



Siberfeminizm Çerçevesinde Yeni Medyada Kadın Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma

Selin Kiraz-Demir*

Öz

Yeni medya mecraları, iletişim süreçlerinin en önemli aşamalarından biri olan geri bildirimleri en gerçek ve en hızlı haliyle kaynağa sunması bakımından son dönemde oldukça tercih edilir hale gelmiştir. Bugün, özellikle YouTube gibi platformların güncel izleme pratiklerini dönüştürdüğü söylenebilir. Fakat bu mecralarda yayınlanan videolar, içeriği ne olursa olsun, izleyicinin kendi kimliğini gizleme imkânı da sunduğundan ve herhangi bir sansür mekanizması bulunmadığından yapılan yorumlarda toplumsal cinsiyete dayalı cinsiyetçi söylemleri daha kolay yayılabilir hale de getirebilmektedir. Çalışmada, yapımcı Armağan Çağlayan'ın YouTube'da yayınlamak üzere hazırlayıp sunduğu *Gör Beni* adlı programında kadın gazeteci Nevşin Mengü'nün konuk olduğu bölüme yapılan yorumlar, toplumsal cinsiyet perspektifinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Cinsiyete yönelik söylemlerde erkek ya da kadın kullanıcıların oranları, kullanıcıların kimliklerini açık olarak kullanıp kullanmadıkları, cinsiyetçi söylemin bir hakaret ya da bilinçsiz bir övgü unsuru olarak kullanılması da araştırmaya dahil edilen konular arasındadır. Araştırmada elde edilen bulgular, kadın gazetecilere yönelik cinsiyetçi söylemlerin korumacı ya da düşmanca azalarak da olsa devam ettiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmanın, yeni medya mecralarında yayınlanan içerikler aracılığıyla kadın gazetecilerin maruz kaldığı cinsiyetçi söylemlerin kaynakları ve yaklaşımlar konusunda bir perspektif sunabileceği düşünülmektedir.

Keywords: toplumsal cinsiyet, siberfeminizm, kadın gazeteciler, yeni medyada kadın.

Kadın/Woman 2000, June 2022; 23 (1): 133-154
A Research on Women Journalists in the New Media within the Framework of Cyberfeminism

Abstract

Recently, new media channels have become highly preferred in terms of presenting feedback, which is one of the most important stages of communication processes, to the source in the most real and fastest way. Today, it can be said that platforms such as YouTube have transformed current viewing practices. However, the videos published in these channels, regardless of the content, and since there is no censorship mechanism, can also make gender-based sexist discourses more easily spread in the comments, since they also offer the viewer the opportunity to hide their own identity. In the study, the comments made on the episode where the female journalist Nevşin Mengü was the guest of the program called See Me, prepared and presented by producer Armağan Çağlayan to be broadcast on YouTube, have been analyzed from a gender perspective with content analysis method. The rates of male or female users in gender-oriented discourses, whether the users openly use their identities, and the use of sexist discourse as an insult or an unconscious compliment are among the subjects included in the research. It is thought that this research can provide a perspective on the sources of sexist discourses that women journalists are exposed to through the contents published in new media channels.

Anahtar Kelimeler: gender, cyberfeminizm, women journalists, women in the new media.

*Dr.Öğr.Üyesi Selin Kiraz Demir, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo- TV ve Sinema Bölümü, İstanbul-Türkiye. E-posta: selinkirazdemir@aydin.edu.tr. ORCID No: 0000-0001-5901-857X.

Özgün araştırma makalesi
Makale gönderim tarihi: 9 Şubat 2022
Makale kabul tarihi : 14 Haziran 2022
1302-9916©2022 emupress

Original research article
Article submission date : 9 February 2022
Article acceptance date: 14 June 2022

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte hem iletişim süreçlerinde, hem de toplumsal yaşamın dinamiklerinde büyük dönüşümler meydana gelmiştir. Özellikle medya ürünlerinin hedef kitlesi olan izleyicilerin daha aktif bir konuma yerleşmesinin, medya içeriklerinin de bu doğrultuda şekillenmesini sağladığı söylenebilir. Yeni medya aracılığıyla izleyiciler ve onların içerikler hakkındaki fikirleri daha “görünür” olmaya başlamış, böylelikle belli konu ya da olayların toplum içinde nasıl yankı bulduğu, hangi yönlerine odaklanıldığı, söylemlerdeki şiddet unsurları, kimliklerin açık ya da gizli bir biçimde kullanımı gibi konular, yeni medya araçlarının toplumsal yaşamdaki yeri konusunda da önemli ipuçları sağlamaya başlamıştır.

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitsizliği tartışmalarının son dönemde hız kazanmasıyla birlikte, bu söylemlerin yeni medya aracılığıyla yaygınlık kazanıp kazanmadıkları ya da cinsiyetçi söylemlere karşı duruş için alternatif bir araç olup olamayacağı merak konusudur. Bugünün popüler yeni medya araçlarından biri olan YouTube’un oldukça geniş kitlelerin kolaylıkla ulaşabildiği bir mecra haline gelmesi de, bireylerin toplumsal cinsiyet konusundaki düşünce ve görüşlerini ifade edebilecekleri bir alan açmıştır. İfade alanının genişlemesi, toplumsal cinsiyet politikalarının daha görünür olmasını sağlayabileceği gibi, cinsiyetçi söylemlerin rahatça yayılabilmesine de sebep olabilmektedir.

Teknolojik gelişim ve bunun toplumsal yaşayış biçimlerine yansımaları kaçınılmazdır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, küreselleşme ve toplumsal hareketler arasında yeni bir ilişki sürecinin kurulmasının gerekliliğidir. Bu durumun, birbirini karşılıklı yadsımayla değil, alternatif iletişim yollarının bulunmasıyla çözülebileceği söylenebilir. Bugün, cinsel kimlikler ve toplumsal cinsiyet temelli kimliklerin tanımlanmasında geleneksel anlayışta değişimler meydana gelmiş, özellikle kadın ve erkeklerin toplumsal alandaki cinsiyet temelli “kabullenilmiş” iş bölümü yerini eşitlik mücadelelerine bırakmıştır. Toplumsal cinsiyetin kadınların hayatını nasıl ve neden şekillendirdiği konusuna odaklanan ve sorunsalları gündeme taşıyan kadın çalışmaları çatısı altında yapılan pek çok araştırmada bu konular gündeme taşınmıştır. Örneğin, *Geçmişten Günümüze Kadın Çalışmalarında Yansımalar* adlı çalışma, özel ve kamusal alanda kadınların geleneksel normlar dolayısıyla karşılaştıkları güçlüklerle odaklanmış, dijital çağın dijital yerlilerinin, kadını hangi bakış açısıyla algıladığı ve günümüze dek gelen geleneksel ve ideolojik söylemlerle nasıl anlamlandırdığı konusunu irdelemiştir (Sarı & Tombul, 2020). Bunun yanı sıra, *“çeşitli cinselliklerin giderek artan görünürlüğü, çekirdek ailenin parçalanması, feminizmin etkisi ve iş piyasasında giderek artan kadın sayısı gibi etmenler modern toplumda kadınların rolünün dönüşmesine de katkıda bulunmaktadır”* (Stevenson, 2015:340). Böylece, toplumsal cinsiyete dayalı cinsiyet eşitsizliğinin yeni medya araçları aracılığıyla daha görünür olması, bu konunun tartışılabilmesinin de önünü açmıştır. Bu durum aslında bir kayıp ya da çöküş değil, çözüm için bir olanak haline dönüşebilir.

Türkiye’de, dünyadaki birçok ülkede de olduğu gibi, toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan cinsiyet eşitsizliği sorunu ve bu sorunun farklı meslek gruplarına yansımaları gözlemlenebilmektedir. Medya özelinde ise benzer

şekilde çok büyük bir değişimden söz edilemez. Kadınların, medyanın farklı alanlarında kendilerine erkeklere göre daha zor yer buldukları ve yaşadıkları baskılar bugün daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla özel hayata dair bilgilere daha kolay ulaşılabilmesi, kişilerle birebir iletişim kurulabilmesi, ideolojik kutuplaşmanın artması, doğruluğu teyit edilemeyen bilgilerin daha hızlı bir şekilde yayılabilmesi gibi unsurlar yeni medya araçlarının pek çok olumlu niteliğinin dışında medya ve gazetecilik alanında hedef olmayı da kolaylaştırabilmektedir.

Yeni medyanın medya içeriklerine alternatifler sunması ve bunu yaparken izleyiciyi de aktif bir konuma taşıması daha önce de bahsedilen bazı sorunları beraberinde getirebileceği gibi, toplumsal yaşamdaki birtakım tabu ya da önyargılar konusunda farkındalık yaratmak açısından da faydalı olabilmektedir. Bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine olanak tanıyan kimi yeni medya içerikleri, insanların daha önce farkına varmadıkları birtakım gerçeklerle yüzleşmelerini sağlayabilir. Herhangi bir sansür mekanizmasının olmaması da bu durumu tetikleyebilir. Dolayısıyla bugün özellikle YouTube'un geleneksel medyanın en güçlü alternatiflerinden biri olması, farklı meslek gruplarındaki kadınların yaşadıkları sorunları daha kolay ifade edebilmelerini sağlarken, mesleki kimliklerinden sıyrılıp kendilerini anlatma fırsatını da yaratabilmektedir.

Çalışmada örneklem olarak alınan Armağan Çağlayan'ın *Gör Beni* adlı programı, Türkiye'de söyleşi türünde yapılan ve ilgi çeken programlar arasında gösterilebilir. Konuklarıyla sohbet havasında gerçekleştirdiği söyleşilerde yalnızca merak ettiklerini sorduğunu ifade ederek başlayan Çağlayan, bir nevi bilinmeyenin, duyulmayanın ya da açıklanmaya ihtiyaç duyulan bilginin peşindedir. Farklı hikâyeleriyle öne çıkan konuklar aracılığıyla *Gör Beni*, izlenme oranları ve izleyici geri dönüşleri ile yeni medyanın gücünü somut olarak görebilmemizi sağlar.

Gazeteci kimliğiyle olduğu kadar siyasi söylemleri ile de öne çıkan ve yeni medya mecralarında mesleğini sürdüren gazeteci Nevşin Mengü, *Gör Beni* programındaki ifadeleriyle de dikkat çekmiş, izleyicinin onu daha yakından tanıması sağlanmıştır. YouTube platformunda yayınlanan programın altına binlerce yorum yapılmış, bu yorumların kimi Mengü'nün program içerisindeki söylemlerine yönelik genel eleştiriler içerirken bir kısmı da toplumsal cinsiyete dayalı söylemleri barındırmıştır.

Çalışmada, YouTube'da yayınlanan ve yaklaşık iki milyona yakın bir izlenmeye sahip olan programın altına yapılan 2998 yorum cinsiyetçi söylemler bağlamında kategorize edilerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda, spesifik bir şekilde cinsiyeti işaret edilerek yapılan, içerisinde "kadın" "bayan" "hatun" "kız" "hanım" gibi tanımlamaları barındıran yorumlar örnekleme dahil edilmiş, Siyasal Görüş, Fiziksel ve Karakteristik Özellikleri ve Gazetecilik Kimliği başlıkları altında yorumlanmıştır. Çalışmanın, Nevşin Mengü'nün kadın kimliğinin gazeteci ve insani yönü de düşünüldüğünde ne kadar ön planda olduğu konusunda bir fikir sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmadan yola çıkarak, kadın gazetecilerin maruz kaldığı cinsiyetçi söylemlerin yeni medya aracılığıyla yeniden üretimi ya da farkındalık yaratma

konusundaki gücü gündeme taşınarak karşılaştırılmış, cinsiyet eşitsizliğinin belirlenen meslek grubundaki baskınlığı irdelenmiştir.

Siberfeminizm ve Dijital Kültür

Cinsiyetler arasında sosyal, ekonomik ve politik yönlerden eşitlik ilkesini savunan feminizm, batı kaynaklı olarak görülmesine rağmen tüm dünyada özellikle kadın hakları ve çıkarları adına faaliyet gösteren bir oluşumdur (Britannica, 2021). Ayrıca feminizm özellikle günümüzde, her türlü cinsiyetçiliğe, cinsiyete dayalı baskılara karşı bir mücadele alanı olarak da açıklanabilir (Hooks, 2000:1). Fakat feminizm ile ilgili yapılan araştırmalar, tek bir feminist ideoloji olmadığını, feministlerin farklı yaklaşım ve düşünce tarzları, felsefi ve politik duruşları olması sebebiyle feminizmlerden bahsedildiğini göstermektedir (Pilcher & Whelehan, 2004:49). Feministler arasındaki bu farklı bakış açıları, farklı dönemlerde, dönemin koşulları doğrultusunda ortaya çıkmış, böylece bugün literatürde sıkça karşımıza çıkan Birinci, İkinci ve Üçüncü Dalga feminizm gibi gruplanmalara gidilmiştir.

Her ne kadar farklılıklar ortaya çıksa da temelde feminizm ya da feminist kuram, kadınlarla ilgili çalışmaların yapıldığı bir tarihsel analiz kategorisidir. Aynı zamanda, cinsiyete yönelik her türlü ayrımcılığı da ortadan kaldırmayı amaçlar. Feministler, toplumdaki erkek egemenliği ve onları ayrıcalıklı bir konuma yerleştiren düzene karşı çıkmaktadırlar (Çak & Ersoy, 2010: 102). Toplumsal statüler bağlamında kadın ve erkek arasındaki çatışmalara yoğunlaşan feminizm, aynı zamanda iktidar eleştirileri de içermektedir. 19. Yüzyılın ortalarında başladığı düşünülen feminist hareketler 1970'li yıllarda yükselişe geçmiş, özellikle Simone de Beauvoir'ın çalışmaları toplumsal cinsiyet tartışmalarını gündeme taşımıştır (Çakır, 2011:505).

Beauvoir, kadının erkeğin ötekisi olarak kurulduğundan bahseder ve temelde kadınların onları eşliğe ve anneliğe yazgılı kılan bir doğası olmadığını altını çizer. Ona göre toplumsal cinsiyetin siyasal ve sınıfsal bir işleyişi vardır. Beauvoir'e göre insan her şeyden önce vardır, şu ya da bu olması sonradan gelir. *İkinci Cins* adlı çalışmasında kadınların biyolojik cinsiyetinden doğan ve benimsemiş olduğu *çoğaltıcılık* işlevinin, onu toplumsal açıdan erkeğe oranla özerkliğini sarsan bir konuma taşıdığından bahseder (Beauvoir, 2010:12). Biyolojik belirlenimciliği reddeden Beauvoir çocuk doğurduğu ve doğurduklarına baktığı için kadının dünyada erkek gibi çalışmadığına işaret eder. Ona göre erkeklerin biyolojik avantajları, kadınların görece fiziksel zayıflığı ya da iki cinsin üreme kapasitelerindeki farklılıklar bir cinsiyetin ezilen konumunda bulunmasına sebep olmamalıdır. Dolayısıyla iki cins arasındaki bu eşitsizlik kadın ve erkeğin biyolojik kapasite veya potansiyellerinden kaynaklanmaktan öte, çoğunlukla toplumsal emeğin cinsiyete dayanan biçimde bölünmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Direk, 2018:65).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplumda cinsiyetçi söylemlerin oluşmasına yol açmaktadır. Feminist hareket, özellikle cinsiyetçilik karşısındaki mücadeleci tutumuyla dikkat çekmektedir. Sistemik bir ayrımcı yaklaşımı ifade eden cinsiyetçilik, bir eylem ve düşünme biçimidir ve büyük ölçüde stereotiplerle ilişkilidir. Kadın ve erkeğin “doğası” ve toplum içinde

benimsemeleri beklenen rollerle ilgili inançları kapsamaktadır (EIGE, 2020). Hatta, “en belirgin özellik olmadığına bile birisinin cinsiyeti ön plana çıkarılır” (Vetterling-Braggin, 1981). Mesela, kadın kimliğinin ön planda olmadığı bir durumda dahi bireyin kadın olduğunun vurgusu yapılabilmektedir. Bu, sosyal yaşamda sık karşılaşılan bir durum olduğu gibi, çalışmanın araştırma aşamasında da gözlemlenen, dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet normları ile ön plana çıkarılan birey, diğer sosyal ya da mesleki kimliklerine yabancılaştırılabilmektedir.

Cinsiyetçilik, ataerkil toplum düzeni ekseninde şekillenmiş olan ve erkekleri yüceltirken kadınları ikinci planda tutan bir ideoloji, algı, bakış açısı ve söylem biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayış, kitle iletişim araçları ve ideolojik söylem araçları aracılığıyla topluma yayılabilmektedir. Cinsiyetçi söylemler, düşmanca cinsiyet şeklinde, yani kadınların bilinçli bir şekilde aşağılandığı, kendilerinin yetersiz hissettirildiği, kendini gerçekleştirmesinin engellendiği, özgürlüklerinin kısıtlandığı durumlar olarak ortaya çıktığı gibi, korumacı cinsiyetçilik şeklinde, bilinçsizce işleyen düşünce, yargı, norm, ideoloji ve kültürler şeklinde de var olabilir. Dolayısıyla cinsiyetçilik, cinsiyetler üzerinden işleyen bilinçli/bilinçsiz tutumlar ya da ideolojiler bütünü olarak açıklanabilir (Napikoski, 2019).

Cinsiyetçi dil ve söylem, cinsiyetçi pratiği tetikleyen ve onu aynı zamanda kullanan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dil aracılığıyla kadınlara yönelik ayrımcı bir tutumun benimsenmesi ve kadınlarla ilişkili faaliyetlerin küçümsenmesi bilinçli ve düşmanca cinsiyetçiliğin bir göstergesi olduğu kadar, önyargıları da bilinçsizce pekiştirmekte ve cinsiyetçiliği körükleyebilmektedir (Mills, 2008). Böylelikle, sürekli tekrar eden ve yeniden üretilen bir sürecin tehlikesiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Özellikle korumacı cinsiyetçilik ile bu işleyiş daha da pekiştirilebilmektedir. Çünkü olumsuz olmadığı varsayılan, “kadınlar naiftir”, “kadınların korunması, kolanması gerekir”, “kadınlar hassastır” gibi bakış açıları da cinsiyetçiliği ifade etmektedir. Bu yaklaşımda belirleyici olan tutum kadınlara yönelik “ön yargılardır”. Korumacı cinsiyetçi olan bu bakış açısı ve söylemler, kadınların erkeklerden daha naif, kırılgan ve saf, bunun yanı sıra zihinsel olarak daha zayıf ve daha az beceriye sahip olduğunu varsaymakta ve kimi zaman düşmanca cinsiyetten daha tehlikeli hale gelebilmektedir. Düşmanca ve korumacı cinsiyetçiliğe kadınlara karşı davranışlara göre değerlendirildiklerinde farklı anlamlar yüklenebilse de ortak argümanları bulunmaktadır. Bunlar, geleneksel cinsiyet rollerini kabul etmeleri ve ataerkil toplumsal yapıyı haklılaştırmaya ve sürdürmeye çalışmaları olarak özetlenebilir. Cinsiyetçiliğin bu iki formu, her biri düşmanca ve korumacı açılara sahip güç, cinsiyetler arası farklılaştırma ve cinsellik olarak üç kategori ile bağlantılıdır. Güç, ataerkilliğin neticesinde cinsiyetler arası güç farklılıklarının ataerkil ideolojiler yoluyla rasyonelleştirilmesi, cinsiyetler arası farklılaştırma yani ayırım, erkekler ve kadınların özellikleri hakkında paylaşılan kalıp yargıları, cinsellik ise kadınların cinsel objeler olarak romantize edilmesi konularını ele almaktadır (Ayan, 2014:150).

Teknolojik gelişmelerin hayatımızda yavaş yavaş etkisini hissettirmeye başladığı 1990’lı yıllarda şimdikiye dek ortaya konulan feminist düşüncelere karşı

eleştirel bir tavır alınarak, kimliğin cinsiyet, ırk, etnik köken, cinsellik ve toplumsal sınıflar gibi birbiriyle ilişki içinde baskı ve ayrımcılık kategorileri olarak işlediği iddia edilmiştir (Iannello ve College, 2010: 71). Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internete erişim gücünün yaygınlaşması, bu teknolojilerin cinsiyetçi söylemleri nasıl konumlandığı, teknolojilerin kadınların yaşamındaki yerini ve onların yaşamlarını nasıl etkilediği gibi konuları da gündeme taşımıştır.

Siberfeminizm ya da siberetik feminizm, internet veya çeşitli elektronik ortamlardaki feminist aktiviteleri ifade etmek için kullanılır. Bu, siber uzamdaki feminizm olarak da yorumlanabilir. Susanna Paasonen, yeni medya alanındaki toplumsal cinsiyet ve teknoloji bağlantılarını inceleyen feminizm araştırmalarının siberfeminizm çatısı altında birleştiğini ileri sürmektedir (2005: 336). Siberfeminizmin kurucu metinlerinden biri olarak kabul edilen Donna Haraway'ın 1985 yılında hazırladığı *A Cyborg Manifesto* isimli çalışma ise, cinsiyet ve teknoloji arasındaki ilişkiyi anlamlandırmamıza imkân tanır. Daha doğrusu bu metin, teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte cinsiyetin konumunu sorgulamaktadır. Çalışmasında insanlar ve makineler arasındaki ilişkinin tarihini araştıran Haraway, teknolojinin giderek kadın ve erkek kategorilerini devre dışı bırakacağını ileri sürmekte, cinsel farklılıkları aşan bir dünya vizyonunu sunmak için siborgu bir model olarak kullanmaktadır. Bir siborg, makine ve organizmanın bir melezi olduğu için, doğayı ve kültürü tek bir bedende birleştirir ve insan doğasına ilişkin özcü anlayışların geçerliliğini ortadan kaldırır. Bu, yaş veya ırk gibi diğer farklılıklara ek olarak, aralarındaki biyolojik farklılıklara dayanan cinsiyetlerin her biri için ayrılmış belirli sosyal roller olduğu iddialarını içerir. Buna göre, doğru araçlar verildiğinde herkes [yeniden] inşa edilebilir. Kısacası siberetik, insanlara her düzeyde kendilerini inşa etme özgürlüğü ve failliği sağladığı için, ne cinsiyete ne de ırka dayalı yeni bir rol ayrımına izin vermemektedir (Haraway, 1991). Haraway'ın bu çalışmasının, siberfeminizm, siberfeminist düşünce, siberfeminist politika ve sanat konularına zemin oluşturduğu söylenebilir.

Haraway'ın tanımladığı model "toplumsal cinsiyet sonrası" bir kavramı işaret eder. Fakat Haraway, kadınların fiili olarak hala sömürüldüğünü de iddia eder ve bu sömürüye "enformatik tahakküm" adını verir. Ona göre tüm bu gelişmeler gözetim ve kontrolün gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine, kültürel gelişme ve toplumsal ilişkilerin de bu çerçevede şekillenmeye devam etmesine sebep olmuştur (2006:34). İngiliz kültürel kuramcısı Sadie Plant, siberfeminizmin bir diğer önemli temsilcisidir. Plant'e göre makineler akıllandıkça kadınlar özgürleşmekte, dolayısıyla kadınlar için varlık gösterebilecekleri alternatif bir alan açmaktadır. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture* adlı çalışmasında Plant, internet teknolojileriyle birlikte kadınların yaşamlarındaki değişimleri merkezine alır. Plant, siber uzamı kadınlar için özgürleştirici bir yer olarak kavramsallaştırır çünkü ona göre internetin metinsel doğası kendisini kadına da borçludur. Bilgisayarların hücreleri olarak adlandırılan sıfır ve birlerden sembolik olarak sıfırları "dişi" ve birleri fallik ve "erkek" olarak işler (1997:23).

Siberfeminizm konusundaki çalışmaları incelediğimizde dört Avustralya'lı kadın feminist sanatçı tarafından 1991 yılında kurulduğu bilinen *VNS Matrix* adlı

kolektif yapı dikkat çeker. Grup, teknoloji ve kadın üzerinden oluşturduğu aktivist temsiller aracılığıyla kadınların dijital teknolojilerin üretici ve kullanıcıları olmaları bakımından hatalı temsil edildiklerini savunmaktadır. Bunun yanı sıra, kadınların dijital ortamda daha çok kalıp yargılar üzerinden, nesneleştirilerek gösterildiği konusunda birleşirler. *VNS Matrix*, bugün toplumsal yaşamda gelinen noktadaki disiplin ve yasakçı ahlak gibi tüm değer ve fikirleri reddederek, 21. yüzyıl siberfeminist manifestosunu yayımlamıştır. Manifesto, siberfeminizm düşüncesinin tüm Avrupa’da yaygınlaşmasını sağlamış, ne olduğu konusunda uzlaşa sağlanamasa bile, en azından ne olmadığına ilişkin ortak bir kaniye varılmıştır. Burada en dikkat çeken ise, belki de feminizmin eleştirilere neden olan bir eksikliği olarak öne çıkmış “erkek karşıtı değildir” antitezidir (Varol, 2014:226).

Bugün, kültürel ve toplumsal etkileri çok büyük olan enformasyonel ve teknolojik bir çağın kaçınılmaz bir parçası haline geldiğimiz rahatlıkla söylenebilir. Yaşamın giderek ağlar üzerinden akmaya başlamasıyla gelişen dijital bir topluluk ve yükselen dijital bir kültür oluşmaktadır. Gönüllü veya gönülsüz bir biçimde herkesin zamanla bu topluluğun bir parçası olma durumu zaman, mekân, kültür ve kimliğe dair yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bozkurt, 2022, s. 718). Bu durum, bilim ve teknolojinin bireylerin ortak dünyalarını dönüşü olmayan bir şekilde değiştirdiği anlamına da gelmektedir. Bu yeni toplumsal ilişkiler hızla normalleşmekte, dünya çapında anında iletişimin gelişmesi “gerçek dünya” olarak bildiğimiz dünyayı kökünden değiştirmektedir. Bu noktada siberfeminizm, teknoloji hakkında kültürel anlatıların erkek ve kadınların maddi pratikleri ile kültürel imgelemlerini nasıl sınırlamış olduğuna dikkatimizi çekme çabasıdır. Yeni medyanın gelişimiyle birlikte siberfeministler, erilliği teknoloji, kadınsılığı ise doğa ile yan yana koyan kültürel anlayışları yapı bozuma uğratma fırsatı bulmuşlardır (Stevenson, 2015: 337). Bu bağlamda siberfeminizm, kadınların dışlanmasını ve baskı görmesini eleştirmek için fırsatlar arayarak yeni medyayı yeniden tanımlama ve teknolojiyi daha iyi tanımamıza fırsat sağlayan kültürel çerçeveleri keşfetme çabasıdır.

Alternatif Bir Söylem Alanı Olarak Yeni Medya ve Kadın Gazeteciler

Medya ve kadınların medyadaki konumu ele alındığında üç farklı perspektiften konuyu incelemek gerekir. Bunlardan biri, kadının medya içeriklerinde nasıl temsil edildiğine dair sorunlu yaklaşımların tespit edilmesi ve açıklanması, ikincisi medyanın üreticisi olarak kadınların ne kadar varlık gösterebildikleri ve son olarak yeni medyanın, geleneksele bir alternatif olarak gelişimiyle birlikte ilk iki sürecin geçirdiği dönüşümlerdir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi ve yayılmasının hegemonik ilişkilere bağlı olarak kaçınılmaz hale gelmesi, medyada kadınların bir var olma sorunuyla karşı karşıya kaldığını da göstermektedir.

Geleneksel medyada, dizilerden televizyon programlarına, haber bültenlerinden yarışma içeriklerine kadar her türde toplumsal cinsiyetin geleneksel rollerinden izler bulabilmek mümkündür. Bu durum akademik çalışmalarda da çokça ele alınmış, iletişim alanının önemli konularından biri haline gelmiştir. Araştırmalar, Türkiye’de medyanın yaygın olarak yaptığı ayrımcılık türlerinin başında cinsiyetçi söylemlerin geldiğini göstermektedir. Buna göre,

erkek egemen dil haberlerin diline öylesine işlemiştir ki, değiştirilmesi mümkün olmadığı düşünölen bir kalıp şeklinde sürekli tekrarlanmaktadır. Cinsiyetçi söylemler, çalışmanın analizinde de detaylandırılacağı üzere, kimi zaman bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kullanılabilmekteyken, cinsiyetçi dilin sorunlu yanlarına odaklanmanın ve çözüm sunabilmenin çok önemli olduğu söylenmelidir. Dolayısıyla, “güzel”, “kurban”, “iyi aile kızı” vb. kalıpların kullanılmaya devam etmesinin, geleneksel medyada kadının konumlanmasını ciddi çıkmazlara sebep olduğunu ifade etmek gerekir (Soydan vd., 2016:15). Hatta bu tür dil sorunlarının kimi zaman yalnızca hatadan ibaret olmadığını, bilinçli bir sermaye politikasının ürünü olarak sunulduğu da görölebilir.

Medyada kadının toplumsal cinsiyet ve dil sorunlarıyla birlikte süregelen hatalı temsili, işin sektörel boyutunda da benzer şekilde karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en baskın olduğu sektörlerden biri olan medya sektöründe kadın bir gazeteci olarak varlık göstermek ise, farklı bir mücadele alanı ortaya koymaktadır. Öyle ki, 2020’de *Uluslararası Gazeteciler Merkezi (ICFJ)* ve *UNESCO* tarafından yapılan ankete katılan 1210 kadın gazeteci ve medya çalışanın yüzde 73’ü, çevrimiçi şiddet, taciz, tehdit ve saldırıya maruz kaldıklarını ifade etmişler, aynı zamanda sektörde kadın olmanın zorluklarını şu cümle ile özetlemişlerdir “Bu sektörde kadın çalışan olarak kendini kanıtlamak zordadır.” (Ülkar, 2021).

New York merkezli ve küresel çapta faaliyet gösteren bir kurum olan *CFWIJ (The Coalition For Women In Journalism)* bir medya çalışanı olarak kadınların sorunlarını gündeme taşımaktadır. Sosyal medyada *Woman In Journalism* adıyla faaliyetlerine devam eden oluşumun kurucu direktörü Kiran Nazish’in özellikle Türkiye’deki kadın gazetecilerin güncel durumunu özetlediği şu sözleri oldukça dikkat çekicidir:

Geçtiğimiz yıl Türkiye’de toplamda 59 vaka kaydettik. Bugün baktığımızda hâlâ 7 kadın gazeteci cezaevinde. Türkiye, İran’dan sonra en çok kadın gazeteciye hapseden ikinci ölkede konumunda. 2020’de, 12 kadın gazeteci alanda haber takibi yaparken polis tarafından fiziksel şiddete maruz kaldı. 2021’e geldiğimizde, yılın ilk iki ayında 52 kadın gazeteci tehdide ve şiddete maruz kaldı. Karşılaştıkları tüm bu zorluklara rağmen kamu görevlileri olduklarını ve halkı bilgilendirme görevlerini unutmuyorlar. (Ülkar, 2021).

Tüm bunların yanı sıra, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin *Kadın Gazeteciler Komisyonu* 2021 yılında yapmış oldukları anket ile birlikte kadın gazetecilerin kariyer hedeflerine daha geç ulaştıklarının altını çizmişlerdir. Komisyon, 100 kadın gazetecinin katıldığı bu çalışmada, cinsiyetçi yaklaşım, ücret, mobing, aile ve toplumsal kimlik gibi sorunlar ön plana çıkmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2021). Yeni medya araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasının ardından, ana akım medyada karşılaşılan güçlüklerin yerini başka dinamiklere bıraktığı söylenebilir. Medyanın alternatif bir alana ulaşması, merkezileştirilmiş ve hegemonik yapıdan çıkarak alternatif medya teorisinin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Bu teori, katılımcı ve etkileşimli medyayı açıklamakta, bağımsız haberciliğin de önünü açmaktadır (McQuail, 2000:160). Pierre Bourdieu alternatif medyayı ana akım medyanın kural ve temsillerine karşı bir duruş olarak açıklar. Ona göre, geleneksel medyada üretilen düşünsel süreç ve imajlar tek tipleşmekte, belirli sembolik mesajlar ve güç ilişkileri inşa edilmektedir (Bourdieu, 1991:21). Yeni

medyada var olabilen gazeteciler ise genellikle tek tip yapının dışında kalanlardır. Buradan yola çıkarak, söylem ve ifade alanı bulabilen kadınların, cinsiyet temelli kalıp yargıların kırılabilmesi açısından alternatif bir alana sahip oldukları söylenebilir.

Fuchs, *Alternative Media as Critical Media* adlı çalışmasında alternatif medyayı günlük kullanımımız sırasında genellikle karşılaştığımız ticari veya kamusal kurumların dışında, farklı normlar, hedefler ve hırslar tarafından motive olmuş, medyayı mevcut sistemin dışında organize etme, üretme ve kullanma yolları olarak açıklamıştır. Başka bir deyişle bu alan, kapitalist medya endüstrisine meydan okuyan bir alandır. Geleneksel medyanın alternatifi olarak yeni medya araçları tahakküme meydan okuyabilecek eleştirel içeriği üretmeyi amaçlayan bir medyayı organize etme ve üretme yolu olarak görülebilir (Fuchs, 2010:174).

Günümüzde YouTube, habercilik alanında özellikle ulusal medyadan bir şekilde ayrı kalmış gazetecilerin mesleklerine devam edebilmelerini sağlayan küresel bir platformdur. Dolayısıyla kadın gazetecilerin özellikle cinsiyetçi yaklaşımlar, mobing ve toplumsal kimlik sorunları yüzünden ana akım medyada yeterince görünür olamamaları ya da hak ettikleri yeri bulamamaları gibi durumların önüne geçilebilmektedir. Bugün birçok gazeteci, kendi YouTube kanalları üzerinden gündeme dair yorumlar yapabilmekte ve haberleri değerlendirebilmektedirler. Aynı zamanda canlı yayınlar yapabilmekte ve izleyici yorumlarını ekrana da taşıyarak interaktif bir gazetecilik deneyimini gerçekleştirebilmektedirler.

Yeni medya platformları tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda dijital demokrasi kavramının sorgulanmasını ve yapılandırılmasını da beraberinde getirmiştir. Dahlberg, *Re-constructing Digital Democracy* adlı çalışmasında dijital medya teknolojisinin demokratik iletişimi iyileştirdiği ve ilerlettiği konusundaki tartışmaları liberal-bireyci, müzakereci, karşıt-kamusal ve özerk Marksist olarak dörde ayırmıştır. Özellikle karşıt-kamusal olarak tanımladığı pozisyon dijital iletişim teknolojilerini hem hegemonik hem de karşıt-kamusalı destekleyen bir unsur olarak öne çıkarır. Alternatif çevrimiçi medya siteleri aracılığıyla marjinal ya da baskı altındaki grupların güçlendiği gözlenmektedir. Buna göre “dijital iletişim ağları, kendilerini bizzat söylemsel savaşların gerçekleştiği mücadele alanları ve aktivizmin odağı olarak görmektedir.” (Dahlberg, 2017:139-142)

Kadın gazetecilerin yeni medya araçları aracılığıyla seslerini bağımsız platformlardan duyurabilmeleri, elbette kimi zaman olumsuz sonuçları da doğurabilmektedir. Ana akım medyada arka planda maruz kalabildikleri cinsiyetçi yaklaşımlar da bu kez *izleyiciler* tarafından çok daha rahat bir şekilde yapılabilmekte, her ne kadar ekranda var olabilecekleri bir alan yaratsalar da, bu yorumlar kimi zaman mesleki kimliklerinin önüne geçerek onları gölgeleyebilmektedir. Gerek sosyal ağlar, gerekse YouTube bir “ifşalama” mekanizması olarak toplumsal cinsiyet ideolojisini yeniden üretebilmekte ve kişileri gündeme taşıyabilmektedir. Bu nedenle her ne kadar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümü için önemli bir etken olsa da, yeni medyanın kadın gazetecilere tam anlamıyla bir özgürlük alanı sunduğu düşüncesi geçerliliği olmayan bir argüman olacaktır. Dolayısıyla, yeni medyada

kadın gazetecilerin toplumsal cinsiyete dayalı söylemlere maruz kalıp kalmadıkları ve tüm bunların etkilerinin doğru analiz edilebilmesi açısından onların bulunduğu yayınların detaylı olarak incelenmesi gerekir.

Araştırmanın Amaç, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, kadın gazetecilerin söylem alanı bulabilmesi ve cinsiyetçi söylemlere maruz kalabilmelerinin önüne geçme bağlamında yeni medyanın bir alternatif olma potansiyelini sorgulamak ve yeni sorunsalları gündeme getirmektir. Yanı sıra araştırma, yeni medya araçlarına ve politikalarına çoğulcu bir perspektiften bakarak, bunların cinsiyet temelli toplumsal sorunların gündeme gelmesi konusundaki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada incelenecek olan program ana akım medyanın önemli temsilcilerinden biri olduğu düşünülen ve bugün dijital platformlarda yaptığı programlar ile önemli sayıda izleyiciye ulaşmayı başaran Armağan Çağlayan'ın *Gör Beni* adlı programıdır. Programda özellikle gazeteci kimliğiyle ön planda olan Nevşin Mengü'nün katıldığı bölüm incelenmiştir. Mengü, henüz CNN Türk'te ana haber sunucusu olarak görev yaptığı dönemde dahi bülten öncesinde kısa bir yorum ve tanıtım yaptığı videoları Periscope'tan canlı yayınlamıştır. Kendisinin, ana akım medyada yaptığı görev süresince bu videoları YouTube platformuna da yükleyerek yeni medya ile ilişkisini en erken kuran gazetecilerden biri olduğu söylenebilir (Yüncüler, 2018).

Nevşin Mengü, bir röportajında geleneksel bir medya kurumunda çalışan gazeteci ile YouTube'de aktif olan gazeteci arasındaki farkı şu şekilde açıklamıştır: "Burası uçsuz bucaksız bir mecran. Ancak ciddiye almak lazım. TV yayıncılığı gibi. Kaynak ve emek lazım." (Yüncüler, 2018). Bir gazeteci olarak Mengü'nün dijital ortamda yapılan yayıncılığı dikkate alışı ve mesleğini burada da sürdürmeye devam etme yönündeki gayreti, onun zaman zaman hedef olmasına da neden olmuştur. Bu nedenle çalışmada yeni medyada aktif bir görünürlüğe sahip olmanın avantaj ve dezavantajlarını görmek açısından Mengü'nün katıldığı program seçilmiştir.

Mengü'nün kendi kanalı ve yayınları üzerinden bu araştırmanın yapılmamasının, bunun yerine *Gör Beni* programının seçilmesi ise sebepleri şu şekilde açıklanabilir: Armağan Çağlayan'ın *Gör Beni* programının ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin demografik özellikleri daha çeşitlidir. Bu nedenle farklı bakış açılarına ve yorumlara ulaşabilme olasılığı artmaktadır. Aynı zamanda bu programda kişiler kendilerini her açıdan ifade edebilme, karakteristik özelliklerini ortaya koyabilme ve meslekleri dolayısıyla karşılaştıkları zorlukları daha rahat aktarabilme olanağına sahip olmaktadır. Buna karşılık Nevşin Mengü'nün YouTube kanalı güncel haberlerin yorumlanması üzerinedir ve burada kişinin kendisini bireysel olarak ifade şansı bulması, birey olarak görünür olması zorlaşmaktadır. Bu nedenle çalışma *Gör Beni* programına yapılan yorumların analizi, cinsiyetçi söylemlerin kaynağını, sebeplerini ve kalıp yargıların tespiti için daha doğru bir kanaldır.

Programın altına yapılan yorumlara yönelik araştırma, nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Özellikle sosyal bilimler ve medya araştırmaları alanında kullanılan yöntem, iletişimin açık içeriğinden nesnel,

sistematiik ve nicel tanımlamaların yapılmasına imkân sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırma evreni, örneklem, çözümleme ölçeği ve ölçme biriminin belirlenmesi, sınıflama sisteminin oluşturulması, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülebilmesi gibi özellikler içerik analizinin sistematiik olduğunu göstermektedir (Çavuşoğlu, 2019:85).

İçerik analizinde, araştırmacının incelediği içerikleri okuması, titiz ve detaylı bir şekilde ele alıp değerlendirmesi oldukça önemlidir. Nicel sonuçlar elde etmeyi amaçlasa dahi, araştırmacının nicel yöntemler beraberinde nitel yöntemleri de kullanması, ele alınan içeriklerin açık kısımları üzerinden açık olamayan (gizli) özelliklerini ortaya çıkarmada, bu özellikler üzerinden çıkarım yapmada ve sonuç olarak toplumsal eğilimlere/reaksiyonlara ilişkin zengin ve detaylı bilgiler üretilmede yarar sağlayabilmektedir.

İçerik Analizinde, sınıflandırma aşamasının güvenilirlik üzerindeki etkisi büyüktür (Franzosi, 2008:26). Bu nedenle, söz konusu çalışmanın sınıflandırma aşamasında, belirli ve detaylı kuralların izlenmesine önem verilmiştir. Ayrıca Krippendorf (2004:211-212), İçerik analizinin güvenilirliğini sağlayabilmek adına analize konu olan içeriklerin hemen herkes tarafından aynı anlamlara geldiğinden emin olmak gerektiğini iddia etmektedir. Bu çalışmada da, içeriklerin gizli veya örtük öğelerinden ziyade hemen herkes tarafından aynı anlama geldiği varsayılan açık öğelerinden yararlanılmıştır. Analiz edilen içeriğin açık (manifest) kısmının ele alınması ve sınıflandırma aşamasında belirli kuralların takip edilmesi, kategorilerin açık bir biçimde belirlenmesi, çalışmada nitel yaklaşımlar benimsenmekle birlikte nicel bulgulara da yer verilmesi ilgili çalışmayı objektif ve güvenilir kılmaktadır.

Bir araştırmanın geçerliliği, araştırmada kullanılan örneklemle ve araştırmanın güvenilirliğiyle ilişkilidir. Araştırmanın güvenilirliği, araştırmanın geçerli olduğunu anlamına gelmemekle birlikte, geçerlilik için güvenilirliğin şart olduğu bilinmektedir (Öğülmüş, 1991:228). Bu araştırmanın İçerik analizi aşamasında; örneklemle girecek içerikler özenle ve objektif şekilde seçilmiş, kategoriler açık ve net bir biçimde belirlenip tanımlanmış, kodlamalar ise nesnel şekilde gerçekleştirilmiştir. Bunlar da araştırmanın geçerliliğini kuvvetlendiren unsurlar olarak bilinmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada içerik analizi yöntemi dahilinde örneklem olarak seçilen *Gör Beni* programının Youtube'da 16 Nisan 2020 tarihinde Nevşin Mengü'nün katıldığı bölümü seçilmiş, örneklem dökümanı olarak bu bölüme yapılan yorumlar belirlenmiştir. Programa yapılan tüm izleyici/kullanıcı yorumları araştırmaya dahil edilmiştir. Yaklaşık 1.7 milyon izlenme oranına sahip olan videoya yapılan 2998 yorum bulunmaktadır. Bu sayı, çalışmanın yapıldığı 6 Ekim 2021 tarihine ait olup, değişiklik gösterebilir. Araştırmanın örneklem hacminin konuyla ilgili genelleme yapmaya yeterli olduğu düşünöldüğünden, araştırma süresince objektif bir bakış açısıyla kategoriler ve kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırma kategorileri oluşturulurken yapılan tüm yorumlar tek tek incelenmiş ve yorumların eğilimine göre sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklemle yönteminde örneklem birimleri, belirli kriterleri karşılamak amacıyla

araştırmacının kendisi tarafından seçilmektedir. Bu örneklem birimleri, araştırmacının araştırma konusu hakkındaki deneyimleri veya bilgileri doğrultusunda belirlenmektedir (Elo vd, 2014:2). Dolayısıyla çalışmada, tüm yorumlar arasından programa katılan konuşun cinsiyetine ve toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantısı olan yorumlar, önceden belirlenen anahtar kelimeler yardımıyla seçilmiştir. Ana kütle hacminin bilinmediği veya çok geniş olduğu durumlarda zaman, işgücü ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlayıcılar altında içerikler sınırlandırılmaktadır. Böyle durumlarda aşağıdaki dört soruya yanıt aramak suretiyle içerik sayısını sınırlandırmak mümkündür (Koçak & Arun, 2006:24).

Tablo 1. İçerik Sınırlandırma Metodu

Nerede?
Ne zaman?
Hangi aracıyla?
Hangi konuda?

Siberfeminizm çerçevesinde yeni medyada kadın gazetecilerin maruz kaldıkları toplumsal cinsiyet rollerini işaret eden söylemlerin ele alındığı bu çalışmada içerik sayısı; nerede, ne zaman, hangi aracıyla ve hangi konuda sorularının yanıtlanması yoluyla sınırlandırılmaktadır. Buna göre; Türkiye’de YouTube kanalıyla paylaşılan *Gör Beni* programının Nevşin Mengü ile olan bölümüne 16 Nisan 2020 ile 6 Ekim 2021 tarihleri arasında gelen cinsiyete yönelik yorumlar ele alınarak içerik sayısı sınırlandırılmıştır (Nevşin-Mengü, 2020). Araştırmada öncelikli olarak, cinsiyet/toplumsal cinsiyeti belirten ya da çağrıştıran 370 yorum, büyük oranda aşağıdaki anahtar kelimeler aracılığıyla belirlenmiştir. Bu kelimeler taratılarak örnekleme girecek yorumlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Zira, bu anahtar kelimelerin Nevşin Mengü’nün cinsiyetine/toplumsal cinsiyet rollerine göndermenin yapıldığı yorumlarda yer alacağı varsayılmıştır. Buna göre 370 yorumdan 353’ü anahtar kelimeleri direk içermesi, 17’si ise toplumsal cinsiyeti çağrıştıran yorumlar olması dolayısıyla örnekleme dahil edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmada Kullanılan Yorumların Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet Söylemleri İçerme Oranları (%)



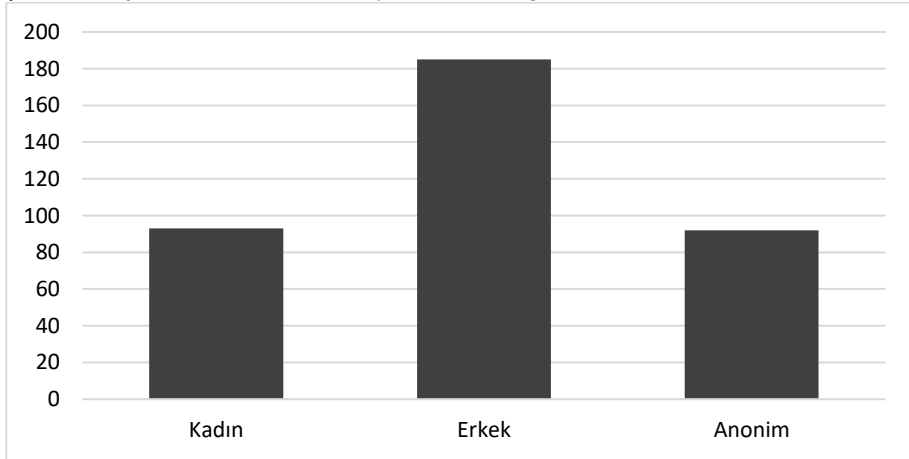
2998 yorumun örnekleme dahil edilen 370 yorum (%12) dışında kalan yorumlar (%88), çoğunlukla bölümün ya da programın geneline yapılan yorumlardan

oluşmaktadır. Örneğin; “İnsanları yüz yüze dinlemenin önemini anlattı bu seri. Muhteşem.”, “Sizleri dinlerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım. Harika bir söyleşiydi, çok teşekkürler...”, “Bu serinin hayranıyım, çok doğru ve etkili isimlerle yapılan röportajlarınız için teşekkürler Armağan Bey”. Yanı sıra, farklı konuk önerileri de sık yapılan yorumlar arasındadır: “Gülse Birselle gelse mükemmel olur. Enerjisiyle, sevecenliğiyle, açık fikirliliğiyle çok yakışacağını düşünüyorum buraya.”

Örneklemin dışında tutulan yorumlarda ayrıca Nevşin Mengü’nün programdaki söylemlerine verilen olumlu/olumsuz tepkiler de bulunmaktadır. Bu yorumlar, cinsiyet/toplumsal cinsiyete yönelik olmadığından örnekleme dahil edilmemiştir: “Böyle her şeye hisleri duyarsızlaşmış gibi olmak istemem doğrusu. Örneğin; “Ben yaşayamazdım, umarım insanlar beni bu duruma getirmez.”, “Yemek konusundaki yorumunda gerçekten çok haklı, özellikle İstanbul’da her yerde aynı menü, aynı konsept, sıfır özgünlük, tatsız tuzsuz, ruhsuz yemekler. Üstelik de çok pahalı.” gibi yorumlar, araştırmaya dahil edilmemiştir. Son olarak, doğrudan Nevşin Mengü’nün şahsına olmayan yorumlar da örneklemin dışında bırakılmıştır: “Artık şu ülkeyi muhafazakâr ve seküler olarak ayırmayın lütfen. İnsanlarımızın görüşü bu kadar kısıtlı değil.”

Bölüme 2998 yorum arasından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak bilinçli olarak seçilen 370 YouTube yorumundan 93’ü kadınlara 185’i erkeklere aitken 92 yorumcunun cinsiyeti bilinmemektedir. Buna göre, cinsiyet/toplumsal cinsiyeti ifade eden yorumları kullanıcı bilgileri açık bir şekilde yapan erkeklerin sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, kullanıcı bilgilerini doğrudan açıklamadan yorum yazanların sayısı da hemen hemen kadın kullanıcılarla aynı sayıdadır. Bu yorumlar, aşağıdaki tabloda belirlenen cinsiyet/toplumsal cinsiyeti ifade eden anahtar kelimeler aracılığıyla seçilmiştir.

Şekil 2. Yapılan Yorumların Cinsiyete Göre Dağılımı



Tablo 2. Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet Belirten Kelimeler

Anahtar kelime	Yorum Sayısı	Anahtar Kelimenin Toplam Frekansı
----------------	--------------	-----------------------------------

Kadın	252	349
Hanım	28	29
Kız	26	26
Erkek	11	11
Baba	10	10
Bayan	6	6
Hatun	5	5
Adam	3	3
Anne	3	3
Delikanlı	2	2
Kral	2	2

Anahtar kelimelerin toplam frekansı, toplam yorumlar içerisinde o kelimenin kaç defa kullanıldığını göstermektedir. Örneğin, “kadın” anahtar kelimesi 370 yorumun 252’sinde tam 349 defa kullanılmıştır. Anahtar kelimelerin örnekleme dahil edilen yorumlardaki kullanıma sıklığını gösteren tabloya göre, “Kadın”, “Hanım” ve “Kız” kelimeleri yorumlarda en sık kullanılan kelimelerdir. Ayrıca, “Erkek” ya da “Adam” gibi cinsiyet/toplumsal cinsiyet ifade eden anahtar kelimelerin de kullanıldığı birtakım yorumlar bulunmaktadır: “Nevşin Mengü, kendine has adam gibi adamdır/kadındır.”, “Bu kadın adam adam.”, “Çok erkeksi bir yüzü var.”, “Erkek olsa pehlivan olurdu maşallah.” gibi. Bunların yanında, kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin başında gelen anneliğe yönelik yorumlar da saptanmıştır: “Nevşin hanıma annelik ne çok yakışır ve güzel de bir anne olur” yorumunun bir erkek tarafından yapıldığı görülmüştür. Araştırmada anahtar kelimeler aracılığıyla cinsiyet/toplumsal cinsiyeti belirten ve çağrıştıran bu yorumlar, üç farklı kategori altında incelenmiştir.

Tablo 3. Kategoriler

1	Siyasal görüşü
2	Fiziksel ve karakteristik özelliği
3	Gazeteci kimliği

Söz konusu kategorilerin altında sınıflandırılan anahtar kelimeler, programda konuşulan konular çerçevesinde ve konuşun kamusal alandaki algısı göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Bu anahtar kelimelerin örnekleme seçilen yorumlardan kaçında görüldüğü aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Mengü’nün, kamuoyunda siyasal görüşü ile ön planda olan bir gazeteci olduğu düşünülmektedir. Kendisinin Bilkent Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde lisans eğitimini, ardından Galatasaray Üniversitesi’nde “Türkiye üzerine toplumsal incelemeler” başlıklı teziyle yüksek lisans eğitimini tamamladığı bilinmektedir (“Nevşin Mengü Biyografisi”, 2021). Dolayısıyla belirlenen ilk kategori Siyasal Görüş kategorisidir. Bu kategoride seçilen anahtar kelimelere göre, yorumlarda en sık kullanılan “Taraf” anahtar kelimesinin 6 yorumda 7 kez kullanıldığı görülmektedir: “Bu Nevşin taraf tutmasa harbi kadın.” ya da “Bu kadın gazeteci değil! Fanatik taraftar bir muhalif.” şeklinde olumsuz yorumlarla karşılaşmıştır. Bunun yanı sıra “Gazeteci taraflı olmalı; Halkın tarafı, insan haklarından yana, adaletsizliğe karşı, haksızlığa karşı.” gibi olumlu söylemler de mevcuttur. “Taraf”

kelimesini, 5 yorumda 5 defa kullanılan “Siyaset” kelimesi takip etmekte, ardından aynı şekilde “Aydın” kelimesi gelmektedir.

Tablo 4. Kategori 1: Siyasal Görüşü

Anahtar kelime	Yorum Sayısı	Anahtar Kelimenin Toplam Frekansı
Taraf	6	7
Siyaset	5	5
Aydın	5	5
Siyasi	3	3
Tesettür	3	3
Liberal	2	2
Muhafif	2	2

Araştırmada en fazla anahtar kelime bulunan kategori, “Fiziksel ve Karakteristik Özellikleri” kategorisidir. Bunun sebebi, tüm yorumlar incelendiğinde fazlasıyla bu kategoriye girebilecek anahtar kelimelerin tespit edilmesi ve iki farklı niteliğin, “fiziksel” ile “karakter” özelliklerinin aynı kategori altında toplanmasıdır. Belirlenen anahtar kelimeler arasında “Güzel” anahtar kelimesinin 370 yorumun 64’ünde geçtiği, toplamda ise 65 kez kullanıldığı görülmektedir. “Güzel” anahtar kelimesi örnekleme seçilen yorumlar arasında bu kategoride ve tüm kategorilerde en sık kullanılanıdır. Söz konusu kelimeyi, 30 yorumda toplam 30 kez kullanılan “Tatlı” kelimesi takip etmektedir. Bu kategoride en sık kullanılan kelimeler “Doğal”, “Muhteşem”, “İtici”, “Rahat” vd. şeklinde sıralanmaktadır. Bu yorumlar olumlu/olumsuz özelliklerine göre değil, fiziksel ve karakteristik özelliklerine atıfta bulunmasına göre sıralanmıştır.

Tablo 5. Kategori 2: Fiziksel ve Karakteristik Özellikleri

Anahtar kelime	Yorum Sayısı	Anahtar Kelimenin Toplam Frekansı
Güzel	64	65
Tatlı	30	30
Doğal	8	8
Muhteşem	6	6
İtici	5	5
Rahat	4	4
Sert	3	3
Manken	2	2
Süper	2	2
Çekici	2	2
Feminist	2	2

Bu kategoride belirlenen anahtar kelimelerden doğrudan mesleğini ifade eden “Gazeteci” kelimesi 20 yorumda toplam 21 defa kullanılmıştır. Benzer şekilde gazeteci kimliğini betimleyen “Haber” anahtar kelimesinin ise 16 yorumda 17 kez kullanıldığı görülmektedir. Hayran” anahtar kelimesi 15 yorumda bulunurken onu 10 kez kullanımıyla “Kaliteli” anahtar kelimesi takip etmektedir.

Tablo 6. Kategori 3: Gazeteci Kimliği

Anahtar kelime	Yorum Sayısı	Anahtar Kelimenin Toplam Frekansı
Gazeteci	20	21
Haber	16	17
Hayran	15	15
Kaliteli	10	10
Başarı	9	9
Harbi	8	8
Donanım	6	6
İdol	6	6
Diksiyon	3	3

“Bu kategorinin “Başarı”, “Harbi”, “Donanım”, “İdol” ve “Diksiyon” anahtar kelimeleri de tabloda gösterildiği gibi yorumlarda rastlanılan kelimelerdendir. Çalışma kapsamında, toplumsal cinsiyet/cinsiyeti çağrıştıran ya da ifade eden anahtar kelimelerin kategoriler kapsamında belirlenen anahtar kelimelerle olan ilişkisi de araştırılmıştır:

Kategorilerdeki anahtar kelimeler ile cinsiyeti ifade eden anahtar kelimelerin aynı yorumda birlikte görülme sıklıklarının gösteren bu tabloya göre en çok Siyasi Görüş kategorisindeki “Taraf” anahtar kelimesi ile cinsiyet/toplumsal cinsiyet kategorisindeki “Kadın” kelimesinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu yorumlar: “*Bu kadın gazeteci değil! Fanatik taraftar bir muhalif.*” veya “*Neşin taraf tutmasa harbi kadın*” gibi olumlu ve olumsuz farklı bakış açılarına sahip olabilmektedir. Belirlenen kategoriler arasından cinsiyet/toplumsal cinsiyet ifadeleri ile birlikte kullanılma sıklığı en yüksek kategori, yukarıda görüldüğü gibi Fiziksel ve Karakteristik Özellikleri kategorisidir.

Tablo 7. Siyasi Görüş- Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet Belirten Kelimelerin Birlikte Görülme Sıklığı

Anahtar kelime	Birlikte Görülme Sıklığı
Taraf-Kadın	6
Siyasi- Baba	3
Siyaset- Hanım	2
Aydın-Hanım	2
Liberal-Kız	2
Tesettür- Cinsiyet	2
Siyaset-Kadın	2
Siyasi-Kadın	2
Aydın-Kadın	2
Liberal-Kadın	2
Tesettür-Kadın	2
Muhalif-Kadın	2

Tablo 8. Fiziksel ve Karakteristik Özellikleri-Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet Belirten Kelimelerin Birlikte

Anahtar kelime	Birlikte Görülme Sıklığı
----------------	--------------------------

Güzel-Kadın	48
Tatlı-Kadın	20
Güzel-Hanım	8
Güzel-Kız	7
Tatlı-Kız	6
Doğal-Kadın	6
Muhteşem-Kadın	6
İtici-Kadın	3
Tatlı-Hanım	2
Güzel-Erkek	2
Güzel-Baba	2
Rahat-Kadın	2
Sert-Kadın	2
Süper-Kadın	2
Çekici-Kadın	2

Bu kategorinin en sık kullanılan anahtar kelimesi “Güzel” ile “Kadın” bir arada 48 defa kullanılırken, “Tatlı” ile “Kadın anahtar kelimeleri 20 defa aynı yorumda yer almıştır. Benzer şekilde “Güzel” ile “Kız” ve “Tatlı” ile “Kız” anahtar kelimelerinin de tabloda bir arada kullanılma sıklığının yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, bir erkek kullanıcı tarafından “Çok güzel tatlı kadın be”, bir kadın kullanıcı tarafından “Ne kadar güzel kadınsın, ne güzel konuşuyorsun Nevşin Mengü... Tebrik ediyorum.” ya da anonim bir kullanıcı tarafından “Bu kadınıntek sevdiğim yanı güzelliği.” şeklindeki yorumlar tabloya dahil edilenlerdir.

Tablo 9. Gazeteci Kimliği-Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet Belirten Kelimeler Birlikte

Anahtar kelime	Birlikte Görülme Sıklığı
Gazeteci-Kadın	12
Hayran-Kadın	12
Haber-Kadın	11
Kaliteli-Kadın	8
Başarı-Kadın	6
Donanım-Kadın	6
Harbi-Kadın	4
Gazeteci-Hanım	4
İdol-Kadın	3
Diksiyon-Kadın	3
Hayran-Hanım	3
Başarı-Hanım	3
Haber-Hanım	2
İdol-Hanım	2
Diksiyon-Hanım	2
Gazeteci-Kız	2
Harbi-Kız	2

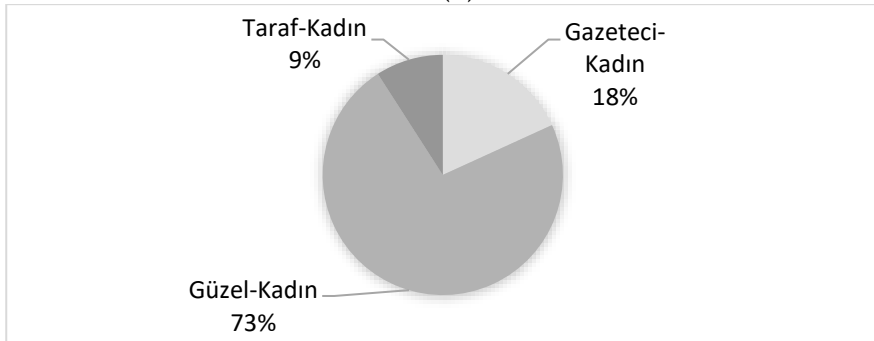
Gazeteci Kimliği ile cinsiyet/toplumsal cinsiyeti ifade eden anahtar kelimelerin birlikte kullanılma sıklığının bulunduğu son tabloya göre “Gazeteci” ile “Kadın” ve “Hayran” ile “Kadın” kelimeleri 12 kez birlikte kullanılmıştır. Bu yorumları,

“Haber” ile “Kadın”, “Kaliteli” ile “Kadın”, “Başarı” ile “Kadın” ve “Donanım” ile “Kadın” anahtar kelimelerinin birlikte görüldüğü yorumlar takip etmektedir. Örneğin; “Çok net her şeyi olduğu gibi anlatıyor güçlü ve cesur bir kadın, haberine inandığım bir gazeteci aslında bu anlamda örnek bir duruşu var.” ve “Nevşin Mengü kendini o kadar güzel anlatıyor ki, bu ülkenin ihtiyacı olan kadın ve gazeteci profili tam da bu işte. Ayakları yere basan, aydın, kültürlü, donanımlı, estetik zevk sahibi.” gibi yorumlar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Tüm bu veriler bir arada incelendiğinde elde edilen bulgular göstermektedir ki, Nevşin Mengü katıldığı programda “tam bir kadın” “adam gibi kadın” “kadın gibi kadın” “bu kadın” “kaliteli kadın” “itici kadın” şeklinde cinsiyet üzerinden birçok sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Her ne kadar cinsiyet/toplumsal cinsiyet üzerine yapılan yorumlar toplam yorumların yanında %12’lik bir kısmı ifade etse de, bu yorumların doğrudan programın öznesi ve konuğu olan kişiye yönelik yapılmış olması, nitelik ve içerik olarak da incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Analize göre, toplumsal alanda ve konuşma dilinde cinsiyeti belirten hanım, kız, bayan ve hatun gibi kelimeler de betimleyici bir kalıp olarak kullanılmıştır. Adam ve erkek kelimelerinin çoğunlukla Nevşin Mengü’nün üslubuna yönelik yapılan yorumlarda ve kullanıcının (yorum yapan kişinin) kendi cinsiyetini ön plana çıkardığı yorumlarda kullanıldığı görülmüştür.

Kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları içinde yer alan güzel, tatlı, doğal gibi kelimeler incelenen tüm yorumların içerisinde en sık kullanılanlardır. Bu durum göstermektedir ki, ister gazeteci olsun, ister siyasi görüşüyle ön plana çıkan bir birey olarak izleyici karşısında bulunsun, kadın bir gazetecinin fiziksel ve karakteristik özelliklerine yönelik ilgi daha baskın gelmekte ve yorumlanmaktadır. Her üç kategoride kullanılan anahtar kelimelerin dağılımına bakıldığında özellikle 2. kategorideki yoğunluk kolaylıkla fark edilebilmektedir. Öyle ki, seçilen yorumlarda en yoğun kullanılan “kadın” kelimesinin her üç kategorideki anahtar kelimelerle birlikte kullanılma sıklığını karşılaştıracak olursak aşağıdaki sonuç aynı durumu özetlemektedir:

Şekil 3. Kadın Anahtar Kelimesinin Tüm Kategorilerde En Sık Görülen Anahtar Kelimelerle Birlikte Görülme Oranları (%)



Her üç kategoride de benzer şekilde, kullanılan anahtar kelimeler olumlu veya olumsuz anlamlar yüklenerek kullanılabilmiştir. Örneğin; “Çok delikanlı ve çok hoş bir kadın, bayılıyorum kendisine.” ve “Hanım hanımcık dünya tatlısı Nevşin”

cümleleri her ne kadar olumlama anlamında kullanılsa da cinsiyetçi söylemi barındırmaktadır. Bu noktada, “niyet” olarak olumlu fakat anlam olarak olumsuz olan pek çok yorum, korumacı cinsiyetçilik bağlamında değerlendirilebilir. Özellikle yorumların pek çoğunda, düşmanca cinsiyetçilikten ziyade, korumacı cinsiyetçilik öğeleri daha yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Düşmanca cinsiyetçilik içeren söylemler ise genellikle anonim kullanıcılar tarafından ifade edilmiştir: “İyi ki de kovuldun hakim sendin, avukat sendin ukala. Hayatımda bir kaş yukarda bir kaş aşağıda kadın görmedim.” bu tür yorumlara örnek verilebilir. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, kadın ve hanım gibi kelimelerin yalnızca betimleyici bir unsur olarak kullanıldığı, herhangi bir cinsiyetçi söylemi içermeyen yorumlar da mevcuttur. Buradan çıkarabileceğimiz net sonuç ise, cinsiyetçi söylemi içersin ya da içermesin, doğrudan kişiye yönelik olan yorumlarda “kadın” kimliğinin ön planda olması, bireyin cinsiyetiyle tanımlanmasına oldukça sık rastlanmasındır.

Sonuç

Bu çalışmada, siberfeminizm perspektifinden yeni medya araçlarıyla kadın gazetecilerin görünürlüğü ve toplumdaki algısı sorgulanmıştır. Kadınların dijital teknolojilerle olan ilişkisi ve ataerkil anlatıya karşı bir söylem alanı inşa etmeye olanak tanıyan bu sürecin kadın gazeteciler üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Literatürde detaylıca bahsedilen yeni platformların cinsiyet eşitliğini sağlama konusunda olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında *Gör Beni* programına katılan bir kadın gazeteci Nevşin Mengü'nün bölümüne yönelik gerçekleştirilen içerik analizinde elde edilen bulgular, kadın gazetecilerin yeni medya aracılığıyla kendilerine daha geniş alanlar yaratabildiği ve ifade alanı bulduklarını ortaya koymuş olsa da, toplumdaki cinsiyet/toplumsal cinsiyet algılarının bu kişilere bakış açılarında hala belirleyici bir unsur olduğunu görülmektedir. Gazeteci kadınlar, “cinsiyet temelli yorumlarda” çoğunlukla mesleki kimliklerinin dışında nitelendirilmeye devam etmektedirler. Ancak yine de, geleneksel medyada kadın gazetecilere yönelik belli kalıp yargıların geliştirildiği görüşünden yola çıkarak yeni medyanın onları “gerçek anlamda” tanınmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Gör Beni programı, Türkiye’de izlenme sayıları milyonları bulan pek çok bölümüyle en ilgi çeken programlar arasındadır. Bireylerin yalnızca belirli kimlikleri üzerinden değil, daha geniş bir perspektiften izleyici ile buluşmasına olanak veren program, hedef kitlesine konuklarını farklı yönleriyle değerlendirme imkânı sunmaktadır. Burada seçim şansı olan izleyici, o kişinin toplumdaki genel algısına ve programı izlemeden önce kişiye yönelik öznel bakış açısına programda dinlediklerini de katarak reaksiyon göstermektedir. Bu reaksiyon, teknolojinin ve interaktif medya araçlarının izleyicinin algısını nasıl şekillendirdiğine yönelik varsayımların güçlenmesini sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırma göstermiştir ki, kadın gazetecilere yönelik cinsiyetçi korumacı ya da düşmanca söylemler devam etmekte ve tıpkı konuk bireyin görünürlüğünün arttığı gibi onların da görünürlüğü artmaktadır. Fakat bu durum, aynı zamanda bir tartışma ortamının doğmasına ve fikirlerin tartışılmasına da alan açmaktadır. Örneğin cinsiyetçi bir söylemin görünür olduğu bir yorum farklı

kullanıcılar tarafından eleştirilebilmekte ve yanlışlığının altı çizilebilmektedir. Yalnızca yapılan yorumlar değil, bu yorumları beğenen kullanıcıların sayıları ve o yorumlara yazılan cevaplar da göstermektedir ki, özellikle düşmanca cinsiyetçi söylemler toplumda çok fazla olumlu karşılık bulamamaktadır. Bunun yanı sıra korumacı cinsiyetçiliğin toplumumuzda oldukça benimsendiği söylenebilir. Örneğin; “Bu kadın gerçekten tam bir kadın. Konuşması, tavırları, mimikleri...” yorumu tam 728 kişi tarafından, “Nevşin Mengü, kendine has adam gibi adamdır/kadındır.” yorumu 452 kişi tarafından beğenilmiştir. Bu sayılar, programa yapılan tüm yorumlar arasından en çok beğeniyi alan yorumlardır ve cinsiyetçilik içermektedir. Bu durumun, genelde cinsiyet eşitliğine, özelde ise kadın gazetecilerin kamusal alandaki sorunlu algılarını düzeltmeye engel teşkil ettiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında seçilen program, bireylere konuşma ve kendilerini ifade şansı vermesi dolayısıyla toplumsal alandaki önyargıların da azalmasına katkı sağlamaktadır. İzleyici olarak neyi sevip sevmeyeceğimize bizim karar verdiğimiz bir mekanizma, kişiler ve onların sosyal kimlikleri ile ilgili daha doğru tespitler yapmamıza olanak tanımaktadır. Araştırmanın örnekleme dahil edilmese de birçok yorumda “Nevşin Mengü’ye ilişkin tüm ön yargılarım gitti diyebilirim. Çok sakin ve akli başında bir insan. Umarım bir gün tekrardan televizyonlarda görebiliriz.” gibi ifadeler yeni medya araçlarının gazeteci kadınların kimliklerine yönelik olumlu yansımalarını ortaya koymaktadır.

Son olarak, araştırmanın bulgularında ve ortaya çıkan sonuçlarda hem konuşun muhalif duruşunun hem de programın hedef kitlesinin etkisi olduğunun altı çizilmelidir. Yeni medya aracılığıyla izleyiciye ulaşan bu içeriklerin geleneksel medyaya göre daha “seçilen” içerikler olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın farklı hedef kitlelere sahip içeriklere yönelik yapılacak olan daha kapsamlı araştırmalara da yöntemsel bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ayan, S. (2014). Cinsiyetçilik: Çelişik duygulu cinsiyetçilik. *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 36: 147-156.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Britannica. (2021).
- Bozkurt, G. (2022). Dijital Dünyanın Soylulaştırılması Üzerine Metaforik Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(2): 714-727.
- DeBeauvoir, S. (2010). *İkinci Cins Evlilik Çağı*, (Çev.B. Onaran). İstanbul: Payel Yay.
- Çak, E.Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *DEÜ GSF Dergisi*, 4: 101-110.
- Çakır, S. (2011). Feminist Tarih Yazımı: Tarihin Kadınlar İçin, Kadınlar Tarafından Yeniden İnşası. İçinde, S. Sancar (Yay. haz.) *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar (cilt 1)*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yay: 505-533.

- Çavuşoğlu, İ. (2019). *Davranışsal Ekonomi Alanında Yayımlanan Uluslararası Makalelerin İçerik Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dahlberg, L. (2017). Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırmak: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak (Çev: M. A. Minarlı). İçinde, F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der: 131-156.
- Direk, Z. (2018). *Cinsel Farkın İnşası Felsefi Bir Problem Olarak Cinsiyet*. İstanbul: Metis Yay.
- EIGE (European Institute for Gender Equality). (2020). What is Sexism. Sexism at Work Handbook. Erişim Adresi: https://eige.europa.eu/publications/sexism-at-work-handbook/part-1-understand/what-sexism_
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Sage Open*, 4(1): 1-10. doi: 10.1177/2158244014522633_
- Franzosi, R. (2008). *Content Analysis*. London: Sage.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*. 13(2): 173-192.
- Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* içinde. Erişim adresi: <https://www.sfu.ca/~decaste/OISE/page2/files/HarawayCyborg.pdf>
- Haraway, D. (2006). *Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim, Teknoloji ve Sosyalist Feminizm*. (Çev. O Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- hooks, b. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. Londra: Pluto Press. Erişim adresi: http://books.google.com.tr/books?id=0au7QbAJH0gC&dq=%22feminism+is+a%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s
- lanello, K. ve College, G. (2010). Women's Leadership and Third-Wave Feminism. İçinde, K. O'Connor (Yay. haz.). *Gender and Women's Leadership: A Reference Handbook: Volume One*. Kaliforniya: Sage. Erişim adresi: http://books.google.com.tr/books?id=zkuocXgg5jgC&dq=%22second+wave+feminism%22+%22third+wave+feminism%22&hl=tr&source=gbs_navlinks_s.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*. 4(3);21-28.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mills, S. (2008). *Language and Sexism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Napikoski, L. (2019). What is Sexism? Defining a Key Feminist Term. *ThoughtCo*. Erişim adresi: <https://www.thoughtco.com/what-is-sexism-3529186>
- Nevşin Mengü Biyografisi. (2021). Erişim adresi: https://www.haberler.com/nevsin-mengu/biyografisi/_

- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24, 213-228.
- Paasonen, S. (2005). Surfing The Waves of Feminism: Cyberfeminism and Its Others. Erişim adresi: <http://www.tanianavarrosowain.com.br/labrys/labrys7/cyber/susanna.htm>.
- Pilcher, J. & Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. Londra: Sage.
- Plant, S. (1997). *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. Londra: Fourth Estate. Erişim adresi: https://monoskop.org/File:Plant_Sadie_Zeros_and_Ones_Digital_Women_and_the_New_Technoculture_1997.pdf
- Sarı, G. ve Tombul, I. (2020). Geçmişten Günümüze Kadın Çalışmalarında Yansımalar (1. Baskı). İstanbul: Hiperyayın.
- Soydan, B. Çınar, M. Şenol, R. Ertan, T. ve Doğan Y. (2016). *Ayrımcı Dile Karşı Habercilik Kılavuzu*, İstanbul: P24 Medya Kitaplığı.
- Stevenson, Nick (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication* (2. Baskı). Londra: Sage.
- Ülkar, D. (2021). Kadın gazetecilerin medyada var olma mücadelesi. Erişim adresi: <http://media4democracy.org/news/kadin-gazetecilerin-medyada-var-olma-mcadelesi>
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2021). Erişim adresi: <http://www.tgc.org.tr/aciklamalar/2837-tgc-kad%C4%B1n-gazeteciler-komisyonu-anketinin-sonucu-kad%C4%B1n-gazeteciler-kariyer-hedefine-ge%C3%A7-ula%C5%9F%C4%B1yor.html>
- Varol, S. (2014). Kadınların Dijital Teknolojiyle İlişkinde Ütopik Bir Yaklaşım: Siberfeminizm. *International Journal of Social Science*, 27:219-234.
- Vetterling-Braggin, M. (1981). *Sexist Language: A Modern Philosophical Analysis*. Littlefield Adams: Totowa.
- Yüncüler, Z. (2018). YouTube'da gazetecilik: Abone, reklam, sponsor ekseninde özgürlük, Erişim adresi: <https://journo.com.tr/youtube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk>
- YouTube. (2020). Nevşin Mengü "Hiçbir Zaman Siyasetçi Olmak İstemem!". Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xHuZdUGGQhg>