ve Sudan, 2000’li yıllarda ise Irak, Afganistan ve Irak üzerinden değerlendirilmektedir.

Türkiye, 2010 yılı Ekim ayında üniversiteli bir kız öğrencinin başörtüsünden dolayı sınıfından çıkartılması ve arkasından YÖK’ün böyle bir uygulamayı uygun bulmadığı tartışmalarıyla birlikte kendini yeniden başörtüsü tartışmalarının içinde buldu. 2010 yılı Ekim ayında mutfakların vazgeçilmezi domates 5 TL.ye çıkmış ve

aynı anda ABD füze kalkanı projesi için Türkiye'yi ikna etmeye çalışıyordu. Medya ne vatandaşın yoksulluğunu ne de ülke bağımsızlığını gündeme taşıyordu. Varsa da yoksa da başörtüsüydü gündem.

Hatta başörtüsü gündemi iyice çığırından çıkıyor, eskiden bu konuya tamamen karşı olan CHP, başörtüsüne onay veriyor ama türbana onay vermiyordu. Gazeteci Ahmet Hakan bu konuya; “ben başörtüsüne karşı değilim, türbana karşıyım demek ile, ben kadınların etek giymesine karşı değilim, anneannem de etek giyerdi. Ben kadınların mini etek giymesine karşıyım. Çünkü mini etek yerli değildir, anneannem hiç giymezdi demek arasında çok ciddi bir fark yoktur” (Hakan, 03.10.2010: 6) şeklinde mizahi bir eleştiri getiriyordu.

## **2.7. İslam'da Kadın**

İslam dininin kadına bakışı konusunda yazarlar arasında bir ortak anlayış bulunmamaktadır. Kimi yazarlar İslam dininin kadını ikinci sınıf insan yerine koyduğu, cinsiyet eşitsizliği yaptığını savunurken, kimi yazarlar da kadının haklarını İslam dininin verdiğini ve onu cennetle müjdelediğini vurgulamaktadırlar.

İslam'ın kadınları özsel olarak erkeklerle eşit saydığını savunan İslam içindeki bazı yazarlar ve İslam feministleri, savlarını Kur'an'ın kadınla ilgili ayetlerine dayandırır, Peygamber'den sonra var olan ataerkil geleneğin Yahudiliğin kadın düşmanı tutumunu devralarak yaygınlaştırdığını öne sürerler. Bu yazarlara göre, İslam'ın “altın çağı”ndan sonraki dönemlerin, hele özellikle bugünün İslami uygulamalarının “sahih İslam” ile ilgisi yoktur (Berktaş, 2000: 73). İslam'ın kadının statüsü açısından yaptığı devrim, onu toplumsal kölelikten toplumsal birey olmaya götürmeyi hedeflemişti. Asr-ı Saadet sadece birkaç on yıl sürmeseydi, böyle bir tasnif de gerekmebilirdi (Aktaş, 1991: 12).

İki cinsi Allah kulluk açısından eşit saymıştır. Bir çok ayette erkek ve kadına birlikte hitap edilmektedir. Kur'anı Kerim, kadın ve erkeğin birbirlerini tamamladıklarını, birisi olmadığı takdirde diğerinin de olamayacağını, insanlık bakımından aralarında bir fark bulunmadığını söyler (Ateş, 1996: 57). İslam'ın dünya görüşünde, Tanrı'nın birliği anlamında tevhid, bütün evreni, tabiatla tabiat

ötesini, insanla tabiatı, ruhla bedeni, maddeyle manayı ve erkekle kadını birlik ve uyum içinde kabul eder (Aktaş, 1991: 16).

Karaman İslam'da insanlık ve Allah'a kulluk bakımından kadın ile erkeğin birbirinden farklı olmadığını, her iki cinsin de İslam insanı olduğunu belirtmekte ve bunun en açık örneğini Kur'an'ı Kerim'in Ahzab (33/35) suresiyle örnek vermektedir: *“Müslüman erkekler ve Müslüman kadınlar, iman eden erkekler ve iman eden kadınlar, doğru erkekler ve doğru kadınlar, sabırlı erkekler ve sabırlı kadınlar, saygılı erkekler ve saygılı kadınlar, Allah yolunda harcayan erkekler ve Allah yolunda harcayan kadınlar, oruç tutan erkekler ve oruç tutan kadınlar, iffetlerini koruyan erkekler ve iffetlerini koruyan kadınlar, Allah'ı çokça zikreden erkekler ve zikreden kadınlar var ya; işte Allah bunlar için bir bağışlama ve büyük bir mükafat hazırlamıştır”* (Karaman, 1994: 17).

Kadınlara yönelik uygulamalardan en çok gündeme getirilen konulardan bir tanesi İslam'ın evlenme konusuna getirdiği açıklamalarıdır. Ayetlerin indirildiği dönemdeki toplumsal yapıyı ve savaşlar sonucunda ortaya çıkan kadın ve erkek sayılarındaki dengesizliği dikkate almadan yapılan bu eleştiriler kimi zaman Hz. Muhammed'in eşlerinin sayısına kadar uzanabilmektedir.

Oysa İslam, geldiği zaman mevcut toplumların birçoğunda uygulanan çok kadınla evlenmeyi sınırlayarak dörde indirmiştir. Fakat dört kadınla evlenmeyi de emretmemiş, ancak topluma yerleşmiş bu uygulamayı kısmış, şarta bağlamıştır. Kadınlar arasında adalet yapamama endişesi bulununca bir tane almayı emretmiştir. Böylece İslam, çok kadınla evlenmeyi zorlaştırmıştır (Ateş, 1996: 31). Nihayet bu bir emir değil, izindir, gerektiğinde, bir takım şartlarla mubah kılınmıştır. Eğer genellikle kötüye kullanılırsa veya topluma, taraflara zarar verirse, yöneticiler, ulema ile istişare ederek bunu yasaklama hakkına sahiptir (Karaman, 1994: 25).

İslam, 15 asır önce kadına, bütün işlemleri yapma hakkı verdiği gibi, nikah esnasında konulacak bir şart ile kocasını boşama hakkı dahi vermiştir ki bunlar, o günkü dünya koşullarıyla karşılaştırılırsa kadın yararına büyük devrimlerdir. Yine erkek, ailesine karşı görev ve sorumluluklarını yerine getiremezse kadının da

boşanma hakkı vardır Mesela erkek, ailesine karşı kocalık görevini yapamıyorsa, iktidarsızsa, yahut karısının geçimini sağlayamıyorsa kadın dava açıp boşanabilir (Ateş, 1996: 50-67).

Yine bir başka eleştiri İslam'da kadınların mirasta, erkeğe göre yarı yarıya pay alma konusudur. Eleştirilere göre bu durum kadını sanki yarım insan durumuna düşürmektedir.

Mezkur hukuki düzenlemenin, insanın yarımlik veya bütünlüğü ile hiçbir alakası yoktur. Burada gözetilen husus, külfet-nimet dengesi kurarak adaleti gerçekleştirmektir. Evet kadının erkek kardeşi, ona nispetle baba mirasından bir kat fazla pay alır; ancak bunun sebebi, erkeğe yüklenen, kadının ise muaf tutulduğu mali ve bedeni bazı yükümlülüklerdir (Karaman, 1994: 23). İslam'da kız çocuğuna, erkek kardeşinin yarısı kadar miras verilmesi, kızın erkekten aşağı görülmesinden değil; erkeğin bir aileyi besleyip geçindirmek, kızın ise bir başka erkek tarafından bakılmak durumunda bulunmasından dolayıdır (Ateş, 1996: 53).

Karaman İslam'ın giyinme konusunda; örtünmek (tesettür) ve güzel görünmek (zinet) gibi iki amaç güttüğünü belirterek kadın giyiminde işaret edilmesi gereken iki noktayı şu şekilde belirtiyor; (a) Kadının elbisesi vücudu göstermeyecek kadar kalın olacaktır, (b) Göğüs, bel, kalçalar gibi şehveti çekici uzuvları teşhir edecek kadar sıkı ve dar olmayacaktır (Karaman, 1994: 105).

Kur'an kadına oy verme hakkı getirdiği gibi, İslam Peygamberi de, Allah önünde, erkeğe eşit saydığı kadına, dini görevlerin en kutsalı olan namazda, arkasındaki cemaate imam olma hakkını dahi tanımıştır. Seba melikesinden övgü ile söz eden ayetlerden, kadının, eğer vasıf ve şartlarını taşıyorsa devlet başkanı dahi olabileceği anlaşılır (Ateş, 1996: 45-49).

Kız çocuklarından utanıldığı, hatta bazı kabilelerde kız çocuklarının diri diri gömülerek öldürüldüğü bir devirde İslam Peygamber'i, kadının üstüne çökmüş olan kabusu kaldırmış, o kadar ki kime iyilik etmesi gerektiğini soran bir sahabisine, üç kez "*Annene, annene, annene!*" emrini vurgulayıp, daha sonra da babasına ve

komşusuna iyilik etmesini buyurmuştur. “*Cennet annelerin ayakları altındadır!*” meşhur sözyle de kadını saygının zirvesine oturtmuştur (Ateş, 1996: 83).

## **2.8. Kadın Hakları Konusunda Yasal Gelişmeler ve Kadın Hareketi**

Kadın hakları konusunda gelenekler ve fermanlarla zaman zaman giyimden iş mevzuatına kadar çeşitli değişimler olmuşsa da yasal anlamda ilk olarak 1841’de kadınlara kadı önünde evlenme, medeni nikah hakkı verildi. Bu işlem aynı zamanda evlilik işlemlerinin resmileştirilmesi anlamına da geliyordu. 1858 yılında köle ve cariye satılmasının yasaklanması insanlık açısından utanç verici olan bir uygulamaya son vermiştir.

1843 yılında Tıbbiye Mektebi bünyesinde kadınlar ebelik eğitimi almaya başladı. Bunu 1847 yılındaki kız ve erkek çocuklarına eşit miras hakkı tanıyan İrade-i Seniye takip etmiş, 1862’de kızlar için ilk rüştiye açılmış, 1869’da açılan sıbyan okulunda ise kız ve erkeklerin birlikte okumaları zorunlu hale gelmiştir. 1870 yılında kız öğretmen okulu açılır ve 1876’da ilk anayasa Kanun-i Esasi’de kız ve erkeklere ilköğretim zorunlu hale gelir. Bu yenilikler eğitim alanında yapılan atılımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1869, kadınlara yönelik ilk yayın organı “Terakki-i Muhedderat” yayımlanır. Bunu 1869-1927 yılları arasında eski Türkçe yayımlanan 40 dolayında kadın dergisi izler. 1877, ilk kadın romanı Zafer hanım’ın “Aşk-ı Vatan”ı basılır. Dönemin en önemli kadın romancısı Fatma Aliye Hanım 1890’dan başlayarak eserlerini yayımlar. Fatma Aliye Hanım, 1908’de II. Meşrutiyet’in ardından ilk kadın derneği Cemiyet-i İmdadiye’yi kurar. 1911, feminist olduğu anlaşılan Fatma Nesibe Hanım, İstanbul’da “Beyaz Konferanslar” adı altında bir dizi konuşma yapar. Konferansları 300 kadın izler. Onu Halide Edib’in Teali-i Nisan Derneğindeki konferansları ve diğerleri izler. Artık kadın hem kamusal alanda hem de basındadır.

1913, Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti ilk eylemini Telgraf İdaresine Müslüman kadın alınmasında yapar ve kadınlar ilk defa devlet memurluğuna alınır. 1914, İstanbul Üniversitesi kapılarını kadınlara açar. Yine bu yıl, kadınların tüccar ve



esnaflığa başlar. Bu gelişmelerle birlikte, kadın artık kamusal alanla birlikte çalışma hayatına da adım atıyordu.

1919, İzmir'in Yunanlılarca işgali üzerine İstanbul'da düzenlenen mitinglerde, Halide Edip, Münevver Saime gibi kadınlar kürsüden halka hitap ederler. Daha sonra Halide Edip onbaşı rütbesiyle, diğer bir çok kadın er rütbesiyle Anadolu'ya geçer ve savaşa aktif olarak katılır. 1923, kadınlar Kadınlar Halk Fırkası'nı kurmak istedilerse de Ankara hükümeti buna izin vermez. 1924, izin verilmeyen parti yerine Türk Kadınlar Birliği örgütü, Nezihe Muhittin ve arkadaşları tarafından kurulur. Kurucular arasında Atatürk'ün kız kardeşi Makbule hanım da vardır. 1926'da kabul edilen medeni kanun ile tek eşlilik, boşanma ve velayet konularında yenilikler getirilir. 1927, Türk Kadınlar Birliği yerel seçimlerde kadın aday göstermeye çalışır, başarılı olamaz. Kadın önce basın, sonra kamusal alan ve iş hayatından sonra siyasal alanda da kendini göstermeye başlamıştır.

1930 yılında çıkan kanunla kadınlara belediye seçimlerinde kısmi oy hakkı, 1933'de muhtarlık ve köy ihtiyar heyetleri seçimlerine katılarak seçme ve seçilme hakkı tanınırken, 1934 yılında yapılan anayasa değişikliğiyle milletvekili olma imkanı getirildi. 1935'de yapılan seçimle 17 kadın milletvekili meclise girdi. Ankara hükümetinin isteği üzerine Türk Kadınlar Birliği kendini lağvetti. Dernek kadın erkek eşitliğinin sağlandığından bahisle derneğe ihtiyaç olmadığını belirtir. Türk Kadınlar Birliği 1949'da yeniden açılacaktır.

1947, Kadınlar tarafından yayımlandığı bilinen en uzun ömürlü (1947-1979) dergi Kadın Gazetesi yayımlanır. 1948, Demokratikleşme süreciyle birlikte genellikle uluslar arası kadın derneklerinin Türkiye şubeleri (Türk Soroptimistler Kulübü-1948, Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği-1949 gibi) ile birlikte kurulan Kadın Haklarını Koruma Derneği, Türk Anneler Derneği, Türk Kadın Dernekleri Federasyonu, Türk Kadınları Kültür Derneği, Ev Ekonomisi Kulübü gibi dernekler kadın haklarını geliştirmek için uğraşmak yerine, kadınların eksikliklerini gidermeye yönelmişlerdir. Bu olaylar kadınların örgütlenmeye gittiğini, seslerini sivil toplum kuruluşları yoluyla duyurmaya başladıklarını göstermektedir.

1960 ve 1970’li yıllar sol düşüncenin yayılmaya başladığı yıllardır. 1965, kadın hakları ve eşitliğini savunmak ve yasalarda da yer almasını sağlamak üzere İlerici Kadınlar Derneği kurulup 1970 yılında kapanır. 1969, ilk kez açıkça emperyalizme ve feodalizme karşı çıkmak gibi politik hedefler koyan bir kadın derneği olan Devrimci Kadınlar Derneği kuruldu. Dernek, 1971’de kapatıldı. 1972, Türkiye Ulusal Kadınlar Partisi kuruldu. Parti amacını, kadınların ülkenin kaderine erkeklerle eşit olarak katkıda bulunmalarının koşullarını sağlamak, kadını da insan ve vatandaş olduğunu topluma kabul ettirmek olarak ifade ediyordu. Parti, 1972 ve 1977 seçimlerine gerekleri yerine getiremediğinden katılamamış, 1980 askeri hareketinden sonra kapatılmıştır. 1975, İlerici Kadınlar Derneği kurulur. Bunu, Demokratik Kadınlar Birliği, Emekçi Kadınlar Birliği, Devrimci Kadın Dernekleri, izler. Hepsi de sol örgütlenmelerin kadın kolları olarak faaliyette bulunurlar.

1971, Türkan Akyol ilk kadın bakan olarak Sağlık Bakanlığı görevine getirilir.

1970’li yılların sonlarında feminizm rüzgarları esmeye başlar. 1978, Kadınca dergisi yayımlanır. Kadın cinselliği üzerine baskıları kınayarak kadınların “orgazm” hakkını savunur. Tirajı 35 bine kadar yükselir. 1981, İstanbul’da ilk feminist bilinç yükseltme grupları oluşturulur. 1982, Gisele Halimi’nin katıldığı dört günlük “Kadın Sorunları” toplantısı düzenlenir ve feminizm kamuoyu önünde yeniden telaffuz edilir. Haftalık Somut dergisinde feminist sayfa yayımlanır. 1983, Kadın Çevresi adıyla bir şirket kurulur ve feminist kitaplar çevrilir ve yayımlanır. 1986, feministler ilk eylemlerini “Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi” nin hayata geçirilmesi için imza kampanyası düzenler ve 7 bin imzalı metin TBMM’ne verilir. Aynı yıl Ankara’da “Perşembe Grubu” gibi feminist gruplar oluşturulur. 1986’da ayrıca, Turgut Özal’ın eşi Semra Özal tarafından Türk Kadını Güçlendirme ve Tanıtma Vakfı kuruldu. Zengin kadın örgütü olarak bilinen vakıf pek fazla uzun ömürlü olmaz. 1986, Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı ve Kadınlar Dayanışma Derneğinin de kuruluş yılıdır. 1987, İstanbul’da “Kadın Dayacağına Karşı” bir yürüyüş ve protesto gösterisi düzenlenir. Ankara’da Kadın Dayanışma Derneği, İstanbul’da Ayrımcılığa Karşı Kadın Derneği kurulur. 1987’de ayrıca Feminist Dergisi yayımlanır. 1988, sosyalist feminist Kaktüs dergisi

yayımlanır. Duygu Asena'nın 50 baskı yapan Kadının Adı Yok kitabı piyasaya çıkar. Ankara'da Feminist Manifesto'nun kabulüyle biten iki günlük bir toplantı düzenlenir. Bu yıl emekçi kadınlara yönelik olarak Demokrasi Mücadelesinde Kadın Derneği kurulur. Dernek 1992 yılında kapatılır. 1989, hayat kadınlarına tecavüzde indirim sağlayan 438.madde kadınların eylemleri üzerine iptal edilir. 1989'da, Nokta dergisi "Türbanlı Feministler"i kapak yapar. Ve aynı yıl, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği de kurulur. Dernek Atatürk ilkeleri ve devrimleri doğrultusunda kadın haklarının korunması ve geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur. 1990, feminizmden esinlenen kadın kuruluşları hizmete açılır. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi, Mor Çatı Kadın Sığınağı, İ.Ü. Kadın Sorunlarını Araştırma Merkezi, Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü gibi birimler oluşturulur. 1991, kadın sorunlarıyla ilgili bir devlet bakanlığı oluşturulur. 1995, bağımsız feminist kadın haber dergisi Pazartesi yayım hayatına başlar.

Muhafazakar ağırlıklı kadın dergilerinden Kadın ve Aile dergisi 1985'de, Mektup dergisi 1987'de ve Bizim Aile dergisi 1988'de yayım hayatına başlar.

1991, Leyla Ataman ilk kadın vali unvanıyla Muğla Valiliğine getirilir. Kendisi daha sonra 20. dönem Muğla milletvekili olur.

1992, kadının dışarıda çalışması için izin gerektiren Medeni Kanun 159. madde iptal edilir. Böylelikle toplumsal cinsiyetin önündeki engellerden biri daha ortadan kaldırılmış oluyordu. 1993, Tansu Çiller ilk kadın başbakan olur. 51 ve 52 nci hükümetlerde Mart 1996'ya kadar başbakan olarak görev yapan Tansu Çiller 1996 yılında kurulan DYP-RP hükümetinde başbakan yardımcılığı ve dışişleri bakanı olarak görev yaptı.

1997, kadınların eşlerinin soyadlarıyla birlikte kendi soyadlarını da taşıyabilecekleri konusunda kanun değişikliği yapıldı. Bu madde ile kadına özgüven sağlanırken , toplumsal cinsiyet ayrımına neden olan bir madde daha gündemden düşüyordu (Tekeli, 1998: 340-343; Kılıç, 1998: 348-360; Unat, 1998: 327; www.pazartesidergisi.com; 13.03.2011; www.bizimaile.com; 13.03.2011; www.interpazar.com; 13.03.2011).

## 2.9. FEMİNİZM VE FEMİNİST KURAMLAR

Basitçe ifade etmek gerekirse feminizm cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan bir harekettir (Hooks, 2000: 1). Feminizm, kadın erkek arasındaki ayırmda, erkek üstünlüğünü ve erkek merkezli toplumsal normları sona erdirmeyi, yerine kadınsı değerleri ikame etmeyi amaçlayan bir siyasal harekettir (Çaha, 1996: 41). Feminizm, erkeklere kamusal alanın –iş, spor, savaş, hükümet- sorumluluğunu verirken, kadınları ev içinde ücretsiz çalışmaya yani köleliğe mahkum eden, aile hayatının bütün yükünü onların sırtına bindiren toplumsal işbölümünün sorgulanmasıdır (Watkins vd., 1996: 5).

Mary Wollstonecraft, 3 Ocak 1792’de feminist teori tarihindeki ilk önemli çalışma olan *A Vindication of the Rights of Woman* (Kadın Haklarının Savunusu) adlı eserini tamamladı. Bu, daha sonranın feminist düşüncesi için başat eser olmuştur (Donovan, 1997: 15). Feminizmin tarihçesi bize 19. Yüzyıldan itibaren kadınların eğitim görmeleri, siyasal meclislere seçim yolu ile girebilmeleri için çetin mücadelelerin geçtiğini göstermektedir. 20.Yüzyılın ilk yarısında birçok batılı ülke kadınlara siyasi hakların tanınması için yoğun bir çabaya girmişlerdir. Ne var ki İkinci Dünya Savaşına kadar faşist devletlerin de etkisiyle kadın çocuk, mutfak, kilise üçgeni içine hapsedilmiştir (Unat, 1998a: 6).

Simone de Beauvoir (1908-1986), 50’lilerde tek başına bir feminist ses oldu. Simone’un *Kadın* (1949) adlı kitabı, tarih, biyoloji, psikanaliz, Marksizm ve edebiyata dayanan ansiklopedik bir çalışmaydı. İroni dolu, zekice yazılmış, mizah ve sağduyu yüklü bu yapıt, saatli bir bomba gibi, yeni bir isyankar kadınlar kuşağının tarih sahnesine çıkıp kendisini keşfetmesini bekliyordu (Watkins vd., 1996: 100).

(1960’lardan sonra ortaya çıkan y.n.) ikinci dalga kadın hareketi, toplumda büyük bir zihniyet değişikliği gerçekleştiremedi belki ama, toplumun gündemine çok önemli-bazıları aile içi cinsel taciz ve şiddet gibi yakın zamana dek tabu sayılan konuları soktu ve üstelik bu tartışmalar dar bir çerçeveye kısıtlı kalmayıp kitleselleşme yoluna girdi (Berktaş, 1998: 6).

Kadın hareketi konusunda kendini fanatik bir feminist olarak tanımlayan Leonor Camauer'e göre: kadın hareketinde aktif olan kadınların, sürekli olarak bireysel, grupça ve kadın hareketi üyeleriyle, vatandaş, işçi, anne, eş, arkadaş olarak kadın kimliğinin yapılanması çalışmalarına katılabileceklerini, her birinin bizler gibi kitle iletişim araçları gibi farklı bileşenlerden oluşan bir sosyal çevrede yaşadıklarını, bireysel olarak, gündelik hayatlarında farklı kitle iletişim araçlarını tükettiklerini belirtiyor ve kadın hareketi dernekleri biraya geldiklerinde medyada bir anlam ifade edecek ve aynı zamanda, medya tarafından anonim hale getirilerek diğer gruplara ve halklara yaymak üzere kendi medya ve politik konuşmalarını üretecekler diyerek kadınların öncelikle bir araya gelmeleri ve örgütlenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Camauer, 2001: 221).

Tarihsel olarak Hıristiyanlık, Batı toplumlarında bedenini, özellikle de kadın bedeninin denetlenmesinin esas aracı olmuştur, dolayısıyla , kadınların kurtuluşu için verilen mücadelenin, önemli ölçüde, cinselliğin dinsel kavramlaştırılmalarına karşı olması hiç de şaşırtıcı değildir (Berktaş, 2000: 24).

Feminizmi anlatan kitaplar, onu idealist bir akım gibi gösteren sözcüklerle tıklım tıklım doludur. Bütünüyle materyalizmden hızını alan feminist jargondaki bu uyuşmazlık; Marksizm'in de kaçamadığı bir tecrübeydi. Bir yandan insani/ahlaki değerleri reddet; bir yandan da yeni ve fakat kesinlikle köksüz ve derinliksiz gösterişçi bir ahlak üret (Aktaş, 1991: 239).

Feminist kuramları, kabaca üç ideolojik akım çerçevesinde sınıflandırarak, radikal, sosyalist ve liberal feminizmlere ve bu akımların medya eleştirilerine değinebiliriz.

### **Radikal Feminist Kuram:**

Radikal feminist kuram, 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında bir grup eski "eylemci kadın" tarafından, esas olarak New York ve Boston'da geliştirildi. Eylemci kadınlar, 1960'larda medeni haklar ve savaş karşıtı kampanyalar için politik etkinliklere katılan kadınlardı. Radikal feministler, kuramsal açıdan, kendi kişisel "öznelik" sorunlarının Yeni Sol'un uğraştığı büyük sorunlarla-

toplumsal adalet ve barış sorunları-eşit bir öneme ve meşruiyete sahip olduğu fikrini yerleştirmeye azmettiler (Donovan, 1997: 267-268). Radikal feministler sorunu ataerkillik olarak görüyorlardı. Buna göre kadınlar üzerinde topyekün erkek iktidarı sağlayan bir sistemdi bu. Erkek yöneticiler, erkek askeri, sınai, politik ve dini iktidar, erkek sendikalar ve erkek egemen sol, hep bu ataerkilliğin parçasıydı. Radikal feministlere göre kadınlar bir sınıftır, erkekler bir başka sınıf (Watkins vd., 1996: 122). Söyleme göre, erkeklerin kadınları tahakküm altına almaları, toplumda sistematik olarak ikincil olarak konumlandırılmaları ve son kertede bu tahakkümü kadınlara fiziksel şiddet uygulamaya kadar vardırıldıkları düşüncelerinin temel oluşturduğunu görürüz. Feminist yaklaşımlar içinde en keskin söylemleri barındıran radikal feministler özellikle cinsellik ve şiddetle bağlantılı tecavüz, dayak, pornografi, seks turizmi gibi sorunları siyasallaştıranlardandır (Yanikkaya, 2006: 68).

Radikal feministler sadece kadınlara açık kampanyalara ve gösterilere ağırlık vererek bir kadın alanı ve kadın kültürü yarattılar. Kadın/erkek ilişkilerinin keskin kenarları üzerinde yoğunlaşıyor, özellikle erkeklerin kadınlara uyguladığı şiddet, tecavüz ve pornografiye karşı kampanya düzenliyorlardı (Watkins vd., 1996: 123).

### **Sosyalist Feminist Kuram:**

Çağdaş sosyalist feminizmin temel ilgi alanı kapitalist toplumda evin rolünü belirlemek olmuştur. En kapsamlı çözümleme, ev içi emek ve bunun kapitalizme katkısı sorunu çerçevesinde dönmüştür. İkinci tartışma alanı, ücretliler olarak kadınların, üretim tarzları ile doğrudan ilişkileriyle ilgilidir. Üçüncü tartışma konusu, kadın ve sınıf arasındaki bağıdır. Dördüncü, teori ev ve ailenin ideolojik toplumsallaşmadaki rolü sorunu etrafında gelişir (Donovan, 1997: 148).

Sosyalist feministlere göre, *“Kadınlar dünyanın her yerinde erkekler tarafından ezilmekte ve sömürülmekteler. Dünyanın her tarafında buna karşı mücadele edilmesi gerekiyor ve dünyanın bazı erkekleri diğerlerinden daha masum, daha az egemenlik iddiasında, daha az eleştiriye layık değiller”* (Düzkan, 2001: 40).

Sosyalist feminist kuram, kadınların toplumsal konumuyla ilgili değerlendirmelerini, erkek egemenliği ile beraber sınıf sömürsünün bileşimi olarak

görür. Bu yüzden ikisine de savaş açmıştır. Kurama göre, dünyada iktidar ve zenginlik küçük bir azınlığın tekelindedir ve ekonomik ve toplumsal hayat bunların kar hırsıyla yönlendirildiği sürece, gerçek kurtuluş mümkün olamaz. Sosyalist Feministler, buna bağlı olarak, emeğin yeniden üretimi ev-içi emek gibi kavramlar üzerinden değerlendirmeler yaparlar. Sosyalist feministler, diğer ezilen gruplar ve sınıflarla ittifak kurmaya daha fazla ağırlık verdiler; bunlar arasında anti-emperyalist hareketler, işçi örgütleri ve sol partiler vardı. Feminist mücadelenin anlamı ve önemi, cinsel rollere ilişkin baskının kişiler arası ve aile içi ilişkilerde nasıl yansıtılıp pekiştirildiği konusunda bu örgütlerdeki erkeklerle ve kurtuluş hareketleri ile partilerin çerçevesinde bazen yıpratıcı, bazen verimli olan kesintisiz bir diyaloga giriştiler (Watkins vd., 1996: 122-123).

Feminizm batılı ilahiyatçılardan da destek buluyordu. Feminist ve özgürlükçü din bilimleri uzun süredir din uzmanı olmayan insanların ne düşündükleri ve ne söylediklerini duymaya başladılar. Feminist iletişimciler, çevresi halkın ilgilerine yönelik araştırmalara dudak bükerek bakan kalabalık meslektaşlarınca çevrilmiş din bilimcileri, bilgi birikimlerini ve becerilerini paylaşmak için hazır halde buldular (Bulkuley, 1996: 206).

### **Liberal Feminist Kuram:**

Liberal feminist söylem, kısaca, kadınlar için hukuksal ve siyasal eşitliği arayan ve birinci dalga feminist hareketin benimsediği, liberal düşüncenin özgürlük ve eşitlik nosyonlarından beslenen, kadınların geleneksel olarak tanımladığı rollere ve bu rollerle bağlantılı olarak yönlendirildikleri mesleklere, görevlere karşı çıkan düşünceler ve eylemler toplamıdır (Yanikkaya, 2006: 71).

Liberal feministler kadınlardan yana reformlar gerçekleştirilmesi için hükümetler düzeyinde lobi yapan ve karar mekanizmalarını etkilemeye çalışan küçük bir grup olarak kaldılar. Çoğu zaman da uygulamada hiçbir şey ifade etmeyen bildirgeler ve kararnamelerden başka şey geçmedi ellerine (Watkins vd., 1996: 123).

Feminizmin Türkiye'deki yansımaları da yukarıda kadın haklarındaki gelişmeler bölümünde sıralanmıştı. 1970'li yıllarla birlikte dünyadaki feminizm

rüzgarlarından elbetteki Türkiye’de etkilendi. “*Biz Türkiye’li feministler de, kadınların özgürleşmesi ve kurtuluşu politikalarını batılı kız kardeşlerimizden öğrendik*”(Düzkan, 2001:41). Türkiye’de feminist hareketler çok sayıda kadın derneğinin kurulmasıyla 19’ncü yüzyılın sonları ve 20’nci yüzyılın başlarında başlamış, Cumhuriyetle birlikte 1935’lerde zirveye ulaşmış, 1970’lere kadar yatay bir seyir izlemeyi müteakip 1970’lerden itibaren yeniden yükselişe geçmiştir(Tekeli, 1995:30-33). Türkiye’de feminizmin ana kolu niteliğinde olan ve temelde kadının birey olarak özgürlüğü ve erkekle eşitliğini vurgulayan liberal feminizmdir (Çaha, 1996: 148).

### **2.9.1. Feminizm ve Kitle İletişim Araçları**

Steeves (1993)’ göre, feminist eleştiri kitle iletişim araçlarını kadın ve kadınlık hakkında cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik değerleri kuran ve yeniden üreten, erkek egemen toplumsal kontrolün temel araçları olarak görmektedir. Liberal feminist yaklaşıma göre bu araçlar toplumsallaşma sürecinde yer alan, cinsiyet kalıp yargılarını bir kuşaktan diğerine ve toplumun yeni üyelerine aktaran temel kurumlardan birisidir. Radikal feminizme göre ise bu araçlar kadını ve kadınlık deneyimini baskı altına alan ataerkil toplumun kültürel silahlarıdır. Sosyalist feminizme göre ise kitle iletişim araçlarını kapitalist toplumda ekonomik egemenliği elinde tutan ataerkil değerler sistemini koruyan ve yaygınlaştıran ideolojik araçlar olarak kavramsallaştırmaktadır (Aktaran: Timisi, 1998: 408-409).

Türkiye’de feminizmin liberal söylemi 1984 yılından itibaren Kadınca dergisi tarafından üstlenildi. Bunu Çağdaş Kadın gibi diğer feminist dergiler takip etti. Sosyalist feministler Sosyalist Feminist Kaktüs dergisini yayınlarken, radikal feministler Feminist adlı dergiyi yayımladılar(Çaha, 1996:148).

### **2.9.2. İslam ve Feminizm**

İslam ideolojisi ile kadın erkek eşitliğini veya kadınların kendi yaşamları ile ilgili seçim hakkını savunan feminist bir yaklaşımı bağdaştırmak zordur(Y.Arat, 1995:104) düşüncesinde olanlar olmasına rağmen, özellikle 1970’lerin sonlarına doğru kadınlar tarafından çıkarılan İslami dergiler ve İslami basında yer alan kadın



köşe yazarları incelendiğinde İslam'la feminizmin pekala bir arada olabileceği görülmektedir.

Erkeklerin, kadınlara attıkları ev kadınlığı ve çocuk bakma gibi rollerin aslında İslam'dan çok geleneksel olduğunu ve kadınları kamusal yaşamdan alıkoyduğunu ileri sürerek geleneksel rollerini eleştiren başörtülü kadınların bu argümanı, Müslüman aydınlar arasında hararetli tartışmalara yol açtı ve konu Zaman gazetesinde haftalarca tartışıldı. İslami kesimde ekstrem sayılabilecek bir noktada kadın konusunu tartışan bu kadınların yanı sıra, 1980 sonrası çıkarılan ve tirajları 50 binlere bulan değişik kadın dergileri, üniversitelere örtüleriyle devam etmek isteyen kız öğrencilerin bu yöndeki eylem ve ısrarları ve kamusal alana çıkma yolunda mücadele eden kadınlar, 1980 sonrasında aslında feminizmin “yerli” yüzünü temsil etmektedirler (Çaha, 1996: 193).

Radikal İslam'ın tüm tartışmalarında laik Cumhuriyet'in Medeni Kanun yolu ile yerleştirmeye çalıştığı kadın erkek eşitliğinin İslam'ın özünde var olduğu, İslam'daki ilk özgürlük hamlesinin saptırılmış olduğu iddia edilmektedir. Ancak, İslamcı kadın hareketine ivme kazandıran, rasyonel yöntemlerle farklı hukuki çözümler sunan hukuk metinleri değildir. İslamcı kadınlara içinde buldukları toplumsal kümeler (sınıf, tarikat gibi) çağdaşlığı mahkum eden değerlerle bakmayı öğretiyor (Unat, 1998b: 333).

Bir İslamcı feminist, Azize El-Hibri, günümüz İslam dünyasında inanan kadınların dinin daha eşitlikçi bir yorumu uğrunda verdikleri mücadeleye değinerek şöyle demektedir: “*Müslüman feministler, Müslüman ataerkil otoritenin tehditleri karşısında yılgınlığa kapılmamalıdır. Tersine, İslamiyet'te Tanrı ile kul arasında bir ruhban sınıfının bulunmadığı, her insanın kendi inançlarından dolayı Tanrı'ya karşı doğrudan kendisinin sorumlu olduğu gerçeğini hatırlatmalıdır. Ayrıca, eğer ataerkillik kendi ideolojik sınırları içinde beş ayrı düşünce okulunun varlığını meşru görebiliyorsa, feministler de pekala bunlara bir tane daha eklenmesini isteyebilirler*” (Berktaş, 2000: 216).

Basında “*İslamcı Feminist*”olarak tanınan Cihan Aktaş ise İslam’ın kadına yaklaşımında; İslam toplumlarında kadının var olan aşağı konumunun İslam’ın değil, özellikle hicret’in 6. ve 7. yüzyıllarından itibaren örfün egemen olmasının sonucu olduğunu öne sürmekte ve bu zamandan sonra “artık Müslüman kadının, bu dinin kendisine nasıl bir yer biçtiğini güven uyandırmayabilen aracılıklarla öğrenmeye başladığını, Kuran’i ruhla uyuşmayan, çakışmayan bir anlayışın Müslüman kadını hurafelerin belirlediği gibi yeniden cahiliyenin karanlıklarında tanımlamak istediğini” söylemektedir (Berktaş, 1996: 165-166).

## 2.10. İlk Kadın Gazeteleri

1868 yılında Ali Raşit ile Filip Efendi’nin birlikte yayınladıkları Terakki gazetesinin yayınladığı haftalık özel kadın sayısı “*Muhedderat*” (İslam Kadınları İçin Gazetedir) Türkiye’de ilk kadın gazetesi olarak nitelendirilmektedir. Terakki ve Muhedderat’ta kadınlara öğrenim hakkı tanınması, çalışma olanaklarının verilmesi, çok eşlilik ve kadın erkek eşitliği konuları üzerinde durulmuştur(Yaraman, 2001:38). 1868 yılındaki bu çıkışları çok cesur ve hayranlık dolu bulduğumuzu ifade etmek gerekir.

Aynı gazete 1869’dan sonra “*Mevkebi Şarki (Doğu Yıldızı)*” adıyla çıkmaya başladı. Daha sonraları yine Filip Efendi’nin çıkardığı Vakit ve Teodor Kasab’ın çıkardığı İstikbal gazeteleri 1875’de birer kadın sayısı çıkarmaya başlamışlardır. Kesin olmamakla birlikte 1882’de “*Hanımlar*” adlı bir gazetenin de çıktığı belirtilmektedir( İnuğur, 2002: 361).

Gazetelerin özel kadın sayıları dışında ilk kadın dergisi “*Şükufezar*” 1885’te Arife hanım tarafından yayınlanmıştır. Arife hanım ilk sayısında “*Biz ki saçı uzun, akli kısa diye erkeklerin alaylı gülüşlerine hedef olmuşuz, bunun aksini ispat etmeye çalışacağız*” demektedir. Yukarıda sıralanan gazeteleri daha sonra 1894’te Şadiye Hanımın çıkardığı “*Hanımlara Mahsus Gazete*” takip etmektedir. Gazete Pazartesi ve Perşembe günleri 8 sayfa halinde yayımlanmış, kadınların yazı ve şiirlerine yer verilmiştir (Yaraman, 2001: 41).

Bu gazeteleri daha sonra *Demet* (1908, *Celal Sahir*), *Mehasin* (1908, *Mehmet Rauf*), *Kadın* (1908, *Süleyman Bahri*), *Hanımlar Alemi* (1908), *Kadın* (1908 *Selanik*), *Kadınlar Dünyası* (1912, *Ulviye Mevlan Hanım*, ) takip etmiştir. *İnci* (1919), *Hanım* (1921), *Yeni İnci* (1922) Sedat Simavi'nin çıkardığı üç kadın dergisidir. Cumhuriyet'ten sonra *Moda Albümü* (1936), *Model* (1936), *Ev İşi* (1936) kadınlar için çıkan özel gazete ve dergiler olmasına rağmen pek tutmamışlardır. Bu dönemde kadın haklarını savunan tek gazete İffet Halim Oruz'un 1947'de çıkardığı "*Kadın Gazetesi*"dir (İnuğur, 2002: 243; Topuz, 1973: 248). Konya'da 1910 yılında yayınlanmaya başlayan "Babalık" gazetesi, dini konular yanında eğitim konusuna da cesaretle eğilmiş, kadınlık davasına inat ve ısrarla parmak basarak, kızların okutulması fikrini savunmuştur (İnuğur, 2002: 361; Topuz, 1973: 248; Kabacalı, 2000: 138). Daha sonra 1970'li yıllardan itibaren bir çoğu yukarıda belirtilen gerek feminist gerek İslami ve gerekse nakış, dikiş, çocuk bakımı gibi farklı konularda bir çok dergi çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir.

### **2.11. Medyada Kadın ve Kadın İmajı**

1990'larda yapılan Uluslararası Haber Akışı araştırması, kadınların haber yapma ve muhabirlik alanlarındaki durumunu alçak gönüllükle ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, haberi oluşturanlar ile muhabirlerin çoğunluğu erkekti. Burada, haberi oluşturanların % 82.6'sının erkek, % 13.8'nin kadın olması ve yalnızca % 3.6'sının kadın ve erkek birlikte olması, haber alanındaki cinsiyet ayrımcılığını ortaya koyan bir sonuçtur. Yine, dış haberler ile uluslar arası haberlerin % 76'sı erkekler, % 22.7'si kadınlar ve % 1.3'ü kadın ve erkekler tarafından birlikte yapılmıştır (Stevenson ve Cambell, 2001: 309). Amerikan toplumunda kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığının yanında, ırk ayrımcılığı da söz konusudur (Samuels, 1996: 110), "Editorial masaları hala erkekler tarafından yönetilen gazetelerde, kadının görünürlüğünden, ırkçılıktan ve azınlık dillerinden söz edebildiklerini" eleştirirken, (Cramer, 1996: 111-113) ise, aynı sorunun zenci atletler için de geçerli olduğunu, zenci kadın atletlerin beyaz kadın atletlere göre medyada daha az göründüklerinden yakınmaktadır.

Kadın gazetecilerde evli olmak, hatta çocuklu olmak daha büyük sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Bu durum medyadaki evli ve çocuklu kadınları serbest gazeteciliğe yöneltmektedir. 1975’de İngiltere’de serbest çalışan kadın gazetecilerin % 47’si evle bağlantılı işlerinin tam gün çalışmayı engellediğini belirtmektedirler (Gallagher, 1983: 94).

Hindistan’da basın sektöründeki kadınlar için durum diğer ülkelerden farklı değildir. Hintli kadın yazar Soni Bahtla (1998)’da ülkesindeki medyada erkek egemenliğinden rahatsız ve umutsuzdur. “ *(Hindistan’daki Y.N.) Medya organizasyonlarındaki erkek egemenliği, kadın yayınlarının düzenlenmesine etki edecek şekilde düzenlenmiştir. Buna rağmen kadınların medya endüstrisindeki eşit gücünün bu eğilimi değiştirebileceği ileri sürülemez*” (Bahtla, 1998: 121). Yine bir başka Hintli yazar Sharma (1994)’ya göre, “*Kadın yayınları genellikle manşetler oluşturulurken kullanılmaz. Aynı şekilde, cinsiyetle ilişkili iyi çalışmalara da prim verilmez. Medyanın dikkatini çeken bir soru olduğu zaman onlar sıklıkla merak uyandıran ve önemsiz olanlar veya çarpıtılmış olanlardır. Onlar da fındık kabuğunu doldurmayan tesadüfi diziler gibi özetlenir. Kadın mevcudu Hindistan’ın nüfusunun yarısından biraz daha az olmasına rağmen, karar mekanizmasındaki çoğu kişi tarafından önemli bir seçmen grubu olarak görülmezler. Bu durum devlette, üniversitelerde ve geleneksel gelişim birimlerinde böyledir. Kadın özellikle, onların zavallı yoksul çoğunluğu, sıklıkla ülkeye hücum eden bütün kronik sorunların sıkıntısını çeken, ilave olarak, cinsiyetine ait ağır işlerin ve toplum tarafından değersiz görülmenin yükünü çeken bir varlıktır. Ve onlar, seyrek olarak ulusal sorunların odağına otururlar*” (Joseph ve Sharma, 1994: 11).

Türkiye’deki durumda dünyadaki benzerlerinden pek farklı değildir. 2009 yılında Medya İzleme Grubu “MEDİZ” tarafından yaptırılan Medyada Kadınların Temsil Biçimleri araştırmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, gazetelerin yönetim kadrolarının yer aldığı künyelerde kadınların temsil oranı % 21 gibi çok düşük bir düzeydedir. Reklam ve halkla ilişkiler birimleri listeden çıkartıldığında bu rakam % 10’lara düşmektedir. Haber kaynaklarında da durum

değişmemekte, kadın oranı % 18’lerde seyretmektedir. Yine köşe yazarlarının yalnızca % 12’si kadındır (Tanrıöver, 2009: 127-129).

Medya Takip Merkezi’nin 8 Mart 2011 Dünya Kadınlar Günü nedeniyle 35 gazete ve 38 televizyonu kapsayan incelemesine göre (Yılmaz, 2011);

1) 35 gazetenin genel yayın yönetmeni koltuğunda hiç kadın yok. Televizyonda ise 38 genel yayın yönetmeninin sadece üçü kadın. Yine gazetelerdeki yazı işleri müdürlerinin yalnızca % 13’ü kadınlardan oluşuyor.

2) Gazete ve eklerindeki köşe yazarlarının % 17’si kadın. Kadınlara daha çok gazete eklerinde yer veriliyor. Gazetelerde kadın köşe yazarı oranı % 13 iken, eklerdeki kadın yazar oranı % 37. Araştırmada spor yazarlığında kadınların çalıştırılmadığına dikkat çekiliyor. Kadın yazarların öne çıktığı alanlar sırasıyla genel gündem, kültür-sanat, siyaset, ekonomi, sağlık, yemek kültürü, moda ve magazin. En çok kadın köşe yazarı 88 köşe yazarının 23’ünün kadın olduğu, % 31 ile Habertürk gazetesi.

Ancak geçmişe göre, son yıllarda önce ulusal gazetelerin liberal kanadında sonra da İslami kanadında kadın köşe yazarlarının sayısında belirgin bir artış gözlemlendi. Daha önceleri hafta sonu eklerinde adı görünen kadınlar giderek iç sayfalara, daha ciddi konularda da yazı yazmaya başladı. Ancak kimi zaman kadın yazarlar da eleştiri oklarından nasiplerini aldılar.

*“Yirmi birinci yüzyılın başında Türk basınının bazı sütunları tam bir yozlaşma içinde. Bugün yozlaşma dediğim bu süreç açısından iki örnek üzerinde durmak istiyorum. Her iki örnek de ne yazık ki bayan yazarlarımızdan. Ne yazık ki bayan yazarlarımızdan, çünkü ben bütün mesleklerde olduğu gibi köşe yazarlığında da kadınlardan yanayım. Üstelik Zeynep Atikkan, Ferai Tınç, Zeynep Göğüş, Duygu Asena, Meral Tamer, Zeynep Oral gibi, basınımızın yüz akı pek çok kadın yazarımız ile övünüyorum. Sözünü ettiğim iki olumsuz yazarlarımızdan biri, önceleri aybaşı durumlarını ve sevgilisi ile olan ilişkilerini ve hatta nasıl seviştiğini yazarak köşe yazarlığına soyunan bir gencimiz. Bu genç yazarımız sonunda hızını alamadı ve nasıl kustuğunu anlatmaya başladı. Aynı gazetedeki bir başka kadın köşe yazarı ise*

*hurafelerle giriş yaptığı yazısında, daha sonra bozuk bir Türkçe'yle bir hastalığı anlatmaya çalışıyor” (Kongar, 1999: 170-171).*

ABD’de 1960-1990 yılları arasında yapılan araştırmada, görünürlük oranına göre erkek kadın oranı üç erkeğe bir kadın şeklindedir. Erkek karakterler için bir yaş ölçü alınmazken, kadın karakterler için yaşlı olmak istenmeyen bir durumdur. Kadının kişisel karizması ve çekiciliği genç ve güzel olmakla tanımlanırken, erkek için mesleki başarı, para ve entelektüel kapasite karizmanın merkezini oluşturmaktadır. Programlarda, kadın karakterlerin yarıdan fazlasının eş ve anne olarak sunulduğu görülürken, erkek karakterlerin ancak üçte biri aile kurumu içinde baba ve eş olarak yer almaktadır (Timisi, 1998: 409). Basına göre, 1969-1975 arasındaki feminist dönem boyunca kadın karakterler televizyonda prime time’da aile ilişkilerinden ziyade kamusal alanda görünmeye başladılar. “Charlie’nin Melekleri” gibi programlar, aynı zamanda seks objesi, bağımsız ve kariyeri olan kadınları başrolde oynattı (Brown, 1994: 50).

1980’li yıllarda İslami dergiler fikhi mülahazalara azami dikkat gösterirdi, örneğin zorunlu olmadıkça kadın resmi basılmaz ve banka ilanı alınmazdı. Ancak, özel radyo-tv furyasıyla birlikte ipin ucu kaçtı, İslami hassasiyetlerin yerini reyting ve ilan kavgası almaya başladı. Hiç kuşkusuz bu noktada başı, en popüler sanatçılara (bilhassa kadın starlara) büyük paralarla programlar yaptıran Ören ailesi (İhlas Grubu) çaktı (Çakır, 2003: 287).

Feride Acar (1995) tarafından İslami kadın dergileri (Kadın ve Aile, Mektup ve Bizim Aile) üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; incelenen her üç dergide de kadınların eş, anne ve ev kadını rolleri üzerinde önemle durulmaktadır. Söz konusu incelemede, (Vefa Yayıncılık) Kadın ve Aile dergisindeki 660 yazıdan 295’i, (Emine Şenlikoğlu tarafından yayımlanan Y.N.) Mektup dergisindeki 128 yazıdan 21’i, (Yeni Asya tarafından yayımlanan Y.N.) Bizim Aile dergisindeki 34 yazıdan 6 tanesi kadının ev içindeki rolüne , özellikle anne ve eşliğe aittir. Her üç dergide kadının dinsel açıdan eğitimini yayınlarında temel almıştır. Din konusundaki yazıların, ya İslam tarihinden örnek alınacak önemli kadınların yaşantılarının hikayeleri ya da gündelik hayatta “yapılacaklar yapılmayacaklar”ın somut listesi

niteliğinde oldukları görülmektedir. Kadının eğitim ve (ev dışında Y.N.) çalışma konularına İslamcı kadın dergilerinde kadının eviçi rollerine ayrılan yerden çok daha az yer ayrılması, bu konulara verilen önemin görece düşükliğünün göstergesi olarak kabul edilebilir. Kadın ve Aile dergisinde 667 yazının yalnızca 16'sı kadınların çalışmasına yönelikken, eğitim konusunda 13 yazı tespit edilmiştir. Kadının ev dışında çalışması çok defa maddi zorunluluk karşısında çaresiz kalındığında kabul edilirken, bu durumda dahi temel koşul olarak İslam'a uygun biçimde çalışma zorunluluğu (yani erkeklerle temas etmemesi) aranmaktadır. (Emine Şenlikoğlu tarafından çıkartılan Y.N.) Mektup dergisinde incelenen 128 yazıdan 22'si kadınların İslam'ın yayılması amacı uğruna yüklenmeleri öngörülen "mücadele" rolüne ilişkindir. Bu kategori Mektup dergisinde 78 yazı ile en büyük kategoriye oluşturan kadının "mümine" rolünden sonra ikinci sırada gelmektedir. Kadın ve Aile'de sunulan geleneksel eş-anne-ev kadını rolü içinde "İslam'ı yaşayan" ve iyi Müslüman evlat yetiştiren kadın imajı yerine, Mektup dergisinde mücadeleci, inancı uğruna her türlü ızdıraba katlanan, İslam'ı tebliği kendine amaç edinmiş, aktivist bir kadın imajı yaratılmaktadır (Acar, 1995: 79-85).

Türk basınında toplumsal cinsiyet kalıplarının kullanımı kadınlar açısından olumlu görünmez. P.Mağden 15 Nisan 2000 tarihli Radikal gazetesindeki köşe yazısında, Türk basınında kadınların genelde kurban ya da arzu nesnesi olarak yer aldığını açıklar. Bu iddiasını Hürriyet gazetesinde sinema oyuncusu Türkan Şoray'la ilgili bir haberde kızı Yağmur Ünal'ın bikinili bir fotoğrafı ile yer almasını örnek göstererek açıklar. Zira Yağmur henüz çocuk denecek yaşta ve gazetede bu şekilde temsil edilmeyi hak edecek şekilde medyatik olmaya çalışan bir kimse değildir. Fotoğraf onun özel olarak poz vererek çektiği bir fotoğraf olmayıp, deniz kenarında belki de onun farkında olmadan çekilmiş bir fotoğrafıdır. Mağden bu olayı medyanın kadına yaklaşımı açısından şöyle yorumlar: "Kadınlar evet medyada yer alırlar. İki şekilde. Arzu nesnesi ya da kurban. Medyanın kadına biçtiği, layık gördüğü iki başrol bundan ibarettir. Bundan yırtmak için ne kadar yırtınsanız, yetersiz olabilir. Akıntıya kürek çekmiş olabilirsiniz. Burada iş tabii ki, kendi haklarıyla, sunumları ile ilgili hiçbir şey yapmayan kadınlara düşüyor. Kadınlar

böyle sunulmaya karşı çıkmalıdır. Bunun çaresi kendinizi, hayatınızı iptal etmek değildir. Medyanın kadına bakışını iptal etmektir” (İmançer, 2006: 68-69).

Saktanber (1995), İslami olmayan basında yer alan Kadın, Kadınca, Elele, Rapsodi, Marie Claire, Vizon gibi kadın dergilerini isim vererek şu yargıda bulunuyor: Kadınlara yönelik bir medya olarak moda, örgü, nakış, yemek gibi konularda uzmanlaşmış kadın dergilerinin dışında kalan, kadına doğrudan bir söz söyleyen ve onu bir bütünlük içinde ele alan kadın dergilerine bakıldığında, bunların hemen hepsinin öncelik verdiği kadın tipinin, ana hatları burjuva-liberal söylem içinde çizilmiş “modern kadın” tipi olduğu görülür. Bu dergiler söz konusu genel modern kadın tipinin sade ev kadını olanından, “özgür, dinamik, başarılı”, toplumda yeri olan, , entelektüel olanına kadar çeşitli tiplerine ama ağırlıkla bu sonuncularına yer verirler. Kadına evin ve çocuk yetiştirmenin dışında hedefler gösterirler. Kadınlar çeşitli yayın organlarında “fedakar anne”, “sadık iyi eş” kalıplarının dışında yaygın bir biçimde ancak cinsellikleriyle, ama erkek egemen söylemlerce tanımlanmış cinsel kimlikleriyle var olabiliyorlar. Televizyonun kadın programları, kadınları cinsellikleri, güzellik, zarafet ve bakımlarının dışında çağrıştırılmayan “iyi anneler, “uyumlu” eşler ve kadınlıkları her şeyin önünde tutulan meslek sahibi kadınlar olarak kurgulanırken, gazetelerin magazin ekleri bunlara ek olarak abartılı bir cinsellik sergileyen “serbest” ve hatta “sereserpe “kadınlara da bolca yer verir (Saktanber, 1995: 215-221).

Bugünkü koşullarda Türkiye’de kadının medyada ele alınışındaki baskın ve yaygın tavrın erkek egemen bakışıyla sürdürüldüğünü söylemeye devam etmek gerekiyor. Radyoda ilk kez 1939 yılında başlayan kadınlara yönelik programlar kadına evinin anası olmanın dışında bir kimlik taşımadan, önce “Evin Saati” ve daha sonra “Ev” adını alarak başlar, 1970’lere dek “Ev İçin” adı altında toplanan çocuk bakımı, eğitimi, sağlık, aile içi ilişkiler gibi konularda sürdürülür. 1974-1980 yılları arasında TRT-1 ‘de “Kadın Dünyası” ve TRT-2’de “Kadın ve Aile” programları yayına girer. 1980’li yıllardan itibaren ise kadının kimliğinde aileyi hedef alan programlar yerine “yetişkinlere genel olarak seslenen” programlar devreye girer. Bunlar zamanlamaları itibariyle özellikle ev kadınlarının, günlük işlerini



programlamalarına uygunluk göstererek yayına giren “Günaydın”, “Günün İçinden”, “Öğle Üzeri”, “Öğleden Sonra” gibi programlardır. Kısaca bu programlar “ailenin Türk toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru” olduğu anlayışıyla hazırlanmış, kadının toplumdaki temel yerinin aile olduğunu vurgulayan programlardır (Saktanber, 1995: 211-217). (Bek ve Binark, 2000)’e göre de kadınların medyada gösterilen durumu farklı değildir. Kadın medyada, “Anne veya eş, seksüel obje, şiddet hareketlerinin hedefi ve kadınlara yönelik tavsiyeler başlıkları altında anılabilmektedir (Öztürk, 2007: 242).

Devlet kanalı TRT’de kadınlara yönelik belirlenmiş bir politika takip edilirken, İslami-muhafazakar televizyon kanallarının ilk örneklerinden olan Samanyolu, Kanal7 ve TGRT’de kadınlarla ilgili belirlenmiş politikalar yürürlükteydi. Uslu (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; bu kanalların(STV, Kanal 7, TGRT y.notu.) haber akışlarında başı açık/kapalı kadın ayrımı, gerek spiker seçiminde, gerek konuk/görüntü seçiminde yapılmamaktadır. Fakat erotizm sınırına yaklaşan bir giyim tarzına sahip kadın görüntüsü de kullanılmamaktadır ve bu anlamda kadınlara yönelik bir seleksiyondan söz edilebilir. Eğlence ağırlıklı diğer programlarda ise bu kanalların ayırıcı özelliği olan muhafazakar tavır daha rahat gözlemlenebilir. Bazı kanallar özellikle prime-time’a rastlayan müzik eğlence programlarında kadın şarkıcı kullanmamakta, Türk pop müziğine yer vermemektedir. Kadın şarkıcı kullanan kanallarda ise kadın şarkıcılar cinselliklerini daha az vurgulayan kostümlerle şarkı/Türkü söyleyebilmektedirler. Alternatif medyanın kadın programlarında izlerkitlenin eğlence ihtiyacını karşılayan bölümlerin yanı sıra, eğitici, geleneksel kültürle mevcut bağları güçlendirici bölümler mevcuttur ve ağırlık bu bölümlerde-dir Alternatif medyanın genel yayın politikalarıyla kadının konumlandırılışını ilişkilendirerek değerlendirirsek bu kanallarda kadına yönelik cinsel istismarın minimal düzeyde seyrettiğini söyleyebiliriz (Uslu, 2000: 83- 85).

TRT’nin 2011 yılı kadınlara yönelik yayın planında geçmiş yılların aksine daha eşitlikçi bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu plan kadını toplumsal yapıya daha çok katmayı hedeflerken, aile içinde kadından beklenen görevlere de atıf yapmaktadır.

2011 yılı yayın planına göre hedefler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (TRT, 2011: 16-17):

1) Kadınlarımızın beden ve ruh sağlığı, aile planlaması, bebek ve çocuk bakımı, beslenmesi vb. konularda aydınlatılmalarına,

2) Kadınların katılımcı, üretken, yeteneklerini sergileyen, toplumsal yardımlaşma ve dayanışma fikirlerini benimsemiş, sorumluluklarının ve haklarının bilincinde bireyler olarak yaşamalarına,

3) Kadınlarımızın toplumsal yaşama erkeklerle eşit bir düzeyde katılmalarına, girişimciliğe özendirilmesine, cinsiyete bağlı ayrımcılığın ortadan kalkmasına,

4) Şehirlerde, kırsal alanda ve küçük yerleşim bölgelerinde kadının durumu ve sorunlarının irdelenerek çözüm yollarının bulunmasına, gelenek ve göreneklerin belirlediği bölgesel farklılıkların kaldırılmasına, çağdaş, demokrasiye inanan, özgüveni tam, bilinçli, bireyler olmalarına,

5) Kadın ve kız çocuklarının eğitiminin yaygınlaştırılmasına yardımcı olunacaktır. Bu amaçla, Kadınlara yönelik programlarda, Türk toplumunda aile yapısının özellikleri göz önünde bulundurularak; kadın ve erkeğin birbirini bütünleyen bireyler oldukları vurgulanacaktır. İslam'ın, Türk milletinin ve T.C. Devletinin kadına bakışı anlatılacaktır. Ailede kadının yeri ve ilişkileri konusunda film ve dizilere yer verilecektir. Kadınlarımızın ve genç kızlarımızın meslek seçimlerine yardımcı olurken, çeşitli mesleklerin, özellikle meslek okulları ve uygulama alanları konusunda bilgiler verilecek, el becerilerini değerlendirmeye yönlendirilecek, Devletin istihdam politikası ve ülkenin kadın elemana ihtiyacı olan alanlar göz önünde tutulacaktır. Aile kurumu ve resmi nikâhın önemi vurgulanacak ve gerekliliği anlatılacaktır.

M.Crafton Smith (1993)'e göre, feminist eleştirinin genel kanısına göre medya kurumları kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış, oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler kullanmaktadır. Bu imgeler kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin

rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir ele alış tarzının, cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü yaygın biçimde kabul edilmektedir (Aktaran: Timisi, 1998: 407).

Günümüzde kadın, yaygın medyada kadın programları aracılığıyla ağırlıklı olarak orta üst sınıfa mensup, modern, aile kavramına sadık ancak sosyal değişime de açık olarak sunulmakta; izlerkitlenin kolektif zihnine bu mesajlar ulaşmaktadır. Bir başka deyişle, Cumhuriyet ideolojisinin annelik vasfına sahip, Cumhuriyete bağlı, laik, ülkenin modern yüzünün simgesi kadın tipine daha talepkar ve cüretkar bir kimlik eklenmekte ve bu model özel televizyon kanallarındaki hakim kadın tipini temsil etmektedir (Uslu, 2000: 82).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İSLAMİ BASIN

#### 3.1. İSLAMİ GELİŞME VE İSLAMİ BASININ OLUŞUMU

Bu bölümde Türkiye'deki İslami gelişme, İslami medyanın oluşumu ve İslami medyaya yönelik eleştiriler üzerinde durulacaktır.

##### 3.1.1. Türkiye'deki İslami Gelişme

Müslüman toplumlardaki hızlı şehirleşme, ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlık çağdaş İslami hareketlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Göle, 2000: 42). Türkiye'de İslami gelişme toplumdaki sosyal gelişmelere paralel bir seyir göstermiş, çok partili hayata geçişle birlikte ekonomik ve sosyal hayattaki değişimler din alanında da kendini göstermiştir. 1920'li yıllara kadar dinini yaşama, Müslümanları yok etmek isteyen daha güçlü toplum ve kültürlerle karşı savaşma olarak karşımıza çıkan İslami hareket, 1923-1946 yılları arasında Kuran'ın Türkçe'ye çevrilmesi, ezanın Türkçe okunması ve 1924 yılında Diyanet İşleri Başkanlığının kurulması gibi, İslami yaşamaktan ziyade anlatmaya ve dini hayatı düzenlemeye yönelik faaliyetler olarak sürdü.

Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan birkaç yıl sonra laisizmi temel alan bir reform programı yürürlüğe konuldu. Hukuk sisteminde, eğitimde, alfabede, şapka ya da giyimde yapılan reformlar devlet ile din arasında bir ayırım yapma amacını taşıyordu. Bu ayırmda din, laik devletin otoritesine tabi kılındı. Eski İslami eğitim kurumları, mektepler ve medreseler 1924'de kapatıldı. Dini eğitim Milli Eğitim Bakanlığının denetimine verildi. 1924'de Darülfünun' da (bugünkü İstanbul Üniversitesi Y.N.) yeni bir İlahiyat Fakültesi kuruldu. Ayrıca İstanbul'da ve 28 ayrı yerde imam hatip okulları açıldı. 1933'de İlahiyat Fakültesi kapatılarak İslam Araştırmaları Enstitüsü'ne dönüştürüldü. 1926'da 20 olan imam hatip okulu sayısı 1932'de biri İstanbul'da ve biri Konya'da olmak üzere 2 tane kaldı. 1924'de 2258 olan imam hatip öğrencisi sayısı 1932'de 10'a düştü. Hükümet dinin bireysel vicdan meselesi olduğunu ilan etti. Din eğitiminden devlet değil, aile sorumluydu. Sonuç

olarak din, 1935’de ilk ve orta okulların ders programlarından çıkarıldı ve bu durum 1948’e kadar devam etti. Çeşitli konularda yapılan reformlara muhalefet büyüdükçe, resmi yetkililerin aldıkları önlemler de sertleşti. 1925’te meydana gelen Şeyh Said isyanı resmi tutumların sertleşmesinde önemli bir dönüm noktasını oluşturur. Zamanın en önemli Nakşibendi önderlerinden birinin başını çektiği ayaklanmanın bastırılmasından sonra, her türlü Sufi etkinliği yasaklayan bir yasa çıkarıldı. Sadece Nakşibendi değil, bütün Sufi tarikatlar ve onlara bağlı tekkeler kapatıldı. 1924 anayasasında “Türk devletinin dini İslam’dır” ifadesi yer alırken, 1928’de yapılan bir değişiklikle bu ifadenin silinmesi önemlidir. 1937’de laisizm ilkesi, devletin laisist niteliğini daha güçlü vurgulamak için anayasaya eklendi (Özdalga, 1998: 37-40).

Başbakan Recep Tayip Erdoğan partisinin bir toplantısında bu dönemle ilgili olarak, *“Bu ülkede inançlara, ibadetlere, ezanın okunuşuna müdahale edildiği dönemler oldu. Seccadeler suç aleti sayıldı. Ülkem bunları yaşadı”*(Şenyüz, 2010:22) sözleriyle döneme ilişkin eleştirisini ortaya koyuyordu.

Muhafazakar yazarlarımızdan Ali Bulaç’ta, dinin bireye bırakılması taraftarıdır. *“Bizim görüşümüz, devletin elini dinden çekmesi ve dinin özerkleşmesidir. Bunun için de Diyanet İşleri Başkanlığı’nın ilga edilmesi, devletin TV’den inanç dünyası türündeki programlara son vermesi, İmam Hatip okullarını kapatması ve okullarda dini eğitim vermekten vazgeçmesi gerekir. Bunu yanında camiler ve vakıflar serbest bırakılmalı, dini grup ve cemaatlerin serbestçe faaliyetlerine izin verilmelidir. İsteyen okulunu kursun, hastanesini inşa etsin, kendi camisine imamını tayin etsin”* (Bulaç, 1995: 118).

Çok partili hayata geçişle birlikte 1946’dan itibaren düzenleme faaliyetleri yerini yeniden İslam’ı yaşamaya bırakmıştır. Bu durum İslam’ı yaşarken anlamak isteyenleri bir araya getirmiş, büyük şairlerimizden Necip Fazıl Kısakürek’in çıkardığı Yakın Doğu dergisi gibi zamanla seslerini duyurabilecekleri ortam ve medyalar da oluşmaya başlamıştır. Bu durum kimi yerde “İslami Gelişme-Canlanma” olarak adlandırılırken kimi yerde “İslami Hareket” olarak adlandırılmaktadır.

İlkokulların 4 ve 5. sınıflarında, 19 Şubat 1948 tarihinde alınan bir kararla din eğitimi ve öğretimi başladı. “Din meselelerinin sağlam ve ilmi esaslara göre incelenmesini mümkün kılmak, mesleki bilgisi kuvvetli, düşüncede ihatalı din adamı yetiştirmek” için 1949 eğitim ve öğretim yılında Ankara Üniversitesine bağlı bir İlahiyat Fakültesi açıldı. Halkın dini ihtiyaçlarına cevap verebilecek vaiz, imam, müezzin gibi yeterli sayıda eleman yetiştirmek amacıyla 20 Mayıs 1948’de 10 ayı ilde İmam Hatip Kursları açıldı. Bu kurslar bir yıllık sürede ancak 50 diploma verebildi. Bu kurslarında yeterli olmadığı görülünce 1951-1952 ders yılında 7 ilde İmam Hatip okulları açıldı (Erşahin, 1991: 39-42). Mart 1950’de ilk demokratik seçimlerden kısa bir süre önce 1925’te kapatılmış olan kutsal mekanların yirmisi yeniden hizmete açıldı. Haziran 1950’de, Demokrat Parti’nin büyük seçim zaferinden bir ay sonra, ezan’ın Arapça değil Türkçe okunmasını öngören 1933 tarihli yasa kaldırıldı. 1960’larda, Süleyman Demirel hükümeti döneminde İslami gruplarla uzlaşmaya istekli davranıldı. Bu, İslam’a yönelik resmi tutumun önemli ölçüde yumuşatıldığı anlamına geliyordu. Bu uzlaşmanın bir belirtisi, İslam savunucusu bir siyasal partinin, o sırada yürürlükte olan yasanın “İslam’ı siyasal amaçlarla kullanmayı” yasaklamış olmasına rağmen, 1970’de kurulabilmesiydi (Özdalga, 1998: 54).

1967 yılında Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi içinde bir avuç milletvekiliyle bir senatör İslami özellikleri ağır basan yeni bir parti arayışı içine girmişlerdi. Necmettin Erbakan 1969 seçimlerinde Konya’dan bağımsız milletvekili seçildi. Erbakan ve 17 arkadaşı 26 Ocak 1970’de Milli Nizam Partisini kurdu. Parti 26 Mayıs 1971’de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı. 11 Ekim 1972’de bu kez Milli Selamet Partisi kuruldu. Parti 1973 seçimlerinde % 11.8 oy aldı. Erbakan önce CHP ile koalisyonda, sonra Milliyetçi Cephe koalisyonlarında 3 hükümette başbakan yardımcılığı yaptı. 12 Eylül’le birlikte MSP’de kapatıldı. 19 Temmuz 1983’de Refah Partisi kuruldu. 1987’deki referandumla birlikte siyasi yasağı kalkan Necmettin Erbakan ise 17 arkadaşıyla birlikte, partiye katıldı. 2. RP Kongresi’nde ise genel başkan seçildi. Refah Partisi 1991 seçimlerinde % 16,90 oy aldı ve Necmettin Erbakan Konya’dan milletvekili seçildi. Refah Partisi, 24 Aralık 1995 seçimlerinde % 21,38 oy alarak birinci parti oldu. 1996 Haziranında kurulan koalisyon

hükümetinde Erbakan başbakan oldu. Hükümet Haziran 1997'ye kadar devam etti. 1996 yılının Temmuz ayından itibaren Refah Partisinin koalisyon hükümetini oluşturmasıyla birlikte İslami söylem ve kadın konuları kamusal alana ve Türk politikasının gündemine belirgin bir biçimde girdi. Refah Partisi 16 Ocak 1998'de kapatıldı ve Necmettin Erbakan ve arkadaşlarına 5 yıl siyaset yasağı getirildi. Fazilet Partisi 17 Aralık 1997'de Refah Partisinin kapatılma ihtimaline karşı kuruldu. 1998'de kapatılan Refah Partisinin bağımsız kalan milletvekilleri Fazilet Partisine geçti. 14 Mayıs 1998'de Recai Kutan genel başkanlığa getirildi. Partide yenilikçiler ile gelenekçiler kavgası yaşanmaya başladı. 14 Mayıs 2000'de yapılan Fazilet Partisi 1. Kongresi'nde gelenekçi ve yenilikçi kanatlar arasındaki çekişme su üstüne çıktı. Yenilikçi kanadın adayı Abdullah Gül 521, Recai Kutan 633 oy aldı. Fazilet Partisi Kongresinde Abdullah Gül'ü destekleyen ve kendilerine yenilikçiler diyen ve artık Milli Görüşçü olmadıklarını ifade eden bir grup ise ayrılarak Abdullah Gül liderliğinde, daha sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın başına geçeceği Adalet ve Kalkınma Partisi altında toplandılar. Fazilet Partisi 22 Haziran 2001'de Anayasa Mahkemesi tarafından "Laik cumhuriyete karşı eylemlerin odağı haline geldiği" gerekçesiyle kapatıldı. 20 Temmuz 2001'de Saadet Partisi kuruldu ve Recai Kutan genel başkanlığa getirildi. Parti 2002 erken genel seçimlerinde % 2,5 oy alarak meclise giremedi. 14 Ağustos 2001'de Adalet ve Kalkınma Partisi kuruldu. Parti 3 Kasım 2002 seçimlerinde % 34,63, 2007 seçimlerinde ise % 46,58 oy alarak birinci parti oldu. Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında "laiklik karşıtı eylemlerin odağı haline geldiği" gerekçesiyle Anayasa Mahkemesinde kapatma davası açıldı. 30 Temmuz 2008'de açıklanan kararda; 10 üyenin 6'sı kapatılması yönünde, 4'ü hazine yardımı kesilmesi yönünde ve Anayasa Mahkemesi Başkanı Haşim Kılıç ret yönünde oy kullandı. Bu kararlar parti kapatılmadı. Hazine gelirinin yarısının kesilmesi kararı aldı (www.ntvmnsbc.com, 12.09.2010; Göle, 2000: 20; Çakır, 1995: 215).

Türkiye'de İslam'ın "yeniden canlanması" kısmen laik Türkiye Cumhuriyeti'nin temel taşı olan eğitimi yaygınlaştırma kampanyasının başarısına, kısmen de 1950-1980 arası dönemde ekonomik gelişmeye bağlanırken (Mardin, 2000: 217-218), 1980 sonrasında ise Özal iktidarının, batının istediği sosyo-ekonomik

politikaları ve muhafazakar dinsel davranışları yerleştirmeye gayret etmesine, İslam sermayesinin Türkiye'ye girmesine ve siyasal İslam'ın örgütlenip yerleşmesinin finansal yönünü sağlamasına (Kıray, 1999: 345-347) bağlanmaktadır. İslamcı hareket 1980'den bu yana hızlı bir değişim geçiriyor. İslami hareket Müslüman kimliğin yeni bir tanımına, modern dünya içerisinde farklı bir konumlanışına talip olmaktadır. Kamusal alanda farklılığını talepkar bir biçimde görünür kılmaktadır. Böylelikle, Türkiye'de modernleşmenin taşıyıcılığını yapan, burjuvaziden ziyade Aydınlanmacı seçkinlerin oluşturduğu ve liberal görüşten çok devlet otoritesi altında gelişen kamusal alanın homojen yapısını ve laik kurallarını zorlamakta, politik çatışma yaratmaktadır (Göle, 2000: 11).

1985-1990'lı yıllar aynı zamanda İslami hareketlerin meşruiyetinin kabul edildiği yıllar olmaktadır. Gerek basındaki irtica söylemlerinin devlet tarafından önemsenmemesi veya mahkemeye intikal edenlerin adli makamlarca aklanması ve gerekse İslamcı olmayan aydınların İslami hareketlerin meşruiyetini açıkça dile getirmeleri, hareketin toplum önüne çıkmasına neden oldu. 1984-1988 yılları arasında geniş kültürel olanaklara ve muhataplara sahip olan sol kökenli kişiler, bir grup İslamcı aydınla birlikte, İslamcı düşüncenin de Türkiye'de var olduğunu, var olması gerektiğini, bunun yasaklarla engellenmesinin yanlışlığını ve olanaksızlığını büyük çapta kabul ettirdiler (Çakır, 1995: 47).

İslami anlamdaki bu canlanma; dini konuları ön plana çıkaran gazete ve dergiler, cemaatler, cemaat yayın organları, bu yayın organlarına destek olan üniversite hocaları, İslam'ı doğru anlamak adına yine üniversite hocalarının yazılı ve görsel basındaki yazı ve programları, mahalle baskısı, Kuran'ın Türkçe'sinin okunmasının yaygınlaşması, dünya üzerinde Müslüman'lara yönelik yok etme gayretleri, dini konuları ön planda tutan siyasi partiler ve bu partiler yardımıyla oluşan yeni sermaye yapısının da etkisiyle artarak devam etti.

İslami hareketlerde ön plana çıkan unsurlardan biri de üniversitelerde başörtüsü konusudur. Başörtüsüne karşı ilk açık yasaklama 1982'de Milli Güvenlik Konseyi'nin baskısıyla YÖK tarafından yapıldı. Gelen tepkilerle bu yasaklama 1984'de yumuşatıldı. Üniversitelerde "çağdaş kıyafet" olarak belirlenen tarzda



(omuzları örten başörtüsü yerine başın arkadan bağlanması) öğrencilerin başlarını örtmesine izin verildi. 1987'de Adana'da toplanan rektörler, türban kullanımına izin veren 1984 kararını geri aldı. 1989 sonunda YÖK, 1982'deki düzenlemeyi kaldırdı. Başörtüsü konusunda düzenleme yetkisi üniversitelere bırakıldı. Üniversitelerin çoğunda yasak kalkarken, iki üniversite yasağı sürdürdü (Özdalga, 1998: 67-68). 2000'li yıllarda sürekli bir sorun olan üniversitelerde başörtüsü konusu, YÖK'ün Ekim 2010'da başörtülü öğrencinin derse alınmasının engellenmemesini, gerekirse tutanak tutulmasını belirtmiştir. Herhangi bir yasal düzenleme yapılmadığından dolayı sorun hala ortada durmaktadır.

İslami hareketlerin gelişmesinde dinsel cemaatlerin de çok büyük etkisi olmuştur. İslami hareketlerin gelişmesinde Nakşibendiler ön safta gelirler. Kurucu olarak anılan Buhara'lı Muhammed Bahaeddin Nakşibend'in adına izafetle anılır. Nakşibendiliğin onbir esası Abdulhalık Gucdüvani tarafından tanzim edilmiştir. Bunlar; vukuf-i zamanı, vukuf-i adedi, vukuf-i kalbi, huş der-dem, nazar ber-kadem, sefer der-vatan, halvet der-encümen, yad-kerd, baz-geşt, nigah-daşt'dır. Şah-ı Nakşibend, Hanefî mezhebinde bir sufi idi. Tarikatında en önemli konu, sohbet ve rabıta idi. Anayurdu Buhara'dan çıkıp yayılan Nakşibendi tarikatı, 16.Yüzyılın başında Anadolu ve Balkanlar'da kök salmaya başladı. Nakşibendiler, sessiz zikir uygulamalarıyla, ve İslam hukuku, şeriat konusunda vicdani kanaatleriyle tanınıyorlardı. Nakşibendilikte tarikat ayinine "Hatm-i hacedan" denilir ve gizliliğe riayet edilir. Hatm-i hacedana tarikattan olmayan yabancılar alınmaz. Yorumlar farklıdır, ancak çoğu Nakşibendi, nihai bilgeliğe ya da Tanrı'nın birliğine giden yol anlamına gelen tarikatın şeriata tabi olması gerektiğine inanır. Türkiye Cumhuriyet tarihinin en etkili ve ünlü Nakşi Şeyhlerinden olan Mehmet Zahit Kotku ve onu takiben damadı Prof. Mahmut Esad Coşan, İstanbul İskenderpaşa Camiinde oluşturdukları müridleri vasıtasıyla İslami gelişmeye katkıda bulunmuşlardır. Mehmet Zahit Kotku, İskender Paşa camiinde devlet memuru olarak 1958 yılında görevine başladı ve vefat ettiği 13 Kasım 1980'e kadar burada görev yaptı. Kotku, öncelikle kitlelerin İslami eğitime katkı sağlamak amacıyla müridlerini Kuran kursları açma, yeni camii kurma, öğrenim çağındaki gençlere burs ve pansiyon gibi kolaylıklar sağlama yolunda seferber ediyordu. Ülkenin ekonomik ve politik

sorunlarına çözüm olarak önce Milli Nizam sonra da Milli Selamet Partisi'nin kurulmasına teşvik ve destek oldu. 1960'ların sonlarına doğru Devlet Planlama Teşkilatı'nın her düzeyde kadrosunun onun eğitim halkalarına katıldığı biliniyor. Gerek MSP'de, gerek CHP ile koalisyonlarda ve gerekse Milliyetçi Cephe hükümetlerinde Kotku'nun rahle-i tedrisinden geçmiş üniversite mezunu, taşra kökenli kişilerden yararlanılıyordu. MSP'nin ağır sanayi hamlesi fikrinin de Kotku'nun sohbetlerinde oluştuğu da unutulmamalıdır. 1983 seçimlerinde ANAP'ı kerhen, 1987 seçimlerinde ise RP'yi açık açık destekleyen İskender Paşa Cemaati, 1990'larla beraber partiye yapılan desteği çekmiş, yeni bir parti kurma fikrini ortaya atmaya başlamışlardır. Bir başka Nakşibendi grup İsmail Ağa Cemaati grubudur. Cemaat lideri Mahmut Ustaosmanoğlu İsmailağa camiinde 1954'de başladığı imamlık görevinden 1996 yılında emekli oldu. Kadınların çarşafa bürünmesinin, erkeklerin sakal bırakıp, şalvar, sarık, cübbe kullanmasının şart olduğu bu tarikatta gündelik yaşamın en ince ayrıntıları konusunda neyin, nasıl yapılması gerektiği, şeyh tarafından belirlenip müridlere aktarılıyor (Yılmaz, 2002: 256-261; Öztürk, 1988: 286; Özdalga, 1998: 42; Çakır, 1995: 17-62). (2001 yılı itibariyle Y.N.) İskender Paşa Cemaatinin 1 milyon civarında müridi vardır (Bayramoğlu, 2001: 239).

İslami harekette bir başka grup olan Menzil Dergahı önce Abdülhakim Hüseyini, onun 1972 yılında ölümünden sonra da oğlu Reşit Erol tarafından devam ettirilmiştir. Dergahın, bir tarikat ve müridleri şeklinde bir yapılanması olmayıp içki, alkol, uyuşturucu gibi alışkanlıkları olanları telkin eden bir dinsel yapılanma olarak adlandırılabilir (Çakır, 1995: 66-67).

Türkiye'de adı sıkça gündeme gelen dini gruplardan biri de Nurculuk'tur. 1878-1960 yılları arasında yaşayan ve "Sözler", Mektubat", Lem'alar" ve Şualar" adında dört bölümden oluşan 130 parçalık risale yazan Said Nursi, uzun süre devlet kontrolünde kalmış, ceza almış ve naşı Isparta'da bilinmeyen bir yere gömülmüştür. Said Nursi, sık sık kendilerinin tarikat olmadığını, şeyhe bağlanma yerine risaleleri okuma telkininin de bulunmuştur. Said Nursi'nin 1960 Mart'ında ölmesinden sonra Nurculuk, çıkardıkları Yeni Asya ve Yeni Nesil gazeteleri çevresinde toplanan taraftarlarıyla önce ikiye bölünmüş, Fethullah Gülen'in ayrılmasıyla da biraz daha

güç kaybetmiştir. 1970 ortalarında gruptan ayrılan Fethullah Gülen, giderek kendi etrafında bir grup oluşturmuş, çeşitli radikal İslamcı gruplar tarafından ağır şekilde eleştiriye uğrasa da devlete yakın ve ılımlı bir çizgi takip etmiştir (Çakır, 1995: 77-103). 2001 yılı itibariyle Nurcu Cemaatlerin 4 milyon civarında taraftarı bulunmaktadır (Bayramoğlu, 2001: 239).

Son yıllarda İslami hareket anlamında sesini en çok duyuran ve kamuoyunda adı sıkça gündeme gelen Fethullah Gülen cemaat hareketidir Fethullah Gülen, 1938 yılında, Erzurum ili, Hasankale (Pasinler) ilçesi, Korucuk köyünde dünyaya geldi. Dört yaşında başladığı Kur'an'ı 1951 yılında 10 yaşındayken hıfzedererek hafızlığını tamamladı. Said Nursi'nin yanından gelenlerin sohbetlerine katıldı. 6 Ağustos 1959'da resmi olarak Üçşerefeli Cami ikinci imamlığına tayin edildi. 1963 yılının Mart ayında askerliğini tamamladı. Askerlik sonrası Erzurum'a giderek bir süre burada ailesinin yanında kaldı ve Mevlana ile ilgili bir konferans verdi. Komünizmle Mücadele Derneği'nin kuruluşunda bulundu. Halk Evi'nin kadrosuna katıldı. Askerden sonra yaklaşık 1 sene Erzurum'da kaldı. Daha sonra yeniden Edirne'ye döndü ve 4 Temmuz 1964 günü Dar'ül Hadis camiinde Kur'an Kursu öğretmeni ve fahri imam olarak göreve başladı. Darulhadis Camii'nin imam odasında özel sohbetler başlattı. 31 Temmuz 1965'te Kırklareli merkez vaizliğine, 1966'da İzmir merkez vaizliğine tayin edildi. 1969 yılında kahve sohbetlerine başladı ve Ege Bölgesi'nin çeşitli il ve ilçelerinde vaazlar verdi. 1971 yılında 12 Mart Muhtırası'ndan önce Kestanepazarı Kur'an Kursu'ndaki görevinden ayrıldı. 03.05.1971'de tutuklandı, 09.11.1971'de tahliye oldu. 23 Şubat 1972'de Edremit merkez vaizliğine, 1974'de Manisa merkez vaizliğine tayin edildi. 1975 yılında Kur'an ve İlim, Darwinizm, Altın Nesil, İçtimaî Adalet ve Nübüvvet isimli konferanslar serisine başladı ve 1976 yılında da devam eden bu konferanslar münasebetiyle İzmir dışında Ankara, Çorum, Malatya, Diyarbakır, Konya, Antalya, Aydın gibi illeri ziyaret etti. 1976'da Manisa'dan Bornova'ya tayin oldu ve 12 Eylül 1980'e kadar burada görev yaptı. Fethullah Hoca, bazı işadamlarının da kendisine geniş destek vermesinden cesaret alarak 1970'li yılların ortasında Yeni Asya grubundan ayrıldı. Gerekçesi, bu grubun Adalet Partisi destekçiliğini her şeyin önüne koyup davaya zarar verdiği, asli görev olan "iman hakikatleri"ni anlatmaktan

uzaklaştığıydı. F.Gülen, 1977 yılında Almanya’da konferanslar verdi. 1977’deki İstanbul’ da verdiği ikinci vaazını dönemin Başbakanı Süleyman Demirel ve Dış İşleri Bakanı İhsan Sabri Çağlayangil’de dinledi. 1979’da Sızıntı dergisinde başyazar olarak yazı yazmaya başladı. 1986 yılı sayısında yayınlanan “Orduya Sızan Dinci Grup” yazısına ilişkin olarak 26 Aralık 1986’da Sızıntı’da yayınlanan yazısında şöyle diyordu; “*Yayınladığımız ilmi, edebi ve ahlaki bir dergi olan Sızıntı’da hiçbir zaman siyasi ve ideolojik, milli birlik ve bütünlüğü bozucu, milli ve ahlaki değerlere ters, suç teşkil eden herhangi bir yazı yayınlanmamıştır. Bilakis çeşitli zamanlardaki sayıları incelendiğinde daima Ordumuzun ve emniyet güçlerinin yanında olarak, hitap ettiği okuyucularına asayiş ve huzurun telkinini yaptığı görülecektir*” 1979-1988 yılları arasında Sızıntı dergisinde, 1988’den sonra da Zaman gazetesinde bu grubun fikirlerini görmek mümkündür (www.tr.fgulen.com, 10.03.2011; Çakır, 1995: 100-103).

Cemaate farklı açılardan da değerlendirmeler gelmektedir. Türkiye’nin en önemli ve en güçlü Nur Cemaati olan Fethullahçı hareketin İslami hareketler içindeki özelliklerinden en önemlisi, siyasi İslam hareketlerinin yerel İslami geleneklere savaş açmasına karşılık, Fethullahçılar’ın bu geleneklere sahip çıkmaları, İslam’ı geleneklerle yorumlamaları ve İslami gelişmeler açısından siyasi İslam’a, belki de zamanın ruhuna meydan okumalarıdır. Ancak cemaatin siyasi sulardaki rengi, kültürel sulardaki renginden oldukça farklı. Geçmişin ideolojisinden kopma, siyasi ve hukuki yapıyı toplumsal değişime uyarlama konusunda statükocu, devletçi, hatta otoriter bir anlayışı dile getiriyor sık sık Fethullah Hoca. Cemaatle ilgili dört özellikten söz etmek mümkündür:1) Fethullahçı akımın özelliği siyasi İslam anlayışının tersine millet, devlet, İslami gelenek gibi unsurların altını çizerek din anlayışında kültürel sürekliliğin muhafazasını ve uzlaşma kültürünü savunmasıdır. 2) Bu hareket söz konusu değer ve gelenekleri aynı zamanda kurumlarıyla yaşatmaya çalışmaktadır. Eğitim, dayanışma, sosyal hizmetler vakıflar yoluyla kurumlaşmaktadır. 3) Bu kaynağın kökü Said-i Nursi ve Nur Risaleleri’ne gider. Fethullah Hoca Nursi’ye yeni ama özüne uygun bir yorum getirmiştir. 4) Siyasi alanda devletçilik ve milliyetçiliği savunmaya devam etmektedirler (Bayramoğlu, 2001: 245-246). Gülen hareketine son zamanlarda ”Hizmet Hareketi” adı da

verilmektedir. Bir başka zaviyeden; aslında hareketin bugününe baktığımızda geldiği yer, elde ettiği seviye, ulaştığı konum ve yayılma alanı itibarıyla hizmet movement (hizmet hareketi) doğru da, dününe bakınca congregation/cemaat ve community/cemiyet adlandırmaları da doğrudur. Çünkü bu hareket başlangıçta lokal manada bir cemaat olarak işe başladı, sonra cemiyet ve nihayet sırasıyla Türkiye, bölge ve dünya genelinde hizmet vermeye başladı. Bir başka dille süreç içinde gelişti ve her gelişme, her ilerlemede kendini yenileyerek tüm insanlığı kuşatan bir söylem ve eyleme sahip oldu. Onun içindir ki belki yarın "hizmet movement"ın önüne bu özelliklerinden dolayı bir de "global" kelimesi eklenecek ve "global hizmet movement" denecek. Kim bilir? (Kurucan, 2010)

Gülen Hareketi, yerleşik “Nurculuk” doktrinini İslam inancının yeni bir yorumu olarak sahiplenerek ve kişiselleştirerek, ayrıca üyelerin İslam metafiziğini yaşama fırsatı bulduğu öğrenci evleri ve yurtları gibi enformel yaşam alanları yaratarak, katılımcıları mobilize etme yolunda İslam maneviyatından faydalanıyor. Bu mekanlar güçlü kişilerarası bağlar kurmakta ve “kolektif ideal” olarak metafizik düzeyde İslam inancının yayılmasını sağlamaktadır. F.Gülen hareketinin, insani kaynakların yoğunlaştığı alan olarak genç üniversite öğrencisi kuşağı ile geniş bir esnaf ve işadamları grubu (son yıllarda çok miktarda akademisyen Y.N.) örgütlemeye başarı sağladığını düşünebiliriz. Hareket bu insanları dünya içi maneviyattan kaynaklanan kolektif bir bilince, bu bilincin neticesi olarak da “cemaat kolejlerinde ideal misyoner öğretmen olma” ve “bu kurumları finanse etme” gibi ortak hedeflere kilitliyor (Kömeçoğlu, 2000: 148-151).

İslami hareketin bu gelişim sürecinde, İran’daki İslami devrimden etkilenerek benzeri bir yapılanma için Türkiye’de oluşuma geçen Hizbullahçılar, daha radikal bir İslami değişim için gerektiğinde silahlı mücadeleye girişen İBDA grubu, uzun yıllar Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı memur olarak çalışıp emekli olduğunda Almanya’ya yerleşen ve zamanla azımsanmayacak sayıda taraftar toplayarak İran benzeri bir sistem arzusunda olan Cemalettin Kaplan, öğrenci yurtları yoluyla etkili olan Süleymancılar’da toplumda az ya da çok etkin olmuşlardır.

Tüm bu süreçte devlete ait bir kurum olan Diyanet İşleri Başkanlığının tutumu ne olmuştur? Diyanet bir devlet erki olduğundan devlet politikaları dışına çıkmamış, konu din de olsa siyasal polemiklere girmemeye çalışmıştır. Ancak zaman zaman halkı aydınlatma anlamında da açıklamalarda bulunmaktadır.

Temmuz 1991’de Cumhuriyet gazetesi “İslam’da Kadın ve Cinsellik” konulu bir yazı dizisi yayınlamaktadır. Bu yazı dizisine Diyanet İşleri Başkanı Mustafa Said Yazıcıoğlu imzasıyla Diyanet’ten açıklama gelmekte gecikmez. Açıklamada yazı dizisinin İslam’ın doğru kaynaklarına dayanmadığı, gerçekliği zayıf hadisler üzerinden yorum getirildiği, devrin özelliklerine dikkat edilmediği, duygusal ve peşin fikirlerle hareket edilerek Hz. Muhammed’e iftira seviyesine gelen yayın yapıldığı belirtilmiştir (Yazıcıoğlu, 1991: 54).

Son dönemde üniversitelerde İslamcı gelişmenin sembolik görünürlüğünü gösteren başörtülü kadınların sayısında büyük bir artış oldu. İslamcı sayılan partinin oylarında her seçimde bir miktar daha artış oldu. Siyasette, medyada, sanatta, toplumsal ve ekonomik hayatta İslam’a referansla var olanların oranında ciddi bir artış oldu (Aktay, 2004: 135).

Ancak bu canlanma-gelişme kimi devlet organlarında, üniversitelerde, yüksek mahkemelerde ve siyasi partilerde irtica kavramını gündeme getirdi ve cumhuriyetin şeriata dönüşebileceği endişesi bu organlarca sık sık dile getirilmeye başlandı. Hatta iktidardaki AK Parti için açılan kapatma davası sonucunda 2008 Temmuz’unda parti kapatılmamış ancak Anayasa Mahkemesi Başkanı Haşim Kılıç dışındaki tüm üyelerin oylarıyla AK Partinin “laiklik karşıtı eylemlerin odağı haline geldiği” belirtilmiştir.

İrticayla ilgili tehdit söylemleri, Türkiye’de tipik bir elit tahakkümü ve komplosunun çok farklı bir sonucunu ortaya koymuştur. İrticayla ilişkileri dolayısıyla sistemden dışlanan toplumsal kesimlerin, çevreden merkeze doğru, toplumsal dinamiklerin doğal seyri içindeki yürüyüşleri engellendikçe, kendi merkezlerini yaratmaya yönelmiş ve bizzat bu merkezle klasik merkez arasında bir

rekabet ortamı yaratarak, tahakkümü aşmanın yollarını bulmuştur (Aktay, 2004: 138).

2010 yılı 29 Ekim kutlamalarında Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, köşkte vereceği daveti geçmiş yılların aksine tek resepsiyonla gerçekleştirmek istedi. Bu davete karşı, resepsiyonun kamusal alanda yapılacağı, başörtülü kadınların da geleceği düşüncesiyle ana muhalefet partisi CHP'nin grup başkanvekili resepsiyona katılmayacaklarını bildirdi (Hürriyet, 17.10.2010: 23).

Küreselleşme ya da postmodernizmin dinlerin ağırlığını azaltacağı, daha maddeci bir birey yaratacağı iddiaları ise günümüz dünyasında İslam için söz konusu olmamaktadır. Yükselen bir toplumsal, kültürel ve siyasal bir güç olarak İslam da kendi kavramlarını, değerlerini zihinsel kurgularını yerleştirirken, aslında sadece “postmodernizm” iddiasına ilişkin değil, “yeni zamanlar” in her çeşit tasavvuruna karşı rekabet içinde bulunacaktır. İşte modernleşme, postmodernleşme, sekülerleşme, küreselleşme, tüketim kültürü, kitle kültürü vs. tüm bu-dinin güç kaybetmeksizin yaşamasına elverişsiz- faktörlere rağmen, din insanların hayatlarına bir anlam vermeye devam ediyor. Bunlarla din arasında, gelecekteki herhangi bir diyalektik müsademedede, birinin mutlak lehine bir diğerinin aleyhine bir sonuç beklentisi geçerli kılacak bir durum olduğunu sanmıyoruz ( Topçuoğlu ve Aktay, 1996: 18-23).

İslam'ın Türkiye'de mevcut yapısını çözmeye çalışırken altının çizilmesi gereken son bir unsur da, İslam'ın bir ideolojiye dönüşümüdür. Bu nokta da etik ortama kısmen ters düşen bir dizi tarihi gelişme saptıyoruz. Bana göre ideoloji basitçe insanları önceden belirlenmiş bir politik hedefe yönlendirmek için hazırlanmış bir dizi düşünceden oluşmaz. İdeoloji toplumsal hareketliliğin ve modern kitle iletişimlerinin çerçevesinde işlemeli ve bir entelijansiya tarafından geliştirilmelidir (Mardin, 2000: 228-229).

### **3.1.2. Türkiye'deki İslami Medya'nın Oluşumu**

Eğer İslami medya” diye bir olgudan söz etmek mümkünse, bunun cumhuriyet tarihinde ciddi olarak ilk ortaya çıkışının ve en parlak devrinin 1980 ortalarıyla 1990 başları arasına denk geldiğini söylemek doğru olacaktır. Her ne kadar İslami/İslamcı

olarak adlandırılabilir gazete ve dergiler daha Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ortaya çıkmış , İslami/İslamcı iddialı şahsiyetler buralarda ve diğer yayın organlarında yazıp çizmiş ve bu gelenek iyi kötü cumhuriyet boyunca sürse de “İslami medyanın” diğerlerinden büyük ölçüde bağımsızlaşması, daha önemlisi etkin bir hal alması ve buna bağlı olarak yaygınlaşması 1980 ortalarından itibaren gündeme geldi (Çakır, 2003: 282).

### 3.1.2.1. Gazeteler

Türkiye’de İslami ve muhafazakar nitelik taşıyan ilk gazete 1875 yılında Mehmet Efendi tarafından yayınlanan “*Sadakat*” gazetesidir. Başlığında “*Bütün Müslümanların özel yararına, bütün Osmanlıların ortak yararına, bütün insanların genel yararına hizmet eden ve her gün yayınlanan Türk gazetesidir*” ibaresi yer almıştır. Bunu 9 Kasım 1908’de Derviş Vahdeti’nin çıkardığı “*Volkan*” gazetesi takip etmektedir. Gazete İttihad-i Muhammedi Derneği’nin yayın organıdır. Yine Eylül 1908’de Cemiyet-i İlmiye-i İslamiye Derneğince “*Beyan-ül Hak*” dergisi çıkartılmıştır. Volkan gazetesi ve Beyan-ül Hak dergisi, “*halkın dini inançlarını sömürerek zihinleri karıştırmak, dini politikaya alet ederek kamuoyunu topluca 31 Mart ayaklanmasına kışkırtmakla*” suçlanmışlardır (İnuğur, 2002: 249).

1908’de yayın hayatına başlayan ve Eb’ül-Ula Mardin ve Eşref Edip tarafından yayınlanan “*Sırat-ı Müstakim*” (Doğru Yol) haftalık olarak yayınlanan İslami bir dergi olup, fikir babası Mehmet Akiftir. Dergi 641 sayı çıkmış, 183. sayıdan sonra “*Sebi-lür reşad*” adını almıştır. Derginin genel politikası İslam Birliği, İslam ahlakı, Kur’an ve Sünnete dönüş, Avrupa’nın sadece teknolojisinin alınması üzerinedir (Coşkun, 2011; İnuğur, 2002: 315). İkinci Meşrutiyet döneminde Ceride-i Sofiye, Sada-yı Hak, İslam Mecmuası, Ceride-i İlmiye ve Mahfil gibi İslami dergilerde bulunuyordu (Topuz, 2003: 389). Ceride-i İlmiye, Dâr-ül Hikmet-il İslamiye adlı teşkilat tarafından yayınlanmaktaydı. Bu teşkilat, 25 Ağustos 1918 tarihinde Mehmet Reşat ve Şeyhülislam Musa Kazım Efendi zamanında "Bab-ı Meşihat" (şeyhülislamlık) dairesine bağlı olarak kurulmuş, "Yüksek İslam Şurası" benzeri dini teşkilattir (Öktem, 2011).



1918-1920 döneminde “İslami hassasiyeti olanlar” Sebi-lür Reşad çevresinde toplanmıştır. Bu dönemde Saday-ı Din, Tarık-i Hidayet (doğruluğun yolu), Medrese, İlmiye adlı dergiler de çıkartılmıştır (Topuz, 1973: 104-122, Topuz, 2003: 84).

Muhafazakar yayınlarda yalnız ulusal basında değil yerel basında da örneklerle rastlanıyordu. 15 Haziran 1919’da yayın hayatına giren yerel gazetelerden Kastamonu “Açık Söz” gazetesini Kastamonu Lisesi Müdürü Behçet Bey, lise arkadaşları Hüsnü Bey (Açıksöz), Ahmet Hamdi Bey, Tahir Bey (Karaoğuz) ve lise öğrencileri birlikte çıkardı. Bu gazete Kurtuluş Savaşı sırasında Kuvay-ı Milliye’yi coşkuyla destekliyor, panislamist bir eğilimi savunduğu da oluyordu. Bursa’da yayınlanan Bursa Mecmuası ve Millet Yolu gazetesi Muhittin Baha Pars tarafından çıkartılmıştır. Muhittin Baha Pars Yeşil Ordu Cemiyetinin yöneticileri arasındaydı. Hem dergi hem de gazete İslamcı-Bolşevik bir eğilimi savunuyordu. (Topuz, 2003: 129-144).

1940-1950 döneminde muhafazakar ve İslami çevreler üzerinde etkili olan dergi Büyük Doğu dergisidir. Büyük Doğu, 1943-1978 yılları arasında, Necip Fazıl Kısakürek’in değişik evrelerde yayımladığı dergidir. Dergi, ilk sayısında amaçlarını şu şekilde belirtmektedir. “*Büyük Doğu bir mefkurenin ismi, Büyük Doğu, kendisini mekan çerçevesinde değil, zaman çerçevesinde gerçekleştirecek bir dava*”. Dergi yazarları kendilerine "Büyük Doğucu"lar derlerdi. İslamî bir bakış açısına sahipti. Büyük Doğu dergisi, başlangıçta, birçoğu Necip Fazıl'ın yakın arkadaşı olan ve dönemin ünlü entelektüellerini kadrosunda barındıran bir dergiydi. İlk dönem Büyük Doğu'larda, Sait Faik'ten Özdemir Asafa, Oktay Akbal'dan Salih Murad Uzdilek'e kadar pek çok isim göze çarpar. Büyük Doğu, 1940-80 arası dönemde, İslâmci bir düşünce ekolü olarak da göze çarpar ve dönemin İslamcılığa yakın duran pek çok düşünür, siyaset adamı ve aydınını etkilemiştir. Mesela Cemil Meriç "bir yanımla Büyük Doğu'cuyum..." demiştir (Esitgin, 2005; İnuğur, 1992: 198).

1960’lı yıllara kadar yoğunluk göstermeyen İslami-muhafazakar eğilimli gazeteler, bu tarihten sonra ağırlıklarını hissettirmeye başladılar. Bunların başında Tercüman gazetesi gelmektedir. Tercüman Gazetesi 11 Ekim 1961’de yeni bir kimlikle yayımlanmıştır. O günlerde sahibi Semih Balcıoğlu’dur. Yazarları arasında

Ahmet Kabaklı, Murat Sertoğlu, Kadircan Kafılı ve Tevfik Erol bulunmaktadır. Gazete daha sonra Kemal Ilıcak tarafından satın alınacaktır. 1961-1970 döneminde muhafazakar çevrelerde okunan ve Kemal Ilıcak tarafından yayınlanan Tercüman gazetesi 300 binin üstünde baskı yapmaktadır (Topuz, 1973: 225; İnuğur, 1992: 403-404). Tercüman 1981 yılında 450 bin günlük satışa sahipken, bu rakam yıllara paralel olarak azalmış ve 1990 yılında günlük satışı 119 bine kadar düşmüştür. Daha sonraki yıllarda, iki ayrı Tercüman gazetesi(Halka ve Olaylara Tercüman, Dünden Bugüne Tercüman) ortaya çıkmış, birisi 2005 yılında Bugün gazetesi olarak adını değiştirmiş ve İpek grubuna satılmış, diğerinin baskısı 20 binlere kadar düştükten sonra 2010 yılında kapanmıştır.

İslami-muhafazakar basının bir diğer gazetesi Yeni Asya gazetesi, 21 Şubat 1970 tarihinde yayımlanmaya başladı. Gazetede ve web sayfası amblem altı yazısında Said Nursi'nin bir sözü olan “Asya'nın bahtının miftahı meşveret ve şuradır” ifadesi bulunmaktadır. Gazete, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 müdahaleleri sonrasında defalarca toplatılmış, kapatılmış ve yazarları hapse atılmıştır. Gazetenin imtiyaz sahibi Mehmet Kutlular, 1999 Marmara Depremi sonrası yaptığı bir açıklamada bu depremin “İlahi İkaz” olduğunu ifade etmiş ve 312. maddeden yargılanarak 2 yıl 1 gün hapis cezasıyla cezalandırılmıştır. Yeni Asya'nın prensiplerine göre; istişareye önem verilecek, demokrasi her hal ve şart altında müdafaa edilecek, demokrasiyi tahrip edecek hareketlere karşı çıkılacaktır. Dinsizliğin ve komünizmin mahiyetini ortaya koyacak yayınlar yapılacaktır. İnsanları hakka ve hakikate davet ederken ikna yolu benimsenecekti. İslamiyet istismar edilmeyecek ve kimseye de istismar ettirilmeyecekti. Hür dünya ile medeni münasebetler kurma fikri esas alınacak; Hıristiyanların dindar ruhanileriyle iyi münasebetler kurmanın yolları aranacaktı. Yayın prensiplerine uymayan reklamlar alınmayacak; banka reklamlarına kesinlikle yer verilmeyecekti. Aynı grup tarafından 12 Eylül hareketinden bir ay sonra Yeni Asya'nın kapatılmasından sonra Yeni Nesil adlı bir gazete de çıkartılmış, daha sonra Yeni Asya'nın yeniden yayımlanmasından sonra her iki gazete Nurculuk'un kendi içinde ikiye bölünmesinin birer temsilcisi durumuna gelmişlerdir (Çakır, 1995: 89; www.yeniasya.com.tr, 12.09.2010). Yeni Asya bugün Mehmet Kutlular sahipliğinde ve Kazım Güleçyüz'ün genel yayın

yönetmenliğinde Mart 2011 itibariyle günlük 10.900 tirajıyla yayın hayatına devam etmektedir (www.yeniasya.com.tr, 01.04.2011; www.dorduncukuvvetmedya.com, 01.04.2011).

Yayın hayatına 22 Nisan 1970 tarihinde başlayan Türkiye Gazetesinin, ilk sahibi Yüksel Metin, daha sonraları Enver Ören'dir. Kadrolarında Vecihi Önal, Yalçın Özer, Ergun Göze, Mustafa Necati Özfatura yer alıyordu. 1984 yılına kadar günlük 7500 gibi düşük tirajlarla devam eden gazete, bu tarihten sonra elden dağıtım sistemine geçiyordu ve çoğunlukla muhafazakar ve İslamcı çevrelere sesleniyordu (bu dağıtım sistemi daha sonra diğer gazetelerce de kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Y.notu). Türkiye, kısa zamanda tiraj almış ve 1996'da baskı sayısı 713 bine kadar yükselmiştir (Topuz, 2003: 268-332). Hüseyin Hilmi Işık liderliğindeki Nakşibendi cemaati, Işık'ın damadı Enver Ören aracılığıyla büyük bir atılım yapmış ve başlangıçta küçük bir çevreye hitap eden Türkiye Gazetesi, cemaat üyelerinin fedakar çabaları sayesinde yurt çapına dağıtılmıştır (Çakır, 2003: 286). Gazetenin ilkelerini Enver Ören şu şekilde sıralamaktadır (İnuğur, 1992: 437):

- Haberlerin daha doğru ve sağlıklı olarak verilmesine azami itina göstermek,
- Kişilerin özel hayatına asla tecavüz etmemek,
- Haber ve yazılarda kadın unsurunun istismarına yer vermemek,
- Toplumumuzun büyük önem verdiği tarihsel, kültürel varlıklarına ve geleneklerine saygı göstermek,
- Okuyucuya elem ve hüznü veren ceset, kan görüntülerine sayfalarında yer vermemek,
- Çağımızın çeşitli sıkıntıları ile bunalan insanlarımıza imkanlar ölçüsünde güler yüzlü bir gazete sergilemek,
- Büyük finansman gerektiren ani büyüme yerine, gelişmeyi kendi seyrine bırakmak.

Türkiye Gazetesi, 2011 yılı itibariyle, “*gerçek ve doğru habercilik anlayışına sahip, basın-yayın ahlak ve ilkelerini tavizsiz uygulayan, evrensel ve çağdaş değerlere bağlı yayıncılık çizgisini benimseyen bir gazete olma özelliğini korumaktadır*” ifadesini kullanmaktadır (www.iyh.com.tr, 14.03.2011). Türkiye gazetesi, bugün Enver Ören sahipliğinde ve Nuh Albayrak genel yayın yönetmenliğinde Mart 2011 itibariyle günlük 141.300 tirajıyla yayın hayatına devam etmektedir.

İslami muhafazakar basında çıktığı günden itibaren doğrudan bir siyasi partinin sözcüsü durumunda olan Milli Gazete, 12 Ocak 1973’de Hasan Aksay tarafından 8 sayfa olarak yayımlanmıştır. İlk sayıdaki Hasan Aksay’ın başyazısında şu ifadeler yer almaktadır. “Allah’ın sayısız nimetlerine şükreder, gazetemizin, hakkı tutma, kötüyü men etme yolunda bulunmak üzere seçilmiş olan aziz milletimizin hizmetinde büyük nasiplere sahip olmasını Cenabı Hak’tan niyaz ederim”. Milli Gazete bir fikir gazetesi olup, dini temellere dayalı siyasi görüşler sergilemek, milli manevi değerlere sahip çıkmak, “Milli Görüş”ü savunmak amacıyla yayınlanmaktadır. Yazar kadrosunda Abdurrahman Dilipak, Kemal Altuğ, Hasan Akçay, İsmet Özel ve Sadık Albayrak adları yer alıyordu. Gazete 1983 yılında Selahattin Alıç yönetimine geçti. Gazetenin yazı işleri müdürlüğüne Hasan Karakaya getirildi. Gazeteyi daha sonra Hazım Oktay Başer satın aldı (Topuz, 2003: 268). Milli Gazete günümüzde Refah Partisi’nin(şimdiki Saadet Partisi) sözcüsü durumundadır. İzlediği yayın politikasında, dini siyasi eğilim ağır basmaktadır. Gazete ilkeleri olarak özetle aşağıdaki ilkeler sıralanabilir (İnuğur, 1992: 443-444):

➤ Faiz ve faiz ekonomisi şiddetle eleştirilmiş olup, faize dayanmayan bir ekonomik düzenin savunuculuğu yapılmaktadır.

➤ Gazino, restoran, eğlence yerleri, içki ve banka reklamlarına yer verilmemektedir.

➤ Açık saçık kadın resimleri basılmamakta, kadın üzerine yazılan ve kadınlarla ilgili olan haberlere pek fazla itibar edilmemektedir. Milli Gazete bugün, Ömer Yüksel Özek sahipliğinde ve Mustafa Kurdaş genel yayın yönetmenliğinde

günlük 53.270 tirajıyla yayın hayatına devam etmektedir (www.milligazete.com.tr, 23.03.2011).

1970'li yıllar, İslami muhafazakar basında yalnızca gazeteler değil aynı zamanda dergiler için de bir dönüm noktası oldu. Köprü 1975, Zafer Bilim ve Araştırma Dergisi ile Sur Dergisi 1976 yılında Nurculuk'a yakın isimler tarafından yayımlanmaya başladı. Köprü üç aylık fikir dergisi olarak çıkıyor ve Humeyni rejimi aleyhinde fikirlere de yer veriyordu. Zafer Dergisinde, herkesin ve her kesimin okuyabileceği bilimsel araştırmaların yanında toplumda irdelenmesi gereken sosyal konularında yer aldığı makaleler yayınlanmaktaydı. Dergi, toplumun ahlaki çöküntülere düşmesini engellemek ve gelecek nesillere güzel hayatlarını anlamlandıracak eserler vermeyi amaç edindiğini belirtmekteydi. Aylık sanat ve siyaset dergisi *Sur* dergisinin yönetmeni Ömer Okçu (Hekimoğlu İsmail)'di. Dergi, edebiyata da ağırlık verdi. Veli Ertan, Mustafa Necati Bursalı, Mehmet Şevket Eygi, Hasan Küçük yazar ve şairler olarak dergide yer aldılar (Çakır, 1995: 96; www.koprudergisi.com, 12.09.2010; www.zaferdergisi.com, 12.09.2010).

Sızıntı Dergisi 1979 Şubat'ında Türkiye Öğretmenler Vakfı'nın bir yayını olarak ortaya çıktı. Dergi zamanla Fethullah Gülen grubuna yakın bir yayın haline aldı. İslami bir yayından çok Bilim Teknik dergisine rakip gibi duran Sızıntı dergisinde; başyazar Abdülfettah Şahin müstear adıyla Fethullah Gülen'in de yazıları yayınlanıyordu. Dergi, yayıncıları tarafından şöyle tanımlanıyordu; “ *Sevgi ve Hoşgörünün Dergisi*” Sızıntı, çeyrek asrı aşkın zamandır milyonlarca insanın kalbine dokundu, bir ses bıraktı onlarda. O, zaman ve mekânın ruhunu kavrama çabası içinde olan bir dergi. Gök kubbe altında gelişen, yaşanan her şeyi, yaslandığı referanslardan hareketle anlamaya ve tanımlamaya çalışıyor, okuyucusuyla bunu paylaşıyor. İyiliğin, güzelliğin, doğruluk ve faziletin dünyanın mayasını oluşturduğunu biliyor; bunun içindir ki Sızıntı Dergisi, sevgi merhamet, diyalog herkesi kendi konumunda kabul, karşılıklı saygı, hak ve adalet temelleri üzerinde yoğunlaşıyor ve ne olursa olsun dünyanın da er geç bu çizgiye geleceğini biliyor” şeklinde tanımlanmaktadır (Çakır, 1995: 101; www.sizinti.com.tr, 12.09.2010.).

Bir başka dergi, İslam dergisi 1983 Eylül’ünde yayın hayatına başladı. Dergi İskender Paşa Cemaatine mensup Nakşiler tarafından çıkartılıyordu. Müstear adla dergiye yazı yazan şeyh Mahmut Esad Coşan, derginin yayın amacını şu şekilde özetliyordu. “*Müslümanların eğitim ve öğretimi bizce en mühim mevzudur. Gördük ki bu sahada şimdiye kadar yaptığımız türlü çalışmalar: ders, vaaz, sohbet, konferans, seminer, kurs vs. faaliyetlerimiz yeterli değildir; istek ve ihtiyaçları tamamen karşılayamıyor; arzu ettiğimiz yere, bizi davet eden her topluluğa ulaşım yetişemiyoruz. Mecmuamızı, işte bunu sağlayabilmek için çıkarmağa karar verdik*”. Derginin ilk sayısında çok sayıda İslam otoritesinin yazıları veya kendileriyle yapılmış röportajları bulunuyordu. Bunlar; Prof. Halil Necatioğlu (Mahmut Esad Coşan), Lütfi Doğan, Ömer Lifti Zararsız, Dr. İrfan Gündüz, Raşit Küçük, M.Asım Köksal gibi. Derginin İslam dünyasına bakışı çok kaba hatlarıyla şu şekilde özetlenebilir: “*Bugün tüm dünyanın gündeminde İslam vardır ve İslam ülkelerinde ise İslamlaşma olayı bir numaralı sırayı işgal etmektedir. İslam ülkeleri arasında her alanda en ileri derecede işbirliği arzu edilmektedir. Kuşkusuz ekonomik, siyasi, kültürel alanda İslam dünyasının birlik oluşturması halinde dünyanın denge merkezini İslam ülkeleri oluşturacaktır. İslam ülkelerinin hicri 15. asırla birlikte bu oluşum içinde kristalize olmaya başladıkları bir zamanda ise, İslam’a ve Müslümanlara yönelik tehdit ve saldırıların yoğunlaştığını görüyoruz. Çünkü İslam ülkelerinin uyanışı karşısında, bir takım haksız kazanç sahipleri ve eski sömürgeciler, sahip oldukları nimet ve imtiyazları kaybetmenin endişesini yaşamaktadırlar*”(Çakır, 1995: 25-30). Dergi 1998 yılına kadar yayını sürdürdü.

Bu arada kadınlara yönelik dergiler de çıkmaya başlamıştı. 1985 yılı Nisan ayında Kadın ve Aile dergisi yayın hayatına başladı. Dergi İslam dergisi gibi yine İskender Paşa Cemaatine mensup Nakşiler tarafından çıkartılıyordu. İslam, Kadın ve Aile, İlim ve Sanat gibi dergilerin de katılımıyla yayıncılık konusunda dikkate değer bir atılım yapan cemaat, böylece hem kendisinden olmayan kitlelere de ulaşabiliyor, hem de temel konularda fikirlerini etraflıca beyan ederek ülkenin kültürel/siyasal yaşamında kendisine belli bir yer ediniyordu (Çakır, 1995: 29, 2003: 283). Dergi 1998 yılına kadar 13 yıl yayınlanmaya devam etmiştir. İslami kadın dergisi Kadın ve Aile ilk sayısında basına bakış açısını şu şekilde ortaya koyar. “Size kem gözle

bakanların, sizi yanlış anlayan karanlık emellerin karşısında olacağız. Ev hanımlarını yuvasından, yakınlarından, asli görevlerinden soğutan; moda, gösterişe daldıran; zevke eğlenceye, mübtezelliğe, müstehcenliğe , içkiye kumara, flörte, ters ilişkilere çekmeğe çalışan çarpık fikirli ve kötü niyetliler var basında. Onlar toplumun temeli olan aileyi yıkmaya, fertler arasındaki bağları koparmaya çalışırlar (Y.Arat, 1995: 107). Dergi 1998 yılına kadar yayınıni sürdürdü.

Altınoluk Dergisi Mart 1986 tarihinde, Nakşibendiliğin Erenköy Dergahı tarafından yayımlanmaya başladı. Dil ve üslubu oldukça modern olan derginin başyazısı Ahmet Maraşlı müstear adıyla Ahmet Taşgetiren (Bugün Gazetesi yazarı Y.N.) tarafından yazılıyordu. Dergide itikat ve ahlaki konular tasavvufi bir perspektiften yorumlanıyordu. Dergide İslam, bir din olarak algılanmış, bir devrimle geçilebilecek bir sistem olarak algılanmamıştır (Çakır, 1995: 58). Altınoluk dergisi Mart 2011’de 300. sayısıyla yayın hayatına devam etmektedir (www.altinoluk.com, 12.09.2010.).

1983 yılı Eylül ayında yayın hayatına başlayan İcmal ve 1986 yılı Kasım ayında yayım hayatına başlayan Öğüt dergileri Kadiri olarak bilinen ve halen Haydar Baş liderliğindeki Bağımsız Türkiye Partisi çevresinde toplanan grup (Kadiriler) tarafından çıkartılmıştır. Öğüt kapanmış olmasına rağmen, İcmal yayımlanmaya devam etmektedir. İcmal dergisi tasavvuf dışındaki konulara fazla rağbet etmezken, Öğüt dergisi, parlamenter demokrasiyi, 1982 anayasasını ve gerçek anlamıyla laikliği savunuyordu (Çakır, 1995: 72-75).

Ekim 1985’de yayımlanmaya başlanan Girişim dergisi 12 Eylül sonrası Türkiye İslami hareketi içinde ayrı bir öneme sahiptir. 1960’ta Kâhta’da doğan,. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi mezunu, Refah Partisi il başkanı ve büyükşehir belediye başkanı olduğu dönemlerde Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Fazilet Partisi Genel Başkanı M. Recai Kutan’ın danışmanı olarak görev yapan, 2000-2001 yıllarında HADEP genel başkan yardımcılığı görevinde de bulunan Mehmet Metiner bu derginin genel yayın yönetmenliğini yürütüyordu. Genel yayın yönetmeni Mehmet Metiner, derginin ilk sayısında ilkelerini şu şekilde özetlemiştir. “ Girişim bir özlemi dile getirmektir elbette. Bu özlem, kültürel hayatımızda artık iyiden iyiye

görölmeye başlanan “tek renkliliğe” boyama çabalarına karşı, gerçekliğı çok boyutluluğı içinde sergileme ve sorunlarımızı Müslüman’ca bir bakış açısıyla tartışma temeline dayanmaktadır en geniş anlamıyla. Girişim, mevcut hiçbir cemaatin, kuruluşun veya şahsın yayın organı olmamak gibi bir tavırla çıkıyor. Derginin referansı öncelikle Said Nursi, sonra da Süleyman Hilmi Tunahan, Necip Fazıl Kısakürek, Sezai Karakoç ve İsmet Özel’dir. Dergi Kürt sorununa İslami bir dergide ilk defa yer verdiği için de zamanla Kürtçü olarak ta itham edilmiştir (www.mehmetmetiner.com, 12.09.2010; Çakır, 1995: 144).

Yine 1980’li yıllarda İstiklal, Tevhid ve Şehadet, 1990’lı yıllarda Davet, Dünya ve İslam gibi Hizbullahi dergiler de yayınlanıyordu. İran devrimine sempati duyan gruplarca çıkarılan bu yayınlarda Şii-Sünni ihtilafları, vahdet ve rehberiyet sorunları üzerine çok sayıda yazı yayınlandı. Çoğu Türkiye’den olmak üzere Sünni, hemen hemen hepsi İran’dan olmak üzere Şii din otoriteleriyle röportajlar ve açık oturumlar yapıldı (Çakır, 1995: 157-158).

Büyük Doğu-İBDA grubu, 1970’li yılların ortalarında MSP yan örgütlenmelerinden ayrılarak önce Gölge, sonra Akıncı Güç adlı dergileri çıkardılar. 1980’lerle beraber güçlenen grup Ak Doğuş ve takiben Tavır, Öfke, Son Karar, Oluş, Elif, Kararlı Genç Adam, Taraf, Ak Zuhur, Akıncı Yol, Siyah Bayrak, Tahkim, Akademiya dergilerini de çıkardı. Salih Mirzabeyoğlu yönetiminde olan grubun üç temel hedefi vardı: “Düşman” güçleri şoka uğratıp, panik havası içinde daha da saldırganlaştırmak, genelde Müslüman kitleleri, özelde İslamcı kadroları içinde buldukları uyuşukluk ve pasifizmden sıyırmak amacıyla İslamcı kurum ve kuruluşların statükolarını bombardımana tutmak, bütün bu süreçlere paralel olarak geniş bir kitle çalışması ve bunun bağrında dar kadro çalışması sürdürmek (Çakır, 1995: 166).

1985 yılı Şubat ayında yayın hayatına başlayan Mektup dergisi Emine Şenlikoğlu yönetiminde kadınların kaleminden kadın erkek herkes için düşüncesiyle yola çıktı (çıkmaya devam ediyor Y.N.). Dergi, kadınların mahrem konularından, tevhid, iman, şeriat, şehadet, vahdet gibi İslami kavramlara, gündelik aile yaşamından örtünmeye kadar hemen her konuda kadınlara yönelik yazılar



yayınliyordu. Dergi 20 yıldan sonra yayınına ara vermiş, 2011 yılında yeniden yayımlanmaya başlamıştır (www.mektupdergisi.com, 12.09.2010; Çakır, 1995: 192-193).

Zaman gazetesi, 3 Kasım 1986'da kuruldu. İmtiyaz sahibi Gaye Matbaacılık Sanayi ve Tic.A.Ş. adına Alaaddin Kaya'dır. Gazetenin ilk sayısında yayıncının notu başlığıyla ve Fehmi Kuru imzasıyla Zaman'ın ilkeleri kısaca şu satırlarla belirlenmiştir: *“Zaman'ı herkesin gazetesi yapmak arzusundayız. Kişileri yıpratmayı hedef alan, ilk duyduğumuzu yazan bir gazete olmayacağız. Müstehcenliğin azına bile müsamaha göstermeyecek, yalan haber ve sansasyona iltifat etmeyeceğiz. Mazlum insanların ve özgürlüklerinin savunucusu olacak, nerede olumlu bir gelişme varsa, projektörümüzü oraya çevireceğiz. Sanırım Zaman'ı seveceksiniz ve bazı şeyleri Zaman'la daha iyi anlayacaksınız”*. Yazar kadrosunda Fehmi Kuru, Ali Bulaç, Mehmet Doğan, Hüseyin Hatemi, Adnan Peşken ve Fikret Eratan gibi kişiler vardı. Bir yıl sonra, Aralık 1987'de kadro genişletildi, Prof.Nevzat Yalçıntaş, Ziyat Ebuzziya, Şefki Eygi, İsmail Hekimoğlu, Nezih Uzel gibi imzalar gazetede yer aldı. 6 Aralık 1987'den sonra gazetenin yönetiminde bazı değişiklikler oldu ve Fehmi Kuru yazısında bu yeni anlayışı şu şekilde ortaya koydu. *“Gazeteniz Zaman halkın kendi öz kimliğine dönüşünden yanadır. Bu bakımdan Zaman hürriyetçi, adaletçi ve sosyal barışçı bir yayın organıdır. Biz açık ve berrak bir gazeteyiz. Hakkı ve halkı tutuyoruz. Bizim gibi düşünüp inanmasalar bile haksızlığa uğrayan herkesin yanındayız. Hak yücedir ve ondan daha yüce bir şey yoktur”*. Bu yeni dönemde yazarlar arasında Fehmi Kuru, Prof.Dr. Nevzat Yalçıntaş, Ziyat Ebuzziya, M.Şevket Eygi, Ertuğrul Düzbağ, Bülent Şirin, Hekimoğlu İsmail, Nezih Uzel, Osman Nuri Mete gibi isimler görülmektedir (Topuz, 2003:295, İnuğur, 1992: 495-496)). Gazete Gülen Cemaatine yakınlığı ile tanınmaktadır. Zaman bugün, Ali Akbulut sahipliğinde, Ekrem Dumanlı genel yayın yönetmenliğinde, günlük 826.700 tirajıyla yayınlarına devam etmektedir (www.dorduncukuvvetmedya.com, 01.04.2011).

Yeni Şafak 19 Eylül 1994 tarihinde Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi'nin öncülüğünde kurulmuştur. Vakıf, gazeteyi 1,5 ay çıkardıktan sonra ekonomik zorluklar nedeniyle yayına ara vermiş, daha sonra gazete

dönemin Ensar Vakfı Başkanı Ahmet Şişman tarafından satın alınmış ve 23 Ocak 1995 tarihinde farklı bir kimlikle yayına başlanmıştır. Gazetenin kuruluş yıldönümü olarak satın alınma tarihi esas alınmaktadır. Gazeteye daha sonra Mahmut Kış ortak olmuş, ilerleyen zamanlarda Kış ailesi gazetenin tek başına sahibi olmuştur. Gazetenin şu anki sahibi Albayrak Grubu adına Ahmet Albayrak'tır. İcra Kurulu Başkanı olarak da aynı aileden kardeşi Mustafa Albayrak bulunmaktadır. Gazetenin, genel yayın yönetmenliğini, geçmiş yıllarda Zakir Barutçu, Mehmet Ocaktan, Nabi Avcı, Akif Emre, Yusuf Kaplan, Selahattin Sadıkoğlu ve Mustafa Karaalioğlu üstlenmiştir. Halen gazetenin yayın yönetmenliğini Yusuf Ziya Cömert yapmaktadır. Gazete yaygın dağıtım zincirinde yer almanın yanı sıra “abonelik sistemi”ni de aktif biçimde kullanmaktadır. Abone dağıtıcılarının miktarı binin üzerindedir. Yayın ilkeleri olarak şunlar sıralanabilir (Güven, 2008);

- Toplumun temel hak ve özgürlüklerine saygı,
- Başkalarının inançlarına azami düzeyde saygı gösterme,
- Farklılıkları bir sorun olarak değil zenginlik olarak görme,
- Özgürlükçü ve demokratik yayıncılık olarak sıralanabilir.

28 Şubat sürecinden itibaren , bu dönemde gazetelerinden atılmış ya da dışlanmış bazı ünlü isimlerin de katkısıyla birdenbire sivrilen Yeni Şafak, özellikle yolsuzluk haberleriyle birlikte Türk medyasının seçkin bir üyesi haline gelmişti. Fakat Recep Tayip Erdoğan'a yakın Albayrak ailesinin sahibi olduğu gazete, seçimler öncesi açık bir AKP propagandasına yönelerek itibarını zedeledi(Çakır, 2003:289). Gazete halen, Ahmet Albayrak sahipliğinde ve Yusuf Ziya Cömert genel yayın yönetmenliğinde günlük 111.380 tirajıyla yayınına devam etmektedir(www.dorduncukuvvetmedya.com, 13.03.2011).

Anadolu'da Vakit, 05 Aralık 2001'de Nuri Aykon tarafından yayımlandı. Zaman zaman aldığı yüklü tazminat cezalarını ödeyemediği için ismini değiştirmek (Vakit-Anadolu'da Vakit, Akit, en son Yeni Akit)zorunda kaldı. En son sahibi Nuri Aykon 13 Eylül 2010'da öldüğünde, varislerin isteği üzerine yeni bir isimle Yeni

Akit adıyla 16 Ekim 2010'da yayınına devam etti. Yazarları arasında Hasan Karakaya, Abdurrahman Dilipak, Ali İhsan Karahasanoğlu, Abdurrahim Karakoç, Hasan Aksay, Selahaddin Çakırgil, Duran Kömürcü, Atilla Özdemir, Hüseyin Öztürk, Mustafa Kaplan, Sami Özey, Lütfü Oflaz, Merve Kavakçı, Serdar Arseven, Sibel Eraslan gibi yazarlar bulunmaktadır. Yeni Akit'le birlikte Şevki Yılmaz, Asım Yenihaber, Kenan Alpay, Necmettin Türinay'la birlikte Fatma Kutluoğlu ve Kıvanç Tıgılı gibi "hanım yazarlar da" gazeteye katılmışlardır. Halen Yeni Akit adıyla çıkan gazete İslamî-muhafazakâr çizgide yayın yapmakta, basının bir kısmı için sert ve radikal bulunmaktadır. Yeni Akit medya dünyasında farklı bir yere sahip olan, nerede bir Müslüman varsa orada olmaya özen gösteren bir gazete olarak kendini tanımlamaktadır (www.yeniakit.com, 29.10.2010). Gazete genel yayın yönetmeni Hasan Karakaya'ya göre Vakit'in prensipleri şu şekildedir (Karakaya, 10.11.2010).

- Müslümanlara karşı müşfik, kafirlere karşı şedit olmak,
- Halkın gören gözü, işiten kulağı, haykıran sesi olmak,
- Halk düşmanları ile mücadele etmek,
- Tüyü bitmemiş yetimin hakkını yiyenin karşısında olmak,
- Haksızlık ve adaletsizliğin kimden geldiğine bakmadan hem eleştirmek hem de karşısında olmak,
- İnsan hak ve hürriyetlerinin takipçisi olmak,
- Baskı ve dayatmalara karşı kararlılıkla mücadele etmek,
- Aileye karşı duyarlı olmak ve olası tehlikeleri haber vermek.

Gazeteci Ahmet Hakan: Vakit'i İslami camianın "mahallemizin yaramaz çocuğu" diyerek sırtını sıvazladığı gazete olarak tanımlarken (Hakan, 20.11.2010: 4), gazeteci Ruşen Çakır ise Vakit'i "Lümpen İslamcı" olarak tanımlıyor (Çakır, 2003: 289). Yeni Akit bugün M.Doğan Uğurlu sahipliğinde ve Hasan Karakaya'nın genel

yayın koordinatörlüğünde günlük 57.700 tirajıyla yayınına devam etmektedir (www.yeniakit.com, 29.10.2010; www.dorduncukuvvetmedya.com, 15.03.2011).

Bunların yanında Beyan, Vahdet, Haksöz, İktibas, Feyz, Nida, Yüzakı, Vuslat, Gülistan, Genç Birikim gibi adını sayamadığımız bir çok dergi İslami konularda topluma aydınlatmak amacıyla yayınlarına devam ediyor.

İslami ve muhafazakar basının tiraj durumu ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6: Muhafazakar Ve İslami Gazetelerin Günlük Ortalama Satış Rakamları(2008-2011 Dönemi)**

<b>Gazeteler</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Zaman	769.000	808.000	799.000	826.700
Türkiye	143.000	142.000	129.000	141.300
Yeni Şafak	118.000	103.000	103.000	111.300
Vakit/Akit/ Yeni Akit	56.000	57.000	68.000	57.700
Milli Gazete	50.000	51.000	50.000	53.200
Tercüman	26.000	11.600	0	0
Yeni Asya	8.000	6.500	12.000	10.900
Yeni Mesaj	5.000	5.000	5.000	6.000
<b>TOPLAM:</b>	<b>1.175.000</b>	<b>1.194.000</b>	<b>1.166.000</b>	<b>1.207.100</b>

Kaynak: www.dorduncukuvvetmedya.com, 13.03.2011.

### 3.1.2.2. Radyo ve Televizyon

1950 ve 60'lardan itibaren medyanın genel patlamasıyla oluşan İslami söylem, 1920'lerde mevcut olmayan bir kamuoyuna ulaştı. Böylece, seçkinler ve halk arasındaki mesafenin, zamanla ve yeni medya "söylemiyle" sonunda başarılı olarak kapandığı iddia edilebilir. Bu söylemde İslami sesin çeşitli aşamalarının karışık yankıları yaşıyordu. 1970'lerden beri İslamcı siyasi partilerin yükselişine yardım eden unsur tam da bu iletişim "iklimi" olmuştur. Tabii ki televizyon, İslami sesin propagandasına olanak sağlayacak imkanların bir uzantısıdır (Mardin, 2000: 47).

Çok partili hayata geçişle birlikte, TRT radyolarından kitleye yönelik ilk dini yayın 18 Ağustos 1950 tarihinde başladı. Kur'an yayını olarak başlayan programı, daha sonra 19 Nisan 1953 tarihinden itibaren "Dini ve Ahlaki Musahabeler" adıyla dini sohbetler konusunda Salı ve Perşembe günleri yayınlanan program takip etti. 1957 yılında radyolarda mevlit, 1960'da sahur programları ve 1964 yılından itibaren de iftar programları bu yayınlara eklendi. 1970'li yıllara gelindiğinde radyolardaki dini yayınlar, yıllık toplam 275 programla 146 saati buluyordu. Televizyonlarda ilk dini yayın ise, 1975 yılında "İftara Doğru" programı ile başladı. Daha sonra radyoda oturmuş dini yayın kalıpları aynen televizyona uygulanmış ve 1994 yılında TRT televizyonunda dini yayınlar yıllık 327 programla 184 saat olarak yayınlanmıştır. Ancak, TRT radyo ve televizyonlarından yaptırılan İslami neşriyatla, devletin, kendi sosyal, ekonomik, kültürel, felsefi tezlerini pekiştirme gayreti içinde olduğu eleştirileri her zaman için söylenmekte ve halkın ihtiyacı olan gerçek dini içeriğe yayınlarda rastlanılmadığı belirtilmektedir (Baydar, 1994: 12-29) Önce TRT, sonra özel televizyon kanallarının hızla çoğalmasıyla birlikte, toplumsal değerlerde erozyonun başladığının hissedilmesi insanları ve toplumsal grupları alternatif arayışlara yöneltti. Her şeyin bir alternatifi olduğu gibi eşyanın tabiatı gereği medyanın da alternatifi ortaya çıktı. Hatta, Samanyolu, Kanal7 ve TGRT gibi muhafazakar televizyon kanallarına bir ara alternatif medya adı da verildi.

Alternatif medya olarak değerlendirilebilecek televizyon kanalları ülkemiz özelinde görece muhafazakar ve İslami kimlikleriyle tanımlanmaktadır. Ulusal alternatif televizyon kanalları olarak Kanal 7, TGRT ve STV'yi belirtebiliriz. Bu

kanallar genel yayın politikalarını geleneksel değerler ve aile yapımıza uygunluk, dürüstlük/tarafsızlık, kadın/çocuk istismarlarına karşı olmak, pornografiye/şiddete karşılık da müşterek prensiplere sahip olduklarını göstermektedir (Uslu, 2000: 82).

Özel radyo ve televizyon ihtiyacı 1990'lı yıllarda İslami Gruplarda dile getirilmeye başlandı. 25.01.1993 tarihli Zaman gazetesinde çıkan bir habere göre, İlim Yayma Cemiyeti'nin 39. Olağan Genel Kurul Toplantısında, öğrenime hazır 200 İmam Hatip Okulunun hemen hizmete açılması istendi. Konuşmacılar, bundan sonraki hedeflerini ise şöyle belirlediler. Artık İmam Hatip Okulu, öğrenci yurdu devri kapandı. Hedef daha ileriye olmalı. Bunu üç kademede ele alabiliriz. Birincisi, ilkokuldan liseye kadar özel okullar kurulmalı, ikincisi vakıflarımız özel üniversiteler kurmalı, üçüncüsü ise medyaya yani televizyon ve basın yayına el uzatmak lazım. Çünkü bunlar milletimizin bütün beynini teşkil ediyor (Aktaran: N.Arat, 1997: 14).

1980 ve 90'lı yıllardaki muhafazakar alandaki kitle iletişim araçları adımları öncelikle Gülen Cemaati tarafından atıldı. Gülen cemaati Burç FM ve Samanyolu TV ile mütevazı bir yayın politikası izleyerek yayınlarının, okullarının bulunduğu ülkelere, özellikle de Türk cumhuriyetlerine de ulaşmasını hedefledi (Çakır, 2003: 286-287). Samanyolu grubunda, önce 1983 yılında Sema Video kuruldu. Ardından 1993'de Samanyolu TV, Burç FM ve Dünya Radyo kuruldu. Orta Asya Cumhuriyetlerine ulaşan yayınları, 1999 yılından itibaren Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerinden de seyredilebilir hale geldi. Samanyolu Yayın Grubu; 2000 yılında, Azerbaycan'da kendi stüdyolarında yayına başladı. Kasım 2000'de yayın ağı Amerika'ya kadar uzandı. 'Diamond Star' ödülü 2003 yılında Samanyolu Televizyonu'nun oldu. 2006'da 'Bir Kültür Kanalı' sloganıyla kurulan Mehtap Televizyonu ve Amerika'daki stüdyolarından İngilizce yayın yapan Ebru TV kuruldu. Onu 2007 yılında Azerbaycan'da kurulan Hazar TV takip etti. 2006'da kurulan Mehtap TV. ve 2007 yılı başlarında kurulan Samanyolu Haber Televizyonu grubun ilk tematik kanalları olarak yayın hayatlarına merhaba dediler. Hemen ardından 2007 yılında, çocuklara ve anne-babalara hitap eden Yumurcak Televizyonu izleyiciyle buluştu. 2010 yılında ise Küre TV internet sayfası oluşturuldu. Samanyolu Yayın Grubu, bugün beş kıtayı kapsayan yayınları, 8

televizyon kanalı, ulusal ve uluslararası çapta yayın yapan 3 radyosu ve Küre TV internet platformuyla yayın yapmaya devam ediyor. Grubun ayrıca Cihan Haber Ajansı adıyla bir haber ajansı da bulunmaktadır (www.stv.com.tr, 14.03.2011, www.burcfm.com.tr, 14.03.2011).

TGRT (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu), İhlas Holding bünyesindeki Huzur Radyo Tv A.Ş. şirketine ait olarak, Türkiye'de 1993 - 2007 yılları arasında yayın yapmış ve ülkenin en önemli televizyon kanallarından bir olmuştur. Eski sahibi Enver Ören tarafından Amerikan News Corporation şirketine satılan TGRT, 24 Şubat 2007 tarihinde adını FOX olarak değiştirmiş ve o tarihten beri bu adla yayına devam etmektedir. Yine, 1993 yılında faaliyete geçen İhlas Haber Ajansı (İHA) yazılı ve fotoğraflı haberlerle birlikte görüntülü haberleri de uydu ile abonelerine ulaştırmaktadır. Dünya çapında en önemli ajanslardan biri olan İHA, zamanında ve yerinde teknolojik yatırımlar yaparak bu konuda uluslararası rakiplerinden oldukça ileride olan, Türkiye'de bu faaliyet kapsamındaki tek ajanstır. İHA, yurt içinde ve dışında, kadrolu ya da telif karşılığı çalışan 800'ü aşkın personeli, 140 bürosu, 460 kamerası ve dijital 320 fotoğraf makinesiyle, görüntülü, yazılı ve fotoğraflı haber üretmektedir. İhlas Yayın Holding, 10 Temmuz 2003 tarihinde, İhlas Grubu'nun medya sektöründeki iştiraklerini tek çatı altında birleştirmek ve yönetimde etkinliği artırmak amacıyla kuruldu. Bunu takiben, 29 Ekim 2004'de TGRT Haber kuruldu. TGRT FM, TGRT Haber bünyesinde 4 Ekim 1993'ten itibaren programlı yayıncılık yapmaktadır. Yayına 22 Nisan 2010 tarihinde başlayan TGRT Belgesel TV, "yerlilik" ilkesinden hareket eden özgün içerik yapısıyla kendini mevcut belgesel kanallarından farklı bir yerde konumlamıştır (www.iyh.com.tr, 14.03.2011). Ören'in TGRT'si popüler olma uğruna harcadığı gayretlerle bir dizi skandala ve fıkıh tartışmasına da neden oldu. Şöyle ki, 1980'li yıllarda İslami dergiler fıkıh mülahazalara azami dikkat gösterirdi, örneğin zorunlu olmadıkça kadın resmi basılmaz ve banka ilanı alınmazdı. Ancak, özel radyo-tv furyasıyla birlikte ipin ucu kaçtı, İslami hassasiyetlerin yerini reyting ve ilan kavgası almaya başladı. Hiç kuşkusuz bu noktada başı, en popüler sanatçılara (bilhassa kadın starlara) büyük paralarla programlar yaptıran Ören ailesi (İhlas Grubu) çekti (Çakır, 2003: 287).



Yeni Şafak gazetesini çıkartan Albayrak grubuna ait olan TVNET Yayın hayatına 2007'de başladı. Ağırlığın canlı yayınlarda olduğu TVNET'te günün siyasi, ekonomik, kültürel gelişmeleri, spor olayları tarafsız bir gözle, sıcağı sıcağına aktarılıyor. Tartışma programlarında aydınlar, gazeteci ve yazarlar görüşlerini ortaya koyuyor(www.albayrak.com.tr, 14.03.2011).

Prof. Dr. Haydar Baş grubuna bağlı olan Meltem TV, Türkiye'de 15 Ekim 1991 yılında kurulan özel kanallarından biridir. İlk olarak Ankara'da Mesaj TV logosu ile yayın yapmaya başlayan kanal; Trabzon, İstanbul, İzmir ve Bursa'da aynı isimli bölgesel yayınlar yapmaya başlamış ve bu yayınları 1993'de karasal linklerle İstanbul merkezli birleştirerek Meltem TV logosu ile ulusal yayın yapmaya başlamıştır. 1996'da Türkiye'de ilk dijital uydu yayını başlatan kanal, kendi siyasi görüşünü yansıtan yayınlar yapmaktadır. Kardeş kanalı Mesaj TV'nin yanı sıra; Kadirga TV, Köy TV, Özlem TV. ve Meltem Radyo, kanalın diğer kardeş kanallarıdır. Avrupa'ya yayın yapan Meltem İnt.TV ve Sağlık TV 2010 yılında Türksat uydusu üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (www.btp.org, 13.03.2011).

Kanal 7 televizyonu 27 Temmuz 1994'te İstanbul'da yayın hayatına başladı. Kanalın sahibi Yeni Dünya İletişim A.Ş. ve Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş. görünmektedir. Ülke TV ise , Kanal 7 yayın grubunun haber ağırlıklı yayın yapan televizyon kanalıdır. Ülke TV, Nisan 2006'da yayına başladı. Kuruluşunda adı Haber 7 iken bir süre sonra adını Ülke TV olarak değiştirdi. Yayınlarına bu isim ile haber ve kültür ağırlıklı temalar ile devam etmektedir. Grubun Kanal 7İNT adlı bir televizyonu ve Radyo 7 adlı bir radyoları da bulunmaktadır. Kanal 7 aynı zamanda ilk tesettürlü haber spikerini kullanan televizyondur. Haber spikeri Serpil Öcalan, 1995 yılında Kanal 7'de tesettürle sunduğu haberler, köşe yazarları arasında polemiklere neden olmuştu. Dünya basınına da konu olan Serpil Öcalan gazetelere verdiği röportajda kapalı hemcinslerine öncülük yaptığı için mutlu olduğunu söylerken dönemin Kanal 7 Haber Müdürü Ahmet Hakan Coşkun (Şimdi Hürriyet'te yazıyor) tesettürlü spiker için “gecikmiş bir uygulama” demişti. Serpil Öcalan, şimdilerde Ülke TV.de “Bu Sabah” programını başı açık olarak sunuyor. Yakın bir

zaman da eşinden boşanan Öcalan, “başını açmasında kişisel tercihinin rol oynadığı”nı belirtmiş (Hürriyet, 05.06.2008).

TV 5 Milli Gazete grubuna bağlı olarak, 2004 yılında kuruldu. İnternet sayfasına göre, TV5, gücünü, "Milli ve Manevi" değerlerden alarak, aileyle birlikte izlenebilecek bir kanal olma iddiasıyla yayın hayatına başladığını belirtiyor (www.tv5.com.tr, 14.03.2011).

### 3.2. İslami Basın ve Eleştiriler

İslami Basın kavramı son yıllarda çıkmış bir kavram gibi görünse de, aslında kavram öncelikle kendilerini İslami gören kimi gazetelerce ortaya atılmış bir kavramdır.

21 Haziran 1997 tarihinde İDKAM'da (İslam Dünyası Tarih ve Kültür Araştırmaları Merkezi) gerçekleştirilen etkinliğin konusu, "Holding Medyası ve İslami Basın" idi. Konu, Selam Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Emin Kazcı tarafından işlendi ve “İslami Basın” kavramı defalarca telaffuz edildi. “...gibi konular **İslami basın**ın etkinliğini daraltmasına sebep olmaktadır. **İslami basının** yaptığı yayınlar, bir günlük gazeteden çok günlük dergiyi çağrıştırıyor. **İslami basında**, ücret bilinci, kul hakkı bilinci yeterince gelişkin değil. Gazete yayıncılığında popülist davranmamak gerekmektedir. **İslami bir gazete**, Müslüman bir gazeteci prototipi geliştirememişiz. **İslami medyada** İslami ilkeler ekonomik ilkelere kurban edilebilmektedir”, diyerek konuşmasını noktaladı (Haksözokulu, 2007). Şu günlerde polemik konusu olan “İslami Basın” ifadesi 1997 yılında hem de muhafazakar bir gazete genel yayın yönetmeni tarafından dile getiriliyordu.

Doğru Haber ise İslami basını şu şekilde tanımlamaktadır. “Günümüzde kitle iletişim araçları çok önemli görevler icra etmektedir. Biz Müslümanlar da doğal olarak bu gücü İslam’ın hizmeti için kullanmaya çalışırız. Fakat bu işi yaparken alelade bir basın gibi bazı ilkeleri kendimiz için belirleyemeyiz. Hayatımızın her alanında dinimizin ilkelerini ön planda tuttuğumuz gibi bu konuda da ön planda tutarız. Çizgimizi ölçümüzü İslami ilkeler belirler. **İslami basın** görevini yapan Müslümanlar, Müslümanların sesi olmalı onlarla ilgili haberleri ilk sıraya

koymalıdır. Müslümanların sıkıntı ve sorunlarını haber yaptığı gibi sevinç ve başarılarını da haber yapmalı bu konuda gerekçesi ne olursa olsun hiçbir duygunun buna mani olmasına müsaade etmemelidir. Bir bedenin uzuvları olduğu bilinciyle hareket etmelidir. Yoksa emanet edilen bu vazifenin hakkını yerine getirmeme gibi bir tehlike ile karşı karşıya kalır. Selam ve dua ile (Sebri, 2010). Aynı ifade bir başka muhafazakar gazete tarafından da dile getirilmiş oluyordu.

Mısırlı yazar Sadıg ise Müslüman iletişimciyi şu şekilde tanımlıyor. “*Bir Arap-Müslüman iletişimcisi bireysel seviyede doğruluk ve dürüstlük konusundaki İslami prensiplere itaat ederken, toplumsal değerlerin inşasından da eşit derecede sorumludurlar. Gazeteciler yalnızca etik anlamda bir aktarıcı değil, aynı zamanda birer sosyal değişim ajanıdırlar*” (Ayısh ve Sadıg, 1997: 122).

Mehveş Evin 10.06.2008’de Akşam’daki köşesinde İslami Basın’ı tarif ederken İslami Basın kavramından Yandaş Basın kavramına geçişi de tarif ediyordu. “*AKP’yi destekleyen, ‘muhafazakâr demokrat’ medyaya, eskiden ‘İslamcı basın’ deniyordu... Ancak iktidarın her yaptığını, her dediğini kayıtsız şartsız destekledikleri, AKP’yi Türkiye’nin demokrasi havarisi olarak göklere çıkaran bu kesim için artık ‘yandaş medya’ terimi kullanılıyor. Peki hangi ara İslamcı basın, yandaş medyaya dönüştü? Bu geçiş, nasıl ve neden oldu? ‘İslamcı basın’ deyince ilk akla gelen, şeriat düzeni arzulayan, Cumhuriyet düşmanı, koyu dindar bir medya... Ancak bu klasmandaki tek örnek, promosyon olarak okurlarını umreye götüren Vakıf! AKP iktidarının edindiği ekonomik güç, medyada çok hızlı bir güç değişimine yol açtı. Haliyle AKP yanlısı medya kurumlarına ‘İslamcı basın’ demek, hem yanlış hem de aralarındaki maddi-manevi göbek bağına anlatamadığı için, yetersiz kaldı. Laik kesim ‘İslamcı basın’ diyerek, aslında Batılı mizanpajından yazar yelpazesine, modern olduklarını kanıtlamak için en az AKP kadar didinen muhafazakâr medyayı şu mantıkla aşağılıyordu: ‘Ne kadar uğraşırsan uğraş, İslamcısın, İslamcı kalacaksın!’ Zaman, Yeni Şafak, Star gibi gazeteler, sırf muhafazakâr Müslüman kimliğinin altını çizselelerdi, belki hâlâ İslamcı basın olarak anılırdı. Ancak yayın politikaları, sadece ve sadece iktidara alkış tutmaktan ibaret oldu. Bu anlamda ‘yandaş medya’ tanımı, bir gazeteci için ‘İslamcı basın’ olarak anılmaktan çok daha ağır: ‘Kartel medyası’*

ve 'merkez medya' diye yıllarca suçladıkları, iktidar çevreleriyle yakın ilişkiler içinde olan gruplardan ne farkları kaldı?"(Evin, 2008).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Habertürk kanalında Yiğit Öksüz'ün programına katılıp sarfettiği sözler Ağustos ayında yeniden gündeme oturuyor, yandaş kavramına eleştiri getiriyordu. Başbakan, medya konulu açıklamalarında '**yandaş**' bir medya kurmadıklarını, sadece kendisine yapılan haksız saldırılar karşısında bazı iş adamlarının bu saldırılara cevap vermek ve kendisini korumak için medya sektörüne girdiklerini söylemişti. Erdoğan bu durumun medyada rekabet ortamı yarattığını da sözlerine ekleyerek medyada birbirini denetleyen kontrol eden bir yapıya geldiğini belirtmişti. Başbakanın bu sözleri hemen yankı bulmuş ve Can Ataklı: "*Bu Türkiye'de bir ilk. Bunca Başbakan geçti ama hiç bir iş adamı, gazeteci ya da sermayedar "ya Başbakan'a çok saldırı var, ben de bir medya kurayım da O'nu savunayım" demedi. Şöyle bir manzara çıkıyor. Başbakan o medyanın sahibi değil tabi ki. Ama demek ki bir ilgi alanı oluşmuş, Başbakan'ı korumak ve kamuoyu oluşturmak için bir medya kurulmuş. Bunun itirafı var orada. İyi de Başbakan'ı korumak için kurulmuş bir medya ne kadar objektif olur, ne kadar tarafsız olur. Başbakan kendisi bu gazete patronlarının gazetecilik ya da para kazanmak için değil de Başbakan'ı korumak için medyaya girdiklerini söylüyor. 'Yandaş' dediğimiz de bu zaten..."* (Ataklı, 2009).

Zaman Gazetesi genel yayın yönetmeni Ekrem Dumanlı yaygın medyanın aksine İslami Basın kavramına farklı bir yaklaşım getiriyordu. Dumanlı'ya (2005) göre "İslami Basın" yerine "dini hassasiyetleri daha fazla olan basın" tabiri daha uygundu.

*"Nedendir bilinmez, bazı kişiler sık sık 'İslamcı basın', 'İslami basın', 'dinci basın' gibi tabirleri kullanmayı çok seviyor. Özellikle tartışmalı bir konu gündeme geldiğinde; ya da bazı gazeteler üzerine eleştiri yapılmak istendiğinde bu tip tanımlar daha çok kullanılıyor. Bizde 'dinci', 'İslamcı' gibi tabirlerle suçlanan gazetelerin yayın muhtevası ve tarzı, dünyanın pek çok yerinde yayın yapan dinî gazete standartlarına uymuyor. Ayrıca suçlanan -en azından aşağılanmak istenen- gazeteler, piyasadaki gazetelerden daha az gazetecilik yapmıyor. Hatta bazen*

*haberciliğin âlâsını, yorumculuğun kralını yapıyorlar. O zaman problem ne? Bazı gazetelerin dinî hassasiyeti daha fazla, okur kitlesi daha dindar -en azından daha muhafazakâr- olabilir. Bu nedenle bazı medya kuruluşları, dine karşı daha yakın durabilir ve saygılı bir mevki seçebilir kendine. Bundan daha tabii ne olabilir! Her ülkede bazı basın organları diğerlerine göre daha muhafazakâr bir pozisyon alabilir. 'İslami basın' tabirinin kullanımında başka bir problem var: Gazete sahipleri ya da yöneticilerinin hayat tarzından hareketle bu sıfatlar kullanılabilir ve insanlar sanki suçlu imiş gibi bir hava oluşturuluyor. 'Boyalı basın kutsal günlerde dini kullanıyor' demek ne kadar kabalıksa, gümbür gümbür gazetecilik yapan muhafazakar insanlara 'İslamcı basın' ayrımcılığı yapılması da o kadar kabalıktır. Başkasını bilemem, ancak Zaman için yapılan -cı, -ci suçlamalarını kabul etmediğimizi söyleyebilirim. Mesela 'İslamcı' değil Müslüman, 'dinci' değil dindar olarak anılmayı pek çok insanın daha şık bulduğunu söyleyebilirim” (Dumanlı, 2005).*

Zaman gazetesi yazarı Ali Bulaç, 12.05.2010 tarihinde köşesinde yazdığı yazıda, CHP eski Genel Başkanı Deniz Baykal'ın kaset olayının İslami Medya'da çok fazla gündeme getirilmesini eleştiriyor, zina suçuna dinsel açıdan yaklaşıyor ve şu şekilde bir öz eleştiride bulunuyordu. Bulaç İslami Basın yerine Ekrem Dumanlı gibi “İslami Hassasiyet” tabiriyle yaklaşıyordu. “İslami hassasiyetleri olanların bu türden şantaj araçlarına itibar etmesi ayıptır, günahdır ve yakışıksızdır. Bir olayın "haber değeri"nin olması, ahlaki ve hukuki olumlu değerinin ölçüsü değildir” (Bulaç, 2010). Mehveş Evin ise, İslami muhafazakar basını kadına verdiği değerle değerlendiriyordu. “Bu noktada yandaş medyanın kadın gazeteci figürlerine bakmakta fayda var: Hem sayıları çok az hem de yüzde 90'ı başörtülü. Merkez medyada, türbanlı olmadığı halde başörtüsü serbestisini dibine kadar savunan kadın ve erkek yazarlar mevcut. Ancak yandaş medyada aksini söyleyen kimseye yer verilmiyor. En yakın örneği, Alev Alatlî'nin Zaman gazetesinde yayınlanmayan türban yazısı (Evin, 2008).

Mehveş Evin'in söz ettiği olay Zaman gazetesinde yaşanmıştı. Zaman Gazetesi köşe yazarı Alev Alatlî 15 Şubat 2008 tarihinde türban serbestisini konu alan bir

yazıyı gazetesine göndermiş, Zaman bu yazıya “okurlar henüz bu konuya hazır değil” şeklinde cevap vererek yazıyı gazetede yayınlamamıştı. Alatlı yazısında, özetle türban konusunu bırakın kadınlar konuşsun, erkekler ahkam kesmeyi bıraksın diyordu (Milliyet, 17.10.2008).

İslami muhafazakar medyayı, bir kısım İslami medya ve merkez medya önce “İslami medya” olarak tanımlamış, ardından kendileri “Biz İslami medya değil, dini hassasiyetleri daha fazla olan medyayız” olarak cevap vermiştir. Zamanla Merkez medya İslami medya teriminden vazgeçmiş, “yandaş medyaya” kavramını kullanmaya başlamış, bunun üzerine muhafazakar medya bu kez kendisine “demokrat medya” kavramını uygun görmüştür. Yandaşlık kavramı her dönemde karşımıza çıkmış ama farklı kelimelerle ifade edilmiş bir kavramdır. Geçmiş yıllarda yandaş kelimesi yerine “dönek”, “her devrin adamı”, “liboş” gibi kelimeler kullanılırken, son dönemde kavramın ifadesi yandaşlığa dönüşmüştür. Burada, önemli olan kavramın hangi kelimeyle ifade edildiği değil, her dönemde iktidarı destekleyen ya da muhalefet eden bir medyanın bulunma gerçeğidir. Bu yalnızca Türkiye için geçerli olan bir kavram olmayıp bütün ülkeler için geçerli olan bir kavramdır. ABD’de bazı televizyon kanallarına yandaş anlamına gelebilecek yakıştırmalar yapılmaktadır. Hatta bu kanalların bir kısmı Körfez savaşı ve Irak savaşı esnasında ABD’nin gözbebeği olan kanallar durumuna gelmişlerdir.

İslami basın yalnızca mevcut iktidarı desteklemesi ile değil belirli olaylara yaklaşımı ile de zaman zaman eleştiriye maruz kalmıştır.

İslami basının en çok eleştiri aldığı noktalardan birisi laikliğe karşı olan tutumudur. Tüm İslamcı gazete ve dergiler laikliğin, “içi boş bir kavram” olduğu, tanımlanamadığı, Türk halkına yabancı ve uzak; baskıcı, bölücü, özürlü bir mal olduğunu sık sık vurgulamışlardır. Onlara göre, Avrupa’daki laiklik anlayışı ile Türkiye’deki laikliğin uyuşmadığını, laikliği Avrupa’dan aldığımız halde aynı şekilde uygulamadığımızı değişik platformlarda öne sürmüşlerdir (N.Arat, 1997: 9).

Eleştiri oklarının bir diğer konusu, modernleşme konusunda ortak bir politika olamaması, zaman zaman aşırıya varan bir modernleşme karşıtlığının görülmesidir.

Türkiye'deki İslami kitap, dergi ve gazetelerin (*Zaman, Akit, Yeni Şafak*) görüşlerini ortaya döktükleri muazzam malzemeye hızlı bir şekilde göz atıldığında, hala modernleşmeyle, yani Cumhuriyet reformlarıyla İslam'ın birbiriyle uyumlu olup olmadığı sorunuyla meşgul oldukları görülür. İleri sürülen görüşler ve argümanlar liberal ve hümanist eğilimlerden muhafazakar ve bağınaz olanlara dek geniş bir yelpazededir, ne var ki merkezi mesele yine de değişim ve modernite ve bunların İslam'a uygun olup olmadığıdır. Modernite Hıristiyan Batı'dan geldiği için her tür *bidat* ve yeniliğin İslam'a aykırı olduğu itirazlarına verilen cevap, bilim ve medeniyetin akla ve faydaya dayandığıdır. Batı'nın bilimi İslam'dan aldığı şeklindeki eski iddiaya ise pek yer verilmemektedir (Karpas, 2009: 216-217). Ancak incelenen dönemdeki gazeteler dikkate alındığında, bu görüşlerin tezin yazarı tarafından pek az konu dışında geçerli olmadığı düşünülmektedir.

Yılbaşı her yıl İslami basında bir kriz konusudur. Kutlansın mı, kutlanmasın mı, kutlanacaksa ne amaçla kutlansın bunlar her yılbaşı ayrı bir sorun olarak gündeme gelir. 2008 yılında yeni yıl, muhafazakâr ya da İslamcı basın grubunda dikkat çekecek ölçüde farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına sahne oldu. Radikal çizgideki Vakit gazetesi, dün "Yılbaşı rezilliği" manşeti ile çıktı. Fethullah Gülen cemaatine yakınlığıyla bilinen Zaman ise önceki gün birinci sayfadaki manşetinde, "Yılbaşı eğlencesinde kafasına saplanan kurşunu iki yıldır taşıyor" diyerek yılbaşı kutlamalarına gitmeyi düşünenleri dolaylı bir şekilde uyardı. Bu gazetenin köşe yazarlarından Ali Bulaç da önceki gün, "Bu gece ne yapmalı?" başlıklı yazısında, "Kendini bilen Müslüman aileler, bu geceyi her gece gibi geçirmeli, ilave bir tutum alarak televizyonlarını kapalı tutmalıdır" diye yazdı. Yılbaşından iki gün önce hacimli bir "Moda" eki veren Yeni Şafak ise model fotoğraflarıyla süslediği sayfalarında, modadaki yeni trendlere işaret etti. Bu gazetenin yılbaşı ve yılbaşı kutlamalarına diğer iki gazete gibi yaklaşmaması dikkat çekti. Saadet Partisi'nin resmi yayın organı Milli Gazete de yeni yılın 1 Ocak'ta başlatılmasına, kutlamalar yapılmasına muhalefet eden ve bunu gösteren gazetelerin arasındaydı (Milliyet, 02.01.2008).

Bir başka eleştiri konusu, İslami basın içinden bir kişi yüz kızartıcı bir suç işlediğinde, koruma içgüdüsüyle durumu kurtarma, sahiplenme, görmeme,

basitleştirme gibi çözümlere gidilebilmesidir. Hüseyin Üzmez olayında aynen böyle olmuştur. Vakit gazetesi yazarı Hüseyin Üzmez'in taciz iddiaları medyada büyük yankı bulurken İslami basının konuya mesafeli yaklaşması eleştiriliyordu. Yeni Şafak yazarı Özlem Albayrak İslami basının bu tutumunu 13 Ajansı'nda Murat İde'ye değerlendirdi:"İslami camianın sessiz kalmasını kınayabiliriz. Ama öbür tarafın da şöyle bir handikapı yok mu? Normalde 3. sayfa haberi olabilecek bir suçtur karşımızdaki. Tamam söz konusu olan kişi dindar kimliğiyle tanınan bir yazar. O yüzden haber değeri olabilir. Ama bunu tüm İslam camiasına Türkiye' deki tüm dindarlara mal etme anlamına gelmez mi?. Bu nedenle İslami basının mesafeli durmasını anlayabiliyorum." (Haberturk, 20.02.2009).

İslami kesim bir ara televizyon dizilerindeki kahramanların isimleri üzerinde durdu. ATV'de yayınlanan Avrupa Yakası'ndaki "Gaffur", Star'da yayınlanan En Son Babalar Duyar'daki "Kadir," Show TV'de yayınlanan Hayat Bilgisi'ndeki "Mennan" ve ATV'de yayınlanan Beyaz Gelincik'teki "Aziz" tiplerini yazan senaristleri, İslami kesimin önde gelen gazetesi Vakit'in hedefi oldu. Vakit, bu isimlerin Allah'ın 99 ismi arasında olduğundan hareket ederek, "Ekrandaki şeytanlık" yorumu yaptı. Gazetede, senaristlerin bu isimleri aşağılamak için özellikle seçtiği öne sürüldü ve "Psikopat karaktere Gaffur adını taktılar" denilerek, diziler hedef gösterildi.Vakit Gazetesi'nin "Militan" görüşleriyle tanınan köşe yazarı Hasan Karakaya da, "İçine tüküreyim böyle sanatın" başlığıyla bir yazı kaleme aldı. Ağır hakaret dolu yazıda, diziler hedef gösterildi. (Çalışkan, 12.01.2007).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM, BULGULAR VE SONUÇLAR

Dördüncü bölümde, araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular ve sonuç yer alacaktır.

#### 4.1. YÖNTEM

##### 4.1.1. Araştırma Modeli

“İslami Basında Kadın konulu çalışma, betimleme türü bir çalışmadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 20).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışırız. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227).

İçerik analizinin gelişmiş bir kullanımı, veriyi kaynak, alıcı, geribildirim ya da tutum kişilik ya da demografik özellikler gibi iletişim durumunun diğer şartları hakkında ek bilgiyle eşleştirir. Bu iletişim süreci hakkında öngörüler yapmaya olanak sağlar. Böyle olaylarda içerik analizi iletişim ortamının diğer bölümleriyle ileti içeriği bağlantısını kurmak için diğer sorgulama yöntemleriyle beraber kullanılan bir araçtır. Söz konusu teknik, araştırmacının sürecini daha büyük boyutta sorgulamasına ve iletişim etkileriyle ilgilenmesine olanak sağlar (Severin ve Tankard, 1994: 41).

İçerik analizin uygulanması, bir takım aşamalar halinde gerçekleşmektedir. Belirli bir konuda içerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacı ilk aşamada *araştırma hedeflerini belirlemek* durumundadır. Amaç veya hedeflerin belirlenmesi, iletişimlerin her yanıyla ilgilenmek yerine belirli yanlarıyla sınırlı kalmayı ve dolayısıyla zaman ve enerji tasarrufunu sağlayacaktır. İkinci aşama, *örneklemin oluşturulması* şeklinde ifade edilebilir İçerik analizinin örnekleme, incelenecek iletişimlere bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden oluşabilir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler (itemler) ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanır. Nihayet birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten sonra, *değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama* aşamasına gelinir (Bilgin, 2006: 11).

İçerik analizin altı özelliği vardır. Bunlar (Gökçe, 2006: 19)

- 1) İçerik analizi iletişimi konu edinmektedir. İçerik analizin konusu dille inşa edilen sözlü, yazılı ve sözsüz metinlerdir.
- 2) İçerik analizi, metinler yani karikatür ve resimler, edebi ve ilahi eserler, mimari eserler, notalar vb. simgesel malzemelerle çalışmaktadır.
- 3) İçerik analizi sistematikliği ve nesnelliği ön planda tutmaktadır. Başka bir deyişle, içerik analizi sezgisel ve mantıksal yoruma karşıdır.
- 4) İçerik analizinde metinlerin içerdiği anlamların farklı araştırmacılar, analizciler ve gözlemciler tarafından aynı şekilde okunması ve yorumlanması temel ilkedir.
- 5) İçerik analizi kuramsal bir düşünceyi temel alır. İçerik analizin uygulanma süreci, kuramsal düşüncelerin ürünüdür.
- 6) İçerik analizi, analiz ettiği mevcut metinden hareketle belirgin olmayan iletişimin boyutlarına (kaynak, hedef, sosyal ortam) yönelik çıkarım yapmayı hedeflemektedir.

İçerik analizi yöntemi bir kategorileştirme işlemidir. Mevcut bu çalışmadaki kategoriler ve buna bağlı olarak kategori formu araştırmacının kuramsal birikimleri ve varsayımları doğrultusunda oluşturulmuştur.

#### **4.1.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni İslami Basındır. Türkiye’de İslami basın adı altında bir medya grubu ya da kendini İslami gazete olarak tanımlayan bir gazete bulunmamaktadır. Ancak karşı medya grupları tarafından “İslamcı Basın” veya “İslami Basın” ifadelerinin kullanıldığı basın grupları bulunmaktadır. Buradaki temel düşünce İslami hassasiyetlerini ön plana çıkartan gazeteleri hedef almak olmuştur. Ulusal basında bu kategoriye girebilecek gazete olarak; Zaman, Türkiye, Yeni Şafak, Yeni Akit, Milli Gazete, Yeni Asya ve Yeni Mesaj gazeteleri sayılabilir. Araştırmada ulusal basın Ocak 2009 gazete tirajları dikkate alınarak ilk dört sırada olan Zaman, Türkiye, Yeni Şafak ve Vakit gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Araştırmada, Zaman, Türkiye, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinin 15 Şubat 2009-30 Nisan 2009 tarihleri arasındaki 75 günlük süreçte yayınladıkları günlük gazeteler küme örnekleme yöntemi olarak alınmıştır.

Evrendeki bütün kümelerin tek tek eşit seçilme şansına sahip oldukları durumda yapılan örnekleme küme örnekleme adı verilmektedir (Karasar, 2000: 114).

Araştırmanın yapıldığı 15 Şubat-30 Nisan 2009 tarihleri arasında söz konusu dört gazetenin reklam ve köşe yazıları dışında kalan ve haber olarak adlandırılan bölümlerinde kadınla ilgili bütün haberler ve haber fotoğrafları dikkate alınmıştır.

Çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturmak için veri toplama tekniklerinden belgesel ve literatür tarama tekniği kullanılmıştır. Bu çalışma ile birincil ve ikincil veri kaynaklarına ulaşılması hedeflenmiştir. Kaynaklar için Selçuk Üniversitesi Kütüphanesi ve diğer kütüphaneler, internet üzerinden yerli ve yabancı kaynaklar, televizyon yayınları, kitap satın alma yoluyla, günlük gazetelerden ve gazete genel yayın yönetmenleriyle elektronik posta ile yapılan yazışmalardan yararlanılmıştır.

Literatür taramasından sonra, araştırmacının kuramsal ve kavramsal bilgisi dahilinde içerik analizine ilişkin içerik analizi kategori formu ve içerik analizi kodlama formu geliştirilmiştir. Detayları aşağıda verilen kategori formu yardımıyla söz konusu döneme ait kadınla ilgili 4766 haber ve haber fotoğrafı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu haberlerle ilgili olarak oluşturulan kodlama formuna 71.490 data girişi yapılmıştır

#### **4.1.3. Kullanılan İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Formunun Özellikleri.**

İçerik analizi kategori formunda 15 kategori bulunmaktadır. Kategori formu EK-2'dedir.

- **Gazetenin yayımlandığı ay:** Gazeteler 15 Şubat-30 Nisan arasında takip edilmiştir.
- **Gazetenin yayımlandığı tarih:** Gazeteler 15 Şubat-30 Nisan arasında haftanın tüm günleri kesintisiz olarak takip edilmiştir.
- **Gazetenin yayımlandığı haftanın günü:** 15 Şubat-30 Nisan arasında Pazartesiden Pazara haftanın tüm günleri kesintisiz olarak takip edilmiştir.
- **Gazetenin adı:** Araştırmada İslami Basın olarak nitelendirilen Türkiye, Yeni Şafak, Vakit (Yeni Akit) ve Zaman gazeteleri takip edilmiştir.
- **Haberin yayımlandığı gazetenin bölümü:** Bu kategori için takip edilen dört gazetenin bölümleri ortak bir paydaya alınmaya çalışılmış, gazete bölümü olarak ilk sayfa, gündem, ekonomi, dış haberler, bölge haberleri, televizyon sayfası, kültür sanat, kadın aile ve sağlık, spor, din, magazin, bilim ve teknoloji ile arka sayfa bölümleri oluşturulmuştur.
- **Haberin gazetedeki konumu:** Bu kategoride haberin sayfanın neresine konumlandırıldığını tespit etmek amacıyla, sayfanın sol üstü, sağ üstü, sol altı, sağ altı, tam sayfa, sayfanın üst yarısı, sayfanın alt yarısı ve sayfa ortası olarak kategorize edilmiştir.

- **Haberin kapladığı alan:** Haberın sayfada ne kadar bir alan kapladığını tespit etmek amacıyla bu kategori 0-249 cm<sup>2</sup> , 250-499 cm<sup>2</sup> , 500-999 cm<sup>2</sup> , 1000-1999 cm<sup>2</sup> ve 2000-9999 cm<sup>2</sup> olarak bölümlenmiştir. Bu bölümlemede bir gazete tam sayfasının 2000 cm<sup>2</sup> , yarım sayfanın 1000 cm<sup>2</sup> , çeyrek sayfanın 500 cm<sup>2</sup> olduğu dikkate alınarak dört seçenek oluşturulmuştur.

- **Haberde fotoğraf kullanım durumu:** Medya habercilik işlevini yerine getirirken birbirinden bağımsız iletişim araçlarından yazıyı, çizgiyi, sözü, hareketli görüntüyü ve fotoğrafı kullanır. Yani fotoğraf iletişimin temel araçlarından biridir (Yurdalan, 2005: 169). Bu yüzden, haberin fotoğrafla veya grafikle desteklenme durumu veya yalnızca metin olarak verilme durumu incelenmiştir. Burada kullanılan fotoğrafın haberle ilişkili olup olmadığı da dikkate alınmıştır.

- **Haberde kullanılan fotoğrafın başörtülü olma durumu:**Bu kategoride İslami basının fotoğraf seçiminde bir tercihte bulunup bulunmadığı amaçlanarak kullanılan fotoğrafta yer alan kadınları yalnız başörtülü, yalnız başörtüsüz, başörtülü ve örtüsüz karışık olma durumuna göre kategorize edilmiştir. İngiltere kraliçesi gibi veya sporcular gibi başında şapka olan kadınlar başörtüsüz olarak değerlendirilmiş, kanserden dolayı başında bone olan kadınlar için ayrı bir bölüm açılmıştır.

- **Haberin niteliği:** Haberde kullanılan üslup dikkate alınarak bilgilendirme, iddia, eleştiri, tavsiye, tehdit değerlendirme-yorum olmak üzere altı kategori oluşturulmuştur.

- **Haberin konusu:** Haberın konusu, haberın yayımlandığı bölümler de dikkate alınarak 13 kategori de kayıt edilmiş, politika, polis-adliye haberleri, ekonomi, eğitim-kültür-sanat, magazin, din-tesettür-başörtüsü, toplum-kadın-aile -ev, bilim ve teknoloji, spor, sağlık, basın ve televizyon ile çevre konuları olarak başlıklar açılmıştır.

- **Haberde yer alan kadının adı:** Haberde yer alan kadının adı öncelikle tek tek kayıt edilmiş, adli olaylar, trafik kazası gibi olaylarda adı geçen kadınların adları için isimsiz bir grup oluşturulmuştur. Sonra bu adlar olayın geçtiği duruma göre

yeniden kodlanmış, adı sıradan bir olay nedeniyle öne çıkan, eş anne olduğu için öne çıkan, sanatçı, politikacı olduğundan adı öne çıkan kadınlar gibi 22 farklı kodla kodlama yapılmıştır.

- **Haberde kadının nasıl nitelendiği:** Haberde her bir adı geçen kadın ne şekilde nitelendiği önce tespit edilmiş, sonra nitelendirmelerde ortak olan ifadeler dikkate alınarak gruplanmıştır. Nitelendirmeler görevine( TUSİAD Başkanı vb.), mesleğine(doktor vb.), aile ile ilişkilendirilen (anne, eş vb.), millilik vurgusuna göre (İngiliz vb.), adli durumuna göre(mağdur, tutuklu vb.) , başarı ve güzellik vurgusu (güzel yıldız, ünlü vb.), çirkin olumsuz nitelendirmeye göre(alkolik, teşhirci vb.), inanca göre (inanmış, Müslüman vb), sosyal ve toplumsal faaliyete göre(Greenpeace gönüllüsü vb.), öğrenim durumuna göre(üniversite öğrencisi, kolejli vb.), sosyal sınıfa göre(sosyete vb.), sporculuk durumuna göre(halterci, atlet vb.), kılık kıyafete göre(başörtülü, çarşafly vb.), yaşa göre(65 yaşındaki vb.), siyasal kimliğe göre(CHP'li, AK Partili vb.), sağlık durumuna göre(kanser, ameliyatly vb.), cinsiyete göre(kadın, bayan vb.) göre gruplanmıştır.

- **Haberin yayımlanma nedeni:** haberde kadının neden yer aldığı önce tek tek kayıt edilmiş sonra da ortak konularına göre gruplanmıştır. Buna göre, yıldönümü ve önemli olaylar (23 Nisan, sevgililer günü vb.), ulusal spor takımları ve sporcular (Galatasaray bayan voleybol takımı, Almetu Bekele vb.), uluslar arası spor müsabakaları (buz pateni yarışması, Avrupa atletim şampiyonası vb.), TV. tanıtım (diziler, haber programları vb.), yurt dışındaki Türkler (Almanya, Lübnan vb.), kadın güzelliği (makyaj tavsiyeleri, botoks vb.), adli yargı (terörist eylemler, cinayet vb.), bilimsel kişi ve faaliyetler (TUBİTAK yayını, buluşlar vb.), kadına yönelik cinsel saldırılar (tecavüz, sarkıntılık vb.), magazin olma isteği (ünlüler ne demiş, kim kiminle vb.), ürün ve firma tanıtımı (kadın ve ev sayfasında güzellik ve eve yönelik malzeme tanıtımları), başarı ve fedakarlık hikayeleri (çocuğunu sırtında okula taşıyan anne, en başarılı kadın girişimci vb.), mutlu ve uzun yaşama tavsiyeleri (sağlıklı beslenme, kolesterol vb.), uluslar arası ilişkiler ve toplantılar (NATO toplantısı, BM toplantısı vb.), Ergenekon davası (dinlemeler, tutuklamalar vb.), iç politika (yerel seçim, hükümet çalışmaları vb.), doğrudan kadına yönelik çalışmalar

(kadın girişimciler, ana kız okuldayız kampanyası vb.), hayvan sevgisini yüceltme (hayvan hakları, hayvan barınakları vb.), kültürel kişi ve faaliyetlerden haberdar etme (imza kampanyaları, konserler vb.), ekonomik krizden haberdar etme (yeni vergiler, işsizlik vb.), ibretlik hikayeler (ders alınacak dinsel ve tarihsel hikayeler vb.), kadın giyimi ve İslami uygulamalara getirilen sınırlamalar (başörtüsü yasağı, yurtdışında cami yapımı engellemeleri vb.), dini bilgi ve bilinç oluşturma (dinsel kavramların açıklanması, duanın faydaları vb.), tarih ve kültür bilinci oluşturma (Osmanlı'da padişah anneleri, eski eserler vb.), yurtdışında tanınan Türkler ve Türkiye'nin tanıtımı (Hadise, Semiha Yankı vb.), insani yardım faaliyetleri (gönüllü doktorlar, tedavi edilen hastalar vb.), panel, sempozyum, toplantılar (kendi işini kuran kadınlarla ilgili toplantılar, festivaller vb.), yurtdışındaki Müslümanlar ve sorunları (İsrail'in Filistin ilişkileri, Gazze saldırıları vb.), devlet büyüklerinin ziyaretleri (Cumhurbaşkanı, Valiler, yabancı politikacıların ziyaretleri vb.), kadının yeri evidir figürüne yönelik (anne sevgisi, evlilik programları, yemek ve sofraya düzenleri vb.) , programa konuk olma (haydi gel bizimle ol vb. programlar) olarak gruplanmıştır.

- **Haberi yapan muhabirin cinsiyeti:** Haberin başında veya sonunda muhabirin kadın, erkek veya her ikisi olarak nasıl yer aldığı incelenmiştir.

**İçerik Analizi Kodlama Formu,** yukarıda oluşturulan 15 kategoriye göre hazırlanmıştır. Kodlama formu EK-2'dedir. Kodlama formu ile 4766 haber 15 sütun olarak girilmiş ve 71.490 data girişi yapılmıştır.

#### **4.1.4 Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler**

Araştırma için oluşturulan kategori formuna öncelikle tüm veriler kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler daha sonra SPSS-15 (Statistical Package for the Social Sciences) veri analiz programına aktarılmıştır. Daha sonra, kategorilerden elde edilen verilere ait tanımlayıcı (descriptive) istatistik değerleri olarak her bir değişkene ait sayı ve yüzde değerlerini veren frekans tabloları ile kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmek için değişkenlere ait sayı ve yüzdeleri veren çapraz tablolar elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen tablolar kuramsal bölümde yer alan bilgilerle ilişkilendirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

#### 4.1.5. Genel Yayın Yönetmenleriyle Görüşme:

Çalışmanın hazırlanması esnasında gazetelerin kadınlara yönelik olarak genel bir politikaları olup olmadığı konusunda elektronik posta ile yazışma yapılmış; Zaman, Türkiye, Yeni Şafak, Yeni Akit, Milli Gazete, Yeni Mesaj gazetelerine sorular gönderilmiş, bunlardan Zaman, Yeni Akit ve Türkiye gazetelerinden cevaplar gelmiş, diğerlerinden birkaç defa sorulmuşsa da cevap alınamamıştır. Gazetelerin kadın konusundaki düşünceleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

##### **Zaman Gazetesi:**

1. Medyanın bir kısmında söylenen “İslami Basın” veya bir başka kısım medyada söylenen “İslami Hassasiyetlere Saygılı Basın” kavramları için gazeteniz neler düşünmektedir?

*İslami basın kavramını doğru bulmuyoruz. Dini konularda daha hassas davranıyoruz. Bu da yayınlarımıza yansıyor. Dini konular gündemimize geldiğinde konunun uzmanlarından yardım alıyoruz. Yayınlarımızı dini hassasiyeti olan milletimizin ve dolayısıyla okurun incinmeyeceği bir düzlemde yapmayı arzuluyoruz. Bu durumda yayınlarımıza yansıyor. “Haccın kurbana denk geldiği”, “Cuma günü öğlen namazı kılındığı” gibi en basit dini bilgilerin bile es geçildiği bir yayını Zaman’da bulamazsınız.*

2. Gazetenizin kadınlarla ilgili olarak; kadın eğitimi ve kültür, kadının toplum içindeki yeri, kadın ve din, moda ve magazin, konularındaki genel yayın politikası nedir?

*Gazetemiz kadını bir pazarlama aracı, satış stratejisi olarak görmez. Bu anlamda diğer gazetelerde olduğu gibi Zaman’ın 1. Sayfasında ya da arka sayfasında sırf fotoğrafı için konulmuş kadın resimlerine rastlanmaz. Diğer gazetelerdeki gibi 3. Sayfamız felaket sayfası değildir. Özellikle de bu sayfalarda yer alan kadına yönelik şiddet kadını ön plana çıkarılarak, adeta kadın üzerinden pazarlanmaz. Olayları sanki eleştiriyormuş gibi yaparak, şiddetin, suistimalin, tecavüzün en ince detayına kadar anlatılmasını tasvip etmiyoruz. Bu yayınların*



*toplum bünyesinde gizli kalmış duyguları ortaya çıkardığını, suçun bu nedenle salgın bir hastalık gibi yayılabildiğini zaten uzmanları da söylüyor.*

*Kadın haberleri yer alacaksa bu kadının bedeninden ya da cinselliğinden dolayı yer almamalı. Yaptığı işi, karakteri ve sosyal statüsü ön plana çıkmalı. Bu nedenle kadına yönelik şiddet haberleri en ince detayına kadar anlatılmak yerine makul ölçülerde yer alır. Kadına saygı ve hürmet esastır. Kadın sorunları ele alınırken olayın feminist bir yaklaşıma dönüşmemesi gerekir. Sorunlar da hiç yokmuş gibi görmezden gelinmez.*

*Gerek gazetenin ana sayfalarında gerekse eklerinde kadınların cinselliği kullanılmaz. Bizim için kadının eş, ana, ahlaklı bir örnek olması, cinsel obje olmasından daha kayda değerdir. Toplumun önde gelen sanatçıları ve diğer kadınlarla yapılan röportajlarımız incelendiğinde görüşmelerin laubaliliğe varmayan, seviyeli, gereksiz ayrıntulardan uzak olduğu fark edilebilir. Kadının dini inancı noktasında bir çekincemiz ya da önyargımız yok. Bu konularda haber yaparken olumsuz anlamda gizli imalar ve mesajlar vermek gündemimizde hiç olmaz. Moda ve magazin konularını makul ölçülerde eklerimizde ele alındığını görebilirsiniz.*

3. Gazetenizde kadınlar için ayrılmış bir sayfa var mı? Varsa; kadınlar için ayrı bir sayfa hazırlamanın gerekçesi nedir? Bu sayfalar daha çok kadınlar tarafından mı hazırlanmaktadır?

*Gazetemizde kadınlara özel denilebilecek bir ayırım yok. Ama daha çok kadınların okuyabileceği söylenebilecek bir Aile Sağlık sayfası mevcut. Bu sayfada kadın haberleri, başarılı kadın röportajları, çocuk eğitimi, sağlık konuları, örgün eğitim ve psikolojik anlamda yazılar yer alıyor. Bu sayfamıza haber yapan muhabirlerimizde çoğunlukla bayan.*

4. Gazeteniz hafta sonu eki veriyorsa hedef kitlesi kimleri kapsamaktadır? Bu eklerin hazırlanmasında çoğunlukla kadınlar mı görev almaktadır?

*Diğer gazetelerin hafta sonu eki çıkarma gerekçeleri bizim içinde geçerli. Daha soft haberleri bulmak mümkün. Hafta sonu rahatça okunabilecek, görselliğinin daha ince düşünüldüğü Cuma, Cumartesi ve Pazar eklerimiz var. Ve bu eklerde çalışanların neredeyse yüzde 90'ı bayan. Hedef kitlenin de aile bireylerinin hepsi olduğunu söylemek mümkün.*

5. Gazetenizde muhabir/yazar kadrosu içerisindeki kadın oranı nedir?

*Bunu yüzdelerle dilime vurmamak mümkün değil. Ama her kademedede bayan muhabirimiz mevcut. Bu sayı giderek daha da artmakta. Özellikle gazetemize yeni katılan jenerasyonun yüzde 50'ye yakını bayarlardan oluşuyor. Bayan foto muhabiri sayımızda da artış var. Bayan yazarlarda da artış olduğu söylenebilir (Zaman gazetesi ile kişisel iletişim, 01 Mart 2011).*

### **Türkiye Gazetesi:**

1. Medyanın bir kısmında söylenen “İslami Basın” veya bir başka kısım medyada söylenen “İslami Hassasiyetlere Saygılı Basın” kavramları için gazeteniz neler düşünmektedir?

*Biz; adından da anlaşılacağı gibi bütün Türkiye'nin gazetesiyiz. Yani halkımızın büyük çoğunluğu gibi milli ve manevi değerlere saygılı bir gazeteyiz. Ama kesinlikle radikal değiliz. Bizimle aynı düşünceleri paylaşmayanlara karşı bir yıpratma politikamız yoktur. Her türlü fikre saygılıyız ama biz Türk milletinin büyük çoğunluğu gibi düşünüyoruz. Elbette İslami değerlere de saygılıyız.*

2. Gazetenizin kadınlarla ilgili olarak; kadın eğitimi ve kültür, kadının toplum içindeki yeri, kadın ve din, moda ve magazin, konularındaki genel yayın politikası nedir?

*Kadınların eğitiminin erkeklerden daha önemli olduğuna inanıyoruz. Çünkü; aile toplumun temel taşı olarak tarif ediliyor ama ailenin temel taşı da “anne”dir. Eğitimsiz bir annenin yetiştireceği çocuklardan oluşan toplumun halini siz düşünün...*

*Toplum içinde kadının yerini tarif etmeye kalkmak kadar anlamsız bir çaba olabileceğini düşünmüyorum. Çünkü, toplum dediğimiz varlık zaten bizzat kadını erkekten oluşuyor. Yani kadın zaten toplumun ayrılmaz bir parçası. İsteyen kadının, tercih ettiği inancın hassasiyetlerini gözeterek yaşama hakkı olduğunu düşünüyorum. Ancak aynı hak, İslam dininin gereklerini gözeterek yaşamak isteyen kadına da tanınmalı. Elbette bu bir siyasi çıkar amacı taşımamalı, abartılmamalı ama kendi haline dinini yaşamak isteyen de hor görülmemeli. Örneğin, "yoga"nın (bana göre) anlamsız felsefesinin yararına inanıp, anlamsız rutin hareketler yapan bir bayana; bu konuda duyulan saygı, Müslüman bir başka bayandan esirgenmemeli...*

*Moda özellikle bayanların ama bütün insanların hayatının ta kendisidir. Toplumun hangi kesiminden, hangi inanç grubundan olursa olsun herkesin zaten moda ile şöyle veya böyle iç içe olduğunu, yani "moda" anlayış ve arayışının vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum. Ama bunu çok dar bir çerçevede ele alacak ve sözelimi erotizmle eşleştireceksek aynı şeyleri söylemek mümkün olmaz.*

3. Gazetenizde kadınlar için ayrılmış bir sayfa var mı? Varsa; kadınlar için ayrı bir sayfa hazırlamanın gerekçesi nedir? Bu sayfalar daha çok kadınlar tarafından mı hazırlanmaktadır?

*Gazetemizi takip edenler, doğrudan kadınlara hitap eden ve her gün yayınlanan KADIN&AİLE sayfamızın yanı sıra, SAĞLIK, ÇEVRE, TV&MAGAZİN gibi bayanların okuyabileceği sayfalarımız olduğunu bilirler. Ama gazetemizin genel dokusuna bakıldığında, "ulusal" bir gazete olmanın gereği izlediğimiz mecburi gündemin durumu ve fikir gazetesi olmanın getirdiği ağırlık gibi sebeplerle bayan okuyucuların çok merak etmeyeceği bir yapıda olduğumuzu düşünüyoruz ve bu günlerde, bu eksikimizi telafi gayreti içindeyiz.*

4. Gazeteniz hafta sonu eki veriyorsa hedef kitlesi kimleri kapsamaktadır? Bu eklerin hazırlanmasında çoğunlukla kadınlar mı görev almaktadır?

*Hafta sonu ekimiz yok*

5. Gazetenizde muhabir/yazar kadrosu içerisindeki kadın oranı nedir?

*Artık gazetelerde “muhabir” kavramı şekil değiştirdi. Yani klasik anlamda, rutin gelişmeler daha ziyade ajanslardan temin edilmekte “özel muhabir” diye niteleyebileceğimiz az sayıdaki kadrolarla özel haber üretimi veya genel haberler üzerinde yapılacak editöryal çalışmalarla “özel” hale getirebilmek hedeflenmektedir. Örneğin bizim, bundan 10 yıl önceki 70 adet olan muhabir kadromuz bugün 5’e inmiştir.*

*Bu ön bilgilendirme sonrasında arz edeyim ki 1 bayan muhabirimiz, 3 bayan editörümüz, 4 de bayan yazarımız var (Türkiye gazetesi ile kişisel iletişim, 01 Mart 2011).*

### **Yeni Akit Gazetesi:**

1. Medyanın bir kısmında söylenen “İslami Basın” veya bir başka kısım medyada söylenen “İslami Hassasiyetlere Saygılı Basın” kavramları için gazeteniz neler düşünmektedir?

*Yanlış bir tanımlama. Hem bu tanım içine sokulanlar için ağır bir mükellefiyet söz konusu. Hem de dışarıda kalanlar için çok ağır bir itham. Biz "İslami hassasiyetlere saygılı" tanımlamasını daha doğru buluyoruz. Böylece hem "İslami basın" tanımlamasının üzerinden istismarın önüne geçilmiş olur, hem de dışarıda kalanlar için daha yumuşak bir tanımlama yapılmış olur.*

2. Gazetenizin kadınlarla ilgili olarak; kadın eğitimi ve kültür, kadının toplum içindeki yeri, kadın ve din, moda ve magazin, konularındaki genel yayın politikası nedir?

*Kadın eğitimi konusunda, özellikle kız çocuklarının okuması yönünde gazetemizin olumlu yayınları söz konusudur. Tabii ki bu eğitim sırasında, İslami hassasiyetlere de saygılı olunması gerekliliği hatırlatılıyor. Toplumun temelinin aile, ailenin de temel taşının anne olması, annenin de bir kadın olması hasebi ile, kültür alanında da kadının önemine gazetemiz yayınlarında sürekli vurgu yapılmaktadır. Toplum içinde kadının yeri yine İslami hassasiyetlere saygılı bir bakış açısı ile değerlendirilmeli. Kadını, bir meta gibi gören anlayış yerine, gelecek toplumun*

*inşasının temel taşı olarak görmek, temel çizgilerimizden birisidir. Kadın toplum içinde olmalı. Ancak bu bir hedef değil, zorunluluk ölçüsü ile sınırlı olmalıdır. Örneğin, 11 milyon işsiz insanımızın olduğu bir gerçek iken, kadınların ucuz çalışma gücü olarak kullanılması, yanlış bir uygulamadır. Kadının toplum içindeki rolünü bu açıdan değerlendirmek gerekir. Kadının din açısından saygın yerinin "cennet annelerin ayakları altındadır" hadisi şerifinin temel ilke olduğu gözden kaçırılmamalıdır*

*Modanın bir emperyalizme hizmet eden bir kavram olduğu , sömürü aracı olduğunu yayınlarımızda belirtmeye çalışıyoruz. Magazin de, yine kadını metalaştıran ve onu bir madde olarak görmeye yeltenenlerin toplumun temel taşlarını sulandırma hareketidir diye düşünüyoruz.*

3. Gazetenizde kadınlar için ayrılmış bir sayfa var mı? Varsa; kadınlar için ayrı bir sayfa hazırlamanın gerekçesi nedir? Bu sayfalar daha çok kadınlar tarafından mı hazırlanmaktadır?

*Kadın sayfamız var. Kadın çalışması % 40 oranındadır. Aslında sırf kadınlara hitap etmesi için düşünülmüş bir sayfa değil. Kadınların daha fazla ilgi gördüğü bir sayfa.. Aslında erkekler için bir sayfamız yok. Ancak kadınların, ailenin ve dolaylı olarak da toplumun temel taşı olduğu bakış açısı sebebi ile, onlara hitap eden bir sayfamız günlük olarak yayınlanıyor.*

4. Gazeteniz hafta sonu eki veriyorsa hedef kitlesi kimleri kapsamaktadır? Bu eklerin hazırlanmasında çoğunlukla kadınlar mı görev almaktadır?

Hafta sonu ekimiz yok.

5. Gazetenizde muhabir/yazar kadrosu içerisindeki kadın oranı nedir?

*Muhabir kadromuzda çok çok cüzi. Ancak yazar kadrosunda %20 oranında kadın yazarımız var (Yeni Akit gazetesi ile kişisel iletişim, 12 Mart 2011).*

## 4.2. İSLAMİ BASINDA KADIN KONULU İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

Bu bölümde İslami basında kadın konulu araştırmanın sonuçları değişik başlıklar altında sunulacaktır.. Öncelikle toplanan haberlerle ilgili frekans tabloları incelenecek daha sonra ise çapraz tablolar yardımıyla değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılacaktır.

İslami Basında yayımlanan kadına yönelik haberler, örneklemin genel yapısının gösterilmesi ve daha net anlaşılması amacıyla tablolar halinde aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo-6: Haberlerin Aylara Göre Dağılımı**

HABERİN YAYIMLANDIĞI AY	FREKANS	YÜZDE
Mart	2084	43,7
Nisan	1815	38,1
Şubat	867	18,2
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada örneklem olarak seçilen Şubat-Nisan 2009 döneminde kadınlarla ilgili toplam 4766 adet haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin, % 43,7'sinin Mart ayında, % 38,1'sinin Nisan ayında ve % 18,2'sinin Şubat ayında yayımlandığı görülmektedir. Şubat ayında örnekleme alınan gün sayısı 15 gün olduğundan yüzdenin diğerlerine göre düşük çıkması normaldir. Nisan ayı ile Mart ayındaki haber oranları karşılaştırıldığında, 2009 yerel seçim dönemi olan Mart ayında kadınların daha çok öne çıkartıldığı, seçim döneminden sonra kadın gündeminin azaldığı, böylece basının gündeme paralel bir habercilik anlayışı içinde olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo- 7: Haberlerin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı**

HABERİN GÜNÜ	FREKANS	YÜZDE
Pazar	750	15,7
Cumartesi	730	15,3
Perşembe	688	14,4
Çarşamba	677	14,2
Cuma	670	14,1
Salı	657	13,8
Pazartesi	594	12,5
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada gazetelerin yayım günlerini temsil eden haftanın günlerine göre haberler analiz edildiğinde, Pazar % 15.7, Cumartesi % 15.3, Perşembe % 14.4, Çarşamba % 14.2, Cuma % 14.1, Salı % 13.8 ve Pazartesi % 12,5 olarak sıralanmaktadır. Hafta boyunca yayımlanan kadınlara yönelik haberlerin % 69'u hafta içinde yayımlanırken, % 31'i hafta sonunda yayımlanmaktadır. Hafta içinde % 14'ler civarında olan haber oranı hafta sonunda % 15.5'lere çıkmaktadır. Bu artış gazetelerin hafta sonlarında verdikleri eklerden kaynaklanmakta, ülkemizdeki hemen hemen tüm gazetelerin uygulamalarında görüldüğü üzere bu eklerin tamamına yakını kadına yönelik konulardan oluşmaktadır. Türkiye ve Vakit gazetelerinin hafta sonu eki vermemesi bu oranların çok daha yukarılara çıkmasını önlemiştir.

**Tablo-8: Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı**

GAZETE ADI	FREKANS	YÜZDE
Zaman	1450	30,4
Türkiye	1209	25,4
Yeni Şafak	1208	25,3
Vakit	899	18,9
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada İslami basını temsilen Zaman, Türkiye, Yeni Şafak ve Vakit(Yeni Akit) gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Araştırmada gazetelere göre haberler analiz edildiğinde, haberlerin % 30.4'ü Zaman gazetesinde, % 25.4'ü Türkiye

gazetesinde, % 25.3'ü Yeni Şafak gazetesinde, % 18.9'u Vakit (Yeni Akit) gazetesinde yayımlanmıştır. Zaman gazetesi ile kadın yazar sayısının yok denecek kadar az sayıda olduğu Vakit gazetesi kadın haber oranı arasında % 12'lik bir fark olması da manidardır. Zaman'ın günlük net satışları ile İslami Basın dahil ulusal basındaki bütün gazetelerden önde olması, tüm toplumu kucaklamak anlamında kadına yönelik haber sayısında da önde olmuştur.

**Tablo- 9: Haberlerin Gazetelerin Bölümlerine Göre Dağılımı**

HABERİN BÖLÜMÜ	FREKANS	YÜZDE
gündem	1195	25,1
kadın aile sağlık	1142	24,0
televizyon	1019	21,4
spor	303	6,4
ilk sayfa	294	6,2
kültür sanat	217	4,6
ekonomi	169	3,5
dış haberler	135	2,8
arka sayfa	115	2,4
bölge haberleri	75	1,6
magazin	60	1,3
din tefekkür	41	,9
bilim ve teknoloji	1	,0
TOPLAM	4766	100,0

Gazete bölümleri dört gazetenin bölümlerinin ortak bir paydada buluşturularak ve (Yüksel ve Gürcan, 2001: 35)'den yararlanılarak oluşturulmuştur. Zaman, Türkiye, Yeni Şafak sayfalarına (dış haberler, gündem, televizyon gibi) bölüm açıklaması yaparken Vakit gazetesi sayfalarına bölüm açıklaması yapmamaktadır. Araştırmada gazetelerin bölümlerine göre haberler analiz edildiğinde, haberlerin 25.1'i gündem, % 24'ü kadın, aile ve sağlık, % 21.4'ü televizyon sayfalarında yer almaktadır. En yüksek oranı oluşturan gündem haberlerinde adli olaylar öne çıkmaktadır. Kadınlarla ilgili haberlerin ilk sayfadan verilme oranı % 6.2'dir. Ekonomi haberlerinde kadının % 3.5 oranla yer alması çoğunlukla Arzuhan Doğan Yalçındağ gibi TUSİAD vb. meslek kuruluşlarının yöneticisi kadınlar ile Güler Sabancı gibi holding yöneticisi kadınlardan kaynaklanmaktadır. Ulusal çapta yayın



yapan gazetelere oranla magazin sayfaları % 1.3 gibi çok düşük bir oranda yer almaktadır. Bilim ve teknoloji haberlerinde ise % 0'a yakın bir oranla kadın hiç yoktur. Türkiye'de kadın İslami Basın dahil ilk sayfalarda haber olamamakta, ilk sayfaya haber olabilmesi için ya şehit annesi, ya da cinayete kurban gitmesi gerekmektedir. Kadın aile ve sağlık sayfalarının, kadın haberleri içinde % 24'lük yüksek bir oranla yer alması, egemen söyleme uygun olarak kadının ev hanımı, eş ve anne rolünü pekiştirmekte, toplumsal beklentiye uygun bir duruş sergilemektedir.

**Tablo-10: Haberlerin Gazetedeği Konumlarına Göre Dağılımı**

GAZETEDEKİ KONUM	FREKANS	YÜZDE
sayfanın sol üstü	1332	27,9
sayfanın sağ üstü	1158	24,3
sayfanın sol altı	1121	23,5
sayfanın sağ altı	770	16,2
tam sayfa	156	3,3
sayfanın üst yarısı	113	2,4
sayfa ortası	105	2,2
sayfanın alt yarısı	11	,2
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada haberin gazetelerde konumlandırılmasına göre analiz edildiğinde, haberlerin % 27.9'u sayfanın sol üstünde, % 24.3'ü sayfanın sağ üstünde, % 23.5'i sayfanın sol altında, % 16.2'i ise sayfanın sağ altında yer almıştır. Kadınlarla ilgili tam sayfa haber oranı % 3.3'dür. Bu haberler de kadın, tam sayfa haber olarak verilen yerel seçim, CHP'nin Başörtü Açılımı gibi haberlerde satır aralarında yer alırken, doğrudan ismiyle tam sayfa haber olabilen kadın ise Hillary Clinton ve İngiltere Kraliçesi gibi yabancı politikacılar ile röportaj yapılan ünlü veya yönetici kadınlardır ki bu haberlerin sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir.

**Tablo-11: Haberlerin Gazetede Kapladığı Alana Göre Dağılımı**

HABERİN KAPLADIĞI ALAN	FREKANS	YÜZDE
0-249 cm <sup>2</sup> arası	3275	68,7
250-499 cm <sup>2</sup> arası	796	16,7
500-999 cm <sup>2</sup> arası	490	10,3
1000-1999 cm <sup>2</sup> arası	160	3,4
2000-9999 cm <sup>2</sup> arası	45	,9
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada kadınla ilgili haberlerin gazetelerde kapladığı alana göre analiz edildiğinde, haberlerin % 68.7'si 0-249 cm<sup>2</sup> , % 16.7'i 250-499 cm<sup>2</sup> , %10.3'ü 500-999 cm<sup>2</sup> olarak yer almıştır. Bir gazete sayfasının 2100 cm<sup>2</sup> , yarım sayfanın 1050 cm<sup>2</sup> , çeyrek sayfanın 500 cm<sup>2</sup> civarında olduğu düşünülürse, kadınla ilgili haberlerin yaklaşık üçte ikisi bir sayfanın onda biri civarındadır. 250-500 cm<sup>2</sup> olan haberleri de ilave ettiğimizde kadınla ilgili haberlerin % 85.4'ü ise çeyrek sayfayı geçememektedir. Haberin büyüklüğü, habere verilen önemle de paralellik arz etmektedir.

**Tablo- 12: Haberlerin Fotoğrafla Desteklenme Durumuna Göre Dağılımı**

FOTOĞRAF	FREKANS	YÜZDE
metin ve yazıya ait fotoğraf	3719	78,0
yalnız metin	891	18,7
metin ve grafik/karikatür	153	3,2
metin ve yazıya ait olmayan fotoğraf	3	,1
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada kadınla ilgili haberlerin % 78'i fotoğrafla desteklenmiş, % 18.7'si yalnız metin olarak verilmiş, % 3.2'si ise grafik ve karikatür olarak verilmiştir. Yazıya ait olmayan fotoğrafla desteklenen haber oranı ise sıfıra yakındır. Özellikle beslenme, diyet, sağlık ve aile gibi genele hitap eden haberlerde metin kadına hitap ettiğinde, resimde adı geçmemesine rağmen kullanılan herhangi bir kadın fotoğrafı habere ait fotoğraf olarak kabul edilmiştir. Yalnız metin olarak verilen haberlerin çoğunluğu polis ve adliye haberleri ile bayan spor takımlarının faaliyetlerinin anlatıldığı küçük ve fotoğrafsız haberlerdir.

**Tablo- 13: Fotoğrafta Yer Alan Kadınların Başörtüsü Durumu**

FOTOĞRAF	FREKANS	YÜZDE
fotoğraftaki kadın başörtüsüz	2193	46,0
yazı fotoğrafsız	1044	21,9
fotoğrafta kadın yok	754	15,8
fotoğraftaki kadın başörtülü	522	11,0
başörtülü ve örtüsüz karışık	230	4,8
kanserli başında bone var	23	,5
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada, fotoğrafla desteklenen haberde kullanılan fotoğraflarda kadınların başörtüsü kullanma durumları incelenmiş, gazetelerin bu konuda fotoğrafları bir elemeye tabi tutup tutmadıkları gözlenmiştir. Haberde kullanılan fotoğrafların % 46'ında kadın başörtüsüz, % 11'inde kadın başörtülü olarak fotoğraflanmıştır. Kadınlarla ilgili haberlerin % 15.8'inde fotoğraf olmasına rağmen, fotoğrafta kadın

yoktur. Başörtülü ve örtüsüzlerin karışık olarak fotoğraflanma oranı % 4.8'dir. % 0.5 oranla boneli olarak fotoğrafları yayınlanan kişi Türkan Saylan'dır ve Ergenekon davası ile ilgili olarak sürekli boneli resmi gazetelere konmuş, "Başörtüsüyle uğraştı, Allah başını kapatacak bir musibet verdi" değerlendirmelerinde bulunulmuştur. Basında şapka ile resmedilen Deniz Seki ve İngiltere Kraliçesi gibi kişiler başı açık olanlar grubuna dahil edilmiştir. Oranlara bakıldığında İslami basının fotoğraf seçiminde başörtülü kadın fotoğrafları kullanma yönünde bir tercihte bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo- 14: Haberin Niteliğine Göre Dağılımı**

YAZININ TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
bilgilendirme yazısı	4404	92,4
tavsiye	228	4,8
eleştiri	121	2,5
İddia	13	,3
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada haberlerin okuyucuya veriliş biçimi incelenmiş, haberde tarafsızlık durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Haberlerin % 92.4'ü bilgilendirme yazısı olurken, % 4.8'i tavsiye , % 2.5'i eleştiri ve % 0.3'ü ise iddia niteliğinde yazılardır. % 4.8 olarak ortaya konan tavsiye türü yazılar özellikle kadın-aile sayfalarında yemek-sağlık-mutlu yaşam gibi konularda verilen tavsiyelerdir. Eleştiri türü yazılar özellikle seçim döneminde muhalefet partilerine dönük eleştiriler ile Ergenekon davası nedeniyle orduya ve bazı derneklere yönelik eleştiriler oluşturmaktadır. Haberin niteliği bakımından İslami Basının çoğunlukla tarafsızlık sınırları içinde kaldığını söylemek mümkündür.

**Tablo- 15: Haberin Konusuna Göre Dağılımı (Gruplanmış)**

HABERİN KONUSU	FREKANS	YÜZDE
basın ve televizyon	1042	21,9
polis ve adliye	687	14,4
toplum, kadın, aile ve ev	653	13,7
politika	508	10,7
eğitim, kültür ,sanat	481	10,1
sağlık	409	8,6
spor	307	6,4
ekonomi	272	5,7
din, tesettür, başörtüsü	192	4,0
magazin	131	2,7
çevre	50	1,0
bilim ve teknoloji	34	,7
TOPLAM	4766	100,0

Araştırmada haberler konularına analiz edildiğinde, haberlerin 21.9’u basın ve televizyon, özellikle televizyon üzerinedir. Bu oran televizyonlarda özellikle film, dizi ve program tanıtımı üzerinedir. Televizyon izlemede ABD’yi geride bırakan Türkiye için kadının en çok televizyon sayfalarında adının geçmesinin yadırganacak bir durumu yoktur. Yapılan bir araştırmaya göre, kadınların yaklaşık % 47.4’ü günlük 2-3 saat arasında televizyon izlemektedir (Koçak, 2001: 102). Televizyon ve basını % 14.4 ile polis ve adliye haberleri, % 13.7 ile toplum, kadın, aile ve ev haberleri, % 10.7 ile politika haberleri takip etmektedir. Eğitim, Kültür ve Sanat % 10’1 ile beşinci sırada gelmektedir. Kadının ismi sağlık konularında da % 8.6 oranında yer almaktadır. Bilim ve teknolojide kadının adı yine yok. Din, tesettür ve başörtüsü konusunda beklenenden daha düşük bir oranla % 4 oranında bir haber yoğunluğu yer almaktadır. Spor konularında meydana gelen % 6.4’lük oran atletizm, halter, basketbol ve voleybol konularında bayanların son yıllarda yaptıkları ataklardan kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki detaylandırılmış tablo incelendiğinde, haberlerin kadın haklarına (kadın hakları % 13.7 olan toplum, kadın, aile ve ev içinde yer almıştır) ayırdığı oran % 1.2’dir. Yine aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere kadının anne, eş, gelin rolündeki haberler tüm haberlerin % 7’ini işgal etmektedir.

Yine günümüzün tartışmalı konularından biri olan başörtüsü konusuna baktığımızda yukarıdaki genel tabloda % 4 olan “din tesettür ve başörtüsü” ana

başlığı altında, din ve giyim % 2.1 gibi çok düşük bir oran teşkil etmektedir. Cemaat ve tarikatlar üzerinde ise % 0.1 gibi yok denecek kadar az sayıda haber yapılmıştır.

2009 seçim döneminde farklı partilerin söylemlerinde ve ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'un NTV'de yayınlanan ve yalnızca kadınların katıldığı "Haydi Gel Bizimle Ol" programında da gündeme gelen demokrasi ve rejim endişeleri ile ilgili 127 haber yapılmış ve bu haberler tüm haberlerin % 3'ünü oluşturmuştur.

Yukarıda sıralanan değerler incelendiğinde, kadınla ilgili konularda bütün basında ortak olduğu üzere televizyon konusu daha ön planda olup, ev kadınlarının zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Kadın ve aile ile ilgili sayfalar üçüncü sırada gelerek toplumsal beklentiye uygun olarak evinin kadını olacak kişiye gerekli olan bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

**Tablo-16 : Haberde Geçen Kadın isimlerine Göre Dağılım (Gruplanmış)**

KADININ ADI	FREKANS	YÜZDE
Adı sıradan bir haber nedeniyle öne çıkan kadın	3538	74,2
Kadın kelimesiyle hitap	350	7,3
Eş, anne, kızı olduğundan adı çıkan (yerli)	119	2,5
Spor takımı (yerli)	90	1,9
Yazar, televizyon programcısı (yerli)	86	1,8
Politikacı (yabancı)	84	1,8
Sanatçı-oyuncu (yerli)	83	1,7
Ergenekon davası nedeniyle	70	1,5
İşadamı-yönetici (yerli)	70	1,5
Sporcu (yerli)	60	1,3
Politikacı (yerli)	57	1,2
Eş, anne, kızı olduğundan adı çıkan(yabancı)	45	,9
Farklı şekilde öne çıkan haber (yerli)	37	,8
Sanatçı-oyuncu (yabancı)	28	,6
Manken (yerli)	16	,3
Tıp insanı (yerli)	15	,3
Dinsel kişi	7	,1
Farklı şekilde öne çıkan haber (yabancı)	5	,1
Sporcu (yabancı)	3	,1
Yazar, televizyon programcısı (yabancı)	2	,0
Tıp insanı (yabancı)	1	,0
<b>TOPLAM</b>	<b>4766</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada haberde yer alan kadınlar adlarına göre analiz edildiğinde, haberlerin % 74.2'inde kadın sıradan bir olay nedeniyle haber olmuş, % 7.3'ünde kendisine kadın diye hitap edilmiş, % 3.4ünde (2.5+0.9) eş, anne, kızı olduğundan haber olmuştur. Gazetelerin magazine bakış açısını yansıması açısından mankenlerle

ilgili haberler 0.3 gibi çok düşük bir seviyede kalmıştır. Her bir grup içinde gazetelerin Türkiye gündemine oturan kadınlarla ilgili isimler analiz edildiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Haberlerin % 80'inde kadın kendini ortaya çıkartacak, toplumda değişim yaratacak bir konumda görünmemekte, sıradan bir haberin nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rakamlar toplumsal beklentiye uygundur. Bu durum egemen ideolojiye uygun olarak kadına biçilen yeri göstermesi açısından haklı bir tespiti göstermektedir.

Feminist eleştirinin genel kanısına göre medya kurumları kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış, oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler kullanmaktadır. Bu imgeler kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir ele alış tarzının, cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü yaygın biçimde kabul edilmektedir (M.Crafton Smith, 1993: 250-288'den aktaran: Timisi, 1998: 407).

**Tablo-17 : Haberde Geçen Kadın İsimlerine Göre Sıralama (5 ve daha fazla frekans)**

KADININ ADI	FREKANS	YÜZDE
Emine Erdoğan	53	8,1
Hillary Clinton	53	8,1
Hayrünnisa Gül	42	6,4
Münevver Karabulut	32	4,9
Türkan Saylan	31	4,7
Güler Sabancı	27	4,1
Galatasaray Bayan Basketbol Takımı	25	3,8
Arzuhan Doğan Yalçındağ	22	3,3
Eczacıbaşı Bayan Voleybol Takımı	22	3,3
Michelle Obama	22	3,3
Angela Merkel	19	2,9
Carla Bruni	19	2,9
Ayla Çetinkaya	17	2,6
Fenerbahçe Bayan Basketbol Takımı	17	2,6
Ceyda Tuna	16	2,4
Deniz Seki	14	2,1
Elif Şafak	14	2,1
Nimet Çubukçu	14	2,1
Ferda Paksüt	13	1,9
Nurcan Taylan	13	1,9
Alemitu Bekele	12	1,8
Mukaddes Eruygur	11	1,6
Tansu Çiller	10	1,5
Gülseven Yaşer	10	1,5
Süreyya Ayhan	10	1,5
Tuğba Karademir	9	1,3
Hadise	9	1,3
Jade Goody	8	1,2
Hülya Şekerci	8	1,2
Neriman Aydın	8	1,2
Rahşan Ecevit	8	1,2
Tijen Mergen	7	1,0
Fadime Şahin	6	0,9
Nur Serter	6	0,9
Rojin	6	0,9
Canan Arıtman	5	0,7
Elizabeth Alexandra	5	0,7
Kayoka Kaminoki	5	0,7
Hz. Ayşe	5	0,7
Emine Ayna	5	0,7
Elvan Abeylegesse	5	0,7
Seda Sayan	5	0,7
Sibel Şimşek	5	0,7
TOPLAM	653	100

Araştırmada haberde yer alan kadınlar frekansı beşten fazla tekrarlanan kadınlara göre yukarıdaki tabloda yer almıştır. Başbakan Recep Tayip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan ve ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'un 53 haber ve % 8.1 oranla ilk sırada oldukları bu listede , Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün eşi



Hayrünnisa G l ise 42 haber ve % 6.4 oranla ikinci sıradadır. 2009 yılında bayan voleybol ve basketbol takımlarının Avrupa kupalarındaki başarıları onları sürekli gündemde tutmuştur. Bu başarı varsa gündem de vardır prensibini getirmektedir. Ancak aynı konu futbolda söz konusu değildir, başarısızlık olduğu halde sürekli gündem vardır. Aylarca kamuoyunu meşgul eden Münevver Karabulut cinayeti belki de basının konuyu bu kadar gündem de tutmasından dolayı daha kısa zamanda  z lebilmiştir. İş dünyasındaki kadınlar Güler Sabancı ve Arzuhan Doğan Yalçındağ, ABD Başkanı eşi Michelle Obama, Fransa Cumhurbaşkanı eşi Carla Bruni görev ve davranışlarıyla basının gündeminde kalmışlardır. Listenin ilk  c sırasında yer alan kadınlar eşlerinin görevinden dolayı gündeme gelirken, Hillary Clinton uluslar arası ilişkiler nedeniyle gündeme gelmiştir. Görevi veya eş durumundan gündeme gelme hariç sporcu bayanlar dışında kadın gündemde bulunmamaktadır. Bu rakamlar yukarıda daha önce sıralanan tabloları pekiştirmektedir.

**Tablo-18: Haberlerde Ergenekon Davasında İsmi Geçen Kadınlar**

KADININ ADI	FREKANS	YÜZDE
Türkan Saylan	31	44,3
Mukaddes Eruygur	11	15,7
Gülseven Yaşer	10	14,3
Neriman Aydın	8	11,4
Tijen Mergen	7	10,0
Sevgi Erenol	2	2,9
Seyhan Soylu	1	1,4
TOPLAM	70	100,0

Ergenekon davasına ait isimler toplam isimlerin % 1.5'ini oluşturmaktadır. Burada en çok 31 haber ve % 44.3'le  ağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Prof.Dr. Türkan Saylan, 11 haber ve % 15.7 ile Emekli General şener Eruygur'un eşi Mukaddes Eruygur, 10 haber ve % 14.3 ile  ağdaş Eğitim Vakfı Başkanı Gülseren Yaşer, 8 haber ve % 11.4 ile Toplumsal Haber internet sitesi yazarı Neriman Aydın, , 7 haber ve % 10 ile Doğan Gazetecilik Mütevelli Heyeti  yesi Tijen Mergen, 2 haber ve % 2.9'la Ortodoks Patrikanesi basın sözcüsü Sevgi Erenol ve 1 haber ve % 1.4 'le

Müslüm Gündüz’le adı gündeme gelen Seyhan Soylu gelmektedir. Bu kişilerden Mukaddes Eruygur eşinden dolayı gündeme gelirken, diğer kadınlar Ergenekon davası ile suçlanmaktadır. Türkan Saylan’ın geçmişte başörtüsü konusunda yapmış olduğu açıklama ve davranışlar İslami basında çok sık gündeme gelmesine neden olmuştur.

**Tablo-19: Haberlerde Yerli Politikacı Olarak İsmi Geçen Kadınlar**

KADININ ADI	FREKANS	YÜZDE
Nimet Çubukçu	14	24,5
Tansu Çiller	10	17,5
Rahşan Ecevit	8	14,0
Nur Serter	6	10,5
Canan Arıtman	5	8,7
Emine Ayna	5	8,7
Aysel Tuğluk	4	7,0
Meral Akşener	2	3,5
Edibe Sözen	1	1,7
Merve Kavakçı	1	1,7
Necla Arat	1	1,7
TOPLAM	57	100

Yerli politikacı olarak ismi geçen kadınlar, 57 frekansla toplam isimlerin % 1.2’ni oluşturmaktadır. Burada en çok % 24,5 ile Bakan Nimet Çubukçu, % 17,5 ile eski Başbakanlardan Tansu Çiller, % 14 ile Rahşan Ecevit, % 10,5 ile CHP milletvekili Nur Serter, ve % 8,7 ile BDP milletvekili Emine Ayna ile CHP milletvekili Canan Arıtman, % 7 ile BDP milletvekili Aysel Tuğluk, % 3,5 ile Meral Akşener, % 1,7 ile AK Parti milletvekili Edibe Sözen, Fazilet Partisi eski milletvekili Merve Kavakçı ve CHP milletvekili Necla Arat gelmektedir. TBMM’de

söz konusu dönemde 48 kadın milletvekili olmasına rağmen o dönemde milletvekili olmayan Tansu Çiller, Rahşan Ecevit ve Merve Kavakçı'nın 19 defa haber olmalarını çıkarttığımızda yalnızca 38 defa gündeme gelmeleri, milletvekili de olsa kadınların gündemden uzak olmalarını ve haber nesnesi olarak görülmediğini göstermektedir. ABD dışişleri bakanı Clinton'un 53 frekans olduğu düşünüldüğünde, tüm Türk siyasetçi kadınlar ancak bir Clinton kadar gündeme gelebilmişlerdir. Bu durum Clinton'un kadın olmasından değil, uluslar arası politika yüzünden gündeme gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo- 20: Haberlerde Yabancı Politikacı Olarak İsmi Geçen Kadınlar**

KADININ ADI	FREKANS	YÜZDE
Hillary Clinton	53	63
Angela Merkel	19	22,6
Elizabeth Alexandra	5	6
Dora Bakoyanni	2	2,4
Eddie Bernice Johnson	2	2,4
Raşida Dati	2	2,4
Ann Dismorr	1	1,2
TOPLAM	84	100

Yabancı politikacı olarak ismi geçen kadınlar yerli politikacı kadınlardan daha fazla oranla (yerliler 57 frekans) 84 frekansla toplam isimlerin % 1.6'sını oluşturmaktadır. Burada en çok % 63 ile ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, % 22,6 ile Almanya Başbakanı Angela Merkel, % 6 ile İngiltere Kraliçesi Elizabeth Alexandra gelmektedir. Hillary Clinton tek başına yerli politikacıların tamamına yakın haber olarak gündeme gelmiştir. ABD dış politikasının ülkeler üzerindeki etkisi burada bariz bir şekilde kendini göstermiştir. ABD ve Almanya dışında başka ülkelerde de kadın politikacı olmasına rağmen, uluslar arası arenada güçlü olan ülkenin kadını da güçlü olmakta ve daha çok haber olabilmektedir.

**Tablo-21 : Haberlerde Yerli Sporcu Olarak İsmi Geçen Kadınlar**

KADININ ADI		FREKANS	YÜZDE
Halter	Nurcan Taylan	13	21,6
Atletizm	Alemitu Bekele	12	20
Atletizm	Süreyya Ayhan	10	16,6
Buz pateni	Tuğba Karademir	9	15
Atletizm	Elvan Abeylegesse	5	8,3
Halter	Sibel Şimşek	5	8,3
Atletizm	Bahar Doğan	1	1,6
Atletizm	Yeliz Kurt	1	1,6
Atletizm	Esen Kızıldağ	1	1,6
Boksör	Seda Duygu Akgün	1	1,6
Halter	Aylin Taşdelen	1	1,6
Tenis	Çağla Büyükkakçay	1	1,6
TOPLAM		60	100

Son yıllarda özellikle atletizm ve halterde elde dilen başarılar basına da yansımıştır. % 21,6 ile Nurcan Taylan, % 20 ile Alemitu Bekele, % 16,6 ile Süreyya Ayhan, % 15 ile Tuğba Karademir, % 8,3 ile Elvan Abeylegesse ve Sibel Şimşek gelmektedir. Halter sporu atletizmin arkasından bireysel sporda son yıllarda adını duyuran ikinci spor dalı durumuna gelmiştir. Yukarıda sıralanan sporcuların çoğunluğu ülkemize madalya ile dönen sporculardır. Yarışma haftası dışında gazetelerde gündeme gelmezler. Erkek sporu futbol, yılın 8 ayı oynanır ama 12 ay gazetelerden inmez. 12 dev adamı hepimiz tanıdığımız halde, voleybolcu ve basketbolcu kızlarımızı tanımıyoruz. Kadınların spor başarılarıyla gündeme gelmesi, ülkeye kazandırılan madalyalar ölçüsündedir. Yarışma bittiğinde yine unutulurlar. Toplumsal beklenti, kadının yeri evidir düşüncesi bu alanda da kendini gösterir.

**Tablo- 22: Haberlerde Kadınların Nitelenmesine Göre Dağılım(Gruplanmış)**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Haberde kadın yok	1008	21,1
Dizide canlandırılan rol	783	16,4
Aile ile ilişkilendirme	749	15,7
Mesleğine göre	654	13,7
Görevine göre	418	8,8
Niteleme yok	343	7,2
Cinsiyete göre	300	6,3
Millilik vurgusu	90	1,9
Kılık ve kıyafetiyle nitelenen	63	1,3
Yaşa göre niteleme	55	1,2
Spor takımıyla ilişkilendirilen	51	1,1
Siyasal kimliğe göre	50	1,0
Başarı ve güzellik vurgusu	47	1,0
Öğrenim durumuna göre	38	,8
Adli durumuna göre	31	,7
Sosyal sınıfa göre	22	,5
Sağlık durumuna göre	18	,4
Bireysel spor başarısıyla	16	,3
Çirkin, olumsuz niteleme	14	,3
Sosyal ve toplumsal faaliyete göre	8	,2
İnancına göre	7	,1
Geleneksel nitelermeler	1	,0
<b>TOPLAM</b>	<b>4766</b>	<b>100,0</b>

Haberde kadının nasıl nitelendiği incelendiğinde, % 21.1’inde haberde kadın olmadığından niteleme olmazken, % 16.4’ünde dizide canlandırılan role göre niteleme yapılmış, % 15.7’si aile bağlarına göre, % 13.7’si mesleğine göre, % 8,8’i bulunmuş olduğu göreve göre nitelenmiş, % 7.2’sinde ise niteleme yapılmamıştır. Yine, % 6.3’ü ise cinsiyetine göre nitelenmiştir. Televizyonun çok seyredilmesi, televizyona gazetelerde çok yer verilmesi, dizileri de ön plana çıkarmış, oyuncu karakterle özdeşleşmiş, böylelikle haberde rolüne göre nitelemede bulunulmuştur. Belirli bir görevi-makamı temsil eden kadın ve meslek sahibi kadınlar % 22.5 gibi bir orana ulaşmış olsalar da toplumsal gelişme için bu yeterli görülmemektedir. % 21.1 oranında kadınla ilgili haberde kadının olmaması garip bir durum ortaya koymaktadır. Özellikle kadın ve aile sayfalarında yer alan yazıların çoğunda kadının adı ve nitelemesi yer almamakta, genel hitaplarda bulunulmaktadır. Ama gazete yönetimi o yazının kadın sayfasında yer almasını uygun görmüştür. Bu durum, ideolojik hegemonya kuramına göre “Umut Geliştirme ya da Kıрма Söylemi” olarak geçmektedir. Bu uygulama ile, insanı bir şeyi yapmaya ya da razı etmeye hazır hale

getirmenin en uygun psikolojik şartı, bu davranış sürecinden memnun kalacağı umudunu vermektir. Fromm bunu, insana yapmasını gereken şeyi yaptırmayı sevdirmek olarak yorumlar ve toplumsal yapı böyle bir tutumla şekillendiğinde, insanın kendisine zorla dayatılan şeyleri yapmaktan zevk alır hale geleceğini vurgular (İnceoğlu, 2006)

Cinsiyete göre nitelirmede % 6.3 gibi bir oranla hala “kadın” diye nitelenebilmektedir. Bu kadını makamına da görevine göre de düşünelim, toplumsal kalıpları kıramadığımızdan hala cinsiyete dayalı nitelermeler yapılabilmektedir. Aşağıdaki tablodaki nitelirmede 10 ve daha fazla frekansa sahip nitelermeler incelenmiştir.

**Tablo- 23: Haberlerde Kadınların Görevine Göre Nitelenmesi(5 ve daha fazla frekans)**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Dizide canlandırılan rol ismi	783	73,5
ABD Dışişleri Bakanı	53	4,9
Sabancı Vakfı Direktörü	28	2,6
Sabancı Holding Ynt.Krl.Bşk.	26	2,4
ÇYDD Başkanı	24	2,2
Bakan	18	1,6
TUSİAD Bşk.	15	1,4
Alman Başbakanı	14	1,3
ÇEV Başkanı	12	1,1
Rol alan	11	1,0
Rektör veya Yardımcısı	10	0,9
ÇYDD üyesi-yöneticisi	9	0,8
Gen.Md.	9	0,8
Avukat	8	0,7
Özgürder Başkanı	8	0,7
Dernek Başkanı	7	0,6
Konuk	7	0,6
Üst Yönetici	7	0,6
Doğan Gaz.İcra Krl.Üyesi	6	0,5
Parti lideri	5	0,4
Başbakan yardımcısı	5	0,4
Eski başbakan	5	0,4
<b>TOPLAM</b>	1070	100

Haberde kadınların yapmış oldukları göreve göre nitelme dikkate alınmıştır. Sıralamada 5 ve daha fazla olan frekanslar dikkate alınmıştır. Buna göre, 783 haber ve % 73.5 ile özellikle televizyon sayfalarındaki dizide canlandırılan role göre nitelme yapılmış, 53 haber ve % 4.9 ile ABD Dışişleri Bakanı, 28 haber ve % 2.6 ile

Sabancı Vakfı Direktörü, 26 haber ve % 2.4 ile Sabancı Holding Ynt.Krl.Bşk. sıralanmıştır. Her iki nitelemede Güler Sabancı'ya aittir. Güler Sabancı toplamda 54 haberle ikinci sırada gelmektedir. Bunu 24 haber ve % 2.2 ile Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Bşk. nitelemesi ile Türkan Saylan ve 18 haber ve % 1.6 ile Bakan (Nimet Çubukçu) gelmektedir. Dizideki kadınlar çıkartıldığında geriye kalan kadınlar politikanın ve şirketlerin üst basamaklarındaki kadınlardan oluşmakta, gücü temsil ettikleri sürece haber olabilmektedirler.

**Tablo- 24: Haberlerde Kadınların Mesleğine Göre Nitelenmesi(5 ve daha fazla frekans)**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Sunucu	131	25,9
Oyuncu	60	11,9
Yazar	53	10,5
Sanatçı	35	6,9
Şarkıcı	18	3,5
Profesör	17	3,3
Milletvekili	16	3,1
Manken	15	2,9
Öğretmen-Eğitimci	15	2,9
Diyetisyen	13	2,5
Psikolog	13	2,5
Ev Hanımı	13	2,5
Doç.Dr.	12	2,3
Şair	11	2,1
Aktrist	10	1,9
Modacı	9	1,7
Doktor	9	1,7
Hemşire	9	1,7
Gazeteci	6	1,1
Yönetmen	6	1,1
Gazete Yazarı	6	1,1
Tasarımcı	6	1,1
Beslenme ve Diyet Uzmanı	6	1,1
Ressam	5	0,9
Operatör Doktor	5	0,9
Eczacı	5	0,9
<b>TOPLAM</b>	<b>504</b>	<b>100</b>

Haberde kadınların yapmış oldukları mesleğe göre niteleme dikkate alınmıştır. Sıralamada 5 ve daha fazla olan frekanslar dikkate alınmıştır. Buna göre, % 25.9 ile

sunucu, % 11.9 ile oyuncu, % 10.5 ile yazar, % 6.9 ile sanatçı, % 3.5 ile şarkıcı, % 3.3 ile profesör gelmektedir. Bunları % 3.1 ile milletvekili, % 2.9 ile manken izlemektedir. Nitelenmelere bakıldığında listenin üst basamaklarını televizyon da görevli olanlar ile televizyona çıkanlar yani televizyon sayfaları işgal etmektedir. Listenin altlarına inildikçe ise kadın ve ev sayfalarında bilgilendirme yapan ve tavsiyede bulunan kadınlar gözümüze çarpmaktadır.

**Tablo- 25: Kadınların Aile Bağlarına Göre Nitelenmesi(5 ve daha fazla frekans)**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Eşi	300	44,5
Anne	213	31,7
Kız-Kızım	72	10,5
First Lady	15	2,2
Nine	14	2,1
Kız Kardeş	12	2
Karısı	10	1,5
Kız Arkadaş	8	1,2
Abla	7	1
Gelin	7	1
Teyze	6	0,9
Babaanne	5	0,7
Kaynana-Kayınvalide	5	0,7
<b>TOPLAM</b>	<b>674</b>	<b>100</b>

Haberde kadınların aile bağlarına göre nitelenmesinde anne, kız, sevgili, eşi, abla, teyze, anneanne, kayınvalide, gelin gibi yakınlıklar ile ev kadını, ev hanımı gibi evle ilgili bağılılıklar dikkate alınmış, 2 ve daha üst frekanslar yukarıdaki tabloya aktarılmıştır. Buna göre % 44.5 ile eş, % 31.7 ile anne, % 10.5 ile kızı, % 2.2 ile first lady, % 2.1 ile nine, % 2 ile kız kardeş gelmektedir. Kadın ailede % 76.2'lik oranda ya eştir ya da annedir. Kadının bu nitelenmeleri asırlardır toplumun hafızasına kazınan rol ile örtüşmektedir.



**Tablo- 26: Kadınların Milliyetlerine Göre Nitelenmesi(2 ve daha fazla frekans)**

<b>NİTELEME</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
Milli Atlet	18	30
Milli Halterci	10	16,7
Temsilcimiz, Temsil eden	5	8,5
Japonya Vatandaşı	4	6,7
Azeri Kadın Vekil	3	5
Milli Buz Patenci	3	5
Etiyopyalı	3	5
Siyah İnci	2	3,3
Türk Kızı	2	3,3
Filistinli Anne	2	3,3
Rus Gelin	2	3,3
Rus Tenişi	2	3,3
İtalyan Sanatçı	2	3,3
Arnavut Kızı	2	3,3
<b>TOPLAM</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Tabloda kadınların milliyet vurgusu yapılarak nitelenmesi incelenmiştir. Buna göre, % 30'u milli atlet, % 16.7'i milli halterci, % 8.5'i temsilcimiz, % 6.7'si Japonya vatandaşı, % 5'i Azeri vekil olarak nitelenmiştir. Millilik vurgusu bu ülke için önemlidir. Kadın ülkeyi temsil ettiğinde değerli olur, üzerindeki mayo görünmez, açık başına söz edilmez. Ülkeyi temsil eden kadın için tolerans oranı yüksektir. 2009 yılındaki kadın sporcularımızın bireysel başarıları onları çok sık olmasa da gündeme taşımıştır.

**Tablo- 27: Haberlerde Kadınların Adli Durumlarına Göre Nitelenmesi**

<b>NİTELEME</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
Terörist	6	19,3
Canlı bomba	4	12,9
Şüpheli	4	12,9
Şiddet gören kadın	3	9,6
Ergenekon tutuklus	2	6,4
Mağdur	2	6,4
Kazadan kurtulan	2	6,4
Terör örgütü DHKP-C üyesi	1	3,2
PKK nın şehir kadrosu	1	3,2
Sanık	1	3,2
Çılgın anne	1	3,2
Dayakçı kadın	1	3,2
Zanlı	1	3,2
Saldırgan	1	3,2
Mahkum	1	3,2
<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Tabloda kadınların adli durumlarına göre nitelenmesi incelenmiştir. Bu konuda toplam 31 niteleme yapılmıştır. Bunun % 19.3'ü terörist, % 12.9'u canlı bomba ve şüpheli, % 9.6'ı şiddet gören kadın, % 6.4'ü ise Ergenekon tutuklus, kazadan kurtulan ve mağdur olarak sıralanmıştır. Tüm bu listeye rağmen 4766 haberden yalnızca 31 haberde adli durumuna yönelik niteleme yapılması kadınlar açısından sevindirici bir haberdır.

**Tablo- 28: Haberlerde Kadınların Kılık Kıyafetlerine Göre Nitelenmesi**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Çarşafli kadın	8	13,7
Başörtülü	7	11,9
Başörtülü öğrenci	7	11,9
Çarşafli hanımefendi	6	8,4
Başörtüsü mağduru	5	8,3
Başörtülü hanım	4	6,8
Başörtülü sandık görevlisi	4	6,8
Başörtülü asker anneleri	3	5
Başörtülü bayanlar	2	3,4
Başını örten	2	3,4
Çarşaflılar	2	3,4
Örtülü kadın	2	3,4
Başörtülü belediye meclis üyesi	1	1,7
Başörtülü danışman	1	1,7
Başörtülü modacı	1	1,7
Başörtülü mühendis	1	1,7
Başörtülü öğretmen	1	1,7
Örtülü avukat	1	1,7
Örtülü mühendis	1	1,7
Türbanlı temizlik işçisi	1	1,7
TOPLAM	60	100

Haberde kadınların kılık kıyafetlerine göre nitelenmesinde başörtüsü, örtü, çarşaf, türban gibi kapalılık veya açıklık ifade eden tüm nitelgeler dikkate alınmıştır. Açıklık ifade eden hiçbir nitelme ortaya çıkmazken, kapalılık ifade eden tüm nitelgelerde başörtüsü, örtü, çarşaf nitelgeleri daha bir öne çıkmıştır. Haberlerde türban kelimesi 60 haberin yalnızca 1 tanesinde yer almış, İslami basın türban yerine özellikle başörtüsü kavramını kullanmıştır. Yukarıdaki çizelgede yer alan her bir satır ayrı bir olaya karşılık geldiğinden; örneğin başörtüsüyle derse alınmayan öğrenci, baroya alınmayan avukat, seminere alınmayan mühendis gibi, ayrı ayrı satırlarda gösterilmiştir. Yukarıdaki haberlerde kıyafete göre nitelme yapılmasının nedeni başörtüsüyle kamusal alana giremeyen kadınlar için kullanılmış, başörtüsü sorununu gündemde tutmak için bu nitelgelerle sözkonusu olaylarda

mağdur olarak gösterilen kadınlar güçlendirilmeye çalışılmıştır. İdeolojik hegemonya kuramına göre bu durum “Bunalımı Yaygınlaştırma Söylemi” olarak geçmektedir. Bunalımı yaygınlaştırma Keane’in bakış açısından, “yurttaşlar arasındaki bunalım duygusunu kollektifleştirerek ve bunalımın tedavisi için sıkı önlemler alınması gerektiği yolundaki resmi iddiaları yayararak, örtük bunalımın açık bunalım haline dönüştürülmesini “kitle iletişim araçları üzerinden sağlamak şeklinde tanımlanabilir (İnceoğlu, 2006).

**Tablo- 29: Haberlerde Kadınların Cinsiyete Göre Nitelenmesi**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Kadın	210	70
Hanım, Hanımefendi	68	22
Bayan	20	6
<b>TOPLAM</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

Bu kategoride yalnızca kadın, bayan ve hanım, hanımefendi kelimelerinin kullanıldığı nitelermeler dikkate alınmış, kadın doktor, kadın milletvekili gibi nitelermeler dikkate alınmamış, bu nitelermeler görev bölümüne alınmıştır. Haberde kadınların cinsiyetlerine göre nitelenmesinde % 70 ile kadın, % 22 ile hanım, hanımefendi, % 6 ile bayan gelmektedir.

**Tablo- 30: Haberlerde Kadınların Olumsuz Kelimelerle Nitelenmesi**

NİTELEME	FREKANS	YÜZDE
Kartelin iyilik meleği	3	21,4
Talihsiz kadın	2	14,2
Muhteris	1	7,1
Başörtüsü Düşmanı-Kavga eden	1	7,1
Misyonerlik yapan	1	7,1
Ali Kalkancı ile basılan	1	7,1
Alkolik anne	1	7,1
Teşhirci	1	7,1
Körcahil	1	7,1
Kudret sarhoşu	1	7,1
Cani kadın	1	7,1
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Bu kategoride haberlerde kadınlara yönelik nitelermelerde toplam 14 nitelme yapılmış, 14 nitelmenin % 21.4'ü "kartelin iyilik meleği", % 14.2'si "talihsiz kadın", % 7.1'i ise diğer nitelmelere aittir. Kartelin iyilik meleği ve başörtüsü dūřmanı Tũrkan Saylan için sũylenmiřtir. Haberler içinde 4766 haberden yalnızca 14 olumsuz kelime bulunması ise diğer bir bakış açısı ile oldukça dūřuk bir rakam olarak karşımıza çıkmakta, basının olgunluğu açısından da bir gũsterge olmaktadır.

**Tablo- 31: Haberlerde Kadınların Yer Alma Nedenine Gũre Dağılımı**

NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
TV tanıtım sayfası	1016	21,3
kadının yeri evidir figũrünün ön plana çıkartılması	737	15,5
sağlıklı , mutlu ve değerlerine sahip aile yapısı oluşturma	448	9,4
adli yargıya ait	425	8,9
başarı ve fedakarlık hikayeleri	283	5,9
İç politika	228	4,8
kũltürel kişi ve faaliyetlerden haberdar etme	177	3,7
ulusal spor takımları ve sporcular	163	3,4
Ergenekon davası	143	3,0
uluslararası ilişkiler ve toplantılarda konuşmacı	140	2,9
uluslararası spor mũsabakaları	119	2,5
İte ve dışta kadın giyimine ve İslami uygulamalara yönelik sınırlamalar	109	2,3
ekonomik krizden haberdar etme	107	2,2
magazin olma isteği	101	2,1
ũrũn ve firma tanıtımı	97	2,0
doğrudan kadına yönelik çalışmalar	89	1,9
devlet bũyũklerinin ziyaretleri	77	1,6
dini bilgilerin tamamlanması ve dini bilinç oluşturma	69	1,4
kadın gũzelliđi	48	1,0
yıldũnũmũ ve önemli olaylar	44	,9
yurt dışındaki Mũslũmanlar ve sorunları	26	,5
panel, sempozyum ve toplantılar	24	,5
insani yardım faaliyetleri	19	,4
yurt dışında tanınan Tũrkler ve Tũrkiye'nin tanıtımı	14	,3
bilimsel kişi ve faaliyetler	12	,3
tarih ve kũltũr bilinci oluşturma	10	,2
yandaş medyaya destek	8	,2
havyan sevgisini yũceltme	8	,2
kadına yönelik cinsel saldırılar	7	,1
ibretlik hikayeler	7	,1
rakip medyanın fikirleri	6	,1
yurt dışındaki Tũrkler	4	,1
programa konuk olma	1	,0
<b>TOPLAM</b>	<b>4766</b>	<b>100,0</b>

Bu kategoride kadının gazete haberlerinde neden yer aldığı incelenmiştir. Buna gũre kadınlar % 21.3 oranla televizyon tanıtım sayfalarında film, dizi, program tanıtımı ve roportajlarda yer aldılar. Bunu % 15.5 oranla kadının ev kadını, eş, anne

figürü olarak gösteren haberler izledi. Burada gazetelerin özellikle kadın, aile, ev adı altında oluşturdukları sayfaların önemi büyük. Üçüncü sırada % 9.4 oranla sağlıklı, mutlu ve değerlerine sahip çıkan aile yapısı oluşturma haberleri yer almaktadır. Her iki kategorinin toplamı % 24.9 yapmaktadır. “Kadının yeri evidir” cümlesi yerine, evle ilgili ayrı bir sayfa hazırlamak ve bu konuda bilgilendirici yayınlar yapmak yukarıdaki tablolarda da karşımıza çıkan egemen ideolojinin normalleştirme söylemine girmektedir.

**Tablo- 32: Kadın Güzelliğine Yönelik Haberlerin Dağılımı**

HABERİN NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Moda	31	64
Makyaj tavsiyeleri	16	33
Botoks yaptırma	1	2
TOPLAM	48	100

Bu kategoride kadının güzelliğine yönelik haberlerin oranı incelenmiştir. Burada % 64’le moda, % 33’le makyaj tavsiyeleri ve % 2 ile botoks yaptırma gelmektedir. Az sayıda da olsa kadın güzelliğine yönelik haberler de yer almakta, kadın muhabir sayısı arttıkça makyaj tavsiyeleri de artmaktadır.

**Tablo- 33: Magazin Olma İsteği Nedeniyle Yayınlanan Haberlerin Dağılımı**

HABERİN NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Ünlülerin hayatlarından kesitler	88	96
Ölümünü dünyaya izletme	3	3.1
Sanatçılar arası tartışma	1	0.9
TOPLAM	92	100

Bu kategoride magazin olma isteği anlamında gündemde kalmak isteyen ve kişiler gündemde kalsın diye haber anlamında röportaj yapıp gündeme getirilen kişiler dikkate alınmıştır. Burada televizyon, film, müzik ve manken dünyasından kişilerin herhangi bir konudaki söylemlerini içeren haberler “ünlülerin hayatlarından kesitler” olarak alınmıştır. 88 haber ve % 96 ile ünlülerin hayatlarından kesitler, 3

haberle ölümünü dünyaya izletme (BBG yarışmasında birinci olup sonra kanser olan kadın ) ve 1 haberle sanatçılar arası tartışma gündeme gelmiştir. Burada farklı bir nokta olarak değinilmesi gereken husus, İslami basın dışındaki basında sık sık gazeteleri süsleyen ve entelektüel birikimi olan her bireyin dudak bükerek baktığı ve okumadan geçtiği kimi zaman “cemiyet haberleri” adı altında, kimi zaman “kim nerede kiminle”, “haftanın rüküşleri” gibi haberlerin İslami basında yer almamasıdır.

**Tablo- 34: Adli Yargıya Yönelik Haberlerin Dağılımı**

NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Trafik kazası, zehirlenme, yangın vb. kazalar	82	22,2
Cinayete vb. sebeplerle ölüm	72	19,5
Çocuğu veya eşi ölen, şehit olan, yaralanan kadın	55	14,9
Tutuklanan kadınlar	49	13,3
Münevver Karabulut cinayeti	30	8,2
Diğer	17	4,6
Yaralanan kadınlar	15	4,1
Şiddet gören kadınlar	13	3,6
İntihar	10	2,7
Cinayet işleme	7	1,9
Cinayete sebep olma	6	1,6
Suikast hazırlama	5	1,4
Hüseyin Üzmez davası	4	1,1
Cinayete yardımcı olma	3	0,8
TOPLAM	368	100

Bu kategoride mahkemelere yönelik haberlerde kadınının neden yer aldığı incelenmiştir. Burada trafik kazası, yangın, sobadan zehirlenme gibi kazalara ait 82 haber % 22,2 ile ilk sırada gelirken, cinayet vb. sebeplerle ölüm 72 haber ve % 19,5 ile ikinci sırada, eşi, çocuğu ölen veya yaralanan kadınlarla ilgili haberler ise 49 haber ve % 13,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo- 35: Bilimsel Kişi ve Faaliyetlerden Haberdar Eden Haberlerin Dağılımı**

HABERİN NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Yeni araç gereç geliştirme	7	58,4
Tıpta yeni gelişmeler	2	16,7
Dayanıklı kumaş	1	8,3
İnternetle ilgili gelişmeler	1	8,3
Robot manken	1	8,3
TOPLAM	12	100

Bu kategoride bilime yönelik haberlerde, yeni araç gereç geliştirme 7 haber ve % 58,4 ile ilk sırada yer alırken, 2 haber ve % 16,7 ile tıpta yeni gelişmeler ikinci sırada yer almıştır. İçinde kadın geçen ve kadına yönelik bilimsel haberlerin çok az sayıda olması, kadın ve bilim konusunu bir türlü bağdaştıramadığımız anlamına gelmektedir.

**Tablo- 36: Başarı ve Fedakarlık Hikayesi Nedeniyle Yayımlanan Haberlerin Dağılımı(5 ve daha fazla frekans)**

NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Ödül alan, ödüle aday olan kadınlar	42	36,2
Çalışan kadınlar	26	22,4
Sergi, kermes yapan kadınlar	13	11,2
Fedakarlık yapan kadınlar	11	9,5
Oscar ödülleriinde ödül alan kadınlar	7	6,0
Piyango ve çekilişten hediye kazanan kadınlar	7	6,0
Okullara bağış yapan kadınlar	5	4,3
Organ bağışı yapan kadın	5	4,3
TOPLAM	116	100

Bu kategoride farklı haberlerle kadınların özellikle çocukları için yaptıkları fedakarlıklarla, kendi başlarına kurdukları işler başta olmak üzere başarıları incelenmiştir. Çeşitli vesilelerle, sinema, tiyatro, müzik , kitap gibi sanat alanında alınan ödüllerle, çeşitli meslek kuruluşlarının verdikleri ödülleri de kapsayan 42 haber % 36,2 ile ilk sırada gelmekte, bunu özellikle kırsal kesimde zor koşullarda çalışan kadınların oluşturduğu çalışan kadınlar 26 haberle ve % 22,4 ile ikinci sırada gelmekte, kermes ve sergi yapan kadınlara ait haberler ise 13 haber % 11,2 ile üçüncü sırada gelmektedir.



**Tablo- 37: Kadının Yeri Evidir Figürüne Yönelik Haberlerin Dağılımı(3 ve daha fazla frekans)**

<b>NEDENİ</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
Gülbahçe yazıları	169	26,3
Çocuğunun fotoğrafının yayınlanması	112	17,5
Yemek ve sofraya düzeni-tarifleri	76	11,9
Ev tavsiyeleri	62	9,6
Çocuk yetiştirmeye dair tavsiyeler	41	6,4
Mesaj gönderme	37	5,7
Şehit aileleri haberleri	28	4,4
İnci yazıları	22	3,4
Gazeteye şiir gönderme	21	3,3
Çocuğu ölen anne	20	3,1
Doğum yapma	11	1,7
Şehit polisler	11	1,7
Muhsin Yazıcıoğlu'nu arama çalışmaları	11	1,7
Sokağa bebek bırakılması	8	1,2
Obama'nın aile hayatı	7	1,1
Çocuğu hastalanan kadın	6	0,9
<b>TOPLAM</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

Bu kategoride farklı haberlerle kadının yerinin evi olduğu, temel görevinin öncelikle annelik olduğu, çocuğunun yetiştirmekle mükellef olduğu, evinin kadını olarak evi çekip çevirmesi, iyi yemekler yapması, evini temiz tutması, sağlıklı yemekler yapması ve kocasına güzel görünmesi açısından haberlere yaklaşım incelenmiştir. Gazetelerde yukarıda sıralanan hususları daha belirgin hale getiren gazetelerde kadına ait sayfaların olmasıdır. Bu sayfalarda yemek tariflerinden, sağlıklı bitkilere, makyaj tavsiyelerinden ibret veren dinsel öykülere, dantel örneklerinden, mobilya bakımına kadar uzanan bir dizi yazılar yer almaktadır. Burada % 26,3 ile ailenin değerini ve kutsallığını anlatan Gülbahçe yazıları, % 17,5 ile çocuğunun resmini gazetede yayınlama, % 11,9 ile yemek tarifleri, % 9,6 ile ev pratik bilgileri gelmektedir.

**Tablo- 38: Sağlıklı, Mutlu ve Uzun Yaşayacak Ailelerle İlgili Haberlerin Dağılımı**

HABERİN NEDENİ	FREKANS	YÜZDE
Sağlık konusunda tavsiyeler	255	59
Diğer	77	18
Sağlıklı beslenme	52	12,1
Sağlıklı ve uzun yaşama	21	5
İyi insan olma tavsiyeleri	11	2,5
Televizyonun zararları	6	1,4
Bitkilerin Yararları	5	1
TOPLAM	427	100

Bu kategoride farklı haberlerle özellikle kadın sayfalarında yer alan sağlıklı yaşama tavsiyeleri ile sağlık konusundaki diğer tedbirler incelenmiştir. Burada 255 haber ve % 59 ile sağlık konusunda tavsiyeler ilk sırada yer almakta, 52 haber ve % 12,1 ile sağlıklı beslenme ikinci sırada yer almakta, 21 haber ve % 5 ile uzun yaşamaya dair haberler ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu yazılar yardımıyla iyi bir eş, iyi bir anne olarak evin nasıl idare edileceği de ortaya konmaya çalışılmaktadır.

**Tablo- 39: Muhabirlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

MUHABİRİN CİNSİYETİ	FREKANS	YÜZDE
muhabir belirtilmemiş	2801	58,8
Erkek	1669	35,0
Kadın	289	6,1
kadın erkek karışık	7	,1
TOPLAM	4766	100,0

Bu kategoride 4766 haberin % 58.8'inde muhabir belirtilmemiş, % 35'inde muhabir erkek iken, % 6'ında muhabir kadın, % 0.1'inde de muhabir kadın erkek karışık olarak belirtilmiştir. % 58.8 gibi çok yüksek bir oranda muhabirin belirtilmemesi, kadınla ilgili haberlerin çoğunluğunun ajanslardan alınmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kadın muhabir sayısının erkek muhabir sayısının beşte

biri seviyesinde olması ise, gazetelerdeki kadına yönelik negatif ayrımcılığı göstermektedir.

**Tablo-40: Gazete Adı ve Haftanın Günü Arasındaki Çapraz Tablo**

		Gazete adı				Toplam	
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman		
Gün	Pazartesi	sayı	108	174	123	189	594
		% gazeteadı	8,9%	14,4%	13,7%	13,0%	12,5%
		% toplam	2,3%	3,7%	2,6%	4,0%	12,5%
	Salı	sayı	203	152	122	180	657
		% gazeteadı	16,8%	12,6%	13,6%	12,4%	13,8%
		% toplam	4,3%	3,2%	2,6%	3,8%	13,8%
	Çarşamba	sayı	179	186	134	178	677
		% gazeteadı	14,8%	15,4%	14,9%	12,3%	14,2%
		% toplam	3,8%	3,9%	2,8%	3,7%	14,2%
	Perşembe	sayı	197	181	120	190	688
		% gazeteadı	16,3%	15,0%	13,3%	13,1%	14,4%
		% toplam	4,1%	3,8%	2,5%	4,0%	14,4%
	Cuma	sayı	217	148	123	182	670
		% gazeteadı	17,9%	12,3%	13,7%	12,6%	14,1%
		% toplam	4,6%	3,1%	2,6%	3,8%	14,1%
	Cumartesi	sayı	163	145	130	292	730
		% gazeteadı	13,5%	12,0%	14,5%	20,1%	15,3%
		% toplam	3,4%	3,0%	2,7%	6,1%	15,3%
	Pazar	sayı	142	222	147	239	750
		% gazeteadı	11,7%	18,4%	16,4%	16,5%	15,7%
		% toplam	3,0%	4,7%	3,1%	5,0%	15,7%
	Toplam	sayı	1209	1208	899	1450	4766
		% gazeteadı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%

Araştırmada gazetelerin yayım günlerini temsil eden haftanın günlerine göre haberler analiz edildiğinde, Pazar % 15.7, Cumartesi % 15.3, Perşembe % 14.4, Çarşamba % 14.2, Salı % 14.2 ve Pazartesi % 12.5 olarak sıralanmaktadır. Hafta boyunca yayımlanan kadınlara yönelik haberlerin % 69'u hafta içinde yayımlanırken, % 31'i hafta sonunda yayımlanmaktadır. Hafta içinde % 13-14'ler civarında olan haber oranı hafta sonunda % 15'lere çıkmaktadır.

Zaman gazetesi haftalık kadın haberlerinin toplamı 100 kabul edildiğinde hafta içinde % 12.4 ile % 13.1 arasında olan haber oranı, Cumartesi günü % 20.1'e, Pazar günü ise % 16.5'ya çıkmaktadır. Bu artış hafta sonu eklerinden kaynaklanmaktadır. Hafta sonu eki vermeyen Vakit gazetesine baktığımızda, hafta içinde % 13.3 ile % 14.9 olan haber oranı, Cumartesi günü % 14.5, Pazar günü ise % 16.4'e çıkmaktadır. Yeni Şafak gazetesinin hafta içinde % 12.3 ile % 15 arasında değişen haber oranı, Cumartesi günü % 12, Pazar günü ise % 18.4'dür. Yeni Şafak gazetesinin Pazar günü yüksek çıkmasının nedeni Yeni Şafak'ın hafta sonu ekini Pazar günü vermesinden kaynaklanmaktadır. Hafta sonu ek vermeyen Türkiye gazetesinin, hafta içi % 8.9 ile % 17.9 arasında olan haber oranı Cumartesi günü % 13.5 Pazar günü ise % 11.7'dür. Bu sonuç hafta sonu ek veren Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin, Türkiye'deki diğer Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri gibi hafta sonu eklerinin kadın odaklı olmasından ve çoğunlukla kadınlar tarafından hazırlanmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo- 41: Gazete Adı ve Gazetenin Bölümleri Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Bölüm	ilk sayfa	sayı	84	23	168	19	294
		% bölüm	28,6%	7,8%	57,1%	6,5%	100,0%
		% toplam	1,8%	,5%	3,5%	,4%	6,2%
	Gündem	sayı	370	153	550	122	1195
		% bölüm	31,0%	12,8%	46,0%	10,2%	100,0%
		% toplam	7,8%	3,2%	11,5%	2,6%	25,1%
	Ekonomi	sayı	76	8	69	16	169
		% bölüm	45,0%	4,7%	40,8%	9,5%	100,0%
		% toplam	1,6%	,2%	1,4%	,3%	3,5%
	Dış haberler	sayı	110	10	11	4	135
		% bölüm	81,5%	7,4%	8,1%	3,0%	100,0%
		% toplam	2,3%	,2%	,2%	,1%	2,8%
	bölge haberleri	sayı	45	16	11	3	75
		% bölüm	60,0%	21,3%	14,7%	4,0%	100,0%
		% toplam	,9%	,3%	,2%	,1%	1,6%
	Televizyon	sayı	9	124	1	885	1019
		% bölüm	,9%	12,2%	,1%	86,8%	100,0%
		% toplam	,2%	2,6%	,0%	18,6%	21,4%
	kültür sanat	sayı	150	12	1	54	217
		% bölüm	69,1%	5,5%	,5%	24,9%	100,0%
		% toplam	3,1%	,3%	,0%	1,1%	4,6%
	kadın aile sağlık	sayı	237	566	51	288	1142
		% bölüm	20,8%	49,6%	4,5%	25,2%	100,0%
		% toplam	5,0%	11,9%	1,1%	6,0%	24,0%
	Spor	sayı	4	250	4	45	303
		% bölüm	1,3%	82,5%	1,3%	14,9%	100,0%
		% toplam	,1%	5,2%	,1%	,9%	6,4%
	din tefekkür	sayı	23	15	1	2	41
		% bölüm	56,1%	36,6%	2,4%	4,9%	100,0%
		% toplam	,5%	,3%	,0%	,0%	,9%
Magazin	sayı	55	2	1	2	60	
	% bölüm	91,7%	3,3%	1,7%	3,3%	100,0%	
	% toplam	1,2%	,0%	,0%	,0%	1,3%	
arka sayfa	sayı	46	28	31	10	115	
	% bölüm	40,0%	24,3%	27,0%	8,7%	100,0%	
	% toplam	1,0%	,6%	,7%	,2%	2,4%	
bilim ve teknoloji	sayı	0	1	0	0	1	
	% bölüm	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% toplam	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Toplam	sayı	1209	1208	899	1450	4766	
	% bölüm	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	
	% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	

Araştırmada gazetelere göre haberler analiz edildiğinde, haberlerin % 30.4'ü Zaman gazetesinde, % 25.4'ü Türkiye gazetesinde, % 25.3'ü Yeni Şafak gazetesinde, % 18.9'u Yeni Akit(Vakit) gazetesinde yayımlanmıştır. Araştırmada gazetelerin bölümlerine göre haberler analiz edildiğinde, haberlerin 25.1'i gündem, % 24'ü kadın aile ve sağlık, % 21.4'ü televizyon sayfalarında yer almaktadır. Ekonomi

haberleri % 3.5 , magazin sayfaları % 1.3 , bilim ve teknoloji haberleri ise % 0'a yakın bir orandadır.

Kadın haberlerinin bölümlerine göre en çok yer veren sıralamasına baktığımızda, % 6.2 olan ilk sayfa haberlerinin % 57.1'i Vakit'te, % 25.1 olan gündem haberlerinin % 46'sı Vakit'te, % 3.5 olan ekonomi haberlerinin % 45'i Türkiye'de, % 2.8 olan dış haberlerin % 81.5'i Türkiye'de, % 1.6 olan bölge haberlerinin % 61.1'i Türkiye'de, kültür sanat haberlerinin % 69.1'i Türkiye'de, din haberlerinin % 56.1'i Türkiye'de, arka sayfa haberlerinin % 40'ı Türkiye'de, kadın aile haberlerinin % 49.6'sı Yeni Şafak'ta, spor haberlerinin % 82.5'i Yeni Şafak'ta, bilim ve teknoloji haberlerinin % 100'ü Yeni Şafak'ta, televizyon haberlerinin % 86.8'i Zaman'da yer almaktadır.

İçlerinde haber sayısı olarak % 30.4 ile Zaman ilk sırada gelmesine rağmen, Zaman'ın yayımladığı 1450 kadın haberinin 885'i yani % 61'i televizyon haberleri, % 19.9'u kadın ve aile haberleri, % 8.4'ü gündem sayfalarından oluşmaktadır. Türkiye gazetesinde; 1209 kadın haberinin % 30.6'sı gündem, % 20.8'i kadın ve aile, % 12.4'ü kültür sanat haberlerinden oluşmaktadır. Yeni Şafak gazetesinde; 1208 kadın haberinin % 46.9'u kadın aile sağlık, % 20.7'si spor, % 12.7'si gündem haberlerinden oluşmaktadır. Vakit gazetesinde; 899 kadın haberinin % 61.2'si gündem, % 18.7'i ilk sayfa, % 7.7'i ekonomi sayfalarından oluşmakta, % 5.7'si ise kadın aile sağlık sayfalarından oluşmaktadır.

Zaman gazetesi Türkiye'de abone satışlarıyla en yüksek tiraja ulaşmış olmasına rağmen, kadınlara ilgili haberlerde televizyon sayfaları hariç hiçbir bölümde diğer gazetelerden daha iyi duruma gelememiştir. Vakit, kadına üçüncü sayfa haberleri dışında yer vermemeye çalışırken, Yeni Şafak öncelikle, Türkiye gazetesi ise, gündeme dair olaylardan sonra ikinci olarak, Zaman ise televizyon sayfalarından sonra ikinci olarak kadına evini işaret etmekte, kadını “kadın-aile-sağlık” sayfalarında görmek istemektedir. Zaman, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinde kadın evinin hanımı olarak görülüp belirli oranda bilgi ve tavsiyelerle desteklenmeye çalışılırken, Vakit gazetesinde kadın yalnızca adli vaka olarak görülmektedir. Bu durum ideolojik hegemonya kuramının “Normalleştirme Söylemi” “kaderine razı ol”

söylemine girmektedir. Bireyler statükonun kendi aleyhlerine olacağını bilse de bunu kaderci bir yaklaşım içinde “kabul” etme eğilimi taşırlar. Bu söylemin en önemli adımlarından birisi, mevcut durumun insanların kaderi olduğuna ikna etmektir (İnceoğlu, 2006).

**Tablo- 42: Haberin Kapladığı Alan ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

		Gazete adı				Toplam	
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman		
Kapladığı alan	0-249 cm <sup>2</sup> arası	Sayı	1001	886	487	901	3275
		% gazete adı	82,8%	73,3%	54,2%	62,1%	68,7%
		% toplam	21,0%	18,6%	10,2%	18,9%	68,7%
	250-499 cm <sup>2</sup> arası	Sayı	121	173	289	213	796
		% gazete adı	10,0%	14,3%	32,1%	14,7%	16,7%
		% toplam	2,5%	3,6%	6,1%	4,5%	16,7%
	500-999 cm <sup>2</sup> arası	Sayı	59	116	99	216	490
		% gazete adı	4,9%	9,6%	11,0%	14,9%	10,3%
		% toplam	1,2%	2,4%	2,1%	4,5%	10,3%
	1000-1999 cm <sup>2</sup> arası	Sayı	26	27	19	88	160
		% gazete adı	2,2%	2,2%	2,1%	6,1%	3,4%
		% toplam	,5%	,6%	,4%	1,8%	3,4%
	2000-9999 cm <sup>2</sup> arası	Sayı	2	6	5	32	45
		% gazete adı	,2%	,5%	,6%	2,2%	,9%
		% toplam	,0%	,1%	,1%	,7%	,9%
Toplam	Sayı	1209	1208	899	1450	4766	
	% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	

Gazetelerde yayımlanan kadınla ilgili haberlerin gazetelerde kapladığı alana göre analiz edildiğinde, haberlerin % 68.7’si 0-249 cm<sup>2</sup> , % 16.7’si 250-499 cm<sup>2</sup> , % 10.3’ü 500-999 cm<sup>2</sup> , % 0.9’u 2000 cm<sup>2</sup> olarak yer almıştır. Bir gazete sayfasının 2100 cm<sup>2</sup> , yarım sayfanın 1050 cm<sup>2</sup> , çeyrek sayfanın 500 cm<sup>2</sup> civarında olduğu düşünülürse, kadınla ilgili haberlerin yaklaşık üçte ikisi bir sayfanın onda biri civarındadır. 250-500 cm<sup>2</sup> olan haberleri de ilave ettiğimizde kadınla ilgili haberlerin % 85.4’ü ise çeyrek sayfayı geçmemektedir. Gazetelere göre analiz ettiğimizde, Türkiye gazetesi haberlerinin % 82.8’si 0-249 cm<sup>2</sup> , % 10’u ise 250-499 cm<sup>2</sup> arasındadır Yeni Şafak gazetesi haberlerinin % 73.3’ü 0-249 cm<sup>2</sup> , % 14.3’ü 250-

500 cm<sup>2</sup> arasındadır. Vakit gazetesinin % 54.2'si 0-249 cm<sup>2</sup> , % 32.1'i 250-500 cm<sup>2</sup> arasındadır. Zaman gazetesinin % 62.1'i 0-249 cm<sup>2</sup> , % 14.7'si ise 500-999 cm<sup>2</sup> arasındadır. Zaman ve Vakit gazetesi sayfalarında kadına daha fazla alan ayırabilmişlerdir.

Gazetelerin haberlere kullandıkları alanları topladığımızda ise aşağıdaki tablo oluşmaktadır.

**Tablo- 43: Habere Ait Alan ve Gazetenin Toplam Alanı Arasındaki Çapraz Tablo**

Gazete Adı	Haber Sayısı	Oranı	Haberlerin Kapladığı Alan		Oranı	Gazetenin 1 gündeki sayfa sayısı	Gazetenin bir gündeki toplam alanı	Gazetenin incelenen dönemdeki toplam alanı	Kadın haberlerinin toplam gazete alanına oranı
			Cm <sup>2</sup>	M <sup>2</sup>			(m <sup>2</sup> )	(m <sup>2</sup> )	
Türkiye	1209	16%	196673	19,6673	16%	20	4,2	311	6%
Yeni Şafak	1208	22%	278069	27,8069	22.6%	24	5	370	8%
Vakit	899	21%	262891	26,2891	21.4%	20	4,2	311	8%
Zaman	1450	39%	489550	48,955	39%	30	6,3	466	11%
<b>TOPLAM</b>	<b>4766</b>	<b>100%</b>	1227183	122,7183	<b>100%</b>	<b>94</b>	<b>19,7</b>	<b>1458</b>	8%

Dört gazetenin toplam 4766 haberi 122,7 metrekare bir alanı kaplamaktadır. Bu alanın % 39'u Zaman, % 22.6'sı Yeni Şafak, % 21.4'ü Vakit ve % 16'sı Türkiye gazetesi tarafından kullanılmıştır. 38x55 cm ebadında bir gazete sayfasının 2100 cm<sup>2</sup> olduğu dikkate alındığında, kadın haberlerinin toplam gazete alanına oranı Zaman'da % 11, Vakit'te ve Yeni Şafak'ta % 8, Türkiye gazetesinde % 6'dır. Bu rakamlar kadına ayrılan alanı göstermesi açısından içler acısı bir durumu gözler önüne sermektedir. Türkiye gazetesinin haber sayısı yüksek olmasına rağmen, haberi kullandığı alanın küçük olması, alan oranını Zaman'ın neredeyse yarısına yakın bir duruma getirmektedir. Vakit, haber sayısı az olmasına rağmen haberi daha büyük bir



alandaki Zaman'dan sonra % 8'lik bir oranla Yeni Şafak'la birlikte ikinci sırada gelmektedir.

**Tablo- 44: Habere Ait Fotoğraf ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
foto	yalnız metin	sayı	256	69	186	366	877
		% fotoğraf	29,2%	7,9%	21,2%	41,7%	100,0%
		% gazete adı	21,2%	5,7%	20,7%	25,2%	18,4%
		% toplam	5,4%	1,4%	3,9%	7,7%	18,4%
	metin ve yazıya ait fotoğraf	sayı	918	1136	600	1079	3733
		% fotoğraf	24,6%	30,4%	16,1%	28,9%	100,0%
		% gazete adı	75,9%	94,0%	66,7%	74,4%	78,3%
		% toplam	19,3%	23,8%	12,6%	22,6%	78,3%
	metin ve yazıya ait olmayan fotoğraf	sayı	3	0	0	0	3
		% fotoğraf	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı	,2%	,0%	,0%	,0%	,1%
		% toplam	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	metin ve grafik/karikatür	sayı	32	3	113	5	153
		% fotoğraf	20,9%	2,0%	73,9%	3,3%	100,0%
		% gazete adı	2,6%	,2%	12,6%	,3%	3,2%
		% toplam	,7%	,1%	2,4%	,1%	3,2%
Toplam		sayı	1209	1208	899	1450	4766
		% fotoğraf	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%
		% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%

Araştırmada kadınla ilgili haberlerin % 78.3'ü fotoğrafla desteklenmiş, % 18.4'ü yalnız metin olarak verilmiş, % 3.2'i ise grafik ve karikatür olarak verilmiştir. Yazıya ait olmayan fotoğrafla desteklenen haber oranı ise sıfıra yakındır. Gazetelere göre incelendiğinde, Yeni Şafak haberlerinin % 94'ünde, Türkiye haberlerinin % 75.9'unda, Zaman haberlerinin % 74.4'ünde, Vakit haberlerinin % 66.7'inde metine ait fotoğraf kullanılmaktadır. Yalnız metin olarak verilen haberlerin % 41.7'si Zaman'da, % 29.2'si Türkiye'de, % 21.2'si Vakit'te ve % 7.9'u Yeni Şafak'ta yayımlanmıştır. Haberlerde fotoğrafı en çok Yeni Şafak kullanırken, en az Zaman gazetesi kullanılmaktadır. Bu da Zaman gazetesinin “okunmak için alınan gazete” ilkesine atıf yapan bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo- 45: Fotoğrafın Başörtülü Durumu ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
fotoğraf	fotoğraftaki kadın başörtülü	Sayı	71	138	164	141	514
		% başörtü	13,8%	26,8%	31,9%	27,4%	100,0%
		% gazete adı	5,9%	11,4%	18,2%	9,7%	10,8%
		% toplam	1,5%	2,9%	3,4%	3,0%	10,8%
	fotoğraftaki kadın başörtüsüz	Sayı	541	843	117	686	2187
		% başörtü	24,7%	38,5%	5,3%	31,4%	100,0%
		% gazete adı	44,7%	69,8%	13,0%	47,3%	45,9%
		% toplam	11,4%	17,7%	2,5%	14,4%	45,9%
	başörtülü ve örtüsüz karışık	Sayı	74	73	32	72	251
		% başörtü	29,5%	29,1%	12,7%	28,7%	100,0%
		% gazete adı	6,1%	6,0%	3,6%	5,0%	5,3%
		% toplam	1,6%	1,5%	,7%	1,5%	5,3%
	fotoğrafta kadın yok	Sayı	223	79	281	179	762
		% başörtü	29,3%	10,4%	36,9%	23,5%	100,0%
		% gazete adı	18,4%	6,5%	31,3%	12,3%	16,0%
		% toplam	4,7%	1,7%	5,9%	3,8%	16,0%
	kanserli başında bone var	Sayı	3	4	12	4	23
		% başörtü	13,0%	17,4%	52,2%	17,4%	100,0%
		% gazete adı	,2%	,3%	1,3%	,3%	,5%
		% toplam	,1%	,1%	,3%	,1%	,5%
yazı fotoğrafsız	Sayı	297	71	293	368	1029	
	% başörtü	28,9%	6,9%	28,5%	35,8%	100,0%	
	% gazete adı	24,6%	5,9%	32,6%	25,4%	21,6%	
	% toplam	6,2%	1,5%	6,1%	7,7%	21,6%	
Toplam	Sayı	1209	1208	899	1450	4766	
	% başörtü	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	
	% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	

Haberde kullanılan fotoğrafların % 45.9'unda kadın başörtüsüz, % 10.8'inde kadın başörtülü olarak fotoğraflanmıştır. Kadınlarla ilgili haberlerin % 16'da kadın resmi yoktur. Başörtülü ve örtüsüzlerin karışık olarak fotoğraflanma oranı % 5.3'dür. Kadınlar % 0.5 oranla boneli olarak fotoğraflanmıştır. Gazetelere göre inceleme yapıldığında, başörtülü kadın fotoğraflarının % 31.9'u Vakit'te, % 26.8'i Yeni Şafak'ta, % 27.4'ü Zaman'da ve % 13.8'i Türkiye gazetesinde yayımlanmıştır. Başörtüsüz kadın fotoğraflarının % 38.5'i Yeni Şafak'ta, % 31.4'ü Zaman'da, % 24.7'si Türkiye'de ve % 5.3'ü Vakit gazetesinde yayımlanmıştır. Vakit gazetesinin kadımla ilgili haberlerinin % 31.3'ünde kullandığı fotoğrafta kadın

yoktur. Sonuçlara bakıldığında, Vakit gazetesinin kullandığı fotoğraflarda başörtülü olanlara yönelik bir tercihte bulunduğu, başörtüsüz kadın resmi kullanım oranını çok düşük seviyede tuttuğu, kanserken bonesiyle resmedilen Türkan Saylan'ın fotoğrafının % 52.2'sinin Vakit'te yayımlandığı, başörtülü fotoğraf kullanma konusunda bir tercihte bulunduğu değerlendirilmektedir. Yeni Şafak gazetesi, % 38.5 ile başörtüsüz kadın fotoğraflarını en çok yayınlayan gazetedir. Yeni Şafak, kadına ait haber fotoğrafını % 29.1 ile başörtülü ve örtüsüz karışık yayımlamıştır. Yeni Şafak'ın, kadın fotoğraflarında başörtüsü kullanma konusunda bir tercihte bulunmadığı değerlendirilmektedir. Zaman gazetesinde başörtüsüz kadın fotoğrafları % 31.4 oranında bulunurken, başörtülü ve örtüsüz karışık fotoğraflanma oranı % 28.7'dir. Zaman'ın fotoğraf seçiminde başörtüsüne yönelik bir tercihte bulunmadığı değerlendirilmektedir. Türkiye % 24.7 oranla başörtüsüz , % 29.5 oranda örtülü ve örtüsüz karışık fotoğraf kullanılmıştır. Başörtülü fotoğraf % 13.8'dir. Türkiye diğer gazeteler göre başörtülü fotoğrafları en az kullanan, bu konuda herhangi bir tercihte bulunmayan bir gazetedir. Ülkemizin gerçekleri göz önünde bulundurulduğunda, sokakta, evde, hayatın tüm alanlarında başörtülü olan kadın oranlarına bakıldığında, kadının haber haline geldiğinde farklı bir havaya bürünmesi mümkün görünmemekte, gazetelerde kullanılan fotoğrafların ülkemizin birer aynası olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo- 46: Haberin Niteliği ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Nitelik	bilgilendirme yazısı	Sayı	1068	1195	698	1443	4404
		% nitelik	24,3%	27,1%	15,8%	32,8%	100,0%
		% gazete adı	88,3%	98,9%	77,6%	99,5%	92,4%
		% toplam	22,4%	25,1%	14,6%	30,3%	92,4%
	İddia	Sayı	4	4	3	2	13
		% nitelik	30,8%	30,8%	23,1%	15,4%	100,0%
		% gazete adı	,3%	,3%	,3%	,1%	,3%
		% toplam	,1%	,1%	,1%	,0%	,3%
	Eleştiri	Sayı	1	5	115	0	121
		% nitelik	,8%	4,1%	95,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı	,1%	,4%	12,8%	,0%	2,5%
		% toplam	,0%	,1%	2,4%	,0%	2,5%
	Tavsiye	Sayı	136	4	83	5	228
		% nitelik	59,6%	1,8%	36,4%	2,2%	100,0%
		% gazete adı	11,2%	,3%	9,2%	,3%	4,8%
		% toplam	2,9%	,1%	1,7%	,1%	4,8%
Toplam		Sayı	1209	1208	899	1450	4766
		% nitelik	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%
		% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%

Haberlerin % 92.4'ü bilgilendirme yazısı olurken, % 4.8'i tavsiye niteliğinde, % 2.5'i ise eleştiri niteliğinde yazılardır. % 4.8 olarak ortaya konan tavsiye türü yazılar özellikle kadın-aile sayfalarında yemek-sağlık-mutlu yaşam gibi konularda verilen tavsiyelerdir. Bilgilendirme yazılarının % 32.8'si Zaman'da, % 27.1'i Yeni Şafak'ta, % 24.3'ü Türkiye'de ve % 15.8'i Vakit'te yer almıştır. 121 adet eleştiri haberinin 115'i yani % 95'i Vakit gazetesinde yer almıştır. Türkiye, Yeni Şafak ve Zaman gazetecilik ilkelerine uyarken, Vakit haberi haber olarak vermek yerine haberi eleştirmek için verme yoluna gitmektedir. Vakit gazetesinin bu tür yayını ideolojik hegemonya kuramının "Alternatifsizleştirme Söylemi"ne girmektedir. Bu söyleme göre, : Siyasal iktidar, kitle iletişim araçları üzerinden statükoya alternatif olabilecek her türlü yapılanmanın önünü keser (İnceoğlu, 2006).

**Tablo- 47: Haberin Konusu ve Gazete Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Konu	Politika	Sayı	113	171	81	143	508
		% gazete adı	9,3%	14,2%	9,0%	9,9%	10,7%
		% toplam	2,4%	3,6%	1,7%	3,0%	10,7%
	Polis, Adliye	Sayı	110	295	124	158	687
		% gazete adı	9,1%	24,4%	13,8%	10,9%	14,4%
		% toplam	2,3%	6,2%	2,6%	3,3%	14,4%
	Ekonomi	Sayı	114	71	34	53	272
		% gazete adı	9,4%	5,9%	3,8%	3,7%	5,7%
		% toplam	2,4%	1,5%	,7%	1,1%	5,7%
	Eğitim, Kültür ,Sanat	Sayı	82	73	148	178	481
		% gazete adı	6,8%	6,0%	16,5%	12,3%	10,1%
		% toplam	1,7%	1,5%	3,1%	3,7%	10,1%
	Magazin	Sayı	51	32	1	47	131
		% gazete adı	4,2%	2,6%	,1%	3,2%	2,7%
		% toplam	1,1%	,7%	,0%	1,0%	2,7%
	Din, Tesettür, Başörtüsü	Sayı	9	16	143	24	192
		% gazete adı	,7%	1,3%	15,9%	1,7%	4,0%
		% toplam	,2%	,3%	3,0%	,5%	4,0%
	Toplum, Kadın, Aile ve Ev	Sayı	290	76	188	99	653
		% gazete adı	24,0%	6,3%	20,9%	6,8%	13,7%
		% toplam	6,1%	1,6%	3,9%	2,1%	13,7%
	Bilim ve Teknoloji	Sayı	8	2	11	13	34
		% gazete adı	,7%	,2%	1,2%	,9%	,7%
		% toplam	,2%	,0%	,2%	,3%	,7%
	Spor	Sayı	121	87	1	98	307
		% gazete adı	10,0%	7,2%	,1%	6,8%	6,4%
		% toplam	2,5%	1,8%	,0%	2,1%	6,4%
	Sağlık	Sayı	128	34	122	125	409
		% gazete adı	10,6%	2,8%	13,6%	8,6%	8,6%
		% toplam	2,7%	,7%	2,6%	2,6%	8,6%
Basın ve Tv.	Sayı	178	350	3	511	1042	
	% gazete adı	14,7%	29,0%	,3%	35,2%	21,9%	
	% toplam	3,7%	7,3%	,1%	10,7%	21,9%	
Çevre	Sayı	5	1	43	1	50	
	% gazete adı	,4%	,1%	4,8%	,1%	1,0%	
	% toplam	,1%	,0%	,9%	,0%	1,0%	
Toplam	Sayı	1209	1208	899	1450	4766	
	% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	

Araştırmada haberler konularına göre analiz edildiğinde, haberlerin 21.9'u basın ve televizyon, özellikle televizyon üzerinedir. Televizyon ve basını, % 14.4 ile polis adliye haberleri, % 13.7 ile kadın, aile ve ev konuları, % 10.7 ile politika haberleri takip etmektedir. Eğitim, Kültür ve Sanat % 10.1 ile beşinci sırada

gelmektedir. Kadının ismi sağlık konularında % 8.6 oranında yer almaktadır. Bilim ve teknolojiye kadının adı yine yok. Din, tesettür ve başörtüsü konusunda beklenenden daha düşük bir oranla % 4 oranında bir haber yoğunluğu yer almaktadır. Spor konusu % 6.4'lük oran ile yer almaktadır.

Gazetelerin televizyon sayfalarına ağırlık vermesi boşuna değildir. Televizyon izleyicilerinin tercihi üzerine Koçak (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, kadınlara boş zamanlarında ne yaptıkları sorulmuş, faaliyet olarak % 27'i televizyon seyretme, % 13,2 gezme, % 12,9 müzik dinleme, % 12,4 okuma, % 12 aile ile birlikte olma, % 8 ev işleri ile uğraşma, % 6 ziyaret, % 3,7 spor ve % 3 alışveriş cevabı alınmıştır. Televizyonda izlenen programlar konusunda ise, kadınların ; sırasıyla yarışma programlarını, talk show/sohbet programlarını, müzik eğlence programlarını, kadın programlarını, magazin programlarını, dizileri ve çizgi filmleri daha çok izledikleri ortaya çıkmıştır (Koçak, 2001: 149-155).

Yukarıdaki değerlere, ilk üç sırayı işgal eden konuların gazetelere göre dağılımına baktığımızda; Türkiye gazetesinde yer alan kadın haberlerinin % 24'ü kadın ve aile, % 14.7'i basın ve televizyon, % 10.6'sı sağlık konularında yer almıştır. Yeni Şafak gazetesinde yer alan kadın haberlerinin % 29'u basın ve televizyon, % 24.4'ü polis ve adliye, % 14.2'si politika konularında yer almıştır. Vakit gazetesinde yer alan kadın haberlerinin % 20.9'u kadın ve aile, % 16.5'i eğitim, kültür ve sanat, % 15.9'u ise din, tesettür ve başörtüsü konularında yer almıştır. Zaman gazetesinde yer alan kadın haberlerinin % 35.2'si basın ve televizyon, % 12.3'ü eğitim, kültür ve sanat, % 10.9'u polis adliye konularında yer almıştır.

Gazetelerin ilk üç sırasını işgal eden haberler incelendiğinde; basın ve televizyon üç gazetede en yüksek oranda yer alırken, politika, eğitim kültür ve sanat, kadın ve aile iki gazetede, polis, adliye, din tesettür ve başörtüsü ile sağlık konuları da birer gazetede ilk üç sıraya girmiştir. Adı İslami basın olarak ifade edilmesine rağmen, din tesettür ve başörtüsü konusu, yalnızca Vakit gazetesinde % 15.9'luk bir oranda haber olarak gündeme gelirken, Türkiye'de % 0.7, Yeni Şafak'ta % 1.3, Zaman'da % 1.7 oranında gündeme gelmiştir. Vakit dışındaki diğer gazetelerde kadının içinde olduğu din konuları köşe yazarları tarafından işlenirken, Vakit

Özellikle başörtüsü eylemleri, başörtüsü konundaki kuruluşların tutumları konusunu sürekli gündemde tutmaktadır.

Gazetelerin ilk üç konularına baktığımızda, kadının yeri evidir anlayışı kendini göstermekte, ev ve aileye yönelik konulara ağırlık verilmektedir. Televizyon konularının ön planda görünmesi, kadının evde oturduğunda oyalanabilecek en uygun araç konumuna gelmesinden dolayı Vakit gazetesi hariç diğer üç gazete, televizyon haberlerini tüm kadın haberleri içinde daha ön plana çıkarmaktadırlar.

**Tablo- 48: Kadın Adı ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

		Gazete adı				Toplam	
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman		
adı	Spor Takımı (Yerli)	Sayı	43	17	0	30	90
		% toplam	,9%	,4%	,0%	,6%	1,9%
	Kadın Kelimesiyle Hitap	Sayı	68	43	136	103	350
		% toplam	1,4%	,9%	2,9%	2,2%	7,3%
	İşadamı-Yönetici (Yerli)	Sayı	24	13	20	13	70
		% toplam	,5%	,3%	,4%	,3%	1,5%
	Dinsel Kişi	Sayı	0	0	6	1	7
		% toplam	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
	Sporcu (Yabancı)	Sayı	3	0	0	0	3
		% toplam	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Sporcu (Yerli)	Sayı	25	20	2	13	60
		% toplam	,5%	,4%	,0%	,3%	1,3%
	Manken (Yerli)	Sayı	15	0	1	0	16
		% toplam	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yabancı)	Sayı	0	4	0	1	5
		% toplam	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%
	Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yerli)	Sayı	4	24	2	7	37
		% toplam	,1%	,5%	,0%	,1%	,8%
	Yazar, Televizyon Programcısı (Yabancı)	Sayı	2	0	0	0	2
		% toplam	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Yazar, Televizyon Programcısı (Yerli)	Sayı	49	13	5	19	86
		% toplam	1,0%	,3%	,1%	,4%	1,8%
	Tıp İnsanı (Yabancı)	Sayı	1	0	0	0	1
		% toplam	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Tıp İnsanı (Yerli)	Sayı	11	2	2	0	15
		% toplam	,2%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Politikacı (Yabancı)	Sayı	20	31	14	19	84
		% toplam	,4%	,7%	,3%	,4%	1,8%
	Politikacı (Yerli)	Sayı	9	16	14	18	57
		% toplam	,2%	,3%	,3%	,4%	1,2%
Sanatçı-Oyuncu (Yabancı)	Sayı	11	13	2	2	28	
	% toplam	,2%	,3%	,0%	,0%	,6%	
Sanatçı-Oyuncu (Yerli)	Sayı	43	28	2	10	83	
	% toplam	,9%	,6%	,0%	,2%	1,7%	
Ergenekon Davası Nedeniyle	Sayı	11	15	23	21	70	
	% toplam	,2%	,3%	,5%	,4%	1,5%	
Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan (Yabancı)	Sayı	5	31	2	7	45	
	% toplam	,1%	,7%	,0%	,1%	,9%	
Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan (Yerli)	Sayı	44	38	17	20	119	
	% toplam	,9%	,8%	,4%	,4%	2,5%	
Adı Sıradan Bir Haber Nedeniyle Öne Çıkan Kadın	Sayı	821	900	651	1166	3538	
	% toplam	17,2%	18,9%	13,7%	24,5%	74,2%	
Toplam	Sayı	1209	1208	899	1450	4766	
	% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%	

Araştırmada haberde yer alan kadınlar adlarına göre analiz edildiğinde, haberlerin % 74.2'sinde kadın sıradan bir olay nedeniyle haber olmuş, % 7.3'ünde kendisine kadın diye hitap edilmiş, % 3.4'ünde (2.57+0.9) ise eş anne kızı olduğundan haber olmuştur. Gazetelerin magazine bakış açısını yansıtmaları açısından mankenlerle ilgili haberler 0.3 gibi çok düşük bir seviyede kalmıştır. İzlediğimiz dönem içerisinde söz konusu gazetelerde % 0.3 oranında 16 adet mankenleri konu edinen haber yayımlanmıştır.



Gazetelere baktığımızda, Zaman % 32.6, Yeni Şafak % 25.4, Türkiye % 23.2 ve Vakit % 18.4 oranında sıradan bir haberde kadının adını kullanmıştır. Bu oranlar aynı zamanda gazetelerin tüm haberlerdeki oranlarıyla da örtüşmektedir. Kadının eş, anne, kızı olduğundan haber dolayı haber oranına baktığımızda, bu kategori içindeki haberlerin Türkiye % 37, Yeni Şafak % 31.9, Zaman % 16.8 ve Vakit % 14.3 oranında kadını akrabalık kimliğiyle ön plana çıkarmıştır.

**Tablo- 49: Ünlü Kişilerin Eşi/Annesi Olarak Anılanlar ve Gazeteler Arasındaki İlişki**

ADI		Gazete adı				Toplam
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Emine Erdoğan	Sayı	27	13	7	6	53
	Yüzde	58,6	28,2	15,2	13,0	38,9
Hayrünnisa Gül	Sayı	15	17	1	9	42
	Yüzde	32,6	36,9	2,1	19,5	30,8
Michelle Obama	Sayı	3	13	1	5	22
	Yüzde	6,5	28,2	2,1	10,8	16,1
Carla Bruni	Sayı	1	16	0	2	19
	Yüzde	2,1	34,7	0	4,3	13,9
TOPLAM		46	59	9	22	136

Haberde ünlü kişilerin annesi, eşi veya kızı olarak geçen kişilere baktığımızda, Ek tablo-4'e göre, toplam 164 kişi arasında % 32.3 ile Emine Erdoğan ilk sırada yer alırken, Hayrünnisa Gül % 25.6 ile ikinci sırada, Michelle Obama % 13.4 ile üçüncü sırada ve Carla Bruni % 11.6 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Söz konusu dört kişinin gazetelere göre dağılımına baktığımızda, Emine Erdoğan en çok Türkiye'de yer alırken, Hayrünnisa Gül en çok Yeni Şafak'ta yer alıyor, Michelle Obama ve Carla Bruni ise en çok Yeni Şafak'ta yer alıyor. Zaman ve Vakit gazetelerinde adı geçen kadınlara daha az yer veriliyor: Yeni Şafak Carla Bruni ve Michelle Obama haberlerini sayfalarına taşırken diğer gazetelere göre gerektiğinde magazine de girebileceğini, bu konuda katı kuralları olmadığını göstermiştir. Türkiye gazetesinin söz konusu dönemde yerel seçimler olması nedeniyle, yerel seçim gezilerine eşi ile birlikte katılan Emine Erdoğan ile yurt dışı gezilerine eşi ile birlikte katılan Hayrünnisa Gül'ün yüksek oranda çıkması normal karşılanmaktadır. Zaman olaylara

daha fikirsel yaklaştığından haberlerinde asli kişiyi dikkate almış ve eşlere daha az yer vermiştir. Carla Bruni Vakit'te hiç yer almazken, Michelle Obama ise bir kez yer almıştır. Vakit başbakanla birlikte seçim gezilerine katılan Emine Erdoğan hariç diğer kadınları dikkate almamıştır. Vakit'in bu yaklaşımı kadına bakış açısını yansıtması, kadınları eşi olarak bile gündeme getirmemesi, kadına yönelik negatif ayrımcılık açısından dikkat çekicidir.

**Tablo- 50: Ergenekon Davasında Adı Geçen Kadınlar ve Gazeteler Arasındaki İlişki**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Adı	Türkan Saylan	sayı	5	4	13	9	31
		% kadının adı içinde	16,1%	12,9%	41,9%	29,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	45,5%	26,7%	56,5%	42,9%	44,3%
		% toplam içinde	7,1%	5,7%	18,6%	12,9%	44,3%
	Gülseven Yaşer	sayı	0	1	5	4	10
		% kadının adı içinde	,0%	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	,0%	6,7%	21,7%	19,0%	14,3%
		% toplam içinde	,0%	1,4%	7,1%	5,7%	14,3%
	Neriman Aydın	sayı	1	3	0	4	8
		% kadının adı içinde	12,5%	37,5%	,0%	50,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	9,1%	20,0%	,0%	19,0%	11,4%
		% toplam içinde	1,4%	4,3%	,0%	5,7%	11,4%
	Seyhan Soylu	sayı	0	0	1	0	1
		% kadının adı içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	,0%	,0%	4,3%	,0%	1,4%
		% toplam içinde	,0%	,0%	1,4%	,0%	1,4%
	Mukaddes Eruygur	sayı	2	4	3	2	11
		% kadının adı içinde	18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	100,0%
		% gazete adı içinde	18,2%	26,7%	13,0%	9,5%	15,7%
		% toplam içinde	2,9%	5,7%	4,3%	2,9%	15,7%
Tijen Mergen	sayı	3	3	1	0	7	
	% kadının adı içinde	42,9%	42,9%	14,3%	,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	27,3%	20,0%	4,3%	,0%	10,0%	
	% toplam içinde	4,3%	4,3%	1,4%	,0%	10,0%	
Sevgi Erenol	sayı	0	0	0	2	2	
	% kadının adı içinde	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	,0%	,0%	,0%	9,5%	2,9%	
	% toplam içinde	,0%	,0%	,0%	2,9%	2,9%	
Toplam	sayı	11	15	23	21	70	
	% kadının adı içinde	15,7%	21,4%	32,9%	30,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam içinde	15,7%	21,4%	32,9%	30,0%	100,0%	

Ergenekon davasına ait kadın isimleri incelendiğinde; bu isimler 70 haberle toplam isimlerin % 1.5'ini oluşturmaktadır. Ergenekon davasında % 44.3'le Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Prof.Dr. Türkan Saylan, % 15.7 ile Emekli General Şener Eruygur'un eşi Mukaddes Eruygur, % 14.3 ile Çağdaş Eğitim Vakfı Başkanı Gülseren Yaşer, % 11.4 ile Toplumsal Haber internet sitesi yazarı Neriman

Aydın, % 10 ile Doğan Gazetecilik İcra Kurulu üyesi Tijen Mergen, % 2.9 ile Ortodoks Patrikanesi basın sözcüsü Sevgi Erenol ile Müslüm Gündüz olayı ile gündeme gelen Sisi lakaplı Seyhan Soylu % 1.4 ile gelmektedir. Ergenekon'da adı geçen kadınların % 32.9'u Vakıf'te, % 30'u Zaman'da, % 21.4'ü Yeni Şafak'ta ve % 15.7'si Türkiye gazetesinde yayımlanmıştır.

**Tablo- 51: Spor Faaliyetlerinde Adı Geçen Kadınlar ve Gazeteler Ait Çapraz Tablo**

adı		Gazete adı				Toplam
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Maria Sharapova	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Süreyya Ayhan	savı	4	3	0	3	10
	% toplam	2,6%	2,0%	,0%	2,0%	6,5%
Fenerbahçe Kolej Bayan Takımı	savı	1	0	0	1	2
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,7%	1,3%
Tuğba Karademir	savı	3	4	0	2	9
	% toplam	2,0%	2,6%	,0%	1,3%	5,9%
Kız Futbol Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Eczacıbaşı Bayan Voleybol Takımı	savı	12	6	0	4	22
	% toplam	7,8%	3,9%	,0%	2,6%	14,4%
Kamia Skolimawska	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Meseret Defer	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
19 Yaş Altı Bayan Milli Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Beşiktaş Bayan Basketbol Takımı	savı	2	0	0	1	3
	% toplam	1,3%	,0%	,0%	,7%	2,0%
Fenerbahçe Bayan Basketbol Takımı	savı	4	2	0	11	17
	% toplam	2,6%	1,3%	,0%	7,2%	11,1%
Bahar Doğan	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Yeliz Kurt	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Esen Kızıldağ	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Galatasaray Bayan Basketbol Takımı	savı	10	5	0	10	25
	% toplam	6,5%	3,3%	,0%	6,5%	16,3%
Çankaya Üniv. Bayan Basketbol Takımı	savı	2	1	0	0	3
	% toplam	1,3%	,7%	,0%	,0%	2,0%
Samsun Bayan Basketbol Takımı	savı	2	0	0	0	2
	% toplam	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Trabzonspor Lisesi Bayan Futbol Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Cola Turka Bayan Basketbol Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Vakıf.Güneş Sigorta Bayan Voleybol Tk.	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Beşiktaş Bayan Voleybol Takımı	savı	0	1	0	1	2
	% toplam	,0%	,7%	,0%	,7%	1,3%
Botaş Bayan Basketbol Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Nurcan Taylan	savı	4	6	2	1	13
	% toplam	2,6%	3,9%	1,3%	,7%	8,5%
Fenerbahçe Bayan Basketbol Takımı	savı	2	0	0	1	3
	% toplam	1,3%	,0%	,0%	,7%	2,0%
Elvan Abeylegesse	savı	1	2	0	2	5
	% toplam	,7%	1,3%	,0%	1,3%	3,3%
Alemitu Bekele	savı	5	3	0	4	12
	% toplam	3,3%	2,0%	,0%	2,6%	7,8%
Seda Duygu Akgün	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Galatasaray Bayan Voleybol Takımı	savı	1	0	0	1	2
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,7%	1,3%
Sibel Şimşek	savı	3	1	0	1	5
	% toplam	2,0%	,7%	,0%	,7%	3,3%
Aylin Taşdelen	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Bayan Voleybol Milli Takımı	savı	1	0	0	0	1
	% toplam	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Çağla Büyükkakçay	savı	0	1	0	0	1
	% toplam	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%
Voleybol Milli Takımı	savı	0	2	0	0	2
	% toplam	,0%	1,3%	,0%	,0%	1,3%
Toplam	savı	71	37	2	43	153
	% toplam	46,4%	24,2%	1,3%	28,1%	100,0%

Bayan spor takımları ve sporcular olarak gazetelere bakıldığında, toplam 153 spor takımı ve sporcu haberinin % 46,4'ü Türkiye'de, % 28,1'i Zaman'da, % 24,2'si Yeni Şafak'ta ve % 1,3'ü Vakit'te yer almıştır. Gazeteler Avrupa kupalarında

mücadele eden Galatasaray Bayan Basketbol Takımına, spor haberlerinin % 16.3'ü, Eczacıbaşı Bayan Voleybol takımına ise % 14.4 oranında yer ayırmışlardır. Galatasaray Basketbol Takımı haberlerinin % 40'ı Türkiye ve % 40'ı Zaman'da yer alırken, % 20'si Yeni Şafak'ta yer almış, ancak Vakit'te hiç yer almamıştır. Eczacıbaşı Voleybol Takımı haberlerinin % 54.5'i Türkiye'de, % 27.3'ü Yeni Şafak'ta, % 18.2'si Zaman'da yer almış ancak Vakit'te hiç yer almamıştır. Yarışmaların yapılmadığı ancak o dönemde de Türkiye'nin gururu olan Elvan Abeylegesse'ye Yeni Şafak ve Zaman 2'ser, Türkiye 1'er haberle yer verirken Vakit Elvan'a da yer vermemiştir. Ancak halterde madalyalarla Türkiye'ye dönen Nurcan Taylan'la ilgili ilginç bir durum ortaya çıkmış, Yeni Şafak 6, Türkiye 4, Vakit 2 ve Zaman 1 haberle Nurcan Taylan'ı sayfalarına taşımıştır. Zaman, Yeni Şafak ve Türkiye bayanların sporda göstermiş oldukları başarıları sayfalarına taşırken, Vakit Nurcan Taylan hariç bu başarıları görmemiştir.. Vakit'in bayan başarılarını sayfalarına diğerlerine göre daha az sayıda taşıması öncelikle bayanlar olmak üzere diğer basın organlarınca da sık sık eleştirilmektedir.

**Tablo- 52: Kadın Politikacılarla Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

		Gazete adı				Toplam	
		Türkiye	Yeni Safak	Vakit	Zaman		
adı	Angela Merkel	Sayı	8	7	0	4	19
	% kadının adı içinde	42,1%	36,8%	,0%	21,1%	100,0%	
	% toplam içinde	5,7%	5,0%	,0%	2,8%	13,5%	
	Canan Arıtman	Sayı	1	1	2	1	5
	% kadının adı içinde	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%	
	% toplam içinde	,7%	,7%	1,4%	,7%	3,5%	
	Elizabeth Alexandra	Sayı	1	4	0	0	5
	% kadının adı içinde	20,0%	80,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% toplam içinde	,7%	2,8%	,0%	,0%	3,5%	
	Hillary Clinton	Sayı	10	18	11	14	53
	% kadının adı içinde	18,9%	34,0%	20,8%	26,4%	100,0%	
	% toplam içinde	7,1%	12,8%	7,8%	9,9%	37,6%	
	Tansu Çiller	Sayı	0	5	1	4	10
	% kadının adı içinde	,0%	50,0%	10,0%	40,0%	100,0%	
	% toplam içinde	,0%	3,5%	,7%	2,8%	7,1%	
	Edibe Sözen	Sayı	0	1	0	0	1
	% kadının adı içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% toplam içinde	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%	
	Nur Serter	Sayı	0	1	4	1	6
	% kadının adı içinde	,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%	
	% toplam içinde	,0%	,7%	2,8%	,7%	4,3%	
Rahşan Ecevit	Sayı	0	3	1	4	8	
% kadının adı içinde	,0%	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	2,1%	,7%	2,8%	5,7%		
Raşıda Dati	Sayı	0	2	0	0	2	
% kadının adı içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	1,4%	,0%	,0%	1,4%		
Dora Bakoyanni	Sayı	0	0	1	1	2	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	,7%	,7%	1,4%		
Meral Akşener	Sayı	0	0	1	1	2	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	,7%	,7%	1,4%		
Eddie Bernice Johnson	Sayı	1	0	1	0	2	
% kadının adı içinde	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%		
% toplam içinde	,7%	,0%	,7%	,0%	1,4%		
Nimet Çubukçu	Sayı	7	3	0	4	14	
% kadının adı içinde	50,0%	21,4%	,0%	28,6%	100,0%		
% toplam içinde	5,0%	2,1%	,0%	2,8%	9,9%		
Necla Arat	Sayı	0	0	1	0	1	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%		
Ann Dismorr	Sayı	0	0	1	0	1	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%		
Emine Ayna	Sayı	0	0	3	2	5	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	2,1%	1,4%	3,5%		
Merve Kavakçı	Sayı	0	0	1	0	1	
% kadının adı içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%		
% toplam içinde	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%		
Aysel Tuğluk	Sayı	1	2	0	1	4	
% kadının adı içinde	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	100,0%		
% toplam içinde	,7%	1,4%	,0%	,7%	2,8%		
Toplam	Sayı	29	47	28	37	141	
% kadının adı içinde	20,6%	33,3%	19,9%	26,2%	100,0%		
% toplam içinde	20,6%	33,3%	19,9%	26,2%	100,0%		

Gazetelerin kadın politikacılara ayırdıkları oranlara bakıldığında Yeni Şafak kadın politikacı haberlerinin % 33.3'ünü, Zaman % 26.2'sini, Türkiye % 20.6'sını ve Vakit % 19.9'unu sayfalarına taşımıştır.

Hillary Clinton tüm kadın politikacı haberlerinin % 37.6'sı oranında haber olurken, onu % 13.5 ile Angele Merkel ve % 7.1 ile Tansu Çiller takip etmektedir.

Kadın politikacıların tamamı bir şekilde Zaman, Türkiye ve Yeni Şafak'ta yer bulurken, Alman Başbakanı Angela Merkel, Nimet Çubukçu ve Aysel Tuğluk söz konusu dönemde Vakit'te hiç yer almamışlardır.

Hillary Clinton haberlerinin % 34'ü Yeni Şafak'ta, % 26.4'ü Zaman'da, % 20.8'i Vakit'te ve % 18.9'u Türkiye'de yayımlanmıştır.

Gazetelerin kadın politikacılara bakış açılarında herhangi bir sınırlama getirmediği, ancak yerli politikacıların yabancı politikacılar yanında daha az haber konusu olmaları, yabancı politikacılara kadın gözüyle değil politikacı gözüyle bakıldığı, uluslararası arenada politika üretirken çok sık biraya gelmek zorunda olduğumuz kişiler olduğu, ancak yerli kadın politikacılara ise öncelikle kadın gözüyle bakıldığı değerlendirilmektedir.



**Tablo- 53: Niteleme ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

NİTELEME		Gazete Adı				Toplam
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Görevine Göre	sayı	227	394	66	514	1201
	% niteleme içinde	18,9%	32,8%	5,5%	42,8%	100,0%
	% toplam içinde	4,8%	8,3%	1,4%	10,8%	25,2%
Mesleğine Göre	sayı	148	180	38	288	654
	% niteleme içinde	22,6%	27,5%	5,8%	44,0%	100,0%
	% toplam içinde	3,1%	3,8%	,8%	6,0%	13,7%
Aile İle İlişkilendirme	sayı	170	257	145	177	749
	% niteleme içinde	22,7%	34,3%	19,4%	23,6%	100,0%
	% toplam içinde	3,6%	5,4%	3,0%	3,7%	15,7%
Millilik Vurgusu	sayı	27	29	9	25	90
	% niteleme içinde	30,0%	32,2%	10,0%	27,8%	100,0%
	% toplam içinde	,6%	,6%	,2%	,5%	1,9%
Adli Durumuna Göre	sayı	10	9	3	9	31
	% niteleme içinde	32,3%	29,0%	9,7%	29,0%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	,2%	,1%	,2%	,7%
Başarı ve Güzellik Vurgusu	sayı	13	22	0	12	47
	% niteleme içinde	27,7%	46,8%	,0%	25,5%	100,0%
	% toplam içinde	,3%	,5%	,0%	,3%	1,0%
Olumsuz Niteleme	sayı	3	2	8	1	14
	% niteleme içinde	21,4%	14,3%	57,1%	7,1%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,0%	,2%	,0%	,3%
İnancına Göre	sayı	0	1	5	1	7
	% niteleme içinde	,0%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
Toplumsal Faaliyete Göre	sayı	3	1	2	2	8
	% niteleme içinde	37,5%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,0%	,0%	,0%	,2%
Öğrenim Durumuna Göre	sayı	4	21	7	6	38
	% niteleme içinde	10,5%	55,3%	18,4%	15,8%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,4%	,1%	,1%	,8%
Sosyal Sınıfa Göre	sayı	2	12	1	7	22
	% niteleme içinde	9,1%	54,5%	4,5%	31,8%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,3%	,0%	,1%	,5%
Spor Takımıyla İlişkilendirilen	sayı	20	7	0	24	51
	% niteleme içinde	39,2%	13,7%	,0%	47,1%	100,0%
	% toplam içinde	,4%	,1%	,0%	,5%	1,1%
Bireysel Spor Başarısıyla	sayı	10	6	0	0	16
	% niteleme içinde	62,5%	37,5%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	,1%	,0%	,0%	,3%
Kılık ve Kıyafetiyle Nitelenen	sayı	3	7	38	15	63
	% niteleme içinde	4,8%	11,1%	60,3%	23,8%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,1%	,8%	,3%	1,3%
Geleneksel Nitelemeler	sayı	0	0	1	0	1
	% niteleme içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Yaşa Göre Niteleme	sayı	10	21	14	10	55
	% niteleme içinde	18,2%	38,2%	25,5%	18,2%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	,4%	,3%	,2%	1,2%
Siyasal Kimliğe Göre	sayı	3	9	15	23	50
	% niteleme içinde	6,0%	18,0%	30,0%	46,0%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,2%	,3%	,5%	1,0%
Sağlı Durumuna Göre	sayı	4	4	4	6	18
	% niteleme içinde	22,2%	22,2%	22,2%	33,3%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,1%	,1%	,1%	,4%
Cinsiyete Göre	sayı	90	60	68	82	300
	% niteleme içinde	30,0%	20,0%	22,7%	27,3%	100,0%
	% toplam içinde	1,9%	1,3%	1,4%	1,7%	6,3%
Haberde Kadın Yok	sayı	421	96	472	19	1008
	% niteleme içinde	41,8%	9,5%	46,8%	1,9%	100,0%
	% toplam içinde	8,8%	2,0%	9,9%	,4%	21,1%
Niteleme Yok	sayı	41	70	3	229	343
	% niteleme içinde	12,0%	20,4%	,9%	66,8%	100,0%
	% toplam içinde	,9%	1,5%	,1%	4,8%	7,2%
Toplam	sayı	1209	1208	899	1450	4766
	% niteleme içinde	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%
	% toplam içinde	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%

Kadın haberlerinde 4766 haberle ilgili nitelemelere bakıldığında, % 25.2'si görevine göre, % 15.7'si aile ile ilişkilendirilerek, % 13.7'si mesleğine göre

nitelemelerde bulunurken, % 21 oranındaki haberde kadın olmadığından, % 7 oranındaki haberde ise gerek duyulmadığı için niteleme yapılmamıştır. Görevine göre nitelemenin % 42.8'i Zaman'da, % 32.8'i Yeni Şafak'ta, % 18.9'u Türkiye'de yer alırken % 5.5'i Vakı'te yer almıştır. Mesleğine göre nitelemenin % 44'ü Zaman'da, % 27.5'u Yeni Şafak'ta, % 22.6'sı Türkiye'de, % 5.8'i ise Vakı'te yer almıştır. Aile ile ilişkilendirilen ve kadını çoğunlukla ev ile ilgili nitelemelerle ifade eden niteleme grubunda ise, % 34.3'ü Yeni Şafak'ta, % 23.6'sı Zaman'da, % 22.7'si Türkiye'de ve % 19.4'ü ise Vakı'te yer almıştır.

Başarı ve güzellik vurgusu yapılan 47 haberin % 46.8'i Yeni Şafak'ta, % 27.7'si Türkiye'de, % 25.5'i Zaman'da yer alırken Vakı'te kadınla ilgili başarı ve güzellik nitelemesi yapılmamıştır. İnanca yönelik yapılan 7 nitelemenin % 71.4'ü Vakı'te, % 14.3'er olarak Zaman ve Yeni Şafak'ta yer almış, Türkiye'de ise kadın inancına göre nitelenmemiştir. Kadına yönelik olumsuz kelimelerle yapılan 14 nitelemenin % 57.1'i Vakı'te, % 21.4'ü Türkiye'de, % 14.3'ü Yeni Şafak'ta ve % 7.1'i Zaman'da yer almıştır. 300 adet cinsiyete göre nitelemelerde ise, % 30'u Türkiye'de, % 27.3'ü Zaman'da, % 22.7'si Vakı'te ve % 20'si ise Yeni Şafak'ta yer almıştır. Kadını spor takımıyla, sporcu kimliğiyle nitelemelerde ise % 47.1 ile Zaman, % 39.2 ile Türkiye, % 13.7 ile Yeni Şafak gelirken Vakı'te % 0 ile kadını sporcu kimliğiyle hiç nitelenmemiştir.

Sonuç olarak baktığımızda, Yeni Şafak, Zaman ve Türkiye'de yapılan nitelemelerde kadının görevi, mesleği son yıllarda daha öne çıkmış ve başarıları gündeme gelmiştir. Ancak bu konular Vakı'te ya hiç yer almamış ya da çok az bir oranda yer almıştır. Diğer gazeteler bu konularda mümkün olabildiğince yer vermeye çalışırken, Vakı'te kadının başarılarını ya da toplumdaki meslek ya da makamlarını görmemeye çalışmaktadır.

**Tablo- 54: Haberin Nedeni ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

NEDENİ		Gazete adı				Toplam
		Türkiye	Yeni Safak	Vakit	Zaman	
yıldönümü ve önemli olaylar	Savı	12	9	10	13	44
	% gazete adı	1,0%	,7%	1,1%	,9%	,9%
ulusal spor takımları ve sporcular	Savı	72	42	1	48	163
	% gazete adı	6,0%	3,5%	,1%	3,3%	3,4%
uluslararası spor müsabakaları	Savı	41	41	3	34	119
	% gazete adı	3,4%	3,4%	,3%	2,3%	2,5%
Tv tanıtım sayfası	Savı	181	338	1	496	1016
	% gazete adı	15,0%	28,0%	,1%	34,2%	21,3%
yurt dışındaki Türkler	Savı	3	0	0	1	4
	% gazete adı	,2%	,0%	,0%	,1%	,1%
kadın güzelliği	Savı	17	3	0	28	48
	% gazete adı	1,4%	,2%	,0%	1,9%	1,0%
adli yargıya ait	Savı	69	219	53	84	425
	% gazete adı	5,7%	18,1%	5,9%	5,8%	8,9%
bilimsel kişi ve faaliyetler	Savı	5	1	1	5	12
	% gazete adı	,4%	,1%	,1%	,3%	,3%
kadına yönelik cinsel saldırılar	Savı	0	6	0	1	7
	% gazete adı	,0%	,5%	,0%	,1%	,1%
rakip medyanın fikirleri	Savı	0	1	4	1	6
	% gazete adı	,0%	,1%	,4%	,1%	,1%
yandaş medyaya destek	Savı	7	0	1	0	8
	% gazete adı	,6%	,0%	,1%	,0%	,2%
magazin olma isteği	Savı	50	35	0	16	101
	% gazete adı	4,1%	2,9%	,0%	1,1%	2,1%
ürün ve firma tanıtımı	Savı	62	26	0	9	97
	% gazete adı	5,1%	2,2%	,0%	,6%	2,0%
başarı ve fedakarlık hikayeleri	Savı	58	65	18	142	283
	% gazete adı	4,8%	5,4%	2,0%	9,8%	5,9%
sağlıklı , mutlu ve uzun yaşayacak aile yapısı oluşturma	Savı	117	33	142	156	448
	% gazete adı	9,7%	2,7%	15,8	10,8%	9,4%
uluslararası ilişkiler ve toplantılarda konuşmacı	Savı	22	50	22	46	140
	% gazete adı	1,8%	4,1%	2,4%	3,2%	2,9%
ergenekon davası	Savı	11	38	52	42	143
	% gazete adı	,9%	3,1%	5,8%	2,9%	3,0%
iç politika	Savı	49	58	51	70	228
	% gazete adı	4,1%	4,8%	5,7%	4,8%	4,8%
doğrudan kadına yönelik çalışmalar	Savı	33	25	10	21	89
	% gazete adı	2,7%	2,1%	1,1%	1,4%	1,9%
havyan sevgisini yüceltme	Savı	2	1	5	0	8
	% gazete adı	,2%	,1%	,6%	,0%	,2%
kültürel kişi ve faaliyetlerden haberdar etme	Savı	25	41	26	85	177
	% gazete adı	2,1%	3,4%	2,9%	5,9%	3,7%
ekonomik krizden haberdar etme	Savı	34	37	16	20	107
	% gazete adı	2,8%	3,1%	1,8%	1,4%	2,2%
ibretlik hikayeler	Savı	4	2	1	0	7
	% gazete adı	,3%	,2%	,1%	,0%	,1%
giyimi ve İslami uygulamalara yönelik sınırlamalar	Savı	4	15	77	13	109
	% gazete adı	,3%	1,2%	8,6%	,9%	2,3%
dini bilgilerin tamamlanması ve dini bilinç oluşturma	Savı	27	8	28	6	69
	% gazete adı	2,2%	,7%	3,1%	,4%	1,4%
tarih ve kültür bilinci oluşturma	Savı	2	0	6	2	10
	% gazete adı	,2%	,0%	,7%	,1%	,2%
tanınan Türkler ve Türkiye'nin tanıtımı	Savı	3	8	1	2	14
	% gazete adı	,2%	,7%	,1%	,1%	,3%
insani yardım faaliyetleri	Savı	3	1	4	11	19
	% gazete adı	,2%	,1%	,4%	,8%	,4%
panel, sempozyum ve toplantılar	Savı	5	2	3	14	24
	% gazete adı	,4%	,2%	,3%	1,0%	,5%
yurt dışındaki Müslümanlar ve sorunları	Savı	2	9	12	3	26
	% gazete adı	,2%	,7%	1,3%	,2%	,5%
devlet büyüklerinin ziyaretleri	Savı	25	35	4	13	77
	% gazete adı	2,1%	2,9%	,4%	,9%	1,6%
kadının yeri evidir figürü	Savı	263	59	347	68	737
	% gazete adı	21,8%	4,9%	38,6	4,7%	15,5%
programa konuk olma	Savı	1	0	0	0	1
	% gazete adı	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
Toplam	Savı	1209	1208	899	1450	4766
	% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre kadınlar habere gerekçe olarak, 1016 haber ve % 21.3 oranla televizyon tanıtım sayfalarında film, dizi, program tanıtım ve röportajlarında yer aldılar. Bunu 737 haber ve % 15.5 oranla kadının ev kadını, eş, anne figürü

olarak gösteren haberler izledi. Burada gazetelerin özellikle kadın, aile, ev adı altında oluşturdukları sayfaların önemi büyük. Üçüncü sırada 448 haber ve % 9.4 oranla sağlıklı, mutlu ve değerlerine sahip çıkan aile yapısı oluşturma haberleri yer almaktadır.

Bu sonuçları gazetelere göre değerlendirdiğimizde, televizyon haberlerinin Zaman % 48.8, Yeni Şafak % 33.3, Türkiye % 17.8 ve Vakit % 0.1'ni yayımlamıştır. Zaman ve Yeni Şafak özellikle kadınların takip ettiği dizilere televizyon sayfalarında bolca yer verirken, Türkiye bu konuya sayfalarında daha az yer ayırmaktadır. Televizyon dizileri günümüzde kadınlar arasında, sohbetlerde hemen gündeme gelen konular olması nedeniyle ve okuyucunun o günkü bölüm ile ilgili veya oyuncularla söyleşi gibi konulardan dolayı sürekli takip edilmektedir. Zaman ve Yeni Şafak bu konuda bir sınırlamaya gitmemekte ve dizilere geniş yer verebilmektedir. Ancak Vakit, televizyonla ilgili hiçbir tanıtıma yer vermemekte, adeta televizyonu yok saymaktadır.

“Kadının yeri evidir figürü” ile ilgili olarak yayımlanan haberler tüm haberlerin % 15.5'ini teşkil etmektedir. Bu konuda yayımlanan haberlerin, % 47.1'i Vakit'te, % 35.7'i Türkiye'de, % 9.2'i Zaman'da, % 8'i Yeni Şafak'ta yer almıştır. Vakit ve Türkiye, evine bakan ve çocuklarını yetiştiren, iyi bir anne, iyi bir eş figürünü ortaya koyarken, Zaman ve Yeni Şafak bu konuda daha az haber yapmakta, kadını özellikle şehit cenazelerinde eş yada anne, siyasal toplantılarda eş olarak gösteren haberlerle bu orana erişmektedir. Gazete içinde çalışan bayan sayısı arttıkça, gazete daha geniş kitlelere hitap etmek istedikçe, kadının yeri evidir figürü giderek azalma göstermektedir ki, Yeni Şafak ve Zaman buna örnek olmaktadır.

Benzer bir durum bayan spor takımlarında da kendini göstermektedir. 2009 yılında basketbol ve voleybolda takım olarak Avrupa da ses getiren, bireysel olarak atletizm ve halterde ön sıralarda gördüğümüz kadın sporcularımız basında aşağıdaki gibi yer almışlardır. Bayan spor takımları ve bayan sporcularla ilgili haberlerin % 44.2'si Türkiye, % 29.4'ü Zaman, 25.8'i Yeni Şafak, ve % 0.6'ı Vakit gazetesinde yer almıştır. Türkiye, Yeni Şafak ve Zaman'da kadınlara yönelik bir

engelleme olmazken, Vakit'te bayan spor takımı da yer almamaktadır. Vakit kadını ev dışında kadına pek yer vermemektedir.

Dinsel konularda, kadın giyimine yönelik sınırlamalar ve İslam dinine karşı ülke içinde ve dışında yasaklamalar konusunda ise, bu konuda yayınlanan 109 haberin % 70.6'sı Vakit'te, % 13.8'i Yeni Şafak'ta, % 11.9'u Zaman'da, % 3.7'si Türkiye gazetesinde yer almıştır. Özellikle haftalık olarak yapılan başörtüsü eylemleri, baş örtüsünden dolayı çeşitli kurumlara alınmayan bayanlar, baş örtüsünden dolayı yemin törenlerine alınmayan asker anneleri hep Vakit'te kendine yer bulabilmişken, diğer üç gazete bu konulara biraz daha mesafeli yaklaşmaktadır. Vakit konu dinsel konular olduğunda kadını haber yaparken, spor ve televizyon gibi konularda ise haber yapmamaktadır.

Yine kadına yönelik dini bilgiler verme, dinsel bilinç oluşturma konusunda yayımlanan haberler tüm haberler içinde % 1.3 gibi çok düşük bir seviyede kalmıştır. Bu konuda yayımlanan haberlerin % 40.6'sı Vakit'te, % 39.1'i Türkiye'de, % 11.6'sı Yeni Şafak'ta ve % 8.7'i Zaman'da yayımlanmıştır. Zaman dini bilgileri özellikle Cuma günleri yayımlayarak gazeteyi okuturken okuyucuyu eğitme düşüncesinden hareket etmektedirler.

**Tablo- 55: Muhabirin Cinsiyeti ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı				Toplam
			Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman	
Muhabir cinsiyeti	Kadın	Sayı	47	66	6	170	289
		% cinsiyet içinde	16,3%	22,8%	2,1%	58,8%	100,0%
		% gazete adı	3,9%	5,5%	,7%	11,7%	6,1%
		% toplam	1,0%	1,4%	,1%	3,6%	6,1%
	Erkek	sayı	783	218	223	445	1669
		% cinsiyet içinde	46,9%	13,1%	13,4%	26,7%	100,0%
		% gazete adı	64,8%	18,0%	24,8%	30,7%	35,0%
		% toplam	16,4%	4,6%	4,7%	9,3%	35,0%
	muhabir belirtilmemiş	sayı	379	922	670	830	2801
		% cinsiyet içinde	13,5%	32,9%	23,9%	29,6%	100,0%
		% gazete adı	31,3%	76,3%	74,5%	57,2%	58,8%
		% toplam	8,0%	19,3%	14,1%	17,4%	58,8%
	kadın erkek karışık	sayı	0	2	0	5	7
		% cinsiyet içinde	,0%	28,6%	,0%	71,4%	100,0%
		% gazete adı	,0%	,2%	,0%	,3%	,1%
		% toplam	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
Toplam		sayı	1209	1208	899	1450	4766
		% cinsiyet içinde	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%
		% gazete adı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	25,4%	25,3%	18,9%	30,4%	100,0%

Haberi yapan muhabirin cinsiyeti incelemesinde bakıldığında, tüm haberlerin % 58.8'inde muhabir belirtilmemiş, % 35'inde muhabir erkek, % 6.1'inde muhabir kadın ve % 0.1'inde ise muhabir kadın erkek birlikte belirtilmiştir. Erkek muhabirlerin % 46.9'u Türkiye'de, % 26.7'si Zaman'da, % 13.4'ü Vakit'te ve % 13.1'i Yeni Şafak'ta yer almıştır. Kadın muhabirlerin % 58.8'i Zaman'da, % 22.8'i Yeni Şafak'ta, % 16.3'ü Türkiye'de, % 2.1'i ise Vakit'te yer almıştır. Zaman kadın haberlerinin yarısından fazlasında kadın muhabir kullanarak kadınlara daha fazla çalışma imkanı verirken, kadına yönelik olarak pozitif bir cinsiyet ayrımcılığı uygulamıştır. Vakit, 899 haberinin yalnızca 6 tanesinde kadın muhabir belirtmiş, kadına yönelik negatif ayrımcılık uygulamıştır.

**Tablo- 56: Habere Ait Fotoğraf İle Kadının Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

		Fotoğraf				Toplam
		Yalnız metin	yazıya ait fotoğraf	yazıya ait olmayan fotoğraf	metin ve grafik/karikatur	
Sıradan Bir Olaydan Haber Olan Kadın	Sayı	654	2751	0	133	3538
	% isimler içinde	18,5%	77,8%	,0%	3,8%	100,0%
	% toplam içinde	13,7%	57,7%	,0%	2,8%	74,2%
Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan (Yerli)	Sayı	1	118	0	0	119
	% isimler içinde	,8%	99,2%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	2,5%	,0%	,0%	2,5%
Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan (Yabancı)	Sayı	1	44	0	0	45
	% isimler içinde	2,2%	97,8%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,9%	,0%	,0%	,9%
Ergenekon Davası Nedeniyle	Sayı	9	61	0	0	70
	% isimler içinde	12,9%	87,1%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	1,3%	,0%	,0%	1,5%
Sanatçı-Oyuncu (Yerli)	Sayı	7	76	0	0	83
	% isimler içinde	8,4%	91,6%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	1,6%	,0%	,0%	1,7%
Sanatçı-Oyuncu (Yabancı)	Sayı	1	27	0	0	28
	% isimler içinde	3,6%	96,4%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%
Politikacı (Yerli)	Sayı	10	47	0	0	57
	% isimler içinde	17,5%	82,5%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	1,0%	,0%	,0%	1,2%
Politikacı (Yabancı)	Sayı	8	75	0	1	84
	% isimler içinde	9,5%	89,3%	,0%	1,2%	100,0%
	% toplam içinde	,2%	1,6%	,0%	,0%	1,8%
Tıp İnsanı (Yerli)	Sayı	0	15	0	0	15
	% isimler içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
Tıp İnsanı (Yabancı)	Sayı	1	0	0	0	1
	% isimler içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Yazar, Televizyon Programcısı (Yerli)	Sayı	6	80	0	0	86
	% isimler içinde	7,0%	93,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	1,7%	,0%	,0%	1,8%
Yazar, Televizyon Programcısı (Yabancı)	Sayı	0	2	0	0	2
	% isimler içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yerli)	Sayı	1	36	0	0	37
	% isimler içinde	2,7%	97,3%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,8%	,0%	,0%	,8%
Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yabancı)	Sayı	1	4	0	0	5
	% isimler içinde	20,0%	80,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%
Manken (Yerli)	Sayı	1	15	0	0	16
	% isimler içinde	6,3%	93,8%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
Sporcu (Yerli)	Sayı	28	30	0	2	60
	% isimler içinde	46,7%	50,0%	,0%	3,3%	100,0%
	% toplam içinde	,6%	,6%	,0%	,0%	1,3%
Sporcu (Yabancı)	Sayı	3	0	0	0	3
	% isimler içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,1%	,0%	,0%	,0%	,1%
Dinsel Kişi	Sayı	2	5	0	0	7
	% isimler içinde	28,6%	71,4%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%
İşadamı-Yönetici (Yerli)	Sayı	1	68	0	1	70
	% isimler içinde	1,4%	97,1%	,0%	1,4%	100,0%
	% toplam içinde	,0%	1,4%	,0%	,0%	1,5%
Kadın Kelimesiyle Hitap	Sayı	85	246	3	16	350
	% isimler içinde	24,3%	70,3%	,9%	4,6%	100,0%
	% toplam içinde	1,8%	5,2%	,1%	,3%	7,3%
Spor Takımı (Yerli)	Sayı	57	33	0	0	90
	% isimler içinde	63,3%	36,7%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam içinde	1,2%	,7%	,0%	,0%	1,9%
Toplam	Sayı	877	3733	3	153	4766
	% isimler içinde	18,4%	78,3%	,1%	3,2%	100,0%
	% toplam içinde	18,4%	78,3%	,1%	3,2%	100,0%

Habere ait fotoğraf ile kadının adı arasındaki ilişki incelendiğinde, 4766 haberin % 78.3'ünde metine ait fotoğraf kullanılmışken, % 18.4'ünde yalnızca metin kullanılmış, % 3.2'sinde metine ait grafik ve karikatür kullanılırken, % 0.1'inde ise yazıya ait olmayan fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraflı haberlerin % 73.7'si adı sıradan bir olay nedeniyle gündeme gelen kadınlarda kullanılırken, % 6.6'sı ise kadın kelimesiyle hitap edilen haberlerde yer almış, % 4.6'sı ise eş, anne ve aile yakınlığı nedeniyle fotoğraflanmıştır. Fotoğraflı haberlerin % 84.9'unda kadının kimliği değil yalnızca içinde yer aldığı olay gündeme gelmiştir. Yalnızca metin verilen, fotoğraf kullanılmayan haberlerin % 74.6'sı da adı sıradan bir haber nedeniyle gündeme gelen kadınlara aitken, % 9.6'sı kadın kelimesiyle hitap edilen haberlere, % 6.5'i ise spor takımlarıyla ilgili haberlere aittir. Bütün haberlerde % 80'lere varan oranda fotoğraf kullanılırken, bayan spor takımlarına ait haberlerin % 63.3'ünün yalnızca metin olarak verilmesi, bayan sporcu haberlerinin % 46.7'sinin yine yalnızca metin olarak verilmesi bayanları mayolu spor kıyafetleri içinde göstermeme endişesinden mi kaynaklanıyor sorusunu berberinde getirmektedir.



**Tablo- 57: Spora Ayrılan Alan İle Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

			Gazete adı					
			Türkiye	Yeni Şafak	Zaman	Toplam		
Spor Takımı	cm <sup>2</sup>	10,00	sayı	4	0	0	4	
			% toplam	4,4%	,0%	,0%	4,4%	
		15,00	sayı	4	0	0	4	
			% toplam	4,4%	,0%	,0%	4,4%	
		20,00	sayı	21	5	2	28	
			% toplam	23,3%	5,6%	2,2%	31,1%	
		24,00	sayı	1	0	0	1	
			% toplam	1,1%	,0%	,0%	1,1%	
		30,00	sayı	0	3	1	4	
			% toplam	,0%	3,3%	1,1%	4,4%	
		33,00	sayı	1	0	0	1	
			% toplam	1,1%	,0%	,0%	1,1%	
		35,00	sayı	0	0	1	1	
			% toplam	,0%	,0%	1,1%	1,1%	
		40,00	sayı	1	0	11	12	
			% toplam	1,1%	,0%	12,2%	13,3%	
		45,00	sayı	0	0	1	1	
			% toplam	,0%	,0%	1,1%	1,1%	
		Toplam		sayı	43	17	30	90
				% toplam	47,8%	18,9%	33,3%	100,0%

Yukarıdaki tabloda bayan spor takımı haberlerinin gazetelerde ne kadarlık bir alanda yer aldığı incelendiğinde % 87,8'inin 0-249 cm<sup>2</sup> arasında olduğu, hatta % 62'sinin 50 cm<sup>2</sup>'den daha küçük bir alana sığdırıldığı düşünülürse habere verilen önem biraz daha kendini göstermektedir. Burada Türkiye % 47,8 ile ilk sırada gelirken, onu % 33,3 ile Zaman ve % 18,9 ile Yeni Şafak takip etmektedir. Vakit'te bayan spor takımı haberi yayımlanmamıştır.

**Tablo- 58: Yerli Spor Takım Fotoğrafları İle Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

			Fotoğraf		Toplam	
			yalnız metin	metin ve yazıya ait fotoğraf		
Spor Takımı (Yerli)	Gazete adı	Türkiye	sayı	32	11	43
			% fotoğraf içi	56,1%	33,3%	47,8%
			% toplam içi	35,6%	12,2%	47,8%
		Yeni Şafak	sayı	6	11	17
			% fotoğraf içi	10,5%	33,3%	18,9%
			% toplam içi	6,7%	12,2%	18,9%
		Zaman	sayı	19	11	30
			% fotoğraf içi	33,3%	33,3%	33,3%
			% toplam içi	21,1%	12,2%	33,3%
	Toplam	sayı	57	33	90	
		% fotoğraf içi	100,0%	100,0%	100,0%	
		% toplam içi	63,3%	36,7%	100,0%	

Yukarıdaki tabloya baktığımızda, Vakit fotoğraflı yada fotoğrfsız hiçbir bayan spor takımı haberi kullanmazken, bayan spor takımlarında yalnızca metin olarak verilen haberlerin % 56.1'i Türkiye'de, % 33.3'ü Zaman'da ve % 10.5'i Yeni Şafak'ta yer almıştır. Ancak her üç gazete de haberin fotoğraflı olarak verilme oranları % 33.3 olarak aynı seviyededir.

**Tablo- 59: Habere Ait Başörtü Durumu İle Kadının Adı Arasındaki Çapraz Tablo**

Kadının Adının Yer Aldığı Grup		Fotoğraftaki Kadının Başörtüsü Durumu						Toplam	
		başörtülü	başörtüsüz	Örtülü ve örtüsüz birlikte	fotoğrafta kadın yok	kanserli başında bone var	Yazı fotoğrafsız		
adı	Adı Sıradan Bir Haber Nedeniyle Öne Çıkan Kadın	sayı	357	1573	157	663	0	788	3538
		% toplam içi	7,5%	33,0%	3,3%	13,9%	,0%	16,5%	74,2%
	Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan (Yerli)	sayı	77	14	24	3	0	1	119
		% toplam içi	1,6%	,3%	,5%	,1%	,0%	,0%	2,5%
	Eş, Anne, Kızı Olduğundan Haber Olan(Yabancı)	sayı	0	38	6	0	0	1	45
		% toplam içi	,0%	,8%	,1%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Ergenekon Davası Nedeniyle	sayı	0	31	4	3	23	9	70
		% toplam içi	,0%	,7%	,1%	,1%	,5%	,2%	1,5%
	Sanatçı-Oyuncu (Yerli)	sayı	0	73	1	2	0	7	83
		% toplam içi	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,1%	1,7%
	Sanatçı-Oyuncu (Yabancı)	sayı	0	25	0	2	0	1	28
		% toplam içi	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Politikacı (Yerli)	sayı	3	37	3	4	0	10	57
		% toplam içi	,1%	,8%	,1%	,1%	,0%	,2%	1,2%
	Politikacı (Yabancı)	sayı	1	73	2	0	0	8	84
		% toplam içi	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,2%	1,8%
	Tıp İnsanı (Yerli)	sayı	0	13	0	2	0	0	15
		% toplam içi	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Tıp İnsanı (Yabancı)	sayı	0	0	0	0	0	1	1
		% toplam içi	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Yazar, Televizyon Programcısı (Yerli)	sayı	6	72	2	2	0	4	86
		% toplam içi	,1%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,1%	1,8%
	Yazar, Televizyon Programcısı (Yabancı)	sayı	0	2	0	0	0	0	2
		% toplam içi	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yerli)	sayı	3	30	1	2	0	1	37
		% toplam içi	,1%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Farklı Şekilde Öne Çıkan Haber (Yabancı)	sayı	0	4	0	0	0	1	5
		% toplam içi	,0%	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	Manken (Yerli)	sayı	0	15	0	0	0	1	16
		% toplam içi	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Sporcu (Yerli)	sayı	0	27	0	3	0	30	60
		% toplam içi	,0%	,6%	,0%	,1%	,0%	,6%	1,3%
	Sporcu (Yabancı)	sayı	0	0	0	0	0	3	3
		% toplam içi	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,1%
	Dinsel Kişi	sayı	3	0	0	2	0	2	7
		% toplam içi	,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%
	İşadamı-Yönetici (Yerli)	sayı	8	60	0	1	0	1	70
		% toplam içi	,2%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	Kadın Kelimesiyle Hitap	sayı	69	85	30	67	0	99	350
		% toplam içi	1,4%	1,8%	,6%	1,4%	,0%	2,1%	7,3%
Spor Takımı (Yerli)	sayı	0	32	1	0	0	57	90	
	% toplam içi	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	1,2%	1,9%	
Toplam	sayı	527	2204	231	756	23	1025	4766	
	% toplam içi	11,1%	46,2%	4,8%	15,9%	,5%	21,5%	100,0%	

Kadına ait fotoğraflardaki başörtü durumuyla kadının adı arasındaki ilişki incelendiğinde, 527 başörtülü fotoğraf tüm fotoğrafların % 11.1'ini işgal etmektedir. Başörtülü fotoğrafların % 67.7'si adı sıradan bir haber nedeniyle gündeme gelen kadınlara aitken, % 14.6'sı eş, anne ve kızı gibi ailevi yakınlıktan gündeme gelen kadınlara ait, % 13.1'i kadın kelimesiyle hitaplarda gündeme gelmiş, toplam olarak başörtülü resimlerin % 95.4'ü kadının başarısıyla ilgili değil sıradan, ailevi yakınlık gibi haberler nedeniyle gündeme gelen kadınlara aittir.

Tabloya bakıldığında, sanatçı-oyuncu olarak, tıp insanı olarak, manken ve sporcu olarak adı geçen kadınlarda başörtülü hiçbir habere rastlanılmamıştır.

Buna karşılık, haberlerde adı geçen 70 işkadını ve yöneticinin % 85.7'si başörtüsüz, % 11.4'ü başörtülüdür. 86 yazar ve yapımcının % 83.7'si başörtüsüz, % 7'si başörtülüdür. 57 politikacı haberinde, % 64.9'u başörtüsüz, % 5.3'ü başörtülüdür. Buradaki % 5.3 oran, Merve Kavakçı ile Rahşan Ecevit'e ait olan fotoğraflardır.

Yukarıdaki tablo, 2009 yılı itibariyle toplumda ön planda olan, başarılar gösteren ve bu başarılarla medyanın gündemine gelen kadınların çoğunluğunun başörtüsüz olduğunu göstermektedir. Başarı hikayelerinde başörtülü kadınlar % 11.4'ün üstüne çıkamamaktadırlar. Bu durum başörtülü kadınların kamusal alana çıkma konusunda hala tereddüt içinde olduğunu göstermektedir.

**Tablo- 60 Devlet Yöneticilerinin Eşleri İle Haberin Konusu Arasındaki Çapraz Tablo**

		Kadının adı		Toplam	
		Emine Erdoğan	Hayrünnisa Gül		
konusu	Yabancı Politikacılar, Kral ve Kraliçeler	Sayı	3	3	6
		% kadının adı içi	5,7%	7,1%	6,3%
		% toplam içi	3,2%	3,2%	6,3%
	Avrupa Birliği	Sayı	0	1	1
		% kadının adı içi	,0%	2,4%	1,1%
		% toplam içi	,0%	1,1%	1,1%
	Bakanlar ve İktidar Partisi Milletvekilleri	Sayı	1	0	1
		% kadının adı içi	1,9%	,0%	1,1%
		% toplam içi	1,1%	,0%	1,1%
	Yerel Seçimler	Sayı	44	4	48
		% kadının adı içi	83,0%	9,5%	50,5%
		% toplam içi	46,3%	4,2%	50,5%
	İsrail-Filistin Sorunu	Sayı	3	0	3
		% kadının adı içi	5,7%	,0%	3,2%
		% toplam içi	3,2%	,0%	3,2%
	Cumhurbaşkanı Gezileri	Sayı	0	26	26
		% kadının adı içi	,0%	61,9%	27,4%
		% toplam içi	,0%	27,4%	27,4%
	Sağlık Hizmetleri	Sayı	0	2	2
		% kadının adı içi	,0%	4,8%	2,1%
		% toplam içi	,0%	2,1%	2,1%
	Hızlı Tren	Sayı	1	0	1
		% kadının adı içi	1,9%	,0%	1,1%
		% toplam içi	1,1%	,0%	1,1%
	Kadınlara Yönelik Resepsiyonlar	Sayı	0	2	2
		% kadının adı içi	,0%	4,8%	2,1%
		% toplam içi	,0%	2,1%	2,1%
	Çocuk Yuvaları	Sayı	0	1	1
		% kadının adı içi	,0%	2,4%	1,1%
		% toplam içi	,0%	1,1%	1,1%
Spor Tesisleri	Sayı	1	0	1	
	% kadının adı içi	1,9%	,0%	1,1%	
	% toplam içi	1,1%	,0%	1,1%	
Engelliler	Sayı	0	3	3	
	% kadının adı içi	,0%	7,1%	3,2%	
	% toplam içi	,0%	3,2%	3,2%	
Toplam	Sayı	53	42	95	
	% kadının adı içi	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam içi	55,8%	44,2%	100,0%	

Hayrünnisa Gül ve Emine Erdoğan'ın hangi haberlerle gündeme geldiği incelendiğinde, Emine Erdoğan'la ilgili 53 haberin % 83'ü yerel seçim gezilerinde eşine eşlik ederken, % 5,7'si yabancı politikacı eşleriyle NATO vb. toplantılarda, % 5,73'si ise Filistin sorunu ile ilgili haberlerde gündeme gelmiştir. Hayrünnisa Gül ile ilgili 42 haberin % 61,9'u Cumhurbaşkanı gezilerinde eşine eşlik ederken, % 9,5'i yerel seçimlerle ilgili haberlerde, % 7,1'i yabancı politikacı ve eşleriyle ilgili toplantılarda, % 7,1'i engellilerle ilgili faaliyetlerde, % 4,8'i sağlık hizmetleriyle ilgili haberlerde gündeme gelmiştir. Cumhurbaşkanının tarafsızlığından dolayı Hayrünnisa Gül daha çok sosyal faaliyetlerde de gündeme gelirken, Emine Erdoğan ise daha çok siyasal faaliyetlerde gündeme gelmektedir.

**Tablo- 61: Emine Erdoğan ile Hayrünnisa Gül’ün Nitelemesine Ait Tablo**

		Kadının adı		Toplam	
		Emine Erdoğan	Hayrünnisa Gül		
niteleme	Hanım, Hanımefendi	sayı	3	1	4
		% kadının adı içi	5,7%	2,4%	4,2%
		% toplam içi	3,2%	1,1%	4,2%
	Eşi	sayı	38	31	69
		% kadının adı içi	71,7%	73,8%	72,6%
		% toplam içi	40,0%	32,6%	72,6%
	Çift	sayı	1	1	2
		% kadının adı içi	1,9%	2,4%	2,1%
		% toplam içi	1,1%	1,1%	2,1%
	Cumhurbaşkanı Eşi	sayı	0	3	3
		% kadının adı içi	,0%	7,1%	3,2%
		% toplam içi	,0%	3,2%	3,2%
	Başbakan Eşi	sayı	2	0	2
		% kadının adı içi	3,8%	,0%	2,1%
		% toplam içi	2,1%	,0%	2,1%
	First Lady	sayı	0	2	2
		% kadının adı içi	,0%	4,8%	2,1%
		% toplam içi	,0%	2,1%	2,1%
	Haberde Kadın Yok	sayı	5	2	7
		% kadının adı içi	9,4%	4,8%	7,4%
		% toplam içi	5,3%	2,1%	7,4%
Niteleme Yok	sayı	4	1	5	
	% kadının adı içi	7,5%	2,4%	5,3%	
	% toplam içi	4,2%	1,1%	5,3%	
Başörtülü	sayı	0	1	1	
	% kadının adı içi	,0%	2,4%	1,1%	
	% toplam içi	,0%	1,1%	1,1%	
Toplam	sayı	53	42	95	
	% kadının adı içi	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam içi	55,8%	44,2%	100,0%	

Hayrünnisa Gül ve Emine Erdoğan’ın haberlerde nasıl nitelendiği incelendiğinde, Hayrünnisa Gül haberlerinin % 73.8’de eşi olarak, % 7.1’inde Cumhurbaşkanı eşi, % 4.8’inde First Lady ve % 2.4’ünde başörtülü olarak nitelenmiştir. Emine Erdoğan haberlerinin % 71.7’sinde eşi, % 5.7’sinde hanımefendi, % 3.8’inde ise başbakan eşi olarak nitelenmiştir. Her iki kadının nitelemelerinin % 80-85’i eşlerinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo- 62: Türkan Saylan ve Nitelenmesi Arasındaki Çapraz Tablo**

Gazete adı			Toplam		
Türkiye	Niteleme	ÇYDD Başkanı	Sayı	3	
			% kadın içi	60,0%	
			% toplam içi	60,0%	
		Profesör	Sayı	1	
			% kadın içi	20,0%	
			% toplam içi	20,0%	
		Cumhuriyet Mitinglerinin Öncüsü	Sayı	1	
			% kadın içi	20,0%	
			% toplam içi	20,0%	
Toplam			Sayı	5	
			% kadın içi	100,0%	
			% toplam içi	100,0%	
Yeni Şafak	Niteleme	ÇYDD Başkanı	Sayı	4	
			% kadın içi	100,0%	
			% toplam içi	100,0%	
	Toplam			Sayı	4
			% kadın içi	100,0%	
			% toplam içi	100,0%	
Vakit	Niteleme	ÇYDD Başkanı	Sayı	9	
			% kadın içi	69,2%	
			% toplam içi	69,2%	
		Kartelin İyilik Meleği	Sayı	2	
			% kadın içi	15,4%	
			% toplam içi	15,4%	
		Başörtüsü Düşmanı	Sayı	1	
			% kadın içi	7,7%	
			% toplam içi	7,7%	
		Misyonerlik Yapan	Sayı	1	
			% kadın içi	7,7%	
			% toplam içi	7,7%	
Toplam			Sayı	13	
			% kadın içi	100,0%	
			% toplam içi	100,0%	
Zaman	Niteleme	ÇYDD Başkanı	Sayı	9	
			% kadın içi	100,0%	
			% toplam içi	100,0%	
	Toplam			Sayı	9
				% kadın içi	100,0%
			% toplam içi	100,0%	

Adı Ergenekon davasında sık sık geçen ve kanserden vefat eden Türkan Saylan'ın 31 haberinin nitelenmesine bakıldığında, % 80.6 Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı, % 6.5 kartelin iyilik meleği, % 3.2 başörtüsü düşmanı, % 3.2 profesör, % 3.2 misyonerlik yapan ve yine % 3.2 cumhuriyet mitinglerinin öncüsü olarak nitelenmiştir. Türkan Saylan'ın nitelenmesinde, basının kendi arasında bölünmüşlüğü etki yapmış olmasına rağmen, 31 haberin 27'sinde normal niteleme yapılmış, % 12 oranında olumsuz nitelemede bulunulmuştur. Kötü nitelermelerin tamamı Vakit gazetesinde yer almıştır. Diğer üç gazete hastalığından dolayı Saylan'a daha ılımlı nitelermelerde bulunurken, Vakit bu konudaki katı tutumunu sürdürmüş,

hatta söz konusu diğer üç gazetenin köşe yazılarında bu tutumundan dolayı isim verilmeden eleştiriye maruz kalmıştır.

**Tablo- 63: Münevver Karabulut ve Nitelenmesi Arasındaki Çapraz Tablo**

			Toplam
niteleme	Kızı	Sayı	7
		% kadın içinde	21,90%
		% toplam içinde	21,90%
	Kolejli	Sayı	7
		% kadın içinde	21,90%
		% toplam içinde	21,90%
	Genç Kız	Sayı	6
		% kadın içinde	18,80%
		% toplam içinde	18,80%
	Liseli Öğrenci	Sayı	4
		% kadın içinde	12,50%
		% toplam içinde	12,50%
	Haberde Kadın Yok	Sayı	3
		% kadın içinde	9,40%
		% toplam içinde	9,40%
Niteleme Yok	Sayı	3	
	% kadın içinde	9,40%	
	% toplam içinde	9,40%	
Kız Arkadaş	Sayı	2	
	% kadın içinde	6,30%	
	% toplam içinde	6,30%	
Toplam	Sayı	32	
	% kadın içinde	100,00%	
	% toplam içinde	100,00%	

Vahşi bir cinayete kurban giden Münevver Karabulut'la ilgili haberler incelendiğinde, 32 haberin % 21.9'unda kolejli, % 21.9'unda kızı, % 18.8'inde genç kız, % 12.5'inde liseli öğrenci olarak nitelenmiştir. % 9.4'ünde haber Münevver Karabulut cinayetiyle ilgisi olmasından dolayı tamamen katil zanlısı yada zanlının ailesi üzerine yapılan haberden kaynaklanmakta, haberde kadın bulunmamaktadır.



**Tablo- 64: Münevver Karabulut ve Gazeteler Arasındaki Çapraz Tablo**

Münevver Karabulut Haberleri			FREKANS VE YÜZDE
Gazete	Türkiye	Sayı	2
		% toplam içinde	6,3%
	Yeni Şafak	Sayı	23
		% toplam içinde	71,9%
	Zaman	Sayı	7
		% toplam içinde	21,9%
Toplam		Sayı	32
		% toplam içinde	100,0%

Türkiye’yi aylarca meşgul eden bu olayda Yeni Şafak % 71.9 oranla 23 haber yapmış, Zaman % 21.9 oranla 7 haber yapmış, Türkiye % 6.3 ile 2 haber yapmış, ancak Vakit bu konuyla ilgili hiçbir haber yapmamıştır. Cinayet sürecinde katil zanlısı ve maktulün ilişkisi toplumsal yapının bir kısmı tarafından uygun görülmeyen bir ilişki olduğundan, vahşi bir cinayette olsa “önyargılar haberin yapılmasına da etki etmiştir” şeklinde bir değerlendirmede bulunmak yanlış olmayacaktır.

**Tablo-65: Haberdeki Fotoğraf İle Başörtüsü Arasındaki Çapraz Tablo**

Başörtüsü durumu		Fotoğraf				Toplam
		yalnız metin	metin ve yazıya ait fotoğraf	metin ve yazıya ait olmayan fotoğraf	metin ve grafik/karikatür	
fotoğraftaki kadın başörtülü	Sayı	0	521	1	0	522
	% başörtüsü içinde	,0%	99,8%	,2%	,0%	100,0%
	% toplam	,0%	10,9%	,0%	,0%	11,0%
fotoğraftaki kadın başörtüsüz	Sayı	0	2193	0	0	2193
	% başörtüsü içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam	,0%	46,0%	,0%	,0%	46,0%
Başörtülü ve örtüsüzü birlikte	Sayı	0	230	0	0	230
	% başörtüsü içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam	,0%	4,8%	,0%	,0%	4,8%
fotoğrafta kadın yok	Sayı	0	752	2	0	754
	% başörtüsü içinde	,0%	99,7%	,3%	,0%	100,0%
	% toplam	,0%	15,8%	,0%	,0%	15,8%
kanserli başında bone var	Sayı	0	23	0	0	23
	% başörtüsü içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% toplam	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
yazı fotoğrafsız	Sayı	891	0	0	153	1044
	% başörtüsü içinde	85,3%	,0%	,0%	14,7%	100,0%
	% toplam	18,7%	,0%	,0%	3,2%	21,9%
Toplam	Sayı	891	3719	3	153	4766
	% başörtüsü içinde	18,7%	78,0%	,1%	3,2%	100,0%
	% toplam	18,7%	78,0%	,1%	3,2%	100,0%

Haberde kullanılan fotoğraf ile başörtüsü arasındaki ilişki incelendiğinde, % 78 oranında 3719 haberde metine ait fotoğraf kullanılmışken, % 0.1 oranında ve 3 haberde de yazıya ait olmayan fotoğraf kullanılmıştır. Yazıya ait fotoğrafların % 46'sı başörtüsüz iken, % 10.9'u başörtülü, % 4.8'i başörtülü ve örtüsüz karışık olarak fotoğraflanırken, % 15.8 oranındaki haberde kadın geçmesine rağmen fotoğrafta kadın yoktur. Bu sonuçlar İslami basında fotoğraf seçiminde başörtülülere yönelik olarak bir tercih yapılmadığı sonucuna götürmektedir.

**Tablo- 66: Başörtüsü İle Niteleme Arasındaki Çapraz Tablo**

		Başörtüsü durumu						Toplam	
		fotoğraftaki kadın başörtülü	fotoğraftaki kadın başörtüsüz	başörtülü ve örtüsüz birlikte	fotoğrafta kadın yok	kanserli başında bone var	yazı fotoğrafsız		
niteleme	Makamına Göre	Sayı	60	863	24	138	17	99	1201
		% başörtüsü içinde	11,5%	39,4%	10,4%	18,3%	73,9%	9,5%	25,2%
	Mesleğine Göre	Sayı	51	421	33	40	1	108	654
		% başörtüsü içinde	9,8%	19,2%	14,3%	5,3%	4,3%	10,3%	13,7%
	Aile İle İlişkilendirme	Sayı	214	248	92	93	0	102	749
		% başörtüsü içinde	41,0%	11,3%	40,0%	12,3%	,0%	9,8%	15,7%
	Millilik Vurgusu	Sayı	13	37	1	7	0	32	90
		% başörtüsü içinde	2,5%	1,7%	,4%	,9%	,0%	3,1%	1,9%
	Adli Durumuna Göre	Sayı	0	18	1	5	0	7	31
		% başörtüsü içinde	,0%	,8%	,4%	,7%	,0%	,7%	,7%
	Başarı ve Güzellik Vurgusu	Sayı	2	38	1	2	0	4	47
		% başörtüsü içinde	,4%	1,7%	,4%	,3%	,0%	,4%	1,0%
	Olumsuz Niteleme	Sayı	1	5	2	1	3	2	14
		% başörtüsü içinde	,2%	,2%	,9%	,1%	13,0%	,2%	,3%
	İnancına Göre	Sayı	3	0	0	1	0	3	7
		% başörtüsü içinde	,6%	,0%	,0%	,1%	,0%	,3%	,1%
	Sosyal Faaliyete Göre	Sayı	4	2	1	0	1	0	8
		% başörtüsü içinde	,8%	,1%	,4%	,0%	4,3%	,0%	,2%
	Öğrenim Durumuna Göre	Sayı	3	27	3	2	0	3	38
		% başörtüsü içinde	,6%	1,2%	1,3%	,3%	,0%	,3%	,8%
	Sosyal Sınıfa Göre	Sayı	1	18	0	1	0	2	22
		% başörtüsü içinde	,2%	,8%	,0%	,1%	,0%	,2%	,5%
	Spor Takımıyla İlişkilendirilen	Sayı	0	27	0	0	0	24	51
		% başörtüsü içinde	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	2,3%	1,1%
	Bireysel Spor Başarıyla	Sayı	0	9	1	0	0	6	16
		% başörtüsü içinde	,0%	,4%	,4%	,0%	,0%	,6%	,3%
	Kılık ve Kıyafetle Nitelenen	Sayı	27	10	10	7	0	9	63
		% başörtüsü içinde	5,2%	,5%	4,3%	,9%	,0%	,9%	1,3%
	Geleneksel Nitelemeler	Sayı	0	0	0	0	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,0%
	Yaşa Göre Niteleme	Sayı	7	29	1	4	0	14	55
		% başörtüsü içinde	1,3%	1,3%	,4%	,5%	,0%	1,3%	1,2%
	Siyasal Kimliğe Göre	Sayı	7	30	4	2	1	6	50
		% başörtüsü içinde	1,3%	1,4%	1,7%	,3%	4,3%	,6%	1,0%
	Sağlık Durumuna Göre	Sayı	2	11	0	3	0	2	18
		% başörtüsü içinde	,4%	,5%	,0%	,4%	,0%	,2%	,4%
	Cinsiyete Göre	Sayı	57	89	25	51	0	78	300
		% başörtüsü içinde	10,9%	4,1%	10,9%	6,8%	,0%	7,5%	6,3%
	Haberde Kadın Yok	Sayı	48	176	21	366	0	397	1008
		% başörtüsü içinde	9,2%	8,0%	9,1%	48,5%	,0%	38,0%	21,1%
	Niteleme Yok	Sayı	22	135	10	31	0	145	343
		% başörtüsü içinde	4,2%	6,2%	4,3%	4,1%	,0%	13,9%	7,2%
	Toplam	Sayı	522	2193	230	754	23	1044	4766
		% başörtüsü içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fotoğraftaki kadın ile niteleme arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla oluşturulan tablo incelendiğinde, başörtülü olarak fotoğraflanan kadınların % 41'i aile ile ilişkilendirilen (anne, abla, eş gibi) niteleme ile nitelenmiş, % 11.5'i görevine göre nitelenirken, % 10.9'u da cinsiyetine göre, % 9.8'i de mesleğine göre, % 9.2'si kadın fotoğrafı olduğu halde haberde kadından bahsedilmemiş yada niteleme yapılmamıştır. Başörtüsüz olarak fotoğraflanan kadınların % 39.4'ü görevine göre, % 19.2'si mesleğine göre, % 11.3'ü aile ile ilişkilendirilen niteleme ile nitelenmiş, %14.2'si kadın fotoğrafı olduğu halde haberde kadından bahsedilmemiş yada niteleme yapılmamıştır.

Başörtülü bayanlar daha çok aile ile ilişkilendirilirken, başörtüsüz bayanlar daha çok görev ve mesleklerine göre (% 58.4) nitelenmiştir. Bu sonuç iş hayatına atılan kadınlardan haberde başörtülü olarak görünen kadın oranının % 21.3 gibi bir seviyelerde olması, iş hayatına atılan kadınların % 58.4'ünün başörtüsüz olarak fotoğraflanması, kadının iş hayatına atılmasında başörtüsünün işverenler tarafından hala bir sorun olarak görüldüğünün bir göstergesidir.

**Tablo-67: Başörtüsü İle Konu Arasındaki Çapraz Tablo**

			Toplam		
			fotoğraftaki kadın başörtülü	fotoğraftaki kadın başörtüsüz	fotoğraftaki kadın başörtülü
Konu	Politika	Sayı	128	264	508
		% konu içinde	25,2%	52,0%	100,0%
		% başörtüsü içinde	24,5%	12,0%	10,7%
	Polis, Adliye	Sayı	103	330	687
		% konu içinde	15,0%	48,0%	100,0%
		% başörtüsü içinde	19,7%	15,0%	14,4%
	Ekonomi	Sayı	32	167	272
		% konu içinde	11,8%	61,4%	100,0%
		% başörtüsü içinde	6,1%	7,6%	5,7%
	Eğitim, Kültür ,Sanat	Sayı	44	191	481
		% konu içinde	9,1%	39,7%	100,0%
		% başörtüsü içinde	8,4%	8,7%	10,1%
	Magazin	Sayı	7	101	131
		% konu içinde	5,3%	77,1%	100,0%
		% başörtüsü içinde	1,3%	4,6%	2,7%
	Din, Tesettür, Başörtüsü	Sayı	68	18	192
		% konu içinde	35,4%	9,4%	100,0%
		% başörtüsü içinde	13,0%	,8%	4,0%
	Toplum, Kadın, Aile ve Ev	Sayı	59	177	653
		% konu içinde	9,0%	27,1%	100,0%
		% başörtüsü içinde	11,3%	8,1%	13,7%
	Bilim ve Teknoloji	Sayı	3	14	34
		% konu içinde	8,8%	41,2%	100,0%
		% başörtüsü içinde	,6%	,6%	,7%
	Spor	Sayı	3	95	307
		% konu içinde	1,0%	30,9%	100,0%
		% başörtüsü içinde	,6%	4,3%	6,4%
	Sağlık	Sayı	23	127	409
		% konu içinde	5,6%	31,1%	100,0%
		% başörtüsü içinde	4,4%	5,8%	8,6%
Basın ve Tv.	Sayı	52	702	1042	
	% konu içinde	5,0%	67,4%	100,0%	
	% başörtüsü içinde	10,0%	32,0%	21,9%	
Çevre	Sayı	0	7	50	
	% konu içinde	,0%	14,0%	100,0%	
	% başörtüsü içinde	,0%	,3%	1,0%	
Toplam		Sayı	522	2193	4766
		% konu içinde	11,0%	46,0%	100,0%
		% başörtüsü içinde	100,0%	100,0%	100,0%

Habere ait fotoğrafta yer alan kadının başörtüsü ile konu arasındaki ilişki incelendiğinde, başörtüsüz kadınların % 32'si basın televizyon haberlerinde, % 15'i polis adliye haberlerinde ve % 12'si politika haberlerinde yer alırken, başörtülü

kadınların % 24.5'i politika haberlerinde, % 19.7'si polis adliye haberlerinde, % 13'ü din tesettür ve başörtüsü haberlerinde yer almaktadırlar. Din tesettür konusu hariç tüm konularda başörtüsüz kadınlar daha yüksek oranda yer almışlardır. Başörtülü ve başörtüsüz kadın fotoğrafları arasında başörtüsüzlere yönelik dört kat fark varken , bu oran magazin ve televizyon haberlerinde 12 kata , spor haberlerinde ise 39 kata kadar çıkmaktadır. Sporcuların kıyafetlerinden dolayı bu oran normal görülmektedir. Başörtülü kadının haber olabilmesi için ya yakınının ölmesi, ya politika haberlerinde seçmen yada eş durumundan haber olması ya da başörtüsü ve din konularında haber olması gerekmektedir. Başörtülü kadınların başarı haberlerini görmek pek olası görülmemektedir. Başörtülü ve başörtüsüz kadınlara yönelik başarı övgüsü araştırıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo- 68: Başörtüsü İle Niteleme Arasındaki Çapraz Tablo**

			fotoğraftaki kadın başörtülü	fotoğraftaki kadın başörtüsüz	TOPLAM
niteleme	Kahraman	Sayı	2	1	3
		% başörtüsü içinde	100,0%	2,6%	6,4%
	Türkiye'nin İkinci Bn.İl Spor Md.	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Dünyaca Ünlü Opera Sanatçısı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Güneş	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Başarılı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Ünlü Şarkıcı	Sayı	0	7	7
		% başörtüsü içinde	,0%	18,4%	14,9%
	Kadınların Sıradışı Yol Arkadaşı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Dünyanın İlk Kadın Savaş Pilotu	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Türkiye'nin İlk Kadın Vatmanı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Güzel Yıldız	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Süperstar	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Modern	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Güzel Kadın	Sayı	0	2	2
		% başörtüsü içinde	,0%	5,3%	4,3%
	Pop Müziğin Güçlü Sesi	Sayı	0	2	2
		% başörtüsü içinde	,0%	5,3%	4,3%
	Sanat Müziğinin Dev İsmi	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Çiçek	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Ünlü Koleksiyoner	Sayı	0	2	2
		% başörtüsü içinde	,0%	5,3%	4,3%
	Poster Güzeli	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	BBG Yarışmasının Yıldızı	Sayı	0	3	3
		% başörtüsü içinde	,0%	7,9%	6,4%
	En Güzel Kadın Politikacı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	TRT Şeşin Parlayan Yıldızı	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Aydın	Sayı	0	2	2
		% başörtüsü içinde	,0%	5,3%	4,3%
	Dünyaca Ünlü Vürtüözümüz	Sayı	0	1	1
		% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%
	Sürpriz Star	Sayı	0	1	1
% başörtüsü içinde		,0%	2,6%	2,1%	
Ünlü Piyanist	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Ünlü Kadın Sanatçılar	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
İlk Kadın Pilot	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
BBG Yarışmasının Yıldızı	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Bir Zamanların Ünlü Mankeni	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Haberlerin Tebessüm Eden Yüzü	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Yılın Yayın Girişimcisi	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Aday (ödül)	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Türkiye Güzeli	Sayı	0	1	1	
	% başörtüsü içinde	,0%	2,6%	2,1%	
Toplam	Sayı	2	45	47	
	% başörtüsü içinde	4,3%	95,7%	100,0%	

. İslami basın başörtülü kadınlara övgü konusunda cimri davranırken, başörtüsüz kadınlara övgü konusunda cömert davranmaktadır. Bu anlayış, başörtülü kadınların sözkonusu alanlarda yer almayışından da kaynaklanmaktadır. Kadınlara yönelik

övgü ve güzelliğe yönelik nitelere bakıldığında, toplam 47 adet niteleme görülmekte, bunun % 95.7'si başörtüsüzlere yapılırken, % 4.3'ü başörtülü kadınlara yapılmıştır. % 4.3'ü oluşturan bu 2 adet niteleme “kahraman” nitelemesiyle İstiklal harbindeki Kozanlı Kara Fatma ile Nene Hatun'a aittir. Bunun dışında; başarılı, ünlü opera sanatçısı, ünlü şarkıcı, ilk kadın pilotu, ilk kadın vatman, güzel yıldız, süperstar, pop müziğin güçlü sesi, en güzel kadın politikacı, sanat müziğinin dev ismi, çiçek, aydın gibi niteliler İslami Basın tarafından hep başörtüsüz kadınlara yapılmaktadır. Başörtülü kadına İstiklal harbinden beri övgü eksik kalmaktadır



**Tablo- 69: Fotoğraftaki Başörtüsü İle Muhabirin Cinsiyeti Arasındaki Çapraz Tablo**

		Muhabirin cinsiyeti				Toplam	
		kadın	erkek	muhabir belirtilmemiş	kadın erkek karışık		
başörtüsü	fotoğraftaki kadın başörtülü	Sayı	28	223	271	0	522
		% başörtüsü içinde	5,4%	42,7%	51,9%	,0%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	9,7%	13,4%	9,7%	,0%	11,0%
		% toplam	,6%	4,7%	5,7%	,0%	11,0%
	fotoğraftaki kadın başörtüsüz	Sayı	174	762	1254	3	2193
		% başörtüsü içinde	7,9%	34,7%	57,2%	,1%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	60,2%	45,7%	44,8%	42,9%	46,0%
		% toplam	3,7%	16,0%	26,3%	,1%	46,0%
	başörtülü ve örtüsüz karışık	Sayı	30	96	102	2	230
		% başörtüsü içinde	13,0%	41,7%	44,3%	,9%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	10,4%	5,8%	3,6%	28,6%	4,8%
		% toplam	,6%	2,0%	2,1%	,0%	4,8%
	fotoğrafta kadın yok	Sayı	30	309	415	0	754
		% başörtüsü içinde	4,0%	41,0%	55,0%	,0%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	10,4%	18,5%	14,8%	,0%	15,8%
		% toplam	,6%	6,5%	8,7%	,0%	15,8%
	kanserli başında bone var	Sayı	1	17	5	0	23
		% başörtüsü içinde	4,3%	73,9%	21,7%	,0%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	,3%	1,0%	,2%	,0%	,5%
		% toplam	,0%	,4%	,1%	,0%	,5%
	yazı fotoğrafızsız	Sayı	26	262	754	2	1044
		% başörtüsü içinde	2,5%	25,1%	72,2%	,2%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	9,0%	15,7%	26,9%	28,6%	21,9%
		% toplam	,5%	5,5%	15,8%	,0%	21,9%
Toplam		Sayı	289	1669	2801	7	4766
		% başörtüsü içinde	6,1%	35,0%	58,8%	,1%	100,0%
		% muhabir cinsiyeti içi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% toplam	6,1%	35,0%	58,8%	,1%	100,0%

Başörtülü resimle muhabirin cinsiyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, başörtülü resimlerin % 42'si erkekler, % 5.4'ü kadınlar tarafından haberleştirilmiştir. Başörtüsüz resimlerin % 34.7'si erkekler, % 7.9'u kadınlar tarafından haberleştirilmiştir. Ancak kadın muhabirlerin yaptıkları haberlerin % 60.2'sinde başörtüsüz kadın resmi kullanılırken, % 9.7'sinde başörtülü resim kullanmıştır. Erkek muhabirlerin haberlerinin % 45.7'si başörtüsüzken, % 13.4'ü başörtülüdür. Başörtüsüz fotoğraf oranı ile karşılaştırıldığında ( % 46) yukarıdaki sonuçlar, kadın muhabirlerin daha çok başörtüsüz fotoğraf konusunda tercihte bulunduğu

anlaşılırken, erkek muhabirlerin ortalamaya yakın bir oranda ve tercihte bulunmadan başörtüsüz fotoğraf kullandığı sonucuna varılmaktadır. Başörtülü fotoğraf oranı toplamda % 11 iken, kadın muhabirler % 9.7 ile ortalamanın daha altında başörtülü fotoğraf kullanmış, erkek muhabirler ise % 13.4 gibi bir oranla ortalamanın biraz üzerinde başörtülü fotoğraf kullanmıştır.

**Tablo-70: Haberin Konusu İle Haberin Niteliği Arasındaki Çapraz Tablo**

			Nitelik				Toplam
			bilgilendirme yazısı	iddia	eleştiri	tavsiye	
Konu	Politika	Sayı	488	1	11	8	508
		% konu içinde	96,1%	,2%	2,2%	1,6%	100,0%
		% nitelik içinde	11,1%	7,7%	9,1%	3,5%	10,7%
	Polis, Adliye	Sayı	647	1	36	3	687
		% konu içinde	94,2%	,1%	5,2%	,4%	100,0%
		% nitelik içinde	14,7%	7,7%	29,8%	1,3%	14,4%
	Ekonomi	Sayı	247	3	7	15	272
		% konu içinde	90,8%	1,1%	2,6%	5,5%	100,0%
		% nitelik içinde	5,6%	23,1%	5,8%	6,6%	5,7%
	Eğitim, Kültür ,Sanat	Sayı	470	0	7	4	481
		% konu içinde	97,7%	,0%	1,5%	,8%	100,0%
		% nitelik içinde	10,7%	,0%	5,8%	1,8%	10,1%
	Magazin	Sayı	131	0	0	0	131
		% konu içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% nitelik içinde	3,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
	Din, Tesettür, Başörtüsü	Sayı	136	2	47	7	192
		% konu içinde	70,8%	1,0%	24,5%	3,6%	100,0%
		% nitelik içinde	3,1%	15,4%	38,8%	3,1%	4,0%
	Toplum, Kadın, Aile ve Ev	Sayı	536	2	9	106	653
		% konu içinde	82,1%	,3%	1,4%	16,2%	100,0%
		% nitelik içinde	12,2%	15,4%	7,4%	46,5%	13,7%
	Bilim ve Teknoloji	Sayı	31	0	0	3	34
		% konu içinde	91,2%	,0%	,0%	8,8%	100,0%
		% nitelik içinde	,7%	,0%	,0%	1,3%	,7%
	Spor	Sayı	307	0	0	0	307
		% konu içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% nitelik içinde	7,0%	,0%	,0%	,0%	6,4%
	Sağlık	Sayı	327	0	2	80	409
		% konu içinde	80,0%	,0%	,5%	19,6%	100,0%
		% nitelik içinde	7,4%	,0%	1,7%	35,1%	8,6%
Basın ve Tv.	Sayı	1034	4	2	2	1042	
	% konu içinde	99,2%	,4%	,2%	,2%	100,0%	
	% nitelik içinde	23,5%	30,8%	1,7%	,9%	21,9%	
Çevre	Sayı	50	0	0	0	50	
	% konu içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% nitelik içinde	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,0%	
Toplam	Sayı	4404	13	121	228	4766	
	% konu içinde	92,4%	,3%	2,5%	4,8%	100,0%	
	% nitelik içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Haberin konusu ile haberin niteliği arasındaki çapraz tablo incelendiğinde haberlerin % 92.4'ü bilgilendirme amaçlı iken, toplum kadın ve aile haberlerinin % 82.1'i bilgilendirme, % 16.2'si tavsiye niteliğinde haberdir. Tavsiye niteliğinde haberler özellikle kadın sayfalarındaki yemek tariflerinden makyaj tavsiyelerine kadar geniş yelpazedeki haberlerdir. Din, tesettür ve başörtüsü konusundaki haberlerin % 70.8'i bilgilendirme iken, % 24.5'i eleştiri, % 3.6'sı ise tavsiyedir. Din, tesettür konusundaki eleştiri türü yazılar özellikle kamuda başörtüsü yasağını uygulayan üniversiteler, askeri birimlerle ilgili haberlere dayanmaktadır. İslami basında çıkan 121 eleştiri yazısının, 115'inin Vakit gazetesinde çıktığı düşünöldüğünde, Vakit hariç diğer gazetelerin din konusunda daha eleştirel bir yaklaşım içinde olduklarını söylemek mümkün değildir. Diğer gazeteler din konusunu da bilgilendirme olarak vermişler, eleştirel haberlere pek girmemişlerdir. Zaman zaman Vakit gazetesinin “ılımlı İslami basın” diye eleştirdiği bu gazeteler, haberlerinde giderek merkeze kayan bir yapı sergilemektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### SONUÇ:

1920-1950’li yıllar arasında devletçi politikalar neticesinde yatay bir seyir gösteren İslami hareket, 1950’lili yıllarda Demokrat Parti’nin iktidara gelmesi ve din dostu politikaları neticesinde yeniden yükseliş trendine girmiştir. 1960’lı yılların sonunda dini hassasiyetlerini daha ön plana çıkararak önce Milli Nizam Partisi ve arkasından Milli Selamet Partisi’nin de etkisiyle İslami hareketlerdeki ivme artmıştır. Bu artışta yıllarca geri planda duran İslami cemaatlerin de etkisi olmuş, siyasal partiler cemaatlerin desteğini alırken onların kamuoyu önünde tanınırlıklarını da artırmıştır. Parti programlarından milletvekili adaylıklarına kadar zamanla cemaatlerin partilerde ağırlıkları hissedilmiştir. Cemaatler hükümetlerden gelen destekle birlikte devlete bağlı kurumlarda memurlar yoluyla örgütlenmeye başlamışlar, bu memurlar kilit noktalara ve siyasette belirli makamlara geldiklerinde, kendilerinden gerekli desteği de almışlardır.

1980’li yıllarla birlikte, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir “dine dönüş”ün yaşanması rastlantı değildir. Kimilerinin “ABD’nin yeşil kuşak stratejisi”, “Suudi Arabistan’ın tezgahı” ya da “12 Eylülcü generallerin suistimali” gibi gerekçelerle küçümseyerek açıklamaya çalıştığı bu dönüşün ardında çok önemli bireysel ve toplumsal arayışlar vardı. Zaten kısa zamanda İslamlaşmanın sadece yoksullar arasında değil toplumun hemen tüm kesimlerinde; sadece taşrada değil, hatta özellikle büyük kentlerde; sadece siyasette değil ekonomik ve kültürde de gözlenmeye başlanması, bunun dışarıdan dayatılan geçici bir olgu olmadığını gösterdi (Çakır, 2003: 282-283).

1970’li yıllardaki dünya üzerindeki kadın hareketlerindeki artış Türkiye’de de etkisini göstermiş, gerek feminist ve gerekse İslami kadın örgütlenmelerinde artış meydana gelmiştir. Bu artış özellikle dergiler yoluyla kendisini göstermiş, hem feminist hem de İslami kadın dergilerinin ortaya çıkışı 1980’li yıllardan itibaren yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma kadın erkek eşitliği, kadına yönelik şiddet, kadına yönelik negatif ayrımcılığa neden olan kimi yasalara karşı eylemleri de beraberinde

getirirken, kamusal alanda-özellikle üniversitelerde öğrencilerin derse girmeleri konusunda (başörtüsü takılmasına yönelik yasal engellere karşı ) yoğun eylemlerin yapılmasına neden olmuştur. Başlangıçta bu eylemlere yalnızca İslami çevreler değil, farklı siyasal düşüncelere sahip çoğu kadın örgütünden de destek gelmiştir. Ancak başörtüsü konusunun zamanla siyasal kutuplaşma yönünde kullanılması, diğer kadın örgütlerinin desteğini çekmelerine neden olmuştur. Bu eylemlerde, kadın örgütlerinin önemli oranda etkisinin olmasıyla birlikte, seçimlerde kadınları ev ev dolaştırarak oy oranlarını önemli ölçüde artıran İslami hassasiyetlerini ön plana çıkaran partilerin de etkisi olmuştur. Kadın oylarının bilincine varan partilerin de etkisiyle kadın siyasal alanda da ön plana çıkmış, parti başkanları seçim meydanlarına eşleriyle birlikte çıkmaya başlamışlardır. Kadının erkeğin arkasında değil yanında olduğu bu görüntü, seçim meydanlarında daha fazla kadın dinleyici ve sandıkta daha fazla oy olarak kendisini göstermiştir. Bu etkiyle birlikte, kadın politikacı sayısı da 2007 genel seçimleriyle birlikte, Cumhuriyet tarihinin en yüksek rakamına ulaşmış ve TBMM'deki kadının ortalama % 4-5'ler civarındaki temsil oranı % 9'lara çıkmıştır.

1970-1980'lerde kadına çoğunlukla ev içi roller biçen ve bu bakış açısıyla yayın yapan İslami basın, ekonomide liberalleşmenin artması, iç göçlerden kaynaklanan hızlı şehirleşme sonucunda kadının da istihdama katılması, özel sektörün medyadaki ağırlığını artırmasıyla birlikte kadına bakışını da değiştirmiştir. Bu değişim, hedefi toplumun tamamına hitap etmek olan gazeteler için, öncelikle kadına yönelik "kadın ve aile" gibi sayfaların kaldırılmasını beraberinde getirmiş, gazetelerdeki çalışan kadın sayısının artmasına neden olmuştur.

Ancak, kadına yönelik pozitif anlamdaki bu durum, kadına yönelik bakışın tamamen değişmesine neden olmamış, toplumsal değerler kimi zaman gazete politikalarının önüne geçebilmiştir. İslami hassasiyetlerini daha gür bir sesle dile getiren bazı politikacıların söylemleri, zaman zaman kadına tekrar evin yolu mu görünüyor endişesini de beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma, İslami Basında kadının ne şekilde yer aldığına hegemonya kuramı açısından amaçlayan bir çalışmadır. Hegemonya kuramında, kitle iletişim araçlarında

hegemonik söylemin devam etmesine yönelik 8 söylem kendisini göstermektedir. Bunlar (İnceoğlu, 2006);

**1-Gündemi Yönlendirme Söylemi:** Kitle iletişim araçlarının gündemini siyasi iktidarı paylaşanlar belirler.

**2-Bunalımı Yaygınlaştırma Söylemi:** Bunalımı yaygınlaştırma “yurттаşlar arasındaki bunalım duygusunu kolektifleştirerek ve bunalımın tedavisi için sıkı önlemler alınması gerektiği yolundaki resmi iddiaları yaymaktır.

**3-Siyasetsizleştirme/Kayıtsızlaştırma Söylemi:** Bireylerin kamusal konulara tepki verme dürtüsünden yoksunlaşması ve hatta politik tutkuların yerini siyasi tiksinden almasıdır.

**4-Bilgisizleştirme Söylemi:** Kitle İletişim Araçlarında haber görüntüsü altında bilgisizleştirici haberler sunulur. Bunun için, siyasal konulara ilişkin bilgiler kitle iletişim araçlarında her gün azalmaktadır.

**5-Normalleştirme Söylemi:** Bireyler statükonun kendi aleyhlerine olacağını bilse de bunu kaderci bir yaklaşım içinde “kabul” etme eğilimi taşırlar. Bu söylemin en önemli adımlarından birisi, mevcut durumun insanların “kaderi” olduğuna ikna etmektir.

**6-Umut Geliştirme ya da Kıрма Söylemi:** İnsanı bir şeyi yapmaya ya da razı etmeye hazır hale getirmenin en uygun psikolojik şartı, bu davranış sürecinden memnun kalacağı umudunu vermektir.

**7-Alternatifsizleştirme Söylemi:** Siyasal iktidar, kitle iletişim araçları üzerinden statükoya alternatif olabilecek her türlü yapılanmanın önünü keser.

**8-Sivil İtaatsizliği Kıрма Eylemi:** Siyasal sistemin “bekçilik” rolü haberlere verildiğinden sivil itiraz, protesto girişimleri ve benzeri sivil itaatsizlik girişimleri iletişim araçlarının süzgecinden geçirilir ve olaya karışanlar kızgın kalabalıklar olarak gösterilerek toplum vicdanına havale edilir. İktidarın ekonomik

uygulamalarına yapılan protestolar kitle iletişim araçlarında çoğunlukla haksız bir eylem olarak gösterilir ve hükümetin haklılığı vurgulanır.

Bu açıdan bakıldığında, söz konusu gazetelerde incelenen kadına yönelik haberlerde, gündemi yönlendirme söylemi, bunalımı yaygınlaştırma söylemi, normalleştirme söylemi, umut geliştirme ya da kırma söylemi, alternatifleştirme söyleminin uygulandığı ortaya çıkmaktadır. Siyasetleştirme söylemi, sivil itaatsizliği kırma ve bilgisizleştirme söylemi incelenen haberlerde karşımıza çıkmamıştır.

Çalışmada elde edilen veriler, İslami basının homojen bir yapı göstermediğini, kadına yönelik gazete politikalarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. “Tüm toplumsal kurumların doğumdan başlayarak kadını geleneksel rollerine hazırlamakta olduğu, yaşam boyu kadına bu rolleri hatırlattığı, kitle iletişim araçları başta olmak üzere bu rollerin sürekli yeniden üretildiği (Günindi, 1998: 263)” eleştirisi İslami basının bir kısmı için tamamen, bir kısmı içinse kısmen geçerlidir.

Ancak, gazetelerin genel yayın yönetmenleriyle yapılan görüşmede şu sonuçlar da ortaya çıkmıştır.

1) İslami basın, kendisine İslami basın yerine “İslami hassasiyetleri daha fazla olan basın” ifadesinin kullanılmasını istemektedir. Hatta İslami basın dendiğinde, bu basının dışında kalanların nasıl ifade edileceği gibi bir soruyu da gündeme getirmektedirler.

2) Gazeteler kadını ikinci sınıf bir varlık olarak görmediklerini, zaman zaman hafta sonu gazete ekleriyle bunu desteklediklerini ortaya koyarken kadının eş ve anne figürlerinin de yadsınamayacağını belirtmektedirler. Yine kadının eğitim ve kültürü için gerekli gayreti gösterdiklerini belirtirken az da olsa moda konusuna yer verdiklerini belirtiyorlar.

3) İslami basın, kadını cinsel bir obje olarak gösteren fotoğraflar koymamaya çalışmakta, şiddet haberlerini şiddeti teşvik edici mahiyette vermemeğe özen göstermektedir.

İslami basın olarak ele alınan Zaman, Yeni Şafak ve Türkiye gazetelerindeki din, tesettür ve başörtüsü haberleri oranlarının % 1’ler civarında olması, bu gazetelere atfedilen “İslami” basın söylemini etkisiz bırakmaktadır. Bu gazetelerden bir kısmının bazı cemaatlere yakınlığı “İslami basın” söylemi için bir gerekçe olarak gösterilemez. Ancak dini hassasiyetlere daha saygılı ifadesi belki de daha uygun düşecektir.

Söz konusu gazetelerde kadın cinsel bir meta olarak görülmemekte, ön veya arka sayfada gereksiz bir kadın fotoğrafı kullanılmamaktadır. Kendi ifadeleri ile kadına “saygı ve hürmet “ ile yaklaşılmaktadır..

Diğer üç gazetede dini haberler % 1’ler civarında iken, Yeni Akit gazetesinde ise, toplam 899 kadın haberinin 143’ünde, yani % 15,9’unda din, tesettür ve başörtüsüne değinilmiştir. Yeni Akit, İslami konularda daha radikal bir çizgi takip etmekte, tesettür ve başörtüsü yasakları konusunda zaman zaman eleştiri sınırlarını aşan üslupla haberler yapabilmektedir. Cemaat ve tarikatlar üzerine ise dört gazetede de yok denecek düzeyde haber yapılmıştır.

Dinsel konular içerisinde yer alan, kadın giyimine yönelik sınırlamalar ve İslam dinine karşı ülke içinde ve dışında yasaklamalar konularında ise; yayınlanan 109 haberin % 70.6’sı Vakit’te, % 13.8’i Yeni Şafak’ta, % 11.9’u Zaman’da, % 3.7’si Türkiye gazetesinde yer almıştır. Özellikle haftalık olarak yapılan başörtüsü eylemleri, baş örtüsünden dolayı toplantı veya eğitim amaçlı olarak çeşitli kurumlara alınmayan bayanlar, baş örtüsünden dolayı yemin törenlerine alınmayan asker anneleri hep Vakit’te kendine yer bulabilmişken, diğer üç gazete bu konulara biraz daha mesafeli yaklaşmaktadır. Vakit, konu başörtüsü sorunu olduğunda kadını haber yaparken, spor ya da televizyon gibi konularda diğer gazetelerdeki yoğunluğa göre hiç haber yapmamaktadır. Ancak, İslami basının bir kısmında yer alan din konusundaki tavsiye türü yazılarda, örneklerin çoğunlukla İslam tarihindeki önemli kadınların yaşantılarını anlatan hikayelerden alınması, kimi yazarlarda “ideal kadın tipi asr-ı saadet dönemindeki kadınlar mı olmalı” sorusunun sorulmasına da neden olmaktadır.



Çalışmanın yapıldığı 2009 yerel seçim dönemindeki haber yoğunluğuna bakıldığında, yerel veya genel seçim dönemlerinde kadınların daha çok öne çıkartıldığı, seçim döneminden sonra kadın gündeminin azaldığı, böylece basın gündeme paralel bir habercilik anlayışı içinde olduğu, siyasal iktidarların belirlediği gündeme uyduğu değerlendirilmektedir.

Kadınlara yönelik haberler hafta içinde dengeli bir seyir sürdürürken, hafta sonlarında hafta içine nazaran daha fazla haber yer almakta, bu da Zaman ve Yeni Şafak gazetelerinin hafta sonlarındaki eklerinden kaynaklanmaktadır. Vakit ve Türkiye gazetelerinin hafta sonu eki vermemeleri bu oranların daha da yukarı çıkmasını engellemiştir. Hafta sonu eklerinin çoğunlukla kadın muhabirler tarafından hazırlanması, eklerdeki kadına yönelik haber oranının daha fazla olmasına neden olmaktadır.

İslami Basında yayınlanan kadın haberleri en çok Zaman'da yer alırken, onu sırasıyla Türkiye, Yeni Şafak ve Vakit gazeteleri takip etmektedir. Kadına yönelik haberlerde, Zaman ve Yeni Şafak televizyon sayfaları ve kadın-aile sayfaları ile öne çıkarken, Türkiye ve Vakit üçüncü sayfa haberleriyle öne çıkmaktadır. Kadına yönelik haberlerin toplam gazete alanına oranı Zaman'da % 11, Vakit ve Yeni Şafak'ta % 8 ve Türkiye'de % 6 oranındadır. Türkiye'nin en çok satan gazetesi olan Zaman gazetesinin, diğerlerine göre daha fazla olan sayfa sayısı yardımıyla kadınlara daha fazla yer ayırabilmesi, her kesimin gazetesi olma iddiasına da katkı sağlamaktadır. Zaman gazetesi ile kadın yazar sayısının yok denecek kadar az sayıda olduğu ve kadına mesafeli yaklaşmasından dolayı sık sık eleştirilen Yeni Akit (Vakit) gazetesi kadın haber oranı arasında % 12'lik bir fark olması da manidardır.

Kadın aile sayfalarında yemek tarifleri, dantel örnekleri, ibret verici hikayeler, okuyucu şiirleri, okuyucu çocuk fotoğrafları, makyaj tavsiyeleri, sağlıklı yaşam tavsiyeleri, çocuk yetiştirme tavsiyeleri, bebek bakımı, hastalıklar, mobilya bakımı, yeni çıkan ürünler, ev pratik bilgileri, bilgilendirme ya da tavsiye niteliğinde yer almaktadır. Bu durum, egemen söyleme uygun olarak evine bakan ve çocuklarını yetiştiren, iyi bir anne, iyi bir eş figürüyle birlikte, şehit eş ve yakını ya da siyasetçi

eşi rolünü pekiştirmekte, normalleştirme söylemine ve toplumsal beklentiye uygun bir duruş sergilemektedir.

Kadına yönelik haberlerde % 80'lere varan oranda fotoğraf kullanılırken, geri kalanında yalnızca metin ve karikatür kullanılmıştır. Haberde kullanılan fotoğrafların % 46'ında kadın başörtüsüz, % 11'inde ise kadın başörtülü olarak fotoğraflanmıştır. Oranlara bakıldığında İslami basının genel olarak fotoğraf seçiminde başörtülü kadın fotoğrafları yönünde bir tercihte bulunmadığı görülmektedir. Kadının başörtülü olarak resmedildiği haberlerde, tamamına yakını kadının başarısıyla ilgili değil sıradan, ailevi yakınlık gibi haberler nedeniyle gündeme gelen kadınlara aittir. Sanatçılar, oyuncular, tıp mensupları, manken ve sporcu olarak adı geçen kadınlarda başörtülü hiçbir habere rastlanılmamıştır. Buna karşılık, haberlerde adı geçen 70 işkadını ve yöneticinin % 85.7'si başörtüsüz, % 11.4'ü başörtülü, geri kalanı ise başörtülü ve örtüsüz karışık olarak fotoğraflanmıştır. Yukarıdaki sonuçlar, 2009 yılı itibariyle toplumda ön planda olan, başarılar gösteren ve bu başarılarla medyanın gündemine gelen kadınların çoğunluğunun başörtüsüz olduğunu göstermektedir. Başarı hikayelerinde başörtülü kadınlar % 11.4'ün üstüne çıkamamaktadırlar. Bu durum, kadının iş hayatına atılmasında başörtüsünün işverenler tarafından hala bir sorun olarak görüldüğünün bir göstergesidir.

2009 yılında bayan voleybol ve basketbol takımlarımızın Avrupa kupalarındaki başarıları ile atletizmde ve halterdeki başarılar bayan sporcuları sık sık gazete gündemlerine taşımıştır. Ancak bayan spor takımlarına ait haberlerin % 63.3'ünün ve bayan sporcu haberlerinin % 46.7'sinin yalnızca metin olarak verilmesi, bayanları mayolu spor kıyafetleri içinde göstermeme endişesinden mi kaynaklanıyor sorusunu da beraberinde getirmektedir.

2009 yerel seçim döneminde farklı partilerin söylemlerinde ve ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'un NTV'de yayınlanan ve yalnızca kadınların katıldığı "Haydi Gel Bizimle Ol" programında da gündeme gelen "demokrasi ve rejim endişeleri" ile ilgili 127 haber yapılmış ve bu haberler tüm haberlerin % 3'ünü oluşturmuştur.

Kadınlar içinde 53'er haberle ABD Dış İşleri Bakanı Hillary Clinton ve Emine Erdoğan ilk sırada gelirken, onları 42 haberle Hayrünnisa Gül takip etmektedir. Aynı şekilde ABD Başkanı Obama'nın eşi Michelle Obama ve Fransa Devlet Başbakanı Sarkozy'nin eşi Carla Bruni'de ismi sık sık gündeme getirilen kişilerdir. Cumhurbaşkanının tarafsızlığından dolayı Hayrünnisa Gül daha çok sosyal faaliyetlerde gündeme gelirken, Emine Erdoğan daha çok siyasal faaliyetlerde gündeme gelmektedir. Her iki kadına yönelik nitelendirmelerinin % 80-85'i "Başbakan eşi" veya "Cumhurbaşkanı eşi" gibi hitaplarla eşlerinden kaynaklanmakta, doğrudan kendi adlarının geçtiği haberler düşük seviyede kalmaktadır.

Türk kadın politikacılar 4766 haber içinde 57 haberle gündeme gelmişlerdir. Kadın politikacılar olarak Nimet Çubukçu % 25 ile ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla Tansu Çiller, Rahşan Ecevit, Nur Serter, Emine Ayna, Canan Arıtman, Aysel Tuğluk, Meral Akşener, Edibe Sözen, Merve Kavakçı ve Necla Arat takip etmektedir. Gazetelerin kadın politikacılara bakış açılarında herhangi bir sınırlama getirmediği, ancak yerli politikacıların yabancı politikacılar yanında daha az haber konusu olmaları, yabancı politikacılara kadın gözüyle değil politikacı gözüyle bakıldığı, uluslararası arenada politika üretirken çok sık biraya gelmek zorunda olduğumuz kişiler olduğu, ancak yerli kadın politikacılara ise öncelikle kadın gözüyle bakıldığı değerlendirilmektedir. ABD Dışişleri Bakanı Clinton'un 53 haberle gündeme geldiği düşünüldüğünde, tüm Türk siyasetçi kadınların ancak bir Clinton kadar gündeme gelebildiği görülmektedir. ABD ve Almanya dışında başka ülkelerde de kadın politikacı olmasına rağmen, uluslararası arenada güçlü olan ülkenin kadını da güçlü olmakta ve daha çok haber olabilmektedir.

İş dünyasında Güler Sabancı ve Arzuhan Doğan Yalçındağ ilk sıralarda gelirken, spor dünyasında halterci Nurcan Taylan, atlet Alemitu Bekele ve Süreyya Ayhan, ilk sıralarda gelmektedir. Bayan spor haberleri üç gazetede gündeme gelirken, Vakit halterci Nurcan Taylan hariç bayan sporculara yer vermemiştir. İş dünyası farklı ticari gerekçelerle sık sık gündeme gelirken, sporcularda kadının gündeme gelmesi yalnızca başarı olduğunda mümkün olabilmektedir. Basın başarı gündeme geldiğinde bu sporculara "milli atlet, milli halterci, temsilcimiz" gibi gurur

verici payeleri de eklemekten geri kalmamaktadır. Ancak, basının yarışmalar dışında bu sporcuları takip etmemesi, onların hem motive olmasını hem de spora gönül verecek onlarca bayanın harekete geçmesini engellemektedir.

Haberde kadının nasıl nitelendiği incelendiğinde, özellikle televizyon dizilerinde canlandırılan rolün ismiyle hitapta bulunularak oyuncu rolle özdeşleştirilmektedir. Bazen televizyon dizi kahramanları televizyon sayfalarından başka sayfalarda da haber olabilmektedirler. Dizilerin toplumda izlenme oranının fazla olması, gazeteleri televizyona daha fazla sayfa ayırmaya itmektedir. Dizilerden sonra kadınlara genellikle “eş, anne” gibi aile bağlarına göre, “doktor, rektör” gibi buldukları mesleklere-görevlere göre ve “kadın, hanım” gibi cinsiyetlerine göre nitelirmede bulunulmuştur. Özellikle kadın ve aile sayfalarında yer alan yazıların çoğunda kadının adı ve nitelemesi yer almamakta, genel hitaplarda bulunulmaktadır. Ama gazete yönetimi o yazının kadın sayfasında yer almasını uygun görmüştür. Bu durum, ideolojik hegemonya kuramına göre “Umut Geliştirme ya da Kıırma Söylemi” olarak geçmektedir. Bu uygulama ile, insanı bir şeyi yapmaya ya da razı etmeye hazır hale getirmenin en uygun psikolojik şartı, bu davranış sürecinden memnun kalacağı umudunu vermektir.

Kadın giyimine yönelik nitelermelerde, açıklık ifade eden hiçbir niteleme ortaya çıkmazken, kapalılık ifade eden tüm nitelermelerde başörtüsü, örtü, çarşaf nitelermeleri ön plana çıkmaktadır. Haberlerde türban kelimesi kadın giyimine yönelik 60 haberin yalnızca 1 tanesinde yer almış, İslami basın türban yerine özellikle başörtüsü kavramını kullanmıştır. Söz konusu haberlerde kıyafete göre niteleme çoğunlukla; başörtüsüyle kamusal alana giremeyen kadınlar ve seçim çalışmalarında saldırıya uğrayan kadınlar için yapılmıştır. Bu tip nitelermeler, başörtüsü sorununu sürekli gündemde tutmuş ve söz konusu olaylardaki kadınlar mağdur olarak gösterilmiştir. İdeolojik hegemonya kuramında bu durum “Bunalımı Yaygınlaştırma Söylemi” olarak geçmektedir. Bunalımı yaygınlaştırma, “yurttaşlar arasındaki bunalım duygusunu kolektifleştirerek ve bunalımın tedavisi için sıkı önlemler alınması gerektiği yolundaki resmi iddiaları yayarak, örtük bunalımın açık

bunalım haline dönüştürülmesini kitle iletişim araçları üzerinden sağlamak (Inceoğlu, 2006)” şeklinde tanımlanabilir.

Kıyafet ile ilişkilendirilen konulara bakıldığında; başörtülü bayanlar daha çok aile ile ilişkilendirilirken, başörtüsüz bayanlar daha çok görev ve mesleklerine göre nitelenmiştir.

Ergenekon davasına ait kadın isimleri, toplam kadın isimlerinin % 1.5’ini oluşturmaktadır. Burada en çok 31 haber ve % 44.3’le Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Prof.Dr. Türkan Saylan, 11 haber ve % 15.7 ile Emekli General Şener Eruygur’un eşi Mukaddes Eruygur yer almaktadır. Ergenekon davasında adı geçen kadınlar sırasıyla Vakıf, Zaman, Yeni Şafak ve Türkiye gazetesinde yer almışlardır. Adı Ergenekon davasında en çok geçen ve kanserden vefat eden Türkan Saylan, haberlerde çoğunlukla Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı, az sayıda ise kartelin iyilik meleği, başörtüsü düşmanı, profesör, misyonerlik yapan ve cumhuriyet mitinglerinin öncüsü olarak nitelenmiştir. Türkan Saylan’ın geçmişte başörtüsü konusunda yapmış olduğu açıklama ve davranışlar İslami basında çok sık gündeme gelmesine neden olmuştur. Hatta hastalığının son zamanlarında başına taktığı bone ile sık sık fotoğraflanan Türkan Saylan için “başörtüsü karşıtı idi başına örtü takmak zorunda kaldı” şeklindeki değerlendirmeler, Vakıf dışındaki diğer üç gazetede özellikle kadın yazarlar tarafından eleştirilmiştir.

Türkiye’yi aylarca meşgul eden ve belki de basının ısrarlı takibi ile çözülebilen Münevver Karabulut cinayetiyle ilgili sırasıyla Yeni Şafak, Zaman ve Türkiye haber yapmasına rağmen, Vakıf’te bu konuyla ilgili hiçbir haber çıkmamıştır. Cinayet sürecinde katil zanlısı ve maktulün ilişkisi toplumsal yapının bir kısmı tarafından uygun görülmeyen bir ilişki olduğundan, “vahşi bir cinayette olsa önyargılar haberin yapılmasına da etki etmiştir” şeklinde bir değerlendirmede bulunmak yanlış olmayacaktır.

Kadına yönelik haberlerde, başarı ve güzellik vurgusu yapılan 47 haberin % 46.8’i Yeni Şafak’ta, % 27.7’si Türkiye’de, % 25.5’i Zaman’da yer alırken Vakıf’te kadınlara yönelik başarı ve güzellik nitelmesi yapılmamıştır. Kadınlara yönelik

övgü ve güzelliğe yönelik nitelermelere bakıldığında, çoğunluğu başörtüsüzlere yapılırken, çok az bir kısmı başörtülü kadınlara yapılmıştır. Bu kadınlar da “kahraman” nitelmesiyle İstiklal harbindeki Kozanlı Kara Fatma ile Nene Hatun’dur. Bunun dışında; başarılı, ünlü opera sanatçısı, ünlü şarkıcı, ilk kadın pilot, ilk kadın vatman, güzel yıldız, süperstar, pop müziğin güçlü sesi, en güzel kadın politikacı, sanat müziğinin dev ismi, çiçek, aydın gibi nitelermeler İslami Basın tarafından hep başörtüsüz kadınlara yapılmaktadır. İslami basın başörtülü kadınlara övgü konusunda cimri, başörtüsüz kadınlara ise eli açık davranmaktadır. Bu anlayış, başörtülü kadınların söz konusu alanlarda yer almayışından da kaynaklanmaktadır.

Haberlerde yer verilen kadın muhabir sayısı erkek muhabirlerin beşte biri seviyesindedir. Bu durum, gazetelerdeki kadına yönelik negatif ayrımcılığı göstermektedir. Kadın muhabirlerin % 58.8’i Zaman’da, % 22.8’i Yeni Şafak’ta, % 16.3’ü Türkiye’de, % 2.1’i ise Vakit’te yer almıştır. Zaman kadın haberlerinin yarısından fazlasında kadın muhabir kullanarak kadınlara daha fazla çalışma imkanı verirken, habere yönelik olarak pozitif bir cinsiyet ayrımcılığı uygulamıştır. Vakit, 899 haberinin yalnızca 6 tanesinde kadın muhabir belirtmiştir. Başörtüsüz fotoğraf oranı incelendiğinde, kadın muhabirlerin daha çok başörtüsüz fotoğraf konusunda tercihte bulunduğu anlaşılırken, erkek muhabirler de bu konuda bir yoğunlaşma görülmemiştir.

İslami basında az sayıda da olsa kadın güzelliğine ve modaya yönelik haberler de yer almakta, kadın muhabir sayısı arttıkça makyaj tavsiyeleri de artmaktadır. Moda ve takılara ait haberler çoğunlukla hafta sonu eklerinde ve kadın aile sayfalarında yer almaktadır. İslami basında yer alan magazin haberlerinin, tüm kadın haberleri içinde % 1.3 gibi bir oran ile ulusal çapta yayın yapan diğer gazetelere göre çok düşük bir oranda yer alması, alkışlanacak bir durum olarak karşımıza çıkmakta ve kadını “magazin malzemesi ve arka sayfa güzeli” gibi cinsel obje olma durumundan da çıkarmaktadır.

Adli yargıya yönelik üçüncü sayfa haberlerinde kadın sırasıyla trafik kazası, yangın, sobadan zehirlenme gibi kazalara ait haberlerde ilk sırada gelirken, onu cinayet vb. sebeplerle ölüm, eşi- çocuğu ölen veya yaralanan kadınlarla ilgili haberler

takip etmektedir. Kadının terörist, cinayet zanlısı, hırsız veya zanlı olduğu haberler ise toplam haberler içinde % 0.6 gibi çok çok düşük seviyelerde kalmakta ve kadının sorunları erkeklere göre daha akılcı çözmeye çalıştığı sonucunu ortaya koymaktadır.

## ÖNERİLER

İslami Basında kadın konusunda içerik çözümlemesi yapan bu araştırma, alanında ilklerden biri olması nedeniyle, bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla bir dizi öneriyi sıralamakta yarar görülmektedir.

1) Çalışma dört gazete ile sınırlı tutulmuştur. Sonraki çalışmalarda yalnızca gazeteler değil bu alandaki dergilerin de içerik çözümlemesinin yapılmasında yarar vardır.

2) Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yalnızca köşe yazarlarını kapsayan bir çalışmanın yapılması, konuyu bütünlemesi açıdan yararlı olacaktır.

3) İslami Basınla ilgili çalışmaların yalnızca içerik çözümlemesi değil, söylem analizi şeklinde de yapılması gerekir.

4) İslami Basın konusunda dikkate aldığımız hegemonya kuramı daha da genişletilerek kapsamlı hale getirilebilir.

5) Bu çalışmada kadına yalnızca gazeteler açısından bakılmış, okuyucu penceresi araştırılmamıştır. Sonraki çalışmalarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde okuyucu düşüncesi de araştırılmalıdır.

6) Bu çalışma İslami Basını kapsamakta, diğer İslami kitle iletişim araçlarını kapsamamaktadır. Sonraki çalışmalarda diğer medyaların da araştırılmasında yarar görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Feride (1995). Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın. Kadın Dergileri ve Bir Grup Üniversite Öğrencisi Üzerinde Bir İnceleme. (Editör: Şirin Tekeli) (3.Baskı). *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakışı Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 79-100.
- Aktaş, Cihan (1991). *Sistem İçinde Kadın* (1.Baskı). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Aktay, Yasin, Oplinger T. Hohn ve Talbot Richard P.(2004). *Dikenli Tel ve Vücut Avcıları: Komplonun Üretimi ve Elit Tahakkümü. İnsan Hakları Araştırmaları*. Yıl 2. Sayı 3. Ağustos-Aralık 2004. İstanbul:Mazlumder Yayını. Sayfa:xx
- Akyol, Taha (2008). Modernleşme Sürecinde Türban.(1. Baskı) İstanbul: Nesil Yayınları.
- Alatlı’nın Yazısına Zaman’dan Engel (19.02.2008).  
<http://www.milliyet.com.tr/Arsiv.aspx?Keyword=alev%2520alatli%25C4%25B1&aType=ArsivYeni&Sayfa=3&Sira=1&BaTarihi=&BiTarihi=&Baslik=1&Spot=1&Yazi=1&Foto=0&Kategoriler=&TumKategoriler=0&Yazarlar=&TumYazarlar=0&HaberSayisi=&AramaTipi=HaberdeAra&gosrch=gosrch>, Erişim Tarihi: 17.10.2008).
- Albayrak Medya Grubu (2011). Gazete, İntenet ve TV.ler.  
[www.albayrak.com.tr/gazete.asp](http://www.albayrak.com.tr/gazete.asp), Erişim Tarihi: 14.03.2011.
- Altan, H.Zeynep and Uysal, Ömer Saydam (2007). The Silence of Women As Communication and Creativity.(Edited by: Erkan Yüksel)(1st Edition). *Communication In The Millennium. International Symposium*. Eskişehir: Anadolu University Publication, 250-262.
- Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (1. Baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altınoluk Dergisi. <http://www.altinoluk.com/>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.



- Arat, Yeşim (1995). Feminizm ve İslam. Kadın ve Aile Dergisinin Düşündürdükleri. (Editör: Şirin Tekeli)(3.Baskı). 1980'ler *Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 101-113.
- Arat, Necla (1996). Dördüncü Dünya Kadın Konferansı ve Dünya Kız Çocuklarının Durumu(Editör: Necla Arat) (1.Baskı). *Kadının Gerçekleri*. İstanbul: Say Yayınları, 13-35.
- Arat, Necla (1997). Yaşanan Örneklerinde Şeriat ve Kadın. (Editör: Necla Arat.) *Kadınların Gündemi*.(1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları, 9-26.
- Arı, Tayyar(2002). *Uluslar arası İlişkiler Teorileri*(1.Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Arık, Bilal ve Koç, Murat (2005). Köşe Yazarları: Köşelerin Kralları. (Editör: M.Bilal Arık.). (1. Baskı). Kral Çıplak. Konya:Tablet Kitabevi, 13-33.
- Ataklı, Can (30.09.2009). *Can Ataklı Artık Yandaş Medya Diyecek mi?* <http://www.gazeteciler.com/medya-kosesi/can-atakli-artik-yandas-medya-diyecek-mi-6549h.html>; Erişim Tarihi: 10.03.2010).
- Ateş, Süleyman (1996). *İslam'da Kadın Hakları*.(1. Baskı). İstanbul: Yeni Ufuklar Neşriyat.
- Ayış, Muhammad I. and Sadıg, Haydar Badawi (1997). The Arab-Islamic Hetitage in Communication Ethics (Edited by: Clifford Christians and Michael Traber (1st Edition). *Communication Ethics and Universal Values*. California: SAGE Publications Inc, 105-127.
- Bahtla, Sonia (1998). *Women, Democracy and the Media. Cultural and Political Representation In The Indian Press* (1st Edition). New Delhi: SAGE Publication Inc.
- Baldwin, John R., Perry, Stephen D. and Moffitt, Mary Anne (2004). *Communication Theories For Everyday Life*. (1st Edition). New York: Pearson Education Inc.
- Başarı Arama Toplantısı (17.10.2010). *Hürriyet*, 23.

- Başer, Alev Erkilet (2001). Marjinal Yurttaşın Özgür Bireye. Müslüman Kadın Kimliğinin İnşa Süreci. Tezkire. *Yıl 10. Sayı 19. Şubat-Mart 2001*. Ankara:Esam Yayın Dağıtım.
- Baydar, Mustafa Çetin(1994). *İslam ve Radyo Televizyon*. (1. Baskı). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bayramoğlu, Ali (2001). *Türkiye’de İslami Hareket. Sosyolojik Bir Bakış(1994-2000)* (1. Baskı). İstanbul: Patika Yayıncılık.
- Beauvoir, Simone De (1993). *Kadın İkinci Cins II, Evlilik Çağı* (7. Baskı). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Berger, Asa Arthur (1993). *Analyzing Media and Popular Culture From A Cross-Cultural Perspective*(Edited by: Felipe Korzeny and Stella Ting-Toomey) (1st Edition.). *Mass Media Effects Across Cultures*. California:Sage Publications Inc, 11-22.
- Berktaş, Fatmagül (1996). İslam’ın Hiyerarşiye Dayalı Eşitlik Söylemi (Editör: Necla Arat) (1. Baskı). *Kadının Gerçekleri*. İstanbul: Say Yayınları, 153-172.
- Berktaş, Fatmagül (1998). Cumhuriyetin 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak. (Editör: Ayşe Berktaş Hacimirzaoğlu) (1. Baskı). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1-12.
- Berktaş, Fatmagül (2000). *Tek Tanrılı Dinler karşısında Kadın* (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bıçakçı, İlker (2004). *İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”*. (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Birsen, Özgül (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Biyografi (04.03.2011). *Mahmut Ustaosmanoğlu Biyografisi*.  
<http://www.biyografist.com/biyografiler/Mahmut-Ustaosmanoglu-biyografisi.html>.,  
Erişim Tarihi. 04.03.2011.

Bizim Aile Dergisi (13.03.2011).  
<http://www.bizimaile.com/Sayfa/Default.aspx?Sayfa=7>, Erişim Tarihi: 13.03.2011).

Boyd, Oliver Barret (1997). *International Communication and Globalization. Contradiction and Directions*. (Edited by: Ali Muhammadi)(1st Edition).  
*International Communication and Globalization*. London: SAGE Publication Ltd.,  
11-26.

Browne, Christopher (2000). *Gazetecinin El Kitabı* (Çeviren Öykü Coşkun). (1. Baskı)  
İstanbul:Mediacat Yayınları.

Brown, Mary Ellen (1994). *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*  
(1st Edition). California: SAGE Publication Inc.

Bulaç, Ali (1995). *İslam ve Fanatizm*. (3. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.

Bulaç, Ali (12.05.2010). *Kaset Olayı*.  
<http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=983057&keyfield;> Erişim Tarihi:  
10.09.2010).

Bulkeley, Christy C. (1996). *Transforming Faith in the First Amendment* (Editors: Dona Alle, Romana R.Rush and Susan J. Kaufman)(1st Edition). *Women Transforming Communications: Global Intersections*. California: SAGE Publications, Inc, 19-27.

Burç FM (2011). *Kurumsal*. [www.burcfm.com.tr/kurumsal.html](http://www.burcfm.com.tr/kurumsal.html) , Erişim Tarihi:  
14.03.2011

- Bülbül, Rıdvan (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Camauer Leonor (2001). I'm A Fanatical Feminist: Studying Identity, Feminism, Citizenship and the Media From The Perspective of Narrative Identity. (Edited By: Karen Ross, Deniz Erman and Nevena Dakovic)(1st Edition). *Mediated Identities*. İstanbul: Bilgi University Pres, 221-239.
- Cevizci, Ahmet(1999). *Felsefe Sözlüğü*. (1. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chaffee, Steven H. (1993). Survey Studies of International Media Effects (Edited by: Felipe Korzenny and Stella Ting-Toomey (1st Edition). *Mass Media Effects Across Cultures*. California: Sage Publications Inc, 35-54.
- Chomsky, Noam (2000). *Dünya Düzeni: Eskisi ve Yenisi*. (1. Baskı)(Çeviren: Ali Çakıroğlu ve Tuncay Birkan) . İstanbul: Metis Yayınları.
- Cinsiyet Ayrımının Nedeni Toplum mu. (12.09.2010). *Milliyet*, 6.
- Connel, R.W (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (1. Baskı). (Çeviren: Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, Muammer (12.03.2011). *İstiklal Marşı'nın Mihveri Sebilürreşad*. <http://www.stargazete.com/acikgorus/istiklal-marsi-nin-mihveri-sebilurresad-haber-338240.htm>; Erişim Tarihi: 02.04.2011).
- Cramer, Judith (1996). Uncovering The Media.(Editors: Dona Alle, Romana R.Rush, and Susan J. Kaufman). (1st Edition). *Women Transforming Communications: Global Intersections*. California: SAGE Publications, Inc, 111-117.
- Çaha, Ömer (1996). *Sivil Kadın : Türkiye'de Sivil Toplum Ve Kadın*. (Çeviren: Ertan Özensel).(1. Baskı). Konya: Vadi Yayınları.
- Çakır, Ruşen (1995). *Ayet ve Slogan. Türkiye'de İslami Oluşumlar*. (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Çakır, Ruşen (2003). İslami Medyanın Bağımsızlaşma ve Diğerlerine Benzeme Süreci (Editör: L. Doğan Tılıç) (1. Baskı). *Türkiye’de Gazetecilik*. İstanbul: ÇGD Yayınları, 282-291.

Çalışkan, Mehmet (12.01.2007). Gaffur’a Taktılar. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/01/12/gun102.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2009.

Çölaşan, Emin. (2007). *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*. (11. Baskı). İstanbul: Bilgi Yayınevi.

DeVito, Joseph A. (2005). *Essentials Of Human Communication*. (5th Edition). New York: Pearson Education Inc.

Dominick, Joseph R. (1996). *The Dynamics of Mass Communication*. (5th Edition). New York: McGraw Hill Co.

Donovan, Josephine (1997). *Feminist Teori. Amerikan Feminizminin Entelektüel Gelenekleri* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2000). *Küreselleşme ( Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı)*. Ankara: DPT Yayını.

Dumanlı, Ekrem (29.09.2005). *Dinci Basın Efsanesi*. <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=205728&keyfield=69736C616D6920626173C4B16E>; Erişim Tarihi: 10.01.2010).

Durakbaşa, Ayşe (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler (Editör: Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu) (1. Baskı). *75. Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 29-51.

Düzkan, Ayşe (2001). Bu İş Bu Memlekette Nasıl Olacak? (Editör: Aynur İlyasoğlu ve Necla Akgökçe) (1. Baskı). *Yerli Bir Feminizme Doğru*. İstanbul: Sel Yayıncılık, 39-51

- Ecevit, Yıldız (1998). Türkiye’de Ücretli Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi. (Editör: Ayşe Berktaç Hacımiraçoğlu) (1. Baskı). 75. *Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 267-284.
- Haksözokulu (Temmuz 1997).  *Holding Medyası ve İslami Basın*. [http://haksozhaber.net/okul\\_v2/article\\_detail.php?id=1740](http://haksozhaber.net/okul_v2/article_detail.php?id=1740); Erişim Tarihi: 14.03.2011.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990).  *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ergin, Sedat (20.11.2010). Kadınların Konumunda Dördüncü Lige Düşük,  *Hürriyet*, 14.
- Erşahin, Seyfettin (1991).  *Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Diyanet*. Diyanet Dergisi, (10.10.1991), 34-42.
- Esitgin, Dinçer (Mayıs 2005).  *Ağaç ve Büyük Doğu Etrafında Necip Fazıl’ın Dergiciliği*. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi63/index-esitgin.htm>; Erişim Tarihi: 12.10.2010.
- Evin, Mehveş (10.06.2008).  *İslami Basın Nasıl Yandaş Oldu?* <http://213.74.5.230/yazar.asp?a=121365,10,190>; Erişim Tarihi: 10.02.2011).
- Fethullah Gülen Hayat Kronolisi (10.03.2011). <http://tr.fgulen.com/content/category/25/107/128/>, Erişim Tarihi: 10.03.2011.
- Gallagher, Margaret (1983).  *Unequal Opportunities. The Case of Women and The Media* (2nd Edition). Vendome/France:UNESCO.
- Gazete Tirajları(01.04.2011). [www.dorduncukuvvetmedya.com/1222-yilin-ilk-haftasinin-gazete-satis-rakamlari.html](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/1222-yilin-ilk-haftasinin-gazete-satis-rakamlari.html)., Erişim Tarihi: 15.03.2011.
- Gökçe, Orhan (2005).  *İletişim Bilimine Giriş* (6. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

- Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi. Kuramsal ve Pratik Bilgiler* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göle, Nilüfer (1998). *Modern Mahrem, Medeniyet ve Örtünme*. (5. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, Nilüfer (2000). Giriş (Editör: Nilüfer Göle) (2. Baskı). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 7-19.
- Gramsci, Antonio (1975). *Felsefe ve Politika Sorunları* (1. Baskı). (Çeviren: Adnan Cemgil). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gramsci, Antonio (1997). *Hapishane Defterleri* (3. Baskı). (Çeviren: Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.
- Günindi, Aysel (1998). Kamu Yönetiminde Yönetici Olarak Çalışan Kadınların Geleneksel Çalışan Kadın Rollerine İlişkin Beklentileri (Editör: Oya Çiftçi) (1. Baskı). *20.Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 255-264.
- Güven, Ali Murat (2008). *Yeni Şafak 1995-2008*. [www.yenisafak.com.tr/Yazarlar/default.aspx?i=10691&y=AliMuratGuyen](http://www.yenisafak.com.tr/Yazarlar/default.aspx?i=10691&y=AliMuratGuyen), Erişim Tarihi: 30.10.2010.
- Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hakan, Ahmet (26 Eylül 2010). Güncel Tarifler. *Hürriyet*, 6.
- Hakan, Ahmet (03.10.2010). İster Türban de İster Başörtüsü. *Hürriyet*, 6
- Hakan, Ahmet (20 Kasım 2010). İslami Açıdan Yılmaz Güney. *Hürriyet*, 4.
- Haydar Baş Biyografisi (12.03.2011) .  
<http://www.btp.org.tr/index.php?sayfa=etkinlikler>; Erişim Tarihi: 12.03.2011).

Hooks, Bell (2000). *Feminizm Herkes İçindir*. (1. Baskı).(Çeviren: Ece Aydın, Berna Kurt ve Şirin Özgün). İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Hürriyet (05.06.2008). *Tesettürlü Spikere Ne Oldu?*  
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/9109857.asp>: Erişim Tarihi: 20.09.2010).

Işık, Metin (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri* (2.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

İlyasoğlu, Aynur (1994). *Örtülü Kimlik*. Metis Yayınları. (1. Baskı) İstanbul: Metis Yayınları.

İmançer, Dilek(2006). *Türk Medyasında Kadının Temsili*. (Editör: Dilek İmançer).(5. Baskı). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, Yasemin (18.10.2006). *Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi*. [www.yasemininceoglu.com/makaleler9.php](http://www.yasemininceoglu.com/makaleler9.php)., Erişim Tarihi: 24.01.2011

İnuğur, M.Nuri (1992). *Türk Basın Tarihi* (1. Baskı). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

İnuğur, M.Nuri (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. (5. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

İslam'la Savaşmıyoruz (12.09.2010). *Milliyet*, 16.

İslami Basın Bölündü (02.01.2008). <http://www.milliyet.com.tr/islami-basin-bolundu-guncel/haberdetayarsiv/02.01.2008/261949/default.htm>, Erişim Tarihi: 17.10.2010.

İYH(İhlas Yayın Holding). (14.03.2011).*Tanıtım Kitapçığı*. [www.iyh.com.tr/Files/2010/10/18/A4\\_KITAPCIK.pdf](http://www.iyh.com.tr/Files/2010/10/18/A4_KITAPCIK.pdf), Erişim Tarihi: 14.03.2011.

Jessop, Bob (2005). *Hegemonya,Post-Fordizm Ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*. (Editör: Betül Yarar ve Alev Özkazanç).(1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.



Joseph, Ammu and Saharma, Kaplana (1994). Preface (Edited by: Ammu Joseph and Kaplana Sharma (1st Edition). *The Media and Women's Issues*. New Delhi: SAGE Publications Inc, 7-11.

Kabacalı, Alpay (2000). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Matbaa Basım ve Yayın* (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Kadın ve Aile Dergisi. [www.bizimaile.com/Sayfa/Default.aspx?Sayfa=7](http://www.bizimaile.com/Sayfa/Default.aspx?Sayfa=7)., Erişim Tarihi: 28.02.2011.

Kadın ve Aile Dergisi. <http://www.internetpazar.com/kadin-ve-aile-dergisi-basmakaleleri-basmakaleler2.html>7., Erişim Tarihi: 28.02.2011.

Kadın Hakları (13.03.2011). <http://www.pazartesidergisi.com/public/haber.aspx?id=86>, Erişim Tarihi: 13.03.2011).

Kanal7 Spikerinin İnanılmaz Değişimi (05.06.2008). <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=343940>, Erişim Tarihi: 14.03.2011.

Karakaya, Hasan (10.11.2010). *Elveda Vakit, Merhaba Yeni Akit*. [www.habervaktim.com/yazar/28650/elveda\\_vakit\\_merhaba\\_yeni\\_akit.html](http://www.habervaktim.com/yazar/28650/elveda_vakit_merhaba_yeni_akit.html), Erişim Tarihi: 30.10.2010.

Karaman, Hayreddin (1994). *İslam'da Kadın ve Aile*. (1. Baskı). İstanbul: Ensar Neşriyat.

Karasar, Niyazi (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karpat, Kemal H. (2009). *Osmanlı'dan Günümüze Elitler ve Din*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Kaya, A.Raşit (2002). Adını Koyalım. Tutmayan Hegemonya (1. Baskı). (Editör: E.Fuat Keyman). *Liberalizm, Devlet, Hegemonya*. İstanbul: Everest Yayınları, 1-8.

- Kaya, A.Yalçın (2005). *Okur. Kimdir, Ne, Neden, Nerede, Nasıl, Ne Zaman Okur, Okumaz?* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kazancı, Metin (2006). *Althusser, İdeoloji Ve İdeoloji İle İlgili Son Söz*. www.ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=10301, Erişim Tarihi: 01.04.2011).
- Kılıç, Zülal (1998). Cumhuriyet Türkiye'sinde Kadın Hareketine Genel Bir Bakış. (Editör: Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu). (1.Baskı). *75. Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 347-360
- Kıray, B. Mübeccel (1999). *Toplumsal Yapı, Toplumsal Değişme*. (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kırca, Ali (Yapımcı). (12.09.2008). *Siyaset Meydanı, "Kadın ve İslam"* (Televizyon Programı). İstanbul: Atv. Televizyonu.
- Kırkpınar, Leyla (1998). Türkiye'de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın (Editör: Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu). (1. Baskı). *75. Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 13-29.
- Kırkpınar, Leyla (2001). *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Kadın* (1. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları. Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kongar, Emre (1999). *Konsantremi Bozma. Medya ve Medyatik Türkçe Notları* (3. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kömeçoğlu, Uğur (2000). Kutsal ile Kamusal. Fethullah Gülen Cemaat Hareketi (Editör: Nilüfer Göle) (2. Baskı). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 148-194
- Köprü Dergisi. <http://www.koprudergisi.com/>, Erişim tarihi: 12.09.2010.

Kurucan, Ahmet (27.11.2010). Hizmet Hareketi mi Yoksa Gülen Hareketimi?  
[www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1057499](http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1057499) , Erişim Tarihi: 07.03.2011.

Kümbetoğlu, Belkıs (2001). Kentsel Alan ve Yerel Yönetimlerde Toplumsal Cinsiyet.  
(Editör: Aynur İlyasoğlu ve Necla Akgökçe) (1. Baskı). *Yerli Bir Feminizme Doğru*  
İstanbul: Sel Yayıncılık, 259-282.

Lull, James(2001). *Medya, İletişim Kültürü*(1.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Mardin, Şerif (2000). *Türkiye’de Din ve Siyaset. Makaleler 3.* (3. Baskı). İstanbul:  
İletişim Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (1. Baskı)(Çeviren: Osman Akınhay ve  
Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mehmet Metiner Biyografisi. <http://www.mehmetmetiner.com/hakkinda/>, Erişim  
Tarihi: 12.09.2010)

Mektup Dergisi. <http://www.mektupdergisi.com/kunye.php>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

Meltem Medya Grubu (2011). <http://www.meltemtv.com.tr/Anasayfa/Iletisim/>, Erişim  
Tarihi: 12.01.2011).

Metts, Sandra (2004). Introduction To Communication Theory (Edited by: Baldwin,  
John R., Perry, Stephen D. and Moffitt, Mary Anne. *Communication Theories For  
Everyday Life.* (1st Edition). New York: Pearson Education Inc. 3-20.

Mccombs, Maxwell (2004). *Setting The Agenda. The Mass Media And Public Opinion*  
(1st Edition).Cambridge: Polity Press.

McQuail, Denis (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş).* (1. Baskı). (Çeviren: Ahmet  
Haluk Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniveritesi Kibele Sanat Merkezi.

McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis* (1st Edition). California: SAGE  
Publications, Inc.

Milli Gazete. <http://www.milligazete.com.tr/>, Erişim Tarihi: 23.03.2011.

- Minibaş, Türkel (1996). Siyasal Partiler Yelpazesinde Kadının Konumu (Editör: Necla Arat). (1. Baskı). *Kadının Gerçekleri*. İstanbul: Say Yayınları, 173-189.
- Nalçaoğlu, Halil (13.09.2009). *İşte Türkiye'nin Çok Tartışılacak Profili*. [www.kanalturk.com.tr/haber-detay/20033-iste-turkiye-nin-profil-arastirmasi-haberi.aspx](http://www.kanalturk.com.tr/haber-detay/20033-iste-turkiye-nin-profil-arastirmasi-haberi.aspx), Erişim Tarihi: 29.03.2011.
- Necmettin Erbakan Biyografisi (27.02.2011) <http://www.ntvmsnbc.com/id/25186846/>, Erişim Tarihi: 12.03.2011.
- Nesrin, Teslime(1999). *Bir Kadın Yazgısı*.(1. Baskı). İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Otyakmaz, Hayati (1991). *Kadının Adı ve İslam'da Hakkı*. Diyanet Dergisi, 27/2, (Nisan-Mayıs-Haziran 1991), 141-149.
- Öktem, Ülker (1999). *Tanzimattan Cumhuriyet'e Osmanlılar'da Felsefe*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hHUEvU5J01YJ:yayim.me b.gov.tr/dergiler/143/12.htm+Ceride-%C4%B0lmiye&cd=29&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&source=www.google.com.tr>; Erişim Tarihi; 20.09.2010).
- Özdalga, Elisabeth (1998). *Modern Türkiye'de Örtünme Sorunu. Resmi Laiklik ve Popüler İslam* (1. Baskı). (Çeviren: Yavuz Alogan). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Öztürk, Yaşar Nuri(1988). *Tasavvufun Ruhu ve Tarikatlar*(7.Baskı). İstanbul: Yeni Boyut Yayınları.
- Öztürk, Şule Yüksel (2007). Analysis News Contents About Women Body Perception Which is Represented In Posta, Gunes and Takvim Daily. (Edited by: Erkan Yüksel). (1st Edition). *Communication In The Millennium*. International Symposium. Eskisehir:Anadolu University, 241-249
- Redmond, Mark V (2000). *Communication: Theories and Applications* (1st Edition). New York: Houghton Mifflin Company.

- Ritterberger, Helga (1998). Aile İçi Şiddet: Bir Sosyolojik Yaklaşım. (Editör: Oya Çiftçi) (1. Baskı). *20.Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 119-129.
- Saktanber, Ayşe (1995). Türkiye’de Medya ve Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne. (Editör: Şirin Tekeli). (3. Baskı). *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saktanber, Ayşe (2001). Türkiye’de Müslüman Olarak Ötekiye Dönüşmek: Türk Kadınları İslamcı Kadınlara Karşı. *Tezkire*. Yıl 10. Sayı 19. Şubat-Mart 2001. Ankara:Esam Yayım Dağıtım.
- Samanyolu Televizyonu. <http://www.stv.com.tr/>, Erişim Tarihi: 14.03.2011.
- Samuels, Annette J. (1996). Women, Ethnic and Language (Editors: Dona Alle, Romana R.Rush and Susan J. Kaufman). (1st Edition). *Women Transforming Communications: Global Intersections*. California: SAGE Publications, Inc, 106-110.
- Sebri, Yusuf (07.05.2010). *İslami Basının Sorumlulukları*. [http://dogruhabergazetesi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6429:slami-basnn-sorumluluklar&catid=110:yusuf-sebri&Itemid=691](http://dogruhabergazetesi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6429:slami-basnn-sorumluluklar&catid=110:yusuf-sebri&Itemid=691); Erişim Tarihi: 02.03.2011).
- Severin, Werner J. and Tankard, Wr. James (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemler ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*.(1. Baskı). (Çevirenler: Ali Atıf Bir ve N.Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.
- Sızıntı Dergisi. <http://www.sizinti.com.tr/>, Erişim tarihi: 12.09.2010.
- Sim, Stuart (2006). *Post Modern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (1. Baskı). (Çevirenler: Mukadder Erkan ve Ali Utku). Ankara: Ebabil Yayınları.

- Sümer, Neslihan (1998). Kültür, Yasa ve Aile İçi Şiddet (Editör: Oya Çiftçi). (1. Baskı). *20.Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 131-136.
- Sümer, Sevil (2001). Modern Kadınlar, Çatışan Talepler, Farklı Çözümler. (Editörler: Aynur İlyasoğlu ve Necla Akgökçe). (1. Baskı). *Yerli Bir Feminizme Doğru* İstanbul: Sel Yayıncılık, 107-125.
- Stevenson, Nick (1996). *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication* (1st Edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Stevenson, Robert L and Cambell, W.Joseph (2001). Women as Global Newsmakers and Correspondents: Where Pres Freedom Matters (Edited by: Karen Ross, Deniz Erman and Nevenna Dakovic).(1st Edition). *Mediated Identities*. İstanbul: Bilgi University Pres, 303-312.
- S. Herman, Edwards and Chomsky, Noam (1998). (1. Baskı). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çevirenler: Berfu Akyoldaş, Tamara Han ve Metin Çetin). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Şeni, Nora (1995). 19.Yüzyıl Sonu İstanbul Basınında Moda ve Kadın Kıyafetleri (Editör: Şirin Tekeli) (3. Baskı). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakışı Açısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 53-78
- Şenyüz, Selçuk (17.10.2010). Ezana Müdahale Dönemleri Oldu. *Hürriyet*, 22.
- Şişman, Nazife (2009). *Başörtüsü*. (1. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tanrıöver, Hülya Uğur (2009). Medyada Kadınların Temsil Biçimi Araştırması. (Editör: Burçin Belge). (1. Baskı). *Medyada Cinsiyetçiliğe Son*. İstanbul: Mediz Kadınların Medya İzleme Grubu Yayını,113-164.
- Tekeli, Şirin (1995). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar.( Editör: Şirin Tekeli). (3.Baskı.). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. İstanbul:İletişim Yayınları.

- Tekeli, Şirin (1998). Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi Üzerine Bir Deneme. (Editör: Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu) (1. Baskı). *75. Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 337-346.
- Timisi, Nilüfer (1998). Medya ve Kadın. (Editör: Oya Çiftçi). (1. Baskı). *20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 407-421.
- Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tomplinson, John (1997). Cultural Globalization and Cultural İmperialism. (Edited by: Ali Muhammedi). (1st Edition). *International Communication and Globalization*. London: SAGE Publication Ltd., 170-190.
- Topçuoğlu, Abdullah ve Aktay, Yasin (1996). *Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm*. (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. (1. Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İbrahim (2008). *Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik. Türkiye'de Haber Siteleri*. (1. Baskı). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) (2011). *2011 Yılı Yayın Planı* . [www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx](http://www.trt.net.tr/Kurumsal/GenelYayinPlani.aspx), Erişim tarihi: 03.03.2011.
- TUSİAD (Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği) (1991). *Türk Toplumunun Değerleri*. (1. Baskı). İstanbul: TUSİAD Yayını.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Haber Bülteni. (Haziran 2010). *Evlenme ve Boşanma İstatistikleri*. Sayı 108. [www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8473](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8473), Erişim Tarihi: 01.03.2011.

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Haber Bülteni (Mart 2011). *Eğitim İstatistikleri* Sayı 42. [www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8473](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8473), Erişim Tarihi: 01.03.2011.

Türkiye Gazetesi İle Kişisel İletişim (01.03.2011).

Türkan, Yasemin (2008). *Türk Modernleşmesinde Yeni Adam Dergisi, 1934-1938*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.

Türkiye’de Kadının Durumu (2011). Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, [www.ksgm.gov.tr.](http://www.ksgm.gov.tr), Erişim Tarihi: 01.03.2011.

Tütüncü, Fatma Gözlükaya (1998). Gündelik Yaşam, Kadınlar ve Pembe Diziler. (Editör: Oya Çiftçi). (1. Baskı). *20.Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 425-431.

TV5 Televizyonu. <http://www.tv5.com.tr/>, Erişim Tarihi: 14.03.2011.

Uğurlu, Ozanser (2002). *Kadınlar. Aşk, Güzellik ve Mutlu Bir Hayat* (1. Baskı). İstanbul: Remzi Yayınevi.

Unat, Nermin Abadan (1998a). İdeoloji Açısından Kadın Araştırmaları. (Editör: Oya Çiftçi) (1. Baskı). *20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. Ankara: TODAİE Yayınları, 3-13

Unat, Nermin Abadan (1998b). Söylemden Protestoya: Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü. (Editör: Ayşe Berktaş Hacimirzaoğlu) (1. Baskı). 75. *Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 323-336

Uslu, Zeynep Karahan (2000). *Televizyon ve Kadın* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Ülgener, F.Sabri (1981). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*.(1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.



- Valenti, JoAnn Myer C. (1996). Environmental Communication. A Female Friendly Process. (Editors: Dona Alle, Romana R.Rush and Susan J. Kaufman). (1st Edition). *Women Transforming Communications: Global Intersections*. California: SAGE Publications, Inc, 41-48.
- Watkins, Susan Alice, Rueda Marisa and Rodriguez Marta (1996). *Yeni Başlayanlar İçin Feminizm*. (1. Baskı). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Williams, Raymond (1993). *Kültür*. (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Yalçın, Soner (26 Eylül 2010). İran mı Türkiye mi? *Hürriyet*, 34.
- Yanıkaya, Berrin (2006). İçerideki Farklı Sesler: Türkiye’de İletişim Araştırmalarına ve Feminist İletişim Çalışmalarına Bir Bakış. *Kadın Çalışmaları Dergisi*. Cilt 1. Sayı 3. Eylül-Aralık 2006. İstanbul: Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Yaraman, Ayşegül (2001). *Resmi Tarihten Kadın Tarihine*. (1. Baskı). İstanbul:Bağlam Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Mustafa Said (1991). *Diyanet İşleri Başkanlığı’nın Açıklaması*. Diyanet Dergisi, 7 (Temmuz 1991), 53-54.
- Yeni Akit Gazetesi. <http://www.yeniakit.com/>, Erişim Tarihi: 29.10.2010.
- Yeni Akit Gazetesi İle Kişisel İletişim (12.03.2011).
- Yeni Asya Gazetesi. <http://www.yeniasya.com.tr/kunye.asp>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H.Kamil(2002). *Anahatlarıyla Tasavvuf ve Tarikatlar*. (1. Baskı). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Yılmaz, Özlem (07.03.2011). Kadının Adı Hala Yok. *Habertürk*, 12-13.

Yurdalan, Özcan (2005). Haber Fotoğrafçılığı. (Editör: Sevda Alankuş). (2. Baskı).  
*Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 169-182.

Yüksel, Erkan ve Gürcan Halil İbrahim (2001). *Habercinin El Kitabı*. (1. Baskı).  
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. (1.Baskı). Konya:Çizgi  
Kitabevi.

Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. (1. Baskı).  
Konya: Tablet Kitabevi.

Zafer Dergisi. <http://www.koprudergisi.com/>, Erişim tarihi: 12.09.2010.

Zaman Gazetesi İle Kişisel İletişim (01.03.2011).

## EKLER

### Ek-1: İÇERİK ANALİZİNDE KULLANILAN TABLOLAR VE GRAFİKLER

**Ek Tablo-1: Haberin Konusuna Göre Dağılımı (Gruplanmamış)**

HABERİN KONUSU	FREKANS	YÜZDE
Tv ve Radyo Programları İle Dizi Tanıtımları	1021	21,4
Kisilere Karşı Suçlar (öldürme-yaralama)	353	7,4
Anne ,Es,Gelin Rolünde Kadın	336	7,0
Bayan Spor Takımları ve Bayan Sporcular	296	6,2
Uluslararası Politika ve Politikacılar	222	4,7
Hastalıklar ve Alınacak Önlemler	157	3,3
Gösteri, Festival ve Sergiler	147	3,1
Ev Pratik ve Yemek Bilgileri, Hijyen ve Tasarruf	147	3,1
Demokrasi ve Rejim Endişeleri	144	3,0
Özel Şirketler ve Çalışmaları	137	2,9
Aile, Çocuk ve Toplumsal Yılsıklar	124	2,6
Edebiyat, Yazarlar ve Sanatçılar	124	2,6
Topluma ve Kamu Barışına Karşı Suçlar	120	2,5
Kaza ve Hastalıklar	115	2,4
Yürütme	108	2,3
Din ve giyim	99	2,1
Genel Sağlık Tedbirleri	99	2,1
Yerlilere Ait Magazin Haberleri	90	1,9
Sağlıklı Yaşam ve Diyet	87	1,8
Giyim, Makyaj,Güzellik ve Alışveriş	71	1,5
Din Bilgisi ve Din Eğitimi	66	1,4
Bebek ve Hamilelik	66	1,4
Kadın Hakları ve Feminizm	59	1,2
Üst Düzey Birlik, Özel ve Kamu Yöneticileri	56	1,2
Alanlarında Başarılı Kadınlar ve Kadın Girişimciler	53	1,1
Şehit Olayları	52	1,1
Kültürel Varlıklar ve Korunması	51	1,1
Kadın ve Toplum	40	,8
Eğitim ve Sosyal Yeterlikli Çalışmalar	35	,7
Yaşama	33	,7
Konser, Gala ve Partiler	30	,6
Cinsel Dokunulmazlık ve Genel Ahlak Karşı Suçlar	27	,6
Hayvanlar ve Hayvan Sevgisi	25	,5
Bilimsel Araştırmalar ve Buluşlar	24	,5
Mal Varlığı ve Hürriyete Karşı Suçlar	20	,4
Medyada Görevli Kadınlar	19	,4
Tüketici Hak ve Sorunları	15	,3
Günümüzde Dünya Üzerinde İslam	15	,3
Oğut Veren Hayvan Hikayeleri	15	,3
Bankalar, Krediler ve Yatırım	11	,2
Peygamberimiz ve Hayatı	9	,2
Bilgisayar, İnternet ve Televizyon	9	,2
Bitkiler ve Bahçecilik	8	,2
Reklam ve Klipler	5	,1
Spor ve Yararları	5	,1
Yabancılarla Ait Magazin Haberleri	3	,1
Moda ve Modeller	3	,1
Cemaat ve Tarikatlar	3	,1
Tarafkarlık ve Sporcu Esleri	3	,1
Spor Müsabakaları	3	,1
Gazete ve Dergiler	2	,0
Çevre Kirlenmesi	2	,0
Yargı	1	,0
Bilim Adamları	1	,0
TOPLAM	4766	100,0

**Ek Tablo-2: Haberin Konusu ve Ay Arasındaki apraz Tablo**

			ay			Toplam
			şubat	mart	nisan	
Konu	Politika	sayı	97	240	171	508
		% toplam	2,0%	5,0%	3,6%	10,7%
	Polis, Adliye	sayı	105	303	279	687
		% toplam	2,2%	6,4%	5,9%	14,4%
	Ekonomi	sayı	45	123	104	272
		% toplam	,9%	2,6%	2,2%	5,7%
	Egitim, Kültür ,Sanat	sayı	109	199	173	481
		% toplam	2,3%	4,2%	3,6%	10,1%
	Magazin	sayı	12	70	49	131
		% toplam	,3%	1,5%	1,0%	2,7%
	Din, Tesettür, Başörtüsü	sayı	39	97	56	192
		% toplam	,8%	2,0%	1,2%	4,0%
	Toplum, Kadın, Aile ve Ev	sayı	154	275	224	653
		% toplam	3,2%	5,8%	4,7%	13,7%
	Bilim ve Teknoloji	sayı	7	16	11	34
		% toplam	,1%	,3%	,2%	,7%
	Spor	sayı	59	137	111	307
		% toplam	1,2%	2,9%	2,3%	6,4%
	Sağlık	sayı	67	174	168	409
		% toplam	1,4%	3,7%	3,5%	8,6%
Basın ve Tv.	sayı	173	430	439	1042	
	% toplam	3,6%	9,0%	9,2%	21,9%	
evre	sayı	0	20	30	50	
	% toplam	,0%	,4%	,6%	1,0%	
Toplam		sayı	867	2084	1815	4766
		% toplam	18,2%	43,7%	38,1%	100,0%

**Ek Tablo-3:Haberin Nedeni ve Ay Arasındaki Çapraz Tablo**

Neden		ay			Toplam
		subat	mart	nisan	
yıldönümü ve önemli olaylar	Sayı	10	21	13	44
	% toplam	,2%	,4%	,3%	,9%
ulusal spor takımları ve sporcular	Sayı	29	78	56	163
	% toplam	,6%	1,6%	1,2%	3,4%
uluslararası spor müsabakaları	Sayı	18	52	49	119
	% toplam	,4%	1,1%	1,0%	2,5%
tv tanıtım sayfası	Sayı	166	425	425	1016
	% toplam	3,5%	8,9%	8,9%	21,3%
yurt dışındaki Türkler	Sayı	1	2	1	4
	% toplam	,0%	,0%	,0%	,1%
kadın güzelliği	Sayı	11	21	16	48
	% toplam	,2%	,4%	,3%	1,0%
adli yargı	Sayı	78	186	161	425
	% toplam	1,6%	3,9%	3,4%	8,9%
bilimsel kişi ve faaliyetler	Sayı	4	6	2	12
	% toplam	,1%	,1%	,0%	,3%
kadına yönelik cinsel saldırılar	Sayı	1	0	6	7
	% toplam	,0%	,0%	,1%	,1%
rakip medyanın fikirleri	Sayı	2	4	0	6
	% toplam	,0%	,1%	,0%	,1%
yandaş medyaya destek	Sayı	5	2	1	8
	% toplam	,1%	,0%	,0%	,2%
mağazin olma isteği	Sayı	6	54	41	101
	% toplam	,1%	1,1%	,9%	2,1%
ürün ve firma tanıtımı	Sayı	16	38	43	97
	% toplam	,3%	,8%	,9%	2,0%
başarı ve fedakarlık hikayeleri	Sayı	73	106	104	283
	% toplam	1,5%	2,2%	2,2%	5,9%
sağlıklı,mutlu ve değerlerine sahip aile yapısı oluşturma	Sayı	73	189	186	448
	% toplam	1,5%	4,0%	3,9%	9,4%
uluslararası ilişkiler ve toplantılarda konuşmacı	Sayı	23	54	63	140
	% toplam	,5%	1,1%	1,3%	2,9%
ergenekon davası	Sayı	9	51	83	143
	% toplam	,2%	1,1%	1,7%	3,0%
iç politika	Sayı	39	135	54	228
	% toplam	,8%	2,8%	1,1%	4,8%
doğrudan kadına yönelik çalışmalar	Sayı	12	54	23	89
	% toplam	,3%	1,1%	,5%	1,9%
havyan sevgisini yiceltme	Sayı	0	5	3	8
	% toplam	,0%	,1%	,1%	,2%
kültürel kişi ve faaliyetlerden haberdar etme	Sayı	43	75	59	177
	% toplam	,9%	1,6%	1,2%	3,7%
ekonomik krizden haberdar etme	Sayı	16	50	41	107
	% toplam	,3%	1,0%	,9%	2,2%
ibretlik hikayeler	Sayı	2	4	1	7
	% toplam	,0%	,1%	,0%	,1%
kadın giyimine ve İslami Uygulamalara yönelik sınırlamalar	Sayı	22	66	21	109
	% toplam	,5%	1,4%	,4%	2,3%
dini bilgilerin tamamlanması ve dini bilinç oluşturma	Sayı	21	22	26	69
	% toplam	,4%	,5%	,5%	1,4%
tarih ve kültür bilinci oluşturma	Sayı	3	5	2	10
	% toplam	,1%	,1%	,0%	,2%
yurt dışında tanınan Türkler ve Türkiye'nin tanıtımı	Sayı	4	5	5	14
	% toplam	,1%	,1%	,1%	,3%
insani yardım faaliyetleri	Sayı	4	10	5	19
	% toplam	,1%	,2%	,1%	,4%
panel, sempozyum ve toplantılar	Sayı	5	9	10	24
	% toplam	,1%	,2%	,2%	,5%
yurt dışındaki müslümanlar ve sorunları	Sayı	11	8	7	26
	% toplam	,2%	,2%	,1%	,5%
devlet büyüklerinin ziyaretleri	Sayı	19	26	32	77
	% toplam	,4%	,5%	,7%	1,6%
kadinin yeri evidir figürünün ön plana çıkartılması	Sayı	140	321	276	737
	% toplam	2,9%	6,7%	5,8%	15,5%
programa konuk olma	Sayı	1	0	0	1
	% toplam	,0%	,0%	,0%	,0%
Toplam	Sayı	867	2084	1815	4766
	% toplam	18,2%	43,7%	38,1%	100,0%

**Ek Tabl-4: Ünlü Kişilerin Eşi/Annesi Olarak Anılanlar ve Gazeteler Arasındaki İlişki**

		Gazete adı				Toplam	
		Türkiye	Yeni Şafak	Vakit	Zaman		
adı	Carla Bruni	sayı	1	16	0	2	19
		% kadının adı içinde	5,3%	84,2%	,0%	10,5%	100,0%
		% gazete adı içinde	2,0%	23,2%	,0%	7,4%	11,6%
		% toplam	,6%	9,8%	,0%	1,2%	11,6%
	Emine Erdoğan	sayı	27	13	7	6	53
		% kadının adı içinde	50,9%	24,5%	13,2%	11,3%	100,0%
		% gazete adı içinde	55,1%	18,8%	36,8%	22,2%	32,3%
		% toplam	16,5%	7,9%	4,3%	3,7%	32,3%
	Ferda Paksüt	sayı	1	4	4	4	13
		% kadının adı içinde	7,7%	30,8%	30,8%	30,8%	100,0%
		% gazete adı içinde	2,0%	5,8%	21,1%	14,8%	7,9%
		% toplam	,6%	2,4%	2,4%	2,4%	7,9%
	Hayrünmisa Gül	sayı	15	17	1	9	42
		% kadının adı içinde	35,7%	40,5%	2,4%	21,4%	100,0%
		% gazete adı içinde	30,6%	24,6%	5,3%	33,3%	25,6%
		% toplam	9,1%	10,4%	,6%	5,5%	25,6%
	Fadime Şahin	sayı	0	3	2	1	6
		% kadının adı içinde	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% gazete adı içinde	,0%	4,3%	10,5%	3,7%	3,7%
		% toplam	,0%	1,8%	1,2%	,6%	3,7%
	Timsal Karabekir	sayı	1	0	0	0	1
		% kadının adı içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	2,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% toplam	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Salma Kikwete	sayı	1	0	0	0	1
		% kadının adı içinde	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	2,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% toplam	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Laura Bush	sayı	0	1	1	0	2
		% kadının adı içinde	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% gazete adı içinde	,0%	1,4%	5,3%	,0%	1,2%
		% toplam	,0%	,6%	,6%	,0%	1,2%
Zübeyde hanım	sayı	0	0	1	0	1	
	% kadının adı içinde	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	,0%	,0%	5,3%	,0%	,6%	
	% toplam	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%	
Latife Hanım	sayı	0	1	2	0	3	
	% kadının adı içinde	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	,0%	1,4%	10,5%	,0%	1,8%	
	% toplam	,0%	,6%	1,2%	,0%	1,8%	
Michelle Obama	sayı	3	13	1	5	22	
	% kadının adı içinde	13,6%	59,1%	4,5%	22,7%	100,0%	
	% gazete adı içinde	6,1%	18,8%	5,3%	18,5%	13,4%	
	% toplam	1,8%	7,9%	,6%	3,0%	13,4%	
Prenses Diana	sayı	0	1	0	0	1	
	% kadının adı içinde	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% gazete adı içinde	,0%	1,4%	,0%	,0%	,6%	
	% toplam	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%	
Toplam	sayı	49	69	19	27	164	
	% kadının adı içinde	29,9%	42,1%	11,6%	16,5%	100,0%	
	% gazete adı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% toplam	29,9%	42,1%	11,6%	16,5%	100,0%	

**Ek-2: İÇERİK ANALİZİ KATEGORİ FORMU**

Değişken No	İÇERİK	KOD	SÜTUN
1	<b>Yazının yayınlandığı ay</b> 1. Şubat 2. Mart 3. Nisan	1-3	1
2	<b>Yazının ayın kaçınıcı günü yayınlandığı</b>	01-31	2
3	<b>Yazının haftanın hangi günü yayınlandığı</b> 1. Pazartesi 2. Salı 3. Çarşamba 4. Perşembe 5. Cuma 6. Cumartesi 7. Pazar	1-7	1
4	<b>Yazının yayınlandığı gazetenin adı</b> 1. Türkiye 2. Yeni Şafak 3. Vakıf 4. Zaman	1-	1
5	<b>Yazı gazetenin hangi bölümünde yayınlanmış</b> 1. İlk sayfa ve diğer sayfalarda devam 2. Gündem 3. İş-Ekonomi 4. Politika 5. Dünya/dış haberler 6. Bölge sayfaları 7. Televizyon 8. Kültür sanat-sinema 9. Yorum/İnsan ve toplum 10. Kadın ve ev/Aile sağlık 11. Röpörtaj 12. Spor 13. Tefekkür Aynası 14. Sağlık/Aile Doktoru 15. Pazar magazin 16. Arka saya 17. Çevre	1-17	2
6	<b>Yazının konumu</b> 1. Sayfanın sol üstü 2. Sayfanın sağ üstü 3. Sayfanın sol altı 4. Sayfanın sağ altı 5. Üst sol-sağ 6. Alt sol-sağ 7. Sayfa ortası	1-7	
7	<b>Yazının kapladığı alan (cm2)</b>	1-1999	4
8	<b>Yazının fotoğrafla desteklenme durumu</b> 1. Yalnız metin 2. Metin ve fotoğraf (fotoğraf yazıya ait) 3. Metin ve fotoğraf (fotoğraf habere ait değil ) 4. Yalnız fotoğraf (yazıya ait ) 5. Yalnız fotoğraf (yazıya ait değil)	1-5	7

	6. Metin ve grafik/karikatur 7. Yalnız grafik/karikatur		
9	<b>Yazıda-makalede yer alan kadının başörtü durumu</b> 1. Başörtülü 2. Başörtüsüz 3. Birden fazla kişi karışık 4. Fotoğrafta kadın yok 5. kanserli başında bone var Yazı fotoğrafsız	1-5	1
10	<b>Haber/Köşe yazının niteliği</b> 1. Bilgilendirme 2. İddia 3. Eleştiri 4. Tavsiye 5. Tehdit 6. Değerlendirme-yorum	1-5	2
11	<b>Yazının konusu</b> 100 Politika 200 Polis-adliye 300 Ekonomi 400 Eğitim-kültür-sanat 500 Magazin 600 Din-tesettür-başörtüsü 700 Toplum-kadın-aile-ev 800 Bilim ve teknoloji 900 Spor 1000 Sağlık 1100 Basın ve televizyon 1200 Çevre	100-1200	4
12	<b>Konu edinilen kadının adı</b>	1-500	
13	<b>Yazılarda konu edinilen kadının nitelemesi</b>	1-500	
14	<b>.Kadının yazıya konu edinilme nedeni</b>	1-500	3
15	<b>Yazıyı hazırlayan muhabirin cinsiyeti</b> 1. Kadın 2. Erkek 3. Belirsiz 4. kadın ve erkek birlikte	1-3	1



**Ek-3: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU**

<b>Yayımlandığı ay</b>	<b>Ayın kaçınıcı günü</b>	<b>Haftanın hangi günü</b>	<b>Gazetenin adı</b>	<b>Gazetenin bölümü</b>	<b>Sayfa konumu</b>	<b>Boyut cm2</b>	<b>Fotoğraf</b>	<b>Başörtü</b>	<b>Yazının niteliği</b>	<b>Konusu</b>	<b>Kadının adı</b>	<b>Niteleme</b>
<b>Nedeni</b>	<b>Muhabirin cinsiyeti</b>											



SELÇUK  
ÜNİVERSİTESİ

T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**ÖZGEÇMİŞ**

Adı Soyadı:	Bırol BÜYÜKDOĞAN		İmza:	
Doğum Yeri:	KARABÜK			
Doğum Tarihi:	20.02.1965			
Medeni Durumu:	Evli			
<b>Öğrenim Durumu</b>				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Esentepe İlkokulu		Karabük	1971-1976
Ortaöğretim	Yenişehir Ortaokulu		Karabük	1976-1979
Lise	Kuleli Askeri Lisesi	Fen	İstanbul	1979-1983
Lisans	Kara Harp Okulu	İşletme	Ankara	1983-1987
Yüksek Lisans	-Selçuk Üniv.Eğitim Fak. -Selçuk Üniv.İletişim Fak	-Eğt.Ynt.Tef.Plın. -Halkla İls. Ve Tnt.	Konya	-2001-2003 -2005-2006
Becerileri:	Eğitim ve iletişim konusunda öğreticilik.			
İlgi Alanları:	Kitap okumak, film izlemek, spor yapmak			
İş Deneyimi:	1. 1987-2007 yılları arasında, Türk Silahlı Kuvvetlerinde 11 yıl İnsan Kaynakları Yöneticiliği, 9 yıl İnsan Kaynakları öğretmenliği olmak üzere 20 yıl subaylık. 2007 Ocak ayında yarbay rütbesiyle kendi isteğiyle emeklilik. 2. 2004-2010 yılları arasında, Selçuk Üniv. Eğitim Fakültesi ile Mesleki Eğitim Fakültesinde misafir öğretim üyeliği. (2 yılı subaylık görevi esnasında) 3) 2010-2011 yılları arasında, Konya Ticaret Odasında Başkan Danışmanlığı ve Karatay Üniversitesi Mtevelli Heyet Danışmanlığı.			
Aldığı Ödüller:	1. Türk Silahlı Kuvvetlerinde 50 civarında takdir, 3 şerit rozet ve bir adet NATO madalyası ödülü.			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	1. Prof.Dr. Abdullah Topçuoğlu 2. Prof.Dr. Musa Gürsel 3. Doç.Dr. Abdullah Koçak 4. Doç.Dr. Ahmet Yalçın Kaya 5. KTO Başkanı Hüseyin Üzülmez 6. Karatay Üniv. Rektörü Mehmet Babaoğlu			
Tel:	2630132-5334211641			
Adres	Garanti Konutları Venüs Sit. G-1 Blok NO:5 Selçuklu-Konya.			