

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



TÜRKİYE’DE KADIN MİLLETVEKİLLERİNİN TWİTTER
KULLANIM DÜZEYLERİ VE KADIN SORUNLARINI
TWİTTER ÜZERİNDEN ELE ALIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

HAZIRLAYAN
Kübra TÜRKAN

ELAĞİÇ-2021

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Türkiye’de Kadın Milletvekillerinin Twitter Kullanım Düzeyleri ve Kadın Sorunlarını Twitter Üzerinden Ele Alışı****Kübra TÜRKAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2021; Sayfa: XIV+220**

Kadınların yalnızca toplumda değil, siyasi arenada da görünür olmak için mücadeleler verdiğini belirtmek mümkündür. Siyasi arenada kendilerine yer bulan kadın siyasiler, yeni iletişim teknolojilerini kullanabilmektedir. Kadın siyasilerin siyasi çalışmalarını sosyal medyaya taşıdığı gözlemlenmektedir. Ayrıca kadın siyasiler, sosyal mecraya zaman zaman hemcinslerinin sorunlarını da yansıtmaktadır. Teknolojideki hızlı değişim ve dönüşüm hayatın birçok kodunu değiştirdiği için dokunmatik toplumun birer parçası hâline gelen bireylere dönüşüldüğü öngörülebilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki bu hızlı gelişime ayak uydurulduğu ve birçok şeyin dijital platformlara yansıtıldığı düşünülmektedir. Bu dönüşümün alışıla gelinen siyasal iletişim fonksiyonlarını da derinden etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Hayatın neredeyse her alanına nüfuz eden sosyal medyanın; siyasal iletişimin geleneksel kodlarında da bir takım değişikliklere sebep olduğu gözlemlenmektedir. Siyasal iletişimi sosyal medyada da aktif bir şekilde sürdürmek adeta bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Sosyal medyada özgün içerikler oluşturmak; son derece ucuza mal olmaktadır. Ayrıca bu mecra üzerinden interaktif iletişim sağlanabilmekte ve geniş kitlelerle, birkaç saniye içerisinde etkileşim içerisinde olunabilmektedir. Sosyal medyanın barındırdığı birçok artı söz konusu olduğu için siyasiler de bu mecraya yönelmektedir. Bu şekilde siyasiler; zamanlarını ve bütçelerini daha akıllıca kullanabilme fırsatını yakalayabilmişlerdir.

Bu alışmada; Türk Siyasi tarihinin içerisinde azınlık konumda kalan kadın milletvekillerinin en popüler sosyal mecralardan biri olan; Twitter'ı kullanım düzeylerinin ve paylaştıkları içeriklerde kadınların sorunlarına yönelik eēilim gösterip göstermediklerinin cevabı aranmış ve bu içerik analizi yöntemi ile sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın, siyaset, kadın sorunları, siyasal iletişim ve sosyal medya.



ABSTRACT**Master Thesis****Twitter Usage Levels of Women Deputies in Turkey and Addressing Women's
Issues on Twitter****Kübra TÜRKAN****Firat University****Social Sciences Institute****Department of Communication Sciences****Elazig-2021; Page: XIV+220**

It is possible to state that women struggle to be visible not only in society but also in the political arena. It is observed that women politicians who find a place for themselves in the political arena carry their political work to social media by using new communication technologies. In addition, women politicians sometimes reflect the problems of their fellows on social media. Since the rapid change and transformation in technology has changed many codes of life, it can be predicted that individuals have become a part of the touch society. It is thought that this rapid development in mass media is kept up and many things are reflected on digital platforms. It turns out that this transformation deeply affects the usual political communication functions.

Social media, which permeates almost every aspect of life; It is observed that it causes some changes in the traditional codes of political communication. It has become a necessity to actively maintain political communication on social media. Creating original content on social media; it is extremely cheap. In addition, interactive communication can be provided through this channel and it is possible to interact with large masses in a few seconds. Since there are many advantages of social media, politicians are also turning to this channel. In this way, politicians; they had the opportunity to use their time and budget more wisely.

In this study; One of the most popular social channels of female MPs, who remained in a minority position in Turkish political history; The answer to the level of Twitter usage and whether they show a tendency towards the problems of women in the content they share was sought and presented with this content analysis method.

Keywords: Women, politics, women's issues, political communication and social media.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KADIN VE SİYASET	4
1.1. Kadın ve Siyaset.....	4
1.2. Kadınların Siyasetteki Yeri ve Önemi	5
1.3. Siyasal Cinsiyetçilik.....	8
1.4. Kadınların Siyasal Hayata Katılmalarındaki Tarihsel Süreç	9
1.4.1. Türkiye’de Kadının Temsili ve Kadına Tanınan Siyasal Haklar	12
1.4.2. Türkiye’de Kadına Seçme ve Seçilme Hakkının Verilmesi.....	14
1.4.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın.....	15
1.4.2.2. 1980 Sonrası Kadın.....	16
1.4.2.3. 1990 ve Günümüzdeki Kadın	17
1.5. Kadın ve Devlet Politikası	18
1.6. Kadınların Siyasete Katılımını Etkileyen Faktörler	21
1.6.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler.....	22
1.6.1.1. Yaş, Cinsiyet ve Yerleşim Yeri Faktörleri.....	23
1.6.1.2. Ekonomik Durumu	26
1.6.1.3. Eğitim Durumu	27
1.6.1.4. Meslek Durumu	28
1.6.2. Psikolojik Faktörler	29
1.6.3. Siyasal Faktörler.....	30
1.6.4. Siyasal Partilerin Kadına Yönelik Bakışı.....	30
1.7. Kadın Sorunları ve Kadın Sorunlarının Siyasette Ele Alınışı.....	32
1.7.1. Dünyada ve Türkiye’de Kadın Sorunları	32
1.7.1.1. Kadın ve Eğitim Sorunu	33

1.7.1.2. Kadın ve Sağlık Sorunu	34
1.7.1.3. Kadın ve İstihdam Sorunu	35
1.7.1.4. Kadınların Siyasal Katılım Sorunları.....	35
1.7.1.5. Kadına Yönelik Şiddet Sorunu	37
1.7.1.6. Kadınların Bölgesel Anlamda Karşılaştıkları Eşitsizlik Sorunları	38
1.7.1.7. Kadın ve Çevre Sorunu.....	39
1.7.1.8. Kadın ve Medya Sorunu	40
1.7.2. Kadın Sorunlarının Siyasette Ele Alınışı.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLETİŞİM

ARAÇLARI.....	45
2.1. Siyasal İletişim Kavramı	45
2.2. Siyasal İletişimin Gelişimi	46
2.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi	47
2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	48
2.3. Siyasal İletişimin Önemi ve Fonksiyonları	49
2.4. Siyasal İletişim Yaklaşımları	49
2.4.1. Siyasal İletişimde Bütüncül Yaklaşım.....	50
2.4.2. Siyasal İletişimde Liberal Yaklaşım.....	50
2.4.3. Siyasal İletişimde Müzakereci Yaklaşım	51
2.4.4. Siyasal İletişimde Agonistik Demokrasi Yaklaşımı.....	52
2.5. Siyasal İletişim Araçları	52
2.5.1. Yazılı Araçlar	54
2.5.2. Görsel İşitsel Araçlar	56
2.5.3. Yüz yüze Etkinlikler	57
2.5.4. Yeni medya araçları.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

KULLANIMI	60
3.1. Sosyal Medya	60
3.2. Sosyal Medyanın İşlevi ve Özellikleri	61
3.3. Sosyal Medya Mecraları	62
3.3.1. Bloglar	62

3.3.2. Mikrobloglar.....	63
3.3.3. Sosyal Ağlar	64
3.3.3.1. Twitter.....	64
3.3.3.2. Facebook.....	66
3.3.3.3. Instagram	66
3.3.3.4. YouTube	67
3.3.3.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları	68
3.3.4. Wikiler.....	68
3.3.5. Video Paylaşım Ağları	69
3.3.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları	69
3.3.7. Lokasyon Tabanlı Ağlar	70
3.3.8. Sosyal İşaretleme Ağları.....	70
3.4. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü	71
3.4.1. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü	73
3.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere Etkileri	77
3.4.3. Sosyal Medya Kullanımının Seçmenlere Etkileri	78
3.5. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı	79
3.5.1. Dünyada ve Türkiye’de Twitter Kullanımı	81
3.5.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter.....	82
3.5.3.Çalışma Takviminde Türkiye’de Twitter Gündemi	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’DE KADIN MİLLETVEKİLLERİNİN TWİTTER KULLANIM DÜZEYLERİ VE KADIN SORUNLARINI TWİTTER ÜZERİNDEN ELE ALIŞININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ.....	85
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	85
4.1.1. Araştırmanın Durumu.....	85
4.1.2. Araştırmanın Amacı	85
4.1.3. Araştırmanın Önemi	86
4.1.4. Araştırma Soruları	86
Araştırmanın temel soruları, “Türkiye’de kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri ne şekildedir? Kadın milletvekilleri, kadınlara dair sorunları Twitter üzerinden nasıl ele almışlardır?” şeklinde belirlenmiştir.	86
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	87

4.2.1. Evren ve Örneklem.....	88
4.2.2. Sınırlılıklar.....	88
4.2.3. Verilerin Toplanması.....	88
4.3. İçerik Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular	89
SONUÇ	122
KAYNAKÇA.....	128
EKLER	146
Ek 1. Yüksek Lisans Tezi İçerik Çözümlemesi Kodlama Formu	146
Ek 2. Kadın Vekillerin Attıkları Tweet Örnekleri	148
ÖZGEÇMİŞ	219



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Akdeniz Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı.....	89
Tablo 2. Doğu Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı	90
Tablo 3. Ege Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı	91
Tablo 4. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı.....	92
Tablo 5. İç Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı	93
Tablo 6. Karadeniz Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı.....	94
Tablo 7. Marmara Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı	95
Tablo 8. Çalışma aralığında TBMM’de toplam vekillerin cinsiyete göre dağılımı	96
Tablo 9. TBMM’de kaç partinin temsil edildiği ve bu partilerin vekil dağılımları	96
Tablo 10. TBMM’de yer alan siyasi partilerin cinsiyete göre vekil dağılımı	97
Tablo 11. Türkiye’de kaç ilde kadın milletvekili olduğuna dair veriler	98
Tablo 12. Kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri	98
Tablo 13. Kadın milletvekillerinin partilerine göre Twitter’da üç aylık süre zarfında toplam paylaşım sayıları.....	99
Tablo 14. Kadın milletvekillerinin 3 aylık süre zarfında paylaşımlarının tweet ve retweet dağılımları.....	100
Tablo 15. Kadın milletvekillerinin paylaşımlarını ne şekilde sunduklarının dağılımı.....	100
Tablo 16. Kadın milletvekillerinin mevcut paylaşımları içerisinde kadınlara yönelik paylaşımlarının dağılımı	101
Tablo 17. Kadın milletvekillerinin kadın paylaşımları arasında kadına şiddet konularına eğilimlerine dair veriler	101
Tablo 18. AK Parti’deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	102
Tablo 19. CHP’deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	103
Tablo 20. DBP’deki kadın vekilin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	104
Tablo 21. HDP’deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	104

Tablo 22. İYİ Partili kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	105
Tablo 23. MHP’li kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler	106
Tablo 24. AK Partili kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı.....	107
Tablo 25. CHP’li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı.....	109
Tablo 26. DBP’li kadın milletvekilinin, kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı.....	111
Tablo 27. HDP’li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı.....	112
Tablo 28. İYİ Partili kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı.....	114
Tablo 30. Kadın milletvekillerinin, kadın içerikli paylaşımlarında kadın sorunlarını ele alışlarının dağılımı.....	116
Tablo 31. AK Partili kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	117
Tablo 32. CHP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	118
Tablo 33. DBP’li kadın milletvekilinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	118
Tablo 34. HDP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	119
Tablo 35. İYİ Partili kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	120
Tablo 36. MHP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı	120

ÖNSÖZ

Bu çalışma, “Türkiye’de Kadın Milletvekillerinin Twitter Kullanım Düzeyleri ve Kadın Sorunlarını Twitter Üzerinden Ele Alışı” başlığı altında sunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; kadın ve siyaset kavramlarına açıklık getirilerek, kadınların ne gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıkları yansıtılmaya çalışılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de kadınların benzer bir takım sorunları olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

İkinci bölümde; siyasal iletişim kavramına açıklık getirilmiş dünyada ve Türkiye’de siyasal iletişimin nasıl bir gelişme gösterdiği ve iletişim araçlarının siyasal iletişimde ne şekilde kullanıldığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda gelişen ve dijitalleşen dünyada siyasilerin; değişen siyasal iletişim kanallarını da aktif bir şekilde kullandığı sonucuna varılmıştır.

Üçüncü bölümde de enformasyon akışında yeni mecra olan internetin ve buna bağlı olarak gelişen sosyal medyanın; siyasal iletişimde ne şekilde kullanıldığı; sosyal medyanın kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünün etkilerine yönelik yapılan diğer çalışmalar da incelenerek bu mecraanın ne denli etkili bir siyasal iletişim aracına dönüştüğü açıklanmıştır. Ayrıca son zamanlarda en fazla tercih edilen siyasal iletişim mecralarından biri olan Twitter’ın siyasal çalışmaları ne denli etkilediği ortaya konulmuştur.

Dördüncü yani çalışmanın son bölümünde ise; TBMM’de 27.dönem seçilen ve temsil hakkını elde eden 102 kadın milletvekilinin 2019 Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Twitter hesapları incelenerek, içerik analizi yöntemi ile kadın milletvekillerinin hem Twitter kullanım düzeyleri hem de kadınların sorunlarına eğilim gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular da SPSS yöntemi ile tablollaştırılarak sunulmuştur.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteğini her daim hissettiğim, sözleriyle çalışma azmimi perçinleyen, akademik kariyerimde emin adımlarla yürümem için yönümü aydınlatan, birlikte başarılı yayımlara imza attığım saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI’na, çalışmamın her aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen bir zamanlar meslektaşım olan, şimdilerde ise akademisyen olan Iğdır Üniversitesi Öğretim Görevlisi Recep ALTAY’a, “Ne zaman yorulduğum yapamıyorum desem” hayatımın her alanında beni yüreklendiren maddi ve manevi bugünlere gelmemde büyük emekleri olan kıymetli aileme, özellikle dualarını hiç

esirgemeyen; canım anneme ve uykusuz kaldığım gecelerde bana sürekli sıcak kahve hazırlayıp getiren canım babama, küçük yaşlardan itibaren kitap okuma alışkanlığı kazanmam konusunda bana rol model olan ve tezimin redaktesinde deengin bilgilerinden nasiplendiğim biricik dayıma teşekkürün az kalacağını bildiğim için sonsuz teşekkürler sunarım.

ELAZIĞ-2021

Kübra TÜRKAN



KISALTMALAR LİSTESİ

AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DAP	: Demokrasi ve Atılım Partisi
DBP	: Demokratik Bölgeler Partisi
DP	: Demokrat Parti
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİP	: Türkiye İşçi Partisi

GİRİŞ

Kadın ve erkek sadece fiziksel açıdan birbirinden farklı değildir. Toplumdan topluma kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar vardır ve bu farklılıklar da toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. Kadınlar ve erkekler yalnızca biyolojik açıdan değil, fiziksel, fizyolojik ve sosyal açıdan da farklı özellikler barındırmaktadır (Leibowitz, 2012: 19). Birey kimlik edinirken; birçok sosyal rolün karmaşık yapısına maruz kalmaktadır (Abrar ve Ghouri, 2010:28). Yani bireyin bulunduğu toplumdan bağımsız konumlandırılması sağlıklı olmayacaktır. Siyasi arenada temsil hakkı elde eden siyasilerin de bulundukları topluma aşırı aykırı davranışlar sergilemesini aktarmak ve bunun sağlıklı bir tutum olduğunu belirtmek mümkün değildir.

Dünya var olduğu andan itibaren ülkelerin gelişmişlik düzeyi hangi aşamada olursa olsun kadınlar, kendilerine yüklenen geleneksel yani bir nevi basmakalıp rollerin aksine davranışlar sergileyememektedir. Kadın sorunları denilince Türkiye’de geçmişten günümüze; feminizm, kadın hakları ve sorunları gibi konular, ülkedeki siyasal ideolojilerin seyri boyunca şekil değiştirmiştir. Milliyetçilik, sosyalizm ve İslamcılık perspektifinde kadın konuları ele alınmıştır. Bu ideolojilerin ortak noktası ise; erkek egemenliği ve toplumsal cinsiyetçilik olarak konumlandırılmaktadır. Kadınlar savaş dönemlerinde mücadeleciler ruhlarını ortaya koymuşlardır. Cumhuriyet döneminde ise laik rejimin koruyucuları olarak konumlandırılmışlardır. Ayrıca kadınların; Kemalist kadın seferberliği ve İslamcı kadın hareketleri ve de sosyalist kadın hareketleri şeklinde bir seferberlik üstlendiği görülmektedir (Zihnioğlu, 2009: 42).

“Siyasal iletişim, bir taraftan siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, öte taraftan da siyasi yapı ve aktörlerin seçmenleri etkileyerek ikna etmelerinde demokratik yöntemlerle aracı olan yardımcı bir olgudur” (Oktay, 2002: 23-45). Siyasal iletişimin kuramsal bir yapıya ulaşarak, bir disiplin haline gelmesi 20. yüzyılın ortalarına yani 2. Dünya Savaşı’nın yaşandığı yıllara tekabül etmektedir. “İletişim teknolojilerinin devamlı kendini güncellemesi ve farklı iletişim kanallarının oluşması sayesinde siyasal iletişim uygulamaları devamlı dinamik haldedir” (Yavaşgel, 1997: 221).

Tüm bunlardan hareketle siyasal iletişim kavramının geniş bir yelpazeye sahip olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. “Siyasilerin seçim kampanyaları süreçlerinde; sosyal medya içeriklerinin paylaşılması, televizyon konuşması, şarkı,

slogan, yüz yüze görüşme, afiş, televizyon reklamları, mitingler, topluluğun coşkusu, adayın performansı, gazete ilanları ve sokak süslemelerinden faydalanılmaktadır” (Mutlu, 2004: 256). Yani bu sürecin son derece kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Siyasal iletişim çalışmaları sosyal medyaya da taşınmaktadır. Sosyal medya; şahısların halka açık veya halka yarı açık, belirlenen kurallarla sınırlandırılarak bir sisteme uyarlanacak şekilde; farklı kişiler ile bağlantı kurdukları, bunu sağlarken de kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyayı eşsizleştiren ve farklılaştıran özelliği ise sadece bireylerin yabancılarla tanışmasına olanak sağlaması değil, aynı zamanda bireylerin var olan bağlantılarını takip edebilme ve onlarla fikirlerini istedikleri şekilde paylaşabilme olanağı sağlamasıdır (Ellison, vd., 2007: 1143). Sosyal ağların hayata girmesi ile birlikte; iletişimde devrim niteliğinde bir takım gelişmeler olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle geleneksel medya olarak nitelendirilen; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına eskisi gibi ilgi duyulmayıp; sosyal medya olarak adlandırılan; Facebook, Twitter, Instagram vb. mecralara yönelim söz konusu olmuştur. Sosyal mecralar, her geçen gün kullanıcı sayılarını artırmıştır. Geleneksel medyada hâkim olan tek yönlü iletişim yerini yeni medya olanakları ile birlikte çift yönlü etkileşime bırakmıştır. Bu da bu mecralara yönelenlerin, bir hayli artmasının en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Çünkü kişiler hem zamandan hem de paradan tasarruf ederek, interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki bu hızlı dönüşüm; bireylerin sosyal hayatlarının aktifleşmesinde de siyasal tercihlerinin yönlendirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bunu bilen ve hedef kitlelerini etkileri altına alarak, yönlendirmek isteyen siyasiler de siyasal iletişimlerini bu mecralara taşımışlardır. Özellikle sosyal medya mecralarından biri olan Twitter’a siyasilerin ciddi bir ilgi gösterdiği gözlemlenmiştir. 280 karakter sınırlaması olan Twitter aracılığıyla; bireyler, fikirlerini rahat bir şekilde aktarma imkânına sahip olmaktadır. Her ne kadar Twitter 2006 yılında Jack Dorsen tarafından kurulmuş olsa da Twitter Türkçe dilinde hizmet vermeye 25 Haziran 2011’de başlamıştır (Kahraman, 2014: 43). Türkiye’de gerçekleşen son yıllardaki seçimlerde de Twitter’ın siyasiler tarafından aktif bir propaganda aracı olarak kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Twitter siyasal yapılar çerçevesinde; örgütlenme pratiğinin yayılması ve paydaşların sürece,

sadece pasif bir alıcı konumunda değil de aktif ve talepkâr olabilir bir yapıda dâhil olabilmesi anlamında verimli bir alan olarak nitelenebilmektedir (Bayraktutan vd, 2014: 67).

Bu çalışmayı farklı kılan şey ise; kadın siyasilerin sadece Twitter kullanım düzeylerini değil de seçildikten sonra; birçok platformda temsil sorunu yaşayan hemcinslerinin sorunlarına da eğilim gösterip göstermediklerini de irdemesidir. Kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olması konusu her dönemde tartışma ve araştırma konularının başını çekmektedir. Genelde egemen gücün, kadın sorunlarına eğilim göstermesi gibi konular incelenirken; bu çalışmada gücü elinde bulunduran ve siyasi erk içerisinde yer alan kadın vekillerin, hemcinslerinin sorunları karşısında takındığı tutumlar irdelenmiştir. Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır ve çalışmanın birinci bölümünde; kadın ve siyaset konusu ele alınmış ve bu bölümde dünyada ve Türkiye’de kadınların ne gibi sorunları olduğu irdelenmiştir. İkinci bölümünde; siyasal iletişimin kavramsal çerçevesi ve iletişim araçları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde; yeni medya teknolojileri ile birlikte hayata dahil olan sosyal medya ve siyasal iletişimde sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı yansıtılmıştır. Son yani dördüncü bölümde de; 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinin ardından milletvekili seçilen 102 kadın milletvekilinin Twitter hesapları 3 ay süre zarfında incelenmiş ve toplam 31 bin 528 adet paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir. Kadın milletvekillerinin paylaşımlarında kadın sorunlarını ele alıp almadıkları ve ele aldıkları kadın sorunlarının konulara göre dağılımları içerik çözümlemesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KADIN VE SİYASET

1.1. Kadın ve Siyaset

Siyaseti; sürekliliği olan sosyal bir olgu olarak tanımlamak mümkündür. Siyaset; insanların topluluklar halinde yaşamasının ardından meydana çıkan birbirinden farklı coğrafyalarda değişik süreçler açığa çıkaran bununla birlikte insanların hayatını etkileyen ve bu etkililiğin süreklilik arz ettiği sosyal bir olgu şeklinde ifade edilmektedir (Altındal, 2007:5). Bu açıklamadan hareketle siyasetin de değişikliklere bağlı olarak şekillendiğini aktarmak mümkün olmaktadır.

Kadınların kimisinin siyasete temkinli yaklaştığını ve siyaseti farklı bir şekilde kodlandığını da söylemek mümkündür. Bazı kadınlar ise, siyasi arenanın yozlaştırıcı ve güvensiz olduğunu öne sürmektedir. Kadınların bir kısmı siyaseti ‘kirli bir oyun’ olarak nitelendirdikleri için; bu alandan olabildiğince kendilerini dışlamışlardır (Shvedova, 2005: 32-36). Kadınların bir kısmının siyasi arenayı böyle görmesinin de bir takım nedenleri vardır. Mesela; bazı kadınlar, ataerkil yapının kendilerine sunduğu sosyal rolleri titizlikle yerine getirmek durumunda kalmakta ve bu rollerin dışında daha fazla sorumluluk üstlenmek istememektedir. Bu durum erk yapının da işini kolaylaştırdığından onlar da kadınların bir kısmı tarafından siyasetin böyle algılanıyor olmasına tepki göstermemektedir. Bu ve benzeri geliştirilen kodlardan dolayı kadınlar siyasi arenada çok daha geç roller edinmişlerdir. Öyle ki siyasetin uzun bir süre erkeklerin tekelinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar günümüzde bu yapı bir hayli değişmiş olsa da hâlâ kadınların siyasi arenada ciddi bir temsil sorunu yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Kadınların siyasete mesafeli yaklaşımlarının çok farklı gerekçeleri de söz konusudur. “Siyaset herkes tarafından yapılamaz ve sürdürülemez. Sonuçta; siyaset, herkesin kazandığı bir oyun olarak nitelendirilememektedir. Özveri, yardım ve hoşgörü gibi değerler haricinde, erkek egemen siyasetin baskın unsurları olarak; iktidar, güç ve boyun eğdirme dikkat çekmektedir. Bu unsurlar hayatı boyunca kendisinden çok çocuklarını ve ailesine kendini adayan ve kendinden başka insanların gereksinmelerine duyarlılık gösteren kadınlara bir hayli yabancısıdır” (Sancar ve Üşür, 2000: 47-51).

Kadınların toplum içerisinde birçok sorumlulukları oldukları için siyasetten uzak durmak durumunda kaldıklarını belirtmek mümkündür. Kadınların ve erkeklerin toplumsal rollerine dikkat çekilerek, erkeklerin var oldukları alan ve yaptıkları işlerin kamusal olduğunu öne sürerek; bundan dolayı siyasal alanı da erkeklerin beslediği aktarılmaktadır. Ortaya çıkan ve cinsiyete dayanan bu işbölümü, kadınların daha çok aile ve yakın çevresiyle meşgul olmasına neden olmaktadır. Bu gerekçe yüzünden kadınlar, özel alana ait sorunların siyasetin dışında kalmasına yönelik toplumda kabul gören düşünceler karşısında deneyimsiz, çaresiz ve suskun kalmak durumunda bırakılmaktadır (Sancar-Üşür,2000: 50). Kamusal alanların erkeklerin tahsisinde oluşu siyaseti erkek egemen bir yapı içerisine sokmuştur. Kadınların siyasal yapının dışında olmaları ve bu mecrada daha az temsil hakkı bulmalarının tek nedeni buranın erkeklerce işgal edilmiş olmasından da kaynaklanmamaktadır. Kadın toplumdaki diğer rollerini bir başkasına devretme şansına sahip olmadığı için siyasette kendine bir kontenjan ayrılacak olsa bile bu alana son derece temkinli yaklaşmaktadır (Habermas,1997:22).

Kadınların siyasete temkinli yaklaşımlarına ve bu mecrada çok az bir şekilde yer teşkil etmelerinin sayısız nedenleri olduğunu söylemek mümkündür. Siyaset erkek işi algısından dolayı kadın siyasetin geri planında yer almaktadır. Özellikle ataerkil gücü elinde bulunduran toplumlarda kadın mükemmel bir anne ve mükemmel bir eş olarak kodlanmaktadır. Yani süper güçlü olmak zorunda olan kadın hangi işte başarı sağlarsa sağlasın eş veya annelik rollerinin birinde yalpalarsa; geri kalan hiçbir başarısının kendisine saygınlık getirmeyeceğinin bilincindedir. “Kadınlar; erkeklere kıyasla politikaya bir hayli ilgisiz kalıyor bundan dolayı da siyasal alanda daha az kendilerini gösterebiliyorlar. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde, hem sosyoekonomik hem de siyasal etkenler, kadınların siyasal katılımlarında doğrudan etkili olmaktadır” (Kızılloluk, 1994: 38). Bu ve benzeri araştırmalar kadınların neden siyaseten uzak durduğunu ortaya çıkartmaktadır.

1.2. Kadınların Siyasetteki Yeri ve Önemi

Modern devlet süreci içerisine girene ve kadın hareketleri baş gösterene kadar kadınların siyasi bir pozisyonda yer almasının hem zihinsel hem de fiziksel açıdan mümkün olmadığı belirtilmektedir (Sumbas, 2015: 103). Kadınların, siyasette bir vitrin gibi düşünülmesinden ve bir konu mankeni gibi siyasi arenada konumlandırıldığına dikkat çekilmektedir. Kadının siyasetteki yeri ve önemine açıklık getirirken; kadını bu

şekilde bir nevi reklam malzemesi haline getiren erkek egemen siyasi arenanın varlığı da bu şekilde açıklanabilmektedir. Ayrıca bundan kaynaklı; kadınların; erkek hegemonyası altında siyaset üretme çabası içerisinde olduğu da ifade edilebilmektedir. Kadının; siyasette istenilen düzeyde konumlandırılmadığı bu söylemlerden de çıkarılabilmektedir. Yani eril siyasette erkeğin etken olduğuna ve karar verici bir şekilde konumlandığını söylemek mümkündür. Kadının ise edilgen bir yapıda olduğuna, çünkü kadına; duygusallık gibi özellikler atfedilerek, kadınların karar mekanizmalarından uzaklaştırıldıklarına ve kadınların bir nevi arka plana atılmakta olduğu açıklanmaktadır (Altındal, 2009:362).

Dünyanın birçok ülkesinde kadın ve erkeklerin eşit bir şekilde konumlandırılmadığına da vurgu yapılmıştır. Gelişmiş ve kalkınmış ülkelerde eşitsizlik durumunun daha düşük bir seviyede olduğu da belirtilmektedir. Gelişmekte ve kalkınmakta olan ülkelerde de eşitsizlik boyutunun daha yüksek olduğu ortaya konulmakta ve siyasi arenada da bu durumun benzer bir seyirde olduğu ifade edilmektedir (Tan, 2008: 118). Demokratik olarak adlandırılan ülkelerde bile kadınların erkeklerle tam manasıyla eşit kabul edilmediğine açıklık getirilmektedir. Kadınlar için tam manasıyla demokrasinin asla var olmadığı iddia edilerek, kadınların her zaman eşitlik ve buna bağlı olarak temsil sorunu içerisinde kaldığına vurgu yapılmaktadır (Pateman,1989:210).

Kadınların kendi sorunlarına eğilim gösterebilmeleri için hem siyasi arenada bulunmalarının hem de demokratik haklarını kullanması gerektiğini söylemek mümkündür. Kadınların hep başkaları tarafından temsil edilmekte olduğunun yanlış olduğu üzerinde durulmaktadır (Jaquette,1994:125). Geçmişten günümüze temsil hakkını bir avuç sınıf elinde bulundurmakta ve şekillendirmektedir. Yöneten sınıfta bir avuç beyaz aristokrat erkek vardır. Bu durumun karşısında duracak ve gücü elinde bulunduracak bu sınıfa kafa tutacak kişilerin yani; siyahiler, Asyalılar, kadınlar, engelliler, eşcinseller ve benzeri grupların banliyölere itilerek gözden uzak kalmaları sağlanmıştır (Philips, 1995:86).

Kadınların seçme ve seçilme hakkı elde ettikten sonra da siyasi arenada istenilen düzeyde ve topyekûn bir varlık gösterememesi de bir diğer sorun olarak araştırmalara konu olmuştur. Ortak çıkarları olan kitleler, bir organizasyon etrafında rahat bir şekilde kümelenebilir ve varlık gösterebilirken kadınlar, bu konuda pek başarılı örgütlenememiştir. Ortak çıkarları için hareket eden kadınlar, sonrasında farklı siyasi

partilere dağılarak, kitle güçlerini yitirmektelerdir (Htun, 2004: 444-451). Ortaya konan çalışmalardan da hareketle; kadınların mücadeleler ve uzun bir zamandan sonra birçok hak elde ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen kadınlar, belirli sorunlar yüzünden tam manası ile örgütlü bir mücadele ortaya koyamamakta, ortaya koymak istediklerinde ise ciddi bir takım engeller ile karşılaşabilmektedir. Kadınlar siyasal alanda da erkeklere kıyasla düşük bir oranda yer almaktadır. Bölgelere göre de kadınların siyasi arenalarda birbirlerinden farklı düzeyde temsil hakkı elde ettiği gözlemlenmektedir. Gelişmişliği ve kalkınması ile dikkat çeken İskandinav ülkelerinde kadınlar siyasette daha görünür konumdadır. Burada kadınların parlamentolardaki temsilinin diğer ülkelerden son derece yüksek olduğu görülmektedir. İskandinav ülkelerinde kadın milletvekillerinin temsil hakkını ellerinde bulundurma oranı % 40'ın bile üzerindedir. Avrupa, Amerika ve Asya'daki kadın siyasilerin ise parlamentolarındaki temsiliyet oranları yaklaşık % 20 civarındadır. Kadınların mecliste temsil oranının en az olduğu ülkeler ise Arap ülkeleri olarak konumlanmaktadır. Gelişmişlik düzeyi alt seviyelerde olan Arap ülkelerinde kadınlar parlamentoda ortalama % 9 oranında temsil hakkını ellerinde bulundurabilmektedir (Aydemir ve Aydemir, 2011:16). 24 Haziran 2018 Genel Seçim sonuçlarının ardından Türkiye'de TBMM'deki sandalye dağılımını cinsiyete göre incelendiği anda Türkiye'de TBMM'de temsil hakkı elde eden kadınların, Avrupa ortalamasının altında kaldığını ve %18 civarında bir temsil hakkı elde ettikleri ortaya çıkmaktadır. Yukarıda sunulan verilerden hareketle; TBMM'deki kadın temsilinin Arap coğrafyası ile kıyaslandığı an TBMM'nin kadın temsilinde; Arap ülkelerinden %50 iyi bir seviyede olduğunu belirtmek mümkündür. Yine sunulan verilerden yola çıkarak; İskandinav ülkeleri ile aynı kıyaslamaya gidildiğinde TBMM'de kadınların temsil haklarının İskandinav ülkelerinden %50 kötü durumda olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yani kadınların siyasi mecralarda temsili konusunda Türkiye; bazen Avrupa, Amerika ve Asya ülkelerinin genel ortalamasının bile altına düşebilmektedir. 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri de buna örnek teşkil etmektedir. Bir de Türkiye'de 7 coğrafi bölgede bile kadınların farklı bir şekilde siyasi arenada temsil hakkı elde ettiğini çalışmanın devamında ortaya konulan veriler ile gösterilmektedir.

1.3. Siyasal Cinsiyetçilik

Siyasal cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyetçiliğin edinilmiş kodları ile şekillenmektedir. Kadın, toplumsal cinsiyeti gereği sevecenlik gibi duygularla özdeşleştirilmektedir. Yani daha baştan kadına anaç roller biçilmektedir. Kadın, erkeğe sevgi sunar. Burada kadının önceliği erkeği mutlu etmektir şeklinde bir mesaj verilerek, kadının esas rolünün erkeği mutlu etmek olduğu aktarılmaktadır. Kadın direk erkeğin arka planına atılmaktadır. Erkek ise saldırganlık ve iktidar ile ilişkilendirilerek; gücü elinde bulunduran biri olarak konumlandırılmaktadır. Erkeğin ise; evine ekmek getirmek ve ailesini koruma vazifesini üstlenen bir takım rolleri de vardır (Hooks, 2016: 124).

Ataerkil sistemin aksamaması adına kız ve erkek çocukları bu sisteme uygun şekilde öğretilerle şekillendirilmektedir. Erkeklerin ve kadınların kendilerine biçilen bu rolleri içselleştirmesiyle de ataerkillik yapı yeniden üretilmektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 5). Ataerkil yapının siyasi arenada da hüküm sürmeye devam ettiğini söylemek mümkündür. Çocukluktan aşılana öğretiler yüzünden; kadınlar, çocukluk yıllarından itibaren karakterlerinin erkeklerinkinden çok farklı olduğu inancı ile şekillenmektedir. Kadınlar, bağlılığa ve bir başkasının idaresine teslim olmayı benimserler (Mill, 2016: 25). Çocukluktan edindiği bilgileri içselleştiren kadın; yönetici değil, yönetilen olmayı tercih etmektedir.

Kadınların siyasette özne konumunda değil de nesne konumunda olduğu ifade edilmektedir. Bu durumdan dolayı kadın-erkek eşitliğinin sağlanması sürecinde kadının siyasi arenada kadın haklarının yeterince savunucusu olamadığına dikkat çekilmektedir. Ayrıca cinsiyete dayalı; kamusal politikaların da toplumsal ilişkilerin de eşit bir şekilde dizayn edilmesinin de bundan sebep zorlaştığı ifade edilmektedir (Sallan Gül, 2003:140- 141). Kadınlar, toplumun genel yapısında da siyasi arenada da kendilerine yer bulmak için mücadele vermektedir. Siyasetin en erkeksi uğraşlardan birisi olarak kabul görüldüğü belirtilmektedir. Siyaset erkek dünyası olarak şekillenmektedir. Bundan dolayı da kadınlar bu dünyanın dışında tutulmaktadır. Kadınların siyasal temsil hakları engellenmektedir. Kadınların siyasi seçkinlikten erkeklere kıyasla yoksun olduğu dillendirilmektedir. Öte yandan siyasi yapıların patronaj temeline dayanan politik kabulleri de; kadınların siyasi arenada örgütlenerek bir mücadele verebilmelerini bir hayli imkansız kılmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da; kadınlar sadece seçmen olarak siyasete dahil olabilmektedir. Yani kadınlar, temsil hakkını elinde bulunduran

olamamakta ve bir nevi siyasetin kıyasında kalmaktadırlar. Kadın, temsil hakkını elinde bulunduracak erki oraya taşıyacak konumda seçen olarak konumlandırılmaktadır. Politikadaki erkek egemenliği nedeniyle kadınlar, siyasetin öznesi değil, nesnesi olmak durumunda kalmaktadır. Siyasal arenada kadınlar, bir kısır döngü yaşamaktadır (Çitçi, 1999: 81-97).

Kadınların eksik temsil edilmesinin birçok sorun doğurduğunu aktarmak mümkündür. Kadınlar ve erkekler arasındaki mevcut eşitsizlikler dikkat çekmektedir. Kadınlar genel anlamda erkeklerle eşit olanakların kendilerine de sunulmasını istemiştir. Kadınlar da; eğitim, ücretli çalışma ve siyasal arenalarda söz sahibi olmayı talep etmiş ve eşit olma isteğine vurgu yapmışlardır. Toplumsal fırsatların farklı özellikler barındıran bireyler arasında nasıl tanzim edilebileceği? Parlamento, hükümet ve politika belirleyicisi olan kamu kurumları ve bu organlara benzeyen diğer organlar tarafından belirlenmektedir. Lakin kadınların bu kulvarlardaki eksik temsilleri benzer sorunların gündemde kalmasına yol açmaktadır (Sancar ve Öşür, 2000: 199). Tüm bunlardan hareketle kadınların, çocukken öğretilen kodların dışına çıkmalarının pek mümkün olmadığı ve gücü elinde bulunduranların bu düzenin değişmesini istemedikleri görülmektedir. Gerek toplumsal yapı gerekse de siyasal yapı kadınların hak savunuculuğuna girmelerine rağmen ataerkil düzenin kodlarıyla hayatını sürdürmektedir.

1.4. Kadınların Siyasal Hayata Katılmalarındaki Tarihsel Süreç

Kadının siyasal hayata katılımının tarihsel sürecine eğilmeden önce kadınların neden siyasal hayata geç ve sorunlu bir geçiş yaptığını da değinmek faydalı olabilir. Kadın; toplumun başat unsurlarındandır. Lakin kadın; bazı alanlarda geç görünmüş ya da görünmez olarak konumlandırılmıştır. Bunu çeşitli etkenlere bağlayan çalışmalar ortaya konulmuştur. Bazı çalışmalarda; kadının haklarının, kadının yaşadığı toplumun yapısı ile ilişkilendirildiği de gözlemlenmektedir. Demokrasi hareketlerinin başlangıcı Antik Yunan'da olmuştur. Bu dönemde kadınlar sadece politik alanın dışında kalmamış aynı zamanda kadınlar; noksan akıllı ve rasyoneliteden uzak oldukları savıyla kamusal alandan uzak tutulmuşlardır (Sumbaş, 2012:50). Antik Yunan'da siyasal alana gelene kadar kadınlar, kamusal alan için bile yetersiz vasıflarla kodlanarak, geri plana itilmişlerdir. Ortaçağ Avrupası'nda da skolastik düşünce hâkim olduğu için dinde gücü elinde bulunduran erkekler tekelinde şekillenmiştir. Bundan dolayı siyasal alan orada

kalsın kadına toplumsal alında bile yer vermek istenmemiştir. Hatta kadınlar büyüclükle suçlanarak cadı avı altında 50 bin kadın katledilmiştir. Bir de tarihi yazanlar erkekler olduğu için kadınlara dair sağlıklı veriler toplamanın da güç olduğuna değinmek mümkündür. “Geleneksel tarih yazıcılığı erkeklerin yaşam pratiklerinden kaynaklanan olayları ağırlıklı olarak işlemektedir. Yani başrol erkeklerin tekelindedir” denilerek geleneksel tarihi kaynaklarda kadınlara ilişkin konuların kaleme alınmadığına dikkat çekilmektedir (Çakır, 2008:1).

Kadının siyasete katılımının birçok etkene bağlı değiştiğine özellikle coğrafyadan coğrafyaya ciddi farklılıklar gösterdiğine vurgu yapılmaktadır. Bu değişkenliği de toplumsal yapıdaki çeşitlilikle bağdaştırmak mümkündür. Kadının siyasi arenada yer alma serüveninin; mekana, zamana, kültüre, sınıfa ya da ırka göre değişebildiği ifade edilmektedir. Toplumun içinde barınan; ekonomik ve siyasal koşullara göre kadınların dizayn edildikleri de aktarılmaktadır. Kadınların siyasal arenada azınlıkta olmaları, toplumların demokrasinin istenilen düzeyde ilerlemesi önünde de ciddi bir settir. Oysa demokrasi eşit bir şekilde her kesimin yönetime katılması gerektiğini açığa çıkarmaktadır. Toplum yapılarındaki bu farklılıklardan dolayı demokrasiler bir nevi tökezleyerek ilerlemektedir. Bu ve benzer sorunlar karşısında; kadınların hem yönetime katılması sıkıntıya girmekte hem de toplumsal cinsiyet eşitsizliği problemi ortaya çıkmaktadır. Kadının siyasete yeterince söz sahibi olamayışı birçok nedenle örtüştürülmektedir (Tekelioğlu, Örtlek, 2013: 5).

Geleneksel yaşam biçiminde çağdaş yaşam biçimine geçiş 20. yüzyıla denk geldiği için bu süreçten sonra kadınların hakları konuşulur olmuştur. Buna kadınların siyasi hakları da dahildir. Toplumdan topluma kadınların siyasete olan ilgisi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu konudaki ayrıntılı bilgiler ise; çalışmanın kadınların siyasetteki yeri ve önemi başlığı altında sunulacaktır.

Genel bir bakışla kadının siyasal hayata nasıl dahil olduğunu irdelemekte gerekmektedir. Esasında kadının yaşadığı toplumda kıyıda kalması yani görünür olmaktan çekinmesi siyasi arenada pasif konumlarda olmasına neden olmuştur. Her ne kadar 20. yüzyıldan sonra kadınlar daha fazla eşitlik mücadelesi vermiş olsalar da eril kodlarla yetişen kadın ve erkek bu kodları değiştirmek istese de düzen koruyucular buna tam manasıyla olanak sağlamamıştır. O yüzden birçok çalışmada kadının temsil sıkıntısı üzerinde durulmaktadır. Kadınlar, seçme seçilme hakkını dünyada ilk olarak 1902’de Avusturalya’da kullanabilmiştir. Kadınlar bu hakkı ikinci olarak ise 1917

tarihinde Rusya ve eski Sovyet Cumhuriyetlerinden bir kısmında kullanma hakkına sahip olabilmıştır. Bu hak kadınlara, burada 1918 yılı genel seçimlerinde tanınmıştır. Türkiye’de kadınlara seçme ve seçilme hakkı; gelişmelerini çok önceden tamamlayan birçok batı ülkesine göre daha erken şekilde verilmiştir. Türkiye’de kadınlar; takvimler 20 Mart 1930’u gösterdiği an; belediye seçimlerinde seçme hakkı elde ettiler. 1933’te kadınlara; Köy Kanunu’nda muhtar seçme ve köy heyetine seçilme hakkı tanındı. Türkiye’de her yıl kadınların demokratik haklarına bir yenisi daha eklendi. Kadınlar, milletvekili seçimlerinde seçme ve seçilme hakkına ise 5 Aralık 1934 yılında yapılan anayasa değişikliğiyle kavuşmuşlardır. 1934 yılına kadar Türkiye’de kadınlara kapsamlı temsil etme hakkı verilmezken, 1934’teki yasal düzenlemenin ardından Türkiye’deki kadınlar, hem seçme hem de seçilme hakkını elinde bulundurmuşlardır. Türkiye’deki işleyiş çalışmanın ilerleyen bölümünde de sunulacaktır. O nedenle dünyadaki gelişmelere değinilirse; SSCB’de kadınların dünyadaki kadınlara kıyasla çok daha geniş haklarla donatıldığı gözlemlenmiştir. SSCB’de kadınlar her ne kadar erkeklerle eşit statüde imkanlarla kavuşturulmuş olsalar da geleneksel ve dini yapı dolayısıyla bir süre sonra buradaki kadınlar, siyasi arenada arka planda kalmıştır. Birçok toplumda hüküm süren cinsel eşitsizlik sorunu tamamen çözülmese de SSCB’de kadınlar özellikle eğitim olanaklarından geniş bir yelpazede faydalanabilmişlerdir. Eski Sovyetler zamanında kadının lise eğitimi zorunlu kılınarak, kadınların %95’inin lise eğitimi alması sağlanmıştır. Aynı başarı kadının iş dünyasına katılmasında görülmektedir. Kadınların iş hayatına katılım oranı azımsanmayacak bir ölçüde; %86’dır. Kadının siyasete katılımı, iş dünyasına katılımına göre bir hayli düşük seviyede olsa da kadınlar siyasi kulvarda da % 39 gibi bir katılım seviyesini yakalayabilmişlerdir. Birbirinden farklı toplumlarda kadının eğitim düzeyi, iş hayatına katılım yüzdesi ve siyasete ilgisi o toplumda kadının ne denli görünür olup olmadığının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Zaten bu üç toplumsal olay birçok toplumda birbiri ile bağlantılandırılmakta ve bir siyasi ideolojide göze çarpmaktadır. Her ne kadar henüz eski SSBC ülkelerinde Sovyetlerin eğitim ideolojisinin olumlu bir takım etkileri gözüküyorsa da değişen politik, sosyal ve ekonomik dengeler dolayısıyla kadınların iş hayatında ve siyasi hayatta görünür olmaları beklenen düzeyde değildir ve bu alanlara katılım yüzdeleri giderek düşmektedir (Mirzezade,2002:46).

Ciddi bir hak mücadelesine girmelerine rağmen kadınlar hâlâ siyasi arena da erkeklerle eşit düzeyde temsil hakkı elde edememektedir. Bu mecrada temsil hakkı elde

eden kadınların da eril söylemler geliştirdiğine ve erkeklerin bir nevi gölgesinde kalarak siyasi roller üstlendiğini aktarmak mümkündür. “Erkekler, sayısal çoğunlukların yanı sıra gücü de elinde tuttukları için politikada egemen konumdadır. Bu yüzden de politikanın kuralları onlar tarafından konulmaktadır” Yani politikanın yönetmeni de senaristi de erkeklerdir denilebilir. Tam da bundan hareketle, politikadan kadınların dışlanmakta olduğu belirtilmektedir. Temsil gücünü zar zor alabilen kadın ise bu arenadan dışlanmamak adına ya eril söylemler geliştirmek durumunda kalır ya da göze batmadan kendi köşesine çekilerek, görünmez olunmayı yeğlemektedir (Tekeli, 1991: 121).

1.4.1. Türkiye’de Kadının Temsili ve Kadına Tanınan Siyasi Haklar

Türkiye’de kadının temsili; cumhuriyetten ve cumhuriyetin ilanından sonra farklı şekilde ilerlemiştir. Cumhuriyet öncesi dönemi ele alırken Osmanlı’da çağdaşlaşma adımlarının atıldığı döneme yani; Tanzimat ile birlikte gerçekleşen olaylar irdelenmelidir. 1876’da Kanuni Esasi’nin ilanı ile birlikte bir takım demokratik adımlar atılmıştır. Lakin o dönem mebuslar meclisi açılrsa dahi bu süreler zarfında kadınlara tanınan hiçbir siyasal hakkın olmadığı dikkat çekmektedir. Hatta o süreçte erkeklere bile kısmi temsil hakkı olduğu vurgusu yapılmıştır. Erkekler arasında bile bir eşitlik söz konusu değildir. Öyle ki; bir takım güçleri elinde bulunduran erkekler sadece bu arenada oy verme hakkına sahip olmuşlardır. Bu dönemde, oy hakkı, 1877’de sadece emlak sahibi erkeklere tanınmıştır. Takvimler 1923’ü gösterdiğinde ise; ekonomik sınırlılıklar ortadan kaldırılmıştır. Bu demokrasi açısından olumlu bir adım olsa da henüz cinsiyetçi ayırım sürdürülerek sadece erkeklerin oy verebilmesine olanak sağlanmıştır (Yaraman, 1999: 43). Yani ekonomik eşitsizliğin seçme ve seçilme hakkını gasp etmesi engellenirken, cinsiyet eşitsizliği sürdürülmüştür.

II. Meşrutiyetin ilanına kadar asla kadınların adı böylesi haklarla bağdaştırılmamıştır. Lakin kadınlara bir takım eğitim hakkı verilince kadınların dernekler adı altında ilk defa örgütlenmesi de önemli bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Eğitim ile birlikte kadınların toplumda daha görünür bir hâl aldıklarını söylemek mümkündür. Kadınların rollerini sorgulamasının da onların dernekleşme faaliyetleri yürütüyor olması da birinci kuşak kadın hareketleri olarak nitelenmektedir (Tekeli, 1993: 30). Kadın devrimlerinin kentlerde başladığını çünkü kırsaldaki kadının, toplumsal hayatın daha aktif bir şekilde içinde olduğu da ifade edilmektedir. “ Bu

devrim kırsal kesimle değil, kentlerdeki kadınla ilgili olmuştur. Bunun sebebi, köylü kadının hâlihazırda toplumsal hayatın her alanında bulunması, şehirli kadının ise sosyal yaşamdan soyutlanmışlığıdır” (Sarıhan, 2007: 21). II. Meşrutiyet döneminin aydınları; kadınların toplumsal yaşama katılmalarının elzem olduğu fikrini savunmuşlardır (Gündüz, 2008: 151). Ama henüz siyasal anlamda herhangi bir konu gündeme gelmemiştir. II. Meşrutiyet’ten sonra kadınlar, siyasette de kendilerini göstermeye başlamıştır. İttihat ve Terakki Cemiyeti hatta kadın kollarını hayata geçirmiştir (Çaha,1996:52).

I. Dünya Savaşı’nda erkekler cephede olunca, kadınlar daha fazla rol üstlenmişler ve görünür olmuşlardır. 1914 – 1923 yılları arasında kadın haklarına dair yeni söylemler ortaya çıkmıştır. Mustafa Kemal bu sürede; gelenekçiliği ortadan kaldırmak istemiş ve çağdaşlığa uygun normları, örgütleri, kurumları oluşturarak yeni nesilleri buna göre yetiştirmek gayesinde olmuştur (Tekeli, 1982: 39).

Kurtuluş Savaşı sırasında kadın cemiyetleri örgütlü bir güç olduklarını ortaya koymuşlardır. Türkiye’de kadınların birçok alanda etkinlik göstermesi; Kurtuluş Savaşı sürecinde olmuştur. Kadınların bu zaferde yadsınamaz bir payı vardır. Bundan dolayı; Kurtuluş Savaşı sırasında, Atatürk; yardım ve gayretini gördüğü Türk kadınına karşı taşıdığı vefa hissini her fırsatta dile getirmiştir. Cumhuriyet döneminde kadın haklarına öncelik verilmesinde bu vefa ve minnet duygusunun etkisi olduğu düşünülmektedir (Gül, 1998: 96). Kadınlara Cumhuriyetin ilk yıllarında seçme ve seçilme hakkı verilmemiş dâhi olsa; Kurtuluş Savaşı sırasında kahraman olan ve halkın takdirini toplayan kadınlara oy verildiği gözlemlenmiştir. İkinci meclisin kurulması için 1923’te yapılan seçimlerde; Ankara, Antalya, Burdur, Düzce, Elazığ, Gaziantep, İzmir, Kastamonu, Kilis, Konya, Malatya, Tarsus ve Yozgat’ta seçmenler kendi hür iradeleriyle; Latife, Mevhibe İnönü, Galibe Okyar, Müfide Ferit Tek ile halkın nazarında kahramanı ilan edilen Kara Fatma’ya oy vererek, sembolik bile olsa kadınların seçilebileceğini göstermişlerdir (Çolak, Uçan, 2008: 45-46).

Toplumsal hayatta görünür olmaya başlayan kadın, siyasal alanda da etken rol alma isteğini de dillendirmiştir. Kadının siyasi hak ve konumu hususunda 17 Şubat 1926 tarihinin önemli olduğu bilinmektedir. “Bu tarihte kabul edilmiş olan Türk Medenî Kanunu ile Türk vatandaşları ayrıma tabi tutulmaksızın diğer çağdaş ülke vatandaşları gibi eşit haklar elde etmişlerdir” (Gül, 1998: 113). Kadınların ilk siyasi oluşumu Kadınlar Halk Fıkrası olsa da bu oluşum; hükümetten veto yemiştir. Sonrasında ise

burada aktif olmak isteyen kadınlar, yollarına Türk Kadınlar Cemiyeti çatısı altında devam etmişlerdir. Cumhuriyetin ilanından hemen sonrada istedikleri manada siyasi halk elde edemeyen kadınlar, örgütlü mücadelelerinin sonunda; 20 Mart 1930'un ardından peyder pey bir takım siyasi haklar kazanmaya başlamışlardır. İlk olarak; 20 Mart 1930'da Türk kadınına belediye seçimlerinde oy kullanma hakkı tanınmıştır. 1933'te Köy Kanunu'nda muhtar seçme ve köy heyetine seçilme hakkı düzenlenmiştir. Milletvekili seçimlerinde seçme ve seçilme hakkına ise 5 Aralık 1934 yılında yapılan anayasa değişikliğiyle kadınlar kavuşmuşlardır. 1934 yılına kadar Türkiye'de kadınlara kapsamlı temsil etme hakkı verilmezken, 1934'teki yasal düzenlemenin ardından Türkiye'deki kadınlar, hem seçme hem de seçilme hakkını elinde bulundurmuşlardır. Kadınların örgütlü mücadelesi meşakkatli dahi olsa sonuç vermiştir. Birçok batı ülkesinde bile kadınların seçme ve seçilme hakkı söz konusu değilken, bu hakkı Türk kadını elde edebilmiştir.

1.4.2. Türkiye'de Kadına Seçme ve Seçilme Hakkının Verilmesi

Türkiye'de kadınlar II. Meşrutiyetin ilanından sonra toplumsal alanda daha görünür olmuşlardır. Kurtuluş Savaşı'nda aktif rol oynayan kadınlar bu kahramanlıklarıyla halkın dikkatini çekmiş ve oy kullanma hakkını o süreçte elinde bulunduran erkekler, kurtuluş mücadelesinin simgesi haline gelen kadınlara oy dâhi vermişlerdir. Cumhuriyet 29 Ekim 1923 yılında ilan edilir edilmez kadınlar hemen seçme ve seçme hakkını elde edememiş ve bunun için yoğun bir mücadele vermişlerdir. Öyle ki kadınların 1930 yılında belediye seçimlerinde oy kullanılabilir olmasında Türk Kadınlar Birliği'nin ve Türk Ocakları'nın büyük etkisi olmuştur. Kadınlara siyasi hak verilmesinin zamanının geldiğine dair söylemler ilk olarak buralarda gündeme gelmiştir (Kaplan, 1998: 87).

Kadınların Cumhuriyetin ilanından sonra kazandığı diğer haklara çalışmanın devamında yer verilecektir. Ancak kadınların bu hakları zaman içerisinde ve mücadeleler sonucunda elde ettiği de günümüze ulaşan çalışmalar aracılığı ile ortaya çıkmaktadır.

1.4.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kadın

Çalışmanın bu kısmında; laiklik, ulus devlet inşası ve modernleşme sürecinde kadınların kavuştuğu yeni sosyal ve siyasal haklar yani Cumhuriyetin ilanından sonra toplumdaki değişikliklerin kadınlar üzerindeki yansımaları ele alınacaktır.

Kadınlar, 1930'da yerel seçimlerde oy kullanma hakkını, 1933'te muhtar seçme ve köy heyetine seçilme hakkı elde etmişlerdir. Takvimler 1934'ü gösterdiğinde de kadınlar; seçme ve seçilme hakkının ikisine de ulaşmıştır. Kadınlara tanınan seçme ve seçilme hakkı, rejimin niteliklerini simgelemek bakımından önemli bulunmuştur. Bu haklar kadınlara sırasıyla yansıtılarak, demokrasideki gelişmelerle bu haklar daha bir perçinleşmiştir (Tekeli, 1982: 381).

Yani Cumhuriyetin ilanından 7 yıl geçince kadınlar ilk kez oy kullanabilmiştir. Cumhuriyetin ilanının üzerinden 11 yıl gibi ciddi bir süre geçtikten sonra da kadınlara seçme ve seçilme hakkı ancak tanınmıştır. Bu bile kadınların siyasi arenada temsil hakkı elde etmek için ne denli yoğun bir mücadele verdiğinin göstergelerindendir. Türk kadını her ne kadar kademeli bir şekilde siyasi arena içerisinde olsa da Türk kadını 1930'da yerel, 1934'te ise genel seçimlerde seçme ve seçilme hakkını elde etmiştir. 1935 seçimlerinde ise; meclise %4,5'lik kadın oranıyla on sekiz kadın milletvekilinin girmesiyle; kadınların siyasal haklarına yasal anlamda kavuşmuş olduğu görülmüştür (Yaraman, 1999: 51-53).

Tek partili hayatta demokrasi tam manasıyla oturmadığı için temsil hakkı daha dar bir çerçevedeydi. 1945'te çok partili hayata geçiş ile birlikte demokrasi anlamında daha ciddi bir kıpırdama olmuştur. Ancak bu çok partili hayata geçiş serüveni erkekler arası rekabeti arttırmıştır ve kadınlar rekabetin olduğu bu arenada istedikleri gibi yer bulamamışlardır. Tek partili dönemde neredeyse otomatik bir şekilde temsil hakkı elde edebilen kadınlar çok partili hayatta rekabetçi bir yapı ile karşılaşmışlardır (Tekeli, 1982: 383-384).

1950'den sonra biçimlenen çok partili yapının oluşturduğu siyasal yapıda kadın, parti ayrımı olmaksızın, erkeğe kıyasla eşit olmayan bir düzeyde yer edinebilmiştir. Bu arenada yer elde edebilen kadınlar da; kadın merkezli bir siyasi yol izleyememiş ve parti merkezli siyaset yapmaya itilmiştir. Yani kadınlar erkeklerin gölgesinde siyaset üretmişlerdir. Türkiye'deki siyasi partilerin yapılanmasında da eril yapı bir hayli etkindir denilebilir. Kadınlar hem parti içi çalışmalarda yoğunlukları hem de

partilerin yönetim kadrolarındaki konumlandırmalarına bakıldığında; büyük ölçüde, siyasal kulvarın kısıyında tutulmaktadır (Altındal, 2007: 75).

1960 ve 1970 yılları arasında özellikle büyükşehirlerde siyasî partiler kadın kolları örgütlenmelerine özen göstermişlerdir. Lakin bu durum kadının siyasete yine bir nevi arka planda kalmasına zemin hazırlamış ve kadın yardımcı konumunda konumlanmıştır (Güneş ve Ayata, 1998: 238). Ayrıca bu süreçte birçok kadın örgütü kurulmuştur. Kadınların örgütlü mücadelesi çeşitli dernekler ve birlikler adı altında sürmüştür (Kılıç, 1998: 352-354). Bu süreçte kadınlar; Marksist feminist bir yaklaşımla hareket ederek; sol, sosyalist yayın ve derneklerde aktif rol almışlar ve toplumsal adaletsizliğe karşı seslerini yükseltmişlerdir (Çakır, 1995:751–752). Ancak dünyada feminist hareketler 1960 yıllarında görülmeye başlamış olsa bile Türkiye’de feminist hareketler 1980 ve sonrasında görülmüştür (Timisi ve Gevrek; 2009:14). Bir de 1959-1980 yılları arasında siyasal yaşamın dinamiğini siyasal partiler oluşturmuşlardır (Çaha, vd. 2002: 106).

1.4.2.2. 1980 Sonrası Kadın

1980 sonrası kadınlar örgütlü bir mücadele içerisine girmiş ve feminist hareketler başlamıştır. Hatta bu süreçlerde kadınların toplumda erkeklerle eşit haklara sahip olmadığı üzerinde durulmuştur. Dönemin kadınları; devleti ve gücü elinde bulunduran eril güçleri bu konular özelinde eleştirmişlerdir. Kadınlar eşit haklara sahip olmalarını engelleyen şeyin ataerkil toplumsal yapıdan kaynaklandığını öne sürmüşler ve Türkiye’de feminist kadın hareketleri böyle şekillenmiştir (Arat, 1991: 7). Kadın hareketlerinin artması ve kadınların bir takım hakları talep etmeleri, siyasî partilerin de dikkatini çekmiştir. Toplumsal desteği alarak, gücü elinde bulundurmak isteyen bazı siyasî partiler; 1980 sonrası dönemde parti programlarına kadın meselesini yansıtarak, kadın sorunlarına eğilim göstermişlerdir. Ayrıca parti politikalarında kadın haklarına dair bir takım söylemlerde de bulunmuşlardır. Bu sürede bu durum dikkat çekici olmuştur (Tekeli, 1993:33– 35).

Ancak 1980’li yıllardaki bu feminist hareketlere Türkiye’de yaşayan her kadın aktif bir şekilde dâhil olamamıştır. Yani bu hareketler aydın sınıfın dışında kalan kesime ulaşma konusunda yetersiz kalmıştır. Ve burjuva tekelinde şekillenmiştir (Göral, 2009: 48).

1980 öncesinde siyasi partilerde kadın kolları bünyesinde örgütlenen kadınlar, askeri darbe sonrasında yürürlüğe giren 1982 Anayasasında kadın kollarının yasaklanması yüzünden faaliyetlerini durdurmuşlardır. 23 Temmuz 1995'te 4121 sayılı yasa ile kadın ve gençlik kolları yasağının kaldırılmasından sonra kadın kolları tekrar faaliyete geçene kadar da kadınlar parti içinde gönüllülük esası ile çalışmışlardır (Talış, 1996:68).

Kadınların daha fazla hak talep etmesi hem kadınların korunması hem de kadınların eğitimleri açısından da önemli gelişmelere sahne olmuştur. 1980'li yıllarda yürütülen kadın faaliyetleri sonucunda; üniversitelerde kadın araştırma enstitüleri, kadın eserleri kütüphanesi kurulmuştur. Ayrıca kadın sığınaklarının kurulması da bu mücadelenin ardından gerçekleşmiştir (Özar, 2012: 278).

Bu dönemin en bariz gelişmelerinden biri de CEDAW'ın Kadınlara Karşı Her türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin 1985 yılında Türkiye tarafından da imzalanmasıdır.

1.4.2.3. 1990 ve Günümüzdeki Kadın

1980'li yıllarda askeri darbe sonucunda toplum bir baskı ile karşı karşıya kalmıştı. Bunun ardından 1990'dan günümüze kadar kadınların toplum içerisinde nasıl konumlandırıldığı irdelediğinde bu süreçte kadınlar haklarını bir militan gibi değil de daha çok bir aktivist gibi aramaya başlamışlardır denilebilir. Ayrıca bu dönemde kadın hareketleri sadece büyükşehirler ile sınırlı kalmayarak kamusallaşmıştır (Bora ve Günel, 2009:8). Bir de Avrupa Birliğine uyum adı altında da kadınlara daha geniş haklar verilmeye başlandığı da bu dönemin dikkat çeken gelişmelerindendir. Kadınların örgütlü mücadelesi yine görülmektedir. 1996 yılında şirket olarak kurulan Uçan Süpürge Derneği 2009 yılına kadar kâr almadan çalışmalarına devam etmiştir. 2009 yılında dernek statüsüne 2017'de ise vakıf statüsüne kavuşmuştur. 1997 yılında KADER (Kadın Adayları Destekleme Derneği) kuruldu. Kadınların her alanda erkeklerle eşit statüde olduğuna vurgu yapan KADER ve Başkent Kadın Platformu; 2001 yılında Türk Medeni Kanununda kadınlar için olumlu değişiklikler yapılmasını sağladı. 2004 yılında ise ceza kanununda kadınlara yönelik suçlara yönelik caydırıcı cezalar konuldu. Ayrıca 6294 sayılı ailenin korunması ve kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin bir yasada yürürlüğe girmiştir (Erim ve Yüens, 2016:540). Her ne kadar partilerin hiçbirisinde açık bir şekilde kadınlara karşı bir engelleme politikası söz

konusu değilse de siyasi partilerin kadınları; yüceltip, överken bunun karşısında kadınlara politik sorumluluk yüklemek yerine onları rutin işlerde görevlendirmesi çelişki oluşturmaktadır (Tekeli, 1982:159).

Türkiye’de kadınlar siyaset alanında çok fazla yer almamaktadır. Kadınların Meclisteki oranı 2014 Haziran’ı itibariyle yüzde 14.1, yerel meclislerdeki oranı ise sembolik sayılacak kadar düşük düzeydedir. 30 Mart 2014 seçimleri öncesinde kadınların İl Genel Meclisindeki oranı, Türkiye genelinde yüzde 3.5, belediye meclisinde ise yüzde 4.5 düzeyinde idi. Belediye başkanı oranı ise yüzde 0.9 düzeyindeydi. 30 Mart seçimlerinden sonra kadın belediye başkanı oranı yüzde 3.7’ye çıkmıştır. Önceki seçime göre yüzde 3 civarında bir artış olmasına rağmen bu oranın yine sembolik düzeyde olduğu ortaya çıkan bir başka sonuçtur (Çaha ve Aydın, 2014:249). 24 Haziran 2018 seçimleri sonucunda da kadınlar mecliste yaklaşık % 18 temsil hakkı elde edebilmişlerdir. Kadınların hem sivil toplum kuruluşlarına hem de siyasete karşı temkinli yaklaşıtlarını ifade eden ve meclisteki kadınların görüşlerini alarak ortaya çıkardığı çalışmasında Çakır, kadınların bu iki kulvara da temkinli yaklaşıtlarının nedenine açıklık getirerek; kadınlar, sürdürmekte olduğu geleneksel rolleri içselleştirmekte ve siyasetin Türkiye’de sert bir karakterde olması gerekçesiyle siyasete mesafeli durmaktadırlar (Çakır, 2013: 47).

Kadın siyasi arenada yer bulduğunda ise kadın, erkeksi rollere büründürülen platformlarda görünür olabilmek için çaba harcamaktadır. Her ne kadar bu durum kadını güçlü imiş gibi imgelerle donatıyor olsa da bu nedenden dolayı kadına yönelik söylemler geri plana atılmaktadır. Kadınların, kadın sorunlarını gündeme getirip bu sorunlara çare olması istenirken, erkek söyleminin ayyuka çıktığı bir yapı söz konusu olmaktadır (Tokgöz, 1998: 554).

1.5. Kadın ve Devlet Politikası

20 Eylül 1980 tarihinde Emekli Oramiral Bülent Ulusu başkanlığında kurulan Silahlı Kuvvetler Hükümeti’nin; 27 Eylül 1980 tarihinde 12 Eylül Askeri Darbesinin ardından oluşturulan beş kişilik Milli Güvenlik Konseyine sunduğu hükümet programında kadınları sadece aile içinde ele almış ve kadının aile içindeki rolüne dikkat çekilmiştir (Dağlı, 1988: 17).

45. hükümette, 44. Hükümet gibi kadının aile içerisindeki rollerine dikkat çekmiş ve kadının iyi çocuk yetiştirmesi gerektiğine bu dönemde de vurgu yapıldığı

ortaya çıkmıştır. 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesi ve seçimlerin yapılmasının ardından, 13 Aralık 1983 tarihinde Turgut Özal başkanlığında kurulan ve 21 Aralık 1987 tarihine kadar iktidarda kalan Anavatan Partisi'nin (ANAP) 19 Aralık 1983 tarihinde Meclis' te okunan hükümet programında kadın sözcüğü geçmeden kadının annelik rolüne atıfta bulunulduğu gözlemlenmiştir (Dağlı, 1998: 53-56). ANAP hükümeti döneminde kadınların örgütlü mücadeleleri büyükşehirlerle sınırlı kalmamış ve diğer illerde de görülmeye başlanmıştır. Akbulut hükümeti yani 47. Hükümette kadın adı açık açık belirtilerek, kadınların özellikle iş ve eğitim hayatlarında olması gerektiğine dair açıklamalar yapılarak, kadın hakları gündemde tutulmuştur. 9 Kasım 1989 ve 23 Haziran 1991 tarihleri arasında iktidarda kalan Akbulut hükümetindeki en önemli gelişmelerinden biri de 'Kadının Statüsü ve Sorunları Başkanlığı' kurulmasıdır (Eroğlu ve Asker, 2008:10).

23 Haziran 1991 tarihinde Mesut Yılmaz başkanlığında kurulan ve 20 Kasım 1991 tarihine kadar iş başında kalan Anavatan Partisi Hükümeti yani 49. hükümette ise kadınların toplumdaki rollerine atıfta bulunarak, kadınların karar mekanizmasında olacak faaliyetlerde bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu dönem kısa süreli olsa dahi kadın sığınma evlerinin açıldığı da bilinmektedir. Bir koalisyon hükümeti yani DYP-SHP hükümeti döneminde uluslararası arenada dikkat çeken bir adım atılmış ve Kadın, Aile ve Çocuk Sorunları Bakanlığı kurulmuştur. Ayrıca Devlet İstatistik Enstitüsü'nde Toplumsal Yapı ve Kadın İstatistikleri Şubesi açılmıştır. Bir de; İstanbul Üniversitesi tarafından ilk kez Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı kurularak bu dönem kadınların toplumda daha görülür olmasına olanak sağlanmıştır. Koalisyon hükümetleri görülmeye devam ediliyor ve Türkiye'nin ilk kadın başbakanı unvanını taşıyan Tansu Çiller ile kadınlar siyasete daha görünür bir makam elde etmişlerdir. DYP- SHP koalisyonu, DYP ve CHP koalisyonu ve yine devam eden DYP – CHP koalisyonu ile Çiller; 50,51 ve 52 hükümet döneminde siyasi arenada bulunmuştur. Kadınlar bu kadar görünür olabildiklerine sevinse de Çiller de kendinden önceki hükümetlerden çok daha farklı bir adım atmamıştır. 50. Hükümet döneminin önemli gelişmesi Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Kadın Sağlığı ve Aile Planlaması Eylem Planı bu süreçte dikkat çeken bir adımdır. 51. Hükümette ise kadınlara yönelik herhangi bir söylem yoktur zaten bu dönem güvenoyu da alınamamıştır. 53. Hükümet döneminde ise Çok Amaçlı Toplum Merkezleri sayesinde kadınların zamanlarını değerlendireceği mekanlar oluşturulmuştur. Koalisyon hükümetlerinin ard arda geldiği zaman

dilimlerinde kadın aile ile birlikte değerlendirmeye devam edilmiştir. ANAP ve DYP koalisyonunda da durum böyledir. 54. Hükümet Erbakan Hükümeti olarak adlandırılmaktadır. RP ve DYP koalisyonu söz konusudur. Bu dönem kadın hakları daha bir gündeme gelmiş ve çeşitli anayasal haklarla da kadınların hakları daha bir güvenceye alınmıştır. Bu dönemdeki dikkat çeken gelişmelerden bazıları ise şöyledir: Türk Medeni Kanunu'nun 153. maddesinde yapılan değişiklikle kadının kendi soyadını erkeğin soyadından önce kullanmasının yolu açılmıştır. Zorunlu eğitim beş yıldan sekiz yıla çıkarılmıştır. Diğer belli başlı gelişmeler ise 13 il valiliğinde kadının statüsü komisyonlarının açılması, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı bünyesinde Kırsal Kalkınmada Kadın Daire Başkanlığının kurulmasıdır. 30 Haziran 1997 tarihinde Mesut Yılmaz başkanlığında kurulan Anavatan Partisi-Demokratik Sol Parti ve Demokrat Türkiye Partisi Koalisyon Hükümetinde de Kadına yönelik şiddetle mücadele amacıyla 4320 Sayılı Ailenin Korunması Kanunu yasalaşmıştır. Gelir Vergisi Kanunu'nda değişikliğe gidilerek, kadınların kocalarından ayrı beyanname vermesinin de yolu açılmıştır (Neziroğlu ve Yılmaz, 2014: 50- 235).

Ecevit hükümetinin süresi sadece 4 ay gibi son derece kısa ömürlü olunca kadınlara, kimsesiz çocuklara ve bakıma muhtaç kişilere devletin bütün imkanları eşit şekilde sunulacağı ifade edilse de bu sadece söylemde kalmıştır. 8 Nisan 1999 genel seçimlerinin ardından, 28.5.1999 tarihinde Bülent Ecevit' in başkanlığında kurulan yine bir koalisyon hükümeti olan; DSP-MHP-ANAP Hükümeti'nde ise kadınların kamusal alanda ne şekilde giyinmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri de CEDAW Sözleşmesinin imzalanmasıdır (Arslan, 2004:24).

58. Hükümet Ak Parti hükümeti uzun bir sürenin ardından Türkiye'de tek başına iktidar olan hükümet olabilme açısından önemlidir. Bu dönem Gül hükümeti olarak adlandırılmaktadır. Gül hükümeti de; kadına yönelik şiddetin, cinsel ve ekonomik istismarın önlenmesi, muhtaç durumdaki kadınların desteklenmesi ve korunmasına ağırlık vereceklerini aktarmıştır. AK Parti'nin kurucusu şimdi T.C. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı görevini sürdüren Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında 59. Hükümet kurulmuştur. AK Parti 2003 yılından beri tek başında iktidara gelmektedir ve günümüzde hâlâ AK Parti hükümeti ile de bu süreç devam etmektedir. Erdoğan 2014 yılında halkın oyları ile seçilen ilk Cumhurbaşkanı da olmuştur. Bu süre zarfında 16 Nisan 2017 yılında yapılan Anayasal değişiklik ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin de ilk Cumhurbaşkanı unvanını da elde etmiştir. Erdoğan hükümeti

kadınların yıllardır ihmal edildiğini ifade ederek, kadınların toplumda daha görünür olması adına çeşitli adımlar atmıştır. En önemli gelişmelerden biri de; TBMM bünyesinde Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonunun kurulmuş olmasıdır. Ayrıca Avrupa Konseyi İstanbul Sözleşmesi 11 Mayıs 2011 tarihinde imzalanmış ve 14 Mart 2012 tarihinde ise yürürlüğe konulmuştur. Ancak geldiğimiz noktada bu sözleşmenin toplumsal kodlarımızla oynadığı öne sürülerek bu sözleşmeden çıkılması gerektiği aktarılmıştır. Bu gelişmeler üzerine bazı kadın örgütleri ile hükümet karşı karşıya gelmesine rağmen 21 Mart 2021 tarihinde İstanbul Sözleşmesi feshedilerek, İstanbul Sözleşmesi yerine kültürel kodlarımıza daha uygun bir sözleşmenin hayata geçirileceği de belirtilmiştir. AK Parti iktidarı süresince ayrıca Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurulmuştur. 6284 Sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun yürürlüğe sokulmuştur. 29 Ağustos 2014'ten 24 Mayıs 2016'ya kadar Davutoğlu hükümeti de; kadınların istihdam alanlarında daha aktif yer alabilmesi adına çeşitli uygulamalar hayata koymuştur. 64. Hükümet ise Yıldırım Hükümetidir. Hemen hemen bütün hükümetlerde olduğu gibi kadın ve aile içi içe kurgulanmıştır. Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı yürürlüğe girmiştir (Türk Hukuk Enstitüsü). Anayasal düzenleme ile birlikte Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmiştir. Kadının toplumda daha aktif olması adına hala bir takım düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Lakin tüm bunlar güçlü aile yapısı ve toplumsal düzeni korumak adına şekillenmektedir. İşte bu da yine kadına başrol yüklenmediğini kadının yardımcı oyuncu gibi görülmeye devam ettiğinin bir göstergesi olarak yansıtmaktadır.

1.6. Kadınların Siyasete Katılımını Etkileyen Faktörler

Toplumsal kodların siyasi arenayı da etkilediğini söylemek mümkündür. Türkiye’de kadınların siyasal süreçlere aktif olarak katılımında, geleneksel cinsiyet ilişkileri, kadınların toplumsal fırsatlardan eşit yararlanamaması, kadınların örgütlenmelerinde yaşanan sorunlar, siyasetin erkek egemen yapısı, partilerin cinsiyet politikaları gibi sorunların engel oluşturduğuna dikkat çekilmektedir. Bunun da eksik temsile neden olduğu vurgulamaktadır.

Özetle siyaset, herkesin kazandığı ve kazanmak için mücadele edebileceği bir oyun değildir. Gücü elinde bulunduranın sivrildiği bir alandır. Bu arenada yer almak isteyenler de gücü elinde bulundurana benzer kodlar sergileyerek bu alandaki varlıklarını sürdürebilmektedir. Gücün egemen olduğu ve duygulara yer vermeyen bu

alandaki kadın zorlanmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinden edindiği deneyimlerle kadın; hayatı boyunca kendisinden çok çocuklarını ve ailesini düşünmüştür. Bu nedenle kadının sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi mümkün olamamaktadır. Mümkün oldurmaya çalışıldığında ise kadın gücü elinde bulunduran eril söylemin esiri konumunda kalmaktadır (Sancar-Üşür, 2000: 208- 209).

Siyasetin kazananlar ve kaybedenler düşüncesine dayalı rekabet ve çatışma olarak kavramsallaştırıldığına vurgu yapılmaktadır. Dünyanın birçok yerinde rastlanıldığı üzere Türkiye’de de siyasal yaşamın kurallarının da bu arenada başarılı olmanın koşullarının da erkek norm ve değerlerine göre şekillendiğini aktarılmaktadır. Kadınlar, bu şekilde oluşturulan bir yapıda siyaset yapmayı bu sebeplerle reddetmeyi tercih etmekte veya erkek siyaset yapma biçimini özümseyerek bu durumu kabul etmektedir. Bundan kaynaklı bir hayli az sayıda kadın siyasi arenayı tercih etmektedir (Shvedova, 2005: 35- 36)

1.6.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Her bir insanın iki yönü vardır. İnsanları sadece birey olarak adlandırmak mümkün değildir. İnsan hem birey hem de toplumun bir parçasıdır. Buradan hareketle kişi bireysel kimliğini kurgularken de aslında toplumsal yapıdan etkilenmektedir. Kollektif kimlik ise; ulus, din ve siyasi yapıya göre biçimlenmektedir (Özdil, 2017:391). Bu açıklamada da vurgulandığı gibi kadın ya da erkek olsun hiçbir kişiyi toplumun dışında ele alıp değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Her ne kadar bireyler, çevreyi kendilerine uyarlıyor gibi olsa da çevrenin sağladığı olanakların bireyleri şekillendirdiği ve etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Toplum erkeğe de kadına da belli roller atfetmektedir. Bireyler çocuk yaştan itibaren doğdukları kültürün yönlendirmelerine göre kendilerini inşa etmektedir. “Toplumsal kalıp yargılar, bireylerden beklentilerin tamamen cinsiyete bağlı olduğunu göstermektedir” (Bener ve Günay, 2011:158).

Toplum yapısı geleneksel olan toplumlarda kadın kendine atfedilen roller dışındaki roller konusunda başarısız olacağı inancını taşımaktadır. Bu nedenle kadınların kendilerini görünmez kıldıklarını özellikle bilmediği alana asla dâhil olmayarak, kendini arka planda tutma çabası içine girmekte olduğu gözlemlenmektedir. Kadının kamusal alanda tecrübesiz kalmasından dolayı başarısız olacağı kanısını topluma yerleştirilmekte olduğu da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (Laborie, 2007:32).

Türkiye’de kentsel yapıda ailenin çekirdek yapıda olduğu da ifade edilmektedir. “Türkiye’deki kentsel ailelerde çekirdek yapı hâkimdir. Kent ailesi bir nevi büyük kenti oluşturan; farklılaşan, uzmanlaşan ve örgütlenen bir boyutta çok daha etkin bir teknolojiden beslenen kurumlarla çevrili bir hayat sürmektedir. Az ya da çok bunların tesiriyle bu yapı değişime uğramaktadır ve baba figürünün aile içindeki otoritesi bir hayli egemendir” (Kongar, 1995:434).

Kadına kırsal hayatta verilen rollerle kentselleşme ile birlikte kadına verilen rollerin değiştiğini aktarmak mümkündür. Kadın, kentselleşme ile birlikte yeni roller edinmek durumunda kalmıştır (Onat, 1993:23).

Geleneksel toplumdan modern topluma doğru ilerledikçe kadınlar ve erkekler arasındaki hakların eşitsiz dağılımının biraz daha azaldığına işaret edilmektedir. Eşlerinin daha fazla birbirini destekler nitelikte olduğunu ve kişilerin birbirine daha az bağımlı bir hale geldiği ifade edilmektedir (İmamoğlu, 1994:34).

Bütün bunlardan hareketle; toplumların da değişkenlik gösterdiğini ama kodlanan bir takım bilgileri bir anda bireylerin üzerinden atmanın mümkün olmadığını aktarmak mümkündür. Toplum geliştikçe kadınlara, erkeklere atfedilen rollerde de bir takım rol değişimleri kaçınılmaz olmaktadır. Kadınlar, birçok alanda kendilerini gösteriyor olsalar bile kendilerine henüz çocukken aşılana rollerini de mükemmel yapmak zorunda olduklarıyla hareket etmektedirler. Bunun neticesinde de günümüzde hemen hemen birçok kadının süper kadın imajıyla hareket etmek durumunda kaldığını belirtmek mümkün olmaktadır.

1.6.1.1. Yaş, Cinsiyet ve Yerleşim Yeri Faktörleri

Siyasete ilgi ve merakı etkileyen en önemli unsur yaş unsurudur. Yapılan araştırmalar gençlerin ve yaşlıların siyasete pek ilgi duymayıp, aktif roller alma konusunda etkin olmadığını ortaya koymaktadır. Hemen hemen bütün toplumlarda 18-22 yaş grubu gençlerin siyasete ilgileri daha az olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yapılan yasal düzenlemeler ile Türkiye’de seçme ve seçilme yaşı eşit kabul edilmiş olsa da parlamentonun pek çabuk gençleştğini söylemek mümkün değildir. 18-22 yaş arasındaki gençlerin siyaset ile aralarına mesafe koymalarının gerekçelerini şöyle açıklamaktadır: Gençler; birçok sebepten ötürü (eğitim, meslek, aile) değişken olmak durumundadır. Dolayısıyla çevre edinemediklerinden; STK’ler (Sivil Toplum Kuruluşu) ve çeşitli grup üyelikleri de bulunmamaktadır. Daha ileriki yaşlarda ise kazanılan

tecrübe, bilgi, meslek, yerleşmiş düzen, statü vb. gibi faktörler siyasal katılımı etkilemektedir. Siyasal ilgi ve tecrübe yaş ilerledikçe büyümekte, 26-46 yaş arasındaki yaş sınırındaki daha çok katılım göstermektedir. Bu yaş grubundakiler sorumluluk duygusuna sahiptir. Ayrıca dünya fikirleri olduğu için de toplumsal ve siyasal konuları yorumlarken daha aktif rol oynayabilmektedir (Öztekin, 2001: 16).

Kişiler belli birikimlerini yansıtacak olgunluğa eriştikleri yaş aralıklarında siyasete daha bir yaklaşım göstermektedirler. Katlanan yaş ile birlikte bireylerin siyasal tercihleri daha bir kararlılık kazanmakta ve siyasal yaşama katılma eğilimi de artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983, 22). 55 yaşından sonra bireyler siyasete daha ılımlı bir şekilde yaklaşabilmektedir. Bunun nedeni olarak ise hayat enerjilerini; eş, çocuk ve onların geleceğine yönelik şekillendirme dürtüsünden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür (Turan ve Temizel, 2015: 142).

Cinsiyet sadece siyasete değil, toplumun nerdeyse bütün mekanizmalarında kendini göstermektedir. Cinsiyetçi kalıplar, her şekilde ortaya çıkmaktadır. “Örneğin, yeni doğmuş bir kız veya oğlan bebeğin cinsel organları dışında hiçbir farkları yoktur. Fakat fark zıbını giydiği anda başlar: mavi-pembe ayrımıyla. Mavi giymiş bir kız çocuğu yadırganmaz ama bir oğlan çocuğuna pembe tulum giydirmeyi kimse yakıştırmaz” (Alankuş, 2007: 152-153). Cinsiyetçi kalıpların anne rahmine düşüp, cinsel organ netleştiği andan itibaren hayatımıza girdiğine dikkat çekilmektedir. Yani toplum; kadına da erkeğe de neyin yakıştığını daha birey kendi kişiliğini oluşturamadan işlemektedir. Cinsiyete dair roller toplum tarafından şekillendirilir ve bu roller hayat boyu sürdürülmektedir. Toplum ve ailede; erkek çocuklarında saldırganlığı, akılcılığı, mantıksallığı, atılganlığı, kız çocuklarından ise; sempatik, hanımefendi, uyumlu, ağırbaşlı, ev işlerinde yetenekli olmasını, kurallara uygun yaşamasını, eşine ve babasına itaat etmesini beklemektedir. Bu beklentilerin karşılanıyor olmasının temelinde ise; toplumsal cinsiyet eşitsizliği yatmaktadır (Altun ve Toker, 2017: 82-83).

Bütün bunlardan hareketle erkeğin ve kadının toplum içindeki davranış rollerini belirleyen başat unsurlardan birinin cinsiyet olduğunu söylemek mümkündür. Cinsiyet kavramı, sadece biyolojik farklılıklarla dünyaya gelmemizi ifade etmez, yaşadığımız sürece hayatımızı ne şekilde şekillendireceğimizi belirlemektedir. Yani cinsiyet kavramı, toplumda kadın ve erkekler arasındaki toplumsal, psikolojik, kültürel ve sosyal özellikleri de dikkate almaktadır. Bu kavramları irdelerken cinsiyeti görmezden gelemeyeceğimiz ortaya çıkmaktadır (Ersoy, 2009: 228).

Çocukluk yıllarından itibaren kadınlar karakterlerinin erkeklerinkinden farklı olduğu bilinciyle büyütülmektedir. Kadınlar; irade ve kendine hâkim olma gücünü bir kenara bırakarak; bağıllık ve diğerlerinin idaresine teslim olmayı benimsemektedirler. Kadınlar bağlı oldukları erkekler için tüm haklarından ödün vermektedirler (Mill, 2016: 25).

Henüz küçük yaşlarda kodlanan rolleri yerine getirmeyince başarısızlık ile atfedilmek korkusu yaşanabilmektedir. Toplumsal bir dışlanma ile karşılaşma ve toplumun bir anda ötekileştirdiği kişiler arasında yer alma endişesi ile bireylerin rollerini bir hayli içselleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle günümüzde kadınlar kendilerini süper bireyler olarak konumlandırmakta ve makine edası ile çalışarak mükemmellik adına kıyasıya bir rekabet içine girmektedirler.

Bu ve benzeri durumlardan dolayı kadınlar siyasi arenada da yer alırken bağıl kişilik kodlarını geliştirmekte ve birtakım roller üstlenirken temel rolleri sayılacak işleri de aksatmadan yoğun bir tempo içerisinde kendilerini bulmaktadırlar. Yani görünür olmaya çalışan kadın mevcut rollerine rol eklemek durumunda kalmakta bu da onun çok daha efor sarf etmesine neden olmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumdaki statükoları incelendiğinde bunların siyasi hayata etkisini de görmek mümkündür. Kadınlar ve erkeklerin farklı yapılarda olması siyasal tutum ve davranışlara da yansımaktadır. (Kışlalı, 2000: 172).

Cinsiyet farklılıkları erkeklerin siyasal davranış alanlarını genişletirken kadınların siyasal davranışlarını sınırlamaktadır. Çünkü erkek kamusal alanda son derece görünür kodlarla donatılırken, kadın sadece iyi bir eş ve başarılı bir anne olarak zaman zaman görünür olabilmektedir. Yani kamusal alan sayesinde erkek çevre sağlarken, kadın bilindik çevresinin dışında pek çıkamamakta ve kendini özel alanı ile sınırlandırmak durumunda kalmaktadır. Toplumun ataerkil kodları kadınların siyasete dair tutumlarında da kendini göstermektedir. Hatta yapılan bazı araştırmalar kadının siyasal refleksler gösterirken yakınında olan erkeğin etkisi ile hareket etmekte olduğunu göstermektedir (Kışlalı, 1976: 118).

Bireyler çevrelerinden bağımsız düşünülmemelidir. Yaşadıkları çevreye göre bireylerin beklentileri de değişiklik göstermektedir. Yani siyasal bir tutum geliştirmede bireyin bulunduğu yerleşim yeri de etkili olmaktadır. Tatar'a göre; bir kişinin doğum yeri, bir yerde bulunma süresi ve kendini şehirli görmesi siyasal hayata katılımı önemli etkenlerdedir (Tatar, 2003: 339). Kişinin bulunduğu çevrenin bireyin bilgiye

erişimde de önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir. Bireylerin kentleşme düzeyleri artıkça problemleri fark ederek buna göre siyasal bir tercihte bulunduklarını, kentleşme düzeyleri azaldığında da ihtiyaçlara göre siyasal tercihler ortaya koyduklarını aktarmak mümkündür (Kahraman, 2007: 205). Kentleşme; siyasal katılma oranını da uyarmaktadır. Çünkü kentleşme ile birlikte bir takım kültürel ortamlara erişim mümkün hâle gelmektedir. Mesela büyükşehirlerde yaşayan insanların kırsal şehirlerde yaşayanlara nazaran daha çok siyasal yaşama katıldıkları gözlenmiştir. Kent hayatı insanların siyasal hayata daha olumlu bakabilmeleri adına gerekli altyapıyı sunabilmektedir (Dursun, 2006: 17).

1.6.1.2. Ekonomik Durumu

Yapılan araştırmalar ekonomik düzeyi iyi seviyede olan bireylerin siyaset ile daha aktif ilgilenebildiklerini ortaya koymaktadır. Siyasal katılım ve kazanç seviyesi karşılaştırılarak ortaya çıkarılan araştırmalarda; düşük kazanç elde eden insanların önceliklerinin hayatlarını nasıl idame ettireceklerini düşünmek olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelir seviyesi düşük olan bir birey; öncelikle kendisinin ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanıyor ve diğer işler onun için geri planda olması gereken işler olarak adlandırılıyor. Siyasette geri plana atıkları arasında kalıyor çünkü bireyin ailevi sorumlulukları ilk sırada yer alıyor. Bu bağlamda, eğitim seviyesi yüksek olan, bir toplumun gelir seviyesi de yükseleceği için hem kadın hem de erkeklerin siyasete olan ilgilerinin daha da artacağı öne sürülmektedir. Yani gelir seviyesinin yüksek olması ile birlikte siyasal katılımın arttığı aktarılmaktadır (Dursun, 2006: 14). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kadınlar ekonomik özgürlükleri konusunda ciddi sıkıntılar yaşadıkları için siyasette görülür olabilme imkânına pek sahip olamamaktadır. Kadının siyasi arenada rol alması gerçekten güç olmaktadır. İlk etapta kadın; geleneksel aile yapılarından kaynaklanan özellikler yüzünden pek görünür olamamaktadır. Bundan dolayı da kamusal alandan adeta kaçmaktadır. Haliyle güçlü ekonomik gelire sahip olamamaktadır.

Eğitim ve öğretimin sunduğu fırsatlardan olduğu kadar yararlanamayınca da iyi bir gelir düzeyine ulaşmanın kadınlar için çok daha zor olduğu ortaya çıkmaktadır. Sadece bu da değil, kadınlar kamusal alanda başarılı olsalar bile cam tavan sendromu ile karşı karşıya bırakılabilirler bu ve benzeri nedenlerden dolayı kadınları siyasi arenanın etken mecralarında görmek çok daha zorlaşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek ve gelir

düzeyleri alt seviyelerde olan bireylerin siyasal tercihlerini daha iyi yansıttıklarını ama orta gelir düzeyine sahip bireylerin siyasal tercihlerini bu iki gruba oranla daha düşük seviyede yansıttığını göstermektedir (Abadan ve Yücekök, 1966:107).

1.6.1.3. Eğitim Durumu

Kadınlar eğitim sorunu da yaşamışlardır. Geleneksel toplum kodları yüzünden özellikle okuma seferberliği gibi ciddi kampanyalar yürütülmesi okuma yazma oranlarında ciddi bir artış gözlemlemek mümkün olmayabilirdi. Cinsel ön yargılar ve kadının yeri evidir mantığı ile kamusal alanla geç tanışan kadınlar, yeterince eğitim almamıştır. Bu da uzun bir süre kadınların kamusal alanda görülmemelerine neden olmuştur. Oysa anayasal maddede kadın ve erkeğin eşit eğitim hakkına sahip olduğu belirtilmektedir.

Hemen hemen bütün ülkeler modern toplumlarda kalkınabilmenin şifresinin eğitim olduğu gerçeği ile eğitim yatırımlarına özen göstermekte ve eğitimin toplumun her kesimine yansması gerektiğini de aktarmaktadır. Lakin yüzyıllar boyunca kadınlar üretimin her aşamasında aktif roller üstlenmelerine rağmen kalkınmanın sağladığı imkânlardan eşit ölçüde faydalanamamışlardır. Bu durumun temel nedeni ise kadınların eğitim olanaklarından yeterli ölçüde nasiplenememiş olmaları ile açıklanmaktadır. Haliyle eğitimi olmayan birey de kamusal alanda görülmekte zorlanmakta ve bundan dolayı siyasi arenalardan da uzaklaşmaktadır (Özgen ve Ufuk, 2001: 1063).

Türkiye’deki kadınların eğitim seviyesi, okuma-yazma dağılımı, siyasi arenada ve çalışma hayatında aktif rol alması gibi konularda erkeklerle eşit imkânlarla donatılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kadınların temsil eşitliği birçok sebeple önemli engellerle karşılaşmaktadır (Çağlar, 2015:34). Eğitimle içli dışlı olan bireylerin siyaset ile daha alakadar olduğunu aktarmak mümkündür (Dursun, 2012: 243). Siyasi konuları gündemde tutanların ve bu konular özelinde fikir alışverişinde bulunanların da eğitim düzeylerinin yüksek olduğuna vurgu yapılmaktadır (Turan ve Temizel, 2015: 133).

KONDA Araştırma Şirketi tarafından ortaya çıkarılan bir anket çalışmasında da Türkiye’deki kadınların eskiye nazaran daha bir eğitilmiş olduğu ama hâlâ erkeklerle kıyaslamaya gidildiğinde erkeklerle eşit seviyede eğitilmiş olunmadığına dikkat çekilmektedir (KONDA, 2011: 49- 51). Eğitimde eşitlik adına birçok projenin hayata geçirildiğini çünkü buna ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. “Kız çocuklarının

okutulmasını teşvik eden birçok sosyal projenin varlığı da bu sebeptendir. Sağlıklı bir toplum yapısı kaliteli eğitimle mümkün olabilmektedir. Ne yazık ki, ataerkil bakış açısı ile hareket edenler, kadınların eğitim görmesini önemsiz görüp bu konuya gereken özeni göstermemiştir” diyerek kadınların önemsenmedikleri için eğitim haklarını kullanamadıklarına açıklık getirmiştir (Türk, 2010: 27).

Eğitime dair de istenildiği başarıyı sağlayamayan kadın, bunun da verdiği özgüvensizlikle siyasal bir kimlik oluşturmakta güçlük çekebilmektedir. Kadın, siyasal bir davranış sergileyeceği zaman bağımlı olduğunu düşündüğü; baba, eş, abi gibi kişilerin siyasal tercihleri doğrultusunda siyasi katılım sürdürebilmektedir. Bütün bunlardan hareketle eğitimsizliğin sadece kadınların siyasi arenada yer bulmasının önünde bir engel olmadığını, aynı zamanda eğitimsizliğin siyasal davranışlarının bireysel bir şekilde yansıtılmasına da olanak sağlamadığını belirtmek mümkündür.

1.6.1.4. Meslek Durumu

Cumhuriyetin ilk yıllarında ders kitaplarında kadın erkekle yan yana gösterilirken, yani erkeğin bulunduğu her kamusal alanda kadının varlığına da dikkat çekilirken 1945’ten sonra kadının evde olması gereken şekilde konumlandırılmış bir nevi kadının yeri evidir mesajı çocukların bilincinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma sadece kadın ve erkeğe biçilen toplumsal rolleri de yansıtmakla kalmamaktadır. Buradan hareketle ders kitaplarında geleceğin kız ve erkek çocuklarında olması istenen kişilik özelliklerinin, mesleklerin, kısaca toplumsal rollerin oldukça açık bir biçimde anlatıldığını ortaya koymaktadır. Kitaplarda kızların kimliğini; yumuşacık, nazlı, zora gelemeyen, zayıf, süsüne düşkün, el ve ev işi becerisi olarak sıralanırken, erkek çocuklarının kimliğinin ise; hesaplı, güçlü, akıllı, kahraman, açıkgoz özellikleri ile konumlandırıldığı aktarılmıştır. Kadının hem toplumdaki yeri hem de mesleği toplumsal cinsiyet eşitsizliği özelinde şekillendirilmektedir (Helvacıoğlu, 1996: 47).

Buradan hareketle kadın meslek seçiminde bulunurken bile geleneksel yapının kendine konumlandığı kodlarla hareket ederek meslek tercihinde bulunmaktadır. Bilinçaltına atılan; elinin hamuru ile erkek işine karışmaması gerektiğinin bilincinde hareket etmektedir. TÜİK verileri de kadınların lisans eğitimlerinde teknik beceri isteyen mühendislik fakültelerini çok az tercih ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Kadınların teknik beceri gerektiren mesleklerden kaçındıklarını yansıtmaktadır. Cinsiyete göre ayrılan meslekleri yatay ayrışma olarak tanımlamak mümkündür. Kadınların liyakatli

olmasına rağmen cinsiyet ayrımcılığından dolayı meslektaşlarına göre daha yavaş terfi etmesini ise dikey ayrışma olarak adlandırılmaktadır. Cinsiyete göre ayrılan meslekleri, üç ana kriter üzerinden değerlendirmek gerektiği üzerinde durulmaktadır. Mesleğin niteliği, ücret farklılıkları ve emek piyasalarında ki kıtlıklar gibi kriterler üzerinden değerlendirilmesi gerektiği fikri ortaya atılmaktadır (Brown, 2006: 85).

Kadın bir makam ve mevki elde etse dahi evdeki yetenekleri ile uyumlu işlerde görev almaya devam etmektedir. Kadınların belirli meslek dallarında daha görünür olmalarının arka planında, hane içi işi tanımlayan bazı kodların kamusalda yeniden işlenmesinin yattığı da öne sürülebilmektedir. Örneğin hizmet sektöründe çalışan kadınların genelde bu işlerin finans ya da işletme tarafında yer almamaları veya sanayi sektöründe çalışanların daha çok tekstil ya da gıda endüstrilerinde yer almaları gibi... Siyasette görünür olmayı başaran parlamenter kadınların dahi çoğu zaman sağlık ya da sosyal hizmet gibi konularda çalışan komisyonlara atanmaları, aslında kadınların hane dışında da kendilerinden hane içinde beklenen işlerin uzantılarını gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmaktadır (Elson, 2006: 6).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Siyasi arena kişileri görünür kıldığı için kişiye ciddi bir özgüven de aşılamaktadır. Bundan dolayı siyasete dâhil olma ve siyasi bir takım davranışlar sergilenmesinde psikolojik dürtülerimizin önemli bir etken olduğunu öne sürmek mümkündür. “Siyasete katılımın en temel amacı; kişilerin yönetimde söz sahibi olmak istemeleridir” bu anlamda siyasette etkin olabilme duygusu psikolojik bir sebep oluşturmaktadır savını ortaya koymaktadır (Kapani,1995: 133).

Kadınlar siyasal alanın daha erkeksi olduğunu bildikleri için siyasal eylemlerde bulunurken geçmişten edindikleri davranış ve tutumlar dolayısıyla daha temkinli bir şekilde siyasi kulvarlarda ilerlemektedirler. Çünkü geleneksel toplumlarda siyaset dünyasının erkeklere ait olduğu bilgileriyle donatılmışlardır. Psikolojik etkenler bireyleri birçok yönde etkilemektedir. Bu durum kişilerin siyasete olan ilgisini ya da ilgisizliğini de artırabilmektedir. Kişiler siyasal misillemekten çekinerek, siyasal davranışları bile yerine getirmek konusunda endişe taşıyabilmektedirler (Ergil, 1980: 240).

Bireyi siyasî katılmaya yönelten; onun siyasî hayatta etkin olmasını veya olmamasını sağlayan ve bu çerçevede tercihlerini belirlemesinde kişinin psikolojisi

ciddi bir etkidir. Kişinin girişkenlik duygusu onu siyasetin içerisine itebilir ve siyasi faaliyetlerde bulunmasına olanak sağlayabilirken; kişinin siyasi arenaya kendini ait hissetmeme burada yabancılaşma hissine kapılması da aynı oranda onu siyasal arenadan da siyasi davranışlardan da uzaklaştırabilmektedir (Dursun, 2012: 249).

1.6.3. Siyasal Faktörler

“Türkiye toplumunda ataerkil zihniyet egemen konumdadır. Erkeklerin yaşamın her alanında kadınlar üzerinde kurdukları bir otorite dikkat çekmektedir. Günümüzde de hâlâ mevcut olan ve temeli eşitsizliğe dayalı bir takım ilişkiler ağının var olmasından dolayı politika da bu eşitsizliğe bir nevi çanak tutan ve bunu meşrulaştıran bir yapı görünümündedir” (Altındal, 2007:74).

Seçim sistemleri kadınların siyasi alanlarda aktif olup olamayacağı konusunda önemli bir etkidir. Seçim sistemleri, genellikle; nispi temsil sistemi ve çoğunluk sistemi olarak iki gruptadır. Bu sistemler, ‘temsilde adalet’ ve ‘yönetimde istikrar’ ilkelerinden biriyle ya da ikisi ile birlikte ilişkilendirilmiştir. Nispi temsil sisteminin, temsilde adaleti daha iyi sağladığı kanaati yaygındır. Çoğunluk sisteminin ise yönetimde istikrarı daha iyi sağladığı öne sürülmektedir (Arıkboğa, 2010: 194). Şentürk ise her iki sistemin birlikte uygulandığı karma seçim sisteminin varlığına dikkat çekmektedir. Ayrıca çoğunlukçu seçim sistemini benimseyen ülkelerde kadınların daha rahat bir şekilde siyasette temsil hakkı elde ettiğini söylemenin mümkün olduğunu aktarmaktadır (Şentürk, 2008: 14). Politik yaşam genellikle erkek norm ve değerlerine göre şekillenmekte hatta erkeklerin yaşam tarzlarına göre de dizayn edilmektedir (Shvedova, 2005:36). Henüz tam olarak kadınlar erkeklerle aynı haklara sahip olamadıkları için siyasi kulvarlarda erkek egemenliği sürmekte, kadınlar bu alanlara erkekler kadar rahat dâhil olamamaktadır. Dâhil olan kadınlarda eril eliyle şekillendirilen kulvarda gücü destekler nitelikte konumlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu ve benzeri durumlardan dolayı kadınların siyasi tecrübe azlığı da ortaya çıkmaktadır. Bu da kadınların siyasette neden edilgen bir konumda olduğunun göstergelerinden biri olarak nitelendirilmektedir.

1.6.4. Siyasi Partilerin Kadına Yönelik Bakışı

Siyasi partilerin kadınlara yönelik tutumu ile cinsiyetçi ideolojiyi meşrulaştırdığı da öne sürülmektedir. “Siyasi partiler cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcısı ve hatta kurumsal

yapıda en etkin üreticisi ve uygulayıcısı gibi tutumlar sergilemektedir. Siyasal partilerin; ilk etapta örgüt yapısı akabinde ise; parti tüzük ve programları, siyasal reklamları, siyaset oluşturma tarzı, parti liderlerinin ve parti üyelerinin kadın ve erkek politikacılara bakışı ve bunları değerlendirme tutumları örnek gösterilebilmektedir” (Çakır, 2001:401). Kadınların siyasal partiler içinde de itaatkâr tutumlar geliştirmekte olduklarını kaydedilmektedir. Kadınlar; üst konumlarda yer edinen erkek yöneticiler tarafından belirlenen kurallara yönelik davranışlarda bulunmaktadır. Buradan hareketle kadınlar siyasal partilerde bağıl bir konumda olabilmektedir (Minibaş, 1996: 180).

Siyasi partilerin aday belirlemedeki kriterleri de kadınların bu mecrada neden görünmez olduğunu ispatlar niteliktedir. Siyasal partilerin, aday belirleme kriterlerinin demokratik olarak sağlanması bir hayli güçtür. Adaylar belirlenirken büyük çoğunlukla parti örgütlerinin en üst statüdeki yöneticilerinin kararları etken olmaktadır. Uluslararası platformlarda olduğu gibi, yerel yönetimlerde de zaman, para, güç, kamusal ilişkiler, eğitim tecrübe vb. politik kaynaklara sahip olanlar aday gösterilir ve seçilir. Bu gibi avantajları kadınların elde etmesi güç olduğu için kadınlar; dezavantajlı konumdadır (Ayten, 2013: 50-52). Siyasette aktif rol almak isteyen kadınları, siyasal partiler de yeterince desteklememektedir. Özellikle ekonomik anlamda kadın adaylar bireysel siyasal kampanyalar yaparak seçmeni etkilemeye itilmektedir. Siyasal partiler, seçim kampanyaları için ellerinde tutukları kaynakları, kadınlar için nadiren kullanmakta ve kadın adaylara yeterli mali bir destek sunamamaktadır. Siyasal partiler genellikle seçim ve adaylık sürecinde kadınları dışlamaktadır. Böylesi zaman dilimlerinde; eril özellikler baskın olmakta ve seçim kampanyalarını yürütebilmek adına maddi kaynak sağlayabilmek etken rol oynamaktadır. Birçok kadının maddi gelirleri yüksek seviyede değil, çoğunlukla adayların seçiminde yüksek gelir beklentisi ön plana çıkmakta bu da kadınların siyasette aktif olmalarının önünde ciddi bir engel teşkil etmektedir. Siyaset, masraflıdır ve birçok kadın siyasete ayıracak ekstra bir maddi kaynağa erişememektedir.

Siyasetin maddi maliyeti içerisine siyasal partilerin adaylık ücretini de ilave etmek gerekmektedir. Hâliyle partilerdeki bu bariz ekonomik güç kadınları adaylık ve seçim süreçlerinin dışında kalmaya zorlamaktadır (Shvedova, 2005:38-40). Shvedova'nın bu açıklamasından hareketle; günümüzde bazı siyasal partiler; toplumun yarısını oluşturan kadın seçmeni etkilemek için; siyasette yer almak isteyen kadın adaylara bir takım jestlerde bulunmaktadır. Ama bir takım pozitif ayrımcılığa ihtiyaç duyulması bile henüz kadınların istenilen düzeyde ekonomik özgürlüğünü

kazanamadığının belirgin bir göstergesi olarak nitelenebilir. Kadınların indirimli başvuru ücreti verecek olması bile; kadınların hâlâ bağıl ve istenilen ekonomik özgürlüğe tam manası ile kazanamadığını ortaya çıkarmaktadır. Üstelik sözde bu pozitif ayrımcılıklar sadece kadınlara özgü de olmamakta toplumun dezavantajlı grupları arasında gösterilen ve temsil hakkı bulmakta bir hayli zorlanan engelli gruplarını da kapsamaktadır.

1.7. Kadın Sorunları ve Kadın Sorunlarının Siyasette Ele Alınışı

İlk çağlardan itibaren kadınların her alanda var olmak için yoğun bir mücadeleye giriştiğini ve bir nevi savaşa soyunduklarını da aktarmak mümkündür. Bu mücadeleyi sürdüren kadınlar, birçok sorunla da karşılaşabilmektedir. Kadınların karşılaştıkları bu sorunları yalnızca kadınlarla bağdaştırmakta doğru bir yaklaşım olmayabilir. Ama bu sorunlardan en çok etkilenen kesimin kadınlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu sorunlar ayrıntıları ile incelediğinde altı başlıklı bir sıralama yapılabilir. Bu sıralamaya göre kadınlar; eğitim, sağlık, istihdam, siyasal katılım, kadına yönelik şiddet ve bölgesel anlamda eşitsizlik sorunu ile karşılaşabilmektedir (Koçum, 2013:42). Ayrıca kadın sorunlarını başlıklarını çeşitlendiren bazı araştırmalar da söz konusudur. Bu başlıkların dışında kadın ve yoksulluk, kadın ve çevre, kadın ve medya, kadın ve insan hakları gibi başlıklarla da kadın sorunları çeşitlendirilmeye çalışılmıştır. (Aksoy, Bener ve Günay, 2016: 12-23). Ancak kadın sorunlarının hemen hepsi bir insan hakkı sorunu olarak da adlandırıldığı için bu çalışmada kadın ve insan hakları sorunları ayrı bir başlık altında ele alınmamıştır. Dünya da ve Türkiye’de var olan kadın sorunları bununla birlikte kadın sorunlarının siyasette ele alınışı başlıkları da çalışmanın devamında yer alan alt başlıklarla sunulmuştur.

1.7.1. Dünyada ve Türkiye’de Kadın Sorunları

Dünyada 1970’li yıllar, kadınların toplumsal hayata katılımlarında ortaya çıkan bir takım sorunların tartışıldığı yıllardır. Kadınların; ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel sorunlarının ulusal ve uluslararası düzlemde tartışıldığı ve bu sorunların çözümlerine ilişkin çeşitli önerilerin sunulduğu yıllardır. Ayrıca Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 1975-1985 yılları arasındaki dönem ‘Kadın On Yılı’ olarak ilan edilerek, uluslararası düzeyde kadın sorunlarına sistemli bir şekilde eğilme planı oluşturulmuştur (Tural, 1990: 641).

Toplumdan topluma kadın sorunları değışiklik göstermekle birlikte birçok ÷lkede kadınların benzer sorunlar ile uğraştığını aktarmak mümkündür. Kadınların olumsuzluklardan daha fazla etkileniyor olması; kadınların fiziksel olarak erkeklerden güçsüz olarak nitelendirilmesi, ayrıca bazı dinlerin kadınlara ilişkin önyargılar ve pratikler barındırması toplumların sosyal ve kültürel değerlerinin yanı sıra geleneksel bir takım ritüeller, sosyal çevre ve aile içi sorumluluklar gibi etkenler de kadınların sorunlarının artmasındaki etkenler arasında gösterilebilir (Yeşilorman, 2001:269). Araştırmalarda kadınların sorunlarının toplumdan topluma çeşitlilik gösterdiğine işaret etmektedir.

Kadınların siyasi arenada erkeklere nazaran çok daha az yer edindiklerini ifade etmek mümkündür. Bunun bir sonucu olarak; siyasi arenada kadın sorunları istenildiği düzeyde ele alınamamakta ve bu sorunların çözümüne ilişkin gerekli somut adımların atılması da zaman almaktadır. Çünkü siyasi karar alma mekanizmalarında kadınların istenilen oranların bir hayli altında yer alması, seçim sistemlerinde ve toplumdaki kadın erkek arasındaki uzun süreli eşitsizlikler bir nevi erkeklerin tarihi avantajlarını sunmaktadır. Evde, okulda, iş yerlerinde ve diğer tüm alanlarda çoğunlukla kadınlar erkek meslektaşlarına göre; politika ve liderlik becerilerine erişme konusunda daha az olanağa sahip olmaktadırlar. Siyasi arenada da durum bu yapının pek dışına çıkamamaktadır (Ashford, 2012:67). Hâliyle kadınlar geçmişten günümüze kadar olan süreçte hâlâ bu haklarını elde etmek için yoğun mücadele sürdürmektedir.

1.7.1.1. Kadın ve Eğitim Sorunu

Eğitim hakkı; bireylere eşit bir şekilde sunulmalıdır. Çünkü eğitim; temel bir insan hakkıdır. Bu nedenle; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik ya da sosyal köken, din, politik görüş, yaş ya da engellilik vb. hâline bakmaksızın bireylerin ücretsiz temel eğitimden yararlanması gerekmektedir. Eğitim hakkı BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 26. BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi'nin 13. ve 14., BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 28. ve 29., Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne Ek 1 No'lu Protokol'ün 2. maddesinde garanti altına alınmıştır (Ataman, 2008:46). Eğitim bir insan hakkıdır. Toplumların; eşitlik, kalkınma ve barış hedeflerine ulaşabilmesi için gereklidir. Ayrıca kültürünün kuşaktan kuşağa aktarılmasında da eğitim son derece önemlidir (Kaplan, 2008: 527). Denilerek eğitimin toplumların kültürlerinin yaşatılmasında da başat unsur olduğu vurgulanmaktadır.

Türkiye’de kızların okula gitmeme nedenlerini araştıran çok sayıda araştırma yapılmıştır. O araştırmalara göre kızların eğitimi engelleyen çok farklı faktörler söz konusudur. Bu faktörlerden bir kaç şöyle; kırsal bölgelerde ailenin kız ve erkek çocuklarını okula gönderme noktasında bir seçim yapmak durumunda kalmalarıdır. Böyle bir durumla karşılaşan aileler; bu seçimi erkek çocukları lehine kullanmaktadırlar. Ayrıca kırsalda genellikle aile fert sayıları fazladır ve aile ekonomik olarak eğitim masrafını karşılayamadığı için kız çocuklarının eğitimi geri plana atılmaktadır. Ve bazı bölgelerde hâlâ kız çocukları küçük yaşta evlendirilmektedir (Tunç, 2009: 261).

Bir takım olumsuzluklara rağmen son zamanlarda kadınların eğitimine dair daha kapsamlı projelerin yürütüldüğünü belirtmek mümkündür. Çünkü devletler, kadınlara ne kadar fazla hak tanılırsa o kadar prestij sahibi ülkeler arasında yer almaktadırlar. Kadınların eğitimi, önemsenmelidir. Çünkü kadınlar; çağdaş bilgi ve yeteneklerle donatıldığı takdirde böylesi kadınların yetiştireceği nesiller daha donanımlı olabilirler. Ayrıca kadınların kaliteli bir eğitim alması; kendisine ve ailesine de prestij sağlayacaktır (Bener, 2009). Aynı zamanda dünya ülkelerindeki gelişmişlik düzeyi toplumlardaki kadınların eğitim seviyesi ve onlara verilen değerle ölçülebilmektedir. Kadın ve erkeğin katılımı ile meydana gelen toplum, bu her iki grubun eğitici gücü ölçüsünde artı değer kazanabilecektir (Bener, 2009: 37; Gözütok, 1995: 45). Bu çalışmalardan da hareketle toplumlar kadınların eğitim sorunlarını bertaraf etmek adına çalışmalar koymaya çabalamaktadır. Türkiye’de zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılması da bu anlamda önemli bir adımdır denilebilir.

1.7.1.2. Kadın ve Sağlık Sorunu

Kadınların sağlık hizmetlerinden de tam ve eşit şekilde faydalanması en temel insan haklarındandır. Sağlıklı olmak yalnızca hasta olmamayı değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan bütünüyle iyi olma durumu olarak nitelenmektedir. Kadın sağlığı; ruhsal, sosyal ve fiziksel iyiliği barındırmaktadır. Ayrıca kadın sağlığı fiziksel olduğu kadar, hayatın; sosyal, politik, ekonomik boyutu ve toplumdan kaynaklanan bir takım psikososyal faktörler neticesinde de etkilenmektedir (Kolankaya, 2011:39).

Türkiye’de kadın sağlığını etkileyen birden fazla etmen mevcuttur. Bu etmenler birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. Ortaya çıkan sağlık sorunlarının bazı etmenleri şöyle sırlanabilir: Ülkenin gelişmişlik seviyesi, ülkedeki gelir dağılımı; yoksulluğun

oranı, ülkedeki okuryazar sayısı, kadın ve aileye ilişkin bir takım politikalar, kişilerin inandıkları değerler, erkek egemen düşüncesi, kadınların ekonomiye katılma oranları ve ülkenin sahip olduğu eğitim düzeni (Aktaş, 2007: 66). Gibi nedenler de kadınların sağlığını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

1.7.1.3. Kadın ve İstihdam Sorunu

Toplumun kadına bakış açısı; geleneksel ritüeller ile şekilleniyorsa kadın cinsiyetçi bir şekilde bir baskı ile karşılaşıyorsa bunun bir sonucu olarak; kadın, çalışma ortamında istediği verimi verememekte hem de ev ortamına da bir takım problemleri yansıtmaktadır (Altındal, 2007: 117). Kadın çalışmaya başladığında çalıştığı ortamda erkekle karşılaştırıldığında aynı şartlar altında çalıştırılmamak da bu da bir başka istihdam sorunu olarak gözlemlenmektedir. Kadınlar, erkekler ile aynı ücreti elde edememekte veya geliri daha düşük, iş garantisi olmayan geçici işlerde çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Ayrıca kadınlar bir de çalıştıkları yerde görevde yükselme imkânını da pek bulamamaktadırlar (Altındal, 2007: 116-117).

Kadınların istihdam sorunlarına çözüm sağlamak adına bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Uluslararası kurumlar ile işbirliği ile geliştirilmiş projelerin yanı sıra, çeşitli bakanlıklar ve özel sektörün de dâhil edildiği projeler ile kadın istihdamının desteklenmesine yönelik etkili çalışmalar ortaya konulmaktadır. Organize Sanayi Bölgelerinde kreşlerin kurulması ve çocuklara büyükannelerin bakmasını teşvik eden bir takım uygulamalar devreye konulmuştur. Bazı kurumsal özel şirketlerde de çalışan anneleri düşünerek, kreşler oluşturmaktadır. Bir de kırsal alanda yaşayan ve çiftçilikle uğraşan kadınlara yönelik; eğitim programları da devreye sokulmaktadır. Yani sorunları tespit etmeye yönelik araştırmalar ve kadın istihdamını artırarak; ekonomik alandaki cinsiyet eşitsizliğini en aza indirmek için platformlar kurularak; kamuoyunu bilgilendirmek ve toplumsal bir bilinç oluşturmak adına; el kitabı, broşür ve video, kitapçıklar hazırlandığı da görülmektedir (KSGM, 2017).

1.7.1.4. Kadınların Siyasal Katılım Sorunları

Siyasal katılımlarda erkekler, kadınlara göre daha avantajlı konumdadır. Birçok toplumda kadınlara cinsiyetçi bir takım kodlar verilmiştir. Kadın; evde, okulda, iş yerinde ve diğer alanlarda genellikle erkek meslektaşlarına kıyasla liderlik becerilerine ulaşma konusunda pek fırsat elde edememektedir (Ashford, 2012: 72).

Kadınlar; ev ekonomisinde, parayı yönetmede, empati ve diyalog kurmada çok başarılı sayılabilir ve risk yönetiminde öngörülülerdir. Kadınların; siyasette de ekonomide de daha çok yer alması, daha dengeli ve sürdürülebilir politikaların hayata geçirilmesi açısından önemlidir. Birçok saha araştırmasının da işaret ettiği gibi; Türkiye’de demokratik ve standartlarının yükseltilmesi sürecinde, daha çok sayıda kadının bakan, milletvekili ya da belediye başkanı olarak görev alması savı geniş kitleler tarafından savunulmaktadır. Siyasi arenada kadınlar daha görünür olabilirse; kadın sorunlarının tespiti ve bu sorunların çözümü de daha rahat olabilir (Boyner, 2011:67) .

Günümüzde de kadının siyasal katılımı henüz erkeklerle eşit seviyede değildir. Birçok toplumda, yasal düzenlemelere rağmen siyasetin erkeklere ilişkilendirilen bir iş olduğu anlayışı hâkim düşüncedir. Kadınların siyasal bakımdan erkeklerle eşit olduğu görüşü yaygınlaştıktan sonra bile çok sayıda sosyal ve ekonomik faktör, kadınların siyasal katılmasını azaltıcı yönde etkide bulunmuştur. Özellikle seçilme hakkından yararlanma ve siyasal karar mekanizmalarında yer alma konusunda cinsler arası eşitsizlik geçmişte olduğu gibi günümüzde de süregelmektedir. Bu nedenlerden dolayı kadın, aday olarak siyasette yer alma cesaretini kendinde bulamamaktadır. Kadın özel alan dışında kamusal alanda da erkeğe kıyasla daha az yer alabilmektedir. Çünkü kadınlar, siyasete ilgi eksikliği yaşamaktadır. Kadınların gerek eğitim seviyeleri gerekse gelir düzeyinin düşüklüğü de onları kamusal alanlarda daha az görünür kılmaktadır. Bunların yanı sıra yasalardaki; ayrımcı hükümler, ailevi sorumluluklar, ayrımcı cinsel yargılar, cinsiyet rollerinin sosyalleşmesi ve siyasal sistemlerle yeterince bağ kuramamak gibi sorunlar yüzünden kadınlar, siyasi arenalardan uzaklaşmaktadır (Çağlar, 2011: 59).

Türkiye’de kadınların siyasal kararlara eşit katılımını ve temsilini engelleyen nedenlere bakıldığında, siyasal örgütlenme alışkanlıklarında, kadınların siyasal katılımını destekleyecek bir tarihsel mirasın, olumlu örneklerin ve örgütlenme modellerinin bulunmadığı açığa çıkmaktadır. Süren egemen anlayışa göre siyasal partilerde ‘seçici erkek liderler’, ‘tanıdık’ birkaç kadını seçip, vitrine koymaktadır. Bu anlayış siyasal partilerde atanan ve seçilen kadın politikacı profilini de belirlemektedir. Türkiye’de kadın politikacılar ile erkek politikacıların sosyal ve siyasal nitelikleri arasında önemli farklar ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı Türkiye’de siyasal partiler tarafından temsilci olarak atanan ve seçilen kadınlar genellikle parti örgütlerinden

yetişmemiş, kadın kollarında yöneticilik yapmamış, partinin kadın üyeleri ve örgütleri tarafından tanınmayan kadınlar olmaktadır (Ünal, 2019: 27). Yani siyasetin görünmeyen kısmında erkek siyasileri destekleyen kadınlar, siyasi mekanizmalarda görünür yerlere erişmek konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

1.7.1.5. Kadına Yönelik Şiddet Sorunu

20. yüzyılda bile yaygın olarak rastlanan kadına yönelik şiddet, insan hakları sorunu olduğu gibi bir halk sağlığı sorunu içeriği şeklinde de kabul görmektedir (Şeker, 2012: 26). Şiddet; insan yaşamının her alanında rastlanabilen, dünyada giderek artan en önemli toplumsal sorunlardan biridir. Şiddet, çoğu kez uygulayan kişi tarafından gerekli ve yararlı bir davranış olarak nitelendirilmekte şiddete maruz kalan kişi bunu ‘şiddet’ olarak adlandırmaktadır. Bu nedenle bir davranışı şiddet olarak tanımlamak; kişiden kişiye, kültürden kültüre göre farklılık gösterebilmektedir (Gömbül, 1998: 76).

Uluslararası belgelerde yer alan ve evrensel bir şekilde kabul gören kadına yönelik şiddet tanımlarının ortak bir noktası, kadına yönelik şiddeti; yalnızca fiziksel şiddet ile sınırlı tutmayarak başta; psikolojik, cinsel ve sözel olmak üzere farklı boyutlar ile ele almaktadır (Şener, 2011: 11). Özellikle kız çocukları ve kadınlar, aile içerisinde, eğitimde ve çalışma yaşamında fiziksel, ekonomik, psikolojik ve cinsel şiddete maruz kalabilmektedir (Altınay ve Arat, 2008: 12).

Kadına yönelik şiddet genellikle 5 grupta kategorize edilmektedir. Fiziksel şiddet: Kaba kuvvetin bir korkutma, sindirme ve yaptırım aracı olarak kullanılmasıdır. (Yıldırım, 1998: 106). Cinsel şiddet: Cinselliğin bir tehdit, sindirme ve kontrol etme aracı olarak devreye girmesidir. (Yetim ve Şahin, 2008:48). Sözel şiddet: Söz ve hareketlerin düzenli bir şekilde korkutma, sindirme, cezalandırma ve kontrol aracı olarak kullanılmasıdır. (Yetim ve Şahin, 2008: 49). Ekonomik şiddet: Kadını bağımlı ve fakir hale getiren, ekonomik kaynakların ve paranın kadın üzerinde bir yaptırım, tehdit ve kontrol aracı olarak kullanılmasından açığa çıkan bir şiddet türüdür (Gürkan ve Coşar, 2009:125). Duygusal şiddet: Duyguların ve duygusal gereksinimlerin; zorlamak, aşağılamak, cezalandırmak, öfke, gerginlik boşaltmak amacıyla karşı tarafa baskı uygulayabilmek için tutarlı bir şekilde karşıdakinin istismar edilmesi, bir yaptırım ve tehdit aracı olarak kullanılmasıdır (Coker vd. 2000:553). Fiziksel şiddet en fazla görülen şiddet türüdür. Oysaki fiziksel şiddet kadar sözel, duygusal, cinsel ve ekonomik şiddet türleri de kadın yaşamını olumsuz etkilemektedir. Şiddete maruz kalan kadınlar da;

fiziksel yaralanmalar, bilinç kaybı, ilaç ve alkol kullanımı, depresyon, kâbus görme, güvensizlik, uykusuzluk, intihar girişimi, sosyal izolasyon ve baş ağrıları gibi şikâyetlerin daha fazla görüldüğü ve bireyin benlik saygısının düşük olduğu gözlemlenmektedir (Güler vd., 2005:53). Yani şiddet kadının beden ve ruh sağlığını bir hayli derinden etkilemekte şiddete maruz kalan kadınlar çoğu zaman görünmez olmayı tercih etmek durumunda kalmaktadırlar.

Hemen hemen her ülke; kadına yönelik şiddetin önlenmesi için sivil toplum kuruluşları, adli makamlar, emniyet birimleri, devletin ilgili kurumları ve vatandaşları ile beraber çalışmaktadır. Dünyanın neredeyse her noktasında görülen kadına şiddet Türkiye’de de görülen ciddi bir sorundur. Kadını şiddetten korumak adına son yıllarda teknolojiye de faydalanan bir takım düzenlemeler ortaya konulsa dâhi şiddet hâlâ süregelen ciddi bir problemdir.

1.7.1.6. Kadınların Bölgesel Anlamda Karşılaştıkları Eşitsizlik Sorunları

İnsanların yaşadıkları çevreyle uyumlu olması onların rahat bir hayat sürmelerine olanak sağlar ve kadınlar da yaşadığı coğrafyadan elde ettikleri kimlikleri yaşamlarının bir parçasına oturturlar. Yaşadıkları çevre ile uyuşmayan bireyler ötekileştirilir bunun olmaması adına iyisi ile kötüsü ile hemen hemen her birey yaşadığı çevrenin kendine yüklediği kodlarla hayatını şekillendirmeye gayret göstermektedir. Erkeklerin olduğu gibi kadınların da çevreyi kullanma biçimleri tipik olarak toplumsal cinsiyet rolleri ile örtüştürülmektedir. Kadınlar aileleri için kaynakların yönetilmesinde ve korunmasında ciddi bir şekilde sorumluluk yüklenen bireylerdir. Çevre denildiğinde hem bölgesel hem de bölge içindeki kırsal ve kentsel ayrımı akıllara gelmektedir. Dağlık bir bölgede sunulan imkânlar ile düz bir ovada sunulan imkânlar çünkü farklılık oluşturmaktadır. Özellikle kırsal alanda kadınlar, doğal kaynakları kullanarak ve yöneterek aileleri ve toplum için yiyecek ve içecek sağlamak gibi görevler üstlenmektedirler. Suyun temin edilmesi, depolanması, yakıt, gıda ve yemin emniyete alınması ve arazi yönetimi konusunda oldukça fazla zaman ve emek harcamaktadırlar. Ayrıca tüm toplumlarda; çocuk, yaşlı ve hasta bakımında ilk olarak kadınlara güvenilmektedir. Geleneksel ve kuşaklararası biyoçeşitlilik bilgileri örneğin; ilaç, beslenme dengesi ve ekim nöbeti yöntemleri tedarik etme görevleri de yine kadınlara aittir. Ancak yolu, suyu, elektriği, okulu olmayan köylerin varlığı, tarım topraklarının verimsizleşmesi ile ormanların tahrip edilmesi gibi olumsuz koşullar kırsal alanda

sorumluluğu çok fazla olan kadınların yaşamdaki yükünü artıran oldukça önemli çevresel sorunlar yaratmaktadır. Kentte yaşam süren kadınlar bu tarz görevleri yerine getirmek için ağırlıklı olarak bir iş kolunda çalışarak bu gibi ihtiyaçları para yolu ile karşılamaktadırlar. Bulunulan çevre bu nedenle kadınların statülerini oluştururken çok önemli bir etkidir (Owren, 2012:43).

Bölgeler arası farklılıkların en önemli sorunlarından biri de; köyden şehre göç eden kadının beraberinde getirdiği değerlerini muhafaza etme isteğidir. Kimliğini koruma çabası içerisinde giren kadın bu şekilde şehirleşmeye çabalamaktadır. Kadının köy yaşamındaki dış dünyaya kapalı ve belli kurallara dayanan yaşamları şehirle birlikte değişime uğramaktadır. Bu süreçte kadın hem yeni çevreye uyum sağlamaya çalışmakta hem de aile üyelerinin sorunlarıyla mücadeleye girmektedir. Oysa kırsalda yaşamını ikame ettiren kadın göçten önce; tarım işçisi olarak ücretsiz çalışmakta ve emeğinin parasal bir karşılığını elde edememekteydi. Şehirli yaşamında da kadının emek sömürüsü değişmemektedir. Kadının; marjinal sektörde de kaçak ve vasıfsız işlerde emeği sömürülmeye devam edilmektedir (Gürçan, 2007: 202). Yani kadının yaşadığı bölge kalıp değiştirse de kadının emeğinin sömürülmesi sorunu süregelmektedir. Karadeniz ve Doğu Anadolu gibi coğrafyalarda temel geçim kaynağı hayvancılık ve tarım üzerinde şekillenmekte olduğundan kadın daha çok tarımsal ve hayvancılık faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Marmara bölgesinde ise daha çok kadınlar tekstil ve gıda sektörlerinde belirli ücretler karşılığında emek üretir vaziyettedir. Yani kadınlar isteseler de bölgesel eşitsizlikler ve farkındalıklar yüzünden gönlünden geçen işleri gelişi güzel yapabilme olanağına sahip olamamaktadırlar.

1.7.1.7. Kadın ve Çevre Sorunu

Kadınlar, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasında, çevre kirliliğinin en aza indirgenmesinde etkilidir. Bireylerinin ilk eğitimlerinin başladığı yer ailedir. Evde veya dışarıda çalışan kadın büyük sorumluluklar üstlenmektedir. Ayrıca çevre eğitimi sadece bilgi sunmak ve çevre konusunda duyarlılık oluşturmak şeklinde nitelendirilmemelidir. Bu nedenle davranışlara da bir takım değişiklikler sirayet etmektedir. Kadınlar, doğal hayatı ve çevreyi korumaktadır. Kadınlar, çevre sorunlarına ilgiyi toplamak ve bu konuda dikkati çekmek, sorunların çözümü için bilgi ve davranış kazandırmak, tarih ve kültür mirasının korunmasını öğretmek, doğaya sevgi ve saygıyla yaklaşılması gerektiğini benimsetmek konusunda önemli görevler üstlenmektedirler (Egeli, 1998:37).

Bir takım araştırmalar göstermektedir ki insan bütün yaşamı boyu öğreneceklerinin çok önemli kısmını okul öncesi çağda öğrenmektedir. Okul öncesi eğitim, çocuğun içinde yaşamakta olduğu ortamı görüp keşfettiği dönemdir. Çocuğun çevresiyle ilgili olarak algılamaya başladığı ilk şey, içinde bulunduğu mekân yani çevredir (Bener ve Babaoğul, 2008:72). Buradan da hareketle hiçbir birey yaşadığı çevreden tam bağımsız olarak düşünölemez. Ama kadınlar yaşadığı çevredeki kaynaklardan da erkekler gibi imtiyazlı faydalanamamaktadır (Alıca, 2017: 171). Ayrıca kadınların yaşadığı çevrede savaş gibi bir olumsuzluk varsa kadınlar ya savaşın sivil katledilenleri olmakta ya da göç sırasında da göç ettikleri bölgede birbirinden farklı sorunlar ile karşılaşabilmektedir.

1.7.1.8. Kadın ve Medya Sorunu

Medyanın kitleler üzerinde değiştirici ve dönüştürücü etkisi söz konusudur. Toplumdaki rol dağılımı, iş bölümü ve hiyerarşı; devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanan aile, okul ve medya tarafından her gün yeniden sunulmaktadır. Oysa toplumsal cinsiyet eşitsizliği, bir tek kadınların sorunlarıymış gibi nitelendirilemez. Cinsiyet eşitsizliği sorunu toplumun tamamını etkileyen şekilde ele alınmak zorundadır. Medya da dördüncü güç olarak bu sorunun kaynağı gibi konumlanmamalı, sorunların çözücüsü konumuna geçmek adına çalışmalar yansıtmalıdır. Nitekim medya; toplumsal, politik ve kültürel konuların sunulması, tartışılması ve irdelenmesi için alanlar temin etmektedir. Hangi konuların toplum nezdinde hangi sıklıkla ve hangi açılardan ele alınacağına da medya karar vermektedir. Cinsel kimliklere medya ciddi ölçüde vurgu yapmaktadır. Kadın ve erkek olmak, kadınsı ve erkeksi rolleri sergilemek medyanın sıkça üzerinde durduğu konulardandır. Bireyler bu durumun farkındalar ya da değiller ama medya bu konularda nasıl düşünölmesi gerektiğini pek etkili şekilde pazarlamaktadır. Medya bu şekilde cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırarak, dünya genelinde kadınların; ekonomik, kültürel, eğitimsel ve sağlık alanlarında kaynaklara daha az erişebilmesinin makul olduğu algısını oluşturmaktadır. Hatta kadınların faaliyetlerinin ev içerisinde sınırlanması gerektiği tezini savunarak, kadınların; her türlü sindirilmesine, baskı ve şiddete maruz kalmalarına zemin oluşturmaktadır. Tüm bunlar da kadınların iş yaşamında mevki ve ücret yönünden haksızlığa uğramalarına olanak sağlamaktadır (The Gender ve Media Handbook, 2005:6).

Kadının sindirilmişliği medya eliyle yeniden işlenmektedir. Kadının sadece bir bedene indirgenerek metalaştırılmasında, bir nevi malzeme olarak kullanılmasında da medyanın rolü bir hâyli yüksektir. Kadınlar kitle iletişim araçlarında karar verici, aktif bireyler olarak konumlandırılmamaktadır. Bunun aksine kadınlar, tüketici ve pasif olarak gösterilmektedir. Tüm bunlardan hareketle kadınlar, bağımsız bireyler olmaktan çok bir başkası üzerinden var olan kimlikler olarak yansıtılmakta ve kadınları bağlı bireyler olarak sunmaktadır. Medya kadını çoğunlukla; ev kadını, fedakâr, cefakâr, özverili anne ve eş olarak nitelendirmektedir. Yani kadın, bir başkasının, bir erkeğin eşi, annesi ya da evladı olarak konumlandırılmaktadır. Bu roller dışında tanımlanan kadınlar ise kurban, mağdur ya da cinsel olarak davetkâr gibi olumsuz sıfatları taşımaktadır. İş kadınları ise sadece evdeki ev kadınlığı ve annelik rollerini de yerine getirmekteyse ‘başarılı’ sıfatını elde edebilmektedir. Kadınların, birer bedene indirgenmelerinin yanı sıra, bu bahsedilen çeşitli sıfatlar çerçevesinde sunuldukları için de bir noktada kimliksizleşmektedirler (Saktanber, 2010:200).

Kitle iletişim araçlarının hemen hepsinde son derece sorunlu temsil sorunları ile kadınlar karşılaşmaktadır. Ama bu çalışmada yeni medya mecralarından biri olan Twitter özelinde olduğu için kadınların yeni medyada karşılaştığı sorunlara değinmek faydalı olabilir. Bilindiği üzere sosyal medya günümüzde her yaştan ve her sosyoekonomik seviyeden bireyin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Elbette kadınlar için de son derece az maliyetli olan bu mecra önemli bir kitle iletişim aracı olarak konumlanmıştır. Gerek iletişim kolaylığı gerekse de alışveriş gibi zaman ve güç gerektiren işlerin kârlı biçimde tek tıkla halledilebilmesi; kadınların sosyal medyayı etkin biçimde kullanmalarını sağlayan unsurlar arasında gösterilebilir. Sosyal medya sadece kişilerarası iletişimi sağlamaz ve giderek geleneksel medyadan bile daha fazla popülerite kazanmaktadır. Sosyal medya; haberlerin ve dünyadaki gelişmelerin de birincil kaynağı durumuna gelmiştir. Böylesi etken bir mecra da kadınlar da hem izleyici hem de özne konumundadırlar. Yeni medyada kadının yer alış biçimleri de geleneksel medyadan farklı değildir. Medyada kadının yer alması ya da haber olması için kurban ya da mağdur olması, ya da adının bir skandala karışmış olması gerekmektedir. Özetle kadının bir suça bulaşması onu medyada görünür kılmaktadır (İnceoğlu, 2004:18). Yani kadının adı 3. sayfa haberleri ile örtüşür nitelikteyse kadın medyada yer alabilmektedir. Toplumda öldürülen, kitle iletişim araçlarında ise eğlenilen bir figür olarak kodlandırılan kadın yeni medyada yaygın olarak görülen linç kültürünün de malzemesi

haline dönüşmektedir (Can ve Alp,2018: 7). Yani kitle iletişim araçlarında değişiklik olsa da kadınlar kimliksizleştirilmeye devam edilmektedir.

1.7.2. Kadın Sorunlarının Siyasette Ele Alınışı

Kadınların siyasi arenada varlık göstermeleri de biraz sorunludur. Kadın ve siyaset sorunu varlığı bu nedenle birçok araştırmaya da kaynak oluşturmaktadır. Kadın sorunlarının siyasette ele alınması işlevini daha fazla erkek siyasi aktörler üstlenmektedirler. Azınlık konumunda kalan kadın siyasiler ise; siyasi partilerinin genel politikaları ile örtüşen şekilde hemcinslerinin sorunlarına eğilim göstermektedirler. Kadınların siyaset yapmaları, bireysel birkaç örnek dışında, toplumun kadına tanıdığı yerin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Siyaset, genellikle erkeklere özgü bir iş olarak nitelendirilmektedir. Kadın ve erkek toplumsal imaja göre iktidar ilişkisi bakımından iki karşıt uca yerleştirilmiştir. Bu imajlar irdelendiğinde de erkek hâkim, kuvvetli gibi üstün niteliklerle örtüştürülmekteyken, kadının zayıf ve bağımlı olduğu algısı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Kamusal alana uzanmış bir iktidar ilişkisinden ibaret olan siyasetin de daha çok erkeklere bırakılması gereken bir iş kolu olarak düşünülmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Baykal, 1970: 64).

Türkiye’de kadınların siyasete katılımını inceleyen çalışmalarda; kadın temsilcilerin son yıllarda doğu ve güneydoğu bölgelerinde değişmekle birlikte üç büyük kentte yoğunlaşması sayıca sınırlılıklarına eşlik etmektedir. Ayrıca kadın temsilciler, eğitim ve yaş değişkenlerine göre nüfustan farklılaşma açısından erkek temsilcilerin çok ilerisine geçmektedirler. Bu arada yetişkin kadın nüfusunun çoğunluğunu oluşturan ev kadınlarının temsil şansı bulamadığı da kadın temsiline çarpıcı özelliklerindendir (Çitçi, 1996: 9). Bu sorun kadınların siyasi arenada aktif bir şekilde kadın sorunlarını tartışmasını da sorunlara kalıcı çözümler ulaştırmasını da zora sokmaktadır.

Kadınlar, politik yarışın kıyısında kalmaktadır (Altındal, 2007: 75). Yarışın içinde kalanların da eril söylemler ekseninde hareket ettiğini aktarmak mümkündür.

Tarihsel olarak Türkiye parlamentolarında iki tip kadın temsiline ortaya çıktığı bilinmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında kadınları ilgilendiren konulara eğilip, kendilerini kadınların temsilcileri olarak görenler söz konusu olmuştur. Bir de parti temsilcisi olarak her çeşit konuya el atanlar da mevcuttur. 1935 sonrası tek parti döneminde Atatürk ve arkadaşlarının isteğiyle meclise giren kadın milletvekillerinin konuşmaları da bu minvaldedir. Kadın aktörler, kadın sözcüleri konumundadır. 1960

sonrası dönemde kadın milletvekilleri artık kadın davalarını savunma ve temsil konusunda bir çaba harcamazlar. Kadınlar, artık kadın erkek eşitliğinin sözcüsü konumundan çıkmıştır ve siyasal görüşlerini de genel parti programları çerçevesinde şekillendirmeyi tercih etmektedirler (Arı,1998:547). Günümüzde de bu durum kadın siyasilerin baskın politikalarındandır.

Türkiye’de çok partili hayata geçilmesinden bugüne kadar geçen sürede kadınların, istisnalar dışında parti genel başkanlığı, parti meclisi başkanlığı, il başkanlığı gibi siyasette iz bırakan karar mekanizmalarında ciddi oranda yer aldıklarını belirtmek mümkün olmamaktadır. Günümüzde de siyasal yapı içinde kadınların bu kademelere yükselmeleri pek mümkün olmamaktadır. TBMM’de yer alan kadınlara verilen görevler; incelendiğinde siyasi arenada etken olmak isteyen kadınlara bu alanda da toplumda biçilen rollere uygun olarak roller yüklendiği görülmektedir. Kadınlar; eğitim, sağlık ve aile gibi alanların birer uzantısı olarak konumlandırılmaktadır (Altındal, 2009: 355).

Kadınlar siyasi arenada temsil sorunları ile yaşamakla kalmayıp bu temsil hakkını elde ettiği anda da kendisine biçilen toplumsal rolleri bertaraf etmekte de zorlanmaktadır. Böylece siyasette yer alan kadın aktörler, egemen siyasal söylemin unsurlarını benimseyerek bu alanda ilerlemeye çalışmaktadırlar. Kadınlar siyasetten uzak durmayı ağırlıklı olarak tercih etmektedirler. Geleneksel yapı ve dışlanma, ekonomik yetersizlik, teknik bilgi yetersizliği, siyasal partilerin yapıları ve aday belirleme usulleri, içsel sorunlar ve özgüven gibi sorunlarla kadınlar, siyasi arenalardan kaçışı tercih etmekteledir (Üçer, 2012: 16-18).

Dolayısıyla Türkiye siyasetinde kadın siyasiler; kadın kimliğinden arınmış, maskülen bir görünüm ve davranış modeli ile varlık kazanmaya çalışmaktadırlar (Aydın, 2006:58). Kadınlar, siyasi alanı erkek alanı olarak kabul ederek ya bu alanın dışında kalmışlardır ya da kadın konusuna gereken önemi vermeksizin; erkek siyasi aktörleri taklit ederek siyaset üretmektedirler. Türkiye özelinde Tansu Çiller, ikinci tarz siyasete en çarpıcı örnek olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 1998: 563). Türkiye’nin ilk kadın başbakanı unvanını elde eden Çiller, kadın sorunlarına karşı duyarsız tavırlar göstermiştir. Çiller’in kadın sorunlarına ilgisiz kalması bir süre sonra kendisinin kadın seçmenler tarafından arka sıralara itilmesine neden olmuştur (Ağduk ve Gevrek, 2000: 303).

Kadın, siyasal yaşamın yan ve destek hizmetlerinde görülmekte ancak üst düzey karar alma merciinde genellikle erkek egemenliğinin hâkim olduğu ortaya çıkmaktadır. Bundan kaynaklı; seçilmiş kadın sayısı ise ancak ‘sembolik’ şekilde yansımaktadır (Koray,1995: 69). Bir nevi sembolik şekilde siyasi arenada yer bulan kadınlar, genellikle yan hizmetlerde görevlendirilmektedir. Bundan dolayı da kadın siyasi aktörler, kadın sorunlarına erkek siyasi aktörlerin izin verdiği ölçüde bir nevi eğilim gösterebilmektedir. Çünkü karar mekanizması istisnalar hariç genelde erkek siyasi aktörlerdedir. Kadınlar kendi ilgi alanlarında var olan bakanlıklarla son yıllarda görevlendirilmekte burada da siyasi erkin izni ölçüsünde ağırlıklı olarak hareket etmektedirler. Aile Sosyal Politikalar Bakanlığı gibi... Bazı siyasi partilerde siyaset üreten kadın milletvekilleri, erkek mevkidaşlarının da desteği ile birlikte zaman zaman TBMM’de kadına şiddet olaylarına tepki gösteren çeşitli farkındalıklarla, kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Zaman zaman da TBMM’nin kadın erkek fırsat eşitliği komisyonları bir araya gelerek, kadınların karşılaştığı eşitlik problemlerine nasıl çözüm sağlanacağı konusunu tartışmaktadırlar. Bu komisyonlarda genelde kadınların eğitim ve ekonomik sorunlarına yönelik politikalar üzerinde durulmakta ve hükümetin bu alanlarda nasıl politikalar üretebileceği noktasında fikirler tartışılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişime dair neredeyse sayısızca tanım söz konusu ve siyasal iletişimi konu edinen azımsanmayacak kadar akademik çalışmaya rastlamak mümkün. Siyasal iletişime dair yapılan farklı tanımlara yer vermeden önce; siyasal iletişimin nasıl ortaya çıktığına açıklık getirmek faydalı olabilir. Siyasal iletişimin nasıl ortaya çıktığına dair bir takım bilgiler ise şöyledir: Siyasal iletişimin ortaya çıkışı; insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Yüzyıllardır toplumsal ilişkilerde, yönetenler kendi başarılarını vurgulamak için çeşitli yollar arayışına girmişlerdir. Bu yöntemlerin hepsi sayesinde yöneticiliği sürdürmek isteyenlerin, yönetilenleri etkilemek durumunda olduğunun üzerinde durmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012:3).

Siyasal iletişimin ne denli eski kökleri olduğu da bilinmektedir. Siyasal iletişimin en az siyaset kadar eski olduğu vurgulanmaktadır (Lilleker, 2013:5). Siyasal iletişimin tanımlamasını tek bir yönle yapmak mümkün değildir ve siyasal iletişimin birçok tanımı mevcuttur. Siyasal iletişim nedir? Sorusuna açıklık getiren tanımlardan bazıları da şöyledir: “Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi herhangi bir baskı aracı bile barındırmadan onları manipüle etmeyi bu şekilde etkilemek istediği kitlenin tutumlarını da istediği ölçüde değiştirerek, onların oy verme davranışlarını yönlendirmek adına sürdürülen bir faaliyettir” (Barut ve Altundağ, 2005:80). Siyasal iletişimin amacının liderlerin üzerinde etkili olduğu kitleleri manipüle ederek, etki alanları içerisine almaktadır denilebilir.

Siyasal iletişimi siyasi aktörler üzerinden açıklamak da mümkündür. “Siyasal aktörlerin, belirledikleri ideolojik amaçlarını; istedikleri kitlelere, topluma ve gruplara kabul ettirmek, gerektiğinde ise eyleme dönüştürmek ve bunları uygulamaya koymak üzere; siyasal aktörlerin çeşitli iletişim, tür ve teknikleri kullanarak ortaya koydukları iletişimdir” (Aziz, 2007: 4) Siyasal iletişim; siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol olarak nitelendirilmektedir (Chaffee, 1975: 5-13). “Temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal

partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç” olarak tanımı da karşımıza çıkan diğer bir tanımdır (Kentel, 1991: 39-41).

Siyasal iletişimin demokrasi ile olan bağlantısına da dikkat çekilmiştir (Oktay, 2002: 77). Bu yönüyle siyasal iletişimin siyasette denetim ve şeffaflık sağladığı belirtilerek, siyasal iletişimin aynı zamanda belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Wolton ise; siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün; politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklama aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak görmektedir (Wolton, 1991: 52). Siyasal iletişimin iktidar mücadelesinin eseri olarak görmekte mümkündür. “Aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de bu tanımla açıklamak olasıdır. Çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim; siyasal iletişimdir” Siyasal iletişimin sadece oy verme sürecinden ibaret olmadığı da kaydedilmemektedir. Siyasal iletişimin, seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırılmaması gerektiği savunularak; aslında siyasal iletişimin; seçim propagandaları, seçme seçilme hakları, seçmenlerin parti ve aday tercihleri gibi daha kapsamlı olarak ele alınması gerektiği aktarılmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 10-11).

Bu yaklaşımlardan da hareketle esasında siyasal iletişimi hayatımızın her alanında görmekte olduğumuzu aktarmak mümkündür. Bu nedenle çalışmanın devamında siyasal iletişimin hangi alanlara nüfuz ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.2. Siyasal İletişimin Gelişimi

Demokrasinin gelişip yaygınlaşmasına paralel olarak siyasal iletişimin de geliştiğini öne sürmek mümkündür. “Demokrasinin nimetlerinden biri olarak seçme hakkı dolayısıyla oy kullanan kitlelerin artması ve siyasetçilerin onlara ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim tekniklerini gündeme getirmektedir. Demokrasi kültürünün yerleşmesi adına, siyasal iletişim, kamuoyunu etkileyerek yönlendirme, ikna etme gibi görevler üstlenmiştir” (Özkan, 2004: 71-157). Siyasal iletişimin çok yönlü yapılan bir iletişim haline geldiğine dikkat çekmiştir.

Mcnaire ise siyasal iletişimi 3 madde ile açıklamakta:

1. Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak isteğiyle oluşturulan tüm iletişim biçimleridir.

2. Politikacı olmayan, seçmenler ve köşe yazarları gibi aktörler tarafından politikacılara ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişimdir.
3. Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim olarak da adlandırmaktadır (Mcnaair, 2011:3).

Buradan hareketle değişen dünyanın, insanların tercih edebilir çeşitliliğini artırarak, insanların farklı yönelimlere bulunmasının da önünü açmıştır diyebiliriz. İşte burada siyasi aktörlerin; siyasal iletişim kanallarını daha bir çeşitlendirerek ve aktif şekilde kullanarak hareket etmesine olanak sağlamıştır. Çalışmanın devamında siyasal iletişimin gelişimini iki alt başlıkta yani Dünyada ve Türkiye’de siyasal iletişimin gelişimi şeklinde ele alınmıştır.

2.2.1. Dünyada Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim kampanyalarına ait elde edilmiş ilk buluntuların Eski Roma dönemine dayandığı görülmektedir. Bu zaman diliminde siyaset sadece bir kesimin uğraşı ve ilgi alanı olsa dahi yine de çok çetin rekabetlere ve çekişmelere sahne olduğu yapılan araştırmalardan yansımaktadır. O dönem siyaset ile ilgilenen kesim seçkin zümrelerden oluşmaktaydı. Seçimlerin her yıl tekrarlandığı bu dönemde rekabet hiç bitmeyen çekişmeler ve yoğun kampanyalarla tüm yıl boyu sürmekteydi. Siyasal mesajlar Pompei binalarının üzerlerinde resmedilirken; arenalarda, birbirleri ve aslanlarla dövüştürülen gladyatörler büyük heyecan unsuru olarak kitleleri bu gösteri alanlarına çekmekteydi, bir bakıma ev sahibi olan Roma kralları için bu gösteriler özünde bir siyasal iletişim kampanya şekli olarak kitleleri etrafında toplamanın bir yöntemi idi. Günümüzdeki kadar profesyonel olmasa da dönemi için bu kampanyalar günlük hayatın bir parçası olarak yürütülmekteydi (Adkins, 2004: 21-79). Modern anlamda siyasal iletişim kavramının 1930’lu yıllar Amerika’sında ilk kez ifade edildiği bilinmektedir. 1948’de de Amerika başkanlık seçimlerinde somut olarak siyasal iletişim kavramı; bir kampanya bünyesinde toplumsal yaşama dahil olmuştur ve bu gelişme ile siyasal iletişim kavramının doğuşuna zemin hazırlanmıştır (Ateş, 2010: 241-317).

Değişen ve değiştikçe de gelişen dünyada siyasal iletişim kanalları da aynı kalmayarak gelişme göstermiştir. 2000 ABD seçimlerinde; tüm adaylar kendi aktif sitelerinde oluşturdukları internet teknolojisine uygun seçim kampanyaları organize etmişlerdir (Aktaş, 2004: 55). Yani çok eski çağlardan beri dünyanın dört bir tarafında

etkili ya da etkisiz çok sayıda siyasal iletişim çalışması ortaya konularak, yetkililerce güç gösterisi yapıldığını ifade etmek mümkündür.

2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

Türkiye’de siyasal iletişimin gelişme gösterdiği takvim; Türkiye’de çok partili hayata merhaba dendiği 1950 seçimlerine denk gelmektedir. Türkiye’de Demokrat Parti döneminde siyasal iletişimin etkili kullandığı gözlemlenmiştir. Bundan önceki süreçte çok partili bir hayat olmadığı için mevcut siyasi parti siyaseti tekelinde bulundurduğundan seçmeni cezbederek, onu etkilemek gibi yollara girişmesi de gerekmiyordu. Yani Türkiye’de siyasi parti alternatifleri oluşmaya başladığı andan itibaren siyasal iletişimdeki gelişimi görmemiz mümkün olmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim uygulamaları gerçek manada çok partili hayata geçiş ile görülmüştür. Türkiye’de ilk çok partili seçim 1945 yılında yapılmıştır. Bu seçimde, seçime dâhil olan partiler; en etkili seçmeni etkileme aracı olarak radyoyu görerek; ağırlıklı olarak onu kullanmışlardır. Radyo dışında alternatif bir kitle iletişim aracı olmadığı için, siyasi aktörler kişisel yöntemlerle siyasal iletişimi gerçekleştirmek durumunda kalmaktaydı. Afişlerle seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır. Hatta siyasal mesajlar içeren afişler; seçmenlerin sıklıkla bu afişleri görebilecekleri; kahvehaneler, köy odaları ve sokaklara asılmaktaydı (Özkan, 2004: 261).

Teknolojideki hızlı değişim siyasal iletişim ağını bir hayli geliştirmiştir. Bu gelişim beraberinde siyasal reklam kavramının gündeme taşınmasına sebep olmuştur. Peki siyasal reklam kavramı tam olarak Türk siyasi tarihinde ne zaman başladı? Buna da bakmakta fayda var. Türkiye’de siyasi parti çalışmaları 1977 yılında Adalet Partisi tarafından başlatılmıştır (Uslu, 2007; 79). 2002 yılı seçimleri dijital anlamda bir hareketlenmenin başladığı seçimler olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte partilerin web sayfaları açılmaya başlanmış ve bu kanal ile genç seçmenlere ulaşmak hedeflenmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 133).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de internet ağının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerinin bir hayli çeşitlenmesi ile birlikte siyasal iletişimde büyük bir değişime uğramıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konu daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.3. Siyasal İletişimin Önemi ve Fonksiyonları

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasi parti alternatiflerinin de siyasi kulvarlarda liderlik yapmak isteyen siyasilerin de sayısının artmasıyla siyasal iletişim çok daha fazla önem kazanmıştır. Artık siyasiler, seçim süreçlerinden önce kendilerini profesyonel reklam ajanslarına teslim ederek; kendilerine seçmeni etkileyecek yeni bir imaja bürünmektedirler. Çünkü Siyasal iletişimin sağlıklı bir şekilde olması üzerinde duran araştırmacılar da söz konusudur. Siyasal iletişimin sahip olduğu özellikler iyi analiz edilerek ve etkin bir şekilde kullanılırsa, hazırlanan mesajların hedef kitleye; istenildiği formda ulaşması kaçınılmazdır. Bu şekilde doğru iletilen mesajlar ayrıca kalıcı olabilecektir (Özkan, 2007: 27). Özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal iletişimin çok önemli rol oynadığına vurgu yapan ve siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında çok anlamlı bir köprü kurduğunu ifade etmek mümkündür. Demokrasinin gelişmesi ile birlikte siyasal iletişimin de gelişme gösterdiğine dikkat çekilmiştir (Köker, 1998:22). Siyasal iletişimin üç ana aktörünün olduğuna da vurgu yapılmıştır ve siyasal iletişimin fonksiyonları olarak; siyasi aktörlere, medyaya ve kamuoyu araştırmalarına işaret edilmektedir (Oktay, 2002: 24).

2.4. Siyasal İletişim Yaklaşımları

Demokratik gelişmeler artıkça oy verme davranışlarının daha bilimsel yaklaşımlarla irdelendiği gözlemlenmiştir. Siyasal iletişimin kurucusu sayılanlar, araştırmacıların ve bilim insanlarının iktidara ortak oldukça eleştirildiklerini, kaybettiklerini hatta politik yaşamın sözde oyuna dönüştürülmesine katkıda bulunduklarını kaydetmektedirler (Bourdieu,1994-1995.Aktaran: Köker, 2007).

Kimin, ne zaman ve hangi mecralardan kitleleri oy vermeye ve oyunu kendilerine yönelik kullanmasına çalışacağına dair de bir takım yaklaşımlar söz konusu olmuştur. Laswell çalışmasında propagandayı gündeme getirmiş literatüre Laswell modeli olarak giren bu yaklaşım bir takım değişikliklere de uğramıştır. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, çalışmaları sonucunda iki basamaklı akış modelini ortaya çıkararak; kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğuna dikkat çekmişlerdir (Köker, 2007: 33-37). Laswell; kamuoyunu oluşturma konusunda kitle iletişim araçlarının tek başına etkin bir güç olmadığını ifade etmektedir.

2.4.1. Siyasal İletişimde Bütüncül Yaklaşım

Siyasal iletişime dair birçok farklı yaklaşım söz konusu olsa dâhi daha kapsamlı bir şekilde siyasal iletişimin ele alınması gerektiği üzerinde durulmuştur. Seçmen, farklı sınıfsal, toplumsal yapılar ve kimliği olan öncesiz bir süreç değildir. Bu nedenle toplumsal ve siyasal gerçekleri de içeren daha geniş bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Yaşın, 2006:633). Siyasal iletişime bütüncül bir yaklaşımla yaklaşılması gerektiğini kaydedilmekte ve iletişimin fonksiyonlarına vurgu yapılmaktadır. Yedi özellik fonksiyonunu dikkat çekilmiştir. Bütüncül bir çerçeveden siyasal iletişime bakmakta mümkündür. Siyasal mesajların iletilmesi, mesajlarının etkinliğinin ve kalıcılığın artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçülebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması başlıkları altında toplanmaktadır (Uslu, 1996: 791). Yani hedef kitleye gönderilen mesaj kadar, hedef kitleden alınan dönütün de incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2.4.2. Siyasal İletişimde Liberal Yaklaşım

Liberal yaklaşımların siyasal yaşamda araçsal bir rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Liberal yaklaşımda bireysellik, rasyonel tercihler ve kâr güdüsünün hâkim olduğu öne sürülmektedir (Mouffe, 2010: 17). Liberal yaklaşımlar; kolektif kimlikleri görmezden gelmektedir ve bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca siyasal iletişim alanında liberal yaklaşımın etken olduğuna da dikkat çekilmektedir (Dahlberg, 2001: 618-619).

Liberal yaklaşımda tabanı güçlendirmek gibi bir hedef söz konusu değildir. Burada siyasal elitlerin yani söylem seçkinlerinin siyasal iletişim sürecinde etkin olmasını hedeflemektedir. Liberal yaklaşım sadece bu nedenle de eleştirilmez ayrıca liberal yaklaşımın; internet alanındaki güç ilişkilerini, siyasal ve ekonomik gözetim ve kontrolü, bunların iletişim sürecindeki etkilerini de dikkate almamaktadır (Dahlberg, Siapera; 2007: 4-6). Liberal yaklaşımda siyasal süreç oy verme ve siyasi partiler arasındaki rekabetle ilişkilendirilmekte ve oylamayla ulaşılan karar piyasa tercihiyle örtüştürülmektedir. Yani kâr hesaplarının birçok alana tesir ettiği öne sürülmektedir (Habernas, 1999: 37). Liberal yaklaşımların hedef kitlesi elitlerdir ve onların refahını şekillendirmekle meşguldür. Gücü elinde bulunduranın refahı, kazancı yeterlidir. Bu gibi bireyler dışındaki diğer bireylerin neler yaptığını pek sorgulamaz. Yani elitlerin

dünyasında neler olup bittiği ile ilgilenmektedir fikri öne sürülmektedir. Taban yani elit olmayan kitle görmezden gelinmektedir denilebilir.

2.4.3. Siyasal İletişimde Müzakereci Yaklaşım

Liberal yaklaşımlarda refah ve kâr ön planda tutuluyorken; müzakereci yaklaşım kamusal alanın varlığına dikkat çekmektedir. Müzakereci yaklaşımda; siyasal kararlara vatandaşların kamusal iletişimi yoluyla kazandırılan meşruiyet ve seçenlerin oyuyla iktidarın siyasal kararlarına dayanan çoğunlukçu meşruiyet arasında bir ayrım bulunmaktadır (Gutmann ve Thompson, 2004:3). Liberal yaklaşımlar; rasyonelliği düşünürken müzakereci yaklaşım; kolektif olanla ilgilenmektedir. Müzakereci yaklaşım; devlet merkezli siyaset anlayış yerine merkezsizleşmiş bir toplum anlayışını öngörmektedir. Devletin, yönetme gücünün ise üyelerinin gerçekleştirdiği kamusal müzakere sürecine dayanan siyasal birlik şeklinde ifade etmektedir (Cohen, 1997: 78). Müzakereci yaklaşımda denetim mekanizması kamuoyunun idare üzerindeki etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Kamuoyu ise siyasal meşruiyetin kaynağıdır. Ancak kamuoyunun oluşum süreci kamusal alanın dönüşümü içerisinde kamusal muhakeme yeteneğine sahip olan topluluğa dikkat çekilmektedir. Bu minvalde oluşturulan kamuoyunun, yönlendirilen kamuoyuna doğru yöneldiği gözlemlenmiştir (Habermas, 2010: 42). Müzakereci yaklaşım; katılımcı anlayışa dayanmaktadır ve siyaseti kamusal alanda gerçekleştirilen iletişimsel bir süreç olarak açıklamaktadır (Dryzek, 1990; Held, 2006). Eşitliğe ve fikir alışverişi yapılarak kitlelerin gelişebileceği öne sürülür bu yaklaşımda; Bu nedenle de; eşitlik, tartışmayı başlatma, tartışma konusunu belirleme, belirlenen konuları sorgulama, konuşmanın gündemini belirleme gibi süreçler de tüm tartışmacıların eşit olduğu kabulüne dayanmaktadır (Benhabib, 1999: 105).

Müzakereci yaklaşıma da bir takım eleştiriler getirilmiştir. Young bir araştırmasında; bu yaklaşım ile birlikte; eşitlik anlayışının soyutluğu, sosyal, kültürel ve ekonomik eşitsizliklerin katılım sürecini etkileyeceğini öne sürerek; bu noktadan bu yaklaşımı eleştirmektedir (Young, 1999:62). Müzakereci demokrasi; demokrasiyi kamu alanını, gündelik yaşamı ve yurttaşlar arasındaki diyalogu içine alan bir süreç olarak kabul etmektedir. Demokratik siyasetin temelini de, yurttaşlar arasındaki iletişimin ve müzakere yolu ile sağlanan rasyonel konsensusa dayandığı aktarılmaktadır. Ayrıca katılımcı bir devletin sivil toplum ilişkisine dikkat çekilmektedir (Keyman, 1999:140).

Müzakereci yaklaşım genelin refahıyla hayatın daha düzenli bir hâl alacağını çünkü bu yaklaşımla toplumu oluşturun bütün unsurların kendini önemli hissederek her arena da daha aktif rol alabileceklerine dikkat çekmektedir. Yani bu yaklaşım demokrasi ile ciddi manada örtüşmektedir.

2.4.4. Siyasal İletişimde Agonistik Demokrasi Yaklaşımı

Agonistik Demokrasi yaklaşımında ise siyasetin bir hegemonya süreci olduğuna vurgu yapılmaktadır. Agonistik demokrasi yaklaşımında siyaset eşitsizlikler üzerinden gelişme göstermektedir. Çünkü farklı söylemlere bağlı olarak şekillenmektedir ve farklı özne konumlarını temsil eden siyasal aktörler arasında devam eden hegemonya mücadeleleri ele alınarak ifade edilmektedir (Laclau ve Mouffe, 2012: 81). Diğer yaklaşımların aksine; uzlaşmayı değil, çatışmayı merkeze alan bir yaklaşımdır; agonistik demokrasi yaklaşımı. Bu yaklaşım; liberal ve müzakereci yaklaşımdan farklı olarak sosyal kimlikler ve siyasal konumlar arasında karşılıklı bir hegemonya mücadelesini yani çatışmayı öngörmektedir. Sınıfların hegemonya için çatışmak durumunda olduğu aktarılmaktadır. Agonistik demokrasi; müzakere ve uzlaşmanın karşıtıdır. Demokratik siyasal çatışmanın teori ve pratiği olarak tanımlanmaktadır (Finlayson, 2009:43). Farklılıkların ve eşitsizliklerin farkına varılması gerektiğini savunan ve toplumun çatışmalardan besleneceğine vurgu yapan bu yaklaşım; siyasal aktörler için iletişim, söylem geliştirme ve yaymadan ibaret değildir. Siyasal aktörler; kimlik oluşumu, eklemlenme ve mücadele sürecinde temel bir öneme sahiptir. İletişim rasyonel, eleştirel, gerekçeli ve duygusal ifadelerden uzak durmak durumunda değildir (Fİnyasyon, 2009:45). Halk homojen bir yapıda düşünülmemelidir. Yani tek tip insan tipi olmadığı için bireylerin hepsinin aynı düşünülmesi beklenilmemelidir, farklı düşüncelerden kaynaklı çatışmanın kaçınılmaz olduğu da bu yaklaşım açısından vurgulamaktadır. Siyasi arenada da esasında iktidarın kendini geliştirmesinin de etkili muhalefetle bağlantılı olduğuna da bir nevi işaret etmektedir.

2.5. Siyasal İletişim Araçları

Siyasal iletişime dayalı bir takım çalışmaların 18.yüzyıla kadar var olduğuna açıklık getirilmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının profesyonelleşme tarihi olarak II. Dünya Savaşı sonrasına işaret edilmektedir (Aziz, 2003: 57). Siyasal iletişim hayatımıza daha çok II. Dünya Savaşı'nın ardından dâhil olmuştur. Özellikle 20. yüzyıldan sonra

kitle iletişim araçlarının hayata nüfuz etmesiyle siyasal iletişimin bunlar aracılığıyla şekillenmekte olduğunu aktarmak mümkündür. Siyasal iletişimin; temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olduğu ifade edilmektedir. Kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasal partilerin ve siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak açıklanmıştır (Kentel, 1991: 40). 20. yüzyıldan sonra belirgin olarak kitle iletişim araçlarını hayatımızın her alanında görmekteyiz. Kitle iletişim araçları kapsamlı olarak ele alındığında sürecin antik tiyatrodan başladığını aktarmak mümkündür. Antik tiyatroların ardından; kitap, tiyatro, radyo, televizyon, sinema, fotoğraf, plak, kaset, video, CD, DVD, VCD ve internet gibi geniş insan gruplarına ulaşabilen araçların tümünü kapsar. Spesifik olarak sınıflandırmak gerekirse, yazılı ve görsel-işitsel olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınları ile interneti kapsamaktadır. Bazı kaynaklarda internet, kendi başına ayrı bir iletişim aracı olarak incelenmektedir. Bütün bu kitle iletişim araçları siyasal iletişim faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanılmakta ve bunlar siyasal iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir. Kapsamlı olarak, yukarıda belirtilen tüm kitle iletişim araçları dahil edilse de, kullanım yaygınlığı ve sıklığı açısından, “gazete, dergi, kitap” gibi yazılı, “radyo” gibi sözlü, “televizyon yayınları” gibi görsel araçlar etkin siyasal iletişim araçları arasında sayılabilir (Aziz, 2007: 50).

Ancak günümüzde internet teknolojileri ile birlikte sosyal mecraların çok daha etkin birer siyasal iletişim aracı haline döndüğünü söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları; bilgi akışını yani kitlelerin birbirinden haberdar olmasını sağlayarak kitleler arasında bir köprü vazifesi de görmektedir. Bu nedenle de siyasiler böylesi etkili araçlardan faydalanarak; bu araçları bir nevi siyasal iletişim aracına dönüştürmüşlerdir. Kitle iletişim araçlarında çeşitlilikten söz edildiğinde bu çeşitliliğin dört ana boyutunun var olduğuna dikkat çekilmektedir. 1. Biçim ve konularda çeşitlilik (eğlence, haber, bilgi, eğitim vb.). 2. İçeriksel çeşitlilik (görüş ve konuların çeşitliliği). 3. Kişi ve grupların çeşitliliği (temsiller). 4. Coğrafi çeşitlilik (Türkoğlu, 2003:33). Kitle iletişim araçları toplumsal yapının en çok sosyal, ekonomik ve siyasi yapısından etkilenmektedir. Ekonomik, sosyal ve siyasi alanda görülen değişimler bir yandan iletişim alanındaki yeni gelişmeleri beslerken, bir taraftan da kendileri iletişim alanındaki oluşum ve gelişmelerden etkilenerek benzer bir süreci ve döngüyü meydana çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları bulundukları toplumun özelliklerini büyük ölçüde yansıtmaktadırlar. Bundan dolayı kitle iletişim sistemleri arasındaki farkın tam olarak belirlenmesi adına toplumsal farklılıkları irdelemek gerekir. Toplumsal sistem ve

iletişim sistemi arasında tam bir uyumun olduğunu anlayabilmek için toplumun belirli inanç ve kabullerine bakılmalıdır. Bu belirli inanç ve kabuller ise “İnsanın doğası, toplumun ve devletin doğası, insan ve devlet ilişkileri ile bilgi ve gerçeğin doğası” olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kitle iletişimi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkinin biraz felsefi bir ilişki içinde olduğu da aktarılabılır (Türkoğlu 2004: 127).

Özetle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak siyasetçiye, siyasetçinin de iletişim aracı olarak medyaya duyduğu karşılıklı gereksinim iletişim sürecinde ciddi bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte; iletişim uzmanları da ortaya çıkmış ve seçim kampanyaları sırasında yapılan bir takım anketler kitle iletişim araçlarının, seçmenin siyasal tercihlerini etkilediğini açığa çıkarmıştır (Algül, 2004: 36-37). Tüm bunlardan hareketle kitle iletişim araçları siyasal iletişim aracı olarak da şekillenmeye başlamıştır.

2.5.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar denildiğinde; mesajların tüketicilere; yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri unsurlarla sunulması akla gelmektedir. Yazılı medya denildiğinde; el ilanları, gazeteler, broşürler ve dergiler düşünülmektedir. Gazetelerin günlük olması onları daha rahat ulaşılabilir kılmaktadır. Ayrıca gazetelerin daha heterojen bir okur kitleleri söz konusuysa dergilerin daha homojen bir okur kitlesi olduğu belirtilmektedir. Çünkü dergilerin hedef kitleleri daha belirgindir ve hedef kitlelerine yönelik içerik oluşturmaktadır (Fidan, 2000: 70-71). İnsanoğlu yaşamının her döneminde çevresinde ne olduğunu bilme, haberdar olma gibi temel bir dürtüye sahiptir. Uygun koşullar oluşur oluşmaz haber aktarma çabasında olan insanın ilk olarak mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başlattığı bu süreç, parşömenler, ortaçağ tellalları gibi ilerlemiştir.

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Haber kağıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak Avrupa’da 14. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kağıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma görevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunları çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur (Toksöz,2010:53). Gazete; günlük olarak yayımlanan, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hâle getiren kitle iletişim aracıdır (Işık ve Erdem, 2008: 15). Basını dar

anlamda gazete olarak ele alan Bektaş, gazetelerin, yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve düşüncelerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, halkın dikkatini ülkenin ana davaları üzerinde toplamada ve okuyucuların genel kültürlerini artırmada son derece önemli rol oynadıkları aşikârdır denilmektedir (Bektaş, 2002: 99).

Gazetelerin siyasal iletişim açısından kullanımı değerlendirilerek, bu etkisinin günümüzde giderek azaldığına dikkat çekilmektedir. Küresel ve ulusal alanda demokrasinin güçlenmeye başladığı yıllarda etkin bir şekilde kullanılan gazeteler, siyasi bir iletişim kanalıyken, günümüzde bu işlevini biraz yitirmiştir. Gazetelerin, radyo, televizyon ve internet kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı, posta ve telefon kadar mesajları bireylere özgü hâle getirmediği bu sebeple siyasal iletişimde geri planda kaldığını savunanlar da mevcuttur. Fakat son yıllarda, internet ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerle beraber gazete idarecilerinin bu gelişime ayak uydurması sonucu, gazetelerin siyasal iletişim alanında biraz daha etkin bir duruma geldiğine de işaret edilmektedir (Oktay, 2002: 156-157).

Dergilerin seçmenlerin siyasal tercihleri üzerinde pek etkili olmadığı ifade edilmektedir (Avcı, 2015: 233). Gazetelerin seçmenlerin üzerinde etkisi olduğunu da söylemek mümkündür. Seçmenlerin gazetelerdeki haber ve yorumlara büyük önem verdiği aktarılmaktadır. Seçmenlerin haberlerden ve yorumlardan edindikleri bilgilerin etkisi ile siyasal tercihlerini şekillendirdiği de öne sürülmektedir. Dergilerin de gazeteler kadar fazla olmasa da siyasal tercihler üzerinde kısmen etkisi olduğunu belirtmek mümkündür. Dergilerin siyasiler tarafından pek fazla propaganda aracı olarak kullanılmamasının nedenini de; hem dergilerin daha seyrek periyotlar ile yayımlanıyor olması hem de dergi okurlarının belirli bir hedef kitleleri olduğu için gazeteler ile kıyaslandığında tirajlarının düşük olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır (Gülbüz ve İnal, 2004:90). Gazete veya dergilerde yayımlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmamaktadır. Bu İlanlarda; fotoğraf, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleriyle görsel anlatım sunmaktadır. İşte tüm bunlar farklı kodlarla siyasal mesajın etkisinin artmasını sağlamakta ve kitleleri daha kolay etkileyebilmektedir (Gürgen, 1991: 71).

Broşürler, el ilanları ve kitapçıklar da siyasilerin seçim kampanyaları sırasında başvurdukları diğer yazılı basılı iletişim araçları arasında gösterilmektedir. Broşürler ve el ilanları net mesajlar içerip bazen de adayların fotoğraflarına yer vererek, seçmenin

kafasını karıştırmadan mesajı net bir şekilde ulaştırabilmektedir. Kitapçıklar ise; adayların vaatlerini daha tanıtıcı şekilde sunmaktadır. Ama el ilanı ve broşüre göre hem daha maliyetli hem de kalın olduğu için kitapçıklarda yazıdan çok fotoğraf baskısı görmek mümkündür. Bu şekilde seçmene basılı ve yazılı araçlarla görsel materyaller yansıtılmaktadır (Kalender, 2003:106).

Mektuplar ise eskiden ciddi bir iletişim aracıken son yıllarda mektuplar siyasilerin kullanmayı tercih ettiği etkili bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasiler, seçmenlere değer verdiğini onlara mektuplar yazarak sembolize etmeye çalışmaktadır. Mektuplarla seçmenlerin özel günlerinin hatırlandığı ifade edilerek, seçmenlerin tercihlerinin onlara nezaket gösterisi ile değiştirmeye çalışıldığına dikkat çekilmektedir (Doğan, 2017. 60).

2.5.2. Görsel İşitsel Araçlar

Birinci Dünya Savaşından sonra, gazete ve dergi ile birlikte kitle iletişim aracı olarak radyonun kullanımı da artmaya başlamıştır (Erkan ve Bağlı, 2005: 181). Radyonun hayâl gücüne etki eden bir kitle iletişim aracı olduğu ifade edilmektedir. İşitsel kitle iletişim aracı olan radyo, mesajlarını hedef kitlesine sadece sesi kullanarak ulaştırmaktadır. Radyo, kişiye özgü bir araç olması sebebiyle, hedef kitlesiyle birebir ilişki kurabilmektedir. Ayrıca çeşitli ilgi alanlarına göre yayın yapan radyo istasyonları kendine özgü hedef kitlesine sahip olabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ucuzdur ve her an her yerde kullanılabilen bir araçtır. Özetle radyo, dinleyicilerinin hayâl gücüne etki eden farklı bir kitle iletişim aracı olarak konumlanmaktadır (Uztuğ 2004: 346-347).

Bir dönemler radyolar seçim kampanyalarının vazgeçilmez kitle iletişim araçları arasında gösterilse de teknolojinin gelişmesi ve buna paralel olarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte radyolar da tıpkı gazeteler gibi siyasi etkinliklerini yitirmektedir. Bir dönemler radyonun seçim kampanyalarında son derece aktif kullanıldığını aktarmak mümkündür. “Radyo, seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçim kampanyası çalışmalarında en çok kullandığı kitle iletişim araçlarındandır. Milyonlarca dinleyiciye ulaşma imkânına sahip olmasına rağmen, sadece sesli mesajları iletebilmesi ve görsel olarak herhangi bir öğeye yer verememesi seçim kampanyaları için bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Fakat diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ucuz olması, siyasi partilerin radyoya daha kolay ve daha fazla yönelmesine sebep

olmaktadır. Belirli bir hedef kitlesinin olması da radyonun en önemli avantajlarından biridir” (Devran, 2004: 237-238).

Televizyon görsellik barındırdığı için siyasal iletişimde en fazla rağbet gören kitle iletişim araçları arasındadır. Televizyon, kamuoyu oluşturmak da etkilidir. Televizyon ile çok sayıda insana en kısa sürede ulaşıldığı için daha rahat kamuoyu oluşturulmaktadır. Ayrıca onun görselliği ve kameranin kaydettiğini olduğu gibi izleyicisine yansıtmasının da bu etkisini artırdığı belirtilmektedir (Özsoy, 1999:62). Televizyonun en gözde siyasal iletişim araçlarından biri olduğunu da söylemek mümkündür. “Türkiye’de televizyonun siyasal amaçlı olarak kullanılması, 1977 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Seçim kanununda yapılan değişikliklerle birlikte siyasal partiler radyonun yanı sıra televizyonu da siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Kamuoyunun oluşumunda televizyon daha etkilidir” diyerek televizyonun bu etkisini de; hem göze hem de kulağa hitap etmesine bağlamıştır (Bektaş, 2007:135). Televizyonların meydanlardan daha geniş kitledeki kişilere ulaştığının vurgusu da yapılmaktadır. Siyasi pankartlar kameraların çekebileceği konumda sergilenmekte, siyasi adaylar oylarını artırmak amacıyla kameralara yönelik bir konuşma yaparak, meydana bulunan halktan ziyade televizyonda bu siyasi olayı izleyen milyonlarca seçmeni etkilemeye çalışmaktadır ifadeleri ile siyasilerin televizyon ekranları aracılığı ile milyonları etkisi altına alabildiği vurgulanmıştır (Turam, 1994: 66).

Müziğin de seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Siyasi parti liderleri için imaj oluşturma çalışmalarında müziğin ve şarkıların ön planda tutulduğu belirtilmektedir. Akılda kalan şey müzik ve şarkılardır. İmaj oluşturmak için siyasilerin müzik ve şarkı seçimlerine özen gösterdiğine de dikkat çekilmektedir (Tanyıldızı, 2020: 75).

2.5.3. Yüz yüze Etkinlikler

Yüz yüze etkinlikler; seçmenlerle doğrudan iletişim sağladığı için; siyasal iletişimin en etkili yöntemlerinden biri olarak kabul görmektedir. “Siyasiler bu yöntem ile yüz yüze iletişim kurabilmektedir. Canvassing olarak adlandırılan bu yöntem ile kapı kapı dolaşarak seçmene ulaşılmaktadır” (Kılıçaslan, 2011: 33). Gönüllü ekiplerle seçmene bulunduğu noktada ulaşmayı kapsamaktadır. Bunun içine ziyaretler, gönüllü ziyaretleri, ev, salon ve kahve toplantıları ve seçim büroları akıllara gelmektedir (Kalender, 2007: 145).

Yüz yüze iletişim sadece sözlü olarak gelişmemektedir. Jestler, mimikler ve beden dili de etkin rol oynamaktadır. Yüz yüze iletişimin karakteristik özelliklerine şöyle açıklık getirilmiştir: Doğrudan İletişime olanak sağlar, gayri resmidir alıcı mesajı gönderirken iletilen de mesajı alırken anlık tepkiler geliştirebilmektedir. Karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının aracılığına ihtiyaç duyulmadığından bunların maliyetlerinin de önüne geçilmiştir. Hayatın her aşamasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Anında geri dönüte de olanak sağlamaktadır (Business, 2015: 46). Yüz yüze iletişim kurmak son derece etkili olsa da ciddi bir zaman almaktadır. Ayrıca bazı durumlarda siyasilerin imajlarına da zarar verecek şekilde bir duruma siyasileri sokabilmektedir. Hitabeti yetersiz olan ve beden dilinde eksiklik olan siyasi aktörler bu yöntemle seçmen kazanacağı yerde seçmen kaybedebilirler. Mitinglerde, ev ziyaretlerinde ve kahve toplantılarında bazen istenmeyen durumların yaşandığı bir takım olaylar da ortaya çıkmaktadır.

2.5.4. Yeni medya araçları

Yeni medya araçlarına açıklık getirmeden önce internetin ne şekilde açığa çıktığına değinmek faydalı olabilir. 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) olarak adlandırılan bir dağıtım protokolüyle Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi tarafından desteklenerek oluşturulan ve bir araştırma ağı olan ARPANET, internetin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü ve İnternet Protokolü'nün birleşmesiyle oluşan bu araştırma ağı İNTERNET adını almıştır (Timisi, 2003:122). Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, 1982 yılında ARPANET'i kullanan bilgisayarların sayısının hızla artması sebebiyle askeri faaliyetleri yürütmek amacıyla MILNET adında yeni bir ağ kurmuştur. ARPANET ise; 1990 yılında internete dönüşerek, tamamen hizmetten kaldırılmıştır. İnternetin gelişim sürecinde oldukça önemli bir role sahip olan bu şebeke, Amerikan Ordusu'nun Soğuk Savaş döneminde kullandığı teknolojik bilgi silahı kabul edilmektedir (Timisi, 2003:123). İnternet; bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir (Özçağlayan.1998.133). “İletişim teknolojilerinin en önemlilerinden biri olan; internetin en çarpıcı özelliği her türlü bilginin depolanması, paylaşılması ve dağıtılmasına olanak tanınması ve bunun yanında metin, ses, grafik, görüntü ve hareketleri birlikte verme özelliğine sahip olmasıdır” (Geçikli, 2008: 118).

Tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanımının sürekli artış gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen birçok faaliyetin sosyal medya ile gerçekleşebildiğine dikkat çekilmektedir. Siyasi aktörler ve seçmenler sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişim içerisinde yer alan seçim kampanyalarına ve siyasal propaganda faaliyetlerine aktif bir şekilde katılabilmektedir. Ulusal ve yerel siyasi aktörler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlar, sosyal medya sayesinde politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını seçmenlere iletme imkanına kavuşmuşlardır (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Yeni medyanın hayata girmesi ile birlikte yüz yüze iletişimin kalitesinin düşeceği de öne sürülmüştür. “Yeni medya yüz yüze iletişimin kalitesini azaltmakta hatta yok ederek insani ilişkileri de daha biçimsel bir hâle getirmektedir” (Aktaran; Dijk,2018:13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya; dünyada bireylerin etkileşim ve iletişim içinde olduğu web 2.0 tabanlı dijital ortamların genel adı olarak bilinmektedir. Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak; karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya, bireyin bizzat ürettiği içeriği, yayımladığı ve paylaştığı her türlü platformun genel adı olarak belirtilmektedir. Klasik medyadan en büyük farkının karşılıklı iletişime imkân tanınması olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin birbirleriyle, kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platform olduğu kabul edilmektedir. Özellikle Web 2,0 teknolojisinin gelişmesi ile sosyal medya ile çok daha geniş kitlelere ulaşabilir hâle geldiği aktarılmaktadır (Kuyucu ve Karahisar,2013:114).

Sosyal medya araçlarının atası olarak; 1997 yılında yayına başlayan ve kullanıcılara profiller oluşturma, arkadaş listesi hazırlama, diğer kullanıcılar ulaşabilme ve onlara mesaj gönderme imkânı sunan sixdegrees.com gösterilmektedir. Sosyal medyada yaşanan ikinci dalga ise; 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirmeye katkı sağlayan Ryze.com ile açığa çıkmıştır (Boyd ve Elison, 2008: 214). 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube, Twitter ise 2006 yılında kullanılmaya başlanan sosyal mecralardandır. “Geleneksel medyaya müdahale edemeyen kullanıcılar, sosyal medyada çıkan haberlere anında tepki belirtip yorumlar yapabilmektedir” Bu özelliğiyle sosyal medyanın geleneksel medyanın nasıl önüne çıktığına açıklık getirilmiştir (Tanyıldızı ve Ateş, 2018: 49).

Sosyal medya kullanılmaya başlandığı andan itibaren birçok alışa gelinen iletişim kodlarının şeklini de değiştirmiştir. Özellikle 2020’de etkisini gösteren koronavirüs pandemisi dolayısıyla sosyal mecralar çok daha aktif bir şekilde kullanılmıştır. Eğitim, iş ve özel hayatlardaki sosyal aktivitelerin de bu mecralar üzerinden devam ettirildiğini aktarmak da mümkündür.

3.2. Sosyal Medyanın İşlevi ve Özellikleri

Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların düşünce sınırlarının ortadan kalktığı da aktarılmıştır (Bostancı, 2015: 46). Sosyal medya üzerinde paylaşılan herhangi bir bilgi anlık olarak tüm dünyaya yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya algı yönetiminin de en etkili ve eğlenceli silahlarından biri hâline gelmektedir. Sosyal Medya kullanıcılara; sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımında bulunma, bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceği görülmektedir (Aktaran: Bostancı, 2015: 53).

Buradan hareketle sosyal medyanın kişilere diledikleri şekilde görünmesine olanak sağlayan bir mecra olduğunu ama bu durumun; bu mecranın güven problemi oluşturduğu doğrultusunda bir çıkarsamanın da gündeme gelmesine neden olmaktadır. Yeni bir çevrim içi medya türü olan sosyal medya şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini taşımaktadır. **Katılım:** Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel çok nadirdir. Şifre korumalı içeriklerden de kullanıcılar hoşnut olmamaktadır. **Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medya “yayın” (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi görülmektedir. **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara kısa sürede etkili iletişim kurma imkânı sağlar. Topluluklar fotoğraf merakı, bir politik konu veya popüler televizyon programı gibi ortak ilgi alanına sahiptirler. **Bağlılık:** Birçok sosyal medya aracı diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir (Aktaran: Bostancı, 2015: 53).

Bireylerin sosyal medya kullanımının altındaki temel nedeni bilinçaltına bağlayan Uyanık; “Beğenilmek, takdir görmek, dikkate alınmak ya da genel anlamda izlenmek çoğu insanın bilinçaltındaki çocuğa hitap etmektedir. Bireyin okuduğu bir kitabı bir site üzerinden paylaşması takdir görme ihtiyacına, izlediği popüler bir filmi beğenmemesi herkesten farklı görünme ihtiyacına hizmet edebilmektedir” ifadelerini kullanmaktadır (Uyanık, 2013: 14).

3.3. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya, web 2.0 temelini üstüne inşa edilmiş içeriklerin üretilmesi ve iletilmesi süreçlerinde, kullanıcı konumundaki bireyin kontrolünde olan internet bazlı uygulamalardır. Web 2.0 yapılanması, eski web versiyonu olan web 1.0 düzeni ve geleneksel medya içerisindeki monologların harmanlanarak dönüşmesine de aracı olan bir tür internet teknolojisidir (Tuncer, 2013: 15). Tek taraflı bilgi akışının sağlandığı web 1.0 modelinde etkileşimin varlığından söz edilemez. Bu modelde internet sitelerinin mülkiyetini elinde tutan kişiler, kendi seçimleri dâhilindeki bilgileri internet kullanıcılarına sunar. Belirli bir çerçevesi olan bu bilgiler ise pasif durumda bulunan internet kullanıcısıncı alınır. Web 2.0 sistematiği ile web 1.0 modelleri ile ilgili bilgiler veren 3 özellik şu şekildedir:

- Her iki uygulama da hizmet odağı bakımından ücretsizdir. Basittirler ve ağ tesirlerinden yararlanmayı mümkün kılar.
- İnternet kullanıcıları uygulama gelişimi prosesinde etkin biçimde yer alırlar. Bu gelişimin sonsuz bir ilerleme süreci vardır.
- Bu uygulamaların varlığı ile hem yeni hizmet alanlarının geliştikleri gözlemlenmekte hem de farklı alanlara erişim sağlanmaktadır (Kaplan, 2014: 115).

Yeni medya yani sosyal medya bir nevi geleneksel medyanın katilidir denilebilir. Her ne kadar yeni medya geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldırmasa bile geleneksel medya yeni medyanın ardından yatalak bir hasta konumuna düşerek, yeni medyadan faydalanarak hayata tutunma çabasına girmiştir. Her gün dijital mecralara taşınan geleneksel medyayı temsil eden kitle iletişim araçları da bu çıkarsamanın doğruluk payını artırmaktadır. Çalışmanın bu kısmında sosyal medya mecralarına kısaca değinerek, çalışmanın devamında da birkaç sosyal medya mecrasını ayrıntılı olarak sunulacaktır.

3.3.1. Bloglar

“1990’lar özellikle ABD’de internet balonu denilen ve insanların yaşamlarının tüm kıvrımlarını internete taşıdıkları bir dönem olmuştur. 1998’de Google’ın kurulması da bu döneme rastlamaktadır. Bilginin demokratikleşmesi ve ulaşılır hâle gelmesi, geleneksel basında yer alamayacak kışkırtıcılıkta fikirlerin internette cirit atması,

okurun daha aktif ve talepkâr hâle gelmesinin blogların yaygınlaşmasında etkili olduğu bilinmektedir” (Atikkan ve Tunç,2011:18-19). Blog kelimesini tanımlayan Aschenbrenner ve Miksch ise; kısaca Web’te oluşturulan günlük olarak adlandırılabilen blog kelimesi, web ve log kelimelerinin kısaltılmasından oluşturulmuştur yorumunda bulunmuştur (Aschenbrenner ve Miksch,2005:3).

Blog; haberlerin biriktirildiği, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara, metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları, videolar yüklenebilmektedir. Bu yüklenen tüm iletiler, kronolojik sıra dâhilinde bloglarda gösterilmektedir. Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen herkes bir blog oluşturabilmektedir (Akar, 2006:20). Yüksek maliyetli olmadığı için ilgi görmektedir. Bloglar karşılıklı yani etkili iletişime daha rahat olanak sağladığı için de tercih edilmektedir. Bir diyalog aracı olarak da gösterilen blogların çoğu okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme imkânı sağlamaktadır. Blogların diyaloga açık olması, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmesi açısından önemli bir etkidir (Güçdemir, 2010: 30).

3.3.2. Mikroblogger

Mikroblogger; blog uygulamalarını çağrıştıran, uzun metinler yerine kısa metinlerin anlık olarak paylaşıldığı uygulamalardır. Mikroblogger uygulamaları kısa metinlerle birlikte kullanıcısının; resim, video ve link paylaşımı da olanak sağlamaktadır. Yaygın olarak kullanılan mikroblogger servislerinden bir kaçına Twitter, Tumblr, Weibo ve Plurk örnek gösterilebilir (Gökgül, 2016: 55). Mikrobloggerların kullanıcılarına küçük çaplı paylaşımlar yapmasına olanak tanımaktadır. Mikrobloggerların kullanıcılara; bir cümle, tek bir resim ya da video linki gibi daha çok tekil ve küçük çaplı paylaşımlar yapmaya izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya ağları sınıflandırması da yapan bu araştırmacılar; mikrobloggerların, bloglar ve sosyal ağlar arasında yer aldığını ifade etmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 105-106).

Mikrobloggerların az miktarda içeriğinin çevrimiçi bir şekilde veya mobil telefonlar aracılığıyla iletilildiğini ve küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları

birleştiren bir araç olarak ifade eden Mayfield; bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulamanın ise Twitter olduğunu vurgulamaktadır (Mayfield, 2008: 6).

3.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar dünyanın dört bir tarafına yayılan internet kullanıcıları arasındaki mesafeyi sıfırlamıştır. Artık internet kullanıcıları için yer ve zaman sıkıntısı ortadan kalkmıştır. Ayrıca Web 2.0 dönemi ile birlikte her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi hâline dönüşmeye başlayarak, bu dönüşümü de sosyal ağlar aracılığıyla da sürdürmektedir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin belirli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kullanıcılarla paylaşma imkân sağlayan ve paylaşımda bulunan kişilerin ve o kişilerin bağlantıda olduğu kullanıcıları gösteren web tabanlı hizmetlerdir (Body ve Elison 2007: 13).

Çalışmada birkaç sosyal ağ platformuna da açıklık getirilmektedir. SixDegrees: 1997 yılında kurulan SixDegrees adlı web sitesi ilk çevrimçi sosyal ağ sitesi olarak gösterilmektedir. 2001 yılında ise özellikle iş dünyasının rağbet gösterdiği bir sosyal ağ yani Ryze.com ortaya çıkmıştır. Ryze.com'un 2002 yılında Ryze'nin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde oldukça etkisi olmuştur (Toprak vd., 2009: 27). 2002 yılında ortaya çıkan Friendster.com ise iş dünyasından ziyade daha geniş kitlelere ulaşma gayesi ile ortaya çıkmış ve ilk kullanıcıları arasında eşcinsel kimlikte bireylerin olduğu da aktarılmaktadır. Friendster, insanların yeni bireylerle tanışmalarına, eski arkadaşları ile iletişimlerini sürdürmelerine ve çevrimiçi içerik paylaşımında bulunmalarına yardımcı olmayı temel prensip kılmıştır. Her ne kadar 2003 Mayıs'a gelindiğinde Friendster 300 bin kullanıcıya ulaşmış olsa da sunucuları ve veri tabanları sorunlarının üstesinden gelmeyi başaramadığı için popülaritesini kaybetmiştir (Toprak, vd.,2009: 28).

3.3.3.1. Twitter

Facebook kadar uzun metinler yazılmasına olanak sağlamasa da Twitter de son yılların en popüler sosyal ağlarından biridir. Twitter'ın getirmiş olduğu karakter sınırlaması; lafı uzatmadan paylaşım yapılmasına olanak tanımaktadır (Sevinç, 2015:102).

Twitter üzerinden yapılan anlık paylaşımların habercilik sistemlerini de değiştirdiğini aktarmak mümkündür. Bilindik habercilik sistemlerinin aksine haber

artık sokaklardan, yatak odalarına kadar dönüşüm hâline giren anlık paylaşımlar haline gelmiştir (Meriç, 2015:37).

Twitter’ın sadece haberleşme ve iletişim aracı dışında akıllı telefonlar sayesinde kullanıcısının kendisinin önemli hissetmesine neden olmaktadır. Akıllı telefonlar üzerinden anlık haberdar eden Twitter bildirimleri her saniye uyarıcı konumundadır. Bu duyulan bildirim sesi ise; güncel olaylardan haber veriyor da olabilir ya da atılan bir Tweet’in bildirimi de olabilir. Bu da kişiler üzerinde önemlisin algısını oluşturmaktadır (Altan, 2015:106-107).

Twitter, insanlara siyasete katılım imkânı sunmaktadır. Bu nedenle hem seçilenler hem de seçenlerin rağbet gösterdiği bir sosyal medya platformudur. Twitter’a katılım sağlamak için herhangi bir kriter de söz konusu değildir. Twitter’a katılmak için; yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb. önkoşullar gerekmemektedir. Fikirleri; metin, video, fotoğraf bazen sadece etiket aracılığıyla paylaşıp düşünceler pek tabi aktarılabilmektedir (Eren, 2015: 22-23). Twitter üzerinde kullanıcılar, düşüncelerini, fikirlerini paylaşabildikleri gibi bunun yanında; resim, video, web sayfası adreslerini de takipçilerine yansıtmaya şansına da sahiptir. Takipçiler bu aktarımlara yorum yapabilir ve kendi sayfalarında diğer bireylerin görmesi için bu aktarımları da tekrar paylaşabilme olanağına sahiptir. Bu şekilde Twitter, daha interaktif bir iletişim aracı görevi de görebilmektedir (Greenhow, 2009: akt. Erol, 2015: 23).

Çalışmada siyasilerin Twitter kullanım düzeyleri ele alınacağı için bu konuda yapılan çalışmalara da atıfta bulunmak faydalı olabilir “Geniş kitlelere ulaşmak isteyen siyasiler için Twitter son derece cazip bir mecra niteliğindedir. Denilebilir. Çünkü Twitter, hem maliyetsiz hem de her bireye kolay erişim imkânı sağlayabilmektedir. Bu nedenle de Twitter’ın günümüzün en önemli siyasal iletişim araçlarından biri hâline dönüştüğünü aktarmak mümkün olmaktadır” (Tanyıldızı ve Ateş, 2018: 50). Twitter etkili bir siyasal platform görevi görmektedir.

Twitter aracılığı ile fikir aktarımı yapılmaktadır. Diğer ağlardan Twitter’ın ayrıldığı yönlerde de vurgu yapmak önemlidir. Twitter’da daha fazla politik içeriklerin üretildiğine bundan dolayı da siyasal iletişim için vazgeçilmez bir mecra olduğu vurgulanabilir. Bu mecra sadece sesini duyurmak amacıyla değil, bazı gelişmelere tepki koymak adına kullanılabilmektedir (Kurtuluş, 2018: 18). Ayrıca çalışmanın devamında dünyada ve Türkiye’de Twitter kullanımını ve bir siyasal iletişim aracı olarak; Twitter konuları da, detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır.

3.3.3.2. Facebook

Facebook rahat bir üyelik hizmeti sunduğu için dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağlardan biridir. Facebook; 2004 yılından itibaren sunduğu hizmetleri çeşitlendirerek günümüzde de hâlâ yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da desteğiyle sosyal ağ fenomeni olarak bilinen Facebook; 2004 yılın Şubat ayında kurulabilmiştir (Hirschorn, 2007:1; akt: Lindner, 2012). Facebook'un kullanımı bu denli yaygın olunca; Facebook'un ne denli güvenli olduğu konusu da tartışılmıştır. Facebook'un insanların özel hayatlarının deşifre ediyor olması da farklı bir problem olarak bazı çalışmaların konusuna yansımıştır. "Facebook uygulamasında insanların yaşam biçimlerinin paylaşıldığı, kişisel bilgilere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Aslında insanlar için risk boyutu taşıyan bu olay; toplumsal prestij ve popülerite kavramlarından dolayı risk olarak ele alınmamaktadır" (Altan, 2015:97).

3.3.3.3. Instagram

2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşımı amacıyla ortaya çıkarılan Instagram ağı, sosyal ağlara yeni bir boyuta taşımıştır (Kara, 2013:63). İsim, yaş, profil resmi ile hesap oluşturduktan sonra üye olunan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımının haricinde; başka bir takım olanaklar da sunmaktadır. Instagram paylaşımlarına başlık ekleyebilme, mekan bildirimi yapabilme, takip ettikleri herhangi bir arkadaş, yakın çevre, marka veya ilgi duyduğu herhangi bir konu hakkındaki hesapların paylaşımlarını görebilmeye, takip ettikleri hesapların beğendiklerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilmeye, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapmaya, hashtagler kullanabilmeye ya da bunlara bakabilme ve diğer kullanıcıları da başka hesapların paylaşımlarının altına etiketleyerek onları da paylaşımlardan haberdar etme olanağına sahip kapsamlı bir uygulamadır. Instagram aracılığı ile yapılanlar bir tek bunlarla da sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda Facebook ve Twitter ile senkronize paylaşım yapma olanağı da sunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

Çevrelerinde ne olup bittiğini merak eden kullanıcıları da düşünen bir uygulamadır tanımı da pek tabi yapılabilir. Çünkü Instagram; alanda ya da çevresinde çekilmiş fotoğrafları görmenin hızlı bir yolunu da sunmaktadır (Tekul ve Kelly 2013:8). Instagram 2010 yılında yalnızca iOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılırken, 2012

yılında Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır bu da kullanıcı sayısını arttırarak, daha etkili bir sosyal mecra aracına Instagram'ı dönüştürmüştür (Nacakcı, 2018: 258).

3.3.3.4. YouTube

2005 yılında 'Broadcast Yourself' Türkçeye 'Kendini Yayınla' şeklinde entegre olan bir sloganla üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan bu mecra 2006'da ise Google bünyesine dâhil edilen popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Her ne kadar bu mecra grup paylaşımlarına olanak tanısa da daha çok bireysel içerikleri ulaştırıyor olması da dikkat çekicidir. YouTube'nin daha çok içeriğe dayalı ve kullanıcılara bağlantılarla etkileşim olanağı sağlamasının, onu diğer sosyal paylaşım ağlarından daha farklı kılmaktadır. Kanala abone olan kişi, izlediği videoya yorum yapabileceği gibi abone olmayanlar da söz konusu kanala ait videoya yorum, beğenme veya beğenmeme ve paylaşma eylemlerinde bulunabilmektedir (Wattenhofer vd., 2012: 361).

YouTube'mın diğer çevrimiçi sosyal mecralardan ayıran beş temel özelliğinin bulunduğuna dikkat çeken Simonsen; bunlara şu şekilde açıklık getirmektedir: YouTube'nin sosyalleşmeyi geri plana ittiğini ve çevrimiçi video akışını oluşturmaya özen göstermekte olduğunu kaydetmektedir. İkinci farkının ise; herhangi bir üyelik gerekmeden rahat bir kullanım hizmeti sağladığını ve diğer sosyal medya hesapları üzerinden [www. youtube. com](http://www.youtube.com) adresi üzerinden dilediğince paylaşım yapabildiğine de beğeni ve yorum bırakılabildiğine dikkat çekmektedir. YouTube üzerinden kanalı kuran kişiyle etkileşime geçmeden de onun içeriklerini takip etme olanağına sahip olunduğunu aktarmaktadır. Ayrıca bu mecranın daha profesyonel kişilerce kullanıldığına ve diğer mecralardan farklı olarak burada youtuber adı ile anılan bir meslek dahi oluştuğunun altı çizilmektedir (Simonsen, 2012: 84-85).

YouTube'un amaçları; kullanıcıların, kendi yayınlarını yapmalarına olanak sağlamakta, bir iletişim kanalı oluşturmakta, içeriklerin dünya ile paylaşılmasına olanak tanımakta, yapılan yorumlar sayesinde fikir alışverişini geliştirebildiğine, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik videolara erişebildiğine ve bu şekilde eğlenceli vakit geçirilebildiği vurgulanmaktadır (Alper, 2012:115).

3.3.3.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları

Diğer toplumsal paylaşım ağlarına da kısaca değinmek çalışma açısından faydalı olabilir. Daha çok iş dünyasında kullanılan LinkedIn: İnsanların profesyonel medya aracılığıyla iş tecrübelerine, özgeçmişlerine ve uzmanlık alanlarını paylaştığı ve bulunduğu sektördeki insanlarla birebir yeni bağlantı kurabildikleri bir sosyal mecra'dır. LinkedIn'de hesabı olanlar, profilini bütünüyle doldurduğu anda çok rahat bir şekilde benzer iş kolundaki insanlarla bağlantı kurabilmektedir. Bu şekilde kendilerine iş bulabilme olanağı da sağlayabilmektedirler (Bakan ve Karaaslan 2017: 81).

Yer bildirimi denilince ilk akla gelen sosyal mecralardan biri olan Foursquare'dır. Foursquare/Swarm; ilk kez 2009 yılında yaşamı oyunlaştırmak için tasarlanan bir uygulamadır ve bu platformlar da daha çok oyun bağımlısı yani ortak tutkuları olan bireyler tarafından kullanılmaktadır (Okmeydan, 2018: 19).

Görsellik denildiğine akla ilk sırada gelen mecralardan biri de Pinterest'dir. Pinterest ağırlıklı olarak görsel içeriklerin yer aldığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Site 2010 yılında aktif bir şekilde kullanıma girmiştir (Kırık, 2013: 83).

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte SMS'lerin yerini bu telefonlarda daha ucuz yollu iletişim imkânı sağlayan WhatsApp özelliği iletişim olanaklarının maliyetlerini sınırlamakla kalmadı. Kişilerin istedikleri kişilerle daha rahat bir şekilde sosyalleşmesine de olanak sağladı. WhatsApp 2009 yılında California'da geliştirilen anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Uygulama ilk etapta sadece iPhone uygulaması için geliştirilmiş olsa da kısa bir süre sonra Android ve diğer işletim sistemlerine sahip telefonlarda da kullanımına açılmıştır. 2015 yılında ise; Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınarak hayatın vazgeçilmez bir sosyal ağı hâline getirilmiştir (Göncü, 2018: 595). Snopchat ise; 2011 yılından itibaren kullanıma giren bir uygulamadır. Fotoğrafları ve videoları eğlenceli kıldığı için birçok kişi tarafından eğlence maksatlı kullanılmakta olan bir sosyal medya aracıdır. Bu ve benzeri sosyal mecraların sayısı her geçen gün çeşitlenmektedir.

3.3.4. Wikiler

Wiki kelimesinin sözlük anlamı hızlı olarak karşımıza çıkmakta. Wikiler genellikle bilgi paylaşımı yani ağırlıklı olarak eğitim amaçlı kullanılmaktadır. Wikiler sundukları imkânlar ile multimedya sunumlar ve basit dijital hikâyeler oluşturmak için etkili birer araç olarak kullanılmaktadır.

Wikilerin işbirliğini arttırmak açısından da oldukça etkili araçlar olduğunu belirtmek mümkündür. İşbirliği ve iletişim hem uzmanlar hem de öğrencilerle olabilecek şekildedir. Kolay bir kullanımı olduğu için öğrenciler bu platformdan sınıf ya da okul gazetesi oluşturabilmektedir. Öğrencilerin hazırladığı dökümanlar ise buradan tüm dünya ile paylaşılabilir. Wikiler yeni web siteleri olarak da kullanılmaktadır (Horzum, 2010: 609).

3.3.5. Video Paylaşım Ağları

İnternet teknolojisiyle birlikte sabit disklerin veri hacminde de artış gözlemlenmiş, web üzerinden video izlemenin önündeki hız ve erişim problemi de artık sorun olmaktan çıkmıştır. Bütün bu hızlı gelişmelere paralel olarak; internet üzerinden videolara erişimi ve bu videoların paylaşımını kolaylıkla gerçekleştirilebilir hâle getirmiştir. Mobil teknolojilerde yaşanan gelişim de internet üzerinden sunulan videolara istenilen zaman ve istenilen yerden erişme imkânı tanımıştır. Bu gelişmeler ışığında video paylaşım sitelerinin sayısı ve kullanımı dikkat çekici bir nitelikte artış göstermiştir (Yıldırım ve Özmen, 2011:1).

En gelişmiş video paylaşım ağı olarak gösterilen mecranın YouTube olduğuna işaret edilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte mobil ağlar ile iletişim olanakları gelişme gösterince; videolara erişim daha kolay bir boyut kazanmıştır. İnsanların dikkatini çeken video içeriklerine medya üreticileri de ilgisiz kalmamıştır. Geleneksel medyada yayınlanmayan görüntüler, video paylaşım ağlarından kitlelere ulaştırılmıştır. Özellikle net haberciliğinde video net haberciliğinin hızlı akışını görsellikle daha güvenilir bir forma getirmiştir. Ayrıca görüntülerin yorumlara açık olması da bu mecraların popüleritesini daha bir artırmıştır. Günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan gazetelerin web ortamlarında yeni internet sitelerinde video görüntüleri ile sadece okur kitlesinin değil, izleyici kitlesinin de dikkatini çekmeye çalıştığı da gözlemlenebilmektedir.

3.3.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları

En ünlü fotoğraf paylaşım ağları arasında; Instagram, Flickr, Fotokritik gibi uygulamalar akla gelse de Snopchat gibi uygulamalar da fotoğrafları eğlenceli bir şekilde anlık paylaşabilmektedir. Bu ve benzeri ağlar fotoğraf albümlerinin dijital platformda depolanmasına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar dilerse

fotoğraflarını yorumu da açabilmektedir. Bu gibi platformlar ise sadece profesyoneller tarafından değil, uzmanlar tarafından da kullanılabilir (Bell, 2009: 59-61). Akıllı telefonların neredeyse bilgisayarlar kadar işlem gücüne sahip olmaları ve yüksek kalitede fotoğraf çekebilmeleri sayesinde fotoğraf paylaşım ağlarının da daha çok akıllı telefon uygulamaları ile kullanıcılar arasında yayılmasının hızlandığına dikkat çekilmiştir (Bostancı, 2015: 55).

3.3.7. Lokasyon Tabanlı Ağlar

Lokasyon tabanlı mecralar; Foursquare, Facebook, Twitter, ve Google + gibi uygulamalar şeklinde günümüzde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu gibi mecralar sayesinde kişiler hem bulundukları noktaları işaretleyebilmekte hem de çevrelerindeki ihtiyaç duyabilecekleri mekânlara da kişilere de daha rahat erişim sağlayabilmektedir. Lokasyon paylaşım uygulamaları arasındaki en popüler olan; Foursquare, kullanıcıların bulundukları mekânları “check-in” yaparak sosyal çevresiyle paylaşmasını temel alan bir uygulamadır (www.tr.foursquare.com, 2019). Bu sayede kullanıcılar sadece konum bilgisi paylaşmakla kalmamakta izlenimlerini de paylaşarak sosyal çevresini de bilgilendirebilmektedir. Foursquare kullanıcılarının; ‘check-in’lerinin çevirim içi kimlik inşasının bir parçası olduğunu ve bir mekânda daha çok check-in yapmanın çevirim içi kimliğe değer kattığı vurgulanmaktadır (Öztürkcan, Genç ve Uysal, 2014: 78). Bu gibi uygulamaları kullananlar gittikleri mekânlara dair yerlere dair fikirlerini de sunabilmekte ve paylaşımlarını açarak daha önce o mekânlarda bulunan kişilerle de fikir alışverişi yapabilmektedir. Bu gibi mecralar sayesinde kişiler sosyalleşebilmektedir.

3.3.8. Sosyal İşaretleme Ağları

Kullanıcılarına ciddi bir şekilde zaman tasarrufu sağlayan ve sadece ilgi alanlarına yönelik bilgilere erişimi daha da rahat bir hâle bürüyen sosyal işaretleme ağlarının en önemlisi pinterest’dir. Bu uygulama sayesinde; tek bir anahtar kelimeyle dakikalarca arama motorunda gezmek yerine saniyeler içinde verilere erişmek mümkün olmaktadır. Çünkü anahtar kelimeye yakın nitelikte materyaller kullanıcıya açıktır. Etiketlemeler sayesinde kullanıcılar sağlıklı bir şekilde veri elde edebilmektedir (Halpin vd. 2007: 213).

Sosyal işaretleme sayesinde kullanıcının ilgi alanı hakkında da bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Sosyal işaretleme kullanımının etkileri arasında; kişilerin

eğilimlerini belirlemek, toplum karşısında ön plana çıkan insanların ilgi alanlarını ve güncel konuları takip etmeyi sağlamak, ortak ilgi alanları konusunda yapılan işaretlemeler kullanıcıların birbirleri arasında sosyal bağı geliştirebilmektedir (Akar, 2013: 63). Sosyal işaretleme sisteminin etiketleme unsurunun üç temel öğeden oluşmakta olduğu da aktarılmaktadır. Etiketlemede; sistemin kullanıcıları yani etiketleme yapan kişiler, etiketler ve etiketlenebilecek kaynaklar yani web siteleri yer almaktadır. Ayrıca pinterest dışında; Delicio.us, StumbleUpon gibi çok sayıda imleme ağı bulunmaktadır (Halpin vd. 2007: 213).

3.4. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü

Teknolojinin değişmesi ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de kullanılır oldu. Nitekim bu hızlı gelişim yeni iletişim biçimlerini de beraberinde getirdi. Harflerden emojilerle anlaşır kitlelere dönüştüğünü söylemek mümkündür. İnternet her ne kadar; askeri bir projeden ortaya çıksa bile dünyanın en özgürlükçü dağıtım ağlarından birisi olan internet, insanlığa önemli açılımlar sunmuş ve dönüşüm içine girerek insanlığı toplumsal ve bireysel anlamda ciddi manada etkilemiştir. İnternet, küresel ve yerel olan arasındaki sınırları silikleştirerek iletişim ve etkileşimde yeni alanlar oluşturarak daha fazla günlük işin çevirim içinde yapılabilmesine de olanak sağlayarak, günlük yaşamın sınırlarını dönüştürmektedir (Yeşiltuna ve Tükel, 2015:211).

Sosyal medyanın sosyal yaşam üzerinde ciddi bir etkisi olduğuna değinilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu mecra üzerinden içerik oluşturabilme gücünü kullanarak; görsel ve yazılı mesajları diğer kullanıcılara iletebilmektedir (Eraslan, 2018: 23). Yeni medya tanımının içerisine; animasyonlardan sanal gerçekliğe kadar genişçe bir teknolojinin girdiğini aktarmak mümkündür. “Eski temel öğelerini kullanarak kendi teknolojik evrimi içerisinde yeni kalıplar üreten yeni medya, günümüzde her türlü teknolojik yeniliğin genel adı olabilir” (Küçük, 2015: 60). Radyo, televizyon ve gazete gibi araçların ‘eski medya’ ya da ‘kitle iletişim araçları’ olarak adlandırıldıklarına dikkat çekerek yeni medyanın tanımına eski medyaya atıfta bulunarak gerçekleştirmek mümkündür. Yeni medyayı; bugün etkinliğini her geçen gün artıran internet, mobil telefon gibi araçları ‘yeni medya’, ‘sosyal medya’ veya kabaca yeni medya aracı olarak nitelendirilebilmektedir (Babacan vd., 2011: 72).

Sosyal medya, siyasilere hem daha ucuz hem de seçmenler ile karşılıklı etkileşim sağlayabilmektedir. Bunun için bu mecra siyasiler tarafından da göz ardı

edilmemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının bütün siyasilere tam manası ile bir fırsat eşitliği sunmadığı da ortaya atılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının zaman zaman bazı ekonomik ve siyasi elitlerin baskısına maruz kaldığı için muhalif veya alternatif siyasi adaylar bazı iletişim araçlarını ya daha zor kullanabilmişler ya da hiç kullanamamışlardır. Ayrıca medyanın iktidar gruplarını yeterince eleştirmedığı dönemler de olmuştur (Adıgüzel, 2018: 9). Sosyal medyanın daha özgürlükçü bir ortam sunduğuna dikkat çekilmiş ve bunlardan kaynaklı olarak sosyal mecraların seçim propagandalarında aktif bir şekilde kullanıldığı da vurgulanmıştır. Özellikle kamusal alanda seçmenlere ulaşım, seçmenleri siyasal sürece dâhil etmek, onları bilgilendirmek, kampanya faaliyetlerine davet etmek, tartışma alanı ve organizasyon kurma gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı aktif kullanılarak, sosyal mecralardan faydalanılmıştır (Meriç, 2015: 42).

Sosyal medyanın iletişim hızını artırmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda seçmenler ve siyasiler arası kanalları güçlendiren, bilgi akışını ve etkileşimini sağlayan sosyal medya; enformasyon akışını da artırmaktadır. Bu sayede kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesinin siyasal katılımın artırılmasına olanak sağladığı da gözlemlenmektedir (Özkan, 2007: 9).

Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımının faydaları yadsınamaz. Sosyal medya aracılığı ile hem siyasi partilerin ideolojileri aktarılabilen hem de siyasi parti liderine dair bilgiler istenilen şekilde sunulabilmektedir. Güncellemeye olanak sağladığı için kullanıcılar ister çevirim içinde olsun isterse çevirim dışında kalsınlar yine de siyasi propagandaların sürdüğü yani sürekli dinamizmin olduğu bir mecra olduğu vurgulanmaktadır. En önemli tercih nedenlerinden birisi de sanal dâhi olsa siyasilerle seçmenlerin etkileşim sağlamasına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Gerek zamandan gerekse de maliyet açısından da sosyal medya platformları kullanıcılarına ciddi bir rahatlık oluşturmaktadır. Sadece sosyal medyanın faydaları bunlar ile de sınırlı değildir. Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevirim içi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilme de kitleleri harekete geçirmek adına önemli bir etkidir. Hipermetinsellik özelliği sayesinde de siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına yani istenilen imajın oluşturulmasına da olanak tanımaktadır. Bir de kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanınması da mesajı alanın önemsendiği hissini taşımasına da neden olmaktadır (Bayraktutan, 2012: 7).

Başarılı bir siyaset iletişimcisinin; sosyal medyada sadece nelerin olup bittiğini değil, olayların arkasındaki temel nedenleri, bu durumlar karşısında nasıl hareket edilmesi gerektiğini de ayrıca hangi mesajın, kime? Ne zaman? Hangi sıklıkla? Verilmesi gerektiğini de tespit etmesi gerekmektedir (Sanver, 2013: 31).

Sosyal medyanın tabi ki sadece avantajları da söz konusu değildir. Bu mecrada denetim sağlanması bir hâyli güç olduğu için manipülasyon aşılayarak, kitleleri kötü emellerine alet etme gayreti içinde olanlar da bu mecraları aktif şekilde kullanmaktadır. Bu gibi durumlar sosyal medyanın dezavantajlarının da konuşulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Sanal ağlar üzerinden bireylerin aktif hâle gelerek istedikleri şekilde yani gelişi güzel içerik oluşturabilmeleri; bilgi kirliliğine ve kaynak problemine yol açarak toplumsal hareketlerde manipülasyonun önünü açabilmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 63-72). Sosyal medya hesaplarına sahip olmak bir uzmanlık gerektirmediği için bu mecraları kullanan bazı kişiler buradaki dezanformasyonun yayılmasına da bilmeden katkı sunmaktadırlar. Özetle birçoğu bilinçsiz kullanıcı olan sosyal medya hesabı sahiplerinin sosyal medya okuryazarlığından haberi olmadığı için elde ettiği bilgilerin doğruluğuna bakmadan paylaşabilmekte ve bu bilgilerin daha geniş kitlelere yayılmasına hizmet etmektedir (Erkan ve Aydın, 2018: 220).

Sosyal medyanın; faydaları ve dezavantajları irdelendiğinde günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmez mecrasının sosyal medya araçlarının olduğunu aktarmak hatalı bir çıkarsama olmayacaktır. Türkiye’de seçme ve seçilme yaşının aşağıya çekildiğini de hesaba katarsak; Z kuşağına hitap etmeden, seçimlerden zafer elde etmek pek mümkün olmayacaktır. Bunu hesaba katan siyasi aktörler, sosyal medyayı son derece aktif bir şekilde kullanarak; hem siyasal imajlarını oluşturmak hem de siyasal kampanyalarını yürütmeyi bu mecralar üzerinden de sağlamaktadır.

3.4.1. Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medyanın gündem belirleme ve kitleleri yönlendirme gücü vardır. Bu özellikleri sayesinde seçimlerde sosyal medyanın kullanımını artmaktadır. Seçimlerde sosyal medya kullanımına ilişkin bir takım bilgiler vermeden, sosyal medyanın gündem belirleme etkisine değinmek faydalı olabilir. Medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular hâline geldiği ifade edilmektedir. Nasıl her bir bireyin o gün yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına

ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler bu öncelik sıralamalarını kendileri oluştururken, toplumun sorunlarının hangilerinin öncelikli olduğuna ilişkin sıralamayı yapma işinin ise medyanın payına neyin düştüğünün açıklanması ‘gündem belirleme’ yaklaşımının en temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. (Yüksel, 2001:27). Gündem belirlemede medyanın kendi çıkarlarını gözeterek hareket ettiğini aktarmak mümkündür. Geleneksel medyanın masraflı yapısı onu, sermaye odaklarına ve iktidara bağlı bir hâle getirebilmektedir. Böyle bir ortamda yayım hayatına devam eden medya, topluma bilgiyi sunarken, elindeki kitle iletişim araçlarıyla onu yeniden şekillendirmekte ve sahip olduğu gücü kaybetmemek adına kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda bir yayım politikasını yansıtmaktadır (Güdekli, 2016:153). Gündem belirleme yaklaşımı bir tek toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu ile ilişkilendirilemez. Bu sorunların çözümü için çaba göstermesi istenen siyasilerin de bu konulara karşı nasıl bir yol izlediklerini de incelemelidir. Siyasilerin gündemde olan konulara ne kadar duyarlılık gösterdikleri de ayrı bir gündem maddesi olarak işlenebilmektedir. Bu da siyaset gündemi olarak nitelenebilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımına pek kimsenin kayıtsız kalmadığı öne sürülmektedir. Yani medyada öne çıkan konulara, siyasilerin, ilgililerin ve sıradan vatandaşların da ilgi gösterdiğine dikkat çekilmektedir (Yüksel, 2001: 27-30).

Sosyal medyanın internetten sonraki en büyük devrim olduğunu belirtmek mümkündür. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların düşünce sınırları ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan herhangi bir bilgi; anlık olarak tüm dünyaya yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya; algı yönetiminin de en etkili ve eğlenceli silahlarından biri haline gelmektedir. Sosyal Medya kullanıcılara; sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımda bulunma, bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceği görülmektedir (Bostancı, 2015:46- 53).

Geleneksel medyaya nazaran yeni medyada bütün bireyler daha aktif bir rol aldığı için yeni medyanın gündem belirleme noktasında da daha bir tercih edilebilir olduğunu söylemek mümkündür. “Geleneksel medyanın kitleleri etkileme gücü ile birlikte, yeni medyanın doğuşuyla artık kitlelerin geleneksel medyayı etkileme sürecinden de bahsetmek mümkün olmaktadır. Medya organları enformasyon yaymakta,

kitleler ise yayımlanan bu enformasyonların tüketicisi olmaktadır. Lâkin geçmişte olduğu gibi bu ilişki tek yönlü olmamakta. İnsanlar internet üzerinden, yeni medya aracılığıyla, haberler ve içerikler hakkında yorumlamada bulunabilmekte ve bunları paylaşabilmektedir. Bu şekilde yeni medya kendi paralel gündemini yaratmaktadır. Yeni medyanın gündemi çoğu zaman geleneksel medyanın gündemi ile benzerlik taşımaktadır. Ancak yeni medyanın kullanıcılara özgür bir ortam sunması ve onları interaktif bir konuma sokması zaman zaman belirlenen gündem pratiklerinin değişmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağlar sayesinde; sosyal ağları kullananlar, hangi konuların konuşulacağına, neyin gündemde kalması gerektiğine ya da kalmaması gerektiğine karar veren konuma geçmektedir (Ergen, 2014: 12). Sosyal medyanın gündem belirlemek konusunda son derece etkin bir platform olduğunu kaydetmek mümkündür. Sosyal medya üzerinde birleşen kitleler; bir duruma karşı tepkilerini dile getirerek, gündem oluşturabilmektedir (Göksu, 2016: 171).

Sosyal medyanın yönlendirme etkisine de dikkat çekmek faydalı olacaktır. Kitleleri yönlendirme konusunda sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. “Kitleleri etkisi altına alarak, onları yönlendirerek onları kamusal alanlara çıkarmak isteyen bir takım güç odakları bu amaçlarına ulaşmak için sosyal mecraları aktif şekilde kullanmaktadır. Kitleleri harekete geçirmek adına bu mecralardan gelişi güzel bilgiler de paylaşılmıştır. Örneğin Gezi Park olayları sırasında çok fazla bilgi kirliliği açığa çıkmıştır. Öyle ki başka toplumsal olaylara ait görseller, görüntüler ve bilgiler Gezi Parkı Olaylarına aitmiş gibi paylaşılarak, insanlar yönlendirilmeye çalışılmıştır (Bostancı, 2015: 90). Kitleleri yönlendirerek hem seçmenleri etkileyen hem de bazı toplumsal hareketlerin fitilini ateşleyecek kadar ciddi bir yönlendirme yapılmıştır. Barach Obama’nın internet aracılığıyla yani sosyal medya gücüyle seçim zaferine ulaştığı ifade edilmekte ve sadece kendi seçmenini değil, dünyadaki birçok kişiyi de etkisi altına aldığı ifade edilmektedir. İkinci örnek ise; sadece Arap Baharı değil, Twitter baharı olarak adlandırılan süreçtir. Yönlendirme etkisinin ne denli çapını geliştirdiğinin de en somut göstergesi; Arap Baharıdır. 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus’ta bir seyyar satıcı olan üniversite mezunu işsiz Muhammed Bouazizi’nin tezgâhına el konulması sebebiyle kendisini ateşe vermesi sonucu olaylar başlamıştır. Tunus’ta yaşanan sosyal adaletsizlik, işsizlik ve yoksulluk gibi birçok haksızlık karşında meydanlara inen halk, Tunus başkanının ülke dışına kaçmasına kadar eylemlerine devam etmişler, istedikleri şeyler olunca mücadelelerini sonlandırmışlardır. Halkın

zaferini ilan etmesiyle tamamlanan hareketler sadece Tunus ile sınırlı kalmış denilemez. Bundan sonra bu olaylar; benzer yapılara sahip Arap ülkelerine de yansımış ve kısa sürede Afrika ve Ortadoğu’da da benzer nitelikte olayların etkileri görülmüştür (Çıldan, vd. 2012:7).

Sosyal medyanın gücünü fark eden siyasi aktörlerde bu mecra üzerinden seçmene ulaşmayı ihmal etmemiştir. Sosyal medya sayesinde siyasi parti ve liderleri, mesajlarını seçmenlerine daha hızlı ve direkt iletebilmektedir. Ayrıca seçmenler de bu mesajlara dönüt vererek siyasilerle etkileşime rahat bir şekilde geçebilmektedir. Sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde geleneksel medyadan bile daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sanal ağlar, kullanıcılarını harekete geçiren bir güce sahiptir. Ayrıca geniş bir kitleye ulaşma olanağı da sağlamaktadır. Bu da seçim kampanyalarında sosyal medyaların kullanımının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal mecralar alışlagelen yani geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran siyasetçilerin çok daha objektif ve daha az maliyet ile seçim çalışmalarını yürütmesine olanak sağlamaktadır. Bir de bu mecralar hem kendilerini kullanan kitle hakkında siyasilere bilgi sunarken hem de sosyal mecra kullanıcılarının siyasilere dair daha özel bilgilere ulaşmasına da olanak tanımaktadır (Öztürk, 2014: 223-224).

Sosyal medyayı politik amaçlar doğrultusunda ve sosyal hareketlerde etkin kullanmanın yanı sıra bu platformların seçim zaferi elde etmek amacıyla da kullanılabildiği ifade edilmektedir. 2013 yılındaki İtalya’daki bir seçim kampanyasını örnek verilebilir. Esas işi komedyenlik olan Beppe Grillo’nun Facebook üzerinden beş yıldız adında bir hareket başlatarak, seçmenlerin dikkatini çekerek, bunun üzerine seçimlere aday olarak, beklenin üzerinde bir oy alabilmiştir. Bu örnek üzerinden sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki başarısına değinilmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115).

Tüm bu çalışmalar ışığında sosyal medyanın seçimlerde daha etkin bir rol aldığını aktarabilmek mümkündür. Hatta öyle ki geleneksel medya aracılığı ile yürütülmeye çalışan seçim kampanyaları, sosyal mecralara taşınmıştır. Seçim kampanyalarının sosyal mecralara taşınması siyasiler açısından birçok rahatlığı da beraberinde getirmiştir denilebilir. Siyasilerin bu mecralar aracılığı ile; hem daha özgün olabildiklerini hem zamandan kazanabildiklerine hem de son derece az maliyetle hedef kitlelerin nabzını tutabildiklerinden söz etmek mümkündür.

3.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Seçimlere Etkileri

Sosyal medyada politik kampanyalarda ilk kez Güney Kore’de Roh Moohyun’un Milenyum Demokrasi Partisi’ni iktidara getirmesiyle etkisini göstermiştir. Roh, 2002 senesinde kendisine muhalif duran üç büyük gazeteye rağmen seçimden galibiyet ile çıkmayı başarmıştır. Roh seçildikten sonra da, sosyal ağlar sayesinde seçmenle irtibatını sürdürmüştür. Güney Kore’nin ardından 2003 senesinde Demokrat Parti’nin lideri Howard Dean de ABD’nin ön seçimlerinde internet üzerinden seçim kampanyasını yürüterek seçmenden maddi destek almayı başarmıştır. Seçimlere kaybetmiş olsa dahi seçim bağış kampanyasını bile internet ortamına taşıması ile tarihte yer edinmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 111-114). İnternet üzerinden ilk seçim kampanyası yürütmek isteyen parti 2002 yılında ANAP olsa da o yıllarda Türkiye’de internet altyapısının yetersiz olması ve buna bağlı olarak kitlelerin internete rahat erişim sağlayamaması gerekçesi ile istenilen düzeyde bu platform kullanılamamıştır (Aktaş, 2004:181).

Bu gibi durumlardan dolayı; sosyal medya kullanımının Türkiye’deki seçim kampanyalarına yansımalarının biraz zaman aldığını ifade etmek mümkündür. Ama özellikle son yıllarda seçme ve seçilme yaşının da düşmesi ile birlikte hiçbir siyasi parti ve siyasi aktör; seçmene ulaşabilmek adına sosyal mecralardan uzak durmamaktadır. Hatta seçimlerden başarılı çıkmak isteyenlerin bu işi profesyonel kişilere ve şirketlere bıraktığını aktarmak da mümkündür. Öyle ki geleneksel kitle iletişim araçları ile seçmene ulaştırılabilecek bazı söylemler bile bu platformlardan hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Örneğin; 31 Mart 2018 yerel seçimlerinde Elazığ’da Belediye Başkan Adayları arasında Saadet Partisi’nin adayı olan Haluk Arslan; sosyal mecradan seçmene sesli mektup ulaştırarak, geleneksel medya tekniklerini; sosyal mecralara yansıtarak birçok yaş gurubundaki seçmene aynı anda hitap etme başarısını göstermiştir (Tanyıldızı ve Türkan, 2020: 20).

2008 Amerikan seçimleri sırasında Barack Obama, sosyal mecralar üzerinden aktif bir şekilde siyasi kampanyalar yürüterek, ciddi bir seçim başarısı elde etmiştir. Ayrıca seçim sürecinde online kampanyaların önemliliği açığa çıkmıştır (Akyol, 2015:37).

Sosyal medya araçları, siyasi kampanyalarda ve seçmenleri etki alanına almak adına aktif şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yönlendirme etkisinin bilincinde hareket eden bazı art niyetli kişiler manipülatif bir takım çalışmalarını da sosyal

mecralara yansıtılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki bu gelişim ve çeşitlilik geleneksel siyasetin kodlarını değiştirmekle kalmamakta bir takım risklerin olmasına da olanak sağlamaktadır. Türkiye’deki kritik seçimler ve toplumsal olaylarda da oldukça tartışılan yalan haber ve manipülasyon iddiaları konunun tüm boyutlarıyla tartışılmasını zorunlu kılmaktadır (Yerlikaya, 2018: 2-3).

3.4.3. Sosyal Medya Kullanımının Seçmenlere Etkileri

İnternetle birlikte ardı ardına gelişen sosyal mecralar sayesinde; iletişim daha kolay bir hâl almaktadır ve buradan hareketle siyasal katılım düzeyi artış göstermektedir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler demokrasiye katkı sunmaktadır. Sosyal mecralar vasıtasıyla; siyasal bilgiye daha kolay erişebilen bireyler, siyasetle daha fazla uğraşmaya başlamıştır (Karaçor,2009: 130).

Sosyal mecraları sadece siyasal partiler ve siyasal aktörler kullanmamaktadır. Bu mecraları aynı zamanda seçmenler ve hemen hemen bütün bireyler de aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyasiler kendi siyasal amaçları nispetinde sosyal medyayı kullanmakta, şahsi yaklaşımları ve tercihleri doğrultusunda, farklı kaynaklardan da esinlenerek bu minvalde paylaşımlar sunmaktadır denilebilir. (Arklan ve Akgül, 2013: 79).

Seçmenler, sosyal mecralar sayesinde daha çok seslerini ulaştırabilir bir konuma gelmişlerdir. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır ve burada sesini duyuran sadece siyasiler olmaktaydı. Oysa sosyal medya sayesinde artık seçmenlerin sesi duyulur olmaya başlamış ve bu mecralar sayesinde iletişim çift yönlü bir hâl almıştır. Seçmenler siyasi aktörlerle iletişim kurabilme, gündeme yönelik fikirlerini kitlelere yansıtılma olanaklarına sahip olmuştur. Özellikle Türkiye’de 2013 yılında yaşanan Gezi Olaylarından sonra Türkiye’de siyaset üreten hemen hemen bütün siyasi parti genel merkezleri, parti liderleri, milletvekilleri, il ve ilçe teşkilatları, kadın ve gençlik kolları sosyal medya sitelerini aktif olarak kullanmaya başlamış ve bu mecralardan seçmenlerin düşünce ve davranışları tespit edilerek, bu yönde bir siyaset dili oluşturulmaya çalışılmıştır (Çakır ve Tufan, 2016: 7).

Türkiye’de kamuoyu araştırmaları yapan PİAR Gallup Araştırma Şirketi’nin kurucusu Bülent Hasan Tanla, sosyal medyaya duyulan güvenin yüksek olmadığını, çünkü bu mecraların ne amaçla kullanıldığının bilinmediği fikrini savunmaktadır. Tanla, sosyal medyada bilgi kısıtlılığının var olduğuna vurgu yapmasına rağmen internetin ve sosyal medyanın genelde eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından kullanıldığına da

dikkat çekmekte ve bazı araştırmacıların aksine sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisinin pek yüksek olmadığını da öne sürmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Şafak Şahin, ise sosyal medya kullanıcılarının çokluğuna atıfta bulunarak; “Bir siyasetçinin milyonlarca takipçisi olabilir ama bu milyonlarca kişinin sandığa giderek, kendisini seçeceği anlamını da taşımamaktadır. Veya bir siyasetçinin yaptığı paylaşımın ciddi bir oranda beğenilmesinin ardından direk o paylaşımın desteklendiği yorumunda bulunulması da hatalıdır. Kişiler sosyal medyaya üç sebepten dolayı ilgi göstermektedirler; birincisi; bilgilenmek, ikincisi; eğlenmek ve üçüncüsü de ; başkalarının hayatına dâhil olmak içindir” diyerek seçmenlerin sosyal mecralardan etkilendiğine dikkat çekmektedir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ali Murat Kırık ise, geleneksel medyanın son demlerini yaşadığını belirterek, sosyal medyanın yaşamımızı ciddi bir tesir altına aldığını ve bu savdan hareketle; ‘sosyal medyanın seçmen üzerinde etkisi çok!’ demenin yanlış bir çıkarsama olmadığını vurgulamaktadır. Sosyal medya sayesinde seçmenlerin, siyasilere cevap verebildiğini kaydeden Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğretim Üyesi Övünç Meriç Fermanoğlu ise bu mecraanın karşılıklı ve etkili iletişime olanak sağladığına vurgu yapmaktadır. (<https://haberuskudar.com/sosyal-medyanin-seccmenler-uzerindeki-etkileri-irdelendi>).

Tüm bu çalışmalardan ve açıklamalardan hareketle kitlelerin birbirlerini bu mecralar üzerinden etkisi altına alabildiğini belirtmek mümkündür. Ama daha temkinli yani medya okuryazarlığı daha gelişmiş bireylerin, körü körüne sosyal medya aracılığı ile iletilen mesajlara kanmadığını yani enformasyon ile dezenformasyonu daha rahat ayırt edebildiğini ifade etmek mümkündür. Kitlelerin dezenformasyon tesirinden kurtulması açısından bilinçli bir şekilde sosyal mecraların kullanılmasının ne denli önemli olduğu da açığa çıkmaktadır.

3.5. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın alışlagelmiş pratikleri değiştirdiğini aktarmak mümkündür. Her yeni gün yeni bir sosyal medya aracının gündelik hayata dâhil olduğu bilinmektedir. Youtube yayın içeriğine kullanıcıların karar verdiği geniş bir televizyon ağına, blog ortamları köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, Twitter ise tüm dünyada son dakika olup bitenlerin takip edileceği bir haber ajansına dönüşmüştür (Bostancı, 2010:3).

Seçim kampanyalarında geleneksel medyanın yerine yeni medyanın kullanıma başlandığı da belirtilebilir. “Seçim süreçlerinde, bir siyasal partinin, siyasilerin ve adayların kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın aldığı gözlemlenmektedir. Bu şekilde seçilmek istenen kişiler veya etkisini artırarak seçim zaferleri elde etmek isteyen siyasi partiler; seçmenlerin genel ve siyasi tutumlarının yanı sıra onların inançlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunun oluşabilmesi içinde siyasal mesajların verildiği siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlara kaydırıldığı tespit edilmiştir” (Kaid, 2004: 156).

Karşılıklı ve anlık iletişimi sağladığı için sosyal medya; sadece seçilenleri değil, seçenleri de söz sahibi yaparak daha dinamik bir iletişimi de beslemektedir. Bundan dolayı da sosyal medya birçok kişinin vazgeçilmez iletişim ağlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Tabi ki sosyal medyanın eksikliklerine değinen bir takım çalışmalar da ortaya koyan araştırmacılar da var. Mesela Aziz; internetin, özgürlük vermesi, erişimin hızlı ve kolay olması, e-posta sayesinde geri besleme imkânı bulunması ve diğer iletişim araçları ile bütünleşmesi gibi olumlu özelliklerinin yanında; güveni zedeleyici unsurların bulunması, teknik arızaların web sayfalarına ulaşmayı engellemesi, hedef kitlenin internet kullanımında yeterli bir teknik donanıma sahip olmama ihtimali, internet kullanıcısı olmak için okuryazar olmanın gerekliliği gibi, olumsuz yanları ve dezavantajlara da bulunmaktadır demektedir (Aziz, 2007: 64-66).

Siyasiler; sosyal medya araçlarını etkin ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu şekilde siyasiler; bilinirliklerini artırmakta, daha fazla kişiye ulaşabilmekte, interaktif iletişim kurarak, durum değerlendirmesinde bulunabilmekte ve tüm bunlar yeni medya teknolojileri ile sağlanabilmektedir (Aktan, 2017: 66).

Siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden daha geniş imkânlarla sahip olduğuna şahit oluyoruz. Bunun Türkiye’de ki ilk ve en net örneği 2013 yılında Gezi Parkı olayları ile sergilenmiştir. Gezi Parkı’nda, “Yeni medya ortamlarında toplanan önceleri görmezden gelinen kesimler, yeni medya araçları sayesinde seslerini duyurabilmektedir. Böylece bu kesimler, sorunlarını haykırabilmekte ve hem sorunlarının hem de kendilerinin fark edilmesine uygun koşullar sağlamaktadırlar” (Sayımer, 2014: 108).

3.5.1. Dünyada ve Türkiye’de Twitter Kullanımı

21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey ve arkadaşları Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan Twitter, kullanıcıların aile, iş ve arkadaş çevreleriyle etkili ve hızlı bir iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir sosyal mecra ağıdır (Zarella, 2010: 33). Kurulduğu ilk anlarda Twitter sadece 140 karaktere olanak sağlarken 2017 yılından itibaren karakter sayısını iki katına çıkararak 280 karakter kullanmaya olanak sağlamıştır. Twitter’ı salt bir sosyal medya aracı olarak düşünmek hatalı olabilir. Twitter kitleleri harekete geçirecek güce sahip bir sosyal mecradır. Dünya üzerindeki birçok sosyal olaya Twitter’ın tanıklık ettiği gözlemlenmiştir. Twitter kullanıcıları, geleneksel medyanın oluşturduğu sansürü ortadan kaldırarak, diledikleri kitleleri harekete geçirebilmiştir. 2010 yılında Tunus’ta baş gösteren Arap Baharı, Twitter baharı olarak adlandırılmış ve bu olay Twitter sayesinde kısa sürede birçok Arap ülkesinde etkisini göstermişti. Arap Baharı; Arap halklarının özgürlük mücadelesidir. Ayrıca Arap Baharı; Arap halklarının, demokrasiye ve insan haklarına duydukları özlemleri dünya kamuoyuna yansıtmış ve bunları talep ettiği geniş çaplı halk hareketi olarak nitelendirilmektedir. Arap Baharı protestoları boyunca göstericiler Twitter’ın kolay kullanımı ve etkili yayılım özelliğinden faydalanarak daha geniş kitleleri harekete geçirebilmişlerdir. Mesela Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek’in istifasının gerçekleştiği hafta süresince Mısır ve dünya genelinde atılan tweet sayısı bir günde ortalama 2bin 300’den 230 binlere kadar ulaşmıştır ve bu olay Twitter gündemine oturmuştur (Pesen, 2016:73). Twitter sayesinde Arap dünyasında bazı diktatörlerin koltuklarından vazgeçmek durumunda kaldığına kiminin ise halkın isteklerini karşılayacak nitelikte sözler vererek siyasi hayatlarını sürdürme gayreti içinde olduklarına dikkat çekilmiştir (Topak, 2014: 247).

2011 yılında Twitter Türkçe dil desteğini sağlayınca Türkiye’de de Twitter daha geniş kitlelerce kullanmaya başlanmıştır. Dünyanın genelinde olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal olaylarda Twitter’ın aktif bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Twitter, Türkiye’de 2013’te yaşanan Gezi Parkı Protestolarında ve 2014’te Manisa’nın Soma ilçesinde meydana gelen maden faciasında muhalif duruş yansıtan birçok kişi tarafından; haberleşme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Mesela; New York Üniversitesi tarafından ortaya çıkarılan bir araştırma neticesinde, Gezi Parkı olaylarının başladığı 31 Mayıs Cuma günü saat 16.00 ile 00.00 arasında gösterilerle ilgili 2 milyon tweet atıldığı ortaya konulmaktadır (Bozkurt, 2013: 66).

3.5.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter

Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın 2008 yılında dikkat çeken bir mecra olarak görüldüğü aktarılabılır. Twitter'ın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının en başarılı örneklerinden biri; 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Başkan adaylarından Barack Hüseyin Obama, geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da kullanarak, siyasi kampanyalar tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir (Kellner,2011:45). Obama, sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlesine ulaşma başarısını göstermiştir. Obama'nın seçim kampanyası sürecinde kullandığı bir diğer sosyal medya aracı da Twitter olmuştur. Obama, Twitter'ı özellikle kampanya süreci ile ilgili bilgileri paylaşmak ve günlük olarak neler yaptığı hakkında seçmenleri bilgilendirmek için tercih etmiş ve seçmenle arasında samimi bir iletişim kurabilmiştir (Vural ve Bat, 2009: 27-28).

Türkiye'de 2011 seçimleri ile birlikte Twitter'ın seçim kampanyalarında aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. 2011 genel seçimlerinde AK Parti'nin sosyal medya ortamlarında daha fazla görünür olduğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu partinin meclisteki çoğunluğunu sosyal medyaya da yansıttığı öne sürülmektedir. (Bayraktutan vd. 2014: 87). Dünyanın diğer yerlerinde Twitter bazı siyasi gelişmelerin duyurulmasına da öncülük etmiştir. 2014 yılında Kanada Başbakanı Stephen Joseph Harper, Kanada Maliye bakanlığına atadığı ismi ilk olarak Twitter hesabı üzerinden kamuoyuna duyurmuştur. Yine benzer şekilde İngiltere Başbakanı James Cameron, yeni kabinesini Twitter hesabı aracılığıyla kamuoyuna açıklamıştır (Gökgül, 2016: 84-85).

Siyasi aktörler; Twitter'ı etkin ve efektif kullanma gayreti göstermektedirler ve Twitter üzerinden seçmenleri etkileme gayreti sunmaktadırlar (Çildan, vd. 2016: 23). Ayrıca Twitter kullanıcıları, Twitter'ın kendilerine sağladığı; mesaj, kanal ve dil yoğunluğu sayesinde kullanıcılarına üst düzey siyasal etkileşim ve iletişim imkânı sağlamaktadır. Twitter'ın sunmuş olduğu takip etme özelliği de bağımlılık duyulan siyasi parti ve liderlere etkileşimi kolaylaştırmakta, anlık haber alma ve bildirimlerine ulaşma olanağı tanımaktadır (Keskin ve Sönmez, 2015: 349).

Bir de siyasiler Twitter üzerinden hedef kitleleri etkileyerek onların oy verme işlemine yöneldiği anda kendilerini tercih etmelerini sağlayacak bir takım siyasi kampanyalarını da bu mecradan yürütmeye çalışarak, hedef kitleleri etkileme gayreti içinde olmaktadır (Metin, 2016: 236). Seçimlerde; siyasal iletişim sağlanırken, siyasal olaylarda, kamusal fikir alışverişlerinin yaygınlaşması ve siyasal aktivizm hareketlerini

canlı tutmak için Twitter'ın tercih edilen bir sosyal mecra olduğu da vurgulanmaktadır (Demirhan, 2015: 138).

Twitter sayesinde bir tık ile milyonlarca insana eş zamanlı ulaşmakta ve bu sayede hedef kitleleri son derece hızlı bir şekilde harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Hızlı ve anındalık özelliklerine sahip olan Twitter, anlamlı ve kısa bir şekilde tüketilmeye hazır veriyi kitleye ulaştırabilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011:52).

Twitter siyasi aktörlerin vazgeçemeyeceği bir sosyal mecradır. Twitter siyasi aktörlerin; kendilerini ifade edebildikleri, tanıtabildikleri ve bunu yaptıkları sırada da seçmenlerinden yani hedef kitlelerinden geri dönüt alabildikleri bir ortamı sunmaktadır. Yine Twitter'ın etkileşim ve sohbet özelliklerinden kaynaklanan bir takım artıları da mevcuttur. Twitter, vatandaşların da siyaset alanında etkin rol edinmesine olanak sağlamaktadır. Bu yapısından hareketle; bu mecrayı kullanan siyasi aktörlerin zaman zaman seçim stratejilerinde seçmenlerin nabzını tutarak bir yol haritası belirlediğini de ifade etmek mümkün olmaktadır. Yani Twitter, günümüzde siyasal aktörler için asla yadsınamaz olan mecraların başında gelmektedir (Kıpçak, 2016: 230).

Twitter son yılların vazgeçilmez bir siyasal iletişim mecrası haline döndüğü için siyasi arenada kendilerine zar zor yer bulabilen kadın milletvekillerinin bu mecrayı ne şekilde kullandığına da bu mecrayı kullanırken, temsil sorunu yaşayan kadınların haklarının savunuculuğunu da ne denli ortaya koyabildikleri de çalışmanın devamında ayrıntılı bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır.

3.5.3. Çalışma Takviminde Türkiye'de Twitter Gündemi

Çalışma takvimi 2019 Ekim, Kasım ve Aralık aylarını kapsamaktaydı. Bu takvimde Türkiye'de Twitter gündeminde ne gibi konular tartışıldığına açıklık getirmek faydalı olabilecektir. Özellikle; 9 Ekim 2019 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri ve Suriye Millî Ordusu tarafından Suriye'nin kuzeyinde tek taraflı özerklik ilan eden Suriye Demokratik Güçleri'ne karşı Barış Pınarı Harekâtı başladı hem Ekim ayı hem de onu izleyen diğer aylarda bu konu Twitter'da da son derece tartışılmaya açıldı. Operasyonun gerekliliğini savunanlar da bu operasyonun karşısında olanların da bu mecra üzerinden düşüncelerini kitlelere ulaştırdığını belirtmek mümkün olmaktadır. Güncel gelişmelerin yankısı Twitter aracılığıyla daha uzun soluklu gündemde tutulmaktadır dâhi denilebilir. Ekim ayındaki önemli gün ve haftalar konusunda da paylaşımlar dikkat çekmektedir. 1 Ekim Dünya Yaşlılar Günü, 1-7 Ekim takvimleri arasında kutlanan; Din Görevlileri

Haftası, 4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda da çeşitli paylaşımlar dikkat çekmektedir. Ayrıca Ekim ayı içinde kutlanan ahilik haftası ile ilgili bazı güncel paylaşımlar da söz konusu olmuştur.

10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'nde de kadın vekillerin birçoğu paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında kadın milletvekillerinin bugün özelinde kadın sorunlarına diğer günlere kıyasla daha fazla eğilim gösterdiklerini belirtmek hatalı olmayacaktır. Özel günler dışında güncel gelişmeler de Twitter gündeminde geniş yer tutmuştur. 11 Kasım 2019'da 'Geleceğe Nefes etkinliği kapsamında 11 Kasım Milli Ağaçlandırma Günü olarak ilan edildi ve 81 ilde düzenlenen törenlerle 11 milyon fidan dikilerek Guinness Dünya rekoru kırıldı. Bu güncel konuya kayıtsız kalmayan kadın vekiller, hem güncel hem de çevreci paylaşımları ile bu konun da uzun süre gündemde kalmasına olanak sağlamışlardır 25 Kasım 2019'da sanat adına da güzel bir gelişme yaşandı ve Haluk Bilginer, 47. Emmy Ödülleri'nde Şahsiyet dizisindeki performansıyla en iyi erkek oyuncu seçilerek, ödüle layık görüldü.

3 Aralık Dünya Engelliler Günü olarak karşılanmakta ve bugüne özel farkındalık çalışmaları yapılmaktadır. 5 Aralık Kadın Hakları Günü olarak kutlanmakta ve kadınlara seçme ve seçilme hakkının tanınmasının önemliliği üzerinde durulmaktadır. 10 Aralık İnsan Hakları Günü'nde de dezavantajlı gruplar arasında gösterilen; kadın, çocuk ve engellilerin sorunlarına kadın vekillerin daha bir ilgiyle eğildiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Bu özel günler dışında 2019 Aralık ayında meydana gelen önemli gelişmeler arasında; 6 Aralık - Bayraktar Akıncı Taarruzi İnsansız Hava Aracı (TİHA) ilk uçuşunu yapmış olması ve 27 Aralık - TOGG Yerli Otomobil tanıtılmış olması da dikkat çeken gelişmelerdendir. Ayrıca yerli otomobilin tanıtım lansmanı ise; kadın vekillerin teknoloji yönündeki paylaşım sayılarının artmasına olanak sağlamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’DE KADIN MİLLETVEKİLLERİNİN TWİTTER KULLANIM DÜZEYLERİ VE KADIN SORUNLARINI TWİTTER ÜZERİNDEN ELE ALIŞININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada bir sosyal medya mecrası olan Twitter’ın; 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinin ardından TBMM’de temsil hakkı elde eden kadın milletvekilleri tarafından kullanımı ele alınmıştır. Kadın vekillerinin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar kadın sorunlarına yer vermeleri açısından incelenerek, elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kadın milletvekillerin paylaşımları bulundukları siyasi partilere göre karşılaştırılmıştır. Kadın vekillerin paylaşımları ise siyasal iletişim ve kadınların siyasi arenadaki yeriyle bağlantılandırılarak, sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kadın milletvekillerinin, kadınların sorunlarına yönelik yaptığı paylaşımlar daha kapsamlı bir şekilde incelenerek, kadının sadece siyasetteki yeri değil, kadın siyasiler tarafından kadınların ne şekilde ele alındığı da açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Durumu

Bu çalışma, kadın milletvekillerinin günümüz koşullarına uygun bir şekilde sosyal mecra üzerinden siyasal iletişimi tercih edip etmediklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmada seçilen kadınların, kadın sorunlarını sosyal mecraya yansıtıp yansıtmadıkları da ele alınarak, sunulmaya çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Türkiye’deki 27. dönem kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeylerini tespit etmek ve Twitter hesabı olan kadın milletvekillerinin; kadın sorunlarını Twitter üzerinden ele alıp almadıklarını, ele alıyorsa içeriğinin ne olduğunu ortaya koyarak, seçilen kadınların seçilemeyen kadınların sorunlarına ne denli hassasiyet gösterdiğini tespit etmektir.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojideki hızlı değişimin ve dönüşümün siyasal iletişim araçlarının yapısını da siyasal iletişim tekniklerini de değiştirdiğini ifade etmek mümkündür. Kadın milletvekilleri Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Kadın milletvekilleri bu mecraayı kullanırken, kadın sorunlarına da eğilim göstermektedir. Bu çalışma Türkiye’de kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına sosyal medya üzerinden ne derece değindiklerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

4.1.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel soruları, “Türkiye’de kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri ne şekildedir? Kadın milletvekilleri, kadınlara dair sorunları Twitter üzerinden nasıl ele almışlardır?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Kadın milletvekilleri, erkek milletvekillerine göre TBMM’de daha mı az temsil hakkı elde edebilmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Kadın vekiller, her bölgede görülmekte midir ve her ilde kadın milletvekili bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kadın milletvekilleri Twitter’ı aktif kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Kadın milletvekillerinin tweet ve retweet paylaşımları birbirine yakın mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Twitter mecrası üzerinden kadın milletvekilleri sadece kendi siyasi kampanyalarını yürütmekle mi kalıyor? Yoksa hem güncel konulara eğilim gösterip hem de bunu yaparken kadınların da sorunlarına eğiliyorlar mı?

Araştırma Sorusu 6: Kadın milletvekilleri ağırlıklı olarak; kadın konuları üzerinde paylaşımlarda bulunmak yerine daha çok güncel ve siyasi içerikli paylaşımlarda mı bulunmuşlardır?

Araştırma Sorusu 7: Sosyal mecralara kadın milletvekillerinin ilgisi yüksek olsa da kimisi hemcinslerinin sorunlarına son derece duyarsız mı kalmaktadır?

Araştırma Sorusu 8: Sol görüşlü siyasi partilerdeki kadın vekiller; kadına şiddet olgusunu daha mı fazla işlemişlerdir?

Araştırma Sorusu 9: Sağ görüşlü siyasi partilerdeki kadın vekiller ise; daha fazla bulundukları partilerin siyasi argümanlarını mı paylaşım konusu hâline getirmişlerdir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak niceliksel araştırma yöntemi içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri ve bu mecradan kadınların sorunlarını ele alıp almadığı; bu mecradan yaptıkları paylaşımlar içerik analizi ile çözümlenerek elde edilmiştir.

İçerik analizi; belirli özelliklere dair kodlamalar üzerinden yapılan ve ulaşılan verilerin niceliksel biçimde çözümlenmesi ile elde edilmektedir. Sosyal bilimler alanında fazlaca başvurulmuş bu yöntem, araştırmacılara metin, fotoğraf ve video gibi materyallerden mesaj çıkarım yapma olanağı sunmaktadır. Bir de bu yöntem sayesinde; bireylerin tutumları ve düşünceleri hakkında da çıkarımda bulunmaktadır (Büyüköztürk, vd. 2014: 246-247).

Bu teknikle elde edilen mesajlar sayısal veriler eşliğinde sunulabilmekte ve bundan dolayı da daha sağlıklı veriler elde etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca veriler gruplandırılarak belirli başlıklar altında toplanmakta bu da araştırmacıya, okuyucunun anlayabileceği şekilde bu başlıkları düzenleme imkânı sağlamaktadır (Çam, 2015: 60). “İçerik analizi bir mesajın içindeki verilerden; yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 1984: 47). Twitter paylaşımları üzerinden söylem çözümlemesi yapılmıştır. İçerik analizi hem nicel hem de nitel veriler elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, niceliksel bulgu ve kuramsal çerçeve üzerinde niteliksel değerlendirmelerin yapılması da söz konusudur (Erdoğan, 2012: 116).

İçerik analizi, bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemidir. Bu yöntemde kişilerin davranışlarını irdelemek veya onlara yapılmış sorular sormak yerine araştırmacı, kişilerin ortaya koymuş oldukları materyallerden hareketle inceleme yapmaktadır (Gronoand ve Brewer, 1973 akt. Öğülmüş, 1991:215). İçerik analizinin bazı temel özellikleri de mevcuttur. Yapılan araştırmanın doğru olarak ilerlemesi için içerik analizinin birbiri ile bağlantılı ve mantıksal ilişki içerisinde yapılandırılmış olması gerekmektedir. İçerik analizinde dört ana ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler ise şöyle sıralanabilir.

- 1) Bir iletişim modeline yerleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın konusu, amacı ve hipotezleri belirlenmiş olmalıdır.
- 2) Kurallar dizgesinin uygulanması gerekmektedir. Araştırma kuramsal ve deneysel olarak birimlere ayrılmış bir şekilde yansıtılmalıdır.

- 3) Kategorilerin kaliteli ve kapsayıcı olması sağlanmalıdır. İçerik analizinin temelini kategoriler oluşturmaktadır. Kategorilere, metin içeriklerinin anlamlandırılarak ve yorumlanarak yerleştirilmelidir.
- 4) Geçerlilik kriterleri bulunmalıdır. Nesnellik, geçerlilik ve genellenebilirlik son derece önemli noktalardır (Gökçe, 2006: 27-29).

4.2.1. Evren ve Örneklem

Türkiye'deki 24 Haziran 2018 yılında yapılan genel seçimler sonucunda TBMM'de temsil hakkı elde eden 102 kadın milletvekilinin Twitter hesapları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Kadın milletvekillerinin büyük çoğunluğunun Twitter'ı son derece aktif kullandığı tespit edilmiştir. Kadın vekillerinin sahip oldukları Twitter adresleri de incelenerek kadın vekillerin yaptıkları paylaşımlar 3 ay süresince incelenmiştir. Bu da çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.2.2. Sınırlılıklar

Çalışma TBMM'de temsil hakkı elde eden 102 kadın milletvekilini kapsadığı için çalışmada verileri daha sağlıklı sunmak adına partiler üzerinden karşılaştırmalı bir içerik analizi ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya her ne kadar iller bazında bir sınırlılık getirilmek istense de her ilde kadın milletvekili olmadığı için; bu çalışma Türkiye geneline yayılarak sunulmuştur. Kadın milletvekillerinin Twitter hesapları 2019 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında incelenerek, çalışma 3 ayık süre zarfı ile sınırlı tutulmuştur.

4.2.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada elde edilen verilerin anlaşılır olması için; analiz tekniklerinden; kategorisel analiz ve frekans analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analizde elde edilen veriler; kategorilere ayrıldıktan sonra, bu kategorilerin frekans analizine tabi tutulması söz konusudur. Frekans analizi ise; içerik analizinde en sık kullanılan tekniklerdendir ve bu teknik sayesinde belirlenen unsurların hangi sıklıkla tekrar edildiği yüzdesel ve oransal olarak açıklanmakta daha anlaşılabilir veriler sunulmaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 357).

Bazı kadın milletvekilleri kendi ana dilleri Kürtçe ile de paylaşımda bulunduğu için bu paylaşımlarda irdelenirken hem Google Translate'den hem de ana dili Kürtçe olan kişilerin desteği ile bu veriler sağlıklı bir şekilde sunulmaya çalışılmıştır.

4.3. İçerik Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular

Tablo 1. Akdeniz Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Adana	4	27	11	73	15
Antalya	2	12.50	14	87.50	16
Burdur	0	0	3	100	3
Hatay	1	10	10	90	11
Isparta	1	25	3	75	4
Kahramanmaraş	1	12.50	7	87.50	8
Mersin	2	15	11	85	13
Osmaniye	0	0	4	100	4

Akdeniz bölgesinde 8 il vardır. Büyükşehir statüsündeki illerde seçmen fazlalığından dolayı daha fazla vekil hakkı tanınmıştır. Antalya, Adana, Mersin ve Hatay illerinde vekil sayıları 10'un üzerindedir. Bu bölgedeki 8 ilden sadece 2'sinde yani Burdur ve Osmaniye'de kadın vekil yoktur. Hem sayısal hem de oransal olarak en fazla kadın vekilin TBMM'de temsil hakkı elde ettiği il ise Adana olmuştur. Bölgede en fazla vekil çıkaran; Antalya ilinden ise; 14 erkek vekil TBMM'de temsil hakkı elde edebilirken, sadece 2 kadın vekil TBMM'ye gönderilmiştir. Bölgesel olarak genel bir oran hesaplaması yapıldığında Akdeniz bölgesindeki illerde toplam vekil sayısı; 74'tür. Bu 74 vekilin; 63'ünü erkekler, 11'ini ise kadın vekiller oluşturmaktadır. Yani bölgesel olarak kadın vekillerin % 15 oranda TBMM'de temsil hakkı elde ettiklerini bunun yanı sıra erkek milletvekillerinin ise; % 85 gibi ciddi bir oranda TBMM'ye gidebildiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 2. Doğu Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Ağrı	0	0	4	100	4
Ardahan	0	0	2	100	2
Bingöl	0	0	3	100	3
Bitlis	0	0	3	100	3
Elazığ	1	20	4	80	5
Erzincan	0	0	2	100	2
Erzurum	1	17	5	83	6
Hakkari	1	33	2	67	3
Iğdır	0	0	2	100	2
Kars	0	0	3	100	3
Malatya	1	17	5	83	6
Muş	2	50	2	50	4
Tunceli	0	0	2	100	2
Van	2	25	6	75	8

Doğu Anadolu bölgesinde bulunan 14 ilde en fazla vekil çıkaran il Van'dır. Van'dan toplamda 8 vekil çıkmıştır. Muş ilinde 2 kadın ve 2 erkek vekil TBMM'ye gönderilerek, kadın ve erkek vekil temsili eşit oranda olmuştur. 14 ilin 8'inde hiçbir kadın vekil TBMM'de temsil hakkı elde edememiştir. Doğu Anadolu Bölgesindeki birçok ilde erkek vekiller TBMM'ye gönderilmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz bölgesindeki iller kıyaslandığında; Akdeniz bölgesinde sadece 8 il varken bu bölgeden 11 kadın TBMM'de temsil hakkı elde edebilirken Doğu Anadolu Bölgesindeki 14 ilden sadece 8 kadın vekilin TBMM'de olması dikkat çekicidir. Ama bölgelerin toplam vekil sayıları göz önüne alındığı takdirde Doğu Anadolu Bölgesinde kadın vekillerin %'lik olarak toplam vekil sayılarına orantılandığında; % 0.23'lük gibi küçük bir farkla olsa bile Akdeniz Bölgesindeki illerden daha iyi bir noktada olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü; Doğu Anadolu Bölgesindeki 14 ilde toplam 53 vekil vardır. Bunların sadece 8'i kadındır. Bu sayısal veriler; %'lik verilere yansıtıldığında Doğu Anadolu Bölgesinde kadın vekillerin % 15.09 oranında temsil hakkı elde ettiğini erkek vekillerin ise; %84.90 gibi ciddi bir oranda temsil hakkı elde edebildikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Ege Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Afyon	1	17	5	83	6
Aydın	0	0	8	100	8
Denizli	2	25	6	75	8
İzmir	4	14	24	88	28
Kütahya	1	20	4	80	5
Manisa	1	10	9	90	10
Muğla	1	14	6	86	7
Uşak	0	0	3	100	3

Ege Bölgesinde 8 il vardır. En fazla vekil çıkaran il ise İzmir'dir. İzmir hem en fazla vekil çıkaran hem de sayısal olarak en fazla kadın vekil çıkaran il konumundadır. Ancak oransal olarak bakıldığında vekil sayısı İzmir'e göre bir hayli az olan Denizli ilinde 2 kadın vekilin TBMM'de temsil hakkı elde etmesine rağmen %'lik hesaplamada % 25 gibi iyi bir oranda temsil hakkı elde ettiklerini aktarmak mümkündür. Ayrıca Ege bölgesinde sadece 2 ilde kadınlar TBMM'de temsil hakkı elde edememişlerdir. Bölgenin genel verileri irdelendiğinde ise; bu bölgeden toplamda 75 vekil TBMM'de temsiliyet hakkı elde etmiştir. Bunların 11'ini kadın milletvekilleri oluştururken, 64'ünü ise erkek milletvekilleri oluşturmaktadır. Kadın milletvekillerinin %'sel olarak temsil hakkı; sadece % 14.66'dır. Yani Ege ve Akdeniz bölgesinde kadınlar hem sayısal hem de yüzdesel oranda nerdeyse aynı oranda temsil hakkı elde etmişlerdir. Ayrıca 2 bölgenin il sayıları birbirine eşittir. İki bölgenin toplam vekil sayıları da birbirine son derece yakındır.

Tablo 4. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Adıyaman	0	0	5	100	5
Batman	2	40	3	60	5
Diyarbakır	5	42	7	58	12
Gaziantep	1	7	13	93	14
Kilis	0	0	2	100	2
Mardin	2	33	4	67	6
Şanlıurfa	2	14	12	86	14
Siirt	1	33	2	67	3
Şırnak	1	25	3	75	4

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde toplam 9 il vardır. Bu 9 il arasında en fazla kadın vekil çıkaran il Diyarbakır'dır. Diyarbakır'dan 5 kadın TBMM'de temsil hakkı elde ederken erkek vekil sayısı da 7'dir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sadece 2 ilinde kadın vekil yoktur. 7 ilinden de kadın vekil çıkmıştır. Bölgede sadece Adıyaman ve Kilis ilinde kadın vekiller yer almamıştır. Bölgenin genel durumu değerlendirildiğinde ise toplamda 65 vekil TBMM'den temsil hakkı elde etmektedir ve bunların 14'ünü kadın milletvekilleri oluşturmaktadır. 51'ini ise erkek milletvekilleri teşkil etmektedir. Kadınlar yüzdesel olarak 21.53 gibi diğer bölgelere kıyasla daha ciddi bir oranda TBMM'de yer edinebilmiştir. Erkekler ise % 78.46'lık bir temsil hakkı elde ederek bu sadece bu bölgede % 80'nin altında temsil hakkına sahip olmuşlardır.

Tablo 5. İç Anadolu Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Aksaray	1	25	3	75	4
Ankara	8	22	28	78	36
Çankırı	0	0	2	100	2
Eskişehir	2	29	5	71	7
Karaman	0	0	3	100	3
Kayseri	1	10	9	90	10
Kırıkkale	0	0	3	100	3
Kırşehir	0	0	2	100	2
Konya	3	20	12	80	15
Niğde	0	0	3	100	3
Nevşehir	0	0	3	100	3
Sivas	1	20	4	80	5
Yozgat	0	0	4	100	4

Toplam 13 ilin olduğu İç Anadolu Bölgesinde Ankara ilinde 8 kadın vekil TBMM’de temsil hakkı elde edebilirken yüzeysel olarak kadın milletvekillerinin Eskişehir ilinde % 29’luk bir oranda temsil hakkı elde ettiklerini aktarmak mümkündür. 13 ilin 7’sinde kadın vekilin olmaması da dikkat çekmektedir. 6 ilde sadece kadın vekiller temsil hakkı elde edebilmişlerdir. Bölgeye dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda ise; bu bölgeden 97 vekil birden TBMM’de temsil edilebilmektedir. 97 vekilden sadece 16’sı kadındır. 81’i ise erkek vekillerden oluşmaktadır. Yani kadınlar toplam vekiller arasında % 16.66’lık bir oranda kalmaktadır. Erkek vekiller ise % 83.50’lik gibi ciddi bir oranda; temsil hakkı elde etmektedir.

Tablo 6. Karadeniz Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Amasya	0	0	3	100	3
Artvin	0	0	2	100	2
Bartın	1	50	1	50	2
Bayburt	0	0	1	100	1
Bolu	1	33	2	67	3
Çorum	0	0	4	100	4
Düzce	1	33	2	67	3
Giresun	0	0	4	100	4
Gümüşhane	0	0	2	100	2
Karabük	0	0	3	100	3
Kastamonu	0	0	3	100	3
Ordu	0	0	6	100	6
Rize	0	0	3	100	3
Samsun	2	22	7	78	9
Sinop	0	0	2	100	2
Tokat	1	20	4	80	5
Trabzon	1	17	5	83	6
Zonguldak	0	0	5	100	5

Karadeniz Bölgesi 18 ili olan en fazla il barındıran bölgemizdir. Ancak bölgenin toplam vekil sayısı 66'dır. Bölgede en fazla vekil çıkarabilen il Samsun konumundadır. 18 ilin 12'sinde kadın vekilin temsil hakkı yoktur. Sadece 6 ilde kadın vekillerin temsil hakkı elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bartın ilinin 2 vekil hakkı olmasına rağmen kadın ve erkek vekilden birer temsilci TBMM'de temsil hakkı elde edebilmiştir. Sayısal olarak ise sadece Samsun ilinde 2 kadın vekilin TBMM'ye gönderildiği ortaya çıkmaktadır. Bölgenin geneline bakıldığında ise; 66 vekilin; 59'u erkek, 7'si ise kadındır. Yani kadınlar sadece % 10.66 gibi son derece düşük bir yüzde temsil hakkı elde etmiştir. Erkek vekil oranı ise; 89.39 gibi neredeyse % 90'lara varmaktadır. Karadeniz bölgesinde milletvekilliği seçimlerinde erkeklerin egemenliğinin baskın olduğunu ifade etmek de hatalı olmayacaktır.

Tablo 7. Marmara Bölgesindeki illerde vekillerin cinsiyete göre dağılımı

İller	Kadın		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	f
Balıkesir	2	22	7	78	9
Bilecik	0	0	2	100	2
Bursa	4	20	16	80	20
Çanakkale	1	25	3	75	4
Edirne	1	25	3	75	4
İstanbul	21	21	77	79	98
Kırklareli	0	0	3	100	3
Kocaeli	3	23	10	77	13
Sakarya	1	14	6	86	7
Tekirdağ	2	29	5	71	7
Yalova	1	33	2	67	3

Marmara Bölgesinde toplam 11 il olmasına rağmen toplamda buradan 170 vekil çıkmaktadır. 11 ilde toplam 36 kadın vekil vardır. Ayrıca metropol şehirlerden biri olan İstanbul'un bazı bölgelerden bile daha fazla vekille TBMM'de temsil edilmektedir ve İstanbul ilinden 21 kadın birden TBMM'de temsil hakkı elde etmişlerdir. Ama yüzdesel olarak % 33. 33'lük oranla Yalova ili bir kadın vekili TBMM'ye göndermiş olsa bile vekil sayısı düşünüldüğünde fark edilir bir orandadır. Sadece Bilecik ve Kırklareli'nde kadın vekil bulunmamaktadır. Bölgenin genel durumu değerlendirildiğinde ise; 170 vekilin 36'sı kadın vekilken, 134'ü erkek vekildir. Yani % 21.17'lik bir oranlar kadın vekil temsili vardır. Erkeklerin temsiliyet yüzdesi ise; 78.82 olmuş ve bir bölgede ilk kez erkek vekil yüzdesi % 80'lerin altında kalmıştır.

Tablo 8. Çalışma aralığında TBMM’de toplam vekillerin cinsiyete göre dağılımı

TBMM’deki Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılım Oranları	f	%
Kadın Vekil Sayısı	102	17.31
Erkek Vekil Sayısı	487	82.68
Toplam Vekil Sayısı	589	

Tablo 8’de TBMM’de milletvekili seçilerek bu görevi sürdüren isimlerin cinsiyet dağılımı incelenmiştir. İnceleme sonucunda TBMM’de 102 kadın milletvekili görev alırken erkek milletvekilleri 487 kişiden oluşmaktadır. Yani erkek milletvekilleri TBMM’de çok daha geniş yer bulmaktadır. Kadın milletvekillerinin yaklaşık beş katı kadar erkek milletvekili dağılımının olduğu görülmüştür. Kadın vekillerimizin oranı % 20’ye bile ulaşmamıştır. Çalışma aralığında vekil sayılarının düşmesinin çeşitli nedenleri vardır. Kimi vekiller bakanlıklarla görevlendirilmiş kimisi ise yerel yönetimlerde yani belediye başkanlığı yapmak adına milletvekilliğinden vazgeçmiştir. Bazıları da vefat etmiştir. Kadınların, erkeklere nazaran TBMM’de çok daha az temsil ediliyor olmasını kadınların genel anlamda karşılaştıkları sorunlarla örtüştürmek mümkün olabilmektedir. Çünkü kadınlar hem eğitim açısından hem de ekonomik gücü elinde bulundurma açısından dezavantajlı konumda yer almaktalar. Bu ve benzeri sorunlar yüzünden kadınlar siyasete erkekler kadar etkili olamamaktadır.

Tablo 9. TBMM’de kaç partinin temsil edildiği ve bu partilerin vekil dağılımları

Siyasi Partinin Adı	AK Parti	Bağımsız	BBP	CHP	DAP	DBP	DP	HDP	İYİ Parti	MHP	SP	TİP
Siyasi Partinin	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f
Toplam	291	6	1	139	1	1	1	60	37	49	1	2
Vekil Sayısı	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	49	2	0	24	0	0	0	11	6	8	0	0
Toplam Vekil Sayısı: 589												

Tablo 9 incelendiğinde en fazla vekil çıkaran partinin AK Parti olduğu gözlemlenmektedir. AK Parti neredeyse TBMM’deki milletvekillerinin yarısını çıkaran parti konumundadır. AK Parti’yi vekil çıkarma konusunda CHP takip etmektedir.

CHP'nin milletvekili ise 139'dur. Üçüncü sırada ise HDP var. HDP vekil konusunda üçüncü sırada olmasına rağmen AK Parti'nin yaklaşık beş katı az vekil çıkarmıştır. Beş siyasi partiyi temsilen ise birer vekil TBMM'de yer almaktadır. Bu veriler ışığında TBMM'de 11 siyasi partiyi temsil eden milletvekillerinin olduğu ve bağımsız olarak milletvekili olan 6 kişinin olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10. TBMM'de yer alan siyasi partilerin cinsiyete göre vekil dağılımı

Siyasi Partinin Adı	AK Parti	Bağımsız	BBP	CHP	DAP	DBP	DP	HDP	İYİ Parti	MHP	SP	TİP
Siyasi Partinin	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f
Kadın	53	0	0	17	0	1	0	24	3	4	0	0
Vekil Sayısı	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Siyasi Partinin	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f
Erkek	238	6	1	122	1	0	1	36	34	45	1	2
Vekil Sayısı	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toplam	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f	f
Vekil Sayısı	291	6	1	139	1	1	1	60	37	49	1	2

Tablo 10 irdelendiğinde ise; Demokratik Bölgeler Partisi yani DBP'nin bir tek vekili var ve o da kadındır. Demokratik Bölgeler Partisi'nden sonra HDP'nin ise % 40 oranda kadın vekili vardır. AK Parti ise bu iki partinin ardından kadın milletvekillerine üçüncü oranda yer veren partidir. Sayıca en fazla kadın milletvekiline yer veren parti; AK Parti iken erkek vekillere göre dağılım yüzdesi dikkate alındığında sıralamada 3. sıraya denk gelmektedir. AK Parti'den sonra kadın milletvekillerinin en fazla sandalyeye sahip olduğu diğer parti ise anamuhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti'de ise kadın vekiller erkek vekiller arasında % 10'nun altında temsil hakkı elde etmişlerdir. Bunlar dışında kalan diğer beş siyasi partide ve bağımsız vekiller arasında da kadın milletvekillerinin olmadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Bu verilerde kadınların siyasette yeterince temsil edilmediğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında sunulan bilgilerle elde edilen bulguların örtüştüğünü ifade etmek mümkündür. Kadınlar siyasetten uzak durmayı ağırlıklı olarak tercih etmekte ve mümkün mertebe siyasi arenadan kaçışı tercih etmektedirler.

Tablo 11.Türkiye’de kaç ilde kadın milletvekili olduğuna dair veriler

Kadın Milletvekillerinin Bulunduğu Toplam İl Sayısı	f	%
	47	58, 02
	Toplam il Sayısı: 81	

81 ilin genelinde kadın milletvekillerinin dağılımı gerçekleşmemiş olsa dahi 47 ilimizin tamamında kadın milletvekili var. Kadın milletvekilleri TBMM’de çok ciddi teslim edilmemiş olsa dahi il dağılımına baktığımızda % 50’nin üzerinde bir oranda Türkiye’nin illerinin genelinde kadın milletvekili olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 12. Kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri

Siyasi Partinin Adı	AK Parti	CHP	DBP	HDP	İYİ Parti	MHP
Kadın Vekillerin Twitter Kullanım düzeyleri	f	f	f	f	f	f
	52	17	1	24	3	4
	%	%	%	%	%	%
	98,11	100	100	100	100	100
Kadın Vekillerin Partideki Dağılımı	f	f	f	f	f	f
	53	17	1	24	3	4

102 kadın milletvekilinin 101’inin de şahsi Twitter hesabı varken sadece AK Parti Antalya Milletvekili Senanur Çelik’in aktif bir Twitter adresi yoktur. Yani kadın milletvekillerinin neredeyse tamamının Twitter hesabı bulunmaktadır. Günümüzde siyasi çalışmalarda hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak ve geri bildirim alabilmek adına önemli görülen Twitter kadın milletvekilleri tarafından da aktif kullanılmaktadır. Kadın milletvekillerimin büyük bir çoğunluğu bu mecra üzerinden seçmenle interaktif iletişim kurabilmektedir. Bazı kadın milletvekillerinin ise Twitter hesaplarını kendi ana dilleri olan Kürtçe dili ile de kullandığı da gözlemlenmiştir. Onların Twitter içeriğini çözümlerken de ana dili Kürtçe olan kişilerden çalışma sırasında destek alınmıştır. Türkiye’de 2011 seçimleri ile birlikte Twitter’ın seçim kampanyalarında aktif bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. 2018 yılında TBMM’ye seçilerek girmeye hak kazanan kadın vekillerin bu mecraya olan ilgisini elde edilen veriler yansıtmaktadır.

Tablo 13. Kadın milletvekillerinin partilerine göre Twitter’da üç aylık süre zarfında toplam paylaşım sayıları

Siyasi Parti Adları	AK Parti	CHP	DBP	HDP	İYİ Parti	MHP
Twitter kullanan kadın vekil sayısı	f	f	f	f	f	f
	52	17	1	24	3	4
Toplam paylaşım sayıları	f	f	f	f	f	f
	17.533	7674	209	4504	357	1251

AK Partili kadın milletvekilleri sayıca diğer partilerin kadın milletvekillerinin üzerinde oldukları için paylaşım sayıları da haliyle fazlalık göstermekte. Ancak ayrıntılı içerik analizi kısmında özellikle TBMM’de farklı görevler de üstlenen vekillerin daha çok paylaşım yaptığı gözlemlenirken, TBMM’de vekillik dışında başka bir görev yürütmeyen vekillerin Twitter hesaplarını çok fazla aktif kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu verilerin 3 aylık olduğunu da göz önünde bulundurarak bir çıkarsama yaptığımızda ise bazı kadın milletvekillerinin 3 aylık süre zarfında hiçbir paylaşımda bulunmadığı da elde edilen verilerdendir. Toplam kadın vekil sayısı irdelendiğinde bu sayı azımsanmayacak boyuttadır. 3 aylık süre zarfında paylaşımda bulunmayan vekil sayısı 3 ile sınırlıdır. AK Partili kadın vekillerin ikisi bu süre zarfında herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Bu 2 kadın vekilini ortalama hesaplara katmadığımız takdirde 3 aylık süre zarfında 51 kadın vekilin yaklaşık 343 adet paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Kadın milletvekili en fazla olan ikinci parti statüsündeki HDP’li bir vekilde 3 aylık süre zarfında bir paylaşımda bulunmamıştır ve 23 milletvekili yaklaşık 195 adet paylaşımda bulunmuştur. CHP’de ise 17 kadın milletvekilinin tamamının 3 aylık süre zarfında paylaşımları mevcut ve ortalama her biri 451 adet paylaşımda bulunarak, Twitter adreslerini diğer partilerin kadın milletvekillerine göre daha aktif şekilde kullanmışlardır. MHP’de ise 4 kadın milletvekilinin ortalama 312 adet paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. İYİ Partili 3 kadın milletvekili ise bu süre zarfında ortalama 178 adet paylaşımda bulunarak Twitter hesaplarını diğer partilerdeki kadın vekillere göre daha az kullanmışlardır. DTP’nin tek kadın vekili ise 3 aylık süre zarfında 209 adet paylaşımda bulunmuştur. Twitter, siyasal iletişim sağlanırken, siyasal olaylarda, kamusal fikir alışverişlerinin yaygınlaşması ve siyasal aktivizm hareketlerini canlı tutmak için ilgi gösterilen bir sosyal mecra ve kadın vekiller de bu mecraya ilgisiz kalmadıkları paylaşım sayılarının fazlalığından anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Kadın milletvekillerinin 3 aylık süre zarfında paylaşımlarının tweet ve retweet dağılımları

Siyasi Partiler	3 Aylık Tweet Sayısı		3 Aylık Retweet Sayısı		Toplam Paylaşım Sayısı
	f	%	f	%	f
AK Parti	12.496	71	5037	29	17.533
CHP	4205	55	3469	45	7674
DBP	124	59	85	41	209
HDP	2653	59	1851	41	4504
İYİ Parti	307	86	50	14	357
MHP	801	64	450	36	1251

İYİ Parti Kadın Milletvekilleri ağırlıklı olarak tweet atarken; CHP’li milletvekilleri ise diğer partilerin vekillerine göre daha çok retweet atmayı tercih etmiştir. AK Partili milletvekilleri ise yine diğer siyasi partideki vekiller gibi tweet atmıştır. HDP’li vekillerin ise tweet ve retweet sayıları yüzde olarak birbirine daha yakındır.

Tablo 15. Kadın milletvekillerinin paylaşımlarını ne şekilde sunduklarının dağılımı

Siyasi Parti Adları	Metin		Foto		Video		Metin+Foto		Metin+ Video		Toplam Paylaşım Sayısı
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
AK Parti	1546	9	123	0	182	1	9403	54	6279	36	17.533
CHP	1876	24	32	0	233	3	3797	50	1736	23	7674
DBP	9	4	0	0	0	0	138	66	62	30	209
HDP	126	3	0	0	2	0	3205	71	1171	26	4505
İYİ Parti	63	17	0	0	0	0	191	54	103	29	357
MHP	226	19	15	1	41	3	916	73	53	4	1251

Sadece metin kullanımına en fazla önem veren kadın milletvekilleri CHP’li vekillerdir. En fazla metinle birlikte video kullanımına da özen gösteren kadın milletvekillerinin olduğu parti ise AK Parti olmuştur. HDP’li kadın milletvekilleri ise metinleri fotoğraflar ile birlikte kullanarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. İYİ Partili kadın milletvekilleri de sadece fotoğraf ve sadece videolu paylaşımlarda bulunmamışlardır.

Tablo 16. Kadın milletvekillerinin mevcut paylaşımları içerisinde kadınlara yönelik paylaşımlarının dağılımı

Siyasi Parti Adları	Kadına yönelik paylaşımlar		Toplam Paylaşım Sayıları
	f	%	f
AK Parti	1335	8	17533
CHP	1061	14	7674
DBP	67	32	209
HDP	1423	32	4504
İYİ Parti	24	7	357
MHP	149	12	1251

Demokratik Bölgeler Partisi kadın milletvekili Saliha Aydeniz, %32’lik bir oranda kadınlara yönelik bir paylaşımda bulunmuştur. HDP’li kadın milletvekilleri de %32’lik bir oranda kadınlara yönelik paylaşımları vardır. AK Parti’nin kadın milletvekili sayısı son derece yüksek olmasına rağmen kadınlara yönelik paylaşım oranlarında diğer siyasi partilerin kadın milletvekillerine göre; % 8’lik paylaşımda bulunmaları dikkat çekmektedir. Bu arada İYİ Partili kadın milletvekilleri; %7’lik bir oranda kadın içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. CHP’li vekiller %14 MHP’li vekiller ise % 12’lik bir oranda kadın içerikli paylaşımlar yapmıştır. Kadına yönelik şiddet denildiğinde yalnızca fiziksel şiddetten söz etmek mümkün değildir. Psikolojik, cinsel ve sözel olmak üzere farklı boyutlarda da şiddet söz konusudur. Kadın vekillerin kadınların uğradığı şiddet olaylarına duyarsız kalmadığını da elde ettiğimiz veriler ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Kadın milletvekillerinin kadın paylaşımları arasında kadına şiddet konularına eğilimlerine dair veriler

Siyasi Parti Adları	Kadına şiddet konusu		Kadına yönelik paylaşım sayıları
	f	%	f
AK Parti	204	15	1335
CHP	159	15	1061
DBP	15	22	67
HDP	362	25	1423
İYİ Parti	3	12.50	24
MHP	22	15	149

HDP’li kadın milletvekilleri kadına şiddet olaylarına diğer partilerin milletvekillerine göre daha fazla eğilim göstermişlerdir. HDP’li vekilleri AK Partili vekiller takip etmişlerdir. CHP’li vekiller ve MHP’li vekiller de yüzdelik olarak birbirlerine son derece yakın oranda paylaşımda bulunmuşlardır. DBP’li kadın vekilinde 3 aylık süre zarfında %22 oranında kadına yönelik şiddete dair paylaşımlar yaptığı da görülmektedir.

Tablo 18. AK Parti’deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	352	2
Dini	676	4
Eğitim	816	5
Ekonomi	1324	8
Güncel	7234	41
Kadına Şiddet	204	1
Kültür- Sanat	424	2
Magazin	212	1
Sağlık	432	2
Siyaset	5449	31
Spor	102	1
Teknoloji	308	2
Toplam	17.533	100

Çalışma takvimi sırasında AK Parti’de 53 kadın milletvekili görev almaktaydı. Ancak çalışma takvimi bitiminde İYİ Partili bir kadın milletvekili AK Parti’ye geçerek AK Parti’nin kadın milletvekili temsil oranını da İYİ Parti’nin kadın milletvekili dağılımını da değiştirmiştir. Ancak çalışmayı ortaya koyduğumuz süre zarfında henüz partisi değişmediği için kadın vekili bu takvimde bulunduğu partide değerlendirilmiştir. AK Parti’de siyaset üreten 53 kadın vekilinin birinin de twitter hesabı bulunmamaktadır. 52 kadın vekil 3 aylık süre zarfında toplam 17 bin 533 gibi ciddi bir oranda paylaşımda bulunmuştur. Paylaşım türleri arasında ilk etapta güncel gelişmeler onu takiben ise siyaset içerikli paylaşımlar baş göstermektedir. AK Partili kadın milletvekilleri en az spor içerikli paylaşımda bulunmuştur. AK Partili kadın vekiller ağırlıklı olarak güncel ve siyasi konulara eğilim göstermişlerdir. AK Partili kadın milletvekillerinin Twitter

üzerinden siyasi konulara bir hayli eğilim göstermesini parti politikalarının bir getirisi olarak da düşünülmektedir. Çünkü 2011 seçimlerinde AK Partili siyasilerin sosyal medyaları son derece aktif kullandığına dair bilgiler çalışmanın literatür kısmındaki bilgilerde sunulmuştur. Yani AK Partili vekillerin paylaşım dağılımları beklenen şekilde bir dağılım göstermiştir.

Tablo 19. CHP’deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	402	5
Dini	107	1
Eğitim	1005	13
Ekonomi	1408	18
Güncel	1986	26
Kadına Şiddet	159	2
Kültür- Sanat	287	4
Magazin	129	2
Sağlık	152	2
Siyaset	1967	26
Spor	60	1
Teknoloji	12	0
Toplam	7674	100

CHP’li kadın vekiller de hem güncel konulara yönelik hem de siyasi içerikli konulara yönelik ciddi paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca ekonomi ve eğitim konularında da binin üzerinde paylaşım yapmışlardır. Eğilmedikleri içerik türü söz konusu değildir. En az paylaşımı teknolojiye dair yaptıklarını da bu veriler ışığında söylemek mümkündür. CHP’li kadınlar eğitim ve ekonomiye dair yaptıkları birçok paylaşımda hükümetin bu konularda attığı adımları eleştirmişler ve bir nevi bu paylaşımlar üzerinden de siyaset üretmişlerdir. CHP’li kadın vekiller ise güncel ve siyasi içerikli paylaşım üretmiş olsalar da ekonomi ve eğitim alanında da azımsanmayacak ölçüde paylaşımda bulunmuşlardır. CHP’li kadın vekiller eğitim konusu özelinde eğitim hakkının bireylere eşit bir şekilde sunulması gerektiğine değinerek, eğitimde fırsat eşitliği vurgusunda bulunan paylaşımları Twitter hesaplarına yansıtmışlardır.

Tablo 20. DBP'deki kadın vekilin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	46	22
Dini	9	4
Eğitim	12	6
Ekonomi	16	8
Güncel	32	15
Kadına Şiddet	15	7
Kültür- Sanat	2	1
Magazin	0	0
Sağlık	0	0
Siyaset	75	36
Spor	2	1
Teknoloji	0	0
Toplam	209	100

DBP'li kadın vekil, hem asayiş hem siyaset hem de güncel konulara eğilim göstermiştir. Sağlık, teknoloji ve magazin konularına ilişkin de bir paylaşımı söz konusu değildir.

Tablo 21. HDP'deki kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	1302	29
Dini	12	0
Eğitim	223	5
Ekonomi	316	7
Güncel	1321	29
Kadına Şiddet	362	8
Kültür- Sanat	21	0
Magazin	3	0
Sağlık	32	1
Siyaset	912	21
Spor	0	0
Teknoloji	0	0
Toplam	4504	100

HDP'li kadın milletvekilleri asayiş ve güncel konular özelinde ciddi paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca yine %20'lerin üzerinde siyasi paylaşımları da

söz konusudur. Bazı konu başlıklarına dair de hiç paylaşımlarının olmadığı gözlemlenmektedir. Spor ve teknoloji başlıklarında bir paylaşımına rastlanmamıştır.

Tablo 22. İYİ Partili kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	21	6
Dini	22	6
Eğitim	28	8
Ekonomi	47	13
Güncel	64	18
Kadına Şiddet	3	1
Kültür- Sanat	12	3
Magazin	5	1
Sağlık	3	1
Siyaset	142	40
Spor	6	2
Teknoloji	4	1
Toplam	354	100

İYİ Partili kadın vekiller ise siyasal içerikli paylaşımlarda bulunmuşlardır. En az paylaşımlarını ise teknolojiye yönelik yapmışlardır. Güncel konulara eğilim gösterebilirler de bunlarda yine siyasi paylaşımlardan daha az olmuştur. Ekonomi konularında da diğer konu başlıklarına nazaran daha fazla paylaşımda bulunduklarını söylemek mümkündür. İYİ Partili kadın vekiller ise; kadınların karşılaştıkları istihdam ve buna bağlı olarak ekonomik özgürlüklerini elde edememe sorunu üzerinde durmayı tercih etmişler ve üreten ve üretirken başarıyı yakalayan kadınları Twitter hesapları üzerinden öne çıkarmayı da tercih etmişlerdir.

Tablo 23. MHP’li kadın vekillerin bütün paylaşımlarındaki konu dağılımını yansıtan veriler

Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	66	5
Dini	52	4
Eğitim	108	9
Ekonomi	159	13
Güncel	289	23
Kadına Şiddet	22	2
Kültür- Sanat	13	1
Magazin	21	2
Sağlık	15	1
Siyaset	424	33
Spor	70	6
Teknoloji	12	1
Toplam	1251	100

MHP’li kadın milletvekilleri de en fazla paylaşımı siyasete yönelik paylaşım yapmışlardır. Kadın vekillerin bu paylaşımları yaparken genelde liderlerinin söylemleri ile örtüştürdüğü fark edilmektedir. MHP’li 4 kadın vekil; hemen hemen her konuya az ya da çok eğilim göstermiş olsa da güncel ve ekonomi konulara ciddi bir eğilim göstermişlerdir. Üstelik gerek ekonomi gerekse eğitim konularındaki paylaşımlarda kadınlara çeşitli mesajlar vermeyi de ihmal etmediklerini söylemek mümkündür. MHP’li kadın vekiller ise hem ekonomi hem kadına şiddet hem de kadınların eğitimlerine dair çeşitli çalıştaylar da organize etmişlerdir. MHP’li kadın vekiller; kadınların sorunlarının çözüme ulaştırılması adına çeşitli çözüm yolları da içeren bilgilerin paylaşımını Twitter üzerinden de yapmaya çalışmışlardır.

Tablo 24. AK Partili kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	48	4
Dini	0	0
Eğitim	43	3
Ekonomi	46	3
Güncel	363	27
Kadına Şiddet	204	15
Kültür- Sanat	27	2
Magazin	0	0
Sağlık	36	3
Siyaset	502	38
Spor	64	5
Teknoloji	2	0
Toplam	1335	

AK Partili kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik yaptığı paylaşımlarda genel paylaşımları gibi ağırlıklı siyasi konular özelindedir. Magazin ve din içerikli kadınlara yönelik hiçbir paylaşımın olmaması da dikkat çeken bir diğer unsurdur. Siyasetten sonra da güncel konulara eğilim göstermişlerdir ve % 27 oranında kadınlara yönelik güncel paylaşımlarda aktarmışlardır. Eğitim ve ekonomi konularında ise birbirine çok yakın oranda paylaşım yaptıklarını belirtmek mümkündür. AK Partili kadın milletvekilleri, genel paylaşımlarında nasıl güncel ve siyaset konularına eğilmeyi tercih etmişlerse aynı şekilde kadına yönelik paylaşımlarında da bu iki konuya ele almışlardır. Yani öznel değişse dâhi işlenmek istenen konu değişmemiştir.

Siyasi paylaşıma yönelik bir örnek;



Ekonomi ve eğitime yönelik bir örnek;



Tablo 25. CHP’li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	48	5
Dini	0	0
Eğitim	77	7
Ekonomi	45	4
Güncel	236	22
Kadına Şiddet	159	15
Kültür- Sanat	30	3
Magazin	0	0
Sağlık	21	2
Siyaset	397	37
Spor	48	5
Teknoloji	0	0
Toplam	1061	

CHP’li kadın milletvekilleri de ağırlıklı olarak kadın içerikli paylaşımlarında siyasi temayı öne çıkarmışlardır. Siyasi temalı konuları ise güncel konular takip etmektedir. Ancak hem siyasi konularda hem de güncel konularda AK Partili vekillerin oransal olarak daha fazla atıfta bulunduğu gözlemlenmiştir. Eğitim özelinde ise CHP’li kadın milletvekilleri, AK partili kadın milletvekillerinden daha fazla sayıda ve oranda paylaşımda bulunarak, kadınların eğitim sorunlarına dikkat çekmişlerdi. CHP’li kadın vekiller de genel paylaşımlarında eğitime dikkat çekmişken, kadınlara yönelik paylaşımlarında da eğitime yönelik ciddi bir paylaşımda bulunmuşlardır.

Güncel bir konuda yapılan paylaşıma örnek;



Ekonomi özelinde bir paylaşıma örnek;



Tablo 26. DBP’li kadın milletvekilinin, kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	8	12
Dini	3	5
Eğitim	2	3
Ekonomi	3	5
Güncel	16	24
Kadına Şiddet	15	22
Kültür- Sanat	0	0
Magazin	0	0
Sağlık	1	1
Siyaset	18	27
Spor	1	1
Teknoloji	0	0
Toplam	67	

DBP’li kadın vekilin kadına yönelik paylaşımlarında siyaset ağırlıklı olsa da gerek asayiş gerekse de kadına yönelik şiddete dair paylaşımları öznesi kadın olan paylaşımlarının oranına bakılınca dikkat çekmektedir. Ayrıca din içerikli paylaşımları da söz konusudur. Ancak DBP’li kadın vekil siyasi paylaşımlarında bulunduğu siyasi partinin ideolojisini yansıtmakla kalmamış, iktidarın siyasi tutumlarını da eleştiren birçok paylaşımda bulunmuştur.

Kadına şiddet olaylarını siyaseti erki eleştirerek sunan bir paylaşıma örnek



Tablo 27. HDP’li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	206	14
Dini	0	0
Eğitim	38	3
Ekonomi	42	3
Güncel	408	29
Kadına Şiddet	362	25
Kültür- Sanat	3	0
Magazin	0	0
Sağlık	23	2
Siyaset	341	24
Spor	0	0
Teknoloji	0	0
Toplam	1423	

HDP’li kadın milletvekilleri diğer partilerdeki kadın milletvekillerinden daha fazla güncel konularda paylaşımda bulunmuşlardır. Ayrıca kadınların karşılaştıkları asayiş ve kadına şiddet konularına da azımsanmayacak kadar paylaşım yapmışlardır.

Bazı konular ile ilgili de kadınları hiç ilişkilendirmedikleri de dikkat çeken bir diğer unsurdur. Kadın vekil sayısı göz önüne alındığında kadına yönelik azımsanmayacak ölçüde paylaşım yaptıklarını aktarmak da mümkündür. Kadına yönelik şiddet konularına paylaşımlarına sık sık yansıtan HDP'li kadın vekiller; toplumun hemen hemen bütün katmanlarında; aile içerisinde, eğitimde ve çalışma yaşamında kadınların, fiziksel, ekonomik, psikolojik ve cinsel şiddete maruz kaldığına dikkat çekerek, kadınların güvencesiz oluşu özelinde de iktidarı eleştiren mesajlar atarak, bu noktadan da siyaset üretmektedirler.

Kadına şiddet içerikli paylaşım örneği;



Güncel ve siyasete yönelik paylaşım örneği;



Tablo 28. İYİ Partili kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	2	8
Dini	0	0
Eğitim	0	0
Ekonomi	2	8
Güncel	6	26
Kadına Şiddet	3	12
Kültür- Sanat	1	4
Magazin	0	0
Sağlık	0	0
Siyaset	8	34
Spor	2	8
Teknoloji	0	0
Toplam	24	

Kadınlara dair en az paylaşımda bulunan kadın milletvekilleri İYİ Partili kadın milletvekilleri olmuştur. Kadın genel başkanı olan bir siyasi partide temsil hakkını ellerinde bulunmalarına rağmen buradaki kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının son derece az olması dikkat çekicidir. Birçok konu başlığında öznesi kadın olan herhangi bir paylaşımın olmaması da şaşırtıcı bir diğer sorundur. Güncel ve kadına şiddet konu başlıklarında eşit sayıda paylaşımda bulunmuşlardır. Siyasi içerikli de 8 paylaşımları söz konusudur.

Güncel ve siyasal içerikli paylaşıma örnek;



Tablo 29. MHP’li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımlarının konu dağılımı

Kadınlara Dair Paylaşım Türleri	f	%
Asayiş	10	11
Dini	0	0
Eğitim	13	9
Ekonomi	22	13
Güncel	15	9
Kadına Şiddet	22	4
Kültür- Sanat	4	2
Magazin	0	0
Sağlık	3	2
Siyaset	45	30
Spor	15	20
Teknoloji	0	0
Toplam	149	

MHP’li kadın vekiller, paylaşımlarında başarılı kadın sporculara son derece fazla yer vermişler özellikle dünya çapında bu sporcuların Türkiye’yi gururlandırdığına dair vurgular yaparak, kadın sporcuların başarısının önemsenmesini sağlamaya çalışmışlardır. Ayrıca kadınların ekonomideki yerinin artması adına parti olarak ne gibi projeler ve eğitimler gerçekleştirmekte olduklarının tanıtımını yapmayı da ihmal etmemişlerdir. MHP’li kadınlarda sık sık başarılı kadınlara yönelik paylaşımlarda bulunarak; Türk kadının istediği her şeyi başaracak nitelikte olduğunun mesajını Twitter hesaplarından vererek, partililerinin çizgisine uygun paylaşımlarla siyasi partilerinin ideolojisini, yansıtma gayretinde olmuşlardır.

Başarılı kadın sporculara dair paylaşıma örnek



Tablo 30. Kadın milletvekillerinin, kadın içerikli paylaşımlarında kadın sorunlarını ele alışlarının dağılımı

Siyasi Partinin Adı	Kadına yönelik paylaşımları		Kadın Sorunlarını Yansıtan Paylaşımları		Toplam Paylaşımları
	f	%	f	%	f
AK Parti	1335	8	686	4	17.533
CHP	1061	14	628	8	7674
DBP	67	32	44	21	209
HDP	1423	32	852	19	4505
İYİ Parti	24	7	12	3	354
MHP	149	12	90	7	1251

TBMM’de kadın milletvekili barındıran 6 siyasi partinin; kadın milletvekilleri, kadınlara yönelik çok fazla sayıda twitter üzerinden paylaşımda bulunmamıştır. Öznesi kadın olan paylaşımların belirli bir kısmı ise kadın sorunları ile ilişkili değildir. Yani kadın sorunlarına kadın milletvekillerinin yeteri kadar eğildiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Gerek öznesi kadın olan paylaşımları gerekse de öznesi kadın olan paylaşımlarının sayısı toplam paylaşımları ile oranlandığında TBMM’de en fazla kadın milletvekili barındıran AK Parti’nin bile kadın sorunlarını ele alışı sadece % 4

bandındadır. CHP’li kadın vekiller, kadın sorunlarına paylaşımlarında iktidar partisi AK Partili vekillerin 2 katı kadar daha fazla oranda kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. DBP’li kadın milletvekilinin, kadın sorunlarına Twitter paylaşımlarında bir hayli yer verdiği gözlemlenebilmektedir. Kadın sorunlarını HDP’li kadın milletvekilleri de Twitter hesapları üzerinden ciddi bir oranda da eğilim gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. HDP’li kadın milletvekilleri % 21 oranında ele almışlardır. İYİ Partili kadın milletvekilleri ise kadın sorunlarına yok denecek kadar az bir oranda ele almışlardır. MHP’li kadın milletvekilleri ise anamuhalefet partisindeki kadın milletvekillerine son derece yakın bir oranda kadın sorunlarına eğilim göstermişlerdir. Kadın sorunlarına dünya işaret etse de kadın vekillerin, kadın sorunlarına yeteri kadar eğilim göstermediğini elde edilen veriler yansıtmaktadır. Buradan hareketle kadın vekiller de kadın sorunlarının gün yüzüne çıkarılması noktasında pasif kalmaktadır yorumunda bulunmak da mümkün olmaktadır.

Tablo 31. AK Partili kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	111	16
Kadın ve Eğitim	43	7
Kadın ve İstihdam	46	7
Kadın ve Medya	6	1
Kadın ve Sağlık	36	5
Kadın ve Siyasal Katılım	230	34
Kadına Yönelik Şiddet	204	30
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	686	

AK Partili kadın milletvekilleri kadın sorunlarını ele alırken daha çok kadınların siyasi arenada görünür olup olmadığını yansıtan paylaşımlarda bulunarak, AK Parti iktidarı sırasında kadınların siyasi kulvarlarda daha görünür olduğuna dair sık sık vurgu yapmışlardır. Kadına yönelik şiddet konusuna da sık sık eğilerek bu sorun ile mücadele noktasında ne gibi politikalar ürettiklerine de dikkat çekmişlerdir. Kadın ve medya sorunları noktasına da az eğilim gösterdiklerini ifade etmek mümkündür.

Tablo 32. CHP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	138	22
Kadın ve Eğitim	77	12
Kadın ve İstihdam	45	7
Kadın ve Medya	26	4
Kadın ve Sağlık	21	4
Kadın ve Siyasal Katılım	162	26
Kadına Yönelik Şiddet	159	25
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	628	

CHP’li kadın milletvekilleri sadece kadınların siyasal katılım sorunlarına ve kadınlara yönelik şiddet sorunlarına ciddi oranda eğilim göstermekle yetinmemişlerdir. Bunların yanı sıra kadınların eğitimleri noktasında da ne gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarına açıklık getiren paylaşımlarda bulunarak, kadınların eğitimde fırsat eşitliği problemi yaşadıklarına dikkat çekmişlerdir. CHP’li kadın vekiller; eğitimin temel bir insan hakkı olduğuna vurgu yapılarak, bütün bireylerin; kim, ne, nerede ve ne işle meşgul gibi çeşitli statükolara bakılmadan herkesin bu temel insan hakkından net bir şekilde faydalandırılması gerektiğine işaret etmektedirler.

Tablo 33. DBP’li kadın milletvekillinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	10	23
Kadın ve Eğitim	2	5
Kadın ve İstihdam	3	7
Kadın ve Medya	3	7
Kadın ve Sağlık	1	1
Kadın ve Siyasal Katılım	10	23
Kadına Yönelik Şiddet	15	34
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	44	

DBP’li kadın milletvekili, kadına yönelik şiddet sorunlarına son derece ciddi oranda eğilim göstermiştir. Kadına yönelik şiddet konusunu ele alırken de ağırlıklı

olarak, kadınların uğradıkları fiziksel şiddete değinerek, kadınların şiddete maruz kalmasının nedeni olarak iktidarı suçlayıcı bir tutum da bulunmuştur. Kadınların sağlık sorunlarına yönelik ise; yok denecek kadar az nitelikte paylaşımda bulunmuştur. Kadın ve siyasal katılım, kadın ve çevre konusunda da eşit oranda paylaşımı söz konusudur.

Tablo 34. HDP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	157	18
Kadın ve Eğitim	38	4
Kadın ve İstihdam	42	5
Kadın ve Medya	27	4
Kadın ve Sağlık	23	3
Kadın ve Siyasal Katılım	203	24
Kadına Yönelik Şiddet	362	42
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	852	

HDP’li kadın milletvekilleri de kadına yönelik şiddet sorununa son derece ciddi bir oranda yer vermiştir. Kadın ve medya konusuna da diğer siyasi partilerin kadın vekillerine göre çok daha ciddi oranda dikkat çekmişlerdir. Özellikle basın sektöründe bir zamanlar görev alan sonrasında ise tutuklu konumuna düşen basın mensuplarına dair bir hayli yoğun paylaşımlarda bulunarak onlar için sık sık özgürlük taleplerini dillendirmişlerdir. Ayrıca bazı dizilerde kadınların istismarına yol açan sahneleri de açık bir şekilde eleştirdikleri de elde ettiğimiz verilerden yansımaktadır. Medya kadını çoğunlukla; ev kadını, fedakâr, cefakâr, özverili anne ve eş olarak nitelendirmektedir. Kadın herhangi bir medya aracında yer bulacak olduğunda ise ağırlıklı olarak ya kurban ya da mağdur konumuna düşmektedir. Sosyal medya olan Twitter’de bu durum pek değişmemektedir. HDP’li kadın vekillerde de paylaşımlarında birçok kadına mağdur sıfatı yapıştırma gayretiyle paylaşımlarını sunmaktadır denilebilir.

Tablo 35. İYİ Partili kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	3	25
Kadın ve Eğitim	0	0
Kadın ve İstihdam	2	17
Kadın ve Medya	1	8
Kadın ve Sağlık	0	0
Kadın ve Siyasal Katılım	3	25
Kadına Yönelik Şiddet	3	25
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	12	

İYİ Partili kadın milletvekilleri, kadınlara yönelik sorunlara pek eğilim göstermemişlerdir. Kadın eğitim ve kadın sağlık sorunları gibi önemli kadın sorunlarına yönelik konulara ilişkin bir paylaşımda bulunmamaları da dikkat çekmektedir. Genel başkanları kadın olan siyasi partide görev alan kadın vekiller olmalarına rağmen kadın ve siyasal katılım sorunlarına ilişkin de ciddi bir oranda paylaşımlarının olmadığını ifade etmek mümkündür. Kadın ve çevre konularına eğilim gösteren İYİ Partili Kadın vekiller, kadınların yaşadıkları çevreden bağımsız düşünülmemesi gerektiğine dikkat çekmektedirler.

Tablo 36. MHP’li kadın milletvekillerinin kadın sorunlarına yönelik paylaşımlarının dağılımı

Kadın Sorunları Başlıkları	f	%
Kadın ve Çevre	12	13
Kadın ve Eğitim	13	13
Kadın ve İstihdam	22	25
Kadın ve Medya	3	3
Kadın ve Sağlık	3	3
Kadın ve Siyasal Katılım	15	18
Kadına Yönelik Şiddet	22	25
Kadın Sorunlarına Yönelik Toplam Paylaşımları	90	

MHP’li kadın vekiller de kadın ve istihdam konusunda ciddi oranda paylaşımda bulunmuşlardır. Kadına yönelik şiddet sorununa da kadınların istihdamdaki sorunları

kadar dikkat çekmişlerdir. Ayrıca kadın ve siyasal katılım ile kadın ve eğitim konularına da azımsanmayacak ölçüde eğilim göstererek, kadınların sorunlarını birçok başlık altında eğilim göstermişlerdir. Ekonomik özgürlüğünü sağlayamayan kadın, gelir seviyesi düşük olduğu için bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. MHP’li kadın vekiller de kadınların ekonomik özgürlüklerini elde edebilmesi adına kadın istihdamının önemine vurgu yaparak bu minvalde paylaşımlarda bulunmuşlardır.



SONUÇ

Gelişen teknolojinin siyasal iletişim kalıplarında da bir takım değişimlere neden olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle son zamanların etkili sosyal mecralarından biri olan Twitter'ı sadece erkek siyasiler değil, kadın siyasiler de bir hayli aktif kullanmaktadır. Çalışmada 3 aylık süre zarfında kadın vekillerin, Twitter üzerinden paylaşım açtığı 31 bin 528 paylaşım incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda iki ana soru ve bu sorular dışında da toplam dokuz araştırma sorusu belirlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen sorular ve içerik çözümlemesi ile elde edilen bulgular ışığında bu sorulara verilen cevaplar aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmanın temel sorunları; Türkiye'de Kadın milletvekillerinin Twitter kullanım düzeyleri ne şekildedir? Kadın milletvekilleri, kadınlara dair sorunları Twitter üzerinden nasıl ele almışlardır? Şeklinde belirlenmiştir. 102 kadın milletvekilinden sadece birinin aktif Twitter hesabının olmadığı ve üç vekilin ise; çalışma takvimi içerisinde Twitter'de aktif olmadığı gözlemlenmiştir. Kadın vekillerin, kadın sorunlarına düşünüldüğünden çok daha az eğilim gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Kadın siyasiler, Twitter'ı siyasete dair çalışmalarını yansıttıkları bir mecraya dönüştürmüşlerdir şeklinde bir çıkarsama da bulunmak mümkündür. Kadın vekiller de Twitter sayesinde bir tık ile milyonlarca insana eş zamanlı ulaşmakta olduklarının bilincindedirler. Bu nedenle hızlı ve anıdalık özelliklerine sahip olan Twitter, anlamlı ve kısa bir şekilde tüketilmeye hazır mesajları kitleye ulaştırmalarında kendilerine olanak sağlamaktadır. Her ne kadar kadın milletvekillerinin büyük çoğunluğu bulundukları siyasi partinin, propagandasını güçlendiren paylaşımlara imza atmışlarsa da ulaştırmak istedikleri mesajları paylaşmışlardır.

Araştırmanın iki temel sorusunun ardından belirlenen araştırmanın birinci sorusu: Kadın milletvekilleri, erkek milletvekillerine göre TBMM'de daha mı az temsil hakkı elde etmekte midir? Şeklindedir. Çalışma takviminde TBMM'de 589 milletvekili varken bunların 102'si kadın, 487'si ise erkektir. Kadınların TBMM'de temsil oranı %17 civarındayken, erkeklerin buradaki temsil hakkı; %83 bandındadır. Yani erkek vekiller, kadın vekillerin neredeyse 5 katı kadardır ve sandalye çoğunluklarını elinde bulundurmaktadırlar. TBMM'de ciddi bir erkek egemenliği söz konusudur denilebilir. TBMM'nin dörtte bir oranda bile kadınlara ait olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. 1935 yılında yani kadınlar yeni TBMM'de temsil elde ettikleri zaman diliminde

TBMM’de %4,5 gibi bir temsil hakkı elde etmişlerdir. Bu seçimlerin üzerinden tamı tamına 83 yıl geçmiş ve takvimler 24 Haziran 2018’i gösterdiğinde TBMM’de sadece %17,31 bir oranda kadınların temsil hakkı elde ediyor olması 83 yılda kadınların temsil hakkında ne noktada olduğunu gözler önüne sermektedir. Üstelik 83 yıl önceki toplumsal dinamikler göz önünde bulundurulursa kadın milletvekillerin TBMM’de bulunma seviyesinin iyi bir noktada olmadığını belirtmek de hatalı bir çıkarsama olmayacaktır. Partilere göre kadın vekil dağılımı incelendiğinde de en fazla kadın vekil çıkaran partinin AK Parti olduğu verilere yansıyor olsa da DBP’nin tek vekilinin kadın olduğu da unutulmamalıdır. Ayrıca bu verilere oran bazında bakıldığında ise eş başkanlık sisteminin özelinde duran HDP’nin Mecliste de kadın ve erkeklere temsil hakkında diğer partilere nazaran daha eşitlikçi bir tutum sağladığını aktarmak hatalı bir çıkarsama olmayacaktır. Çünkü HDP’de kadın vekil dağılımı %40 gibi ciddi bir orandadır. Üstelik TBMM’nin genelinde kadın milletvekillerinin %17,31’lik bir temsil hakkı elde ettiği de gerçeği söz konusuysa bir partinin meclisin genel ortalamasının iki katından bile fazla oranda kadın vekil bulunduruyor olması da dikkat çeken bir diğer çıkarsamadır. DBP ve HDP dışındaki TBMM’de temsil hakkı kazanan diğer siyasi partilerin ise kadın milletvekillerinin yüzdelik oranlarına bakıldığında TBMM’deki genel temsiliyetin altında bir oran elde ettiği de verilere yansımıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu: Kadın milletvekilleri her bölgede görülmekte midir ve her ilde kadın milletvekili bulunmakta mıdır? Şeklindedir. Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesi vardır. Ancak kadın vekil dağılımı bölgeler arasında da farklılıklar oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesi il bakımından en zengin bölge olmasına rağmen kadın vekil çıkarma oranı son derece düşüktür. Vekillerin büyük bir çoğunluğunu çıkaran Marmara bölgesi ise; TBMM’deki kadın vekil ortalamasının üzerinde bir vekil oranına sahiptir. Eş başkanlığı savunan ve ağırlıklı HDP’nin oy fazlalığını elinde bulunduran illerde de kadın vekillerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Yani bölgeler arasında kadın vekillerin dağılımı eşittir denilememektedir. İllere göre irdelendiğinde de 81 ilin tamamında kadın milletvekilli çıkmamıştır. Türkiye’deki 81 ilin 47’sinde kadın milletvekili varken 34’ünde ise kadın milletvekiline rastlanılmamaktadır. Bu da bazı illerimizden kadınlara yönelik sorunların gündeme gelmemesine neden olmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusu: Kadın milletvekilleri Twitter’ı aktif kullanmakta mıdır? Şeklindedir. 102 kadın milletvekilinin 101’inin de şahsi Twitter hesabı varken sadece AK Parti Antalya Milletvekili Senanur Çelik’in aktif bir Twitter adresi olmadığı

tespit edilmiştir. Kadın milletvekillerinin 101'inin de Twitter hesabı vardır. Ancak çalışma takvimi sırasında 3 vekil Twitter hesabını aktif kullanmamıştır. Yani 101 hesabın 98'i aktiftir. Ayrıca bazı kadın milletvekillerinin ise Twitter hesaplarını kendi ana dilleri olan Kürtçe dili ile de kullandığı da gözlemlenmiştir. Onların Twitter içeriğini çözümlerken de ana dili Kürtçe olan kişilerden çalışma sırasında destek alınarak veriler sağlıklı bir şekilde derlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü sorusu: Kadın milletvekillerinin tweet ve retweet dağılımı birbirine yakın mıdır? Şeklindedir. Kadın milletvekillerinin 3 aylık süre zarfında attıkları tweet sayısı; 20. 586 retweet sayısı ise; 10. 942 civarındadır yani tweet sayısı; retweet sayısının yaklaşık 2 katı kadardır yani pek yakın değildir.

Araştırmanın beşinci sorusu: Twitter mecrası üzerinden kadın milletvekilleri sadece kendi siyasi kampanyalarını yürütmekle mi kalıyor? Yoksa hem güncel konulara eğilim gösterip hem de bunu yaparken kadınların sorunlarına eğiliyorlar mı? Şeklindedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; kadın milletvekillerinin siyasi tercihi ne olursa olsun %100 kadınların sorunlarına eğilim gösterdiği şeklinde bir sonuç elde edilmemiştir. Kadın vekillerin, kadın sorunlarını gördüğü zamanlarda bile siyasi partisinin ideolojisinden hareketle siyasi mesajlar gönderme gayretinde olduğunu aktarmak mümkündür.

Araştırmanın altıncı sorusu: Kadın milletvekilleri, kadınlara dair paylaşımlarda bulunmak yerine daha çok güncel ve siyasi içerikli paylaşımlarda mı bulunmuşlardır? Şeklindedir. Kadınlara dair kadın vekillerin yaptığı paylaşım sayısı; 4.059, güncel içerikli paylaşım sayısı ise; 10.926 ve siyasi içerikli paylaşım sayıları da 8.969 olmuştur. Yani kadın vekillerin kadınlara dair paylaşımdan ziyade güncel ve siyasi konular özelinde daha etkin tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. DBP'li ve HDP'li kadın milletvekillerinin kadınlara yönelik paylaşımları oransal olarak diğer siyasi partilerin bir hayli üstündedir. Kadınlara yönelik en az paylaşım yapan kadın milletvekilleri ise İYİ Partili Kadın milletvekilleridir. Bu da diğer bir çarpıcı sonuçtur. Çünkü İYİ Parti TBMM'de temsil hakkı elde eden tek kadın genel başkanlı siyasi parti olmasına rağmen kadınlarla ilgili konularda, bu partinin kadın vekillerinin duyarsızlığı fark edilir bir boyuttadır.

Araştırmanın yedinci sorusu: Sosyal mecralara kadın milletvekillerinin ilgisi yüksek olsa da bazı kadın vekiller, kadınların sorunlarına son derece duyarsız mı kalmaktadır? Şeklindedir. Toplam paylaşım sayısı 31.528 iken kadınlara dair yapılan

paylaşımlar 4.059 gibi bir sayıda kalınca kadın milletvekillerinin birçoğunun kadın sorunlarına yeterince eğilmediğini belirtmek hatalı bir çıkarsama olmayacaktır.

Araştırmanın sekizinci sorusu: Sol görüşlü siyasi partilerdeki kadın vekiller, kadına şiddet olgusuna daha fazla mı eğilmişler midir? Şeklindedir. Elde edilen verilerden hareketle sol parti olarak adlandırılan; CHP, DBP ve HDP'deki kadın milletvekilleri kadına şiddete yönelik toplam; 536 paylaşım yapılmıştır. AK Parti, İYİ Parti ve MHP gibi sağ grupta gösterilen partilerde ise kadına yönelik şiddet konusunda yapılan toplam paylaşım sayısı ise; 229'dur yani sol görüşlü partide siyaset üreten kadın milletvekilleri, sağ görüşte siyaset üreten kadın vekillere göre iki katından daha fazla kadına yönelik şiddet konusuna eğilim göstermişlerdir. Kadına yönelik şiddet konusuna da en fazla eğilim gösteren; kadın milletvekilleri ise; HDP'li kadın milletvekilleridir.

Araştırmanın dokuzuncu sorusu: Sağ görüşlü siyasi partilerdeki kadın vekiller ise; daha fazla bulundukları partinin siyasi argümanlarını mı paylaşım konusu haline getirmişlerdir? Şeklindedir. AK Parti, İYİ Parti ve MHP'de bulunan kadın milletvekillerinin toplamda 6 bin 15 adet bizzat partisiyle ilgili paylaşımı söz konusudur. Kadın vekillerin paylaşımlarındaki konu dağılımları detaylı incelendiğinde de; AK Parti, MHP, CHP ve İYİ Parti'deki kadın milletvekilleri daha çok siyasi içerikli paylaşımlarda bulunurken; HDP'li kadın milletvekilleri daha çok güncel konulara yönelik paylaşımlar yapmışlardır. DBP'li vekil ise; daha çok asayiş içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Kadınlar magazinle örtüştürülse de kadın milletvekillerinin magazine yönelik hiç paylaşımda bulunmaması da bir diğer dikkat çekici çıkarsamadır. MHP'li kadın milletvekilleri spor, ekonomi ve eğitim alanlarında diğer siyasi partilerdeki kadınlardan orantısız olarak daha çok paylaşımda bulunmuşlardır.

Kadın milletvekillerinin siyasi tercihi ne olursa olsun %100 hemcinslerinin sorunlarına eğilim gösterdiği şeklinde bir sonuç elde edilememiştir. Kadın milletvekillerinin, bir sosyal mecra olan Twitter'ı siyasi erki perçinleştirmek adına kullandıkları sonucuna bile varılabilmektedir. Hatta öyle ki birçok kadın vekil, ataerkil kodlarla şekillenen siyasi arenanın erk diline uygun söylemler geliştirmiş ve kadın sorunlarını büyük oranda görmezden gelmiştir. Kadın sorunlarını gördüğü zamanlarda bile siyasi partisinin ideolojisinden hareketle siyasi mesajlar gönderme gayretinde olmuştur. Yani TBMM'de temsil hakkı elde eden kadının, kadın sesi kısılmış, kadın vekiller, siyasi erkin sözcüsü konumuna bürünmüşlerdir denilebilir. Zaten kadın

sorunlarına yönelik paylaşımlarının toplam paylaşım içerisindeki azlığı da bunun bir göstergesidir.

Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de hemen hemen bütün siyasiler gibi kadın milletvekilleri de daha az maliyetli, çok daha büyük kitlelere hitap edebilecekleri hem de interaktif bir şekilde bu kitleler ile iletişim sağlayabilecekleri sosyal medya kanalları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Siyasette daha az temsil şansı yakalayan kadınların bu yeni mecralardan en etkili olan Twitter’ı nasıl kullandıklarını bu çalışmada irdelenmeye çalışılmıştır ve de bu çalışmalar ortaya konulurken; ataerkil toplum yapısında daha az sesi çıkan ve temsil hakkı az bulan, bu temsil hakkını bulduğu anda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalan kadınların birbirinin sorunlarını ne denli gündemde tuttuğunu da inceleyerek bu konuya da eğilim gösterilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak; kadın milletvekillerinin mevcut paylaşım sayılarını ele alındığında kadın milletvekillerinin; kadınların sorunlarına çok fazla eğilim göstermediğini daha çok siyasi içerikli paylaşımlar yaparak, mevcut konumlarını korumaya yönelik hareket ettikleri sonucu elde edilmiştir.

Çalışmanın bütününden hareketle; kadın milletvekilleri, sosyal medya mecralarını seçmen kitlelerine kendi siyasal düşüncelerini empoze etmek konusunda daha sık kullanmış ve bunu yaparken seçmenle yani ulaşmak istedikleri hedef kitlelerle daha sıkı bağlar kurmak adına onlar gibi düşündüklerini gösterir nitelikte “sizi anlıyoruz” yönünde mesajlar vererek, yine siyasal propagandalarına atıfta bulunmayı ihmal etmemişlerdir. Güncel meseleler üzerinden siyasal mesajlar üretmelerinin bir nedeni de seçmenlerle karşılıklı iletişim kurmak adına attıkları adımlar olarak nitelenebilir. Kadın milletvekilleri, sosyal medyanın gerek gündem belirleme gerekse de yönlendirme etkisinin bilinciyle Twitter hesaplarını genel anlamda aktif kullanmışlardır denilebilir. Hemen hemen bütün siyasilerin tercih ettiği gibi kadın vekiller de sosyal medya araçlarını etkin ve aktif bir şekilde kullanmaktadır ve bu sayede; kadın milletvekilleri; tanınırlıklarını artırmakta, bir anda daha fazla kişiye erişim sağlayabilmekte, erişim sağladıkları kişilerle de interaktif iletişim kurarak, durum değerlendirmesinde bulunabilmektedir. Kadın milletvekilleri tüm bunlara aynı anda yeni medya teknolojilerini kullanarak sağlanabilmektedir.

Tüm bu kapsamlı çıkarsamalar sonucunda; kadınların siyasi arenada varlıklarını sürdürmek adına kendi sorunlarına çekimser yaklaştıkları kanısına

varılmaktadır. Ayrıca kadınların farklı partilere dağılarak siyaset ürettikleri de göz önünde alındığında hiçbir kadın sorununa kadın vekillerin ortak bir çözüm üretilmediklerini belirtmekte hatalı olmayacaktır. Yani kadınlar siyasi arenada yer bulurken bile geleneksel toplumun onlara yüklediği rollerle siyasi arenada da karşı karşıya kalmaktadır. Hatta bu sosyal mecra hesaplarına da yansımaktadır. TBMM’de görevli dahi olsalar yemek yapmak konusundaki hünerlerini bu mecralara taşıyan kadın vekiller de söz konusudur.

Kadın vekiller de kendi elleriyle toplumsal kodlarını kimseye bırakmadan, siyasi arena içerisinde bir mücadeleye girdiklerinin bilincindedirler. Kadın vekillerin, siyasi erkten uzaklaşarak veya koparak siyaset üretmeleri pek mümkün olmamaktadır. Çünkü kadın siyasiler, kadın sorunlarını çok fazla ele aldıklarında ataeril yapıyı içinde barındıran siyasi arena kendilerini barındırmayabilir. Zaten birçok zorlukla temsil hakkı elde etmiş bir kadın vekilin, dışlanmamak adına; kadın sorunlarını rafa kaldırarak, eril siyasete hizmet etmeye devam etmekte olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Özetle kadınların sadece TBMM’de temsil sorunu vardır savını savunmak ve buradan hareket edilebileceğini ifade etmek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü kadın vekiller, temsil hakkını elde ettikten sonra da söylem sorunu ile karşı karşıya kalabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N., Yücekök, A.N., (1966). 1961- 1965 Seçimlerinde Büyükşehirlerde Gelir Durumuna Göre Oy Verme Davranışları, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.
- Abrar, N. ve Ghouri, A.M. (2010). Dual Earners and Balance in Their Family and Work Life: Findings from Pakistan. European Journal of Social Sciences,
- Adıgüzel, A.İ., (2018), Sosyal Medyada Siyasal İletişim, 2. Baskı, İstanbul, Erguvan Yayınevi.
- Adkins, L.(2004). Roy A. Adkins, New York: Ancient Rome.
- Ağduk, G.M.(2000), Cumhuriyetin Asil Kızlarından ‘90’ların Türk Kızlarına...1990’larda bir “Türk Kızı”: Tansu Çiller, Vatan Millet Kadınlar, Der. A. Altınay, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akar, E. (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık.
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları, F. Zeynep Özata(Ed.) Sosyal Medya, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksu, B. Günel, A. (2009) 90’larda Türkiye’de Feminizm İletişim Yayınları.
- Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Kitabevi, Konya.
- Aktaş, H. Mavili, A.(2007). Türkiye’de Kadın Sağlığını Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler ve Yoksulluk. TC Başbakanlık Aile ve Sosyal Genel Müdürlüğü Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi.
- Akyol, M.(2015). “Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:14, Sayı: 55
- Alica, S. Gökalp, S. (2017). Kadın ve Çevre TBB Dergisi Özel Sayı. Ankara.
- Algül, F. (2004). Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Altan, H.Z. (2015). Sosyal Medyanın “Kullanımlar Doyumlar” Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 2 “Sosyalleşen Olgular” Konya, Çizgi Kitabevi.
- Altındal, Y. (2007). Kadının Siyasal Katılımı Bağlamında Partilerden Kadın Kollarının Sosyolojik Açidan Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Altındal, Y. (2009). “Erkeksi Siyasetin ‘Erk’siz Dublörleri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 12, S: 21.
- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pegasus Yayıncılık.
- Altınay, A. G., & Arat, Y. (2008). Türkiye’de kadına yönelik şiddet. İstanbul: Punto Baskı.
- Arat, N. (Yay. Haz.). (1991). Kadınlar ve Siyasal Yaşam: Eşit Hak-Eşit Katılım. İstanbul: Cem Yay.
- Arı, M. (1998), “Erkek Egemen Mecliste Kadınlar”, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar Ve Gelecek, Ed.O. Çiftçi, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yay., Ankara.
- Arıkboğa, E., (2010). Yerel Yönetimlerde Katılım ve Meclislerin Rolü. Yerel Yönetim Anlayışında Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu. İstanbul: Okan Üniversitesi Yay.
- Arklan, Ü. ve Akgül, M. (2013). “Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma”, The Journal of Academic Social Science Studies.
- Arslan, G. (2004). “BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesine Dair Sözleşme (Öngörülen Haklar ve Öngörülen Usuller)”, İÜHF Mecmuası, Cilt I-XII, Sayı 1.
- Aschenbrenner, A. ve Miksch, S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment. <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf> (Erişim tarihi (07.08.2020)
- Ashford, L.S. (2012). Women in Power and Decisionmaking. Global women’s Issues women in the World today. United States Department of State Bureau of International Information Programs
- Ataman, H. (2008). Eğitim hakkı ve insan hakları eğitimi. İnsan Hakları Gündemi Derneği, İzmir.
- Ateş, T. (2010). Siyasal Tarih, 6. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). “Blogdan Al Haberi”. 1 Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Avcı K. (2015). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler” Literatürk Yayınları Konya.
- Ayata-Güneş, A. (1998). Laiklik, Güç ve Katılım Üçgeninde Türkiye’de Kadın ve Siyaset. A. Hacimirzaoglu (drl.). 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yay.
- Aydemir, D., Aydemir, E., (2011). Türk Siyasetinde Kadın: Çok Oluyoruz, USAK Sosyal Araştırmalar Merkezi, USAK Raporları.
- Aydın, B. (2014). “Tür Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Kalıpları”, Toplumsal Cinsiyet ve Medya, (Ed. H. Kuruoğlu ve B. Aydın) içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, S. (2006) “Siyasete Kadın Eli Gerek”, <http://kadem.org.tr/siyasetekadin-eli-gerek-sare-aydin/> (Erişim Tarihi: 21.04. 2021)
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babacan, M. E. Haşlak ve Hira. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi.
- Babaoğlu, M. ve Bener, Ö. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitim Sosyolojik Araştırmalar E-Journal. http://www.sdergisi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilir_tuketim_davranisi. (Erişim tarihi: 07.05. 2021)
- Bakan, U. ve Ğ. Karaaslan. (2017). “Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences.
- Barut B.- Altundağ C. Sinan, (2005). “Globalleşen dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle) Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Baykal D. (1970). Siyasal Katılma, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara.
- Bayraktutan G. vd., (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel - Nicel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi,

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*,
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*, Malezya: Georgetown Katy Crossing Press.
- Bener, Ö. (2009). *Kadın ve eğitim*. Ankara: Altıncıoğlu Matbaası.
- Benhabib, S. (1999). Müzakereci Demokratik Meşruiyet Modeline Doğru. Seyla Benhabib (Ed.). *Demokrasi ve Farklılık* (s. 101-139). (Zeynep Gürata ve Cem Gürsel, Çev.) İstanbul: Demokrasi Kitaplığı. (1996).
- Bektaş, A. (2002), *Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (2007), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Binark, M.(1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’ Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme, İletişim, Sayı: 1-İstanbul.
- Bora A. ve Günel A. (2009). Önsöz. Der: A. Bora ve A. Günel, 90’larda Türkiye’de feminizm. (3. baskı). (s.7-11). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). *Siyasal İletişim 2-0, Erciyes İletişim Dergisi* Kayseri.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması”. *Yayınlanmamış. Kayseri Erciyes Üniversitesi Sbe. Doktora Tezi, Kayseri*.
- Boyd, D.M.,N.B. Elison, (2008), *Social Network Sites:Definition, Historyand Scholarship, Journal of Computer –MediatedCommunication*.
- Boyner, Ü. (2011). *Kadın milletvekillerinden beklentimiz var. GÖRÜŞ (Tüsiad Görüş Dergisi)*.
- Brown, S. D., & Lent, R. W. (1996). A social cognitive framework for career choice counseling. *The Career Development Quarterly*.
- Business Communication (2015). What is Face to Face Communication?Characteristics. <https://bizcommunicationcoach.com/what-is-face-to-facecommunication-characteristics/> Erişim tarihi:12.10.2020.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Çaha, Ö. (1996). Sivil Kadın. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çaha, Ö. Toprak, M. ve Dalmış, İ. (2002). Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği. Çaha, Ö. (drl.). Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler içinde. İstanbul: Gendaş Yay.
- Çaha H., Aydın E.S., Çaha Ö., (2014). Değişen Türkiye’de Kadın Türkiye’de Kadının Sosyo- Kültürel, Ekonomik ve Siyasal Durumu. İstanbul.
- Çağlar İ., Özkır Y. (2015) Türkiye’de Siyasal İletişim 2007- 2015 SETA Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları. İstanbul.
- Çağlar, N. (2011). “Kadının Siyasal Yaşama Katılımı Ve Kota Uygulamaları.” Süleyman Demirel Üniversitesi. Vizyoner Dergisi. Cilt: 3 Sayı: 4
- Çakır. Ö. (2008). Türkiye’de kadının çalışma yaşamından dışlanması. Erciyes Üniversitesi. İİBF Dergisi,
- Çakır, S. (1995). Türkiye’de feminizmin dünü ve bugünü. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, cilt: 13. (s.750-756). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakır, S. (2001). Bir’in nostaljisinden kurtulmak: siyaset teorisine ve pratiğine cinsiyet açısından bakış. Yerli bir feminizme doğru. Derl: İlyasoğlu A, Akgökçe. N, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çakır, S. (2013). Erkek Kulübünde Siyaset: Kadın Parlamenterlerle Sözlü Tarih, İstanbul: Versus Kitap,
- Çakır H. ve Tufan S. Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Can Dr. Serap ve Koz Dr. Konur Alp (2018) Medya ve Kadın. Gazi Üniversitesi. Ankara
- Chaffee, S.H. (1975). Political Communication: Issues and Strategies for Research: 5-13, SAGE Publications, Northwestern University, USA.
- Cohen, J. (1997). Deliberation and Democratic Legitimacy. James Bohman ve William Rehg (Ed.). Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics (s. 67-92). USA: Massachusette Institute of Technology.

- Coker, AL., Smith, PH., McKeown, RE. ve King, MJ. (2000). Frequency and Correlates of Intimate Partner Violence by Type: Physical, Sexual and Psychological Battering. AmJ Public Health,
- Çam, S. Mehmet. (2015). Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Çıldan,C.,M.Ertemiz H.K. Tumuçin, E.Küçük ve D.Albayrak, (2012 Şubat)”Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” Akademik Bilişim Konferansları, Uşak.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Duygu, A. (2016). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketindeki Rolü . Dergi Bilkent,
- Çitçi, Oya (1982),Kadın Sorunu ve Türkiye’de Kamu Görevlisi Kadınlar, TODAİE Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Çitçi, O. (1999). 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek. Mülkiyeliler Birliği Dergisi.
- Dahlberg, L. (2001). “The Internet and Democractic Discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere”, Information, Communication & Society
- Dahlberg, L.ve SIAPERA, E.(2007). Tracing Radical Democracy and the Internet. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. Radical Democracy and the Internet. New York: Palgrave Macmillan,
- Dağlı,N. (1988). Hükümetler ve Programları III. Cilt 1980-1987, Haz. Belma Aktürk, TBMM Basımevi, Ankara.
- Demirci, S., Köseli, M. (2009). İkincil veri ve içerik analizi. (Der. Kaan Böke), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, İstanbul: ALFA.
- Demirhan, K.(2015). “Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Devran, Y. (2004). Mesaj, Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim, İstanbul.
- Doğan, A. (2017). “Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış” Nobel Yayınları.
- Neziroğlu, İ, Yılmaz T. (2014). ‘Başbakanlarımız ve Genel Kurul Konuşmaları Cilt: 9” Ankara – Aralık 2014 TBMM Basımevi.
https://www.tbmm.gov.tr/yayinlar/basbakanlarimiz_genelkurul_konusmalari/basbakanlarimiz_cilt9.pdf. Erişim tarihi: (03.05.2020)
- Dryzek, J. (1990). Discursive Democracy: Politics, Policy and Sience. Cambridge: Cmabridge Univrsity Press.
- Dursun D. (2012) Siyaset Bilimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Egeli, G. (1998). Nüfus, çevre, kalkınma ilişkilerinde kadın gönüllü kuruluşlarının rolü. nüfus, çevre ve kalkınma konferansı. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Erarslan, L. (2016). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren B. (2015). İletişim Çalışmalarından Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yay., Ankara.
- Ergen, Y. (2014). Gündem belirleme kuramı bağlamında yeni medya: Twitter gündemi hakkında karşılaştırmalı bir analiz. <https://www.academia.edu/> (Erişim Tarihi: 20.11.2019).
- Ergil, D. ve Alkan, T. (1980). Siyaset Psikolojisi, Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşım, Ankara:Turhan Kitabevi.
- Erim, B. R., Yüçens, B. (2016). Kadına yönelik şiddet ve kadın sığınma evleri. Arşiv Kaynak Tarama Dergisi,
- Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 4.

- Erol, A., (2009) Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık, (Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.), Isparta.
- Ersoy, E.(2009). “Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, Cilt: 19.
- Fidan, M. (2000). Siyasette güvenirlilik imajı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya
- Feride, E.ve Asker, A. (2008). Kadın Erkek Eşitliği Mekanizmaları ve Çeşitli Parlamentolarda Eşitlik Komisyonları, TBMM Yayınları, 2008, s.10. http://www.pmd.org.tr/dosyalar/File_193.pdf,
- Finlayson, A. (2009). Rhetoric and Radical Democratic Political Theory. A. Little ve M. Lloyd (Ed.). The Politics of Radical Democracy (s. 13-32). UK: Edinburgh University Press.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gökçe O.,(2007) İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., Konya.
- Gökgül, N.A., (2016).“Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, SBE.
- Göksu, V. (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya, Konya, Çizgi Kitapevi.
- Göncü, S. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”. TRT Akademi,
- Gutmann, A. ve Thompson, D. (2004). Why Deliberative Democracy? UK: Princeton University Press.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güdekli, A. (2016). ‘Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:35
- Gül, M. (1998). Bizde Kadınların Siyasal Haklar Alması ve İlk Kadın Milletvekillerimiz. Cumhuriyet’in Kuruluşunun 75. Yılı Armağanı. Ankara: Gazi Üni. Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tar. Arş. ve Uyg. Merkezi

- Güldane, Ç., Uçan, L. (2008). II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Basında Kadın Öncüler, Heyamola Yayınları, İstanbul .
- Güler, N., Tel, H. ve Özkan, T.F.Ö. (2005). Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. Sivas.
- Günay, G.,Özgül. B.,(2011)Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri.
- Günay, G./ Aksoy, A./ Demirci, A. ve Bener, Ö. (2016) Dünyada Kadın Sorunları, Ankara.
- Gündüz, M. (2008). "II.Meşrutiyet İdeolojilerinde Sosyoloji ve Geleceğin Toplum Tasavvuru", Doğu Batı.
- Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). Siyasal pazarlama-stratejik bir yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürçan, A.(2007),“Türkiye’de Göç Olgusu ve Yerel Yönetimlerin Sorumluluğu”, Zeytinburnu Belediyesi, Uluslararası Göç Sempozyumu Bildiriler, Ed. Mustafa Ersin Özmen, İstanbul.
- Gürgen, H. (1991), Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi A. Ö. F. Yayınları, Eskişehir.
- Gürkan, Ö.C., ve Coşar, F. (2009). Ekonomik Şiddetin Kadın Yaşamındaki Etkileri. Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi,
- Gözütok, F. D. (1995). Kadın ve eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,
- Habermas, J. (2010). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. (Tanıl Bora ve Mithat Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Halpin, H. V. Robu and H. Shepherd. (2007). The Complex Dynamics of Collaborative Tagging, Proceedings, Canada: 16th International Conference, Alberta.
- Held, D. (2006). Models of Democracy. Cambridge: Polity Press.
- Helvacıoğlu, F. (1996). Ders kitaplarında cinsiyetçilik, 1928–1995. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hooks, B. (2016). Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika, İstanbul: Bgst Yayınları.
- Horzum, M.B. (2010), ‘Öğretmenlerin web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi’ Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.

Hükümet Programı, Başbakan A. Mesut Yılmaz, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1991, s.7.

<https://haberuskudar.com/sosyal-medyanin-secmenler-uzerindeki-etkileri-irdelendi>.

Erişim tarihi: 08.09.2020

http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/03/aytenh.yerel_siyaset_kadınlar_icin_neden_onemli.pdf. (Erişim tarihi: 02.02.2020).

Htun, M. (2004). *İs Gender Like Ethnicity? The Political Representation Of Identity Groups, Perspectives on politics.*

Işık M., Erdem A. (2008) 'Tüm yönleriyle medya ve iletişim' Konya.

İmamoğlu, E.O. (1994). *Değişim Sürecinde Aile; Evlilik İlişkileri Bireysel Gelişim ve Demokratik Değerler. Aile Kurultayı. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.*

Jaquette, J.S., (1994). *The Women's Movement In Latin America: Participation and Democracy.* Oxford: Westview Press.

Kahraman Ö.S. (2007). *Seçimlerin Mekansal Analizi, Gezi Kitabevi, Ankara.*

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat.*

Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research.* Routledge

Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı siyasal katılma: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları*

Kalender, A. (2003). *Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 5,1. 144-155.*

Kapani, M. (1995). *Politika bilimine giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.*

Kaplan, L. (1998). *Cemiyetlerde ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960). Ankara: Yükseköğretim yay.*

Kaplan, İ. (2008). *Türkiye'de milli eğitimin ideolojisi (7.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. Business Horizons, 54(2), 105-113.*

Kaplan, T. (2014). *Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi.*

- Kara T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi . İstanbul: Beta Basım.
- Karaçor, S., (2009), Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
- Kentel, F. (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair” Birikim Dergisi.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve ünlü gösterisi, (Çev. Leyla Keskiner), (Ed. Yusuf Devran), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, ss.45-84, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Keskin, S., & Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. Selçuk İletişim Dergisi(1), 339-362.
- Keyman, E.F. (1999). “Türkiye ve Radikal Demokrasi”, Bağlam Yayınları, İstanbul
- Kılıç, Z. (1988). Cumhuriyet Türkiye’sinde Kadın Hareketine Genel Bir Bakış. A. Hacımirzaoglu (drl.). 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yay.
- Kılıçaslan, Ç.E.(2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kıpçak, S.N. (2016). “Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri ile Twitter” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Kışlalı, A.T. (1976). Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri Bir Alan Araştırması, SBFD, Cilt 31.
- Kışlalı, A.T. (2000). Siyaset Bilimi, İmge Kitapevi. Ankara.
- Kızıloluk, H. (1994). Temsil açısından 1960 sonrası Türk siyasal yaşamının sosyolojik çözümlemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya akademik incelemeler dergisi
- Krippendorff, K.(1984). Content Analysis (An Introduction its Methodology), The Sage Comtext Series ,Sega Publications, Beverly Hills.
- Koçum, G. (2013). Yerel Yönetimlerin Kadın Sorunlarına Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Mahalli İdareler Ve Yerinden Yönetim, İstanbul.

- Kolankaya,A.(2011).KadınSağlığı.<http://www.tapv.org.tr/getpdf.aspx?dosyaid=14>
adresinden (Erişim Tarihi: 23.03.2021)
- Konda Araştırma Şirketi (2011). Siyasette Kadın Temsili Araştırması, Ankara.
- Kongar, E. (1995). İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. Cilt 1-2, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koray, M. (1995), Türkiye'de Kadınlar, İstanbul, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, Türkiye'nin Sorunları Dizisi. İstanbul.
- Köker, E.(1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker, E. (2007). politikanın iletişimi, iletişimin politikası imge kitapevi. Ankara.
- KSGM, (2017). Türkiye'de Kadın. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
- Kurtuluş S. B., (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı Ve Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Küçük, B., (2015). “Yeni Medya ihtiyaçlar ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net”, Sosyal Medya Araştırmaları. D. Yengin (drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Laborie, F., ve Hırata, H. (2007). Eleştirel feminizm sözlüğü. (Çev. G. S. Acar). İstanbul: Kanat Kitap.
- Laclau, E. ve Mouffe C. (2012). Hegemonya ve Sosyalist Strateji. (Ahmet Kardam, Çev.). İstanbul. İletişim. (1985).
- Leibowitz, L. (2012). Cinsiyet Farklılıklarının Gelişimi Üzerine Perspektifler. (Ed: Reiter, R.R.) Kadın Antropolojisi (Çev: B. Abiral). Ankara, Dipnot Yayınlar.
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. (A. Altın, & N. Alparslan, Çev.) İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Lindner, K.A. (2012). The Effects of Facebook “Stalking” on Romantic Partners’ Satisfaction, Jealousy, and Insecurity, Master’s Thesis, University of Illinois at Chicago, Illinois.
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”, icrossing.co.uk/ebooks. (Erişimin Tarihi: 1.8.2020).

- Mcnaair, B.(2011)An Intorduction To Political Communication, London :Routledge Publication.
- Pesen,M.M. Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimselolarakkanitlandi>, (29.09.2020)
- Meriç, Ö.(2015).140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu (Ed.).İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar, Ankara.
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Tolumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
- Minibaş, T. (1996). Siyasal partiler yelpazesinde kadının konumu. Derl: N. Arat, İstanbul: Say Yayınları.
- Mouffe, C. (2010). Siyasal Üzerine (Mehmet Ratip, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”, icrossing.co.uk/ebooks. (Erişimin Tarihi: 1.8.2020).
- Nacakcı, B. (2018). “Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)”. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,
- Okmeydan, S.B. (2018). “Pazarlama “Oyun”a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri”. 2. Uluslararası iletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 03-04 Mayıs 2018, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Onat, Ü. (1993). Gecekondu Kadının Kente Özgü Düşünce ve Davranışlar Geliştirme Süreci. -Ankara: Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, KSHM; yayın no.73), Kılıçaslan Matbaacılık Sanayi ve Tic.Ltd. Şti.
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Owren, C. (2012). Chapter 11. Women and Environment. Global Women's Issues: Women in the World Today. United States Department of State Bureau of International Information Programs.
- Öğülmüş, S. (1991). “İçerik Çözümlemesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 27.

- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Temmuz, Sayı:13.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- Özgen, Ö. ve Ufuk, H. (2001). Kırsal kesimde kadın eğitimi. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ankara
- Göral, Ö.S. (2009). “Kadınlar Vardır ya da Türkiye’de Feminist Hareketin Eleştirel Bir Analizi”, Devrimci Marksizm 2009, http://www.devrimcimarksizm.net/sites/default/files/ozgur-sevgi-goralturkiyede-feminist-hareket_0.pdf , s. 48.
- Özkan, A. (2004).“Siyasal İletişim”: 71-157, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, O. (1999), Politik Propaganda Teknikleri, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, A. (2001). Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Öztürk, İ. (2014). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya”, Yeni Medya Araştırmaları. Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztürkcan , S.E.A., Genç ve O. Uysal, (2014).”You Are What You Cehck- İn: Socially Created Value Of Places And Online Identity Formation”, European Journal of Research on Social Studies,
- Patemann, C. (1989). The Disorder of Women: Democracy Feminism and Political Theory. Stanford, California: Stanford University Press.
- Sabuncuoğlu A. ve Gülay G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerinde Etkisine Dair Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Saktanber, A. (2010). 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Der. Şirin Tekeli, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sallan, G.S. (2003). Dünyada ve Türkiye’de feminizm ve kadın hareketi. Çağdaş Kamu Yönetimi I, Ankara: Nobel Yayınları.
- Üşür, S. (2000). Siyasal Süreçlere Katılımda Kadın-Erkek Eşitliği. Kadın Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset içinde. İstanbul: TÜSİAD.

- Sandıkçioğlu, B. (2012) Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. Ed. Ferruh Uztuğ & Yasemin Özgün Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sanver G.S. (2013), ‘2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu’ Panorama Khas Dergisi.
- Sarihan, Z. (2007). Kurtuluş Savaşı kadınları. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Saymer İ, (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi. 2.Özel Sayı.
- Sevinç,S.S.(2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shvedova, N. (2005). Obstacles to Women’s Participation in Parliament. J. Ballington ve A. Karam (Ed.). Women in Parliament: Beyond Numbers içinde. Stockholm: IDEA.
- Simonsen, T.M. (2012). “Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations Of The Self”, Doctoral Dissertation, Alborg, Aalborg University, The Faculty of Humanities.
- Stuart, M.J. (2016). Kadınların Özgürleşmesi, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Sumbas, A. (2015). Kadının Politik Temsil Meselesi Üzerine Bir Tartışma. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi
- Şeker, A.(2012), İnsanı Düşünmek. SABEV Yay. Ankara,
- Şemsa, Ö. (2012). Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Kadın Emeği ve İstihdamı Politikaları, Kadın Hareketi. Sendikalar, Devlet ve İşveren Kuruluşları, Geçmişten Günümüze Türkiye’ de Kadın Emeği, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Bozkurt, Ş.E. (2011). “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirilmesi” Ankara. Afşaroğlu Matbaası.
- Şentürk, H. (2008). Seçim Sistemleri ve Yerel Siyaset. Yerel Siyaset Dergisi.
- Talashlı, G. (1996). Siyaset çıkmazında kadın. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Tan, M. (2008). Eğitim. Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri içinde. İstanbul: TÜSİAD ve KAGİDER,
- Tanyıldızı İ.N. ve Ateş T.Y. (2018). “Siyasi Parti Genel Başkanlarının 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Twitter Mesajlarına Yönelik İçerik Ve Söylem Çözümlemesi” ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD) ASSAM International Refereed Journal Sayı: 10

- Tanyıldızı İ.N. (2020). “The Role Of Election Songs In The Leader Image” İnönü University Journal Of Culture And Art / Ijca İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi Volume/Cilt: 6 No/Sayı: 1
- Tanyıldızı İ.N. ve Türkan K. (2020). “Use of Twitter of Elazığ Municipal Candidates: Example Of March 31 2019 Local Elections” Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi Dergi Park.
- Tatar, T.(2003). Malatya’da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- TBMM Tutanak Dergisi, Dönem 19, Cilt 94, Yasama Yılı 5, 5. Birleşim, 10.10, 1995, ss.393-410. 31 TBMM Tutanak Dergisi, Dönem 19, Cilt 95, Yasama Yılı 5, 19. Birleşim, 31.10.1995, s.434
- Tekeli, Ş. (1982). Kadınlar ve Siyasal-Toplumsal Hayat, İstanbul: Birikim Yay.
- Tekeli, Ş. (1991). Kadınların Siyasetten Dışlanmışlıklarının 55 Yıllık Öyküsü. Arat, N. (Yay. Haz.). Kadınlar ve Siyasal Yaşam: Eşit Hak-Eşit Katılım içinde. İstanbul: Cem Yayınları.
- Tekeli, İ. (1993). Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi. Amme İdaresi Dergisi,
- Tekelioğlu, M. Örtlek, M.,(2010)."Türkiye’de Siyaset Ve Kadın". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 5
- Tekul,N. ve Kelly, K. (2013). “1.000 Kelime Değerinde: Kütüphane Kullanıcıları, Tuğla ve Tıklama Kütüphaneleriyle Etkileşim İçin Instagram Kullanımı Sempozyumu, (2013) http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20, ERŞ;14.09.2020
- Timisi N. ve Gevrek, M. A. (2009). 1980’ler Türkiye’sinde feminist hareket: Ankara Çevresi, Der: A. Bora ve A. Günel, 90’larda Türkiye’de feminizm, (3. baskı). (s.13-39). İstanbul: İletişim Yayınları
- The Gender & Media Handbook. (2005). Mediterranean Institute of Gender Studies, Cyprus
- Toker, H. (2017). “Kadın ve Medya: Norveç ve Türkiye?”, Toplumsal Cinsiyet: Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar, (Ed. D. Altun ve H. Toker) içinde, Ankara: Nika Yayınevi.

- Tokgöz, O. (1998), Doğru Yol Partisinin Kadına Yönelik Söylemi (1987-1995), 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar Ve Gelecek, Ed. O. Çiftçi, Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yay., Ankara.
- Topak, S.T. (2014), Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında Renkli Devrimler ve Arap Baharı Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Tural, N. (1990). Kadınların çalışması ve istihdam sorunları. Türk Aile Ansiklopedisi, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Cilt 2
- Turan, E., Temizel, M. (2015).Türkiye’de Seçmen Davranışları, Kömen Yayınları. Konya.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tunç, A. ve Z. Atikkan. (2010). Blogdan Al Haberi (Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine). Yapı Kredi Yayınları.
- Turam, E. (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2003). Kitle İletişimi Ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). Toplumsal İletişim. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uslu Zeynep Karahan, (1996) ‘Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’ Yeni Türkiye Dergisi, Ankara.
- Uyanık, F. (2013). ‘Sosyal Medya Kurgusalılık ve Mahremiyet’ Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, Kocaeli.
- Uztuğ, F.(2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Üçer, N.(2012). Yerel Siyasette Seçil(e)meyen Kadın: 2004-2009 Mart Seçimleri Düzleminde Analitik Bir İnceleme, Çağdaş Yerel Yönetimler, İstanbul.
- Ünal, E. M. (2019). Siyasette Cinsiyet Eşitsizliği. Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar.
- Yaşın, C. (2006). ‘Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım’ Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Yaraman, A. (1999). Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal iletişim kuramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,

- Yerlikaya, T. (2018). “Seçim Dönemlerinde sosyal Medya Maniplasyonları”: Seta Perspektif, Sayı: 200.
- Yeşilorman, M. (2001). Toplumsal eşitlikte kör nokta: kadın eşitsizliğine genel bir bakış. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yeşiltuna, D.Ç. ve Tkel, İ. (2015). “Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni”. Doç.Dr.Dilek ifti Yeşiltuna (Der.). İletişim ve Medya .209-236). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yetim, D. ve Şahin, E.M. (2008). Aile Hekimliğinde Kadına Yönelik Şiddete Yaklaşım, Aile Hekimliği Dergisi.
- Yıldırım, A. (2012). “Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik atışması”, Tolga Kara, Ebru zgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.
- Yıldırım, A. (1998). Sıradan Şiddet: Kadına ve ocuğa Yönelik Şiddetin Toplumsal Kaynakları, İstanbul, Boyut Kitapları.
- Young, I. M. (1999). İletişim ve teki: Müzakereci Demokrasinin tesinde. Seyla YSK Benhabib (Ed.). Demokrasi ve Farklılık (s. 174 - 196). (Zeynep Gürata ve Cem Grsel, ev.). İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Wolton, D.(1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, (ev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları: İstanbul.
- Zihnioğlu, Y. (2009). Kadın Kuruluşu Hareketinin Siyasal İdeolojiler Boyunca Seyri (1908- 2008) Editörler Tanıl Bora Murat Gültekingil, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Dönemler ve Zihniyetler Cilt 9, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wattenhofer, M., R. Wattenhofer, Z. ZHU. (2012). “The YouTube Social Network”, Proc. 6th Int, AAAI Conf. on Weblogs and Social Media, Dublin, Ireland, 4–7 June, 354–361.

EKLER**Ek 1. Yüksek Lisans Tezi İçerik Çözümlemesi Kodlama Formu**

Değişkenin Numarası	İçeriği	Kodu
1	Tarih	
Gün	0-92	
Ay(Ekim,Kasım,Aralık)	10,11,12	
Yıl		
2019		
2	Kadın Milletvekili Çıkararı Siyasi Partiler	
AK Parti	1	
HDP	2	
CHP	3	
MHP	4	
İYİ Parti	5	
DBP	6	
3	VEKİLLERİN BÖLGELERE DAĞILIMI	
Akdeniz	1	
Doğuanadolu	2	
Ege	3	
Güneydoğuanadolu	4	
İçanadolu	5	
Karadeniz	6	
Marmara	7	
4	PAYLAŞIM ŞEKİLLERİ	
Tweet	1	
Retweet	2	
5	KADINLARA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	
Kadın içerikli paylaşımlar	1	
Farklı Türde Paylaşımlar	2	
6	PAYLAŞIMLARIN SUNUMU	
Metin	1	
Foto	2	

Video	3
Metin + Foto	4
Metin + Video	5

7 PAYLAŞIMLARIN İÇERİK TÜRLERİ

Asayiş	1
Dini	2
Eğitim	3
Ekonomi	4
Kadına Şiddet	5
Kültür- Sanat	6
Magazin	7
Sağlık	8
Siyaset	9
Spor	10
Teknoloji	11

8 KADIN SORUNLARI PAYLAŞIM TÜRLERİ

Kadın ve Çevre	1
Kadın ve Eğitim	2
Kadın ve Ekonomi	3
Kadın ve Medya	4
Kadın ve Sağlık	5
Kadın ve Siyasal Katılım	6
Kadına Yönelik Şiddet	7

Ek 2. Kadın Vekillerin Attıkları Tweet Örnekleri

AK Partili Kadın Milletvekillerinin attıkları bazı tweetler





Çiğdem ERDOĞAN ATABEK ✓ @cigdematabek · 16 Ara 2019

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakan Yardımcımız @aysekardass'ı ziyaretimizde hem hasbihal ettik hem de Sakaryamızda ki çalışmaları istişare etme fırsatı bulduk. Misafirperverliği için teşekkür ediyorum.



19

94



Sermin Balık 🇹🇷 @SerminBalik23 · 30 Ara 2019

@RTErdogan: "Artık yeni teknolojilerin sadece pazarı olmakla kalmayacağız, bu teknolojileri üreten, tüm dünyaya yayan ve kendi koyduğu standartları kabul ettiren bir ülke haline gelmekte kararlıyız."

30 ARALIK 2019 TÜBİTAK VE TÜBA BİLİM ÖDÜLLERİ

Artık yeni teknolojilerin sadece pazarı olmakla kalmayacağız, bu teknolojileri üreten, tüm dünyaya yayan ve kendi koyduğu standartları kabul ettiren bir ülke haline gelmekte kararlıyız.

Recep Tayyip ERDOĞAN
Türkiye Cumhurbaşkanı
AK Parti Genel Başkanı

www.akparti.org.tr f t akparti





HKÜ İletişim Fakültesi @hkuilef · 27 Ara 2019

İletişim kökenli hocamız sayın Prof. Dr. Edibe Sözen, Cumhurbaşkanlığının atamasıyla Üniversitemize Rektör olarak atanmış bulunmaktadır. Hocamızı tebrik ediyor ve yeni görevinin tüm akademik camiaya hayırlı olmasını diliyoruz. 🇹🇷 @hkunv @edibesozen



3

12

58



İffet Polat 🇹🇷 🇹🇷 🇹🇷 @iffetpolat · 28 Ara 2019

Edibe Hocam,tebrik ediyorum. Sizin öncülüğünüzde Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nden Türkiye'nin adını dünyada daha ileriye taşıyacak akademik başarılar bekliyoruz.Allah yar ve yardımcınız olsun..



2

8



Ayşe Keşir 🇹🇷 🇹🇷 🇹🇷 @aysekesir · 25 Kas 2019

Şiddete uğrayan veya tanık olan, 7 gün 24 saat ücretsiz şekilde acil hatlardan yardım isteyebilir.

#TuruncuÇizgimiz



3

11





Av. Serap YAŞAR ✓ @serapyahsiyasar · 23 Ara 2019

Sn.Cumhurbaşkanımız @RTErdogan ve @EmineErdogan Hanımefendinin teşrifleriyle #İstanbulHavalimanı'nda Modern Bilimin Öncüleri İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Sergisi'nin açılışı ve Prof. Dr. Fuat Sezgin Yılı Kapanış Törenine katıldık
#modernbiliminöncüleri #pioneersofmodernscience



5

22

66



Dr. DERYA BAKBAK 🇹🇷 ✓ @deryabakbak27 · 19 Ara 2019

- ✓ KADIN ekonomide varsa eğitimde de olacaktır.
- ✓ KADIN ekonomide varsa siyasette de olacaktır.
- ✓ KADIN ekonomide varsa, iş dünyasında da, bürokraside de olacaktır.
- ✓ KADIN ekonomide varsa, ülkenin kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

@tbmmkefek @canankalsin



1:39 1,4 B görüntülenme

17

13

108





Z. Güler AÇANAL  @gulenderacanal · 9 Ara 2019

TBMM Genel Kurulu'nda 2020 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu Teklifi'nin görüşmelerine başladık.

Ülkemiz ve milletimiz için hayırlara vesile olmasını temenni ediyorum.

@fuatoktay

@deryabakbak27



Alev Dedegil  @alev_dedegil · 25 Kas 2019



3

1

21





Oya ERONAT   @eronat_oya · 15 Eki 2019

Bir Kürt olarak Hdp Adana milletvekilinin adıma konuşamayacağını söylemek isterim. Yine bir Kürt olarak bugüne kadar en büyük zulmü PKK'dan gördüm. En büyük örneği de Hdp binası önünde oturan annelerdir. Çocuklarını kaybettikleri yerde arıyorlar!



0:13 | 17,4 B görüntülenme



Semra Kaplan Kıvırcık   @skaplankivircik · 30 Ara 2019

Denklemleri değiştirdik,oyunları bozduk...
Milli çıkarlarımızı korumak için,
Dost ve Kardeş Libya Halkının Yanındayız...



20.05 € • 6.6596 ERİLEN ÖDÜLLER SAHİPLERİNİ BULDU, "HİKAYE" DALINDA SERKAN ÜSTÜ AKŞAM AJANSI



Doç.Dr E.Sare Aydın @ESAREA · 15 Ara 2019

PKK tarafından kaçırılan evlatlarını 104 gündür pes etmeden bekleyen Diyarbakır Anaları'nın sesi olacağız! Analar bir işe el attı mı, ne dağ kalır, ne de dağı yönetenler 🙌 Zorbalık karşısında susmayan ülkemizin güçlü analarına, kadınlarına selam olsun. @Akperti #DiyarbakırAnaları



12

103

518



Dr.Ravza KAVAKCI KAN @RavzaKavakci · 26 Ara 2019

#Diyarbakıranneleri'mizden Hüsnüye Kaya, terör örgütü PKK tarafından dağa kaçırılan kızına 5 yıl sonra kavuştu çok şükür.

#EvlatNöbeti aralıksız devam ediyor. İnşAllah tüm annelerimiz evlatlarına kavuşur.

#AnnelerDireniyor
@diyarbakirANA



2

28

123





Canan Kalsın @canankalsin · 19 Ara 2019

#TBMM’de yaptığımız basın açıklaması ile 11. Kalkınma Planı’nda yer alan, kadınların ekonomi başta olmak üzere hayatın tüm alanlarında etkin olmalarına yönelik çalışmalarımız ve kişisel tecrübelerimize dayanarak sunduğumuz çözüm önerilerimizi kamuoyuna duyurduk. @tbmmkefek



6

5

49



Habibe Öçal @habibeocal46 · 15 Ara 2019

@habibeocal46 adlı kişiye yanıt olarak

2020 yılı bütçesinin ülkemize ve milletimize hayırlar getirmesini diliyor, emeği geçenlere teşekkür ediyorum.

@TBMMGenelKurulu



5

16



Habibe Öçal @habibeocal46 · 13 Ara 2019

1 Dünyanın birçok yerinde milyonlarca insanı sömüren, katleden ABD Senatosu, sözde Ermeni Soykırımı tasarısını onaylamış(!)

#TarihimOnurumdur

1

23

89



Habibe Öçal @habibeocal46 · 13 Ara 2019

2 Tarihi olaylar hakkında kararları tarihi belgelere dayanarak ancak tarihçiler verebilir.

Fakat ABD Senatosu, geçmişlerindeki kara lekelerin üzerini örtmek için tarihi, siyasi amaçlarına alet ediyorlar.

#TarihimOnurumdur

Prof.Dr.Emine Nur ÖZKAN GÜNAY   @EmineNu... · 25 Kas 2019

AB'de alarm veren istatistikler.
 -Her üç kadından biri,
 -Üst düzey yönetici konumunda olan veya profesyonel işte çalışan kadınların %75'i,
 -Her beş kadından üçü önceki veya mevcut hayat arkadaşı tarafından, fiziksel/cinsel şiddete maruz kalmış.
[#TuruncuÇizgimiz](#)
[#orangetheworld](#) 

European Parliament  @Europarl_EN · 25 Kas 2019

On the International Day for the Elimination of [#ViolenceAgainstWomen](#), take a look at the alarming figures that reveal the scope of the problem 

[#orangetheworld](#) 
[Bu Tweet dizisini göster](#)

Violence against women in the EU

-  **1 in 3** women has experienced physical or sexual violence
-  **75%** of women in a professional job or in top management have experienced sexual harassment
-  **1 in 20** women has been raped
-  **More than 1 in 5** women have experienced physical or sexual violence from a current or previous partner



10 24

İlknur İnceöz   @IlknurInceoz · 12 Ara 2019

Cumhurbaşkanımız Sayın [@RTErdogan](#): "Türkiye'nin geleceğini kadınlarımızla birlikte inşa edeceğiz."

[#HerDaimBuradayız](#)

“

11 ARALIK 2019 **ULUSLARARASI YEREL YÖNETİMLERDE 6. KADIN ŞURASI**

**Türkiye'nin geleceğini
kadınlarımızla birlikte
inşa edeceğiz.**

Recep Tayyip ERDOĞAN
 Türkiye Cumhurbaşkanı
 AK Parti Genel Başkanı

2 1 22



Sera Kadıgil @serakadigil · 21 Ara 2019

Tüm partilere çağrımızdır!

Adalet Bakanının dahi "bu katillere nasıl iyi hal indirimi uygulanıyor, anlamıyorum." dediği uygulamaları biz de anlamıyoruz!

Gelin kadın cinayetlerinde iyi hal ve sözde namus gerekçeleriyle uygulanan haksız tahrik indirimini OYBİRLİĞİ ile kaldıralım!



6

23

112



İlknur İnceöz @IlknurInceoz · 25 Kas 2019

Kadın, hayatın yarısıdır.
Yarım kalma !

#YarımKalma
#TuruncuÇizgimiz
#25KasımKadınaŞiddeteHayır



3

4

45





Jülide İSKENDER OĞLU @jiskenderoglu · 21 Eki 2019

Genel Merkez Kadın Kolları Başkanımız Sayın @selvacam'ın başkanlığında MYK toplantımızı gerçekleştirdik.

@AKKADINGM



3

28

176



Jülide İSKENDER OĞLU @jiskenderoglu · 26 Eki 2019

Şampiyon @meryemiyin 🇹🇷🇹🇷🇹🇷

Uluslararası #Taekwondo Şampiyonası'nda Sırbistanlı rakibini mağlup ederek şampiyon olan Milli Sporcumuz #Meryemiyin'i tebrik ederim.



1

38

196





Jülide Sarıeroğlu 🇹🇷 @jsarieroglu · 26 Ara 2019

Yoğun yağış ve olumsuz hava koşullarından etkilenen hemşehrilerimizin yanında olmak, yaralarını sarmak, yapılan çalışmaları yerinde incelemek üzere Çevre ve Şehircilik Bakanımız Sayın Murat Kurum ile birlikte sabah erken saatlerden itibaren Adanamızdaydık.



6

102

359



Ceyda Çetin Erenler 🇹🇷 @ceydaerenler · 25 Ara 2019

'@AKKADINGM Başkanımız Sn @selvacam riyâsetinde gerçekleştirdiğimiz #AKParti İl Kadın Kolları Başkanları toplantımızda bu ay; gazeteci, yazar ve hukukçu Sn @sibeleraslan'ın penceresinden insani değerlerle öne çıkan kadınlarımızın hayatlarından kesitler dinledik.



Semiha Ekinci 🇹🇷

1

23

247





Bahar Ayvazoğlu @baharayvazoglu · 12 Ara 2019

#KadınHakları, #KadınCinayetleri ve #KadınErkekEşitliği ne ilişkin soruları cevapladığım, TGRT Haber Televizyonunuyla gerçekleştirilen röportajım. #HerDaimBuradayız



5

30

178



Meliha Akyol @MelihaAkyol77 · 30 Kas 2019

Kadın Kolları İl Başkanımızın Başkanlığında Kadın Kolları İlçe ve Merkez Mahalle Başkanlarımız ile bir araya geldik. Teşkilat çalışmalarımız hakkında istişarelerde bulunduk.



4

25





Öznur Çalık 🇹🇷 @oznurcalik - 27 Ara 2019

Dünyanın en büyük kadın Sivil Toplum Örgütü olan AK Parti Kadın Kollarımızın #Malatya İl Başkanı Aynur Oğuzhan, Battalgazi, Yeşilyurt İlçe Başkanlarımız ve gecelerini gündüzlerine katan fedakar Kadın Kolları üyelerimizle bir araya geldik.

Emeklerinden dolayı teşekkür ediyorum.



Aynur OĞUZHAN 🇹🇷 ve diğer 6 kişi



6



52



126



Hülya Atçı Nergis 🇹🇷 @NergisAtci - 5 Ara 2019

Hanımca Derneği tarafından düzenlenen Gönüllerde Bir İZ bırakanlar ödül töreni ve el izi programına 23. Dönem Meclis Başkanımız Sn Köksal Toptan ve diğer protokol üyelerimizle katıldık. Meyra Arslan ve emeği geçenleri bu anlamlı programdan dolayı kutluyorum.



1



3



12





Lütfiye Selva Çam @selvacam · 23 Eki 2019

İl Kadın Kolları Başkanımız @esra_dogan, Kadın Kolları İl Yönetimimiz, İlçe Kadın Kolları Başkanlarımız ve Kadın Meclis Üyelerimiz ile bir araya geldik.
Hep birlikte omuz omuza daha güzel bir #Konya için, Türkiye için çalışmaya devam edeceğiz.
#AkKadınlarsahada
@Akkadinkonya_



4



205



600



Hülya Atçı Nergis @NergisAtci · 7 Ara 2019

#Türkiye'de ilk kez bir KADIN kulüp Başkanı olarak tarihe geçecek.Sn. Berna Gözbaşı'nı canı gönülden tebrik ediyoruz. Kadınlar adına, Kayseri adına mutlu ve gururluyuz @Berna_Gozbasi @KayserisporFK



2



4



76







Av. Özlem Zengin @AvOzlemZengin · 4 Ara 2019

Meclis'te yaptığımız konuşma sonrası "kalbi titreyen" yaşadığı acıları tazelenen hakları engellenen geçmişin binlerce kız çocuğu... Mesleklerine eğitimlerine geri dönme mücadelesi vermiş kardeşlerimizle "o günlerin" bir daha asla yaşanmaması adına "bugün" bir aradaydık...



102

150

947



Prof. Dr. Arife Polat Düzgün @apolatduzgun · 16 Ara 2019

#YerliMalıHaftası münasebetiyle bir kez daha vurgulamak isterim
#MilliÜretYerliTüket



4



37







Rumeysa Kadak @RumeysaKadak · 18 Eki 2019

"Apparently [@realDonaldTrump](#) understands the urge, the need and the right of Turkey to defend its borders and end the terror corridor, also create a safe zone where millions of refugees in Syria can resettle safely."
My interview [@euronews](#) with [@Toks_Salako](#)

#TürkiyeKazandı :) 🇹🇷



54 400 268



Dr. Leyla ŞAHİN USTA 🇹🇷 @leylasahinusta · 27 Ara 2019

Akörenli kadın girişimcilerimiz tarafından faaliyete geçirilen Mantar çifliklerini ziyaret ettik. Örnek olacak bir projeye imza atan Akörenli kadın girişimcilerimize teşekkür ediyorum.



6 18 143



Sermin Balık @SerminBalik23 · 26 Ara 2019

Ülkemiz Sağlık sektöründe ilklere imza atan öncü kimliğiyle bilinen hemşehrimiz Nüket Küçük Elzberci, Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu üyeliğine atanmıştır.Yeni görevinde başarılar dilerim.



2

8

31



Çiğdem KARAASLAN @CK_Samsun · 21 Ara 2019

12 günlük yoğun geçen bütçe görüşmelerinin ardından [#TBMM](#) Genel Kurulu'nda kabul edilen [#2020](#) yılı Bütçesi Ülkemize Milletimize hayırlı olsun.



15

61

477





Av.M. Belma Satır @Belmasatır · 11 Ara 2019

Uluslararası Yerel Yönetimler Kadın Şurasında duygularımıza tercüman olan Sn @selvacam ve ekibine teşekkürler ..Hep birlikte her zaman #herdaimburadayız @canankalsin @gaye_zayf @zahidefindik @skaplankivircik @gulenderacanal



2

22

68



Zehra Taşkesenlioğlu Ban @ZTaskesenlioglu · 17 Ara 2019

#ally4future2019 Genç Müslüman Kadınlar Liderlik Programının farklı milletlere mensup katılımcılarıyla program bitiminde renkli kareler oluşturduk. @ally4future @ZehraZuruts @selvacam



ALLY for Future ve T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı



14

82





R.Sezer Katircioğlu  @sezerkatircioglu · 27 Ara 2019
İşte TÜRKİYE'nin Otomobili

Yerli Otomobilimizi Ülkemize kazandıran başta Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan 'a ve tüm emeği geçenlere teşekkür ediyoruz.

#YeniliğeYolculuk
#TürkiyeninOtomobili
#TOOG



4



5



65



Çiğdem Koncagül  @CKoncagul · 27 Ara 2019

Cumhurbaşkanımız Genel Başkanımız Sayın @RTErdogan "Ülkemizin ilk motor fabrikası teşebbüsünü başlatan sanayileşme fikrinin yılmaz savunucusu Necmeddin Erbakan Hocamızı rahmetle minnetle yad ediyorum." #Yerlioto

#YeniliğeYolculuk
#MilliTeknolojiHamlesi  



2



8





Gülay Arıcıgil Samancı @gulaysamanci42 · 11 Ara 2019

Cumhurbaşkanımız Sn. @RTErdogan'ın teşrifleriyle gerçekleşen "Uluslararası Yerel Yönetimlerde Kadın Şurası"na katıldık.

Kadınların siyasal anlamda temsil edilmediği bir demokrasi düşünülemez

#HerDaimBuradayız

#LocalandGlobalSisterhood



2

9

56



Av. Zeynep Gül Yılmaz @zeynepgylmaz1 · 11 Ara 2019

Kadın varsa hayat var!.. Kadın varsa medeniyet var!..

#herdaimburadayız



11

53





Ceyda Bölünmez Çankırı | Maske 🤧 Mesafe 🚗 Te... · 23 Ara 2019

60 saat su kesintisi yapılan [#Buca](#), [#Karabağlar](#) ve [#Gazimur](#) ilçelerinde vatandaşlarımıza tankerle su verildi. Bu görüntüler bizleri 90'ların Türkiye'sine götürdü.

Hemşehrilerimiz yağmurlu havada susuz kaldı. Çeşmelerden akması beklenen su, iş yerlerini ve çarşıları bastı. 🤔



AK Parti İzmir ve diğer 5 kişi

10

109

304



Dr. Betül Sayan Kaya · 19 Ara 2019

Kılıçdaroğlu'nun Şişli'de katıldığı programda pankart açmak isteyen kadını yerlerde sürükleyip darp ediyorlar.

Her fırsatta kadın haklarından, ifade özgürlüğünden hayıflananlar, karşılarına onlar gibi düşünmeyen biri çıktığında nasıl da maskelerini düşürüyorlar.



285

1,2 B

3,7 B



CHP'li Kadın Milletvekillerinin attıkları bazı tweetler...





Dr. Müzeyyen Şevkin @MzyenSEvkin · 26 Ara 2019

Emekçiye reva görülen bu mu!

#AsgariÜcret 2324 TL olarak belirlenmiş!

Kime yetecek, neye yetecek!

Bir de çıkıp #jest diye caka satmazlar mı?



3



10



63



Candan Yüceer 🇹🇷 @CandanYceer · 24 Ara 2019

Polonya'da düzenlenen 2019 Uluslararası Zbigniew Majewski Memorial Turnuvası'nda modern pentatloncu milli sporcumuz İpek Akşın altın madalya kazandı.

Bizlere bu gururu yaşatan genç sporcumuzu kutluyorum.



1



11



31







Gamze Akkuş İlgezdi @gamzeilgezdi · 30 Ara 2019

Helin cinsel saldırıya uğradı. Evlenmeye zorlandı. 20 yaşında şüpheli bir şekilde yaşamını yitirdi. #helin'in ölümü aydınlatılsın, gerçekler derhal açığa çıkartılsın! @KadinCinayeti



3



6



68



Gamze TAŞCIER @gamzetascier · 21 Eki 2019

Dizilerin Şiddet Karnesi raporlarımızın baş konuğu olan dizi final yapıyor. Heralde gösterecek şiddet içeriği kalmadı! Sadece iki bölümünde 16 sahnede kadına şiddet ve zorlama, 18 sahnede kadın ağlaması ve yalvarması, 30 sahnede şiddet, tehdit ve ölüm söylemi tespit etmiştik.



BirGün Gazetesi @BirGun_Gazetesi · 21 Eki 2019

Şiddet sahneleriyle tepki çeken dizi final yapıyor
bit.ly/35UGqwb



5



3



58



BURCU KÖKSAL @Av_Burcu03 · 29 Ara 2019

#DoğumBorçlanmasıKadınınHakki Sigorta öncesi doğum borçlanması kadınların hakkıdır. Tıpkı erkeklerdeki askerlik borçlanması gibi.



13



53



74





AV. SEVDA ERDAN KILIÇ @SEVDAERDAN · 17 Kas 2019

...

Taksim Meydanı'nda [#RabiaNazÇinAdalet](#) arayan Dev-Lis'li öğrenciler gözaltına alınırken uygulanan şiddet adeta kanımızı dondurdu. Gencecik lise öğrencisi bir kız çocuğuna bu şekilde davranacak kadar ne yaşadınız? "Çocuklar uyurken susulur, ölürken değil" [#RabiaNazVatan](#) [#RabiaNaz](#)



4



15



43





AV. SEVDA ERDAN KILIÇ @SEVDAERDAN · 26 Kas 2019

#EYT 'li vatandaşlarımızın temsilcileri @EytSydDerneği Başkanı @gonulborann ve İllerin Dernek Başkan ve yöneticilerini mecliste ağırlamanın onurunu yaşadık ve Genel Başkanımızı ziyaretlerinde eşlik ederek bu mücadeleye sonuna kadar sahip çıkacağımızı ilettik.
#EytMeclisiSalliyor



16

238

405



Lale Karabıyık @lalekarabiyik · 19 Kas 2019

Cesareti ile hayallerinin peşinden giden, risk alan, üreten ve çalışan girişimci kadınların Kadın Girişimciler Gününü kutluyorum...



5

13





Candan Yüceer @CandanYceer · 30 Ara 2019

Evladını kaybetmiş, tek isteği adalet olan, oğlunu öldüren sorumluların yargılanmasını isteyen @misra_oz'ü savcılığa çağırmışlar. Biraz vicdani, utanma duygusu olan bunu nasıl yapar? Ayıp!



Mısra ÖZ @misra_oz · 30 Ara 2019

Oğlumu iki parça trenin altından aldım diyorum. Bu güne kadar sabırla adil yargı bekledik diyorum. Bugün emniyetten arıyorum!!!
Twitter paylaşımlarım yüzünden Çorlu Başsavcılığı ifadeye çağırıyor beni!
Vaz mı geçeceğim bu gösterdiğiniz sopa ile!?
Ayıp!!!!



22



94



Dr. Müzeyyen Şevkin @MzyenSEvkin · 21 Ara 2019

✓ Kadın milletvekilleri olarak Parlemntoya çağrımızdır. Kadın cinayetlerine dur diyoruz. Kadın cinayetlerinde tahrik ve iyi hal indirimi istemiyoruz. Kanun teklifimizin mecliste kabul edilmesini bekliyoruz.
#İstanbulSözleşmesi #kadıncinayetlerinedurdıyelim



Gülizar Bicer Karaca ve diğer 8 kişi



2



3



41







Sera Kadigil @serakadigil · 24 Kas 2019

Kadınlara "dövülmenize, öldürülmenize engel olmuyoruz, anca bu rezilliği protesto etmenize engel oluruz" mu diyorsunuz, ne diyorsunuz?!

[#KadınCinayetleriniDurdurmakİcin](#)
[#25Kasim](#)



Kampüs Cadıları @KampusCadilari · 24 Kas 2019

İstanbul'da kadınların #25Kasim eylemine yasak!

Beyoğlu Kaymakamlığı İstanbul 25 Kasım Platformunun yarın Taksim Tünel'de düzenleyeceği eylemi yasakladığını açıkladı.

Biz Kadınlar her yıl olduğu gibi geçen yıl da engellemelere karşı 'SUSMAYACAĞIZ' demiştik!

[Bu Tweet dizisini göster](#)



1

33

128



Av. Suzan ŞAHİN @SuzanSahin1881 · 16 Eki 2019

Hatay Kadın Girişimcileri Dernek Başkanı Sayın Tuban Öztürk, Başkan Yardımcısı Sayın Çiğdem Kırıl makamımızı ziyaret etti. KAGİD ve DOĞAKA işbirliğinde önümüzdeki günlerde düzenlenecek olan "Sürdürülebilir Kalkınmada Kadın Girişimciliği Çalıştayı" hakkında sohbet ettik.



1

4

25





Selin Sayek-Böke @selinsayekboke · 4 Ara 2019

Her gün bir kadın ölümüyle sarsılıyoruz. Her gün erkek şiddeti bir hayata daha mal oluyor.

Aynı sözler ve aynı yetersiz tedbirlerle daha kaç acıya seyirci kalacağız? Öldüren düzeni değiştirmeli, kadınları yaşatacak İstanbul sözleşmesi'ni etkin ve tam uygulamalıyız, hemen şimdi!

16

111

1 B



Gamze TAŞCIER @gamzetascier · 22 Eki 2019

Kadına karşı işlenen suçlarla ilgili tüm davaları takip etmeye çalışıyorum. Bugün de Gaziantep'teyim. Boşanma davası açtığı eşi tarafından, hastanede üçüncü çocuğunu doğurduktan hemen sonra defalarca bıçaklanarak öldürülmek istenen Güldane Yırtıcı'nın davasına katılacağım.

9

45

578



Gamze TAŞCIER @gamzetascier · 16 Eki 2019

Şule ve katledilen tüm kadınlar için bir kez daha mahkeme salonlarındayız. Şiddete, cinayete, tecavüze artık yeter diyoruz! Adalet yerini bulana kadar buradayız, bir aradayız. [#ŞuleÇetiçinAdalet](#)



1

34

286



Gamze TAŞCIER @gamzetascier · 21 Eki 2019

Boşandığı eşi tarafından çocuğunun gözleri önünde vahşice katledilen [#EmineBulut](#)'un katiline müebbet hapis cezası verildi ama Mahkeme "tasarlama ve canavarca hisle öldürme" yoktur dedi!

Müebbet doğru ancak karar yetersiz. Cinayetin nasıl vahşice işlendiğini tüm Türkiye gördü!

7

59

366





Av. Aysu Bankoğlu @AysuBankoglu · 17 Kas 2019

Ülkemiz, Yıldız'ını kaybetti. Türk tiyatrosu, O'nun kazandırdığı yıldızlar ve öğretileriyle ilerlemeye devam edecek. #YıldızKenter



5



70



Lale Karabıyık @lalekarabiyik · 13 Kas 2019

Basında bugün Lale Karabıyık - Milliyet Gazetesi

'Kadınların %43'ü kayıt dışı çalışıyor'

ŞEVKET YAMAN Ankara

CHP Genel Başkan Yardımcısı Lale Karabıyık tarafından hazırlanan raporda, Türkiye'deki kadınların ekonomik ve sosyal hayatları durumu ile ilgili önemli çıkan veriler yer aldı. Raporda, kadınların kayıt dışı çalışma oranı ise yüzde 43 olarak ifade edildi. CHP Merkez Yürütme Kurulu'na sunulan raporda öne çıkan tespitler şöyle:

- Kadınlar arasında kayıt dışı işçilerin erkeklerle göre daha yaygın. Erkeklerde yüzde 18.9 oranı bu oran kadınlarda yüzde 23.8'e ulaşarak kadınların yüzde 43'ü kayıt dışı çalışmaktadır.
- Türkiye, cinsiyet eşitliğinde 149 ülke arasında 130. sıradadır.
- Türkiye, diğer boyutları toplumsal cinsiyetle ilgili pödekte maruz kalma olasılığı değerlendirilmesinde yüzde 42 oranı ile OECD ülkeleri arasında en kötü durumdaki ülkedir.
- 25-54 yaş arası kadınların illerine göre eğitimli oranı Türkiye'de 66.8. Bu oran OECD ülkeleri arasında en az seviyede.
- 25-54 yaş arası kadınların illerine göre eğitimli oranı ise Türkiye'de yüzde 40.1. Yine 25-54 yaş arası kadınların üniversiteyi bitirme oranı ise Türkiye'de yüzde 10.6 ve Türkiye, OECD ülkeleri arasında son sırada yer alıyor.
- Kadınların iş gücüne katılım oranı Türkiye'de yüzde 36.1, bu oran OECD ve AB ülkeleri arasında en düşük oran. Türkiye, kıyaslandığında OECD, AB ve G20 ülkeleri arasında, kadınların kendi banka hesabına sahip olma oranında yüzde 44.3 seviyesi ile sonuncu sırada geliyor. Türkiye'nin ardından sondan ikinci sırada bulunan Suudi Arabistan'da bu oran yüzde 61.1.

Eğitim verileri



1



3



9





Dr.Sibel ÖZDEMİR @dr_sooldemir · 27 Ara 2019
#YaKanalYaIstanbul



Canan Kaftancıoğlu @Canan_Kaftanci · 27 Ara 2019

Günaydın gençler;
Soğuk, yağmur çamur, bahane yok..
Çevre ve Şehircilik il müdürlüklerine gidip dilekçelerinizi kendin, kentin ve geleceğin için vermeyi ihmal etme
#YaKanalYaIstanbul



T.C. Çevre, Şehircilik Bakanlığı'na
Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'ne
İSTANBUL

KONU: KANAL İSTANBUL projesinin son şekli verilen Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Raporu'na itiraz.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ve İstanbul Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nün internet sayfasında 23.12.2019 tarihinde yayınlanan bilgiyle, Kanal İstanbul Projesi'nin Son Şekli Verilen ÇED Raporu'nun kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Bu rapora, aşağıdaki itirazımı sunuyorum:

(İTiraz SEBİPLERİ YAZILMALIDIR)

Yukarıdaki gerekçelerle, Kanal İstanbul projesinin yapılmasına ve Aralık 2019'da yayınlanan ÇED Raporu'nun kabulüne itiraz ediyorum. İtirazım hakkında yazılı cevap verilmesini talep ederim. (İtirazçı İMZA)

T.C. Kimlik No: _____
Adres: _____



Nurhayat ALTACA KAYIŞOĞLU @nurhayataltaca · 26 Eki 2019
Kadın Kolları Genel Başkanımız Fatma Köse'nin de katıldığı İl Kadın Kollarımızın sabah buluşmasındayız.



CHP  ve diğer 2 kişi



Dr. Jale Nur Süllü @jalenursullu · 14 Ara 2019

#LasTesis söylemek için "dokunulmaz" olmanız gereken tek ülke madem ki Türkiye, biz de kadın arkadaşlarımızla dayanışmak için gereğini Meclis'te yaparız:

#AslaYalnızYürümeyeceksin



26

304

2,2 B



Gülizar Bicer Karaca @GulizarBicer · 24 Eki 2019

LOÇ VADİSİNİN "SAHİP!"LERİ ŞİRKETLER DEĞİLDİR !!

Kastamonu Loç Vadisi'nde yapılmak istenen Cide HES projesine yönelik bugün bilirkşi keşfi gerçekleştirildi.

2009'dan beri mücadele veren HALİME ÇAKMAK: "Vadimizi HES şirketlerine bırakmayacağız" 🙌

#HES #Loçvadisi #Kastamonu



2:01 773 görüntülenme

1

16

75





Gamze Akkuş İlgezdi @gamzeilgezdi · 26 Ara 2019

Genç işsizlik Cumhuriyet tarihinin rekorunu kırarken, sarı basın kartlı gazetecilerin sadece yüzde 10'u iletişim fakültesi mezunu. Onbinlerce mezun işsiz! @BirGun_Gazetesi
birgun.net/haber/turkiye-...



4

19

64



Nurhayat ALTACA KAYIŞOĞLU @nurhayataltaca · 26 Eki 2019

Kadın Kolları Genel Başkanımız Fatma Köse'nin de katıldığı İl Kadın Kollarımızın sabah buluşmasındayız.



CHP  ve diğer 2 kişi



Av. Suzan ŞAHİN 🇹🇷 @SuzanSahin1881 · 17 Eki 2019

"Siyasette Kadınlara Yönelik Şiddetin Önlenmesi" çalıştayında siyasette kadınların uğradığı ayrımcılığa ilişkin sunumları dinliyoruz. Siyasette de eşitlik istiyoruz!



↻ 3

♡ 12



Dr. Jale Nur Süllü @jalenursullu · 4 Ara 2019

Yaşları ve isimleri değişiyor, [#AyseTubaArslan](#) [#ŞuleÇet](#) ve daha nice kadının yaşam hakkını elinden alan vahşetin son bulması için gerekenler yapılmıyor. [#CerenÖzdemir](#) dün evinin önünde öldürüldü. Daha kaç kadını ölünce yasalar uygulanacak?



↻ 2

♡ 8





AV. SEVDA ERDAN KILIÇ @SEVDAERDAN · 27 Kas 2019

#[RabiaNazVatan](#) başta olmak üzere şüpheli çocuk ölümlerinin araştırılması amacıyla kurulan Meclis Araştırma Komisyonu olarak bugün 4. toplantımızı gerçekleştirdik. Bu vahim olayda Yaşananlara ilişkin tanıkları dinlemeye devam ediyoruz.



Necati Tıgılı ve Dr. Jale Nur Süllü



10



38



Av. Aysu Bankoğlu @AysuBankoglu · 7 Kas 2019

"7 kurşunla şehit olmuş evladın anasını hâkim karşısına çıkaranlara hakkımı helal etmiyorum" dedi Cumhuriyet kadını #[PakizeAkbaba](#).

Şikayet geri çekilse de, şehit annesini cumhurbaşkanına hakaret gerekçesiyle adliye koridorlarına getirenler utanmalı. Çünkü #[PakizeAnneTürkiyedir](#).



DBP'li Kadın Milletvekilinin attığı bazı tweetler...





HDP'li Kadın Milletvekillerinin attıkları bazı tweetler...

Leyla Güven @LeylaGuvenkcd · 19 Ara 2019

'Annelerin ayağının altını öpün', 'cennet annelerin ayaklarının altındadır', 'anneler başımızın tacıdır', 'anneler kutsaldır' diyen samimiyetsiz zihniyet, anneleri yargılıyor. Annelerin ahi sizin kabusunuz olacak.

HDP Kadın @HDPkadin · 19 Ara 2019

Bugün, açlık grevlerine dikkati çekmek için Bakırköy'de yaptıkları eylemde gözaltına alınan ve haklarında dava açılan Beyaz Tülbentli Anneler'in duruşmasındaydık.

Anneleri değil, onları darp edenler yargılanmalı!



3 32 147

Fatma Kurtulan @fkurtulan33 · 28 Ara 2019

Çukurova bölge kadın Konferansımızı Adana'da gerçekleştirdik. "Özgürlükte ısrarlı mücadelede kararlıyız"



2 41



Oya Ersoy @OyaErsoy · 10 Ara 2019

Bu bütçe halkın bütçesi değil, %1'in bütçesidir. Yoksulluk yerine batan şirketlere çare aradığınız bütçedir. Çözüm yok çünkü; Bu halkın bütçesi değil, halktan yana değil! Şirketlerin kurtuluşu halkın kurtuluşu değildir! Yolsuzluk, yoksulluk düzeniniz batmış durumda!



1



11



37



Pero DUNDAR @perodundar · 3 Ara 2019

Türkiye cezaevlerinde 457'si ağır olmak üzere 1333 hasta tutsak var.

Viranşehir ilçe yöneticimiz iken tutuklanan [#EmineAslanAydoğan](#) ağır hasta tutsaklardan biriydi ve bugün yaşamını yitirdi.

Cezaevlerinden daha kaç tabut çıkması gerekiyor tutsakların serbest bırakılması için?



1



25



35





iiiiiii





DilanDirayetTaşdemir @dilan_dirayet · 27 Kas 2019
[#ErkekDevletŞiddetineKarşıIsyandayız](#)



HDP Kadın @HDPkadin · 27 Kas 2019

Esenyurt'ta 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü'ne çağrı için dağıtılan broşürümüzde yer alan "Erkek-devlet şiddetine karşı isyandayız" ifadesi, 7 arkadaşımızın tutuklanmasına gerekçe yapıldı.

Şiddete şiddet demek suç değil!

#ErkekDevletŞiddetineKarşıIsyandayız



2



5



Muazzez ORHAN @Muazzezorhn · 28 Ara 2019

Ekonomik krizle boğuşan esnafa birde baskı ve şiddet uygulanmaya başlandı. Kültür Sanat Sokağı esnafı bu uygulamaya tepki gösterince iki esnaf darp edilerek gözaltına alındı.Esnaf tepki için kepenk kapattı.Yeter artık halka uygulanan bu zulüm.



14



45





Feleknas Uca ✓ @Feleknasuca · 9 Eki 2019

Ev şer li dijî destkeftiyên gelê Kurd û gelên Rojava yên ku bi salan e bi kedeke mezin û têkoşîneke bêhempa bi dest xistiye, hatiye destpêkirin. Ev şer li dijî îradeya pêkvejiyana gelan e. [#SavaşaKarşîRojavayaSesVer](#)



2



22



69



Feleknas Uca ✓ @Feleknasuca · 26 Ara 2019

Tevî rêveber û şaredarê xwe, me esnafê xwe ziyaret kirin. [#Batman](#) [#HDP](#)



2



8



92



Hüda Kaya ✓ @HudaKaya777 · 1 Eki 2019

8-9 Ekim'de görülecek Gezi Davası öncesi, birçok isim "Geziyi Savunuyoruz" videosu yayımladı. CHP İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu'nun "Gezi bir suç değildir. Gezi Yargılanamaz" sözleriyle başlayan videoda CHP'li ve HDP'li isimlerin mesajı yer alıyor siyasihaber4.org/gezi-davasi-ic...



1



9



46





Oya Ersoy @OyaErsoy · 23 Ara 2019

Genç işsizliğin %27'ye ulaştığı bir ülkede gençler daha üniversiteden mezun olmadan borcun içine bırakılıyor. Üniversiteliler müşteri, üniversiteler ticarethane değildir. KYK borçları silinmeli, krediler bursa döndürülmelidir. [#BorçluDeğiliz](#)



SODEV Genç @sodevgenc · 23 Ara 2019

Türkiye Cumhuriyeti birkaç isim için değil, milyonlarca genci için vardır. [#BorçluDeğiliz](#)

[Bu Tweet dizisini göster](#)



1

19

48



Filiz Kerestecioğlu @FilizKer · 5 Ara 2019

Bu topraklarda mücadele etmiş Nezihe Muhittin'den Şirin Tekeli'ye, Gültan Kışanak'a tüm kadınları ve mücadeleyi sürdüren dostlarımızı selamlıyorum. Bugün 5 Aralık, seçme seçilme hakkını kazandığımız gün. Bu hakkın gasp edilmediği bir ülkede 5 Aralıkları kutlamayı diliyorum.



7

63

350





Leyla Güven @LeylaGuvenkcd · 15 Ara 2019

Asla yalnız yürümeyeceğiz çünkü biz dünyanın yarısıyız
 #AslaYalnızYürümeyeceksin
 #LasTesis



HDP Kadın @HDPkadin · 15 Ara 2019

Kadınlar, bugün #LasTesis eylemi için Beşiktaş'taydı.

Dayanışmamızdan korkanlara, danslı isyanımızla cevap verdik.



0:05 | 9,2 B görüntülenme



1



16



117



Dersim Dağ @dersimdag21 · 2 Kas 2019

2 Kasım Dünya Rojava günü ile ilgili Amed'de basın açıklaması yaptık, Rojava; 21.YY'in en büyük devrimidir, başta Kürt halkı olmak üzere bu devrime emek vermiş, cansuyu vermiş tüm halklar Rojavayı her zamankinden daha çok sahiplenmelidir. #2KasimRojavaGünü #rojava



15



120





Semra Güzel @semraguzelhdh · 27 Ara 2019

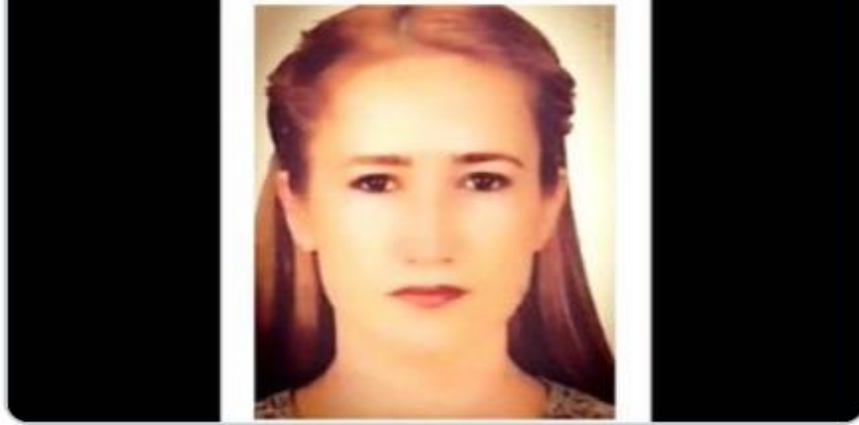
Erkek egemen zihniyet her gün aramızdan birini alıyor ve iktidar da bu çarka su taşıyor. Kadın cinayetlerini önlemeyen politikalar, etkin karar almayan savcılar, hakimler, her gördüğü kadını öldürebileceğimiz düşünen zihniyet, bizim tahammülümüz kalmadı!



HDP Kadın @HDPkadin · 27 Ara 2019

#Diyarbakır'ın Yenişehir ilçesinde #DenizK. katledildi. Şiddetin bu kadar artmasının, iktidarın kadın düşmanı politikalarından kaynaklandığını biliyoruz. Sözde çıkarılan genelgelerle şiddeti örtbas edemeyeceksiniz!

Çünkü bizim bir kişi eksilmeye tahammülümüz yok!



7

30



Tülay Hatimoğulları @TulayHatim · 26 Ara 2019

Asılsız suçlamalarla mühürlenene Antakya Mor Dayanışma Kadın Derneğindeki [#kadınlarisusturamazsınız](#)
Bir an önce dernekleri açılmalı, kadın dayanışmasını örmeleri engellenmemeli...

Kadın cinayetlerine, şiddete karşı mücadeleleyi, dayanışmayı büyüten kadınların derneği mühürlendi. Öldürülen kız kardeşlerimizin sesini yükselten

#kadınlarisusturamazsınız

ANTAKYA MOR DAYANIŞMA KADIN DERNEĞİ GERİ



6

18





Dilşat Canbaz ✓ @dilsatcanbaz · 19 Kas 2019

Erkek şiddeti yine bir gülüşü daha soldurdu! 19 yaşındaki [#GüledaCankel](#) eski sevgilisi tarafından katledildi. Biz her gün katlediliyoruz ve bunun asıl sorumluları sözde adalet saraylarında gerçek adaleti sağlamayanlardır! Erkek adaletinizi kadın dayanışmamızla yeneceğiz!



6

15



Remziye Tosun ✓ @RemziyeTosunHDP · 24 Ara

DBP Eş Genel Başkanı [@Saliha_Aydeniz](#), ve Milletvekillerimizle beraber Silopi'de "Em Xwe Diparêzin" kampanyası çerçevesinde yürüyüş düzenleyerek, basın açıklaması yaptık...



12

165



Pervin BULDAN @PervinBuldan · 26 Kas 2019



TUTUKLU KADIN SİYASETÇİLER ANLATTI : "Sesimizi Kadınlara Ulaştırma... Kocaeli F Tipi Cezaevi'ndeki kadın siyasetçiler, Çağlar Demirel, Edibe Şahin, Figen Yüksekdağ, Nurhayat Altun, Gülser Yıldırım, Gültan Kışanak... m.bianet.org

8 39 330

Meral Daniş Beştaş @meraldanis · 29 Ara 2019

1-İstanbul'da il yöneticilerimiz ve partililerimize karşı yeni bir yöntem uygulanıyor. Zorla kaçırılıp tehdit edilmekte ve aileleriyle şantaj yapılmaktadır. Kadın yöneticimize karşı taciz boyutuna varan uygulama ve tehdit uygulanmıştır. +



0:54 23,7 B görüntülenme

5 157 474



Serpil Kemalbay @SerpilKemalbay · 26 Ara 2019

Karşıyaka'da ev ziyaretindeyiz, kadınları 29 Aralık Pazar günü Tepekule'de yapacağımız [#İzmir](#) il kongremize davet ettik.

Kadınlar barış için seçim çalışmalarındaki gibi güçlü bir çalışma ve mücadele istiyor.

Kadınlar barışta ısrar ediyor.



8



44



Tülay Hatimoğulları @TulayHatim · 28 Ara 2019

"Özgürlükte İsrarlı, Mücadelede Kararlıyız" şiarıyla HDP Çukurova Bölge Kadın Konferansımız başladı. Konferansımıza Milletvekillerimiz [@perodundar](#), [@fkurtulan33](#), İl Eş Başkanı [@TuralGulseren](#) ile birlikte katıldık.



5



21







Züleyha Gülüm @zuleyhagulum · 14 Ara 2019

Siz kadınları değil erkek egemen sisteminizi koruyorsunuz. Nefret söyleminiz ise LGBTİ+ lara yönelik şiddeti artırıyor.



39



143



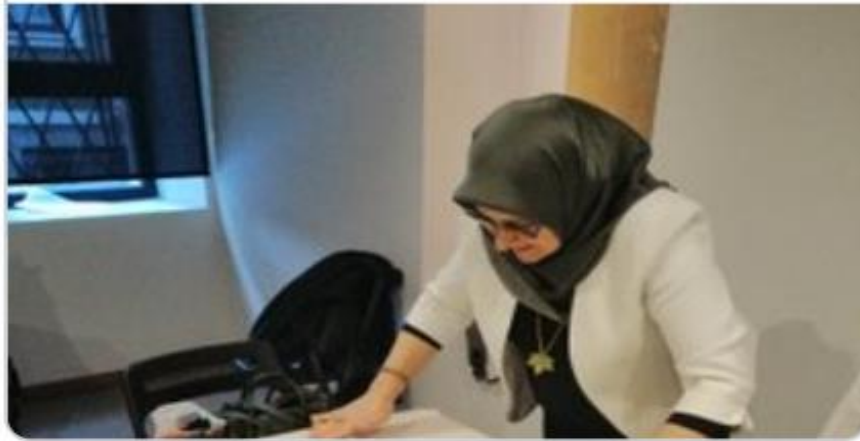
Hüda Kaya @HudaKaya777 · 26 Eki 2019

Kayseri mantısı festivalinde dostlarla birlikte yapmak da ve yemek de güzeldi! @HrantDinkVakfi



nezir duran @durannezirhotm1 · 26 Eki 2019

@muserrefgecer @HudaKaya777 ve diğer 2 kişiye yanıt olarak emeği geçenlerin emeğine ellerine sağlık



5



15



175





Nuran imir @nuran_imir73 · 28 Ara 2019

8.Yılında Roboski'de yitirdiğimiz canlarımız için Adalet haykırışımızı yeniledik, 8 yıl değil 8 asır geçse dahi Roboski katliamının sorumluları yargılanana kadar mücadelemiz sürecek.

#Roboski8YılOldu



9



53



Hüda Kaya @HudaKaya777 · 7 Ara 2019

Seçilmiş bir kadın, bir belediye başkanı... Saray darbesi ile kayyum atanan belediyenin binasına giriş izni verilmiyor. Saray rejimin, AKP iktidarının binlerce 'büyük zafer'inden birinin fotoğrafıdır bu!

Batman - İkköprü

Foto: @metinyoksu



31



588



1,6 B





Remziye Tosun @RemziyeTosunHDP · 20 Ara 2019

Sur belediyesi eş başkanı Filiz Buluttekın bu sabah evine yapılan baskında gözaltına alındı. Sur Belediyesi de polisler tarafından ablukaya alındı... Tahakkümcü,gaspçı,halkın iradesini yok sayan faşist zihniyetiniz bilsin ki Biz Kadınlar direnmeye devam edeceğiz...



3

67

251



Gülistan Kılıç Koçyiğit @glstnkocyigit · 20 Ara 2019

Zulmünüzde boğulun!

#KayyımDarbedir



HDP Kadın @HDPkadin · 20 Ara 2019

Sur Belediyesi Eşbaşkanımız #FilizBuluttekın, siyasi soykırım operasyonu sonucu gözaltına alındı.

Buluttekın'ın, kayyım enkazından aldığı belediyede, Amida Kadın Merkezi'nin açılışı başta olmak üzere yaptığı hizmetleri hazmedemediniz.

Arkadaşımızı derhal serbest bırakın!



1

16

49





Filiz Kerestecioğlu @FilizKer · 25 Kas 2019

Geceleri de sokakları da meydanları da terk etmiyoruz dedik ve terk etmedik!
Söz verdiğimiz gibi hiçbir hakkımızı gasp ettirmeyeceğiz.
Yaşasın kadın dayanışması
#25Kasım Ankara



4

63

431



Fatma Kurtulan @fkurtulan33 · 5 Eki 2019

Sormaya devam ediyoruz #NadirayaNeOldu



5

24

99



Ayşe Sürücü @AyseSurucuUrfa · 19 Ara 2019

Silopi'de Taybet Ananın katledilip sokak ortasında 7 gün boyunca bekletilen bedeniyle, İnsanlık onuru, vicdanı o sokakta katledildi.
Aradan 4 yıl geçti,
Kürt'ler Taybet Anayı ve kendilerine yapılanları asla unutmayacak.



40 167

Filiz Kerestecioğlu @FilizKer · 27 Kas 2019

Dil de politiktir!
"Kadınlarımız, çocuklarımız..." Bu hiyerarşik ve sahiplik oluşturan bir söylemdir
Veya "tecavüzcüsü" lafı! Kimse tecavüz edeni sahiplenmek onunla tanımlanmak istemez. Bu yüzden "tecavüzcüsü" diyemezsiniz
Bu dili de değiştirecek olan kadınlardan başkası değildir



8 331 1,2 B



İYİ Partili Kadın Milletvekillerinin attıkları bazı tweetler...





Aylin Cesur @cesuraylin · 17 Ara 2019

Meral Akşener: Suriyeliler için geri dönüş süreci acilen başlatılmalı



Meral Akşener: Suriyeliler için geri dönüş süreci acilen başlatılmalı
Meral Akşener: Suriyeliler için geri dönüş süreci acilen başlatılmalı. Üç aşamalı sınır dışı protokolü başlatılmalı. Herkesin kendi vatanında mutlu
indigodergisi.com



3



58



283



Şenol Sunat @senolsunat · 5 Ara 2019

Türk kadınına seçme ve seçilme hakkının verililişinin 85. yıldönümünde bu kararı alarak tüm dünyaya örnek olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü rahmet, minnet ve saygıyla anıyor; hayatın her alanına değer katan tüm kadınlarımızın [#5AralikDunyaKadinHaklariGunu](https://twitter.com/hashtag/5AralikDunyaKadinHaklariGunu) nı kutluyorum.



2



8



72





Şenol Sunat @senolsunat · 12 Kas 2019

Bugünkü Genel kurulda İYİ partili kadınlar muhteşemdi. İyi varsınız.



22

22

184



Aylin Cesur @cesuraylin · 4 Ara 2019

Önce kadınlarımız İYİ olacak ki; İYİ olsun istediğimiz ne varsa olsun..

#KadinaSiddeteHayir

@meral_aksener @iyiparti



4

32

227



MHP'li Kadın Milletvekillerinin attıkları bazı tweetler...





Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 12 Ara 2019

Günümüzde toplumların küresel ekonomik rekabette avantajlı hale gelebilmeleri, kadınların iş gücüne nitelikli bir şekilde katılmasına ve kadın girişimci sayısının artmasına hiç olmadığı kadar bağımlı durumda.
#TürkiyeninKadınlarıTürkiyeninYarınları



4

68

347



Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 9 Ara 2019

Sevgili Özge Başkanımı program içeriğinden dolayı ayrıca tebrik etmek isterim, hem özel çocuklarımızı dinlemek hem de geçmişten günümüze Türk kadın kıyafetleri defilesini hikayeleri eşliğinde izlemek etkileyiciydi . Size, ekibinize bu başarılı organizasyondan dolayı teşekkür ediyorum



E.Özge Soysal

2

32

276





Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 9 Ara 2019

Bir KADIN.
Bir KOMUTAN.
Bir KAHRAMAN.
Bir şehit...
Ve bir MELEK.

Bugün Şırnak İdil Sarıköy Pisikayası'nda şehit düşen ESMA ÇEVİK.



Abdullah Açar @abdullahagar2 · 9 Ara 2019

Bir KADIN.
Bir KOMUTAN.
Bir KAHRAMAN.
Bir şehit...
Ve bir MELEK.

Bugün Şırnak İdil Sarıköy Pisikayası'nda şehit düşen ESMA ÇEVİK.



30

141

745



Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 30 Ara 2019

"Elimizden evinize , özenle" KAÇEM Kadın Girişim Kooperatifi
Teşekkürler Ecz Ömer Faruk Çöl



6

48

313





Esin Kara @mhpesinkara · 21 Kas 2019

Geçmiş dönem Konya Ülkü Ocakları Asena Birim Başkanı Ayşe Nur Dağdeviren ziyaretimize geldiler. Nazik ziyaretlerinden dolayı teşekkür ediyorum.



1



9



83



Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 27 Kas 2019

Bizim inancımızda kadın, vatandır; kadın, ülkedir; kadın, gelecektir. Bir bireyin, bir ailenin, bir toplumun neye ihtiyacı varsa o ihtiyaçların çözümü toplumda kadına verilen değer ve gösterilen saygıda saklıdır.
#kadasaygiyaEVET



17



128



430





Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 12 Ara 2019

Türkiye olarak, kız çocuklarının eğitiminden, çocuk yaşta evlilik ve kadına yönelik şiddete kadar en temel insan hakları sorunlarını çözemezsek, ne toplumsal mutluluğa ne de ekonomik refaha ulaşmamız mümkün olmayacaktır. #TürkiyeninKadınlarıTürkiyeninYarınları



22

60

339



Arzu ERDEM @arzuerdemDB · 28 Ara 2019

"Ne işimiz var Libya'da diyen CHP ve zillet kafilesi şayet milli namus ve ahlaka sahiplerse aynı soruyu bu ülkede askeri faaliyette bulunan mihraklara da sormaları mecburiyettir." Lider Devlet Bahçeli @dbdevletbahceli #DevletBahçeli #MHP



Türkgün Gazetesi ve diğer 5 kişi

12

30

197





Ayşe Sibel Ersoy @AyseSibelErsoy · 26 Kas 2019

TBMM Genel Kurulunda 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Mücadele Günü ile ilgili yapmış olduğum konuşmam.



0:37 2,6 B görüntülenme



4



25



137



Ayşe Sibel Ersoy @AyseSibelErsoy · 9 Ara 2019

Liderimiz, Genel Başkanımız Sayın Devlet BAĞÇELİ beyin katılımıyla, 12 gün sürecek olan 2020 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu Teklifi ve 2018 Yılı Kesin Hesap Kanun Teklifi'nin TBMM Genel Kurulu'nda görüşmeleri başladı.

Ülkemize ve milletimize hayırlı olsun.



17



16



163





Nevin Taşlıçay @nevintaslicay · 27 Kas 2019

Terörün son bulduğu,
Şiddetin hiçbir fertte karşılık bulamadığı,
Güvenin tüm topluma hâkim olduğu,
Kadını mutlu, çocuğu umut dolu bir Türkiye temenni ediyorum.

7'den 70'e her bir bireyden KADINA SAYGI rica ediyorum.

#kadinasygiyaEVET



16

217

775



Arzu ERDEM @arzuerdemDB · 27 Eki 2019

Uluslararası Açık Taekwondo Turnuvasında- G1'de Milli Sporcu Duygu Kasirga 55 kg bayanlar kategorisinde Şampiyon olmuştur. Yüreğine sağlık Türk Kızı... Gururumuzsun...

#DuyguKasirga



MHP SOSYAL ve diğer 4 kişi

