

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE
KADINLARA YÖNELİK HAZIRLANAN BLOGLARDA
KADININ TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra ÖZER

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE
KADINLARA YÖNELİK HAZIRLANAN BLOGLARDA
KADININ TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra ÖZER

Öğrenci No:

165595800

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye’de Kadınlara Yönelik Hazırlanan Bloglarda Kadının Temsili Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.14.06.2019

Kübra ÖZER



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.06.2019.

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165595800 numaralı **Kübra ÖZER**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye’de Kadınlara Yönelik Hazırlanan Bloglarda, Kadının Temsili Üzerine Bir İnceleme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (52) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN
(İstanbul Medipol Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Kübra ÖZER
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans,2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Toplumsal Cinsiyet, Kadın temsili, Sosyal Medya, Blogger

ÖZ

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE KADINLARA YÖNELİK HAZIRLANAN BLOGLARDA KADININ TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında var olan biyolojik farklılıkların toplumsal ve kültürel düzlemler paralelinde geliştirilmiş yanlarına yönelik olan bir kavramdır ve tarihsel süreçte, kültürel ve sosyal devinimler kapsamında bireylere kadın ve erkek cinsiyetinin sınırlarına dair öğretilerin keskin olduğu toplumlarda yaygın olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın ve erkeğin kamusal alandaki görünürlüğünün günümüzde birçok toplumda halen eşit olmaması ve kadının, ezilen, ikinci sınıf birey muamelesi görmesinin temelinde toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yatmaktadır. Gelişmiş olarak nitelendirilen toplumlarda dahi, kadın cinsiyeti üzerinde kalan birtakım roller bulunmaktadır. Geleneksel ve modern roller yüklenen kadınlar ve erkekler açısından değerlendirildiğinde, bu rollere yönelik davranış, sorumluluk ve tutumların belirlenmesi noktasında en önemli etkenlerden biri medya olarak kabul edilmektedir. Medya ve kitle iletişim araçları, topluma sunduğu içerikleri vasıtası ile kadına ve erkeğe sunulan rolleri etkilemektedir. Bir anlamda medya, toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi noktasında önemli bir değişkendir. Bu durumda, kadının kamusal görünürlüğünün artması ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının azalması noktasında medyada sunulan içeriklerin bu yönde olması önemlidir ve fakat geleneksel medya araçlarında kadının temsiline erkekler ile kıyaslandığında oldukça az olduğu fark edilmektedir. Bu noktada, küreselleşme ve internet teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ile paralel olarak yaygınlığı her geçen gün artan sosyal medya ve araçları devreye girmektedir. Günümüzde bireylerin kolaylıkla ulaşabildiği sosyal medya ve araçları, kadınların toplumsal cinsiyetçiliğe yönelik seslerini çıkartma, fikirlerini

duyurma, özgürce kendini ifade edebilme ve kamusal alandaki görünürlüklerini artırma noktada önemli bir araçtır. Sahip olduğu bu önem ile paralel olarak, sosyal medyanın popüler araçlarından biri olan bloglar ve bu blogların kadın yazarlarının sundukları içerikler toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında kadın temsili belirlenmesine yönelik değerlendirilmiştir. Araştırmaya, Türkiye’deki yedi kadın blogger gönüllülük esası ile katılmıştır. Araştırma betimsel analiz yöntemi ile yürütülmüştür.



Name and Surname : Kübra ÖZER
Supervisor : Dr. Lec. Member Burak YENİTUNA
Degree and Date : Master, 2019
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Inequality Women's Representation, Social Media, Blog

ABSTRACT

WOMEN'S REPRESENTATION THE PREPARED BLOG AGAINST WOMEN IN TURKEY A STUDY ON GENDER CONTEX

Gender is a notion that developed parallel to social and cultural platforms according to the biological differences between man and women, and in the historical process, it is common in societies where the teachings on the boundaries of the gender of women and men are sharp in the context of cultural and social movements. In many societies there is a visible gender discrimination and man and women are still not equal and that women are treated as oppressed, second-class individuals. Even in developed societies, there are a number of roles over the female gender. When considered in terms of tradition and modern roles those men and women loaded, one of the most important factors in determining the behaviors, responsibilities and attitudes towards these roles are accepted as media. Media and mass media influence the roles of women and men in the society by the content they present.

In a manner of speaking, media is an important variable in determining gender roles. In this case, it is important that the content presented in the media which increased public visibility of women and reduced gender discrimination but in traditional media tools, the representation of women is relatively low compared to men. At this point, social media and its tools are getting more and more popular in parallel with the developments in globalization and internet technologies. Social media and its tools that individuals can easily reach today. Against gender discrimination, these social media tools are important mediator and tool for women in order to raise their voice, opinions, express themselves freely and feel free to increase visibility in the public sphere. In parallel with this importance, the blogs, which are one of the

popular tools of social media and the content of the women writers of these blogs, have been evaluated to determine the representation of women for the gender conceptual field. Seven women who lives in Turkey has participated in this study on a voluntary basis. The research was conducted with descriptive analysis method.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE TÜRKİYE’DE KADIN

1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Anlamı ve Önemi	2
1.2. Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı.....	7
1.3. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	10
1.4. Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Kadınlık	13

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE KADINLAR

2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Hayatımızdaki Yeri.....	20
2.2. Geleneksel Medyada Kadının Temsil Sorunu	25
2.3. Alternatif Bir Mecra Olarak İnternet ve Türkiye’de Alternatif Kadın Hareketleri.....	32
2.4. Türkiye’de Bloglar Bağlamında Kadınların Sosyal Medya İletişimi .	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI EKSENİNDE KADIN BLOGLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	41
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	41
3.5. Araştırma Soruları.....	42

3.6. Analiz ve Bulgular	42
SONUÇ	62
KAYNAKÇA	64
EKLER	70
EK 1 - Mülakat Soruları	70
EK 2 - Banu Tozluyurt ile Görüşme	72
EK 3 - Zeynep Bilgin ile Görüşme	77
EK 4 - Zeynep Özyılmazel ile Görüşme	81
EK 5- Anne Kaz Blog Yazarı ile Görüşme	85



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 - Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlarının Farkları.....	4
Tablo 2 - Geleneksel Medya-Sosyal Medya Karşılaştırma	25
Tablo 3 - Kadına Yönelik Ayrımcılığa Karşı Ulusal Mevzuat	32
Tablo 4- İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları Karşılaştırma	38



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 - Yazılı Basın Baş Sayfa Kadın Haberleri.....	27
Şekil 2 - Kadınların Medya-Sosyal Medya Görünürlükleri ve İstihdamları	28
Şekil 3. Bloggerların Yaşa Göre Dağılımı.....	43
Şekil 4. Bloggerların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	45
Şekil 5. Bloggerların Medeni Duruma Göre Dağılımı	46
Şekil 6. Bloggerların Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı	47



GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek üzerinde biyolojik farklılıkların toplumsal ve kültürel olarak varsayan bir kavramdır. Kadın ve erkeğin günümüzdeki toplumda halen eşit olmaması ve kadının, ezilen, ikinci sınıf birey muamelesi görmesi toplumsal cinsiyet ayrımcılığının devam ettiğinin bir göstergesidir.

Sosyal medya ve kitle iletişim araçları, topluma sunduğu içeriklerle kadın ve erkeğe bazı roller vermektedir. Yani medya ise, toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi yönünde oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal medya ve araçları kadınların seslerini çıkarma, fikirlerini özgürce duyurma, kendini daha iyi ifade edebilme gibi kamusal alandaki görünürlüklerini arttırma yönünde önemli bir araçtır. Bu araçlarından en önemlileri arasında bloglar gelmektedir. Bu bloglarla birlikte kadın yazarlarının paylaşımları toplumsal cinsiyet kavramında kadın temsiline belirlenmesine yönelik birtakım değerlendirmeler yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Kadınlar yaşadıkları deneyimlerini, fikirlerini, gündem ile paralel yazılarını, istedikleri zaman istedikleri şekilde dile getirmektedir. Depeli'nin de ifade ettiğii üzere (Depeli, 2015: 290), blogger kadınlar, internet mecrasının dilini kadınlıştıkları kadar diğer yandan hâkim söylemdeki kadınlığı da farklılaştırmaktadırlar; Depeli, bunu, *“blogger kadınlar sıklıkla egemen söylemin toplumsal cinsiyet düzenlemelerinde tanımlanmış ve çerçevesi çizilmiş olan kadınlığın dışında”* ifadeleriyle yorumlamaktadır. Dolayısıyla çalışmamızda, Türkiye'deki yedi kadın bloggerın tuttıkları bloglar betimsel analiz yöntemi ile incelenirken aynı zamanda kendileriyle yapılan “yapılandırılmış” soruların yöneltildiği görüşmelerle konu desteklenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE TÜRKİYE’DE KADIN

Toplumsal cinsiyet kavramı *kadın* ve erkek arasında var olan farklılıkların toplumsal düzlemlerde geliştirilmiş yanlarına dikkat çeken bir kavramdır ve özellikle kültürel devinimler kapsamında erkek ve kadın cinsiyetinin öğretildiği toplumlarda sert bir şekilde ortaya çıkan bir kavramdır. Kültürel olarak kadın ve erkek arasındaki farklılığı erkek lehine geliştiren toplumlar açısından kadın zayıf, ikinci planda, ikincilleştirilmiş ve yok kabul edilmektedir. Toplumsal düzlemde bir statü sahibi olabilme noktasında kadın olmak, bu toplumsal cinsiyetçilik düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda oldukça zor ve mücadelecı bir süreç olarak kabul edilmektedir. Kadınlar, birçok farklı konuda mağdur edilmektedir ve bu konuların başınsa özgür ve hür iradeleri ile fikirlerini beyan etmek ve toplumda yer edinmek gelmektedir.

Kadınlar açısından değerlendirildiğinde, kültürel anlamda süregelen öğretilerden kaynaklı olarak *kadın olmanın* zorlaşmasındaki en önemli kavramlardan biri olan toplumsal cinsiyet kavramına yönelik olarak yürütölen çalışmanın ilk bölümünde toplumsal cinsiyet kavramı nedir? ve toplumsal cinsiyet olgusu kapsamında kadınlık nasıldır sorularına yanıt aranmıştır.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Anlamı ve Önemi

Cinsiyet kavramı, birçok farklı disiplin tarafından; sosyoloji, antropoloji, psikoloji, biyoloji; incelenen bir kavramdır ve bu nedenle kavrama yönelik olarak alan yazında farklı tanımlamalar bulunmaktadır (Dökmen, 2012: 36).

Biyoloji bilimi açısından ele alındığında cinsiyet, kadının ve erkeğin genetik olarak ortaya koyduğu fizyolojik ve biyolojik karakteristiklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Akın ve Demirel, 2003: 72). Bir diğör biyolojik cinsiyet tanımı ise; cinsellik temelli olarak kadın ve erkek arasında ortaya çıkan biyolojik farklılıklar cinsiyettir (Staggenborg, 1998: 68). Biyolojik açıdan ele alındığında, dünyaya gelen her bireyin kadın ya da erkek cinsiyetinden birine sahip olduğu bilinmektedir. Diğör bir anlamda, doğumdan itibaren anatomik anlamda bireyin sahip olduğu üreme organları ve bunlar ile ilişkilendirilen biyolojik etmenler cinsiyeti belirlemektedir. Bu

cinsiyet ise bireylerin var oldukları toplumlarda kültürün de etkisi ile konumlanması ve toplumsallaşması üzerinde etkilidir (Delamont, 1990: 147).

Sosyoloji bilim dalı açısından ele alındığında cinsiyet, bedensel anlamda anatomi ve fizyolojide var olan farklılıkları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Diğer bir ifade ile cinsiyet bireye ilişkin doğal ve biyolojik bir durumdur (Amman, 2012: 16).

Cinsiyet kavramı toplum bilimciler tarafından demografik bir değişken olarak görülmekle birlikte, cinsiyet, kadın ve erkek olarak ayrıştırılmada kullanılan ve bu ayrıştırma ile kadına ve erkeğe farklı toplumsal roller yükleyen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Cinsiyet en temel olarak biyolojik farklılıklardan kaynaklı olarak ortaya çıkan hormonal farklılıklar ve üreme organı farklılıkları iken, tarihsel süreçte cinsiyet temelli olarak bireylere farklı rol, davranış ve tutumlar yüklenmiş ve cinsiyet temelli olarak toplumun kadın ve erkeklerden beklentileri farklılaşmıştır. Bu farklılaşmalar, özellikle ataerkil olarak adlandırılan toplumlarda, erkeğin kadından daha üstün olması şeklinde gelişmiş, kadın ile erkek arasında var olan biyolojik farklılıkların toplum içerisinde kadın ve erkeğe farklı rol yüklenmesi ile sonuçlanmıştır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik anlamda cinsiyet ile karıştırılan ve fakat temelde biyolojik cinsiyetten farklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek bireylerin toplum içerisinde birbirlerinden farklı rollere, davranış ve tutumlara sahip olması anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyete yönelik bir diğer tanımlama kapsamında toplumsal cinsiyet; kadın ve erkeklerin toplum tarafından ne şekilde algılandıkları, biyolojik cinsiyete yönelik kültürel yaklaşımın ne olduğu ile ilgilidir (Kottak, 2002: 22; Staggenborg, 1998: 27). Toplumsal cinsiyet ile ilgili bir diğer tanımlamada, toplumsal cinsiyet kavramının *maskülen* ve *feminen* olmak üzere iki kategoride (Garrett, 1978: 4) incelendiği görülmüştür. Bu incelemede *maskülen* kategori erkeksi özellikler taşıyan iken, *feminen* kategorinin ise kadınsı özellikler taşıdığı bilinmektedir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik anlamda kadın ve erkek olmaktan dolayı, toplumlarda oluşan kadınlık ve erkeklik olguları (Hepşen, 2010: 14) olarak da

tanımlanmaktadır. Bir anlamda toplumsal cinsiyet, bireyleri kadınsı ve erkeksi olarak konumlandıran psiko-sosyal bir yaklaşımdır. Greenbaum (1995: 11) toplumsal cinsiyet kapsamında erkek (maskülen) kategorinin; nesnelliği, rasyonelliği, akılcılığı, gücü ve bireyselliği temsil ettiğini savunurken, kadın (feminen) kategorinin ise; öznenliği, duygusallığı, sevgiyi temsil ettiğini savunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, toplumun ve o toplumdaki kültürün bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Çünkü cinsiyete yüklenen roller ve cinsiyetten beklentiler, söz konusu toplumun süregelen unsurlarına göre değişim sergilemektedir (Bora, 2014: 56). Her toplumda ve kültüre, biyolojik cinsiyetten kaynaklı olarak o cinsiyete yüklenen manevi roller ve anlamlar farklılaşmaktadır (Bingöl, 2014: 108).

Bu noktaya kadar yapılan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımlamaları kapsamında kavramların temel anlamda birbirlerinden oldukça farklı çerçeveleri olduğu görülmektedir. Bu farklılıkları aşağıda sunulan tablo kapsamında özetlemek kavram karmaşasına mahal vermemek adına faydalı olacaktır.

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
Doğal ve biyolojiktir	Toplumlar tarafından sınırları belirlenmektedir
Cinsel kimlikte görünür farklılıklar ve üreme-hormonal anlamdaki farklılıklar temellidir	Toplum ve kültür tarafından eril ve dişi özelliklere yüklenen roller, beklentiler ve tutumla ile ilgilidir
Biyolojik cinsiyet her toplumdaki kadın ve erkek için aynıdır, toplumlar – kültürel arası biyolojik cinsiyet tanımı değişmez	Toplumsal cinsiyet kavramı toplumlar ve kültürler arasında değişmektedir

Tablo 1 - Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlarının Farkları

Kaynak: Bhasin, 2003: 2

Özetlemek gerekirse, cinsiyet biyolojik olarak doğum ile gelen doğal bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet ise, toplumun cinsiyeti demektir ve toplum içerisinde hâkim olan cinsiyet şekli olarak değerlendirilmektedir (Kırık ve Korkmaz, 2014: 3). Her ne kadar cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında önemli bir farklılık olsa da halen bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından kavramlara ilişkin tanımlama ve tanımlamalar arasındaki karmaşıklık şu şekilde belirtilmektedir (Oakley, 2016’dan aktaran Gürkan, 2017: 512):

“Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek için toplum tarafından oluşturulmuş nitelendirilmelerdir, cinsiyet kavramı ise biyolojik özelliklerden kaynaklanmaktadır ancak bu kavramlar bilim, edebiyat, sağlık ve hukuk alanlarında birbirlerinin yerine ve hatalı şekilde sıklıkla kullanılabilmektedir”

Toplumsal cinsiyet kavramı temel olarak cinsiyet kavramının varlığı ile yani insanlığın varoluşu ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kavramın gelişme ve devinim sürecinde ise tarihsel, kültürel birçok faktör ve aile kavramının gelişmesi etkili olmuştur. Toplumsal cinsiyet kapsamında eril ve dişi roller, zamanın, mekânın değişmesi ve eş zamanlı olarak kültürün yeniden oluşması sürecinde sürekli olarak yeniden biçimlenmiştir (Kırık ve Korkmaz, 2014: 4). Özellikle ataerkil aile yapılarının ortaya çıkması ve bu yapıların toplumlarda sürdürülmesi, erkek ve kadının toplum içerisindeki rollerinin belirlenmesi noktasında etken olmuştur (Altındal, 2004: 5).

Tarihsel süreçte, aile ve toplum yapısı, günümüz uygar olarak adlandırılan toplumlardaki aile ve toplum yapısından oldukça farklı bir boyut taşımakta idi. Toplumlar da aşiret yapılarının hâkim olduğu dönemlerde, aile bireylerine yüklenen roller ve bu bireylerin tutum ve davranışları günümüz ile farklılık teşkil etmekte idi. Ancak tarihsel süreçte değişmeyen en önemli olgulardan biri, ilk çağlarda da kadının ailenin birliği ile özdeşleştirilmesidir (Çelik, 2008: 86).

Kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik bilinen ilk ayrım, biyolojik farklılıkların temel alındığı görülmektedir. Yunan kültüründe, erkeklik ya da erillik, toplum içerisinde etkin olarak rol oynamayı gerektiren bir cinsiyet iken, kadınlık ya da dişilik, toplum içerisinde edilgen bir rol oynamaktadır (Yüksel, 1999: 67). Dünya

kültüründe önemli bir yere sahip olan ve İslamiyet'in doğup yayıldığı topraklarda hüküm süren Arap kültüründe, erkek egemen bir toplumsal yapı olduğu ve bu egemenlik nedeni ile de kadının her zaman ikinci plana atıldığı görülmektedir (Apak, 2012: 68).

Türk toplumu özelinde değerlendirildiğinde, kadının ev için alanla ve ev ile ilgili olan işlerle ilişkilendirildiği görülmekte iken, erkeğin kamusal alanlarla ilişkilendirildiği görülmektedir (Akkaya ve Kaplan, 2014: 182).

Biyolojik cinsiyetten hariç olarak, öğrenilen cinsiyet rolleri yani toplumsal cinsiyet, bireylerin süregelen toplumsal davranış kalıplarına ve rollerine uymasını zorunlu kılmaktadır. Diğer bir ifade ile bireylerin sosyalleşme süreçlerinde biyolojik cinsiyetlerinden hariç olarak var oldukları toplum tarafından toplumsal cinsiyet kalıplarına yüklenen roller ve davranış biçimleri etkili olmaktadır ve bunlar, tüm yaşamları süresince bireyler üzerinde önemli etkiye sahiptir (İmamoğlu, 2008: 72). Bireylerin hayatları boyunca önemli etkiye sahip toplumsal cinsiyet rolleri ve davranışlarının kazanılması noktasında birtakım faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu faktörlerden ilki ailedir. Aile, bireylerin ilk sosyalleştikleri ve kişiliklerini oluşturmaya başladıkları ortamdır ve bireyin diğer bireyler ile ilişkileri üzerinde direkt olarak etki sahibidir. Bireyler, cinsiyetlerine ilişkin rolleri ilk olarak ailelerinde öğrenirler. Aile içerisindeki cinsiyetlerin rollerini ve bu roller ile ilgili paylaşımlarına direkt olarak maruz kalan çocuklar için, kendi cinsiyet rollerinin gelişmesinde aile önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Aile özellikle kadın cinsiyetinin toplum içerisindeki sosyalleşme süreçlerinde önemli bir belirleyicidir (Kızılay, 2010: 98). Türk toplumu özelinde ele alındığında, aile tarafından kız çocuklarının evde vakit geçirmelerine yönelik davranış kodlamaları yapıldığı ancak erkek çocuklarının dışarıda vakit harcamasının normal karşılandığı görülmektedir ki bu yaklaşım Türk toplumunun ataerkil yapısı ile uyumludur.

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşması üzerindeki bir diğer önemli faktör eğitim faktörüdür. Vatandaş (2007: 39-40) ailenin toplumsal cinsiyetin belirlenmesi sürecindeki rolünü takiben, eğitim süreçlerinde bireylerin toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirildiğini ve bu pekiştirmenin de okul müfredatları ve ders kitapları ile öğretmenlerin geleneksel değerler ile paralel olarak sürdürdükleri roller ve davranışlar

vasıtası ile yapıldığını savunmaktadır. Vatandaş (2007)'nin bu görüşü ile paralel bir görüşe göre, özellikle ilköğretim düzeyindeki eğitim sürecinde, çocukların cinsiyetçi rolleri ve değerleri öğrenebilmesine yönelik müfredat ve ders kitapları ile bireylerin toplumsal cinsiyete yönelik algıları yeniden üretilmekte ve sürdürülebilir kılınmaktadır (Yorgancı, 2008: 16-17).

Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi üzerinde önemli bir etken de yürütülen bu araştırmanın ana temalarından biri ile de son derece ilgili olan kitle iletişim araçları ve sosyal medyadır. Küreselleşmenin etkisi ve özellikle internet teknolojilerinin ve mobil iletişim cihazlarının yaygınlaşması ile sosyal medya ve araçlarının toplumların hayatlarına yön verebilme özellikleri katlanarak artmıştır. Bu artan önem ile paralel olarak hem sosyal medya hem de kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet konusunda da etkili birer faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu iki araç, kimi zaman geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmek ve kimi zamanda bu rollere ilişkin farklılaşma yaratmak noktasında etkilidir. Kırık ve Korkmaz (2014: 5) sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisini “*Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü*” adlı makalelerinde aşağıdaki satırlar ile ortaya koymaktadır;

“Medya çoğu zaman bir algı operasyon oluşturmaktadır. Bir anda milyonlarca kitleye iletişim araçları üzerinden ulaşılabilir. Ulaştığı kitlelerin zihin dünyasını değiştirebilmektedir. Bu gibi durumlardan ötürü hem tehlikeli hem de yararlı yönleri mevcuttur. Kitle iletişim araçları kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Yani kullanılan amaca göre değişiklik gösterebilmektedir. Medyada gerçekleşen algı operasyonları kişileri doğrudan etkileyecek niteliktedir.”

1.2. Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumların hayatlarında miras kavramının ve özel mülkiyet kavramlarının ortaya çıkması, toplumların gelişmesi sürecinde özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin belirginleşmesi noktasında etkili olmuştur. Tarım ve hayvancılığa dayalı ve ortak mülkiyetin esas olduğu kültürden uzaklaşılması ve bireyselliğin ortaya çıkmasını etkileyen kültürel değişimler sonucunda miras, mülk gibi kavramlar ve bireysel servet

önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu süreçte, toplumsal cinsiyet ile mülk arasında da etkileşimler başlamıştır ve özellikle aile içerisinde miras ve çeyiz konuları önem kazanmıştır (Bebel, 1980: 47). Diğer bir ifade ile mirasın aile içerisinde kalmasına yönelik akraba evlilikleri artmış ve zorunlu ihtiyaçlar haricinde birikim yapmaya yönelik eğilimler başlamıştır.

Zorunlu ihtiyaçların giderilmesi noktasında ise, erkeklerin çalışması ve üretime katılmasına yönelik süreçler işlemiştir. Erkeklerin para kazanması ve sonuç olarak parayı elde etmeleri sonucunda mülkiyet anlayışı değişmeye başlamıştır. Erkekler üretim ve iş hayatında etkin olarak yer aldıkları için para ve mülkiyet erkeklerin egemenliğine geçmeye başlamıştır. Bu süreçte kadınlar, aile birlikteliğinin sağlanması ve ev işleri ile görevlendirilmiştir. Bir anlamda kadının iş süreçlerine katılmasına ket vurulmuştur. Bu ket vurmada kadınların mülkiyet ve para gücünden mahrum kalmasına neden olmuştur ve mülkiyette erkek öncelikli kültür hâkim olmaya başlamıştır. Kadının egemenliğini yitirmesi noktasında, mülkiyet hakkının erkek egemen bir hâl almasının yanı sıra, iş bölümünün alet, silah ve insan gücüne yönelik olarak artması ve bu süreçte de yine erkeklerin egemenlik kurması da neden olmuştur. Eş zamanlı olarak bu iş bölümünün erkek cinsiyetine kayması, kadınların iş ve mülkiyet süreçlerinde rol alamaması kadınların ekonomik anlamda gücünü yitirmesine de neden olmuş ve toplumsal dengelerin tamamen erkek egemen olarak erkek cinsiyeti lehinde sonuçlanması gerçekleşmiştir (Bebel, 1980: 35).

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının en önemli yansımalarından biri ekonomik bağlamda değerlendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı sadece cinsiyete has özelliklerin ve rollerin kadın ya da erkeğe yüklenmesi değil eş zamanlı olarak kaynaklardan ve fırsatlardan yararlanma noktasında eşitsizliğin ve çoğu zaman şiddet temelli davranışların oluşmasıdır. Bu noktada, kaynakların paylaşılmasının erkek cinsiyeti lehine olduğu ve kadınların genel olarak şiddet gören ve kaynak dağılımından adil bir şekilde faydalanmayan taraf olduğu görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en önemli etkenlerinden bir diğeri kadınların ekonomik alana katılımı noktasında belirginleşmektedir. Bir anlamda kısır bir döngü olan bu sorunun ortadan kaldırılması noktasında, cinsiyet farkı gözetmeksizin, fırsat eşitliğinin sağlanması ve her cinsiyetin kaynak paylaşımından adil bir şekilde

yararlanmasına yönelik toplumsal hafızanın oluşturulmasıdır. Ecevit (2003: 84)'e göre, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ekonomi ve yoksulluk ile direkt olarak ilişkilidir ve yoksulluk arttıkça, cinsiyet ayrımcılığının da aynı oranda artması beklenen bir sonuçtur.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı cinsiyetlere belirli roller yükleyen bir kavramdır. Ve belki de cinsiyet ayrımcılığının en belirgin etkisi kadın ve erkeklere yüklenen bu roller ve beklentilerdir. Toplumbilim kapsamında değerlendirildiğinde toplumsal cinsiyet rolleri, bir toplum tarafından o toplumun bireyi olan kadınlara ve erkeklere sahip oldukları biyolojik cinsiyet kapsamında yüklenen roller ve bu roller ile ilişkili görev ve beklentilerdir (Durkin, 1995: 13).

Toplumlar tarafından kadın ve erkek cinsiyetine biçilen roller kapsamında çocukluk döneminden itibaren bu kalıplar çerçevesinde büyütülen bireyler de bu rolleri içselleştirmekte ve devamlılığını sağlamaktadır. Toplumsal rol kalıplarına göre, çocukluk döneminde giyim kültürü, oyuncak kültürü, kitap kültürü ve beslenme tarzı gibi birçok alanda kadın ve erkek cinsiyetine farklı roller yüklenmekte ve çocuklara yönelik tutumlar farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma nedeni ile de bireyler çocukluk döneminden itibaren toplumsal cinsiyet ayrımcılığını hissetmektedir (bu hissin bilinçli bir farkındalık haline alması gelişim döneminde olmaktadır)

Toplum tarafından kadın ve erkek cinsiyetine yüklenen rollere örnek vermek gerekirse;

1. Kedi, tavşan, bebek, köpek gibi oyuncakların kız çocuklarına ve silah, araba, kaplan gibi güç ile bağdaştırılan oyuncakların erkek çocuklarına önerilmesi (Giddens, 2000: 101)
2. Kadınların üreme ile ilişkilendirilirken erkeklerin üretme ile ilişkilendirilmesi (Attanapola, 2004: 2304)
3. Erkeklerin odak noktasının iş olması ve kadınların odak noktasının aile ve çocuklar olması (Beutel ve Marini, 1995: 438).

Bu benzeri roller kapsamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının özellikle geleneksel toplumlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak, özellikle kadınların işgücüne katılması ve eğitim düzeylerinin artması ile paralel olarak ekonomik özgürlüklerini kazanarak, sosyal hayatın ve ekonominin her alanında söz sahibi olma çabasında olduğu günümüz modern toplumlarında, bu cinsiyetlere bağlı söz konusu rollerinin kadınlar tarafından ret edildiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet ayrımcılığı da zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın temelinde, kadınların geleneksel cinsiyet rollerinden sıyrılmaları ve modern toplumda daha farklı rollere bürünmek için çaba sarf etmeleri yatmaktadır. Bu çabalar kapsamında, modern toplum bilim kapsamında, kadın ve erkek cinsiyetinden ziyade, eril ve dişi roller toplumsal cinsiyet ayrımcılığının açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu noktada, toplumsal cinsiyet kavramının durağan bir kavram olmadığını söylemek mümkündür.

1.3. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili kuramsal çerçevenin kurulması noktasında bu kavrama ilişkin farklı yaklaşımların değerlendirilmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet ile ilgili olan kuramlar, toplum içerisinde kadınlara ve erkeklere biçilen rollerin nedenlerini ortaya koymaya ve kadın – erkek rollerinin farklılaştığı alanları değerlendirmeyi ele alan kuramlardır. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyete yönelik yaklaşımların iki temel çıkış noktası olduğu savunulmaktadır. Birinci çıkış noktası, kadın ile erkek arasında var olan farklılıkların biyolojik gerekçeler kapsamında değerlendirilmesi iken, diğer çıkış noktası, kadın ve erkeğin toplumsal hayata katılması sürecinde kendilerine biçilen roller kapsamında değerlendirilmesidir (Gül, 2014: 44).

Toplumsal cinsiyete yönelik önemli kuramlardan biri “*Psikanalitik Yaklaşım*” olarak kabul edilmektedir. Psikanalitik yaklaşım en temel anlamda bireyin cinsiyet ile ilgili özellikleri ve tutumları kazanması sürecinin üç temel aşamaya sahip olduğunu savunmaktadır. Birinci aşama, bireylerin doğum ile birlikte sahip oldukları kadın – erkek cinsiyetidir. Ancak bu dönemde, psikanalitik yaklaşım bebeklerin cinsiyet ayrımı gözetmeksizin toplumsal deneyimlerinin aynı olduğunu kabul etmektedir. Yaklaşımına göre ikinci aşama, kadın ve erkek cinsiyetine sahip olunduğunun

anlaşılmaya başlandığı dönemdir ve bu dönem çocukların cinsel kimliklerinin de oluşmaya başladığı beş yaş sonrası dönem olarak kabul edilmektedir. Yaklaşım kapsamında üçüncü ve son dönem, erkek çocuklarının kendilerini babaları ile özdeşleştirdikleri ve fakat kız çocuklarının kendilerini annelerini eksik ve zayıf olarak görmelerinden dolayı anneleri ile tam olarak özdeşleştiremedikleri (Dökmen, 2012: 44) dönemdir. Psikanalitik yaklaşımın savunucuları, kadınların erkeklere göre görece daha durağan oldukları savunmaktadır (Unger ve Crawford, 1992: 47).

Toplumsal cinsiyete yönelik bir diğer yaklaşım “*Sosyolojik Yaklaşım*” dır. Sosyolojik yaklaşım en temel anlamda kadın ve erkek arasındaki farklılığın nedenlerini fizyolojiye ve hormonal açıdan farklı özellikler ile yaratılmaya dayandırmaktadır. Sosyolojik yaklaşım kapsamında, kadın ve erkek arasında farklılık, evrim sürecine kadar dayanmaktadır (Gül, 2014: 46). Sosyolojik yaklaşım bir anlamda Darwin’in evrim teorisi ile özdeşleştirilmektedir. Evrim teorisi ve türlerin kökeni değişimin basitten karmaşığa doğru olduğunu savunan bir teoridir ve sosyal yaklaşıma göre, geleneksel kadın ve erkek rolleri türün ayakta ve hayatta kalması ile ilişkilendirilmektedir (Dökmen, 2012: 53).

Sosyolojik Yaklaşım evrim teorisi ile ilişkilendirdiği teorisinde, kadınların evrim sürecinde varlığın devam ettirilmesine yönelik doğurganlık ile ve erkeklerin de hayatta kalmaya yönelik faaliyetler ile geliştiğini savunmaktadır.

Toplumsal cinsiyete yönelik bir diğer yaklaşım “*Sosyal Rol Kuramı*” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal rol kuramı, kadınların ve erkeklerin davranışsal farklılıklarını, cinsiyetlere yüklenen kalıplar ve değer yargılar ile açıklamaktadır (Arıcı, 2011: 20). Yaklaşıma göre, kadınların ve erkeklerin farklı sosyalleşme ve toplumsallaşma süreçlerinden geçmesi ve bu süreçlerde farklı sosyal davranışlar edinmesi nedeni ile cinsiyete dayalı farklılıklar oluşmaktadır (Gül, 2014: 48).

Sosyal Rol Kuramı kapsamında, cinsiyete yüklenen rollerin, toplumsallaşma ile farklılaşması bireylerin çocukluk dönemlerine kadar dayanmaktadır. Kuram kapsamında, kadın ve erkek cinsiyetlerinin doğuştan gelen psikolojik farklılıkları ve cinsiyet rolleri yoktur, aksine kadın ve erkek cinsiyetinin farklılaşması tamamen sosyal davranışlardan kaynaklıdır (Gül, 2014: 48).

Sosyal Rol Kuramı, cinsiyet rollerinin farklılaşması sosyal davranışlar kapsamında çocukluğun ilk dönemlerinden itibaren başlamaktadır. Cinsiyet rolleri, toplumsallaşmanın ve mevcut kültüre adapte olmanın etkisiyle daha fazla farklılaşmaktadır ve kadınların genel olarak ev işleri ile ilgilenmesine ve çocuk bakmasına yönelik toplumsal beklenti ile bu roller kadın ve erkeğin hayatlarının ilerleyen dönemlerinde de ortaya çıkar (Johannesen, et.al., 2002).

Toplumsal cinsiyet kavramına yönelik bir diğer kabul görmüş kuram bilişsel gelişim kuramıdır. “*Bilişsel Gelişim Kuramı*” temel odak olarak bireylerin hayata dair tutarlı davranışlara ve tutumlara sahip olması için bilişsel tutarlılık sahibi olması gerektiği argümanına (Gül, 2014: 50) dayanmaktadır. Bilişsel tutarlılığının sürdürülmesinin birincil yolu da toplum tarafından onaylanan toplumsal cinsiyet özelliklerine sahip olmaktır (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009: 105). Bu kuram kapsamında, bireylerin cinsiyet rolü kazanması direk olarak çocukluktaki bilişsel süreçler ile ilişkilendirilmektedir. Kuram kapsamında toplumsal süreçlere katılım sağlayan bireylerin cinsiyet roller kendileri tarafından biçimlendirilmektedir (Franzoi, 2006: 42). Kuram kapsamında, cinsiyet rollerinin gelişmesi belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşmenin adımları (Lisi ve Wherhen, 1983: 1570);

1. Bireyler, öncelikle kendindeki ve sonrasındaki diğer bireylerdeki cinsiyet kimliğini fark ederler ve farkındalık ile paralel olarak bir sınıflandırma yaparlar.
2. Bireyler cinsiyetin değişmezliğine ilişkin algıya sahip olurlar.
3. Bireyler cinsiyetleri ile ilgili rollerin farkına varırlar ve bu rollere uyum sağlama sürecine girerler.
4. Bireyler aynı cinsiyete sahip diğer bireyler ile cinsiyetten kaynaklı ortak yönlerini ve diğer cinsiyet ile olan farklılıklarını kavramaya başlarlar.

Bilişsel Gelişim Kuramı kapsamında, çocukların toplumdaki cinsiyet rollerini evrensel ve fiziksel özellikler kapsamında tamamladıklarını ve bu rollerin de bireylerin hayat döngüleri boyunca adım adım geliştiği kabul edilmektedir (Kolberg, 1968: 1021).

Toplumsal cinsiyet kavramına yönelik bir diğer yaklaşım “*Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı*” olarak adlandırılan kuramdır. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı, her iki cinsiyete ait özelliklerin bireylerde aynı anda bulunabileceğini savunan kuramdır (Arıcı, 2011: 25). Bu kurama göre, erkekler için uygun görülen *güç* faktörü ile kadınlar için uygun görülen *çekicilik* faktörü şema bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. Bu ve benzeri şema bileşenleri kapsamında, çocukların yaşadıkları toplumda, sosyalleşmelerinden itibaren kadın ve erkek cinsiyetine uygun niteliksel davranışlar sergiledikleri savunulmaktadır (Franzoi, 2006: 69).

Toplumsal cinsiyete yönelik bir diğer kuram “*Çok Faktörlü Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kuramı*” olarak değerlendirilmektedir. Çok Faktörlü Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kuramı kapsamında, toplumsal cinsiyet birçok faktörden etkilenerek şekillenmektedir. Bu faktörler (Spence, 1993);

1. Bireylerin temel kadınsılık ve erkeksilik hissi ya da toplumsal cinsiyet kapsamında benlik kavramı
2. Kalıp yargılar kapsamında kadın ya da erkek cinsiyeti ile direkt bağdaştırılan özellikler
3. Toplumsal cinsiyet üzerinde etkili olması muhtemel kültürel, sosyal rol ve davranışlar ile tutumlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

1.4. Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Kadınlık

Feminist ideoloji, kadınların toplumlar içerisindeki rolünün geliştirilmesi ve kadının toplum içerisindeki değerini arttırmayı temel alan bir doktrin olarak değerlendirilmektedir. Feminizm en temel anlamda, kadınların toplum içerisindeki rollerini ve sahip oldukları hakları genişletmeyi amaçlayan ve öngören bir doktrindir (Sevim, 2005: 7). Feminist ideolojiye yönelik eylemlerde ve faaliyetlerde bulunan gruplar değerlendirildiğinde farklı konular üzerinde yoğunlaşmış farklı gruplar olmasından kaynaklı olarak feminist yaklaşımların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmaları; klasik feminist yaklaşımlar ve yeni dönem feminist yaklaşımları olarak ayrı başlıklarda değerlendirmek mümkündür.

Klasik feminist yaklaşım kapsamında feminizm, politik bir teorinin temsili haricinde, toplumsal bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Klasik feminist yaklaşım özellikle kadın hakları ile ilgili olarak ataerkillik kavramını ve erkek egemen sistemlerdeki kadınların da somut olarak benimsedikleri *kadınlar, kadın oldukları için ezilirler* cümlesinden (Kandiyoti, 2015: 15) yola çıkarak kadının özgürleşme hareketini savunmaktadır. Ancak bu noktada, kadın haklarını bu kapsamdan yola çıkarak savunan kadınların, sınıf, eğitim, kültür ve sosyo-politik açıdan diğer kadınlardan kendilerini farklılaştırdıkları ve kadının özgürleşme hareketine bir sorunsal ekledikleri (Notz, 2012: 12) görülmektedir. Bir anlamda kendilerini diğer kadınlardan farklı gören ve bu kapsamda feminist ideolojiyi kabul eden kadınlar neden ile feminist ideoloji kapsamında yeni ve modern yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yeni ve modern yaklaşımlar, feminist ideolojide *eşitlik* ilkesini her anlamda değerlendirme çabasında olan yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak, yeni ve modern yaklaşımlardan bazıları da tıpkı klasik feminist ideoloji gibi ayrımcı bir yaklaşıma sahiptir.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve feminist yaklaşım ilişkisi çerçevesinde değerlendirme yaparken kamusal alan kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet ayrımcılığının temel dayanaklarından biri kadının kamusal alandan elimine edilmesi ve kamusal alanın erkek egemenliğine bırakılmasıdır. Özellikle kamusal alana girme mücadelesi gösteren günümüz modern ve eğitim görmüş, ekonomik özgürlüğü olan kadınların mottosu feminist kuram ile paralel olarak kaynak dağılımında adaleti sağlamaktır.

Feminist ideolojinin modern çerçeveye bürünmesi, kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları, eğitim düzeylerinin gelişmesi ve toplum içerisinde eşit rolleri talep etmesi bir yana halen toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yaşandığı toplumların bulunduğu günümüz dünyasında önemli bir gerçektir. Özellikle din odaklı ya da diğer bir ifade ile dinin yüksek etkisinde toplumsal faaliyetlerin devam ettiği toplumlarda erkek lehine birtakım yönelimler olduğu görülmektedir (Kandiyoti, 2015: 198).

Türkiye’de kadın haklarının günümüzdeki konuma ulaşması ve kadına yönelik bakış açısının değişmesi uzun bir süreci beraberinde getirmiştir. Bilindiği gibi Türk

toplumu, birçok farklı kültürün etkisinde gelişmiş ve devinmiş bir kültüre, sosyal yapıya, geleneklere ve göreneklere sahiptir. İmparatorluk yönetiminden çıkıp, tebaa olmaktan sıyrılarak, kendi kendini yöneten bir halk haline gelen Türk toplumu, bu devinim sürecinde, köklü kültüründen önemli yansımaları toplumsal hayatına yansıtmıştır. Özellikle İslamiyet kapsamında *kadının değersizleştirilmesi*, Türk toplumunun bazı kesimlerinde *hâlâ* sürdürülmektedir. Bu noktada, günümüz modern ve küresel dünyası ışığında Türk toplumunda kadınlık olgusu değerlendirilmeden önce, Türk toplumunda tarihsel süreçte kadına yönelik olarak toplumsal cinsiyetçilik olgusu içeren dayatmaları örneklemek faydalı olacaktır. Cumhuriyetin kurulmasından itibaren kadının, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki, ikinci ve hatta üçüncü plandaki toplumsal konumunun ortadan kalktığı ve kadın-erkek eşitliğinin gerek kültürel gerekse de toplumsal her alanda sağlanmaya çalışıldığı bilinmektedir. Bu çabaların 1945 yılından sonra gerilediği ve kadının yine yeniden toplumsal zeminde itibarsızlaştığı görülmektedir. Gerek eğitim kurumlarında – örneğin 1963 yılında hayat bilgisi ders kitabında “annem bahar temizliğine başladı” ibaresinin yer alması – gerekse de toplumda kadının rolünün ev işleri ve annelik ile sınırlanması kapsamında toplumsal cinsiyetçilik ile ilgili tohumların ekildiği görülmektedir (Kıngır, 2018: 23).

Türk toplumunun 1945’den sonraki önemli bir döneminde, kadının evde olmasının aile saadetine sürdürülebilir olması ile ilişkilendirildiği de görülmektedir. Türk toplumunda, kadının öneminin yeniden kazandırılmasına yönelik adımların bu defa kanun koyucu tarafından konulduğu görülmektedir. Örneğin, 1966 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü’nün kadın ve erkek işçiler arasında ücret eşitliği sözleşmesi kabul edilmiştir, 1998 yılında, kadına zinanın suç kategorisine alınması sağlanmıştır, 2002 yılında yeni Türk Medeni Kanunu ile birlikte eşlere eşit yükler getiren şartlar onanmıştır (Kıngır, 2018: 23).

Türkiye’de kadına yönelik algının değişimine yönelik olarak ele alınması gereken önemli kavramlar özel ve kamusal alan kavramlarıdır. Özel ve kamusal alan kavramları, tarihsel süreçte toplumsal cinsiyet olgusuna yönelik değerlendirmelerin yapılması noktasında önemli bir yerdedir. Özellikle kadının, toplumdaki varlığı, sahip olduğu kimlik, konumu, statüsü ve eylemlerinin tanımlanması ve eş zamanlı olarak da

açıklanması noktasında referans noktanın kamusal alan kavramı olduğu görülmektedir (Vatandaş, 2007: 48).

Özel ve kamusal alan kavramlarına ilişkin tanımlamalar incelendiğinde, farklı araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar çerçevesinde kavramsallaştırıldıkları görülmektedir. Bu kavramlara ilişkin en önemli araştırmacılardan biri olarak kabul edilen Habermas'ın özel ve kamusal alan tanımlamaları tarihsel etkileri de göz önünde bulundurarak kavramsallaştırılmıştır. Habermas, kamusal ve özel alan kavramlarını toplum içerisinde kamuoyu benzeri bir olgunun oluşturulabildiği ve toplumun tüm kesimlerinin erişebildiği alanlar olarak değerlendirmektedir (Olgun, 2017: 45).

Kamusal alan bir anlamda toplumun tüm kesimlerinin iletişim içerisinde bulunduğu ortak kullanımdaki tartışma alanıdır. Kamusal alan içerisindeki iletişimin sağlanması noktasında da kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Bu noktada medya araçları ile kamusal alan içerisinde önemli bir bağ olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Kamusal alan Habermas'a göre toplum bireylerinin kendilerini inşa ettikleri bir alandır ve fakat Habermas'ın kamusal alanı daha ziyade burjuva sınıfı temellidir ve kadın kamusu bu alan içerisinde yer almamaktadır (Olgun, 2017: 53). Bu noktada, kamusal alan kavramının en önemli araştırmacılarından biri olan Habermas'ın bile, kadın kamusunu değerlendirmeye almadığı ve bir anlamda toplumsal cinsiyetçiliğin bu kapsamda da var olduğunun göstergesidir. Kadına ilişkin toplumsal cinsiyetçiliğin ortadan kaldırılmasına yönelik reformlar da tam bu noktada, kadının kamusal alana girmesi ile gerçekleştirilmiştir ve kadınların erkekler ile beraber toplumun kalkınma ve refah düzeyinin arttırılmasına yönelik çabalarında rol alması ile başlamıştır (Bingöl, 2014: 112). Kadının kamusal alana ve dolayısıyla toplum içerisindeki iletişim alanlarına dâhil olması ile birlikte, kadının toplum içerisindeki yaşamda ve kentsel mekânlardaki görünürlüğü artmış ve bu durum kültürel köklerinde toplumsal cinsiyetçilik kodlaması taşıyan toplumlarda rahatsızlık yaratmış ve tartışma konusu olmuştur (Göle, 2016: 71). Türk toplumu özelinde değerlendirildiğinde, kadının toplumsal yaşamdaki görünürlüğünün artması ve modern kadın olgusunun ivme kazanması ile birlikte, toplumun, batı temelli yeni yaşam stillerine doğru evrildiği anlaşılmakla birlikte kadının ikincil konumda değerlendirildiği kültürel kodları da eş zamanlı olarak bünyesinde tuttuğu anlaşılmaktadır.

Türk kadınlarının kamusal alandaki görünürlüklerinin artması annelik rollerinin uzantısında gerçekleşmekte olsa dahi, kadın ve erkek ilişkilerinde halen yasakların var olduğu ve kadına yönelik hitap biçimleri –bacım, hemşire, yenge gibi – kadınlara yönelik kardeşlik, analık akrabalık ilişkileri yüklenerek cinsiyetler arası ilişkilere yasak getirmekte ve kamusal alanda gerçekleşmesi muhtemel “yabancılar arası” ya da “anonim” ilişkileri yasaklamaktadır ve kadınlara yönelik ayrımcılık bu noktada da ortaya çıkmaktadır (Göle, 2016). Bu noktada, halen, kamusal alanda da kentsel mekânlarda da, toplumsal ve kültürel süreçlerde de kadının özgürlüğü ve dişiliğı bastırılmaktadır.

Türkiye’de feminist ideoloji ve toplumsal cinsiyet kavramı kapsamında *kadın* olgusu değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyete yönelik araştırmaların genel olarak *kadın* ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın nedeni; kadınların hayatın doğal akışında, çalışan kadın sıfatına sahip olsalar dahi, ev içerisindeki tüm yükü de üzerlerine almalarından dolayıdır. Diğer bir ifade ile her ne kadar modern kadın olarak tanımlanan günümüz çalışan, ekonomik özgürlüğü olan, bağımsız ve fikirlerini söyleme cesareti olan kadınların da; ev işleri ve ev yükü ile ilgilendiğı görülmektedir. Bu çift taraflı yükten yola çıkarak, kadınlara toplumlar tarafından yüklenen rollerin ve kadınlardan beklenen davranışların neler olduğuna yönelik alan yazında birçok araştırma yürütülmüştür. Gümüőğlu (2014) tarafından yürütölen araştırma sonucuna göre; ev işleri de yüklenmiş olan çalışan kadınların ev – iş arasında sürekli bir ikilem yaşadıkları ve bu ikilemi de sürekli olarak üzerlerinde taşıdıkları sonucuna varılmıştır. Güldü ve Ersoy-Kart (2009) tarafından yürütölen araştırmada ise, kadınların toplum içerisinde işgücüne katılmış olsalar dahi, iş süreçlerinde erkeklere görece daha az söz hakkına sahip oldukları ve statüye yönelik kaynaklara daha az erişimleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın sonucu çerçevesinde toplumsal cinsiyet rollerinin iş dünyasında dahi kadınların aleyhine kodlandığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile küreselleşen modern dünyada dahi, iş dünyasında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yeri olduğu görölmektedir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyete ilişkin adaletsizlik ve ayrımcılık eğitim süreçlerinden, çalışma hayatına, toplumsal karar

mekanizmalarından, toplumsal katılımcılığa kadar her alanda görülmektedir ve bu ayrımcılık özellikle erkek egemen sektörlerde çok daha yüksektir.

. Türk toplumunda, kadın kavramı, ayrıştırılan bir kavramdır ve bu ayrıştırılma noktasında toplumsal cinsiyet kavramı önemli bir olgudur (Bingöl, 2014: 110). Kadını negatif olarak ayrıştıran toplumsal cinsiyet olgusu kapsamında Türkiye’de kadın yalnızca erkekler tarafından ayrıştırılmamakta aksine tüm toplum tarafından ayrıştırılmaktadır. Bu genel ayrıştırıcılığın temelleri de süregelen kültürel olgular olarak değerlendirilmektedir. Bingöl (2014) tarafından ifade edildiği üzere, Türk toplumu kendine has özellikleri ve kültürel değerleri olan bir toplumdur. Türk toplumu mozaik yapısı ile öne çıkmaktadır ve farklı kültürlerin birleşmesinden oluşan bir kültürel yapıya sahiptir. Türk toplumu doğu felsefesi ve kültüründen etkilendiği kadar batı felsefesi ve kültüründen de etkilenmektedir. Bu birbirine zıt yönlü iki etken kapsamında da toplumsal alanlarda bazı konularda oldukça modern olduğu görülen Türk toplumunun özellikle kadın ve kadınla ilgili alanlarda tutucu ve cinsiyetçi olduğu görülmektedir.

Türk toplumunun batılılık ve doğruluk nitelikleri kapsamında göz ardı edilmemesi gereken en önemli özelliklerinden biri, kültürün son derece köklü olması özelliğidir (Bingöl, 2014: 111). Köklü bir kültüre sahip olmak, bazı toplumsal ve kültürel süreçlerde, gerekli olan devinime karşı baskıcı ve engelleyici bir tavır takınmak anlamına da gelebilmektedir. Keza, Türk toplumunun İslamiyet temelli kültürü nedeniyle kadının kamusal alanlardaki görünürlüğünün kabul edilmesi son derece sancılı bir süreç sonunda olmuştur. Ki halen, Türk toplumunda kadın ile erkek eşitliğinden tam anlamı ile söz etmek mümkün olamamaktadır.

Türk toplumunda halen kadınlara yönelik toplumsal cinsiyetçilik içeren kalıplar mevcuttur. Bu kalıplar, gerek toplumsal ilişkilerde gerekse kitle iletişim araçlarının içeriklerinde halen yer almaktadır. Türkiye her ne kadar modernleşme ve batılılaşma gayretine sahip olsa da geleneksel ve ataerkil yapısından sıyrılmayan nitelikte bir ülkedir. Hem modernleşme çabası hem de ataerkil yapı içerisinde kadının yerinin ortaya konulması noktasında Arat (1994) tarafından yapılan değerlendirme aşağıdaki gibidir;

"Türkiye, geleneksel altyapının çok yavaş değiştiği, kadınların büyük çoğunluğunun ailede, toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumlara koşullanmış olduğu, pek çok, geleneksel, hukuksal zorlukla ve ayrımcılıkla karşılaştığı, gelişmekte olan genç bir ülkedir. Bu ülkede kadınlar, dünyanın her tarafında olduğu gibi, ancak eğitim düzeylerini yükseltebildikleri zaman, erkek egemen iş dünyasında kendilerine yer açabilirler".

Arat (1994) tarafından yapılan bu değerlendirme oldukça yerindedir. Türk kadınlarının kamusal alanlardaki görünürlüğünün artması ve buna paralel toplumsal cinsiyetçilik kavramının minimize edilmesi noktasında önemli bir husus, kamusal alanda, iletişimi sağlayan kitle iletişim araçlarında *kadın* olgusunun ele alınış şeklidir. Halen, kitle iletişim araçlarında Türkiye'ye özgü toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği ve kadına yönelik geleneksel bakış açısının pekiştirildiği görülmektedir. Bu noktada, kadının fikirlerini hür bir şekilde ifade edebilmesi noktasında, küreselleşmenin etkisi ile ortaya çıkan ve günümüzde de büyük bir kitle tarafından takip edilen sosyal medya ve araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kamusal alandaki iletişim süreçlerinde sesinin duyurmak isteyen ve fikirlerini cezalandırılmadan (dayak, cinayet vb.) ortaya koymak isteyen kadınların sesi niteliğindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA VE KADINLAR

Küreselleşme ile birlikte sosyal medya kavramı bireylerin ve toplumların hayatlarında son derece önemli yere sahip bir iletişim platformu halini almıştır. Bireylerin birbirleri ve toplumla iletişim sağlamalarının yanı sıra, özellikle toplum içerisinde ikinci plana atılmış bireyler açısından kendilerini ifade etme platformu olarak alternatif bir bilinçle kullandıkları sosyal medya, kadınlar açısından da kendilerini özgür ve bağımsız bir şekilde ifade edebilmenin önemli bir aracı olmuştur.

2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Hayatımızdaki Yeri

Sosyal medya kavramı, özellikle günümüzde ticari hayattan sosyal hayata kadar, bireylerin yaşamlarının büyük bir kısmında önemli etkileri olan bir kavramdır. Sosyal medya en temel anlamda, Web 2.0 teknolojilerine dayalı, topluluk oluşturma olanağı sağlayan, çevrimiçi nitelikteki kanallardır (Akar, 2010: 17). Diğer bir tanımlama kapsamında sosyal medya, bireylerin internet teknolojisine sahip her platformdan ulaşabildikleri, içerik oluşturabildikleri ve içeriklere yorum yapabildikleri sınırsız iletişime olanak sağlayan çevrimiçi olarak tanımlanan platformların tamamıdır (Bulunmaz, 2011: 19).

Sosyal medya olarak adlandırılan medya ve kanallarının, platformlarının geleneksel medyadan farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008: 7);

- Sosyal medya kullanıcıların geri bildirim yapmasına olanak sağlayan alt yapıya sahiptir.
- Sosyal medya kanallarında kullanıcılar istedikleri şekilde içeriklere katkı sağlayabilmektedir.
- Sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi paylaşımlarına imkân sağlamaktadır.

- Sosyal medya ve platformları, tüm kullanıcılarının, iletişim içerisinde olmasına ön ayak olmaktadır. Sosyal medya da içerik oluşturanlar ve içeriklere yorum yapanlar direkt olarak iletişime geçebilmektedir.
- Sosyal medya kanallarında ve uygulamalarında birbirlerine bağlı olarak paylaşım yapılması imkân dâhilindedir.

Bu özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde, sosyal medyanın özellikle toplumsal iletişim boyutuna olumlu katkılar sağladığı ve bireyler arası iletişim süreçlerinin sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile paralel olarak çevrimiçi platformlarda artarak devam ettiği görülmektedir. Bu noktada, iletişimin hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bireyler, sosyal medyadaki diğer kullanıcıların içeriklerine istedikleri şekilde yorum yapabilmektedir. Bu yorumlar ya da geri bildirimler özellikle ticari amaçla sosyal medya kullanan kullanıcıların (örneğin marka yöneticilerinin, satış-pazarlamaya yönelik kanalların yöneticilerinin) istedikleri ve talep ettikleri bir husustur. Sosyal medyada, ürün, hizmet ya da markaya yönelik müşterilerin yorum yapması ve geri bildirim yapması, pazarlama yöneticileri açısından istenen bir durumdur. Çünkü bu durum hem markaya yönelik farkındalığın artmasına katkı sağlamakta hem de müşterilerin olumlu / olumsuz geri bildirimleri vasıtası ile ürün – hizmet – markaya yönelik geliştirme çabaları müşteri istek ve taleplerine paralel bir şekilde yürütülmektedir. Ancak, bireysel platforma gelindiğinde, yapılan kullanıcı yorumlarının her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığı bilinen bir gerçektir. Sosyal medyada, kullanıcı yorumlarına yönelik şiddet, argo, hakaret içerikli filtrelerin olmaması noktasında çoğu zaman cinsiyetçilik de gözetilerek ağır yorumlar ve geri bildirimler ile karşılaşan kullanıcılar açısından bu iletişim süreçleri olumsuz çıktılar vermektedir.

Günümüz küresel dünyasında, bireylerin iletişim süreçlerinin ve ticari hayatında pazarlama süreçlerinin odağında yer alan sosyal medya ve platformlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, köklerin 1979 yılına yansıdığı görülmektedir. 1979 yılında kurulan *Usenet* platformu, sosyal medya platformlarının atası olarak kabul edilmektedir. Sonrasında, WWW (world wide web) uygulamasının ortaya çıkması ve bu platformun halk kullanımına açılması ile paralel olarak, yıllar geçtikçe sosyal

medya ve uygulamalarının bireysel düzeyde yaygınlaştığı görülmüştür. Ancak sosyal medya ve uygulamalarının günümüzdeki kullanım oranına ulaşması ve patlama yapmasının en birincil öncülü, akıllı ve mobil telefonların ve cihazların bireylerin hayatındaki yerinin artmasıdır. Mobil ve akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması ile paralel olarak sosyal medya günümüzde, bireylerin günde birkaç defa ziyaret ettiği, iletişim süreçlerinin büyük bir kısmın sürdürdüğü platform olarak kabul edilmektedir.

Küreselleşme, birçok alanda yapısal değişimleri beraberinde getiren bir kavramdır. Özellikle günümüz modern dünyası kapsamında ele alındığında, iletişim süreçlerinin de küreselleşmenin etkisi ile boyut değiştirdiği görülmektedir. Günümüzde, bilginin ve iletilerin uzak mesafeler arasında bile kısa zamanda iletildiği bilinmektedir. Özellikle elektronik ortamda medya faaliyetlerinin artması ile birlikte, mekân-zaman arasındaki bağlantı neredeyse tamamen kopmuş ve uzamsal olarak ulaşılması mümkün olmayan iletilere bile sanal olarak ulaşılabilmesi mümkün kılınmıştır. Bu imkân da gündelik hayatta bireylerin dünyanın farklı coğrafyalarında ortaya çıkan olaylardan haberdar olmalarına olanak sağlamıştır.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile ortaya çıkan yeni medya faaliyetleri ile birlikte bir anlamda mekân ve zaman ikilisi arasındaki ilişki yeniden düzenlenmiştir. İletişim süreçlerinin küreselleşmesi noktasında bilgi ve iletişimin küresel boyutta akışması ve toplumların hayatlarında yaygınlaşması özellikle yirminci yüzyıl boyunca süregelen bir süreç olarak kabul edilmektedir. Günümüz küresel dünyasında yerellik ile küresellik iç içe geçmiştir ve özellikle kültür ve ögeleri, yaşam tarzları ve tüketim kültürü belirli bir merkezden hızla küresel boyutta yaygınlaşmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 85). Diğer bir ifade ile küreselleşme etkisi ile merkezler ve dış çevreleri arasındaki hayat tarzı ve kültürler birbirlerine doğru akışmaya başlamıştır ve bu nedenle de toplumların küresel boyutta bir kültür türdeşliği yaşadığı kabul edilmektedir (Taylan ve Arklan, 2008: 89). Küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan kültür kitle kültürü olarak adlandırılmaktadır ve *Batı* merkezli bir kültürdür. Batının teknolojik gelişmeleri, sermayesi ve teknik yeterliliklerinin küresel boyutta yaygınlaşması ve kültürel alanlara etki etmesi ile paralel olarak kültürler arası farklılıklar minimize olmuştur. Özellikle yerel kültürler ve ulusal kimlikler küreselleşme ile paralel olarak dejenere olmuştur ve bu dejenerasyonun temel

aktörlerinden biri de hiç kuşkusuz küresel kültürü yaygınlaştırma noktasında etki sahibi olan kitle iletişim araçları ve özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile paralel olarak sosyal medya araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle sosyal medya araçlarının küreselleşme kapsamında değerlendirilmesi noktasında, bu araçların odakta yer aldığını söylemek mümkündür. Bu araçların etkileri oldukça geniştir ve küreselleşmenin var olduğu her alan açısından odak noktasında yer alan kavramlardır. Özellikle günümüz modern dünyasında, mobil iletişim cihazlarının ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile paralel olarak, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya ve araçları küresel kültürün yayılması noktasında son derece etkilidir. Pek tabi, bu araçlar küreselleşmenin yaygınlaşmasındaki tek etken değildir ancak küreselleşmenin hızlanmasında önemli bir role sahiptirler. Bu noktada, sosyal medya ve araçlarının günümüz toplumlarında ve kültürel gelişimlerinde bu denli önemli olmasına yönelik tarihsel satır başlarının ve sosyal medya kavramının çerçevesinin incelenmesinde fayda vardır.

Alan yazın incelendiğinde, sosyal medya kavramına yönelik genel kabul görmüş tek bir tanımlama olmadığı ve fakat araştırmacıların sosyal medyanın sahip olduğu bazı özellikler açısından ortak bir paydada bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya ve ağlarının sahip olduğu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lerman, 2007: 16-28);

- Sosyal medya, içeriklerinin kullanıcıları tarafından oluşturulabildiği bir platformdur.
- Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya içeriklerini değiştirebilir, etiketleme işlemi ile diğer kullanıcılar ile paylaşabilir ve aktif olarak değerlendirebilir / yorumlayabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları, bireysel tercih ve algıları ile paralel olarak alanları tanımlayabilir ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunarak kendi sosyal ağlarını yaratabilir.

Sosyal medyaya yönelik olarak tanımlanan bu özellikler paralelinde, sosyal medyanın davranışsal bir boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya, paylaşımın, işbirliğinin, etkileşimin, katılımın olduğu gözleme dayalı fikirlerin ifade edilebildiği geniş bir platformdur (Sweeney ve Craig, 2011: 16). Sosyal medya, kolektif zekânın kullanılmasına olanak sağlayan ve kullanıcılar arasında farklılıkları (toplumsal, kültürel, zaman, mekân) minimize ederek iletişim içerisinde olmalarını sağlayan, bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve teknik anlamda yeterlilik gerektirmeyen yazılımları ile kolayca kullanılabilen platformlardır (Sweeney ve Craig, 2011: 16).

Roberts ve Kraynak (2008) ise sosyal medyayı, işbirlikçi, kullanıcı dostu, kullanıcıların yaratıcılığını ortaya çıkartan tüm çevrimiçi içerikler olarak tanımlamaktadır. Blossom (2009) ise sosyal medyayı, bireylerin diğer bireyler ile kolaylıkla etkileşime geçmesine olanak sağlayan, erişilebilir iletişim teknolojilerinin tamamıdır şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya kavramının küreselleşmenin yaygınlaşması noktasındaki önemi, kavrama ilişkin tanımlamalar kapsamında da görülmektedir. Sahip olduğu katılımcılık ve etkileşim faydaları ile sosyal medya bireyler tarafından kolaylıkla bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı alanlarında kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın küreselleşme etkisi ile yeni medya aracı olarak son derece güçlü bir aktör olarak geleneksel medya araçlarının yerini almasındaki temel etkenlerden en önemlisi internet teknolojilerinin gelişmesidir. Özellikle, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ile paralel olarak, sosyal medya kavramı hızla gelişmiştir. Sosyal medya ve uygulamalarının tarihsel süreçteki satır başı olarak da kabul edilen Web 2.0 yazılımları esnektir ve sunduğu esnek yapılar ile kullanıcıların kendi tasarımlarını yaratmalarına imkân sağlamaktadır (Rigby, 2008: 7-8).

Çevrimiçi hizmetlerin yaygınlaşması, anlık mesajlaşmanın kolaylaşması gibi birçok yeniliği beraberinde getiren Web 2.0 teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kanalları geleneksel medya araçlarının yerini almaya başlamıştır. Günümüz özelinde değerlendirildiğinde, sosyal medya ve araçları özellikle kültürel ve toplumsal süreçler açısından önemli iletişim ve etkileşim alanlarıdır. Bu noktada, sosyal medya ve araçları ile geleneksel medya araçları arasındaki farklılıkların ortaya konulması,

küreselleşme sürecinde gelenekselden yeniye doğru olan medya değişiminin ortaya konulmasına yardımcı olacaktır.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık Güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Tablo 2 - Geleneksel Medya-Sosyal Medya Karşılaştırma

Kaynak: Stokes, 2009'dan uyarlanmıştır.

2.2. Geleneksel Medyada Kadının Temsil Sorunu

Geleneksel medya ve araçları için üretim süreçlerinin özel şirketlerin ya da hükümetlerin sahipliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Ancak sosyal medya ve araçlarındaki içerik üretimi kullanıcılara aittir ve herkes tarafından içerik oluşturulabilir ve bu oluşum süreci neredeyse hiç maliyetle ölçülmektedir. Geleneksel medya süreçlerinde üretim genellikle uzman yetenekler tarafından gerçekleştirilmektedir ancak sosyal medyanın çoğu içeriği için bu durum söz konusu değildir. Sosyal medyanın kullanıcıların tamamı, istedikleri takdirde içerik oluşturabilirler. Bu özelliği ile sosyal medya, eğitim süreçlerinde kısıtlanmış kadınlar

açısından önemli bir platformdur ve özel yetenek gerektiren geleneksel medya üretim süreçlerinde kendine yer bulamayan kadınların fikirlerini özgürce söylemelerine yönelik altyapı sağlamaktadır.

Geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru küreselleşme etkisi ile gerçekleşen süreç yenilik ve yenilikçilik kavramlarını da etkilemiştir. Geleneksel medya süreçlerinde iletişimde zaman farkı bulunmaktadır. Bir yeniliğin ya da fikrin ya da bir durumun geleneksel medyadaki sunumu ve bu sunuma yönelik tepki arasında zaman farkı varken, sosyal medya ve araçlarında sunum ile tepki ya da diğer bir ifade ile etki ve tepki arasında zaman neredeyse hiç yoktur. Kullanıcılar, sosyal medyada sunulan içeriklere anında tepki verebilmektedirler.

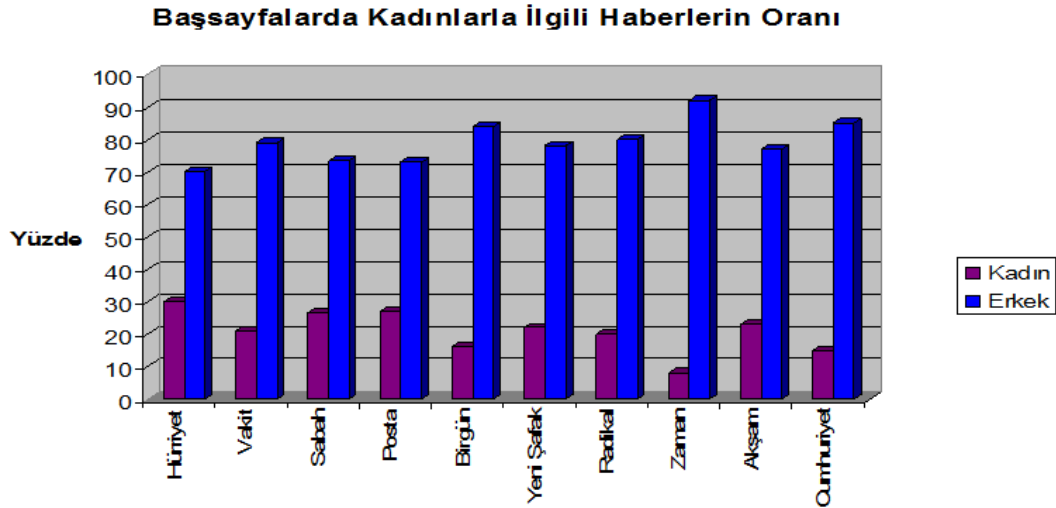
Toplumsal cinsiyet kavramını geleneksel ve modern süreçler kapsamında inceleme noktasında, kitleler üzerinde her dönemde yüksek etki sahibi olan medyanın sürece dâhil edilmesi son derece önemlidir. Diğer bir ifade ile sosyal medya platformlarında *kadın* olgusunun incelenmesi; geleneksel ve modern kadın olarak adlandırılan kavramların medya çerçevesindeki rollerini incelenmesi anlamına gelmektedir.

Geleneksel ve modern roller olarak adlandırılan roller, kadınların ve keza erkeklerin toplumsal süreçlerdeki davranışlarını, sorumluluklarını, yerini belirleyen göstergelerdir (Seden-Meral, 2011: 298). Söz konusu roller üzerinde, kitle iletişim araçlarının ve bu araçlar vasıtası ile topluma sunulan içeriklerin önemi büyüktür. Connell (Connell, 1998: 89), özellikle ataerkil yapıya sahip toplumlar açısından değerlendirildiğinde, aile ve arkadaş grubunun yanı sıra, medyanın toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi noktasında önemli bir aktör olduğunu savunmaktadır. Medya; ataerkil ideoloji ile beslenen ve sürdürülen toplumlar açısından, toplumsal cinsiyet rollerini belirttikleri içerikler ve içeriklerde yer alan mesajları ile topluma empoze etmektedir (Giddens, 2006: 459).

Medya tarafından sunulan metinler, modern kadın, modern aile gibi kavramlara yönelik sınırları *cinsiyet* ve *cinsel ahlak* temaları ile çizmektedir (Sancar, 2014: 247). Medya tarafından sunulan *cinsellik* ve *cinsiyet* temalı içerikler, kadının bu örüntüler içerisinde kalmasına ve kendilerini koruma altına alma güdüsünü geliştirmelerine

neden olmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, toplumsal cinsiyetçilik bakışı ile kadınlara yüklenen roller; duygusallık, pasiflik, zayıflık, bağımlılık gibi rollerdir. Bu tip roller dişi cinsiyet ile ilişkilendirilmekte iken, eril cinsiyet ile güçlülük, cesurluk, hırslı olmak, saldırganlık ve bağımsızlık rolleri ilişkilendirilmektedir (Suğur, 2006: 3). Söz konusu roller medya araçları ve içerikleri vasıtası ile topluma yüklenmektedir.

Kadının medyada temsili ve görünürlüğüne ilişkin araştırmalardan biri olan ve Tanrıöver (2008) tarafından yürütülen “*Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması*” konulu projede varılan sonuçlar oldukça çarpıcıdır. Tanrıöver (2008) ana akım medya ve yazılı basın kaynaklarından yaptığı derleme sonucunda, Türkiye’de yayınlanan gazetelerin baş sayfalarında kadınlar ile ilgili yapılan haberleri incelemiştir. Kadınlar ile ilgili olarak yapılan haber sayısı erkekler ile ilgili yapılan haber sayılarının oldukça aşağısında kalmıştır.



Şekil 1 - Yazılı Basın Baş Sayfa Kadın Haberleri

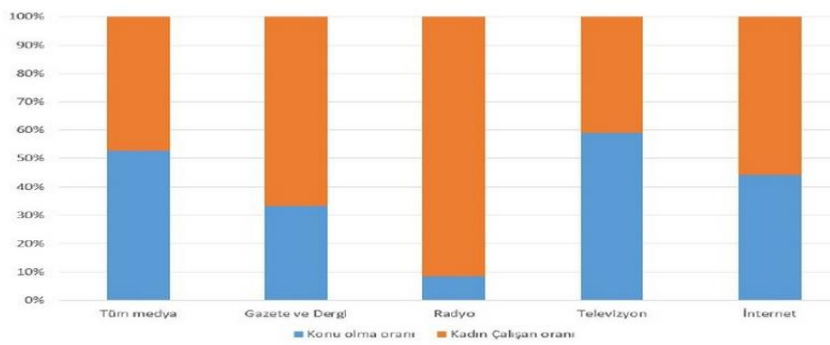
Kaynak: Tanrıöver, 2008: 19

Yazılı basının manşet ve sürmanşetlerinde, kadının temsil biçimlerinin yazılı basın organları arasında oldukça değiştiği görülmektedir. Kadının, erkek ile eşit ve doğal bir varlık olarak temsilinin oldukça az olduğu yazılı basın sürmanşet ve manşetlerinde, kadına yönelik toplumsal cinsiyet ayrımcılığının oldukça fazla olduğu görülmüştür (Tanrıöver, 2008: 21). Bunun yanı sıra, kadınların eş, anne, fedakâr kadın olarak temsil biçiminin bazı yazılı basın organları tarafından sıklıkla tercih edildiği

ancak bazı yazılı basın organlarının ise bu temsili asla kullanmadıkları değerlendirilmiştir. Kadının yazılı basında *araçsal varlık* olarak temsiline ise sıklıkla başvurulduğu ve özellikle Türkiye’deki siyasetin kadınların *araçsallaştırılması* üzerinden yapıldığı sonucuna varılmıştır (Tanrıöver, 2008: 26).

Kadınların medya ve sosyal medyadaki temsiline ve görünürlüğüne yönelik olarak incelenmesi gereken bir diğer önemli araştırma, “*Küresel Medya İzleme Projesi, GMMP Raporları*” adlı araştırmadır. Söz konusu araştırma, medya vasıtası ile yapılan toplumsal cinsiyet ayrımcılığını önleme amacı güden bir projedir ve 1995 yılından bugüne kadar her beş yılda bir yinelenmektedir. Yürütülen bu çalışmanın tarihi itibarıyla, 2015 yılında yayınlanan GMMP raporu yürürlükte. Bu rapor kapsamında, kadınların haber medyası çerçevesinde erkeklerden daha az görünür olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu araştırma kapsamında medya haberlerinin ve içeriklerin yalnızca %24’lük oranında kadın görünürlüğü olduğu ortaya konulmuştur. 1995 yılından bugüne kadar her beş yılda bir yapılan araştırma kapsamında medyada kadın görünürlüğünün önemli oranda değişmediği sonucuna varılmıştır.

Kadınların medyadaki görünürlüklerine ilişkin yürütülen bir diğer çalışma Can ve Koz (2018) tarafından yürütülmüştür ve bu çalışma kapsamında, kadınların medyadaki görünürlükleri istihdamları ve kadın olgusunun medyadaki haber çeşitlerinde yer alma oranları ortaya konulmuştur.



Şekil 2 - Kadınların Medya-Sosyal Medya Görünürlükleri ve İstihdamları

Kaynak: Can ve Koz, 2018: 10

Medya sadece olması gereken rolleri ve davranışları değil, içerikleri vasıtası ile olmaması gereken durum ve davranışları da topluma aktarabilmektedir. Özellikle medya vasıtası ile ahlak dışı olarak tanımlanan ve kabul gören durumlar ile davranışlar değerlendirildiğinde, kadınların özgür bir şekilde istediklerini yapamadıkları gözlemlenmektedir. Bir anlamda, kadının özgürlüğü medya vasıtası ile sınırlandırılmaktadır. Özsoy (2016)'a göre, medya içerikleri ideolojik olanı gizlemekte ve ataerkilliği normalleştirmektedir.

Günümüz küresel dünyasında medya ve araçlarının insan hayatında uzandığı ve dokunduğu alanlar son derece geniştir. Medya gerek bireysel tercihlerin şekillenmesinde gerekse de toplumsal düzeyde kültür inşasında etkili olmaktadır. Bir anlamda medya ve araçları, bireylerin kültürün oluşması ve gelecek kuşaklara aktarılması sürecindeki rolünü çalmakta ve kültür oluşturma ve aktarma süreçlerinde başrolü üstlenmektedir.

Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı kavramları şemsiyesinde medya ve sosyal medya kavramları değerlendirildiğinde, kadınların medyadaki temsillerinin toplumsal cinsiyet ayrımcılığına takıldığını söylemek mümkündür (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016: 39). Diğer bir ifade ile öncelikle gazetecilik olmak üzere medya sektörü halen erkek egemen sektörlerden bir tanesidir (Gönenç, 2003: 24). Her ne kadar dergi ve dergi yayıncılığı ile (Yazıcı, 2012: 11) kadınların medya sektöründeki yerlerini arttırmalarına yönelik anlamlı etki oluştuysa da medyada faaliyet gösteren şirketlerde toplumsal cinsiyet ayrımcılığının halen sürdüğü bilinmektedir.

Kadınların medya ve kitle iletişim araçlarında erkekler ile kıyasla son derece az rol aldığı ve rol alan kadınların da ataerkil roller ile iş hayatlarını sürdürdükleri görülmektedir. Bu noktada, medyada süregelen toplumsal cinsiyet ayrımcılığının erkek egemenliğini ve ataerkil zihniyeti pekiştirici yönde devam ettiği sonucuna varmak mümkündür. Oysaki kadın-erkek eşitliği temalı yaklaşımlara yönelik desteğin arttığı ve kadının *modernleşme* çabasının desteklendiği günümüz küresel dünyasında, medyanın toplumsal cinsiyet ayrımcılığından sıyrılması ve toplumsal cinsiyet eşitliğine giden yolu destekler nitelikte içerik yaratması gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet anlamında eşitliğin sağlanması ve tüm toplum katmanlarında yaygınlaştırılarak kültürel bir unsur haline getirilmesi noktasında toplumun kadın ve kadına yönelik rol ve davranışlara dair algısının yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu şekillendirme noktasında da en önemli aktörün kitle iletişim araçları olacağı aşîkârdır. Dolayısıyla medya ve içeriklerinin, medyanın iç süreçlerinin kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik ayrımcılık yapmadan yeniden inşa edilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğini hedef alan stratejiler ile yeniden yapılandırılması önemlidir (Türk Gazeteciler Cemiyeti, 2016: 42). Sosyal medyada, sosyal medya platformlarının özellikleri gereği, fikirlerini içerik yaratıcı olarak rahatlıkla sunan kadınların, bu özgürlüğü geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarında da edinmeleri politika düzeyinde ele alınmaktadır. Sosyal medyada içerik yaratma, platformları kullanma / kullanmama gibi süreçlerde cinsiyet özelinde herhangi bir kısıt yok iken, geleneksel medyanın özellikle medya örgütlerinin organizasyon yapıları itibarıyla erkek egemen olmasının önüne geçilmesi şarttır. Bu noktada hedeflerin ne olması gerektiği Türk Gazeteciler Cemiyeti (2006: 43) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

“- medyada kullanılan haber dilinin eşitlikçi bir anlayış ile standartlaşması sağlanmalıdır.

- toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna duyarlı habercilik anlayışı yaygınlaşmalıdır.

- kadınların haber içeriklerinde sürekli olarak mağdur ve magazin içerikli değil, vasıflı ve kimlikleri ile birlikte yer almasını sağlamak gerekmektedir.

- kadına yönelik şiddet içeren her tip içeriğe ilişkin yayın standardının belirlenmesi gerekmektedir.

- medya platformlarında yer alan kadın çalışanlara yönelik uygulanan mobbing süreçlerinin denetlenmesine yönelik mekanizmalar geliştirilmelidir.

- kadınların medya örgütlerinde üst düzey yöneticilik süreçlerine dâhil edilmesine yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

- medya ve toplumsal rollerde kadınlara yönelik cinsiyetçi bakış açısının ve ayrımcılığının önüne geçilmesine yönelik sürdürülebilir stratejiler geliştirilmelidir.

Toplumsal cinsiyet kavramını, ya da kadın ve erkeğe yüklenen rolleri medya ve içerikleri açısından Türkiye özelinde değerlendirmek gerekirse, Türkiye'nin modernleşmesine yönelik sürecin ilk adımlarında özellikle kadın ve erkek kimliklerinin yeniden yaratıldığı ve *modern* nitelikli yeni bir "Türk Aile Yapısı" kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Kadınların, Türkiye'deki modernleşme süreçlerinin aracı niteliğinde kullanıldığı ve Türkiye'nin vitrin yüzünün modern kadınlar olarak empoze edildiği görülmektedir. Özellikle kamusal alanlarda kadın ve erkeğin eşit olduğuna yönelik içerikler sunulmuştur. Ancak, her ne kadar kadın-erkek eşitliği temalı içerikler kitle iletişim araçları ile topluma sunulsa da, modernleşmenin dinin etkisi ile baskılandığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet bakış açısı, İslami kültürün etkisi ile kadın aleyhine işlemeye devam etmektedir ve İslami tandanslı medya kanalları ve içerikleri kadının toplum içerisindeki modernleşme ve özgürleşme sürecini baskı altına almaktadır. Kadınların toplumsal alanlardaki görünürlükleri ana akım medya kanallarında ele alınsa da bu görünürlüklerde dahi *mahremiyetin kontrolü* teması sıklıkla içeriklerde yer almaktadır ve bu nedenle de tam anlamı ile bir modernleşmeden, özgürleşmeden söz etmek mümkün olamamaktadır (Schroeder, 2007: 84). Bu noktada, kadın özelliklerinin medyadaki yansımasında göze çarpan karşıtlıklar söz konusudur sonucuna varmak mümkündür. Bu karşıtlıklar da *kadın* figürünü hem yüceltmek hem de yermek vardır. Genellikle, güzel ve bakımlı, zayıf, şişman, anne, uyumlu eş, erkeğe destek olan kadınlar ile karşı tarafta, davetkâr kadın, eğlenilecek kadın gibi figürler ile karşıtlık yaratılmaktadır. Bu dengesizlik durumu da özellikle ataerkil kodlaması yüksek olan toplumların kültürlerinde kadınların *cinsel obje* olarak görülmesine yol açmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının medyada yer almamasına yönelik olarak yürütülecek mücadeleler kadının ve kadınlık cinsiyetinin özgürleşmesi ve modernleşmesi noktasında önemlidir. Ancak, söz konusu mücadelelerin ortak akıl ile ve yasal mevzuat temelli olarak yürütülmesi, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının medya ve sosyal medya kanallarındaki içeriklerde minimize edilmesini sürdürülebilir

kılacaktır. Bu noktada, medyada kadınlara yönelik yapılan ayrımcılığın önüne geçilmesine yönelik yerel ve küresel bazdaki düzenlemeleri ele almakta fayda vardır.

Türkiye’de medyanın kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığı yapmasının önüne geçme noktasında yürürlükte olan yönetmelik, genelge, vb. mevzuat kalemleri ve özet açıklamaları aşağıda yer alan tablo kapsamında sunulmaktadır.

Mevzuat	Özet Bilgi
2006/17 Sayılı Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi için Alınacak Tedbirler Konulu Başbakanlık Genelgesi	Medya ile ilgili yükümlülükler belirlenmiş ve RTÜK, haber ajansları, yazılı ve görsel medya kuruluşları ile basın meslek örgütlerinin konu hakkındaki sorumlulukları belirlenmiştir.
6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun	Kanun kapsamında, her türlü ayrımcılık; <i>renk, ırk, dil, din ve cinsiyet, düşünce</i> içeren yayınlar yayınlanamaz ve içeriklerde ayrımcılık teşviki yapılamaz.
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevlerine İlişkin Yönerge	Kadın ve medya konusunda çalışmalar yürütme yetkisi Genel Müdürlüğe verilmiştir.
5187 Sayılı Basın Kanunu	Cinsel saldırı, cinayet, intihar gibi olaylar hakkında haber verme sınırlarını aşan ve izleyicileri/okuyucuları söz konusu fiillere özendiren medya içerikleri para cezası ile

Tablo 3 - Kadına Yönelik Ayrımcılığa Karşı Ulusal Mevzuat

Kaynak: TBMM, 2012’den uyarlanmıştır.

2.3. Alternatif Bir Mecra Olarak İnternet ve Türkiye’de Alternatif Kadın Hareketleri

Kadınlar, kamusal ve toplumsal alanlardaki özgürlüklerini kendilerinin çabaları ile emekleri ile ve üretimlerine bağlı olarak edinmeye çalışmaktadır. Çalışan

kadınlar, özellikle ataerkil toplumlarda *kadın mesleği* olarak kabul gören mesleklerde istihdam edilmektedir. Her ne kadar son dönemlerde yönetsel düzeylerde kadınlar yer alsa da genel kabul, kadınların öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi kadın mesleklerinde çalışmaları yönündedir. Tüm meslek grupları ve her sosyal statüden kadın genellemesi ile değerlendirildiğinde, kadınların halen gerek siyasete gerek ekonomiye gerekse de medyaya yeteri kadar katılım gösteremedikleri bir gerçektir. Kadınların özel ve kamusal alanlarda daha fazla güç elde etmeleri ve statü kazanmaları ile paralel olarak kadın kimliği güç kazanacak ve kadına yönelik toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önüne geçilebilecektir. Ancak bu noktada, medya ve kanallarında *kadın* cinsiyetine yüklenen özellikler ve *kadın* içerikli sunumlar değerlendirildiğinde, kadının güç ve statü kazanmasına yönelik olumlu bir katkı sunulmadığı görülmektedir. Inceoğlu (2004: 11) bu durumu aşağıdaki sözleri ile özetlemiştir;

“Diğer yandan kentleşme sürecini çok hızlı ve çarpık bir biçimde yaşayan ülkemizde, genelde annelik ve ev kadınlığı vasfı ile (Türkiye’de ancak dört kadından birinin ekonomik bağımsızlığı var) öne çıkmayı başarabilen kadının kişilik kazanma süreci oldukça zor olmuştur. Özellikle de üretim sürecinin dışında yer alan ve genelde eğitimsiz olan (halen kadınların %19,4’ü okuma yazma bilmiyor) kadın, sürekli olarak medya tarafından, cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duygularının bombardımanına tutuluyor. Adeta kadın bilincini sistematik olarak bulanık tutma sürecinde medya başarılı sayılabilecek bir sınav veriyor.”

Medya tarafından sunulan içerikler nedeni ile kadının kimlik oluşturma süreçleri çoğu zaman olumsuz etkilense de sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medya içeriklerinin üretim süreçlerinde değişimin yaşanması ile paralel olarak kadınların bu yeni medya alanında seslerini duyurması imkânı doğmuştur. Kadınlar, sosyal medya kanallarında kendi medya içeriklerini oluşturmak vesilesi ile kimlik oluşturma süreçlerinde seslerini duyurabilmektedir. Kadınlar artık, kendi medya içeriklerini üreten, alışılmış kadın görüntüsünden sıyrılmış, kendi fikirlerini, ürünleri pazarlayan, kendilerine has tercihlerini toplum ile paylaşabilen bir yapıya bürünmüştür. Bir anlamda geleneksel medyanın kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığı içeren içeriklerine karşı, sosyal medya kadının sesi, özgürlüğü olmuştur. Sosyal medya

vasıtası ile kadınların tüketim olgusu olarak sunulmasının önüne geçilmekte ve kadınların kendilerini direkt olarak ifade etmelerine olanak verilmektedir.

Kadınlar, geleneksel medya araçlarında içerik süreçlerinde ve sunumlarında sosyal medya içeriklerinde olduğu kadar söz sahibi olmadıkları için, geleneksel medya kanallarında tam anlamı ile kadın temsilinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Çünkü geleneksel medya, kadını; eş, anne, şiddet gören, mağdur, cinsel obje gibi imgelemeler ile sunmaktadır. Bu imgelemeler ile sunulduğunda da toplumsal algı, kadının *üzerinde mülkiyet hakkı elde edilebilecek bir olgu* olarak algılamıştır. Bu algının kırılması ve kadının özgür ve bağımsız bir birey olduğunun ortaya konulmasına ve toplum cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçilmesine yönelik sosyal medya kadınlar için önemli bir platform olmuştur.

Kadınların medyadaki görünürlüklerinin genel olarak ev kadını, anne, iyi eş gibi toplumsal kalıplar çerçevesinde olduğu görülmektedir. İnanoğlu (2004) tarafından bu duruma ilişkin değerlendirme aşağıdaki gibidir (İnanoğlu'ndan akt. Büyükbaykal, 2007: 28);

“Medyada kadın unsuruna ev kadını, iyi anne-iyi eş, özverili, cinsel meta, güçsüz, seksi, kötü-yürekli/hırslı iş kadını gibi anlamlar yüklendiğini görüyoruz. Medyada kadınlar hakkında haber yapılabilmesi için kadının tecavüze uğraması (kurban) veya birisinin yuvasını yıkması vs. türünden trajik olaylarda yer alması gerekmektedir. Zaten bu durumda bile magazinsel söylem egemenliğini sürdürmektedir. Kadın gazetelerinde kadın-erkek ilişkisi üzerine anlatılanlarsa, kadının gündelik yaşamında karşılaşılan sorunların çok uzağında, hatta onları unutturmaya yöneliktir. Kadının medyada yer alış biçimi Türk toplumundaki konumu ile örtüşmektedir. Medya aracılığıyla bir yere gelen kadınlar yine medyaya bu şekilde malzeme olmaktadır. Kadınlar zina, namus, ahlak gibi konular çerçevesinde ya da bundan sapmaları halinde sansasyonel olaylara karışmaları halinde gazetelerde ve televizyonlarda yer almaktalar.”

Medyadaki kadın görünürlüğü noktasında kadının halen, geleneksel kalıplar kapsamındaki sunumu, toplumsal cinsiyetçilik kavramına negatif etki etmektedir. Bu noktada, sosyal medya ve platformlarının, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile

paralel olarak, kadınlar ve kadınların ifade özgürlüğü açısından kurtarıcı niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Fidan ve Şentürk tarafından yürütülen “*Sosyal Medya İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme*” başlıklı çalışmada, araştırma katılımcılarının neredeyse tamamının sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol ettikleri ve uygulamalarda en az 1 ila 2 saat arası vakit geçirdikleri ortaya konulmuştur. Bu vakit harcamanın da temel nedenleri; iletişim, günlük rutinin dışına çıkmak, gündemi takip etmek, sosyal projelerden haberdar olmak şeklinde sıralanmaktadır.

Sosyal medya, kadınların seslerini duyurma ve kamusal alandaki görünürlüklerini artırma noktasında, alternatif bir medya aracı olarak değerlendirilmekte ve geleneksel medyadaki kadın sunumunun değiştirilmesi ve kadın hareketinin yaygınlaştırılması noktasında önemli bir mecra olarak kabul edilmektedir (Tekvar, 2017: 537).

Kadınların kamusal alandaki görünürlüklerinin artması ve varlıklarının kuvvetlenmesi noktasında, cinsiyetler arasındaki eşit olmayan politikaların engellenmesi, toplumsal cinsiyete yönelik süregelen sistematığın ortadan kaldırılması noktasında, sosyal medyanın katkısı büyüktür ve toplumsal anlamda cinsiyet ideolojilerinin biçimlenmiş olması noktasında bu biçimlerin sınırlarının kaldırılması için sosyal medya, kadınlar ve kadın etkinlikleri için önemli bir mücadele alanı olarak kabul edilmektedir (Terkan, 2010: 34). Bu düşünceye benzer bir düşünce Keskin, Polat ve Uzun (2018: 902) tarafından yürütülen araştırma ile de değerlendirilmektedir. Bu araştırma kapsamında da, sosyal medyanın çoğu zaman alternatif olmak (geleneksel medya ve araçlarına) ve telafi boyutları ile tartışmaya konu edildiği söylenmektedir.

Türkiye’de alternatif kadın hareketlerinin yönelik internet ile ilişkilendirilmesi noktasında “*Türkiye’de kadınların internet üzerinde aktif olarak bulundukları platformlar var mıdır?*” sorusunun yanıtlanması bu noktada faydalı olacaktır. Sorunun yanıtı *evet* olarak verilmelidir. Terkan (2010) tarafından da belirtilmiş olduğu gibi; Bağımsız iletişim ağı internet sitesinde, kadına odaklı habercilik, Uçan Süpürge’nin yerel kadın muhabirler ağı alternatif kadın medyası ve internet arasındaki bağı kurmaktadır. Türkiye’de alternatif mecra olarak internet üzerinde, kadın örgütlenmesinin ana akım medyaya karşı daha aktif ve hızlı olduğu söylenebilmektedir.

2.4. Türkiye’de Bloglar Bağlamında Kadınların Sosyal Medya İletişimi

Günümüz küresel dünyası kapsamında ele alındığında, bugün sosyal medya ve kanallarının özellikle 16-35 yaş arasındaki genç kadınlar açısından ana mücadele platformlarından biri olarak değerlendirildiği görülmektedir (Kaya, 2018: 568). Sosyal medya özellikle kadına yönelik baskı oranlarının yüksek olduğu toplumlar açısından değerlendirildiğinde, kadınlar için anonim olabilmek, dayanışma ortamı oluşturmak ve bilgiyi yaymak hususlarında önemli bir platformdur. Bu özelliği ile sosyal medya ve kanallarının feminizm gibi hareketlerin ana taşıyıcısı olarak konumlandığı görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın Türkiye gibi, kadına yönelik istihdam oranının az olduğu ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadınların baskılandığı toplumlarda, kadınların seslerini duyurabildikleri bir platform haline geldiği görülmektedir. Akçalı’ya göre (Akçalı, 2016: 50) sanal uzam bireylere alternatif toplumsallaşma imkânı tanımaktadır. Özellikle sosyal ağlar, insanlara çok çeşitli muhalefet etme olanağı sunar. Dünyanın başka bir yerinde hiç tanımadığınız bir insanın arşivlerine ulaşabilmek mümkündür ve bu teknoloji, dijitalleşen dünyada kendine özgü bir dil ve tarz yaratmıştır. Depeli, özellikle kadın bloggerlara yönelik yaptığı çalışmasında bu dili şu şekilde ifade etmektedir (Depeli, 2015: 291):

“Dijital teknolojilerin kişilere sağladığı bireysel var olma mecraları ve bireysel yaratıcılık olanakları ile birlikte yeni yazınsallık üzerinden yürüyen bu tartışma aslında biraz da “yeni özne” ile ilgilidir. Kadınlığın ve erkekliğin de ötesinde, kendilik anlatılarının öne çıktığı, kendini-gösteriselleştiren kimlik pratiklerinin yoğun olarak izlenebildiği bu mecrada, otobiyografik diye dönük iştah genel bir tespit olarak hiç de şaşırtıcı olmayabilir. Diğer bir deyişle, otobiyografik dilin kadın yazınsallığı ile ilişkilendirilmenin ötesinde, doğrudan yeni özne ile ilişkilendirilmesi de mümkündür.”

Önür ve Kalaman’a göre (Önür ve Kalaman, 2016: 283), gündelik yaşamlarının belirli kesitlerini takipçilerine açan bloggerlar, kendilerini ve özgünlüklerini yine kendilerini tarafından kurguladıkları yaşamlarını sanal dünyada başkalarına sunarlar. Bu bağlamda kendilerini de önemli bir aktör haline getirirler. Şöyle devam etmektedirler (Önür ve Kalaman, 2016: 283 - 284):

“Bloglar aynı zamanda toplumsal sistemin gündelik yaşam politikalarının somutlaştığı alanlardan biridir. Başlangıçta kişisel olmasına rağmen, takipçi sayısı artıkça anonimleşmekte, dolaşımda olan fikirler söylemler ile de zenginleşerek güçlenmektedir. Blok alanı bloklardan ve ilgili linklerden oluşan bir sanal alan olduğu için, çok sayıda bilgi paylaşımının yanı sıra blog sahibinin kimliğini ifşa etme ve kendini ifade etme alanıdır. Bloglarda farklı perspektiflerden konunun tartışılması ve takipçilerin aralarında oluşan kollektivite onları bloğa bağlayan ruhu yaratmaktadır. Blogun yetkeci bir bağlam (konteks) sunması, takipçi sayısının ve dinamizmin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılım arttıkça, blogun bileşimi değişmektedir”

Sosyal medyada kadının yerinin değerlendirilmesi noktasında, sosyal medya kullanım oranları ve bu oranlar içerisinde kadının yerinin istatistiksel olarak belirlenmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda öncelikle, dünya genelinde internet, sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanım istatistiklerini değerlendirmek gereklidir.

“We Are Social - <https://wearesocial.com/>” tarafından yayınlanan 2018 yılı internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri kapsamında;

- Dünya nüfusunun % 53’üne tekabül eden 4,02 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- Dünya nüfusunun % 42’sine tekabül eden, 3,19 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır
- Dünya nüfusunun %39’üne tekabül eden 2,95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Bu istatistiklerin daha anlamlı bir hale gelmesi noktasında, 2017 yılı verileri ile karşılaştırma yapmak faydalı olacaktır.

	2017 Yılı	2018 Yılı	Artış (%)
İnternet Kullanıcısı	3,81 milyar kişi	4,02 milyar kişi	5,22
Sosyal Medya Kullanıcısı	3,02 milyar kişi	3,19 milyar kişi	5,33
Mobil Sosyal MedyaKullanıcısı	2,78 milyar kişi	2,78 milyar kişi	5,76

Tablo 4- İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları Karşılaştırma

Kaynak: <https://wearesocial.com>'dan uyarlanmıştır.

Sosyal medya kullanıcı sayısının % 5,33 oranında ve mobil sosyal medya kullanıcısının da % 5,76 oranında arttığı görülmektedir. Bu noktada, sosyal medya kullanım oranlarının her yıl itibariyle önemli oranda artış gösterdiği sonucuna varmak mümkündür.

Razor Edge tarafından yürütülen sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar sonucunda varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir (www.razoredge-media.co.uk);

- Sosyal medya araçlarını kullanan kullanıcıların % 62'si erkek ve %71'i kadındır.
- Twitter kullanıcılarının % 62'si kadındır.
- Günlük kullanıcı erişimi 1,4 milyar kişi olan Facebook platformunun kullanıcılarının % 58'i kadındır. Kadın kullanıcılar, erkek kullanıcılar ile kıyaslandığında Facebook uygulamalarını daha aktif olarak kullanılmaktadır ve kadınların ortalama post sayısı 394 iken erkeklerin 254'tür.
- Instagram platformunun kullanıcılarının % 58'i kadın ve % 42'si erkektir.

- Diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında görece daha yeni bir platform olan Pinterest kullanıcılarının % 85'i kadındır.
- Video paylaşım sitesi YouTube kullanıcılarının ise % 54'ü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Razor Edge tarafından sunulan yukarıdaki istatistikler kapsamında kadın kullanıcıların birçok sosyal medya platformunda erkekler ile kıyaslandığında daha fazla bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki kadınların sosyal medya kullanım istatistikleri değerlendirildiğinde kadınların diğer sosyal medya platformlarında göre görece Snapchat'i daha fazla kullandığı görülmektedir (Dijilopedi, 2019). Diğer sosyal medya platformlarında ise erkeklerin daha yüksek kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Facebook kullanıcılarının % 63'ü erkek ve % 37'si kadın iken, Instagram'ın aktif kullanıcılarının % 41'i kadın ve %59'u erkektir (We are Social, 2018).

Aktan ve Kayış'a göre sosyal medyada kadınların sesi gittikçe artmakta ve kadınlar özellikle bloglarda gündelik hayatın bir parçası haline gelmişlerdir. Onlara göre *“günümüzde kadınlar gündelik hayatta erkeklere göre bu alanı daha aktif biçimde kullanmaktadırlar”* ve özellikle 1990 yılından sonra Türkiye'de kadınların dijital ortam üzerinden sosyalleşmeyi sevdikleri anlaşılmaktadır. Çalışmalarında Neilsen ve Sysomos.com'un 2016 yılı verilerini aktaran Aktan ve Kayış'a göre *“oransal olarak kadınlar %50.9 ile blog kullanımında öndedir”* (Aktan ve Kayış, 2018: 43).

Özetle, Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra kadınların kendilerini ifade edebildikleri ve ağlar kurarak fikirlerini paylaşabildikleri sosyal mecralardan biri olan bloglardaki etkinlikleri, yıllar içinde giderek artmıştır. Burada geliştirdikleri dil ile yazınsal düzlemde kendilerini yeni bir özne olarak konumlandırmakla birlikte özgünlükleri ile toplumsal dolaşımdaki söylemleri zenginleştirdikleri anlaşılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI EKSENİNDE KADIN BLOGLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yürütülen araştırmanın amacı, ataerkil bir yapıya sahip olan Türk toplumunda, her geçen gün artan sosyal medya kullanımında, kadınlar tarafından ortaya konulan içeriklerin kadın blogları özelinde değerlendirilmesi ve içeriklerin kadın bloggerların demografik değişkenleri özelinde farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesidir. Türkiye’de geleneksel medya kanallarında görünürlükleri ve temsili erkekler ile kıyasla görece oldukça düşük düzeyde olan kadınların, sosyal medya bloglarında içerik oluşturucu olarak üstlendikleri rol kapsamında sundukları içeriklerin analiz edilmesi sonucunda sosyal medyada kadın temsiline yönelik sonuçlara varılması beklenen bu araştırmanın bu noktada alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yürütülen araştırma nitel veri analizi yöntemi kullanılarak geliştirilmiştir. Nitel veri analizi en temel anlamda, araştırmacı tarafından verilerin düzenlendiği, sentezlendiği ve biçimlendirildiği araştırmalardır. Bu noktada, yürütülen bu araştırmanın temel verisi, Türkiye’deki kadın bloggerların tarafından yayınlanan içerikler ve bu içerikleri yazan kadın bloggerların, blogger olmak ve kadın blogger olmaya yönelik fikir ve düşünceleridir. Kadın blogger olmaya yönelik düşünce ve fikirler araştırmaya katılmayı gönüllülük esasına göre kabul eden kadın bloggerlardan derinlemesine görüşme ile toplanmıştır.

Yürütülen bu araştırmada nitel veri analiz yöntemi olarak Walcott (1994) tarafından açıklanan betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu noktada betimsel analiz, verilerin özgün formuna bağlı kalınarak ve doğrudan alıntılar ile yapılmalı ve betimsel yaklaşımla okuyucuya sunulmasıdır. Bu çerçevede, Türkiye’deki kadın bloggerlardan mülakat yöntemi ile toplanan veriler doğrudan alıntılar ile bu rapor içerisinde yer almaktadır. Bu doğrudan alıntılar, alan yazında yer alan çerçeve ile ilişkilendirilmesi noktasında yapılan yorumlar, araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Yürütülen araştırmada ele alınan bloglar ve bloggerlara yönelik betimsel analize ek olarak daha derinlemesine bilgi toplayabilmek için kadın bloggerlara, “yapılandırılmış” soruların yöneltildiği görüşmeler de gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yürütülen araştırmanın evrenini Türkiye’deki kadın bloggerlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda web üzerinde yapılan aramalar sonucunda ortaya çıkan ve en ünlü kadın bloggerların listelendiği çok sayıda ücretli ve ücretsiz blog sitesi içinden tesadüfi yöntemle örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bloglar ve kadın bloggerlar aşağıda yer almaktadır.

- Annekaz.com
- Kadinomi.com
- zeynepozyilmazel.com
- zeynepbilgin.com
- kuyruksuzuçurtma.com
- gizemipekk.blogspot.com
- banunundünyası.com

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Yürütülen araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma kapsamında belirlenen örneklem grubunun araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kadın bloggerlara yöneltile sorulara blogerların gerçek durumlarını yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

Yürütülen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma bulguları, araştırmaya konu edilen blog içerikleri ile sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, araştırma örneklemini oluşturan bloglar ile sınırlıdır.
- Araştırma sonuçları araştırma evreni ve örneklemini ile sınırlıdır.

3.5. Araştırma Soruları

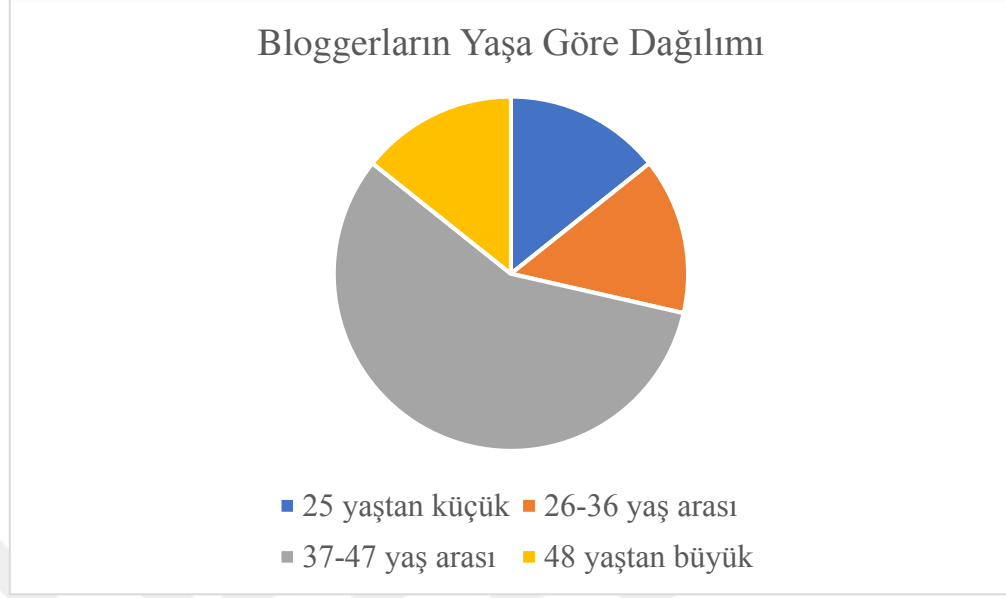
Yürütülen araştırma kapsamında betimsel olarak gerçekleştirilen incelemede kadın bloggerlar ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H.1. Kadın bloggerlar, geleneksel medya kanallarında varlığı kabul edilen hâkim ataerkil söylemi kırmakta başarılı olmaktadır.

H.2. Sosyal medya araçları ile kadınların seslerini duyurup kamusal alandaki görünürlüklerini arttırmaları arasında olumlu bir ilişki vardır.

3.6. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında bloggerlara yöneltilen yapılandırılmış sorulara yönelik elde edilen veriler kapsamında araştırmaya katılan bloggerların büyük bir çoğunluğunun 37-47 yaş aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Bloggerların Yaşı Göre Dağılımı

Bloggerların yaşlarının paylaştıkları içerikler ile olan ilişkisine yönelik olan araştırma sorusunun yanıtlanmasına yönelik olarak yapılan değerlendirme kapsamında, mülakat sorularını yanıtlayan bloggerların;

- Annekaz.com
- zeynepozyilmazel.com
- Kadinomi.com
- zeynepbilgin.com
- kuyruksuzuçurtma.com
- gizemiypekk.blogspot.com
- banunundünyası.com'un paylaştıkları içerikler değerlendirilmiştir. Annekaz.com bloğunda paylaşılan içerikler yedi temel başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar;
- genel

- g z ll k
- moda
- sağlık
- dekorasyon
- Çocuklar

tariflerim olarak sıralanmaktadır.    çocuklu bir anne olan blogger tarafından sunulan içeriklerin tamamına yakının kadınlara ve çocuklu kadınlara yönelik olduğu görülmektedir. Örneğin; dekorasyon başlığı altında, bebek odaları ve pratik çözümler içeriklerinin  ne çıktığı görülmektedir. Ayrıca, blogun en yoğun içerik sağlayan başlığının çocuklar başlığı olduğu görülmektedir. Toplam 84 sayfa içerik girişi olan başlıkta, çocuklara yönelik etkinlikler ve oyun önerilerinin yanı sıra, çocukların yaş gruplarına göre karşılaşmaları muhtemel sorunlar, bloggerın kendi çocukları ile yaşadığı sorunlar ve çözümleri gibi, doğrudan çocuklu annelere ya da  ocuk sahibi olmayı bekleyen anne adaylarına yönelik içerikler olduğu görülmektedir.

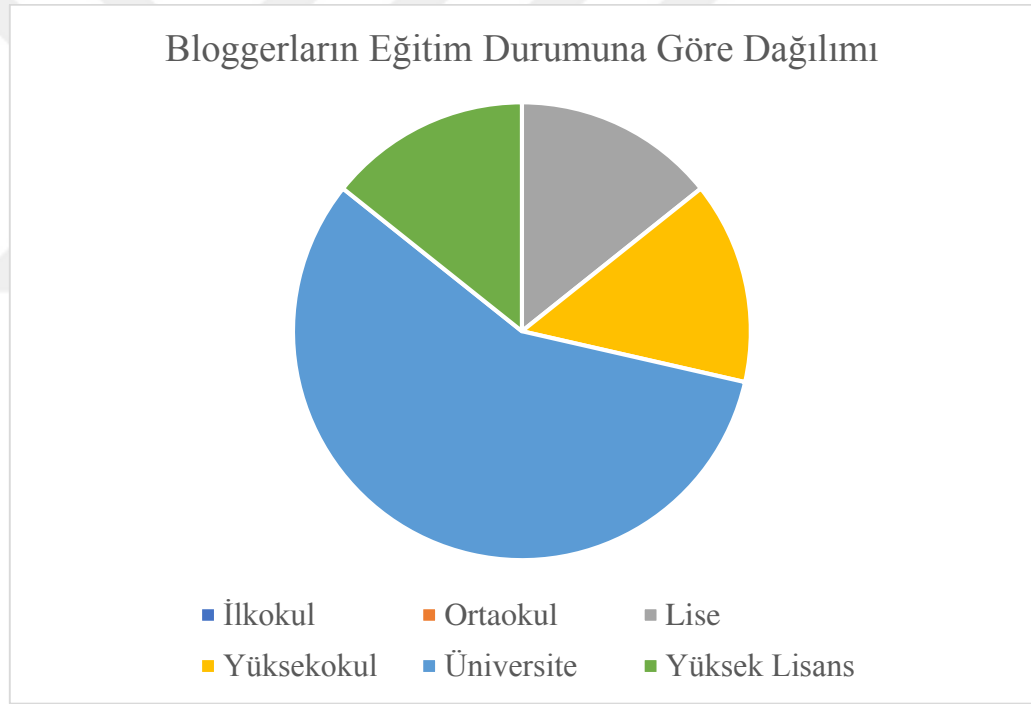
Zeynepoziymazel'in bloğunda ise * ocuksuz* bir kadın olduğunun etkilerinin çok net bir şekilde görüldüğünü söylemek mümkündür. Blog içerikleri, *kadın olmak* ve *kadın olmanın getirdikleri* temalarının yoğunlukla işlendiği içerikler olarak göze çarpmaktadır. Keza, blogda kullanılan görseller de *kadın* olgusunu destekler niteliktedir.

Zeynep Tuana Bilgi tarafından y r t len blog incelendiğinde, diğer bloglara kıyasla daha oturaklı bir dil ve oturaklı görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Diğer bloggerlar ile karşılaştırıldığında görece en yaşlı blogger olan Bilgi'nin içeriklerinin dünya üzerindeki turistik yerler, yeni lezzetler, şehrindeki yenilikler gibi gezme-görme-bilgi odaklı olduğu görülmektedir. Bilgi'nin bloğu seyahat odaklı bir blogdur.

Gizem İpek tarafından y r t len blog, bloggerın kendine has yorumu ve kalemi ile şekillenmekte ve tam anlamı ile bir günlük niteliğindedir. İpek tarafından kaleme alınan yazılar, yaş ile birlikte gelen farklı tecrübeleri, olumlu ve olumsuz yanları ile yalın

bir dil ile ortaya koymaktadır. Örneğin Bilgi'nin blog girişleri ile kıyaslandığında İpek'in blog girişlerinin daha içsel konular "*Evde Kalmamın Şerefine*"¹ gibi, 26-36 yaş aralığındaki bir *kadının* ele alması beklenen konular olduğu görülmektedir. Keza, İpek'in "*Kendime Not*" adlı içeriği de bu paraleldedir. Dolayısıyla, içeriklerinin bloggerın yaşı ile paralel konularda şekillendiği görülmektedir. Araştırma kapsamındaki en yaşlı blogger ile en geç blogger tarafından oluşturulan içeriklerin, hayat tecrübesi ile paralel olarak yaş değişkeninden etkilendiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan bloggerların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, bloggerların büyük bir kısmının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.



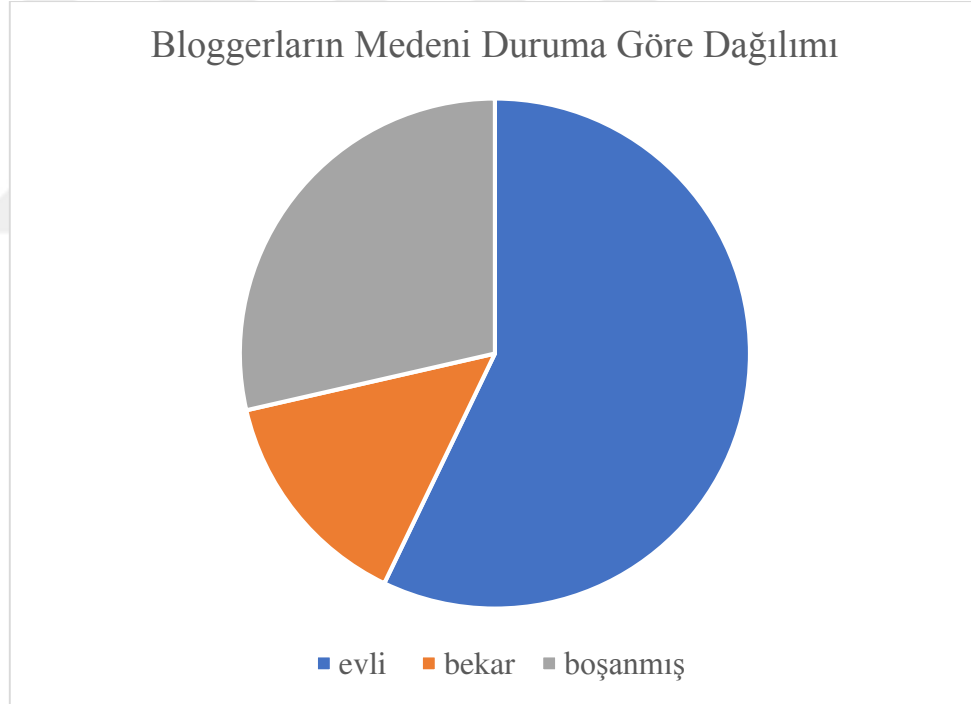
Şekil 4. Bloggerların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan bloggerların biri yüksek lisans, biri lise ve bir diğeri yüksekokul mezunudur. Geri kalan bloggerlar ise üniversite diplomasına sahiptir. Üniversite mezunu olmayan bloggerlar incelendiğinde, içeriklerin, eğitim ile paralel olmadığı düşünülmektedir. Bloggerlar içerisinde en yükseköğrenim düzeyine sahip

¹ <http://gizemipekk.blogspot.com/> sayfasından 12 Eylül 2013 tarihli yazının tamamına ulaşılabilir.

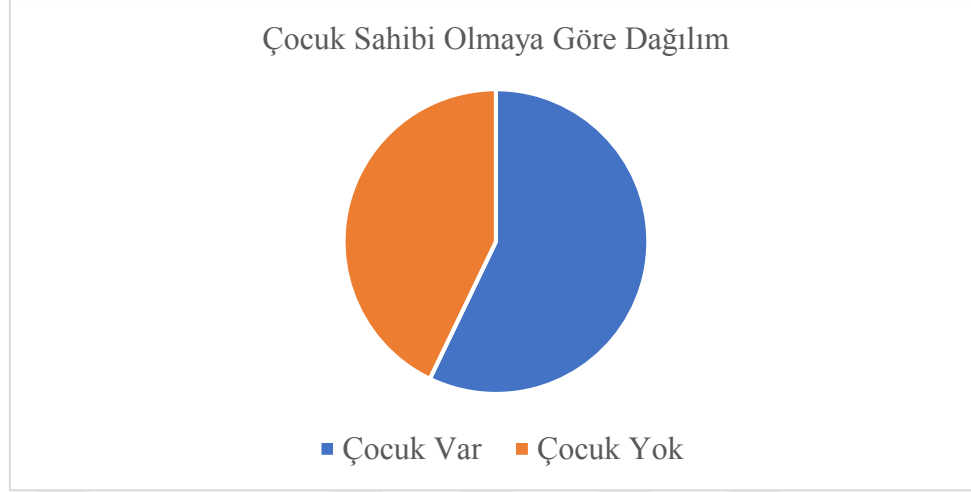
Gizem İpek'in blogu ile en düşük öğrenim seviyesine sahip annkız.com blogunun içerikleri incelendiğinde gerek söylem gerek kullanılan dil (Türkçe dilbilgisi, kelime bilgisi vb.) gibi eğitimden etkilenmesi muhtemel herhangi bir yazım farklılığı görülmemiştir. Aksine, en düşük ve en yüksek eğitim sahibi bloggerların içerikleri karşılaştırıldığında, görece daha düşük bir eğitim düzeyine sahip olan annkız.com blog sahibi bloggerın kaleminden çıkan içeriklerin daha farklı konularda ve eğitici yönü görece daha kuvvetli olan içerikler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kadın bloggerların eğitim düzeylerinin içerikleri üzerinde bir etkisinin olmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan bloggerların medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde; 4 bloggerın evli, 1 bloggerın bekâr ve 2 bloggerın da boşanmış olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Bloggerların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Bloggerların çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre dağılımı ise aşağıda yer almaktadır.



Şekil 6. Bloggerların Çocuk Sahipliğine Göre Dağılımı

Bloggerların dördü çocuk sahibi ve üçü çocuk sahibi değildir.

Çocuk sahibi bloggerların bloglarında yer alan içerikler incelendiğinde varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- annkaz.com bloğunun temel odağı, blog isminden de anlaşıldığı üzere kadın ve anne olmak ile ilgilidir. Dolayısıyla, blogun temel odağının çocuklu kadın olmak olduğu kabulü ile paralel olarak yönetilen içeriklerin de çocuk sahibi olmak durumundan fazlasıyla etkilendiği görülmektedir.
- Çocuk sahibi olan bir diğer blogger olan Zeynep Bilgin tarafından yayınlanan içerikler incelendiğinde, *çocuk* ve *çocuklu kadın* olma olgularının içeriklerde farklılaşma yaratmadığı görülmektedir. Bilgin tarafından ele alınan içerikler ve yazım dili, seyahat tutkunlarına ve gezme-görme meraklılarına yöneliktir. Diğer bir ifade ile Bilgin’in içeriklerinin çocuklu olma olgusundan etkilenmediği düşünülmektedir.
- Çocuk sahibi olan bir diğer blog sahibi “Banu’nun Dünyası” adlı bloggerdır. Bu blogda yer alan içeriklerden çocuklara ve çocuklu kadınlara yönelik olanları olduğu gibi, çocuksuz bireylerin de

ilgilenebileceği, sanat, yaşam, kültür-sanat gibi konularda da çok sayıda içerik bulunmaktadır. Ancak, Banu'nun Dünyası'nda yer alan çocuk, doğum, okullarda uygulanan eğitim ve öğrenim sistematiği gibi içeriklerin *çocuklu kadın* olma olgusundan etkilendiği görülmektedir.

- Çocuk sahibi olmayan bloggerlar tarafından üretilen içerikler incelendiğinde, içeriklerde moda, kadın olmak, kadın olmanın zorlukları, kadın olma ile paralel olarak yaşanan tecrübeler, seyahat gibi konuların ele alındığı, çocuklu kadın olmak, anne olmak, doğum, kreş, bebek odası gibi annelik ile örtüşen içeriklerin yer almadığı görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda kadın bloggerların çocuk sahibi olup olmamaları, ürettikleri içerikleri ve genel olarak kaleme aldıkları metinlerdeki söylemi etkilediği fark edilmektedir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bloggerlara yöneltilen mülakat sorularından ilki; bloggerların neden kendileri ile ilgili olan *özel* ve hayata dair düşüncelerini, tecrübelerini ve yaşamışlıklarını kendilerine saklamaktan ziyade, tüm internet kullanıcılarının rahatlıkla okuyabileceği bir açık platform olan bloglarda kaleme almalarının anlaşılmasına yöneliktir. Soru; “*sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?*” şeklindedir. Bloggerlar tarafından verilen yanıtlar analiz edildiğinde, paylaşmanın kadın bloggerlar açısından önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Kadın bloggerların sadece kendi özellerine ait olanları değil, hayata dair – gezdikleri, gördükleri yerleri de – paylaşımları da bloglarında yaptıkları görülmektedir. Örneğin Tozluyurt (2019) blogunda fark yaratan içerikleri paylaşmanın kendini zenginleştirdiğini belirtmektedir. Kadın bloggerların blog-paylaşmak arasındaki ilişkiyi, internet öncesi dönemlerde kullanılan iletişim araçları ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Örneklandırmek gerekirse, annkaz blogunun sahibi olan blogger için, eski dönemlerde duvarlara, tabletlere ya da papirüslere yazılan hikâyelerin / paylaşımların, günümüzdeki blog paylaşımlarından bir farkı bulunmamaktadır. Bu noktada, kadın bloggerların blog tutma tercihlerinin temel odağının paylaşma olduğu ve fakat eş zamanlı olarak da *sadece kendilerine ait özel* paylaşmadıklarının altını çizmek

gerekmektedir. Kadın bloggerların ortak görüşü, bloglarının bir günlük olmaktan çok daha öte olduğudur. Bazı kadın bloggerların hayatları boyunca hiç günlük tutmadıkları görülmektedir. Özyılmaz (2019) bu konuyu, “*Aslında insanın kendi kendine tuttuğu günlük tabi ki çok daha özel konuları içerir. Benimki hayat deneyimimi, tercihlerimi, genel düşüncelerimi paylaşmak diyelim*” sözleriyle ifade etmektedir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan kadın bloggerların neden blog tutmayı tercih ettiklerine yönelik nedenin *paylaşmak* ve bu bağlamda seslerini duyurmak olduğu görülmektedir. Blogların genel kabulü, günlük tutmaktan farklı olarak değerlendirdikleri bloglarını, hayat tecrübelerini paylaşmak, deneyim ve tercihlerini kitlelere duyurmak için yürüttükleri şeklindedir.

Kadın bloggerların paylaşım odaklı olarak tuttıkları bloglarının, ilk dikkat çeken ögesi olacak olan blog adlarının neden ve nasıl seçildiği ve bu blog adlarının bir anlamı olup olmadığına dair yöneltilen soru; “*blogunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?*” sorusudur. Bu sorunun sorulmasındaki temel neden, blog adı ve paylaşılan içerik arasında bir ilişkinin var olup olmadığını değerlendirmektir. Özyılmaz (2019) tarafından yürütülen blogun adı, bloggerın kendi adını taşımakta iken, anne kaz blogu (AnneKaz, 2019) adını, çocuk ve anne temalı blog içeriklerine uyan “*mother goose*”dan ilham alınarak koyulmuştur. 2005 yılında ilk defa blog yazmaya başlayan Tozluyurt (2019) ise blogunun adını öncelikle “Lacivert” olarak koymuş ve fakat sonrasında paylaştığı içerikler ile uyumlu olması adına, “*Banu’nun Dünyası*” olarak değiştirmiştir. Bu değişimi Tozluyurt (2019) şu cümle ile açıklamaktadır; “*...madem bu blog benim dünyam, o zaman adı Banu’nun Dünyası olsun dedim. Sevinçlerimi, üzüntülerimi, seyahatlerimi, enlerimi yazdığım dünyam...*” Bilgin (2019) tarafından yürütülen blogun da bloggerın kendi ismi ile yürütüldüğü görülmektedir.

Sonuç olarak, kadın bloggerların kendilerine dair olanı, kendi gezdiklerini, gördüklerini, düşünce ve fikirlerini *paylaşmak* amacı ile yürüttükleri bloglarının, kendileri ile ilintili olacak şekilde kendi isimleri ile yürütüldüğü genellemesi yapılabilmektedir. Mülakat sorularını yanıtlayan bloggerlardan sadece birinin, kendi isminden farklı bir isim ile blogunu yürüttüğü görülmektedir. Bloglarına kendi isimlerini veren bloggerların temel söyleminin, bloglarında *kendilerine dairi* yansıttıkları için isimleri ile yürüttükleri bir

blogu tercih etmeleridir. Eş zamanlı olarak, kadın bloggerların, içerikleri ile (kendilerine dair olan) blog isimlerinin uyumlu olduğu da söylenebilmektedir.

İncelediğimiz blogların aktif olarak kullanıldığı söylemek mümkündür. Ancak bloggerların bloglarına ayırdıkları vakitlere yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, bloggerlığa ilk başladıkları dönemlerde, bloglarına daha fazla vakit ayırdıkları ve fakat günümüzde, blog okuyucu sayısının azalması temel nedeni ile eskisi kadar vakit ayırmadıkları görülmektedir. Bu noktada blog platformlarının yerini, Instagram, Twitter gibi daha değişik sosyal medya araçlarına bırakması ile paralel olarak bloggerların blog girişlerine ayırdıkları zamanın azaldığı sonucuna varmak mümkündür. Annekaz (2019) blogunun yazarı şöyle demektedir; *“eskiden bunu sorduğunuzda cevabım 3 saat olurdu şimdi haftada 5 saat bile olmaz, sosyal medya ağının gelişmesi mini bloglar uzun uzun yazıları azalttırdı. Zaten kimse okumuyor artık.”* Tozluyurt (2019) ise, bloguna haftada ortalama 3 ila 4 yazı girdiğini belirtmektedir. Özellikle seyahat yazıları için epey vakit harcadığını belirten Tozluyurt (2019) sadece değil, araştırarak, en son verileri bularak yazmaya çalıştığını belirtmiştir.

Bloggerlara yöneltilen *“Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?”* sorusuna yönelik olarak verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, blog yazmanın kadın bloggerlar için karakterin şekillendirilmesine katkı sağlamak, üretmek, hayata dair birikim yapmak gibi olguları ifade ettiği görülmektedir. Kadın bloggerlar için bloglarında yazı paylaşmak ya da diğer bir ifade ile içerik oluşturmak temel olarak araştırmayı, üretmeyi ve paylaşmayı sağlamaktadır ve bu artılar da kadınların üretimine katkı olarak değerlendirilmektedir. Annekaz blogunun yazarı, blog içerikleri ile paralel olarak anneliğinin şekillendiğini ve eş zamanlı olarak birçok kadına ilham verdiğini (bu tespiti bloguna gelen geri bildirimler kapsamında yaptığını belirtmiştir) söylemekte ve bu durumunun kadın iletişimi ve kadın paylaşımı açısından son derece değerli olduğunun altını çizmiştir (Annekaz, 2019).

Kadın bloggerların yazıları incelendiğinde genellikle feminist bir söylem geliştirmedikleri ancak toplumsal roller söz konusu olduğunda, çalışmamızın başında eleştirdiğimiz bazı kalıpların varlığına vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin

“Banu’nun Dünyası” blogunun yazarı Banu Özkan Tozluyurt’un, 02 Mayıs 2019 tarihinde yayımlanan “*Bir İnsan Değişir Bir Toplum Değişir*” başlıklı içerik aşağıdaki gibidir;

“Kişi değişir, aile değişir, toplum değişir, şehir değişir, ülke değişir. Tam da bu konuda ümidimi zaman zaman yitirdiğim anlarda öyle bir şey oluyor ki yeniden son hız koşma isteğim geliyor. Üstelik yanımda pek çok kişiyi de koşturarak.

22 yıldır verdiğim kurumsal eğitimlerin konusu ne olursa olsun sonunda hep şunu duyarım; Banu Hanım, bu eğitimi keşke karım da alsaydı, keşke babam da alsaydı, keşke bu eğitimler okullarda verilseydi... Bu ne demek biliyor musunuz? Çevrem değişsin, annem, babam, çocuğum, doktorum, yöneticim, devlet, sistem. Hep dışarıyı değiştirme isteği, bunun için çaba harcama, enerjiyi tüketme. Oysa çok daha kolay var, herkes kendi değişse... Diğerleri diye bir şey olmayacak, zaten değişim kökten olacak. Kimisinin işine gelmiyor, kimisi farkında değil, kimisi zorluklardan kaçıyor, kimisi de nereden başlayacağını bilmiyor.

İşte geçtiğimiz günlerde bana tekrardan koşma gücünü veren, değişimi dışarıdan beklemek yerine içeriden başlatan bir kurum ve harika bir girişiminden bahsedeceğim. İster reklam deyin ister çok gönülden yazılmış bir yazı olarak okuyun ama lütfen kalbinizle değerlendirin. Ha reklamsa da reklam, daha çok duyulsun ki ilham olsun. Güzel şeylerin reklamını yapmadığımız için belki de hep karamsarız, hep eleştiriyoruz kim bilir...

Geçtiğimiz 8 Mart Kadınlar Günü’nde **KROS** firması erkek çalışanlarının eşlerine, adlarına imzalı DUT AĞACI romanımı hediye etti. Her bir kadın için ayrı ayrı not yazıp imzalarken içimden binlerce kez şükrettim. Hem bir kitap yazıp daha çok kişiye ulaşmıştım, hem bir kadının hayatını anlattığım kitabımı pek çok kadın okuyacaktı, hem de bu kitabı satın alıp dağıtan hem de çalışanlarının eşlerine dağıtan bir kurum vardı bu ülkede. Üstelik öyle sanat içerikli bir alanda değil bu firma; su arıtma sistemleri üreten, teknoloji odaklı, medikal sektörde bulunan bir kurum, bununla beraber içinde her tarz kitap bulunan bir kütüphanesi olan, çalışanların masa tenisi oynayacakları bir alan yaratan, rengârenk mobilyalarla döşenmiş bir kurum.

Çalışanlarına değer veren, onları eşleri, çocukları ile birlikte bir bütün olarak gören ve kadınlar gününde çalışanlarına “siz bugün çocuklarınıza bakacaksınız, biz hanımlarınızla kahvaltı edeceğiz” diyecek kadar da kararlı ve sonuç odaklı. İşte o kahvaltıda benim Dut Ağacı romanım da hediye edildi.”

Tozluyurt'un yazısı incelendiğinde 8 Mart ve Kadın vurgusunun yanı sıra kadınlara değer veren bir kurumun övüldüğü fark edilmektedir. Okuyucunun dikkatini çekecek bir başlık ile sunulan içerik *değişim* ile ilgilidir ve *değişim* özellikle küresel dünyada, bireylerin en çok dikkatlerini verdikleri konu başlıklarından biridir. İçeriğin devamı incelendiğinde, Tozluyurt'un değişime ilişkin fikirleri, değerlendirmeleri ve verdiği eğitimler sonunda aldığı dinleyici geri bildirimleri görülmektedir. Ancak yazısının devamında, Tozluyurt'un "*Çalışanlarına değer veren, onları eşleri, çocukları ile birlikte bir bütün olarak gören ve kadınlar gününde çalışanlarına "siz bugün çocuklarınıza bakacaksınız, biz hanımlarınızla kahvaltı edeceğiz" diyecek kadar da kararlı ve sonuç odaklı*" ifadeleri tartışmalıdır. Bu ifadeler özellikle ana akım medyada var olan toplumsal kalıpların (çocuk bakmak, ev hayatı ile sınırlı olmak) içselleştirildiği izlenimi yaratmaktadır.

Anne kaz; Sosyal medyanın kadınları olumlu yönde değiştirdiğini, sadece fikir özgürlüğü ile kısıtlı olmadığını ekonomik olarak da Türk kadınlarına katkı sağlayacağına inanmaktadır (annekaz, kişisel görüşme, 2019). "*Erkek çocuklarına ev işi dersleri verilmeye başlandı*" başlıklı yazısına "*Bu haber harika değil mi?*" şeklinde başlayan yazar, "*Cinsiyet eşitsizliği ile savaş evde başlar deyip erkek öğrencilere evde yapılan işlerin dersi verilmiş, Türkiye'de değil tabi ki İspanya'da...*" diye devam etmektedir. Erkek çocukların da aynı kız çocukları gibi sorumluluk sahibi olması gerektiğinden bahsederken "*kendi tabağını kaldırmalı, kendi çamaşırlarını kirli sepetine atmalı, evde yalnızken kendine yemek hazırlayabilmeli, kendi ütüsünü yapabilmeli*" diyen annkaz yazarı, "*erkek adamın yer silme ile ne işi olur*" şeklindeki söylemlerin toplumda geriliğe neden olacağını savunmaktadır. Yazar ayrıca, Türkiye'de geçmişte okul müfredatlarında bulunan ev ekonomisi gibi derslerde bile kız çocuklarıyla erkek çocuklarının ayrıldığını, erkeklerin elektrik, ahşap gibi konularda eğitilirken kız çocuklarının örgü ve yemek yapmakla uğraştırıldığından yakınmaktadır. Annekaz şöyle devam etmektedir (Annekaz, 2019: <https://www.annekaz.com/erkek-cocuklara-ev-isi-dersleri-verilmeye-baslandi.html>):

"Hâlbuki o ahşap işleri ile uğraşmayı ne çok isterdim. Erkek öğrenciler de yemek derslerimize gıpta ederdi. Yani konunun özeti çocukları eşit olarak yetiştirmek, eşit el becerileri kazandırmak onlardan hiçbir şey

eksiltmez, aksine onlara ve ilerideki hayatlarında karşılırlarına çıkacak insanlara büyük kolaylık sağlar.”

29 Kasım 2018 tarihli yazısında ise “*Aile içi iletişim*” konusunu işlediği görölmektedir. ‘Aile toplumun temel yapı taşı’ sözünden yola çıkarak aile kavramına gereken değerin verilmesi ve her zaman korunması gerektiğini böylelikle, toplumsal ilerlemenin daha hızlı ve başarılı olacağından bahsetmektedir. Yazısında aile bireylerinin birbirine saygı göstermesi gerektiğini vurgularken özellikle aile içinde “*egemen olma isteğı*”nin iletişime verilebilecek en büyük zarar olduğunu ifade etmektedir. Annekaz’da yer alan ve dikkat çeken bir başka yazı, 17 Şubat 2015 tarihli “*Kadınlar için kendini savunma hareketleri*” başlıklı yazıdır. Yazı şöyle devam etmektedir (Annekaz, 2015: <https://www.annekaz.com/kadinlar-icin-kendini-savunma-hareketleri.html>):

Malum, kadına şiddet ve taciz her devirde özellikle ölkemizde sözlü yazılı ya da mobbing ne dersiniz deyin her şekilde yaygın. Bir de elle taciz var ki ya da şiddete yönelik tacizler var ki sizi fiziksel olarak hedef alır ve bir kere izin verirsiniz göz yumarsanız devamı gelir. Öncelikle kendini savunmanız ayıp değil sizi birisi taciz ederse bağırın, haddini bildirin, o belki utanmaz hatta bizi bile suçlayan olabilir ama bu önemli değil. Önemli olan sizin kendinizi savunmanız her ne şekilde olursa olsun. Fiziksel tacizler ya da yeltenmeler için biraz ders almak en doğrusu galiba. Güçlü erkek güçsüz zayıf kadına her şeyi yapabilir ya da bir erkeğe karşı kendimizi nasıl savunuruz?”

Yazı ilk başta Türkiye’deki taciz olaylarını önlemek üzere kaleme alınmış gibi görönmektedir. Savunma sporuyla ilgili bir video ile desteklenen yazıda bir “kabulleniş” olduğu fark edilmektedir. “*Güçlü erkek güçsüz zayıf kadına her şeyi yapabilir*” ifadeleri sanki geleneksel haber kanallarında her gün tekrarlanan mesajlara benzer bir algı yaratmaktadır.

Zeynep Özyılmazel ise blogunda genellikle kendi hayat deneyimlerinden yola çıkarak günlük yaşamına dair çeşitli bilgiler paylaşmaktadır. Dikkat çeken ilk yazısı “*Just Do It*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kadın olarak “bir şey yapmamanın” sıkıntısını yaşadığı anlaşılan Özyılmazel, hareketsiz kalmanın sebeplerini anne-baba, öğretmen, arkadaş ya da eş olarak belirtmektedir. En yakınındaki insanların kişide güvensizlik

yaratabileceğinden bahseden Özyılmazel, “*Birazcık da olsa size ilham verebildim mi?*” diyerek yazısını noktalamaktadır. Özyılmazel’in kendi takipçilerini, içsel bir sorgulamaya yönelttiği fark edilmektedir. Başarısızlıkların kadın okuyucularını yıldırması gerektiğini vurgularken onları kendi yetenekleri doğrultusunda harekete geçirmeye çalıştığı dikkat çekmektedir. (Özyılmazel, 2014: <https://zeynepozyilmazel.com/2014/07/21/27/>).

Bir başka dikkat çekici yazısı 2015 yılına aittir. Özyılmazel, “*Evde Çalışanlar İçin Tüyolar*” başlıklı yazısında kadınların kendilerini daha özel hissedeceği çalışma alanları yaratması gerektiğini savunmaktadır. Kadınların ev işlerini aksatmaması gerektiğini “*markete gitmek, yemek yapmak, çamaşır yıkamak gibi... Bunlar için önceden belli bir zaman belirleyin ve bu zamanlamaya uymaya çalışın*” ifadeleriyle anlatmaktadır. Yazısına şöyle devam etmektedir (Özyılmazel, 2015: <https://zeynepozyilmazel.com/2015/10/07/evden-calisanlar-icin-tuyolar-tips-for-working-from-home/>):

Evden çalışmak dışardan harika gözükür ama tuzakları vardır. Bu tip kurallar koymaz, zamanınızı planlamaz ve bu plana uymak için kendinizi zorlamazsanız aslında yapabileceğinizin çok altında iş yapmanız, potansiyelinizi ziyan etmeniz işten bile değildir.

Özyılmazel’in yazısının özellikle geleneksel aile modelinin devamına destek niteliğinde olduğu fark edilmektedir. İlk başta evden çalışan kadınların ne tür konulara dikkat etmeleri hakkında bir yazı kaleme alınmış gibi gözükse de aslında ataerkil aile yapısının, yani kadının sosyal ve çalışma hayatının evde yaşanması gerektiği gibi bir izlenim yaratmaktadır. Fakat bir sonra kaleme aldığı yazısında bu görüşü desteklemek bir yana sanki ev yaşamıyla sınırlanmanın kadınlar için oldukça sıkıntı yaratacağını vurgulamaya çalışmıştır (Özyılmazel, 2015: <https://zeynepozyilmazel.com/2015/10/01/kendi-kendime-all-by-myself/>):

Her zaman tek başıma çok iyi vakit geçiren biri olmuşumdur. Evden günlerce çıkmasam hiç dert etmem. Bir kere rutinlerim var. Sabah erken kalkmayı severim. Aslında uyanmayı ve güne başlamayı çok severim. Hemen hemen her sabah yürüyüş yaparım. Sonra duş ve günlük

bakımlar ve ardından da kahvaltı ve gazete. Evimle ilgilenmeyi de çok severim. Temizlerim, düzenlerim, bazen değişiklikler yaparım. Etrafım derli toplu olunca düşüncelerim de düzene girer sanki. (...) Daha çok düşünüyor, daha çok kuruyorum. Kendimle ilgili şüpheyi düştüğüm noktalar olmaya başlıyor. Çok emin olarak attığım bazı adımlar belirsizleşiyor. Yalnızlığımı o kadar alşıyorum ki telefonla birini aramak bile zor geliyor. Yoğun günlerde, koşuşturmaların içinde evde yalnız geçirilen 1 gece ya da bir pazar günü mesela daha çok motive olmamı, adeta şarj olup, enerji dolup yeniden hayata karışmamı sağlarken daha fazlası tam tersi etki yapıyor... sanki hızla şarjım bitiyor! Tabi bir nokta daha var... Bu durumu fark ettiğimde, anladığımda şu soruyu sormadan da edemedim: Kendi kendime kaldığımı zannettiğim onca zaman aslında kendimden kaçmış ve bu kaçışı peçetelerle, kitaplarla, dizilerle süslemiş olabilir miydim? NOT: Artık tatil sezonunun bitmesine nasıl seviniyorum bilemezsiniz! Haydi hepimiz işlerimizin başına!

Özyılmazel'in 19 Şubat 2015 tarihli yazısı da dikkat çekicidir. Bu yazısında kadınların gördüğü şiddeti ağır bir dille eleştiren Özyılmazel, kendi yaşam deneyimleriyle o günün gündemine konu olan toplumda kadına yönelik işlenen suçları karşılaştırmaktadır. Ayrıca geleneksel medyanın yaydığı haberlerin bu tür olayları nasıl normalleştirdiğine ve kadınların bu tuzağa düşmemeleri gerektiğine dikkat çekmektedir (Özyılmazel, 2015: <https://zeynepozyilmazel.com/2015/02/19/siz-ne-yapabilirsiniz/>):

Özgecan'ın ölümü, ardından yazılanlar, özellikle Beren Saat'in yazdıkları günlerdir düşündürüyor beni. Onca şiddet uygulanıyor etrafımızda kadınlara, ama hiç bana değmiyormuş gibi davranıyormuşum ben meğer. Oysa eskiden beri neler yaşamışım, neler... Irzıma geçilmedi, yakılmadım, öldürülmedim belki ama gördüm ki normalleştirmişim yaşadığım tüm bu şiddeti, tacizleri... Yani çalıştığım iş yerinin patronu bana yazar tabi ki. İşimi kaybetmek istemiyorsam ben onu idare edebilmeliyim değil mi? Ya da pantolonum dar olduğundan yedim o lafı, susup yürümeye devam etmeliyim tabi ki. Boşanmış bir kadını değil mi? Evli arkadaşlarımın benden uzaklaşmasından daha doğal ne olabilir ki? Ya kocaları beni beğenirse, ben o zaman ne yaparım ki? Hem güzel hem başarılı hem göz önünde olmanın getirdiği zorluklardan kim bahsediyor ki? O kirayı alnımın

akıyla ödemek için ne kadar çalışmam gerektiğini kimin umurunda ki? Sahnede şarkı söylerken, ucundan gözüken bacağıma gözünü ayırmadan bakan adama mı laf etmeli? Yoo tabi ki o kıyafeti seçen bana değil mi?... Ya da erkek arkadaşım o gün giydiğim bluzu beğenmedi mi? Elbette onun uygun bulduğunu giymeliyim, bunda ne var ki? Gelen bir iş teklifini kabul etmeden önce, çalışacağım adamların kadınlara karşı tavırlarını araştırmam boşuna mı sizce? İnanın bana değil... Ben de gördüm ki sonunda dönmüşüm dolaşmışım, kadın olmanın zorluklarını, bu geri kalmış zihniyeti kabul etmişim, normal, olağan bellemişim... İş hayatımda, özel yaşamımda, araba kullanırken yolda, kurduğum insan ilişkilerinde, sabah koşusunda, aldığım her kararda, yaptığım her konuşmada, seçtiğim her giyside, söylediğim her sözde geri biraz geri durmuşum, kendimi emniyete alarak davranmışım... Özgecan'ın ölümü milattır benim hayatımda. Normalleştirdiğim anormalliklerin üzerine çizgi çektiğim gündür. Bir kadın olarak hakkımı aramaya başladığım, daha dik durduğum, gerçekten özgür olmaya karar verdiğim gündür...

Banu'nun dünyası tek bir konuya bağlı kalmadan, hayat deneyimlerini, seyahatlerini, güncel sorunları ve sanata dair her yazıyı bulmak mümkün. 12 Ekim 2017 tarihinde yazdığı *‘‘Meğer Ben Ne Becerikliymişim’’* birçok kadının yapamam dediği ve geri çekildiği şeylerde yol gösterici olmuştur (Tozluyurt, 2017; <https://banunundunyasi.com/meger-ben-ne-becerikliymisim/>):

‘‘Hayatımda hiç sifon tamir etmedim. Etmek gibi bir hayalim de yok(tu). Nasılsa bu işi yapan birleri var ve onlar da bu işten ekmek parası kazanıyor. Herkes işini yapsın derken bugün kendimi internette sifon tamiri izlerken buldum. Birincisi, bu işleri yapacak kişi bulmak çok zor. Diyelim ki buldunuz, en az on gün sonraya randevu veriyorlar. Diyelim ki randevu alabildiniz, tesisatçıya vereceğiniz paraya yeni bir vitrifiye banyo satın alabilirsiniz. Neyse ben sifonu elimden geldiğince tamir ettim, size göre küçük bana göre büyük bir adım.’’

Tozluyurt'un bu yazısıyla önüne çıkan, sorunları erkek gücüne gerek kalmadan kendisinin de üstesinden geleceğini göstermiş okuyucularına. Kendi başına aştığı sorunlara karşılık *‘‘Meğer ben ne becerikliymişim de haberim yokmuş. Bana bundan sonra aşure ile yaprak sarması ile değil, buz nasıl kırılır, lastik nasıl değiştirilir onlarla*

gelin'' diyerek yaşanan her sıkıntıdan yılmadan üzerine giderek çözülebileceğini anlatmak istemiştir.

İncelenen kadın bloggerlar, günümüzde oldukça çeşitlenen sosyal medya araçlarına rağmen, popülerliği her geçen gün azaldığı iddia edilse bile, blog yazarlığında devam etmekte kararlı oldukları görülmektedir. Özyılmazel (2019) blogların diğer mecralara göre daha az popüler olduğunun farkında olduğunu ve fakat blogların daha detaylı içerik yazılabilmesi ve eş zamanlı olarak da fotoğraf ve diğer görseller ile desteklenerek sunulabilmesi açısından son derece üstün olduğu kanaatinde olduğunu belirtmiştir. Bilgin (2019) ise blogların diğer sosyal medya kanallarından çok farklı olduğunu şu şekilde ifade etmektedir; *“öncelikle medya tarafsız olmalıdır. Dolayısıyla, bloglar tamamen sahibinin sesini yansıttığı için diğer sosyal medya kanallarından farklılık arz etmektedir.”*

Kadın bloggerların içeriklerini nasıl oluşturdukları konusunda benzer tutumlar geliştirdikleri dikkat çekmektedir. Örneğin Özyılmazel'in (2019) içeriklerini genel olarak planlamadığı, *“Aklıma bir konu gelirse not alıyorum ama o notlara dönüp bir daha bakmıyorum”* ifadelerinden anlaşılırken Bilgin'in de benzer şekilde (Bilgin, 2019), *“Planlama yapmayı çok istediğim halde maalesef beceremedim, genelde doğaçlama yapıyorum. Fakat her gün için bir konu belirlesem iyi olacak. Röportajlar, seyahat, güncel, sanat gibi. Genelde o gün içimden ne yazmak geliyorsa yazıyorum ya da bir seyahate gittiysem, döndüğümde yazılarım genelde o gezi hakkında oluyor”* sözleri aynı tutum içinde olduklarını özetlemektedir. Tozluyurt ise (2019) bu konuda, *“İçeriklerimi doğaçlama yolu ile oluşturuyorum. Gündem belirleyiciler, trendler içerik olabildiği gibi kendimi ifade etmek istediğim konularda da içerik oluşturuyorum”* demektedir. Özetle, bloggerların içerik planlamasından yana olmadıkları görülmektedir. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan kadın bloggerların, içeriklerini belirli bir plana göre oluşturmadıkları hem fikir oldukları bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, içerik açısından değerlendirildiğinde, belirli bir plana uygun ve gündemdeki konular ile paralel olarak yürütülen geleneksel medya ve araçlarındaki içeriklerden, bloggerların içeriklerinin önemli oranda farklılaştığı görülmektedir. Bloggerların, *Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?* sorusuna verildikleri yanıtlar ise şu şekildedir;

- Çocuklar küçükken başladığımda okul, anne - bebek, çocuk gelişimi, ana sınıfı gibi konularda yazıyordum hayatımla paralel bu şekilde başladım çocuklar büyüdükçe çok dağıldı gündem neyse biraz o oldu yine anne çocuk yazılarım devam ediyorum ama daha az kapsamda.

- Ana tema, insan olmak. Bir ağaç gibi tek ve hür, bir orman gibi kardeşçe yaşam. Logom hayat ağacı. Köklerin ne kadar sağlam olursa, meyveler, yapraklar o kadar verimli olur, o yüzden de köklerinize yani değerlerinize sahip çıkın. Vizyona giderken her yol mubah değil, değerlerine bağlı kalarak ilerlemek en büyük erdem.

- Blogumda günlük yaşama dair bölümler var. Düşündüm Durdum, Gezdim Gördüm, Pişirdim Yedim gibi. Yazdığım herhangi bir yazı bu başlıklardan birine uyuyor.

- Ana temamız öncelikle lifestyle idi. Ancak okuyucularımdan gelen talepler ile paralel olarak iç ve dış seyahatlerime yönelik yazılar kaleme almaya başladım.

Bloggerlar tarafından yayımlanan içeriklerin temalarına ilişkin olarak; “annekaz.com” adlı blog yazarının içeriklerinin tematik olarak birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu görülmektedir. Annekaz.com blogunda temel olarak kadınlara yönelik moda, dekorasyon, çocuk sağlığı, güzellik gibi başlıklar kapsamında sunulan içeriklerin kadın ve çocuk temalı blog ile uyumlu olduğu ve bloggerın içerikleri tematik olarak sunduğunu göstermektedir.

Bloggerlara, popülerlik ve popüler olmak için hangi içeriklerin sunulmasına yönelik yöneltilen soruya verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

- Blogumu popüler olmak için açmadım. Hiçbir işimin çıkış noktası popüler olmak olmadı. Nasıl popüler olunur diye de araştırmadım açıkçası. İçimden ne geliyorsa onu yapıyorum. Ama şunu söyleyebilirim, kurallara bağlı kalmadan, samimi ve kendin gibi olabiliyorsen, başarı ve popülerlik kendiliğinden geliyor.

- Mesele popüler olmaksız trendleri takip etmek lazım, farklı olmak lazım ve bu çok değişken. Ayrıca, bir de tutarlı ve sık sık bloğa içerik girmesi gerekmektedir.
- Popüler olmak nasıl olur bilmiyorum. Sanırım güncel konular, moda, estetik, lüks yaşam yazınca popüler olabilirsiniz. Ben Anadolu'dan bir Puduhepa hikâyesini yazınca kimse okumuyor ama gittiğim bir davette hasbelkader tanıştığım ünlü biri ile olan fotoğrafımı koyduğum yazı çok okunuyor.
- Blogların popüler olması için doğru ve tarafsız bir şekilde içerik sunulması ve gündemi takip ederek gündem ile paralel yazıların kaleme alınması gerekmektedir.

Kadın bloggerlar tarafından yayımlanan içeriklerin toplumsal cinsiyet ayrımcılığı penceresinden değerlendirilmesi noktasında, kadın ve kadına dair içeriklere yönelik takipçi yorumlarının ele alınması, tepkilerin değerlendirilmesi önemlidir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının sosyal medya platformunda kadın bloggerlara yönelik olarak ne düzeyde olduğu bir anlamda içeriklere gelen tepkiler ile ölçülebilmektedir. Diğer bir ifade ile bir içerik ile paralel olarak takipçi sayısının artması ya da azalması –içeriğın bir kadın blogger tarafından yazıldığı gerçeğı göz önünde tutulduğunda – toplumsal cinsiyet ayrımcılığının varlığı / yokluğu noktasında tespit etme noktasında faydalı olacaktır. Bu kapsamda kadın bloggerların içeriklerine takipçi yorumları, içerikler ile artan / azalan takipçi sayısı ve aldıkları geri bildirim ve motivasyon durumlarına yönelik değerlendirmeleri kapsamında yazılarının kadınları ya da erkekleri hedefleyerek yazmadıkları, içeriklerin kendi içlerine sinip sinmemenin temel değişken olduğu şeklinde yanıtlara rastlanmaktadır. Kadın bloggerlar için, takipçi sayısının artması önemlidir ve fakat bu sayının artması eş zamanlı olarak bu takipçilerin taleplerinin tam anlamı ile karşılanacağı (kendinden vazgeçip takipçilere uygun içerik sunmak gibi) olmadığı görülmüştür. Örneğın, gezi olayları sırasında taraf olmadığı ve bunu beyan etmediğı için takipçi sayısı düşen bloggerın,

“Gezi olayları sırasında taraf olmadığım için çok fazla takipçi kaybettim. Yazı yazdığım için değil yazmadığım için tepki gördüm. Normal paylaşımlara devam ederken kadınlar tepki göstermiş idi. Açıkçası ilk zamanlar etkilenirdim sonra hem pozitif hem de negatif yorumları göz ardı etmeye karar verdim. Yüzlerce yayınlamadığım yorum var, blogum kendi alanım kimse beğensin, takdirleri toplayayım ya da tepki göreyim diye yazmıyorum, motivasyonumu insanların görüşleri değiştirmiyor. Blogger olmak dediğim gibi görüş bakış açımı değiştirdi bu açıdan kendimi şanslı hissediyorum, çatışmalar oldu mu oldu hele işin içine para girince. Tüketimi pompalayan bir birey olduğumu düşünmeye başladığım zaman sanal kimliğimi özellikle sosyal medyada biraz daha pasif hale getirdim. Günlükle başlarsanız mahremiyetten çıkarsınız, Blog demek günlük tutmakla aynı şey değil bu noktada belirtmek istiyorum. Tabi ki her şeyimi paylaşmıyorum ya da belki de ’özel ve mahremiyet’ sınırları kişiye göredir. Hiçbir zaman olumsuz tepki almadım.”

ifadelerinden aslında blog yazarı olan kadınların son derece kendinden emin ve kendine dairi yazmaya meyilli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Kadın bloggerların içeriklerini paylaştıkları noktada, takipçilerinin geri bildirimlerine önem verdikleri görülmektedir. Çevrimiçi mecrada içerik paylaşımı yapan bireylerin bu noktada geri bildirim isteklerinin olması ve takipçilerinden gelen geri bildirimlere önemle yaklaşımları beklenen bir durumdur. Kadın bloggerlar ile ilgili önemli bir nokta, bloggerların içerik paylaşımlarında takipçi sayısı arttırmayı umdukları ve fakat bu umudu, mahremiyet ve özel olgusuna zarar vermeden yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Diğer bir ifade ile mahremiyete önem vermektedirler ve içeriklerini bu kapsamında oluşturarak özellikle yakın çevrelerinin izni olmadan onları içeriklerine görsel öğeler ile paralel olarak dâhil etmemektedirler. Ayrıca, kadın bloggerların temel argümanının kendileri ile ilgili olanı anlatmak, kendileri olmak olduğunu görmek mümkündür. Bu noktada, kadınların kendi hür benlikleri ile kendi hür fikirlerini paylaşma çabasında olduğunu söylemek mümkündür ki sosyal medyanın toplumsal cinsiyet teması kapsamındaki en önemli katma değerlerinden bir tanesi, baskı gören kadınların kendi fikirlerini hür iradeleri ile ortaya koyabilmelerine yönelik olumlamaıdır. Kadın bloggerlara baskılanmış fikir, özgürlük, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili fikirleri

sorulduğunda; blogger olarak baskılanmış fikirleri rahatlıkla ifade edebildiklerine yönelik söylemler ağır basmaktadır. Örneğin, Tozluyurt (2019); *“Kadın blogger olarak baskılanmış fikirlerimi rahatlıkla bloğumda ifade etmek bana özgürlük fikrini aşılamaktadır”* ifadesi ile sosyal medya ve araçlarının ve özellikle blogların kadınların düşünce özgürlüğüne katkı sağlayan bir platform olduğunun altını çizmektedir. Tozluyurt (2019) tarafından ifade edilen bir diğer önemli nokta, bu fikir ve ifade özgürlüğünün paraya dönüştürülme amacının taşınmaması gerektiği noktasıdır. Özyılmazel (2019)’de kadınlar için blogger olmanın ve blog yazmanın yani içerik oluşturmanın bir özgürlük şekli olduğunu belirtmektedir. Özyılmazel’in *“Özgürlük bir düşünce şekli, yaşam şekli, tavır, hayata bakış açısı. Düşüncelerinizde, tavrınızdadır özgürlük. Ve özgür düşünen, özgür davranan biri bunu yaptığı her şeyde ortaya koyar. Blog da yazsa, elbise de dikse, şarkı da söylese, hala öğrenci de olsa. Kadınlar artık her alanda kendi güçlerinin daha çok farkındalar artık”* ifadesi değerlendirildiğinde blogların kadınların kamusal alandaki görünürlüklerinin artması ve kendilerine özgüven kazanmaları noktasında önemli bir etken olduğuna yönelik sonuca varmak mümkündür. Annekaz (2019), blogları kadınlar için muhteşem bir alan olarak değerlendirmektedir:

“Sosyal medya kadınları çok değiştirdi değiştirmeye de devam edecek. Sadece fikir özgürlüğü değil ekonomik olarak bile sosyal medya bloglar internet Türk kadınlarına çok şey katacak minik bir kaç örnek vereyim; Eşi tarafından baskı gören 3 çocuk annesi sosyal medyada gezerken pinterst’i keşfediyor oradaki örgü bebekleri ne kadar basit olduğunu kendi yetenekler ve hayal gücü ile benzer bebeklerden çok daha üstün şeyler çıkarabileceğini görüyor bir bebek ile sadece bir kaç saniyede bir instagram hesabı açıyor iki üç derken yaptığı bebekler yurt dışından bile ilgi görüyor bu noktaya gelene kadar eşi fark etmedi bile şimdi örgü makinesi aldı hayallerinin peşinde koşmaya devam ediyor. Diğer arkadaşım ise oldukça kilolu bir kadın, kilosu ile her zaman dikkat çekmiş üzülmüş aşağılanmış instagram da kendi gibi insanların kıyafet bulmakta zorlandığını görünce büyük bedenler için özel bir satış sayfası açtı şimdi dükkânı var.”

SONUÇ

Günümüz dünyasında, sosyal medya ve araçları hiç şüphesiz bireylerin temel ihtiyaç ve alışkanlıkları haline gelmiştir. Özellikle akıllı ve mobil cihazların kullanımının ve internet erişim olanaklarının artması ile paralel olarak, sosyal medya ve araçları her yaştan bireyin günde birden çok kez girdiği, içerikleri incelediği, içerik oluşturduğu ve / veya içeriklere yorum yaptığı platformlar halini almıştır. Sosyal medya ve uygulamaları geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında, toplumsal alanda baskılanan kesimlerin özellikle kadınların rahatlıkla fikirlerini beyan edebildiği, hür iradelerini ortaya koyabildiği ve kendilerini özgürleştirdiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de sosyal medya ve uygulamaları bir anlamda toplumun baskı gören kesimlerinin özgürleştiği platformlardır.

Bloglar, yeni medya ve araçları içerisinde gündelik yaşamın bir rutini halini almış uygulamalardır. Bireyler yaşadıklarını, deneyimlerini, fikirlerini, gündem ile paralel yazılarını, istedikleri zaman istedikleri şekilde, belirli bir şekle bağlı kalmaksızın, kendiliğinden bir şekilde paylaşabilmektedir. Bir anlamda bireyler, benliklerini rahatlıkla bloglar yardımı ile sunmaktadır. Bu sunumun kadın bloggerlar özelindeki süreçleri, içerik oluşumları, paylaşım nedenleri, ana temaları, neden bloggerlık yaptıkları gibi değerlendirmelerin temel alındığı bu tez kapsamında, örneklem grubunu oluşturmayı kabul eden ve blog içeriklerinin incelenerek bu tez kapsamında kullanılmasına izin veren *kadın blogları* ile bu blogların yazarları *kadınlar* ile sosyal medya ve toplumsal cinsiyet kuramları bağlamında ele alınmıştır.

Küresel bazda olduğu gibi Türkiye’de blog yazmak, okumak, içeriklere geri bildirimde bulunmak popüler sosyal medya eylemleri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, kadın bloglarının içerikleri özelinde, özellikle *çocuk sahibi olmak* olgusunun etkili olduğu ve bu etkinin çocuklara yönelik içerikleri arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, çocuk sahibi olan kadın blogerların, çocuk sahibi olmayan kadın blogerlar ile kıyaslandığında, siyasi içerikli yazılar ve gündeme yönelik konular noktasında görece

daha geride kaldığı görülmüştür. Bu noktada, her ne kadar sosyal medyanın özgürleşme ve ifade etme hürlüğü vermesi gerçeğinden uzaklaşmadan, *anne olmak* gerçeğinin kadın bloggerlarda bir frenleme mekanizması olduğu görülmüştür. Ancak altını çizmek gereken nokta bu durum toplumsal cinsiyet ayrımcılığı nedeni ile değil, kadınların içsel dürtüleri ile paralel olarak geliştirdikleri içerikler ile ilgilidir.

Bloggerların yaşlandıkça ve hayata yönelik tecrübeleri arttıkça oluşturdukları içeriklerin birbirlerinden farklılıklar gösterdiği anlaşılrken eğitim düzeylerinin içeriklerini etkilemediği gözlenmiştir. Türkiye’deki kadın bloggerların cesur ve özgür bir şekilde, kendi ilgi alanlarına dair çok çeşitli konuları bloglarında ele aldıkları görülmektedir. Sosyal medyanın, Türkiye’deki kadınlar açısından özgürlük ile eş değer tutulan bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Kaleme aldıkları yazılarda oldukça farklı konular çerçevesinde tartışmalar yürüttükleri, çoğu zaman toplumdaki cinsiyet ayrımcılığının eleştirildiği ancak örneklerini verdiğimiz birkaç yazıda olduğu gibi seyrek de olsa Türkiye’deki hâkim kalıpların ve özellikle çalışmanın başında ifade etmeye çalıştığımız ana akım medyanın sahip olduğu ataerkil söylemin etkisinden (bilerek ya da bilmeyerek) kurtulamadıkları fark edilmektedir. Kadın bloggerlar, düşüncelerini, kendilerine has üslup ve söylemleri ile çok çeşitli konuları masaya yatırarak takipçileriyle paylaşmaktadırlar. İncelenen yazılarda güçlü ve özgür kadın imajının çizilip pekiştirilmeye çalışıldığı anlaşılmakta ve bu bağlamda kadın bloggerların takipçilerini etkiledikleri düşünülmektedir. Türkiye’de toplumsal cinsiyet ayrımcılığına dikkat çekilip bu ayrımcılığı ortadan kaldırmaya yönelik fikir birliği oluşturmak bağlamında sosyal medyanın, kadınların ifade özgürlükleri açısından son derece önemli platformlar olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akkaya, C. ve Kaplan, Y. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasında Kadın”, *International Journal of Science Culture and Sport*, SI: 177-182.
- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). “Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri” *Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4): 73-82.
- Aktan E.,Kayış,H. (2018): “Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz” *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2018 Bahar/Spring – Cilt/Vol: 9 - Sayı/Num: 32,pp.39-54.
- Alptekin, D. (2006). Üçüncü Dünya Ülkelerinde Kadın Hakları Bağlamında Feminizm, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Altındal, A. (2004). *Türkiye’de Kadın*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Amman, M.T. (2012). “Toplumsal Boyutlarıyla Cinsiyet-Sosyal, Bilimsel Yaklaşımlar”, *Dini ve Toplumsal Boyutlarıyla Cinsiyet 1*, İstanbul: Ensar Yayınevi.
- Apak, A. (2012). *Ana Hatlarıyla İslam Öncesi Arap Tarihi ve Kültürü*, İstanbul: Ensar Yayınları.
- Arıcı, F. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Algılar ve Psikolojik İyi Oluş, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Attanapola, C.T. (2004). “Changing Gender Roles and Health Impacts Among Female Workers in Export-Processing Industries in Sri Lanka”, *Social Science and Medicine*, 2301-2312.
- Bebel, A. (1980). *Kadın ve Sosyalizm*, Çev: S. Z. Sertel, Ankara. Toplum Yayınevi.

- Beutel, A.M., ve Marini, M.M. (1995). "Gender and Values", *American Sociological Review*, 60 (3): 436-448.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*, Çev: K. Ay. İstanbul.
- Bingöl, O. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16(1): 108-114.
- Blossom, J. (2009), *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*, India: Wiley Publishing Inc.
- Bora, A. (2014). *Kadınların Sınıfı, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çak Esoy, Ş. (2010). "Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları” *Yedi DEÜ GSF Dergisi*, 4: 101-110.
- Çelik, Ö. (2008): Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi, Gazi Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi ABD, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Delamont, S. (1990). *Sex Roles and the School*, London: Routledge.
- Depeli, G. (2015): Kadın Bloggerlar: Yeni Dil, Yeni Kadınlık, Yen Tartışmalar, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cilt:21, Sayı:83, 2015, pp.271-294.
- Durkin, K. (1995). *Developmental Social Psychology*, Britian: Blackwell Publishing.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal Cinsiyet-Sosyal Psikolojik Açılımlar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Ecevit, Y. (2003). “Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?”, *Yıldız Ecevit C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), Özel Ek.
- Franzoi, S.L. (2006). *Social Psychology*, New-York: McGraw Hill.
- Garrett, S. (1978). *Gender-Society Now*, London: Tavistock Publications.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ankara: Aytaç Yayınevi.
- Giddens, A. (2006). *Sociology*, Cambridge. Polity Press.
- Greenbaum, J. (1995). “The Head and The Heart: Using Gender Analysis To Study The Social Construction of Computer Systems”, *Computers and Society*. 20 (20): 9-17.
- Gül, D. (2014). “Halkla İlişkiler Ajanslarında Toplumsal Cinsiyetçi Yaklaşımın Kültürü Bağlamında İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Güldü, Ö., ve Ersoy-kart, M. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (3): 97-116.
- Gürkan, S. (2017). “Türkçe Çocuk Dergilerinde Toplumsal Cinsiyetin Oluşturulma Stratejileri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (44): 510-537.
- Franzoi, S.L. (2006). *Social Psychology*, New-York: Mc-Graw Hill Press.
- Hepşen, Ö. (2010). Tevrat, İncil ve Kuran-ı Kreim’de Kadın Bedeni, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- İmamoğlu, S. (2008). “Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin, Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- İnceoğlu, U. (2004). “Medyada Kadın İmajı”, *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2: 11-20.

- Kandiyoti, D. (2015). *Cariyeler Bacılar ve Yurttaşlar*, Çev: A.Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç ve F. Özbay, İstanbul: Yayıncılık Matbaacılık Ltd.
- Kaya, Ş. (2018). “Kadın ve Sosyal Medya”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2): 563-576.
- Kırık, A.M., Korkmaz, M. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü”, *Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 1-16.
- Kızılay, E. T. (2010). “Türk Modernleşmesine Ataerkil Söylemin Yansımaları”, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kottak, P.G. (2002). İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış, (ed) S. Altuntek, B.Aydın, D. Erdal, *Antropoloji içinde*: 442-463, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lisi, R.D., ve Wehren, W. (1983). “The Development of Gender Understanding: Judgements and Explanations”, *Child Development*, 54: 1568-1578.
- Lerman, K. (2007): “Social Information Processing in News Aggregation” [Çevrimiçi] <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf>
- Notz, G. (2012). *Feminizm*, Çev: S.D. Çetinkaya, Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Önür. N., Kalaman S. (2016): “Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma”, *Asos Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 35, 2016, pp.269-289.
- Özsoy, A. (2016). “Yerli Dizilerin Ürettiği Şiddet, Cinsiyetçilik ve Kadın Cinayetleri”, [Çevrimiçi] <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/yerli-dizilerin-urettigi-siddet-cinsiyetcilik-ve-kadin-cinayetleri>
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit*, San Francisco: Jossey-Brass Publication.

- Roberts, R.R., ve Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*, USA: John Wiley & Sons.
- Sancar, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schroeder-Kırca, S. (2007). *Popüler Feminizm: Türkiye’de ve Britanya’da Kadın Dergileri*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Seden-Meral, P. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkelğin Temsili, Ed: İ. Erdoğan, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*, İstanbul: Kakedeon Yayınları, 297-323.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*, İstanbul: Kurtiş Matbaası.
- Staggenborg, S. (1998). *Gender, Family and Social Movements*, California: Pine Forge Press.
- Suğur, S. (2006). “Toplumsal Cinsiyet” *Toplumsal Yaşamda Kadın* içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-24.
- Sweeney, S., ve Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Bousiness Without Wasting Your Time*, Canada: Maximum Press.
- Tanrıöver, H. U. (2008). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması, [Çevrimiçi] bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc
- Taylan, H.H., ve Arklan, Ü. (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 85-97.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (2012). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu, *Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları No: 10*.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2016). *Kadın ve Medya: Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu*, İstanbul: Akademi Yayınları.

- Unger, R., ve Crawford, M. (1992). *Women and Gender*, New-York: Mc-Graw Hill Press.
- Vatandaş, C. (2007). “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35.
- Yorgancı, F. (2008). “İlköğretim Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşası”, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yüksel, A. (1999). “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları”, *Kurgu Dergisi*, 16: 67-81.
- Selda İçin Akçalı, "Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşüm Bağlamında İletişim Pratikleri", *Değişen Dünyada Gazetecilik*, (Ed. Gülgün Erdoğan Tosun ve Hanifi Kurt), Orion Kitabevi, Ankara, t.y. 2016. 50
- Christian Fuchs - Sosyal Medya; Eleştirel Bir Giriş, (Çev. İlkay Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu), Notabene İletişim Yayınları, Ankara: 2014. 107

EKLER

EK 1 - Mülakat Soruları

1. Sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?
2. Blogunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?
3. Blogunuza ve içeriklerine günlük harcadığınız vakit nedir?
4. Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?
5. Sizce blogun diğer sosyal medya kanallarından ne tip bir farkı var?
6. Blogunuzun içeriklerine nasıl karar veriyorsunuz? Yazılarınız doğaçlama olarak mı ortaya çıkıyor yoksa içerikleriniz ile ilgili planlama yaparak mı yazıyorsunuz?
7. Blogunuzun ana teması ve içerik teması nedir? Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?
8. Bir blogun ve bloggerın popüler olması için hangi içerikleri sunması sizce önemlidir?
9. Kadına yönelik içeriklerde, kadın takipçilerinizin yorumları ve tepkileri nasıl? Örneğin bir yazınızın sonucu olarak takipçi sayınızın arttığı ya da azaldığı oluyor mu? Kadın içerik sağlayıcılar sizce toplumda nasıl bir yerde?
10. Yazılarınıza yönelik yapılan yorumların ve geri bildirimlerin sizin nezdinizdeki önemi nedir? Motivasyonunuz nasıl katkı sağlıyor?
11. Blogger olmak ve medya içeriği yaratmak, çevrimdışı dünyada sizde ne gibi değişiklikler yaptı? Sanal kimliğiniz ve gerçek dünyadaki kimliğiniz arasında çatışmalar var mı?

12. Mahremiyet sizin için ne denli önemlidir? Size özelin “*mahrem*” sanal dünyada paylaşmanız sizi ve yakın çevrenizi hiç rahatsız etmiyor mu? Yakın çevrenizden bu yönde aldığınız olumlu / olumsuz tepkiler nelerdir?

13. Blogger olarak yazdıklarınız ile bir kadın olarak baskılanmış fikirlerinizi söylediğiniz ve özgürlük elde ettiğiniz düşüncesine / hissine kapılıyor musunuz? Sizce bloglar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yüksek olduğu medya mecraları açısında, kadınlar için bir özgürlük yeri mi?

14. Kadın bir blogger olarak, geleneksel medya kanallarındaki erkek egemenliğine yönelik fikirleriniz nelerdir?

15. Eklemek / söyleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Araştırmada kullanılan ikinci veri toplama aracı ise ankettir. Anket, iletişime geçilen ve soruları gönüllülük esasına göre yanıtlamayı kabul eden bloggarların demografik bilgilerini elde etmek ve araştırma sorularının yanıtlanmasına ışık tutması amacı ile kullanılmıştır. Anket kapsamında bloggerların, yaşlarına, eğitim durumlarına, medeni durumlarına ve çocuk sayılarına yönelik dört demografik soru iletilmiştir.

EK 2 - Banu Tozluyurt ile Görüşme

1. Sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?

Paylaşmayı seviyorum. Elbette bana ait sadece benim özelimde olan şeyleri bloğumda anlatmıyorum. Gittiğim gördüğüm yerleri, beğendiğim bir filmi, adı sanı duyulmamış ama çok fark yaratan kadınları paylaşmak beni zenginleştiriyor. Bloga gelen yorumlardan da çok şey öğreniyorum. O yüzden kendim için, herkes için yazıyorum çünkü paylaştıkça büyüyeceğimize inanıyorum.

2. Blogunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?

Aslında bloğumun ilk adı Lacivert idi. 2005 yılında ilk blog yazmaya başladığım gün Almanya’da lacivert bir şekerlik duruyordu masanın üstünde ve içimden bu isim geçti. Sonra bloğumun alt yapısını düzenlemeye karar verince, madem bu blog benim dünyam, o zaman adı Banu’nun Dünyası olsun dedim. Sevinçlerimi, üzüntülerimi, seyahatlerimi, enlerimi yazdığım dünyam.

3. Blogunuza ve içeriklerine günlük harcadığınız vakit nedir?

Haftada ortalama 3-4 yazı giriyorum. Özellikle seyahat yazılarım için epey vakit harcıyorum. Sadece gezerek değil, araştırarak, en son verileri bularak yazmaya çalışıyorum. Bilgi amaçlı yazı ise 3-4 saat harcıyorum bir yazı için. Bazen 3-4 gün harcadığım da oluyor, araştırma çok olacaksa. Motivasyon, duygu belirten yazılar ise daha kısa sürüyor. İşin özü haftada 3-4 yazı için haftada 24 saat çalışıyorum.

4. Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?

Kadın olarak değil insan olarak çok büyük bir hazine. Sandığımıza sürekli bir şeyler koyuyorsunuz ve birikiyor. Sonra bir ihtiyaç olduğunda açıp açıp bakıyorsunuz. Herkese öneriyorum, blog yazın, kendiniz için en büyük hazine. Siz okumazsanız ileride çocuklarınız okur. Ben blog yazıyorum ama inanır mısınız kendime “blogger”

denmesinden hiç hoşlanmıyorum. Bu kelimenin günümüzde her şey gibi çabuk tüketildiğini içinin boşaldığını hissediyorum. Türkiye'nin ilk blog yazarlarındanım ama bu titr benim için çok önemli bir yer kaplamıyor. Ben kendim için yazıyorum ve beni okuyanlar için.

5. Sizce blogun diğer sosyal medya kanallarından ne tip bir farkı var?

Sosyal medya dinamik akıcı ama geçici. Blog durağan ama sağlam ve kalıcı

6. Blogunuzun içeriklerine nasıl karar veriyorsunuz? Yazılarınız doğaçlama olarak mı ortaya çıkıyor yoksa içerikleriniz ile ilgili planlama yaparak mı yazıyorsunuz?

Planlama yapmayı çok istediğim halde maalesef beceremedim, genelde doğaçlama yapıyorum. Fakat her gün için bir konu belirlesem iyi olacak. Röportajlar, seyahat, güncel, sanat gibi. Genelde o gün içimden ne yazmak geliyorsa yazıyorum ya da bir seyahate gittiysem, döndüğümde yazılarım genelde o gezi hakkında oluyor. Bazen de bültenler geliyor ya da arkadaşlarımın önerileri, blogumun içeriğine uygunsa onları öne alıyorum.

7. Blogunuzun ana teması ve içerik teması nedir? Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?

Ana tema, insan olmak. Bir ağaç gibi tek ve hür, bir orman gibi kardeşesine yaşam. Logım hayat ağacı. Köklerin ne kadar sağlam olursa, meyveler, yapraklar o kadar verimli olur, o yüzden de köklerinize yani değerlerinize sahip çıkın. Vizyona giderken her yol mübah değil, değerlerine bağlı kalarak ilerlemek en büyük erdem.

8. Bir blogun ve bloggerın popüler olması için hangi içerikleri sunması sizce önemlidir?

Popüler olmak nasıl olur bilmiyorum. Sanırım güncel konular, moda, estetik, lüks yaşam yazınca popüler olabilirsiniz. Ben Anadolu'dan bir Puduhepa hikayesini yazınca kimse okumuyor ama gittiğim bir davette hasbelkader tanıştığım ünlü biri ile olan fotoğrafımı koyduğum yazı çok okunuyor. Bilmem anlatabildim mi?

9. Kadına yönelik içeriklerde, kadın takipçilerinizin yorumları ve tepkileri nasıl? Örneğin bir yazınızın sonucu olarak takipçi sayınızın arttığı ya da azaldığı oluyor mu? Kadın içerik sağlayıcılar sizce toplumda nasıl bir yerde?

Çok fazla sayıda kadın takipçim var ve kadına yönelik içeriklerde yorumlarını hiç esirgemiyorlar. Zaman zaman eleştirileri oluyor ya da aynı fikirde olmadıkları konular ama bunu öyle güzel dile getiriyorlar ki, benim de bakış açımı yeniden sorgulamamı sağlıyorlar. İşte zaten istediğim bu, birlikte öğrenmek, büyümek. Kadın içerik sağlayıcılar konusunda ahkam kesemem, her alanda olduğu gibi kolaya kaçan, basın bültenini olduğu gibi paylaşan, hiçbir araştırma yapmadan yazı paylaşan bloggerlar olduğu gibi gerçekten çok titiz arkadaşlarım da var. Maalesef toplumda yer konusunda hiç konuşmayayım sadece şunu söyleyeyim, kaliteli hiçbir iş hak ettiği yeri bulmuyor...Siz anlayın.

10. Yazılarınıza yönelik yapılan yorumların ve geri bildirimlerin sizin nezdinizdeki önemi nedir? Motivasyonunuz nasıl katkı sağlıyor?

Yorumlar çok çok önemli. Beğendiler mi, beğenmediler mi, katılıyorlar mı, farklı mı düşünüyorlar...Bunları bilince daha motive oluyorum. Özellikle seyahat yazılarımı okuyup aynı yerlere gidenler geri bildirim verince çok mutlu oluyorum. Örneğin yıllar önce yazdığım bir restoran kapanmış fakat haberim yok. Bir takipçim yazıya yorum bırakıp oranın kapandığını söyledi ve böylece o yazıyı kaldırdım. Blogun güzel tarafı da bu, sürekli düzenleme yapma şansınız var. İyi bir okuyucu yorum bırakandır benim için.

11. Blogger olmak ve medya içeriği yaratmak, çevrimdışı dünyada sizde ne gibi değişiklikler yaptı? Sanal kimliğiniz ve gerçek dünyadaki kimliğiniz arasında çatışmalar var mı?

Beni sadece okuyarak tanıyanlar yüz yüze tanıştığımızda şunu söylüyor, aynı yazılarınız gibisiniz, samimi, sıcak, canlı. Bunu yapmak istiyorum zaten. Banu'nun Dünyası adı üstünde benim dünyam, neysem O'yum. Yalnız sosyal medyada kötü ruh halimle fotoğraf koymam, yazı paylaşmam çünkü yeteri kadar moralimiz bozuk bir de ben paylaşımlarımda karamsarlık yaratmak istemiyorum. Bu demek değil ki, hayat bana güzel. Tabii ki benim de çok düştüğüm, üzüldüğüm, kötü hissettiğim zamanlar oluyor ama

bunları paylaşmayı sevmiyorum. Sosyal medya anlık paylaşım ve etkileşimler. Blogda böyle değilim ama hissettiklerimi, üzüntülerimi, kızgınlıklarımı paylaşıyorum.

12. Mahremiyet sizin için ne denli önemlidir? Size özelin “mahrem” sanal dünyada paylaşmanız sizi ve yakın çevrenizi hiç rahatsız etmiyor mu? Yakın çevrenizden bu yönde aldığınız olumlu / olumsuz tepkiler nelerdir?

Mahremiyetin kişiye göre anlamı değişiyor. Jakuzi içinde elimde kadehle köpükler arasında fotoğraf paylaşmam ama bu benim özelim, ya da kızımın yaşadıklarını, söylediklerini...Fakat ben aile olarak fotoğrafımızı paylaşınca eşim bunun da mahrem olduğunu düşünüyor☺ Ben bu dengeyi koruduğum ya da korumaya çalıştığım için yakın çevremden tepki almıyorum. Kızım 15 yaşında, ona sormadan onun olduğu hiçbir fotoğrafı paylaşmıyorum.

13. Blogger olarak yazdıklarınız ile bir kadın olarak baskılanmış fikirlerinizi söylediğiniz ve özgürlük elde ettiğiniz düşüncesine / hissine kapılıyor musunuz? Sizce bloglar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yüksek olduğu medya mecraları açısında, kadınlar için bir özgürlük yeri mi?

Önce ilk soruyu yanıtlayayım, EVET. İkinci soruya yanıtlım eğer kadın blog yazarları bunun farkında ise, yani bloglarını fikirlerini özgürce ifade edecekleri bir meca olarak hissediyorlarsa EVET. Ama sadece para kazanma amaçlı, tüketime yönelik ve reklam gayesiyle yazıyorlarsa bence yazma özgürlükleri kısıtlanıyor bile.

14. Kadın bir blogger olarak, geleneksel medya kanallarındaki erkek egemenliğine yönelik fikirleriniz nelerdir?

Herhangi bir istatistik okumadım ya da buna yönelik bir araştırma yapmadım ama erkek blogger sayısı kadın bloggera göre daha düşük sanıyorum. Kadınlar yazmaya daha meyilli, bunu daha önce çıkardığımız kolektif kitaplardan da biliyorum. Medya kanallarına gelince sunucuyu geçtim, konuklara bile bakınca kimi zaman tamamının bile erkek olduğunu görüyorum. Erkeğin toplumda imaj olarak daha güvenilir bir karakter çizdiğini söylemişti bir programcı arkadaşım. Bunun üzerine ne denir ki? Şu da güzel bir

nokta ki bugün sadece kadın çalışanların olduğu TV kanalları açılmaya başlandı.
Umudumuzu yitirmememiz gerekiyor.

15. Ekleme / söyleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Teşekkürler



EK 3 - Zeynep Bilgin ile Görüşme

1. Sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?

Günlük tutma alışkanlığım hiç olmadı uzun zaman medya ve reklam sektöründe çalıştığım içinde bana bunu blog olarak yazmak sanki çok doğal gibi geldi. İlk baslarda sadece özel kapalı bir blogdu. Tanıdıklarına özeldi. Yaklaşık bir buçuk sene sonra o özelliğini kadirdim

2. Blogunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?

Adi ismim. Niye o ismi seçtim inanmıyorum. Kapalı bir guruba hitap ettiği için ilk basta rahatsız olmuyordum ancak geniş bir kitleye hitap edince keşke farklı bir ismi olsaydı dediğim zaman oldu.

3. Blogunuza ve içeriklerine günlük harcadığınız vakit nedir?

İlk zamanlarda ciddi bir iş gibi ilgileniyorsun. O dönemde womenist adlı online bir dergide yayınlıyordum o yüzden içerik sorunu hiç çekmedim. 7 yıl önce womenisti başkasına devredince elimde sadece blog kaldı onun içinde resimlerin ayarlanması vs her gün en az iki saatlik bir zaman ayırıyordum

4. Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?

Blogger olmayı hiç planlamadım. Womenist in son senelerine paralel gelişti. İçerik zaten benim sevdiğim/ sevmediğim şeyleri içeriyor. Reklam korkum olmadığından yani ticari bir blog olmadığımdan çok dürüstüm sanırım buda bu blogun tutulmasını sağladı yani kimseye yağ yapma gereği duymadan her şeyi iyi/ kotu dürüstçe yazdım

5. Sizce blogun diğer sosyal medya kanallarından ne tip bir farkı var?

Blog diğer medya kanallarından çok farklı öncelikle ilke olarak medya tarafsız olmalı ne var ki bloglar tamamen sahibinin sesini yansıtıyor buda bence farklı bir tat katıyor

6. Blogunuzun içeriklerine nasıl karar veriyorsunuz? Yazılarınız doğaçlama olarak mı ortaya çıkıyor yoksa içerikleriniz ile ilgili planlama yaparak mı yazıyorsunuz?

İçerik planlaması yapmıyorum ben her zaman yabancı medyayı siki takip ederim ya yaşadıklarım ya da yabancı medyada ilgimi çekenler içeriği belirliyor

7. Blogunuzun ana teması ve içerik teması nedir? Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?

Ana teması önceliklimlifestyle idi ancak okuyucularımdan gelen istek üzerine son dönemde ağırlıklı iç ve dış ülkelere yaptığım seyahatleri içerir oldu.

8. Bir blogun ve bloggerın popüler olması için hangi içerikleri sunması sizce önemlidir?

Popüler olması için doğru ve tarafsız olunmalı ve mutlaka gündem takip edilmeli

9. Kadına yönelik içeriklerde, kadın takipçilerinizin yorumları ve tepkileri nasıl? Örneğin bir yazınızın sonucu olarak takipçi sayınızın arttığı ya da azaldığı oluyor mu? Kadın içerik sağlayıcılar sizce toplumda nasıl bir yerde?

Blogda son dönemde en çok seyahat yazılarım Okumuyor bunları okuyanların sayısı özellikle yurtdışı seyahatlerim oldukça onde gidiyor. Uzun zamandır istikramda ki takipçimin sayısı aynı idi ne var ki son birkaç aydır yaklaşık 3 bin kişilik bir kayıp oldu onun sebebi de maalesef eskisi kadar içerik girmiyorum instagrama.

10. Yazılarınıza yönelik yapılan yorumların ve geri bildirimlerin sizin nezdinizdeki önemi nedir? Motivasyonunuz nasıl katkı sağlıyor?

Yorumlara gelince şimdiye dek aldığım negatif yorumlar oldukça az. Yorumlar benim için çok önemli zira o bir çeşit ayna. Hepsine pozitif ya da negatif mutlaka cevap vermeye çalışıyorum

11. Blogger olmak ve medya içeriği yaratmak, çevrimdışı dünyada sizde ne gibi değişiklikler yaptı? Sanal kimliğiniz ve gerçek dünyadaki kimliğiniz arasında çatışmalar var mı?

Tanınmak benim çok hoşuma giden ve tercihim olan bir durum değil. O yüzden instagramda kendi görselim olan postlar oldukça az. Ancak yine de bir yerde tanıyıp yanıma gelip yazdığım bir seyahati yapıp mutluluğunu paylasan birini tanımak hoşuma gitmiyor desem yalan olur

12. Mahremiyet sizin için ne denli önemlidir? Size özelin “mahremin” sanal dünyada paylaşmanız sizi ve yakın çevrenizi hiç rahatsız etmiyor mu? Yakın çevrenizden bu yönde aldığınız olumlu / olumsuz tepkiler nelerdir?

Mahremiyetim çok önemli. Instagramda kapalı özel sadece arkadaşlarımla paylaştığım başka bir hesabım var orada ailemle olan özel şeylerimi paylaşıyorum ancak blog da bunları pek paylaşmamaya özen gösteriyorum

13. Blogger olarak yazdıklarınız ile bir kadın olarak baskılanmış fikirlerinizi söylediğiniz ve özgürlük elde ettiğiniz düşüncesine / hissine kapılıyor musunuz? Sizce bloglar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yüksek olduğu medya mecraları açısında, kadınlar için bir özgürlük yeri mi?

Hiçbir zaman hiçbir fikrimi görüşümü baskılamadım. Blogumda sadece siyasi görüşüm konusunda yazı yazmıyorum ancak instagram hesabımda beni takip eden biri ona da oldukça vakıf. Yani hiçbir şekilde oto sansürüm Yok burada

14. Kadın bir blogger olarak, geleneksel medya kanallarındaki erkek egemenliğine yönelik fikirleriniz nelerdir?

Hiçbir şekilde medya ve bloglari erkek isi kadın isi diye ayırmadım ayırmayı da doğru bulmuyorum.

15. Eklemek / söyleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Yok, Teşekkürler



EK 4 - Zeynep Özyılmaz ile Görüşme

1. Sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?

Aslında insanın kendi kendine tuttuğu günlük tabi ki çok daha özel konuları içerir. Benimki hayat deneyimimi, tercihlerimi, genel düşüncelerimi paylaşmak diyelim.

2. Blogunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?

Blogum kendi adımları taşıyor. Hayata kendi bakış açımı, kendi deneyimlerimi paylaştığım için.

3. Blogunuza ve içeriklerine günlük harcadığınız vakit nedir?

Değişiyor. Elimde hazır fotoğraf var ise, kafamdaki konuyu yarım saat içinde yazıp hazırlayabilirim. Ama konu ile ilgili yeni bir fotoğraf çekmem gerekiyor ise bu zaman uzayabilir.

4. Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?

Öncelikle ben blogger olarak görmüyorum kendimi ve asıl işim olan müzik hayatımın çok daha büyük bir kısmını kapsıyor. Blog için yazı yazmak tamamen arta kalan zamanda yaptığım bir şey. Son zamanlarda pek vakit ayıramıyorum örneğin.

Diğer soruna gelince, her ne yaparsa yapsın kadının üretmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Gerek yazı yazarak gerek şarkı söyleyerek diğer kadınlara ilham verebiliyorsam ne mutlu bana.

5. Sizce blogun diğer sosyal medya kanallarından ne tip bir farkı var?

Bence bloglar artık eskisine nazaran daha az okunuyor. Instagram ve özellikle youtube daha revaçta. Bir konuyu Instagram'da uzatmadan anlatmalısınız. Youtube

izlemek blog okumaktan daha kolay. Blogda ise detaylı yazabilir, konuyla ilgili istediğiniz kadar fotoğraf ve video ekleyebilirsiniz.

6. Blogunuzun içeriklerine nasıl karar veriyorsunuz? Yazılarınız doğaçlama olarak mı ortaya çıkıyor yoksa içerikleriniz ile ilgili planlama yaparak mı yazıyorsunuz?

Genellikle planlamıyorum. Aklıma bir konu gelirse not alıyorum ama o notlara dönüp bir daha bakmıyorum. Kendiliğinden geliyor.

7. Blogunuzun ana teması ve içerik teması nedir? Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?

Blogumda günlük yaşama dair bölümler var. Düşündüm Durdum, Gezdim Gördüm, Pişirdim Yedim gibi. Yazdığım herhangi bir yazı bu başlıklardan birine uyuyor.

8. Bir blogun ve bloggerın popüler olması için hangi içerikleri sunması sizce önemlidir?

Blogumu popüler olmak için açmadım. Hiçbir işimin çıkış noktası popüler olmak olmadı. Nasıl popüler olunur diye de araştırmadım açıkçası. İçimden ne geliyorsa onu yapıyorum. Ama şunu söyleyebilirim, kurallara bağlı kalmadan, samimi ve kendin gibi olabilersen, başarı ve popülerlik kendiliğinden geliyor.

9. Kadına yönelik içeriklerde, kadın takipçilerinizin yorumları ve tepkileri nasıl? Örneğin bir yazınızın sonucu olarak takipçi sayınızın arttığı ya da azaldığı oluyor mu? Kadın içerik sağlayıcılar sizce toplumda nasıl bir yerde?

Yazılarımı kadınları ya da erkekleri hedefleyerek yazmıyorum. Başıma bu tip bir durum gelmedi.

10. Yazılarınıza yönelik yapılan yorumların ve geri bildirimlerin sizin nezdinizdeki önemi nedir? Motivasyonunuz nasıl katkı sağlıyor?

Yaptığınız hiçbir şeyle, herkesi birden memnun edemezsiniz. Bunu artık öğrendim. Ben, yaptığım işin içime sinip sinmediğine, beni mutlu edip etmediğine bakarım.

11. Blogger olmak ve medya içeriği yaratmak, çevrimdışı dünyada sizde ne gibi değişiklikler yaptı? Sanal kimliğiniz ve gerçek dünyadaki kimliğiniz arasında çatışmalar var mı?

Takipçi sayım arttıkça daha çok yere davet edilir oldum. Hediyeler de geliyor arada. Ama hayatımda herhangi bir şeyin değiştiğini söyleyemem. Davet edildiğim yerlerin çok azına gidiyorum ve sırf bir hediye geldi diye sosyal medyada beğenmedim bir şeyi yayınlamıyorum.

12. Mahremiyet sizin için ne denli önemlidir? Size özelin “mahremen” sanal dünyada paylaşmanız sizi ve yakın çevrenizi hiç rahatsız etmiyor mu? Yakın çevrenizden bu yönde aldığınız olumlu / olumsuz tepkiler nelerdir?

Genellikle tepki veren ben olurum. Her anımı tabi ki çekip yayınlamıyorum. Önce yaşadığım andan keyif almaya bakarım. Yanımdakilerden izin istemeden hiçbir zaman onları görüntülemem. Örneğin arkadaşlarımla yemekteysem, telefonumu gerekmedikçe çantamdan çıkarmam.

13. Blogger olarak yazdıklarınız ile bir kadın olarak baskılanmış fikirlerinizi söylediğiniz ve özgürlük elde ettiğiniz düşüncesine / hissine kapılıyor musunuz? Sizce bloglar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yüksek olduğu medya mecraları açısında, kadınlar için bir özgürlük yeri mi?

Özgürlük bir düşünce şekli, yaşam şekli, tavır, hayata bakış açısı. Düşüncelerinizde, tavrınızdadır özgürlük. Ve özgür düşünen, özgür davranan biri bunu yaptığı her şeyde ortaya koyar. Blog da yazsa, elbise de dikse, şarkı da söylese, hala öğrenci de olsa.

14. Kadın bir blogger olarak, geleneksel medya kanallarındaki erkek egemenliğine yönelik fikirleriniz nelerdir?

Kadınlar artık her alanda kendi güçlerinin daha çok farkındalar artık. Çoğu konuda erkek egemenliği var ama çok da takılmamak lazım. Böyle geldiyse, böyle gitmek zorunda değil. Biz kadınların hedefi kendi değerlerimizi görmek, çok çalışmak ve hep üretmek olmalı.

15. Ekleme / söyleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Teşekkürler

EK 5- Anne Kaz Blog Yazarı ile Görüşme

1. Sadece size özel bir günlük tutmak yerine, neden sanal ortamda, herkes için yazmayı tercih ettiniz?

Paylaşma isteği, blog tutmaya başladığımız zaman sosyal medya yoktu insanoğlu her zaman paylaşmak ister aklındakileri hayal ettiklerini öğrendiklerini duvarlara, tabletlerle, papiruslara neden yazılmışsa o sebepten. Aslında günlük çok daha özel blog daha farklı

2. Bloğunuzun adının anlamı nedir ve neden bu adı seçtiniz?

Anne Kaz Mother Goose dan ilham alınmış çocuklara sık sık hikâye masal anlattığım dönemde kurmuştum çocuklar büyüdü annelikle alakası azaldı.

3. Bloğunuza ve içeriklerine günlük harcadığınız vakit nedir?

Eskiden bunu sorduğunuzda cevabım 3 saat olurdu şimdi haftada 5 saat bile olmaz, sosyal medya ağının gelişmesi mini bloglar uzun uzun yazıları azalttırdı. Zaten kimse okumuyor artık.

4. Blog yazmak ve içerik oluşturmak bir kadın olarak size ne ifade ediyor? Blogger olmak sizin için hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor?

Karakterimi anneliğimi şekillendirdi diyebilirim. Birçok insan, kadın tanıdım. Fotoğrafın tamamına bakmayı öğrendim, araştırmayı öğrendim, bazen kendimi süper kahraman gibi gördüğüm anlar bile oldu. Blogger olmak hayatımda en önemli vasıflardan birisi olarak kalacak.

5. Sizce blogun diğer sosyal medya kanallarından ne tip bir farkı var?

Doğru kullanabilen ‘taşı gedğine oturtan için’ sosyal medya ya da blog çok fark etmiyor, kelimelerce yazıyı tek bir karede anlatan, 1 dakikalık bir videoda gösteren kullanıcılar var. Ben çok fark göremiyorum sadece teknik farklar var..

6. Blogunuzun içeriklerine nasıl karar veriyorsunuz? Yazılarınız doğaçlama olarak mı ortaya çıkıyor yoksa içerikleriniz ile ilgili planlama yaparak mı yazıyorsunuz?

Ben doğaçlama yapıyorum trendler, gündem belirleyici ama ortada hiç bir şey yoksa güncel tutmak adına yazıyorsam planlama yaparım.

7. Blogunuzun ana teması ve içerik teması nedir? Ana tema haricinde yazı yazmayı tercih eder misiniz?

Çocuklar küçükken başladığımda okul, anne-bebek, çocuk gelişimi, ana sınıfı gibi konularda yazıyordum hayatımla paralel bu şekilde başladım çocuklar büyüdükçe çok dağıldı gündem neyse biraz o oldu yine anne çocuk yazılarım devam ediyorum ama daha az..

8. Bir bloğun ve bloggerın popüler olması için hangi içerikleri sunması sizce önemlidir?

Mesele popüler olmaksızın trendleri takip etmek lazım, farklı olmak lazım bu çok değişken. tabi bir de tutarlı ve sık sık bloguna içerik girmesi gerek..

9. Kadına yönelik içeriklerde, kadın takipçilerinizin yorumları ve tepkileri nasıl? Örneğin bir yazınızın sonucu olarak takipçi sayınızın arttığı ya da azaldığı oluyor mu? Kadın içerik sağlayıcılar sizce toplumda nasıl bir yerde?

Gezi olayları sırasında taraf olmadığım için çok fazla takipçi kaybettim. Yazı yazdığım için değil yazmadığım için tepki gördüm. Normal paylaşımlara devam ederken Kadınlar tepki göstermişti.

10. Yazılarınıza yönelik yapılan yorumların ve geri bildirimlerin sizin nezdinizdeki önemi nedir? Motivasyonunuz nasıl katkı sağlıyor?

Açıkçası ilk zamanlar etkilenirdim sonra hem pozitif hem de negatif yorumları göz ardı etmeye karar verdim. Yüzlerce yayınlamadığım yorum var, blogum kendi alanım

kimse beğensin, takdirleri toplayayım ya da tepki göreyim diye yazmıyorum, motivasyonumu insanların görüşleri değiştirmiyor.

11. Blogger olmak ve medya içeriği yaratmak, çevrimdışı dünyada sizde ne gibi değişiklikler yaptı? Sanal kimliğiniz ve gerçek dünyadaki kimliğiniz arasında çatışmalar var mı?

Blogger olmak dediğim gibi görüş bakış açımı değiştirdi bu açıdan kendimi şanslı hissediyorum, çatışmalar oldu mu oldu hele işin içine para girince. Tüketimi pompalayan bir birey olduğumu düşünmeye başladığım zaman sanal kimliğimi özellikle sosyal medyada biraz daha pasif hale getirdim

12. Mahremiyet sizin için ne denli önemlidir? Size özelin “mahremen” sanal dünyada paylaşmanız sizi ve yakın çevrenizi hiç rahatsız etmiyor mu? Yakın çevrenizden bu yönde aldığınız olumlu / olumsuz tepkiler nelerdir?

Günlükle başlarsanız mahremiyetten çıkarsınız, Blog demek günlük tutmakla aynı şey değil bu noktada belirtmek istiyorum. Tabi ki her şeyimi paylaşmıyorum ya da belki de 'özel ve mahremiyet' sınırları kişiye göredir. Hiçbir zaman olumsuz tepki almadım.

13. Blogger olarak yazdıklarınız ile bir kadın olarak baskılanmış fikirlerinizi söylediğiniz ve özgürlük elde ettiğiniz düşüncesine / hissine kapılıyor musunuz? Sizce bloglar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yüksek olduğu medya mecraları açısında, kadınlar için bir özgürlük yeri mi?

Kesinlikle kadınlar için muhteşem bir alan. Sosyal medya kadınları çok değiştirdi değiştirmeye de devam edecek. Sadece fikir özgürlüğü değil ekonomik olarak bile sosyal medya bloglar internet Türk kadınlarına çok şey katacak minik bir kaç örnek vereyim; Eşi tarafından baskı gören 3 çocuk annesi sosyal medyada gezerken pinterst i keşfediyor oradaki örgü bebekleri ne kadar basit olduğunu kendi yetenekler ve hayal gücü ile benzer bebeklerden çok daha üstün şeyler çıkarabileceğini görüyor bir bebek ile sadece bir kaç saniyede bir instagram hesabı açıyor iki üç derken yaptığı bebekler yurt dışından bile ilgi görüyor bu noktaya gelene kadar eşi fark etmedi bile şimdi örgü makinesi aldı

hayallerinin peşinde koşmaya devam ediyor. Diğer arkadaşım ise oldukça kilolu bir kadın, kilosu ile her zaman dikkat çekmiş üzülmüş aşağılanmış instagram da kendi gibi insanların kıyafet bulmakta zorlandığını görünce büyük bedenler için özel bir satış sayfası açtı şimdi dükkânı var. Diğer bir arkadaşım harika yemekler yapıyor yaparken video çekmeye başladı tek ihtiyacı bir telefon ve sosyal medya hesabı şimdi 2 milyona yakın takipçisi var çocuklarına bakıyor evinin kredisini ödüyor. Sizce sosyal medya özgürlük yeri mi? Bence kesinlikle öyle...

14. Kadın bir blogger olarak, geleneksel medya kanallarındaki erkek egemenliğine yönelik fikirleriniz nelerdir?

Kadınlar bence medyada yer almayı istemiyorlar, egemenliği onların almasına izin vermişiz neden bilmiyorum... Blogger camiasında erkeklere sorsanız kadın blog yazarlarından kendilerine fırsat kalmadığını söylerler.

15. Ekleme / söyleme istediğiniz başka bir husus var mıdır?

Teşekkürler

ÖZGEÇMİŞ

15 Mart 1993 tarihi, Şanlıurfa doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilde tamamladıktan sonra, İstanbul Aydın üniversitesi Radyo, Televizyon ve programcılığı ön lisans bölümünü okudum. Ardından Beykent üniversitesi Televizyon haberciliği lisans bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2016 yılında mezun olduktan sonra, lisansüstü programıma başladım. Üniversite hayatım boyunca çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalıştım. Bunlar TRT Haber, Cine5 TV, Önce Vatan gazetesinde; editörlük, muhabirlik ve sunuculuk gibi çeşitli görevlerde yer aldım. Şu an Kanada’da bir Türk televizyonunda haber spikerliği görevimi devam ettirmekteyim.

Kübra ÖZER