



Sosyal Medyada Dişil Söylemin İnşası: Instagram Örneği*

Construction of Feminine Discourse in Social Media: The Case of Instagram

Emel Uzun Yedekci^a, Filiz Aydoğan Boschele^b

^a Dr.
emeluzun7@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3974-9575

^b Prof. Dr. , Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
faydogan@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7628-6151

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 14.09.2022
Düzeltilme tarihi: 27.12.2022
Kabul tarihi: 21.09.2022

Anahtar Kelimeler:
Söylem,
Dişil Söylem,
Toplumsal Cinsiyet,
Sosyal Medya.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 14.09.2022
Received in revised form: 27.12.2022
Accepted: 21.09.2022

Keywords:
Discourse,
Feminine Discourse,
Gender,
Social Media.

ÖZ

Sosyal medya günümüzün iletişim ortamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu atmosferde “toplumu yansıtan bir ayna” olan söylemler hızla yayılmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu bakımdan topluma hâkim olan cinsiyet kalıplarını görünür kılan “dişil söylem”, toplumsal eşitsizlikleri gözler önüne sermekte, farklı ama eşit bir toplum umudunu hatırlatmaktadır. Sosyal medyada inşa edilen dişil söylemin izini sürmeyi amaçlayan bu çalışma da dişil söylemin bu gücünü kullanarak toplumsal eşitsizlikleri açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda en popüler sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerinden, eleştirel söylem analizi aracılığıyla dişil söylemin ne şekilde inşa edildiği konusu ele alınmıştır. İnsanın nasıl gerçekleştiğini çözümlenmek kadar oluşturulan söylemin ne şekilde alımlandığını anlamak da son derece önemlidir. Zira anlam sürekli olarak inşa edilip yeniden üretilerek oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci bölümü sosyal medyada inşa edilen dişil söylemin toplumsal hayattaki karşılığının izini sürmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen hesapların kullanıcılarından oluşan gruplarla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiş, çalışma kapsamında sosyal medyada dişil bir söylemin inşa edilip edilmediği ve söz konusu bu söylemin toplumsal hayatta bir karşılığı olup olmadığı incelenmiştir.

ABSTRACT

Social media has become an integral part of today's communication environment. In this atmosphere, discourses that are "a mirror reflecting the society" are spreading and becoming widespread rapidly. In this respect, the "female discourse", which makes the gender stereotypes that dominate the society visible, reveals social inequalities and reminds us of the hope for a different but equal society. This study, which aims to trace the feminine discourse constructed in social media, tries to reveal social inequalities by using this power of feminine discourse. In this context, the issue of how feminine discourse is constructed through critical discourse analysis on Instagram, one of the most popular social media channels, is discussed. It is extremely important to understand how the discourse created is received, as well as to analyze how the construction takes place. Because meaning is formed by constantly constructing and reproducing. Therefore, the second part of the research is to trace the equivalent of the feminine discourse constructed in social media in social life. For this reason, focus group interviews were conducted with groups consisting of users of the accounts examined within the scope of the research, and it was examined whether a feminine discourse was constructed in social media within the scope of the study and whether this discourse had a counterpart in social life.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Uzun Yedekci, E. ve Aydoğan Boschele, F. (2022). Sosyal Medyada Dişil Söylemin İnşası: Instagram Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, K15, s. 118-140.

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere hazırlanan aynı başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* DOI: 10.46442/intjcss.1175299

** Sorumlu yazar: Emel Uzun Yedekci, emeluzun7@gmail.com



1. Giriş

İçinde yaşadığı dünyayı ve kendisini merak eden bu nedenle düşüncesine konu eden insan, insanlık tarihi boyunca bu merakını adım adım işlemiş ve anlam dediğimiz mefhumu ortaya çıkarmıştır. Anlamın oluşup ortaya çıkabilmesi için de dile ihtiyaç duyulmuştur. Bugün kullandığımız anlamda, lisan olarak dil, tarihin başlangıcına kadar uzanmamaktadır. Tarihin başlangıcına kadar uzanmayan, insanın bugün kullandığı konuşma dilinin de temelini oluşturan bu dil, aynı zamanda insanın kendisini diğer primatlardan ayırmasına da neden olmuştur (Gezgin, 2020: 25). Dolayısıyla konuşmaya başlayan insan, düşüncesini geliştirmiş ve bilincini ilerletmiştir. Bütün bu süreçler dilin varlığıyla ve gelişimiyle mümkün hale gelmiştir. Elbette maddi yaşam ve beraberinde getirdiği toplumsal yaşam da dili etkilemiş ve dönüştürmüştür.

İnsanlık tarihi kadar eski olan bir diğer kavram da cinsiyettir. Bir arada yaşamaya başlayan insan toplulukları, iş bölümü sayesinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu bakımdan ilk iş bölümü kadınla erkek arasında oluşmuştur. Bilindiđi gibi ilk topluluklarda erkekler avcılıkla uğraşırken; kadınlar toplayıcılık yapmaktadırlar. Sonraları yerleşik hayata geçildiğinde söz konusu bu iş bölümü daha da artmış, kadınlar toprağın, hanenin bir parçası haline almıştır. Sanayi devrimi ve sonrası gelişen enformasyon toplumuyla tüm bu ilişkiler yerleşikleşmiş ve kanıksanmıştır. Bugünün dünyasında kadın ve erkek olmaya dair geliştirdiğimiz her bir düşünce ya da yargı, insanlık tarihi kadar uzun bu yolun üzerinden yürümektedir. Başka bir ifadeyle tarihsel, kùltürel ve ekonomik süreçler içerisinde inşa edilen cinsiyet kalıpları, bugün cinsiyete dair sahip olduğumuz düşünce ve yargıları etkilemektedir.

Dil ve cinsiyet kavramlarının her ikisi de bu bakımdan insanlık tarihi kadar eski kavramlardır. Sosyal medya alanındaki feminist çalışmalara ve “dişil söylem”e odaklanmayı amaçlayan bu çalışma da söz konusu iki kavramın açtığı büyük Őemsiyenin altında yer almaktadır. Çünkü söylem, dil aracılığıyla oluşturulmakta; “eril” ve “dişil” şeklinde tanımladığımız kavramlar da cinsiyet temelinde şekillenmektedir. Bu bakımdan öncelikle “söylem” ve “dişil söylem”le ne denilmek istendiği, bu kavramların ne ifade ettiği aktarılıp çalışmanın kuramsal zemini görünür kılınmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla makalenin ilk kısmı söz konusu bu kavramlara ayrılmıştır. İkinci kısım ise günümüzün en yaygın iletişim mecralarından olan sosyal medyaya ve yarattığı değişimlere genel bir bakışı içermektedir. Makalenin üçüncü ve son bölümü ise We Are Social’ın 2022 verilerine göre dünyada en çok kullanıcıya sahip dördüncü, en popüler olarak da ikinci sosyal medya mecrası olan Instagram üzerine odaklanılmaktadır (wearesocial.com). Instagram’da inşa edilen bir “dişil söylem” var mı? Eğer varsa bu söylem reel hayat içerisinde bir karşılık buluyor mu? Bu soruların yanıtlarını bulmak adına 1 Temmuz 2021 tarihinde #istanbulsözleşmesiyaşatır hashtagiyle paylaşılan gönderiler eleştirel söylem analizi aracılığıyla analiz edilmiş ve gönderileri paylaşan bir grup kadınla odak grup görüşmeleri gerçekteştirilmiştir. Tüm bu analizler sonucunda söz konusu sorular ve dahası yanıtlanmaya çalışılmıştır.

2. İdeolojiden Söyleme Kuramsal Yaklaşımlar

Dil ve anlam arasındaki ilişki, düşüncenin bir araştırma alanı haline gelmesiyle gelişmektedir. Düşüncenin araştırılması ise ideoloji kavramına kapıyı aralamıştır. Çünkü ideoloji en temelde toplumsal yaşamla ilgili düşünce ve anlam sistemlerine işaret etmektedir. Bunun yanında ideoloji, birçok farklı alanda, farklı şekillerde kullanılabilen bir kavram olarak da karşımıza çıkar. Eagleton’a (2015: 17) göre; “‘ideoloji’ kelimesi farklı kavramsal liflerle bir doku halinde örülmüş bir metindir; farklı tarihlerle yoğrulmuştur ve belki de bu her bir tarihsel kolda, neyin değerli, neyin işe yaramaz olduğuna karar vermek, bütün bunları zorla bir Büyük Global Kuram altında birleştirmeye çalışmaktan daha önemlidir”. Raymond Williams ise uzlaşıya varılamayan bu kavramı, üç temel kullanım alanı ekseninde tanımlama yoluna gider:

1. Belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi.
2. Doğru ya bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç.



3. Anlam ve fikir üretiminin genel süreci. (Williams'dan aktaran Fiske, 2014: 288).

Williams'ın işaret ettiği bu üç kullanım Fiske'ye (2014: 288) göre, farklı anlam odakları barındırmasına karşın birbirleriyle çelişmek zorunda değildir, her biri birbirini içerebilir.

Tarihsel sürece bakıldığında ise ideoloji, ilk olarak 18. yüzyılda “düşünceler bilimi” anlamıyla kullanılmış ardından yaşanan ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmelerle farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Marx'ın yanlış bilinç, Gramsci'nin hegemonya, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramlarıyla açıklamaya çalıştığı ideoloji, yapısalcılık ve postyapısalcılık sonrası yerini zaman zaman söylem kavramına bırakmıştır. Kimi düşünürler ideolojinin artık son bulunduğunu, onun yerine söylemden bahsetmemiz gerektiğini belirtirken; kimi düşünürler de ideoloji kavramını kolayca yok saymanın doğru olmadığını belirtmektedirler. Peki, ideoloji kavramı yerine kullanılması önerilen söylem kavramı nedir ve nasıl oluşur?

Barthes (2018: 201) söylemin göstergeler aracılığıyla bildiride bulunmak değil, söz konusu bildiriye söyleme biçimiyle oluştuğunu belirtir. Sözlerin anlamı yarattığını, bu bakımdan büyük boyutlu sözün söylem olduğunu ifade eden Barthes, dili analiz edebilmek için söylemin analiz edebilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Barthes “anamlama”nın “gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edim” olduğunu açıklamaktadır (Sancar, 2014: 95-97). Aynı zamanda anlam “yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci”dir. Bu müzakere süreci içerisinde oluşan “anamlandırma” iki düzeyden meydana gelmektedir. İlk düzey göstergeden ve gösterenin diğer göstergelerle ilişkisinden oluşmaktadır. “Düz anlam” şeklinde ifade edilen bu düzey, gösterenin gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkisini ve bunun yanı sıra gösterenin “dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini” anlatmaktadır. İkinci düzey ise üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır; yananlam, mitler ve simgeler. Yananlam Barthes'a göre gösterge, kullanıcıların kültürel değerleriyle, duygu ve heyecanlarıyla bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin fotoğraf makinesiyle bir fotoğraf çekilmektedir. Film karesi üzerinden yeniden üretilen bu kare “düzanlam”dır. Bunun nedeni insani boyutun sürece dahil edilmemesidir. Fakat film karesine nelerin dahil edileceği konuşulur olduğunda “yananlam” devreye girmektedir. Odak, kamera açısı, ışık vb. düşünüldüğünde yananlam olaya dahil olmuş olur. Fiske bu durumla ilgili olarak şunları söylemektedir: “Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır”. İkinci düzeyin işlediği ikinci alan “mit”lerdir. İnsanlar yaşadıkları hayatı anlamlandırmak adına hikayeler yaratmaktadırlar. İlk mitler yaşam ve ölüm, iyi ve kötü, insan ve Tanrı gibi konular hakkındayken; günümüzde erillik ve dişillik, başarı, aile, bilim vb. hakkındadır. Barthes mitlerin bahsettiğimiz konular hakkında düşünmeye olanak verdiğini, bunun kültürel yolu olduğunu söylemektedir. Fiske “eğer yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamı” demektedir. İkinci düzeyin işleyişini sağlayan üçüncü alan ise simgelerdir. Bu aşamada nesne kullanım ve uzlaşım yoluyla başka bir nesnenin ya da şeyin yerine geçip anlam kazanıp simge haline alır. Rolls-Royce'un zenginlik simgesi olması gibi (Fiske, 2014: 181-187 ve 190).

Ünsal Oskay (2015: 11) da söylemin “iletişimsel etkinlikleri çevreleyen, toplumu yansıtan bir ayna” olduğunu söylemektedir. Söz konusu bu ayna akışkan yapıdadır ve bu ayna sayesinde toplumsal olan kendisini görünür kılmaktadır. Söylem sınıf ilişkilerini, üretim biçimlerini içerisinde barındırmaktadır. Söylemin heterojen yapısı, onun toplumsal kültürün dil dışı alanlarına da yayılmasına yardımcı olmaktadır.

Van Dijk'a (2015: 15-16 ve 98-100) göre de söylem günlük konuşmalarda ve ideolojilerin yeniden üretiminde etkin bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ideolojilerin söylem yapılarını ne şekilde etkilediği birçok araştırma tarafından incelenmektedir. Bu bazen söz dizimi, tonlama ve imgeler konusunda bazen de konu bütünlüğü, tutarlılık, metaforlar ve varsayımlar gibi birçok yönde ele alınmaktadır. Söylem ve ideoloji arasındaki ilişki Van Dijk için ideolojinin, söyleme dolaylı yollardan etki ettiği bir ilişkidir. Söz konusu bu ilişki toplumsal alanlar içerisindeki tutumlar, grup üyelerinin zihinsel modelleri ve bireysel söylemleri vasıtasıyla işlemektedir. Aynı zamanda ideolojiler hem söylem içerisinde yaratılırlar hem de söylemi şekillendirirler. Bu işleyişi ve söylemin toplumdaki rolünü kavramak için genel anlamda “toplumsal temsillere”, özel anlamda da “ideolojilerin yeniden üretimindeki temel rollerine” bakmamız gerekmektedir.



Barış Çoban (2015: 220) ise söylemin meta-fetişizminin etkisinde olduğunu, bu nedenle fetişistik bir karakter taşıdığını belirtmektedir. Böylesi bir karaktere bürünen söylem, insanlardan koparak onlardan bağımsız, egemen ideoloji tarafından belirlenen bir hale bürünür. Dolayısıyla insan, söylemi kullanmak yerine onun tarafından kullanılır hale gelir. Bu nedenle toplumsal olarak söylem, topluma hizmet eden dilsel bir pratik değil, onu yabancılaştıran, dışsallaştıran bir pratik halini alır. Ancak bütün söylemlerin ideolojik olmadığını da unutmamak gerekir. Çünkü her Şey ideoloji olsaydı, ideoloji dışı bir bağlam olamaz ve bu durumda ideoloji temel bir yapısal bileşene dönüşür ve etki gücünü kaybederdi.

Söyleme dair tüm bu tanımlar, söylemin analiz edilmesi gereken bir olgu olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda Eagleton (2015: 256-257) “söylem analizi” türünün ilk örneğini Marksizm ve Dil Felsefesi isimli eseriyle Voloşinov’un verdiğini belirtmektedir. Bu kitapta Voloşinov göstergebilimsel ideoloji kuramını açıklamakta; gösterge ve ideolojinin aynı ortamda var olduklarını aktarmaktadır. “Göstergeler olmaksızın ideoloji olamaz” diyen Voloşinov, göstergenin toplumsal ilişkilerden koparılamayacağını, aynı zamanda ideolojinin de göstergeden ayrılamayacağını ifade etmektedir. Bunun yanında toplumsal ilişki biçimleri, toplumun maddi temelleri ile bağlantı içerisinde ve bu özellikleriyle değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Aslında söylem analizinin temelini oluştıran söylem teorisi öncelikle göstergeler sistemini analiz eden Saussure ve Barthes gibi düşünürlerle karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise önceki göstergebilimsel teorileri aşarak ilerleyen fakat onu da kapsayan yeni bir söylem teorisi oluşmuştur. Bu teori, postmodern teori tarafından da takip edilmektedir. Bu alanda karşımıza çıkan isimlerden biri Foucault’dur. Foucault “insanın ölümünü” ilan eder ve yeni teorik, etik ve politik bir anlayış oluşturur. Bir diğer isim ise Baudrillard’dır. Baudrillard da göstergelerin, sürekli hareketinin yayılıp çoğalmasını sağladığını ve bu durumunda yeni kültürler, yaşantılar ve öznellikler yaratarak simülasyonlar oluşturduğunu ifade eder. Bu durum postmodern teori ve politika için yeni anlamlar ifade etmektedir. Post-Marksist alanda da karşımıza Laclau ve Mouffe çıkmaktadır. Onlarda postyapısalcı epistemolojiden güç almakta ve Marksizm dahil diğer politika teorilerini eleştirerek, kendilerine has bir radikal demokrasi anlayışı sunmaktadırlar (Best ve Kellner, 2016: 50-52).

Söz konusu bu düşünürler arasında Foucault, geliştirdiği söylem anlayışıyla ve cinselliği bir araştırma alanı haline getirmesiyle bu çalışma için de oldukça önemlidir. Bu nedenle kendisinden sonra gelen birçok düşünürü de etkileyen Foucault’ya ve söylem anlayışına biraz daha yakından bakmak gerekmektedir. Foucault söylem ve ideoloji kavramlarının birbirini dışladığını düşünmektedir. Araştırmalarını söylem üzerine kuran Foucault, anlamın dilin sonsuz hareketi içerisinde oluştuğunu ve dil içerisinde sınırlandığını ifade eder. Ona göre dil, söylem halini almıştır, bu durumu şu sözleriyle aktarmaktadır: “Dil, işaretler sistemiyle işaret edilenin varlığı arasında köprü kuran bir kelimenin bu benzersiz gücü sayesinde, tepeden tırnağa söylem’dir”. Klasik Çağ’dan bu yana temsilin içerisinde ortaya çıkan dil, sözel işaretlerin yardımıyla söylem halini almakta ve varlığını bu şekilde sürdürmektedir (Foucault, 2017a: 82, 129 ve 151). Bu bakış açısı nedeniyle Foucault için önemli olan dil yerine söylemdir. Söylem, temsil sitemi olarak incelenmelidir. Çünkü bütün pratikler, anlam gerektirdikleri için, söylem özelliğine sahiptirler. Foucault için söylem kısaca, dil aracılığıyla bilgi üretmektir. Bu bakımdan söylem, dil ve pratiklerle ilgilidir (Hall, 2017b: 59-60). Öznenin kendisinin de söylem içerisinde oluştuğunu düşünün Foucault; özne, bilgi ve iktidarın aynı oluşum süreçlerinden geçerek meydana geldiğini ifade etmektedir. Söylemin denetlenmesi ve tarihselliği konusunda da Foucault; “...konuşacağım sırada, kimliği bulunmayan bir sesin benden önce konuşmaya başlamış olduğunu fark edivermek...” ifadelerini kullanmaktadır (Foucault’dan aktaran Sancar, 2014: 116). Foucault (2017b: 26) için cinsellik konusu da kişi ve devlet arasında bütün kamuyu alakadar eden bir bahis halini almıştır. Bu bakımdan cinsellik söylemlerden, çözümlemelerden ve bilgilerden oluşan bir düzen tarafından kuşatılmış haldedir. Dolayısıyla cinsellik iktidar ilişkilerle de yakından bağlantılıdır.

Foucault’nun söylem ve ideoloji kavramlarının birbirini dışladığını düşündüğu söylenmişti. Bunun yanında söz konusu iki kavramın birbirlerini dışlamadığını ifade eden düşünürler olduğu da belirtilmişti. Bu düşünürler, her iki kavramın paradigmatik şekilde birlikte kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar. Marksist

yaklaşımın eleştirel ideoloji çözümlerini önemli gören bu düşünürler “eleştirel söylem çözümlemesi” olarak tanımlanan yaklaşımlarla onu dönüştürmeye çalışırlar. Bu yaklaşımlar hem postyapısalcı yaklaşımlara hem de Marksist geleneğe yakın durmaktadırlar. Bu düşünürlere göre söylem kavramı iktidar analizlerinde ve toplumsal çözümlemelerde yetersiz kalabilmektedir. Klasik ideoloji yaklaşımlarına ise eleştirel bir perspektiften bakmak gerekir. Çünkü ideoloji yalnızca “yanlış bilinç” olarak görmek hatalı olabilir, ama tahakküm ilişkilerini anlamak adına ideoloji kavramı yararlıdır. Söylem kavramı ise toplumsal öznelerin oluşumu ve toplumsal pratikler konusunda, göstergesel ve dilsel pratiklere temas ettiği için önemlidir. Bu nedenle hem ideoloji kavramı hem de söylem çözümlemeleri birlikte kullanılabilir, birbirlerini dışlamazlar. Söylem, dil yoluyla meydana gelen pratiklere “içsel” yoldan yaklaşırken; ideoloji “dışsal” olanlara odaklanmaktadır. Bu bakımdan ideoloji, dilin dışında kalan alanları aydınlatma gücüne sahip olmaktadır (Sancar, 2014: 128-131). Bu görüşü benimseyen düşünürlerden biri olan Stuart Hall, dilin kültürel değerlerin ve anlamların asıl yeri olduğunu düşünmektedir. Peki Hall’a göre dil anlamı nasıl üretmektedir? “Temsili bir sistem” içerisinde çalışan dil, insanların işaret ve sembollerle karşısındaki insana düşüncelerini aktarmalarını sağlamaktadır. Göstergibilimsel yaklaşımlar tam da dilin, kültür ve temsille ilgili bu yönüne odaklanmaktadırlar. İşaretlerin, sembollerin, kültürdeki anlam araçlarının sahip oldukları genel rolleri analiz etmektedirler. Stuart Hall anlama yüklenen önemin zaman içerisinde değişmiş olduğunu ifade eder. Ona göre artık önemli olan dilin işleyiş ayrıntıları yerine, söylemin kültür içerisindeki rolüdür. Bu bakımdan söylem, toplumsal pratikler üzerine konuşma ya da bilgi edinme aracıdır. Belli etkinlikler, konuşma biçimleri, konular, fikirler ve görüntülerden meydana gelen “söylemsel oluşumlar”, sosyal faaliyetlerin ve pratiklerin uygunluğunu ve faydalılığını belirlerler. Hall’e göre göstergibilimsel ve söylemsel yaklaşımların bazı benzerlikleri vardır, ama bunun yanında büyük farklılıklar da içermektedirler. Temsil içerisinde anlam konusu göstergibilimsel yaklaşımlar için “nasıl” üretildiği meselesiyken; söylemsel yaklaşım için etki ve sonuç ile yani “politikasıyla” ilgilidir. Bu bakımdan söylemsel yaklaşımlarda tarihe özgü olmak, önemli bir konudur. Dolayısıyla dil konusuna da genel bir bakışla bakmak yerine; belirli zamanlarda ve belirli yerlerde, belirli bir dilin nasıl geliştiğine bakmak gerekir (Hall, 2017a: 7 ve 13-14). Bu neden toplumsal bilgi de kavramsallaştırma, sembolleştirme ve düşünme yoluyla üretilmektedir. Hall’e göre; “kendimize, koşullarımıza ve deneyimlerimize ‘anlam vermek’ demek, nesnelleştirilmiş ideolojik söylemlere, ideolojik alanı dolduran dil yoluyla sergilenen ve düzenlenen mamul ve önceden oluşturulmuş ‘tecrübe etmeler’ dizilerine kendimizi yerleştirmek demektir” (Hall’dan aktaran Sancar, 2014: 135).

İdeolojinin bu etkililiği bizi iktidarla söylem ilişkisini sorgulamaya da götürmektedir. Gördüğümüz gibi Foucault’da iktidar da söylem içerisinde oluşmaktadır. Foucault “iktidar ilişkileri” denildiğinde yalnızca tahakkümün olduğu alanları düşünmek yerine, bütün bir insan ilişkilerini kapsayan ilişki ağına işaret etmektedir. Bu nedenle toplumun her alanını kapsayan; ebeveynle çocuk, erkek ile kadın, bilen ile bilmeyen gibi birçok ilişki türünü içine almakta ve bu ilişkiler içerisindeki sayısız güç ilişkisi ve çatışma içerisinde kendisini göstermektedir. Foucault’a göre “mikro iktidarlar” iktidarın görünür olduğu alanlardır. Bu ilişkiler yoluyla büyük iktidar ilişkileri de rahatça işleyebilir hale gelmektedir. Sürekli ve çokbiçimli bir görünüme sahip olan bu küçük iktidar ilişkileri hem büyük iktidar (devlet iktidarı) biçimleri tarafından yönetilir hem de büyük iktidarların işlemesine yardımcı olurlar (Foucault, 2015: 176-177). Bourdieu için ise iktidar ilişkilerini anlamanın yolu, dilsel iletişime bakmaktan geçer. Kullanılan sözcük seçimi, oluşturulan cümle yapısı, sözcüklerin bağlamı, ses tonu ve dahası toplumsal yapı hakkında bilgiler edinmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin toplumda hâkim olan hiyerarşik düzeni, dilsel iletişimdeki bu özellikleri inceleyerek anlayabiliriz. Bu bakımdan konuşma edimi masum değildir, çünkü konuşma aracılığıyla şiddet yaratılabilmektedir. Korku verme, zorlama, tehdit etme ve yönlendirme yollarıyla gerçekleştirilen bu şiddete Bourdieu “simgesel şiddet” adını vermektedir (Sancar, 2014: 138-139). Bourdieu’a göre “simgesel şiddet”: “şiddetin, hiçbir zaman şiddet olarak algılanmayan kibar ve görünmez biçimidir; maruz kalmaktan çok tercih edildiği söylenebilecek bir şiddettir; nüfuz kullanma, güven, yükümlülük, kişisel bağlılık, konukseverlik, hediye, minnettarlık ve acının şiddeti...” (Bourdieu’dan aktaran Eagleton, 2015: 210-211).



3. Dişil Söylem

İnsanlar arasındaki iletişimde, öznelere kuruluşunda ve iktidarın işleyişinde etkili olduğunu gördüğümüz “söylem”, dolayısıyla cinsiyet kalıplarının aktarımı konusunda da oldukça güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan kadın olmaya ve kadının erkekten farkını açıklamaya dair düşünceler geliştiren isimlerin görüşlerine yakından bakılacaktır.

Simone de Beauvoir “İkinci Cins” adlı kitabında, kadınların erkeklere tabi oluş nedenleri felsefi bir zeminde açıklamaya çalışmaktadır. Beauvoir’a göre:

...kadın erkek neye karar veriyorsa ondan başka bir şey değildir; ona ‘cins’ (sex) adı verilmiştir, erilin onu özü itibarıyla cinsiyetli bir varlık olarak gördüğü anlamına gelir bu; erile göre kadın cinstir, yani mutlakta cinsten başka bir şey değildir. Erkeğe göre belirlenmiş ve farklılaştırılmıştır; o özün özsel olmayan yüzeyidir. Erkek Öznedir; Mutlak’tır. Kadın Başkadır/Ötekidir (Beauvoir’dan aktaran Direk, 2018: 40).

Beauvoir söz konusu eserinde “erkek faaliyeti”nin hem kadını hem de Doğa’yı itaat altına almayı amaçladığını yazmaktadır. Ona göre bu durumun nedeni kadınların, erkekler gibi kendi tasarımlarını oluşturdukları “bir erkek miti” yaratmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenler kadınlar “hala erkeklerin rüyalarıyla rüya görürler” (Lloyd, 2015: 22 ve 121). Başka bir deyişle, erkek egemen kültür içerisinde kadının erkeğe göre tanımlandığını ileri süren Beauvoir; “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözüyle kadınlığın ataerkil toplumsal sistemin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bu sistem içerisinde erkek kadına göre tanımlanmamaktadır. Bu nedenle erkek karşısında kadının varlığı rastlantısaldır (Donovan, 2013: 232).

Foucault da cinselliğin devlet ve kişi arasında bütün kamuyu ilgilendiren bir bahis halini aldığını belirtir. Bu ortam içerisinde bilgilerden, çözümlenmelerden ve söylemlerden oluşmuş olan bir düzen cinselliği kuşatmıştır (Foucault, 2017b: 26). Butler da benzer şekilde cinselliği yaratanın bu düzen olduğunu düşünmektedir. Cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) ayrımı Butler’a (2014: 50, 52) göre “biyoloji kaderdir” söylemine karşı çıkış amacıyla geliştirilmiştir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet kültürel bir inşa olarak sunulmaktadır. Oysa Butler cinsiyetin kendisinin zaten başlı başına kültürel olduğunu belirtir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyeti, cinsiyetin kültürel yorumu olarak algılamak anlamsızdır.

Foucault ve Butler’dan farklı olarak cinsiyet meselesine Lacancı ve postyapısalcı bir perspektifle yaklaşan Fransız Feministler Kristeva, Cixious ve Irigaray, dişil olanı ön plana çıkararak bir kuramsal bakış açısı sunmaktadırlar. Örneğin Julia Kristeva (2012: 17) kadınların, simgesel düzen içerisindeki yerini bugün tayin etmenin oldukça zor olduğunu belirtir. Çünkü bu düzenin hangi toplumsal, tarihsel ve kültürel durum vasıtasıyla meydana geldiği sorusu açık değildir. Bu nedenle bugün ancak gözlemlenebilen belirli toplumsal ve tarihsel yapılar hakkında konuşabiliriz. Söz konusu bu bakış açısı nedeniyle Kristeva, anlamın nasıl üretildiği meselesi üzerine düşünmektedir. Sonsuz bir hareketle, birbirlerinin içine geçen, merkezlessiz bir ortamda salınan göstergeler, anlamı nasıl üretmektedirler? Kristeva yanıt olarak anlamın, özne tarafından olumsuzlukla üretildiğini belirtir. Ona göre anlamı yok eden de yaratan da bu olumsuzluktur. Bu bakımdan anlam ifade edildiği an da hem oluşur hem de tahrip edilir (Direk, 2018: 80-83). Dolayısıyla cinsel farklılıklar da öznenin dil, anlam ve iktidarla ilişkisi vasıtasıyla oluşur ve aktarılır (Donovan, 2013: 216). Joyce’un “babanın zamanı, annenin türü” sözlerine karşın Kristeva, kadınların zamanının tarihsellik ya da oluştan farklı olarak “insan türünü yaratan ve şekillendiren mekân” anımsattığını söyler. Söz konusu bu zamansallık doğurganlık, doğanın kine benzer döngüler, tekrar ve biyolojik ritmi içermektedir. Çizgisel zamandan oldukça farklı bu zamansallık, adeta mekân gibi her şeyi kapsayan sonsuz bir görünümüdür. Hatta burada zamansallık kavramını kullanmak bile pek uygun olmayabilir. Kristeva’ya göre kadına ait olan, kadın faaliyetlerinin ve ifadelerinin dışı vurumu olan bu çoğulluğu ortaya koymak gerekmektedir. Böylece kadın ve erkek arasındaki farklılıklar da belirtilmiş olacaktır. Fakat bu ortaya koyuş, radikal feministlerin işaret ettiği “karşı toplum” ya da “kadın toplumu” değildir. Kristeva her türlü karşı toplum anlayışının öteki yaratacağını düşünür ve bu durumu eleştirir. Öteki yaratmak, kötülöklere neden olan bir



günah keçisi yaratmak anlamına gelir. Bu da feminizmi, tersine dönmüş bir cinsiyetçilik tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Kristeva, 2012: 9-11 ve 21).

Hélène Cixous da erkek egemen dilin içine doğduğumuzu ve bu dil aracılığıyla konuştuğumuzu ifade eder. Ataerkil baskı da kendisini bize bu dil aracılığıyla kabul ettirir. Bu nedenle “kadınsı imgelemi oluşturacak şeyler” yazmak Cixous için son derece önemlidir. Kültürün dışında kalan, kadınsı alanı temel alan bir yazın türü oluşturulmalıdır. Medusa’nın Gülüşü adlı eserinde Cixous bu yazın türünü “kadın yazını (dişil yazı)” olarak tanımlar ve en net örneğini verir. Bu bakımdan söz konusu eser kuramının en olgun karşılığı olarak belirtilir. Cixous göre kadınlar eril dilden farklı olarak, kendi bedenlerinin otantik yapısını kullanarak, bilinçaltılarının sonsuz kaynakları vasıtasıyla kendilerini yazmalıdırlar (Donovan, 2013: 216 ve 220-221).

Luce Irigaray da kadınların sömürülen konumunun cinsel farklılık dolayısıyla oluştuğunu ve çözümün yine bu farklılıkta yattığını düşünmektedir. Ona göre “cinsiyet farklılığı dili belirler ve dil tarafından da belirlenir”. Cinsiyet yansızlığı görüşünü savunan feminist düşünürleri eleştiren Irigaray, bu isteğin insanlığın sonu anlamına gelebileceğini ifade eder. Bu durum üreme temelinde farklılaşan ilki cinsi ortadan kaldırmak demektir, bu da “tarihin tanık olduğundan daha radikal bir soykırıma davetiye çıkarmak” anlamına gelebilir. Irigaray’a göre türe saygı temelinde, bir aidiyet bilinci içeren cinsiyet kültürü, cinsiyetler arası eşitsizlikleri ortadan kaldırarak toplumsal adaleti sağlayabilecektir. Böylesi bir denge kültürü, kadın cinselliğinin kültürel olarak yeniden kurulması ile mümkün olabilecektir. Irigaray da İkinci Dalga Feministler gibi cinsiyetler arası eşitlik meselesine “farklı ama değer açısından eşit haklar” perspektifinden yaklaşmaktadır. Kadın olmanın, erkek olmayan olarak algılandığı günümüzde, Irigaray’a göre yapılması gereken erkekler gibi davranmak değil, kadın özgürlüğünü, dişil öznellikleri savunmak ve tüm bunların sahip olacağı dilsel türü ortaya çıkartmaktır (Irigaray, 2006: 10-11, 18, 70 ve 73-74). Peki kadınlar “kendileri olarak” konuşabilmek için ne yapmalıdırlar? Irigaray’a göre bunun yolu cinsiyet farklılığını dışlamadan özne haline gelmekten geçer. Çünkü Lacancı psikanaliz erkek egemen sistemi ayakta tutan öğeleri deşifre etmiştir. Bu nedenle erilliği göstermek için Lacan’ın sembolliğini olumsuzlaştırıp, kültürleştirmek ve tarihselleştirmek gerekmektedir. Bu sayede sembolik olanın kültüre önceliği ve sonralığı açığa çıkacaktır. Bunun için de yeni düşünce şiir ve dil üreten bir yapıda olmalıdır. Söylem erkek ve dişil şeklinde iki cinsiyet üzerine kurulu şekilde işlemektedir. Buraya eklenecek olan ve iki cinsin ilişkisinin dolayımını ifade eden bir “ara” bölge, herhangi bir cinsiyetin iktidarı eline almadan cinsiyet üzerine düşünebilmemizi mümkün kılacaktır (Direk, 2018: 155-158 ve 162). Bu bakımdan yapılması gereken dişil olanın özgün yanını açığa çıkartmaktır. Dişil olanın oluşla, evrenin zamanı ile daha uyumlu olduğunu düşünen Irigaray, kadının ergenliğinin, gebeliğinin, adet döngülerinin, doğurmasının, emzirmesinin ve yinelenen tüm bu olayların onu dönüştürdüğünü söyler. Söz konusu bu dönüşümler güneş, ay ve mevsimler gibi kozmik zamanla yakından ilişkilidir (Irigaray, 2006: 121).

Fransız Feministler dişil anatomisine ve cinselliğine yaptıkları vurgularla özcülükle suçlanmaktadır. Örneğin Butler, Irigaray’ın metinlerinde cinselliğin kültürel bir inşa mı olduğunu, yoksa fallus terimleriyle oluşan kültürel bir inşa mı olduğunu anlamamanın mümkün olmadığını dile getirir (Butler, 2014: 84-85). Fakat bu eleştirel görüşlere karşı da dikkatli olmamız konusunda bizi uyaran Lloyd, feminist yapısökümcü metodların cinsel farklılığı teşhir etme çabalarının, ortadan kaldırmayı amaçladıkları simgesel kullanımları yeniden üretebileceklerini belirtir. Butler ve benzer görüşteki düşünürlerin işaret ettiği cinsiyetsiz ruh yanılığı, farkında olmadan erkeksi bir potansiyel taşıyabilmektedir (Lloyd, 2015: 13-14).

Dişil olanı ön plana çıkaran tüm bu görüşlerin dile, dolayısıyla da söyleme yaptıkları vurgu son derece önemlidir. Bu nedenle cinsiyetçiliği ve cinsel sömürüyü sona erdirmeyi amaçlayan feminizm de kültürün aktarımının en önemli ögesi olan söyleme hassasiyetle yaklaşmalıdır. Bu çalışma boyunca “dişil söylem” olarak ifade edilecek olan söylem türleri, yukarıda aktarılan kuramsal zeminin bir sonucu olarak tanımlanmakta ve Fransız Feministler başta olmak üzere, dişil olanı vurgulayan kuramlara gönderme yapmaktadır.

Dişil olandan bahsedildiğinde aynı zamanda eril olan da konumuza dahil olmaktadır. Bu noktada eril olanın her yanı saran yapısına dikkat çeken Bourdieu, “sembolik şiddet” kavramıyla bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Söylem başlığında kısaca değinilen “sembolik şiddet”, eril tahakkümün dayatılmasında ve



katlanılmasında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bourdieu “sembolik şiddet”in görülmeden, kurbanlarının bile hissetmediği bir yumuşaklıkla, iletişim içerisinde tanınmama ve kabullenmeme şeklinde sembolik kanallarla uygulandığını belirtmektedir. Bu işleyiş dolayısıyla eril düzen, kendisini ispatlamak adına meşru gösterecek söylemler kullanmaya ihtiyaç duymaz. Çünkü uygulanan “sembolik şiddet” aracılığıyla söz konusu erkek merkezli bu düzen, kendisini yansızmış gibi göstermektedir. Bu bakımdan toplumsal düzen “devasa bir sembolik makine gibi” işlemekte ve eril tahakkümü onaylamaktadır. Bourdieu’ya göre: “Hükmedilenler, tahakküm ilişkilerine hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle bakarlar, bu da bu kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açar. Bu onları sistematik bir şekilde kendi kendini değersizleştirmeye, hatta aşağılamaya götürebilir”. Dolayısıyla “sembolik şiddet, hükmedenin hükmedene (dolayısıyla da tahakküme) gösterememezlik edemediği bağıllık aracılığıyla kurulur” (Bourdieu, 2018: 11-12, 22 ve 50-51). Bu bakımdan topluma hâkim olan söylem yapılarını incelemek adına yola çıktığımızda, sembolik şiddetin işleyiş prensiplerini de hesaba katmamız gerekmektedir.

Kısacası, cinsiyet meselesi üzerine düşündüğümüzde Irigaray’ın işaret ettiği “ara” bölgeden tarafsızca bakmaya çalışmak ve beraberinde Bourdieu’nun “sembolik şiddet”inin işleyişini dikkatlice gözlemlemek gerekmektedir.

4. Sosyal Medyanın Yükselişi ve Yeni Kavramlar

Günümüz dünyası hızlı bir şekilde teknolojik hale gelmekte ve beraberinde bireyleri ve toplumları dönüştürmektedir. Peki bu dönüşümler aynı zamanda bireye ve topluma dair kavrayışlarımızı dönüştürüyor mu? Bridle’in cevabı “pek dönüştürmedi” şeklindedir. Ona göre bunun nedeni içine gömülmüş olduğumuz teknolojik sistemlerin, pratiklerimizi ve düşünce tarzımızı da şekillendiriyor oluşudur (Bridle, 2020: 12). Bu bakımdan söz konusu sistemler, topluma hâkim olan egemen güçlerin sahip olduğu ideolojik yapıyı yansıtmaktadır. Bu noktada sosyal medya da “küresel kapitalizmin birincil aracı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat aynı zamanda sosyal medya “sessiz yığınların sesi” olmakta ve birbirlerine yabancılaşan, çalışma zamanı ile boş zaman arasında sıkışıp kalan bireyleri “gevşek bağlar”la da olsa birbirine yakınlaştırmaktadır. Böylesi bir atmosferde kitle medyası da sarsılmakta, anlam ve değer üreten devletin ideolojik aygıtlarının ürettiği imgeler içerisine bir takım “kontrol dışı sızlamalar” yaşanmaktadır. Bu sızlamalar kitle medyası içerisindeki egemen içerik üretimlerinin yanında “alternatif medya”, “yurttaş gazeteciliği” gibi oluşumlarla yeni söylemler ortaya çıkarmaktadırlar (Şener, 2013: 7-8). Aydoğan’a (2011: 74) göre de “alternatif medya” anaakım medyaya kıyasla çok daha geniş bir perspektife sahiptir. İnternet sayesinde büyük okuyucu kitlelerine, çok daha ucuz yollarla iletilen içerikler, oldukça fazla enformasyon içermekte ve bu içerikleri farklı ilgi alanlarına sahip olan geniş kitlelere sunmaktadır. Sosyal medyanın tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kimi düşünürler meseleye “tekno-iyimser” bir bakışla yaklaşırken, kimiler “tekno-kötümser” bir bakış edinmektedirler. Şener ise yükselen sosyal medyayı doğru analiz edebilmek için üçüncü bir kuramsal bakış gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı bir toplum gibi okumak gerektiğine inanan Şener, sosyal medyada karşılaştığımız bireysel düşüncelerin ve duyguların toplamının, toplumun o ona özgü düşünsel ve ruhsal durumunu ortaya koyduğunu belirtmektedir (Şener, 2013: 8-9).

Sosyal medyanın yükselişi yeni kavramları da hayatımıza sokmuştur. Bu kavramlardan biri olan “enformasyon otobanı” fiber optik kablolarla sarılı bir dünyada, her yanı aydınlatan bir bilgi tüneli içerisinde yaşadığımızı işaret etmektedir. Bridle her türlü olgu ve enformasyonun bir klavye uzağımızda olmasını sağlayan bu teknolojinin, Dünyayı aydınlatması beklenirken onu karanlığa da sürükleyen olduğunu belirtmektedir. Çünkü kültürün kendisinin devasa bir kod halini aldığı günümüzde, işlemenin payının büyüklüğü, kültürün dayanağı olan ve yeniden üretimine imkân sağlayan güç ilişkilerini ve bu güç ilişkilerinin sağladığı eşitsizlikleri görmeyi engellemektedir (Bridle, 2020: 20-21 ve 48-49). Her şeyin koda dönüşmesi, büyük bir enformasyon bombardımanı içerisinde olduğumuzu da göstermektedir. Bu noktada da karşımıza “büyük veri” (big data) kavramı çıkmaktadır. Kullanıcıların internette geçirdikleri vakitlerde, etraflarında bıraktıkları sayısız iz, ölçülemeyen veri yığınları oluşturmaktadır. Bu veriler genellikle işleme,



yönetme ve saklama programlarının kapasitelerinden fazladır. Bahsedilen bu verileri tanımlamak için “büyük veri” (big data) ifadesi kullanılmaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 22). Bridle (2020: 92 ve 218) üzerine çalıştığımız konu hakkında bilgi sahibi olmasak bile, büyük veri sayesinde elde edilen dijital enformasyonla oluşan “hakikate” ulaşabileceğimizi ifade eder. İnternet aynı zamanda “yankı odaları” aracılığıyla görüşlerimize yakın görüşlere ulaşmamızı ve destekçi bulmamızı sağlamaktadır. Mesela aşılar konusunda bilgi edinmek istediğimizde karşımıza aşı karşıtı bilgiler çıkacaktır. Eğer bu bilgilere tıklarsak, benzer konudaki komplo teorilerinin önümüze aktığını fark ederiz. Dolayısıyla bilgi edinme amacıyla yararlandığımız internet, önümüze çözüm dışında her türlü enformasyonu getirecektir.

Peki internette sayısız iz bırakmamıza neden olan sosyal medya nasıl tanımlanmaktadır. Sosyal medya internete giren kullanıcılar tarafından meydana getirilen içeriğin paylaşıldığı geniş bir alanı imlemektedir. Sosyal medya yazılım araçları vasıtasıyla tanımlanan ve yaratılan sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan oluşturulan ilk sosyal ağ SixDegrees.com’dur. 1997 yılında kurulan ağ, kullanıcılara profil oluşturma, arkadaşlarını listelerine ekleme ve burada sörf yapma imkânı tanımaktadır (Erkayhan, 2013: 17-18). Sosyal ağlar içerisinde içerik üreten kullanıcılar, geçmiş medya kullanıcılarından büyük farklılık gösterirler. Bugünün sosyal medya kullanıcıları içerikleri hem üreten hem de tüketen olma özelliğine sahiptir. Bu durumu aktarmak adına sosyal medya kullanıcılarına “prosumer” denilmektedir. “Prosumer” kavramı ilk kez 1980 yılında, enformasyon toplumu için Alvin Toffler tarafından kullanılmıştır. Axel Burns 2007 yılında bu kavramı yeni medya alanına uyarlamıştır. Burns’e göre yeni medya içeriklerini tüketen kullanıcılar aynı zamanda dijital bilgi ve teknolojileri üretenler haline almıştır. Bu bakımdan kullanıcılar “prosumer” (üreten tüketici) haline dönüşmüşlerdir (Netchitailova, 2017: 4).

Prosumer halini alan kullanıcılar, yeni medya üzerinde “seçim mantığı” temelinde içerik oluşturmaktadırlar. Manovich (2001: 129-130) eskiden ekonomik ve sosyal uygulamalar temelinde uzlaşılan şeylerin, şimdilerde yazılımın kendisine kodlandığını ifade etmektedir. Şöyle ki kullanıcıların sıfırdan bir şey yaratmaları engellenmez fakat yaratımın her düzeyindeki tasarım, farklı seçim mantıklarını takip ederek oluşturulur. Bu durum “doğal” hale getirilir ve bu sayede yumuşak ama güçlü bir kontrol sağlanmış olur. Bilgisayar yazılımı bu noktada kullanıcıların seçimlerini önceden tanımlanmış içeriklere yönlendirir ve buradan seçim yapan kullanıcıların tercihleri “doğallaştırılır”. Dolayısıyla kullanıcılar, aslında kendilerinin yaratmadığı öğeleri bir araya getirmekte ve kendi özgün tasarımlarını içermeyen öğeleri seçip sıralamaktadırlar. Sonuç olarak kullanıcılar kendi deneyimlerini kendileri yarattıklarını düşünse de aslında seçimleri verili kalıp ve görüşler tarafından şekillenmektedir.

Bunun yanı sıra prosumer olan kullanıcılar maddi olmayan emeğini ve zamanını şirketlere satmaktadır. Fuchs (2017: 73-74, 77 ve 79) Google’ın işleyiş mantığını anlattığı makalesinde, şirketin temel işleyiş prensibinin gözetim vasıtasıyla veri toplama ve sömürü elde etme olduğunu aktarmaktadır. Bu yapı içerisinde kullanıcılar ücret edemeden Google’ın hizmetlerine ve içeriklerine erişebilmektedirler. Fakat aynı zamanda Google’ın arama motoruna girdikleri verilerle, içeriklerin indeksleyerek oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan bu veriler reklam verenlere satılmaktadır. Bu aşamada “Tanımlama Bilgileri (Cookies)” kullanıcılara kabul ettirilerek onayları alınmaktadır. Elbette bu onay arama sonuçlarını geliştirmek adı altında alınmaktadır. Fakat meselenin aslı belirtildiği gibi ticari bir onaydır. Bu yolla kişilerin zamanı ve maddi olmayan emeği metalaştırılarak alınıp satılan bir ürün haline getirilmektedir. Fuchs Google’ın “internetin başına gelen hem en kötü hem de en iyi şey” olduğunu düşünmektedir. Hizmetleri aracılığıyla insanların hayatı kolaylaştırmakta, tüm Dünya’da bilgiye erişimi imkanı hale getirmekte, iletişim ve iş birliği olanaklarını arttırmaktadır fakat aynı zamanda bütün bu hizmetleri kullanıcıların verilerini gözetleyerek elde etmekte ve kullanıcıların emeklerini sömürerek metalaştırmaktadır.

İnternetin küresel ölçekte insanlar arası iletişimi hızlandıran yapısı, örgütlenme konusunda da etki gücünü konuşulur hale getirmektedir. Özellikle Arap Baharı olarak anılan Orta Doğu’daki toplumsal hareketlerdeki etkinliği meselenin birçok araştırmacı tarafından konuşulmasına imkân sağlamıştır. Örneğin Gerbaudo Arap Baharı’nda yaşananları sosyal medya devrimi olarak nitelendirmenin, gerçek aktivizmi ve toplumsal hareketliliğin fizikselliğini maskeleyeceğini düşünmektedir. Teknolojiye yapılan aşırı vurgu, toplumsal



hareketlerin işleyişinin göz ardı edilmesine neden olabilir (English ve Irving, 2019: 38). Morozov (2017: 23-27) da Gerbaudo'yla benzer şekilde araca yüklenen bu aşırı anlamın, toplumsal hareketler içerisindeki insan ve toplum faktörlerinin gözden kaçırılmasına neden olacağını ifade etmektedir. Zira Arap Baharı'nda yaratılan aktivizmin, internet üzerinden sıradan insanlar vasıtasıyla yayılmış olduğu izlenimi verilmektedir, oysa Morozov Orta Doğu'daki siber aktivizmin tarihinin bu atmosferi yarattığını belirtir. İnternetin gücüne yapılan vurgu, söz konusu bu aktivist tarihin üzerini kapamaktadır. Elbette aracın rolü de küçümsenmemelidir ama tek faktör gibi görmek de hatalı çıkarımlar edinilmesine neden olabilmektedir. İnternetin ikili yapısını gözler önüne seren Fuchs (2014: 85) da Morozov'a katılmakta ve devrimlerin yalnızca sosyal medyadan kaynaklanmadığını tekrar vurgulamaktadır.

Kısacası internet teknolojileri aracılığıyla geliştirilen birçok yenilik, insanlığın daha önce hayal edemeyeceği sınırlara doğru hareket etmesine ve genişlemesine olanak sağlamıştır. Bunun yanında söz konusu bu hareketlilik sınıflar arası uçurumları arttırmış ve yeni sömürü kanallarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yeni teknolojiler üzerinden olaylara ve olgulara baktığımızda söz konusu bu faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni kavramları hayatımıza sokan sosyal medya beraberinde yeni kavramlar üzerine düşünmemize de olanak sağlamaktadır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet konusu da bu bağlamda sosyal medya alanındaki görünüşleriyle araştırmalara konu edilmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya üzerinden dişil bir söylem üretilip üretilmediğine bakılmış ve bu söylemin toplumsal hayatta bir karşılığı olup olmadığının izi sürülmüştür.

Çalışmanın önemini vurgulayabilmek için, sosyal medya alanında gerçekleştirilen kadın çalışmalarına, konuyla ilgili literatüre bakmak gerekir. Tiidenberg (2017: 1 ve 13) Instagram üzerinden, söylem analizi yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği araştırmasında 40-50 yaş üstü kullanıcı kadınları temel almakta ve söz konusu kadın kullanıcıların paylaştığı görselleri, alt yazıları ve hashtagleri analiz etmektedir. Araştırmanın sonucunda Tiidenberg Instagram'ın, görünmeyeni görünür kıldığını (40-50 yaş üstü kadınları görünür kılmak), görsel ekonomi de ona yer açtığını, bunun yanında genç kadınlık algısını da normalleştirdiğini belirtmektedir. Hashtagler alanyazınında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu bakımdan hashtagler üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneğin Susana Loza (2014: 1-2) Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture adlı makalesinde, her iki hashtag üzerine yoğunlaşmaktadır. #SolidarityIsForWhiteWomen (#DayanışmaBeyazKadınlarıİçindir) hashtaginin beyaz olamayan kadınların ana akım feminizmden dışlanmasını görünür kıldığını, konuyu tartışmaya açtığını belirten Loza; #FemFuture hashtaginin de FemFuture raporunun eleştirilmesine zemin hazırladığını, raporun ABD merkezli, anaakım, elitist feminizm anlayışını gözler önüne serdiğini ve renkli feministlerin seslerini duyurmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Fem Future raporunun ne olduğunu da açmak gerekir. #FemFuture: Online Revolution Courtney Martin ve Vanessa Valenti (2013: 2 ve 3) tarafından 2012 yılında, Kadın Araştırmaları Merkezi ve blog yazarları, feminist eğitici gruplar, çevrimiçi düzenleyicilerle birlikte yürüttükleri çalışmalar neticesinde, feminist yazar ve aktivistleri çevrimiçi alanlarda güçlendirmek için yapılması gerekenleri konuştukları bir dizi toplantı sonucu oluşturdukları rapordur. Loza'nın çalışması neticesinde de görüldüğü gibi rapor birçok feminist tarafından eleştirilmekte, Batılı, beyaz kadınların sesi niteliğinde olduğu düşünölmektedir. Hashtag feminizmi üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışma da Rosemary Clark (2016: 1 ve 14) tarafından "Hope in a Hashtag": The Discursive Activism of #WhyIStayed ismiyle kaleme alınmıştır. Hashtag feminizminin güçlü bir araç olduğunu ifade eden Clark, Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) aile içi şiddet tartışmasına yönelik olarak oluşturulan #WhyIStayed hashtagi üzerine vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmasının sonucunda Clark hashtaglerin sağladığı etkileşimin, çevrimdışı sosyopolitik değişimi de başlatacak koşulları yaratabileceğini ve söylemsel eylemci ağların politik yapısını görünür kılabileceğini ifade etmektedir. Leona M. English ve Catherine J. Irving (2019: 35) de "Ağ Feminizmi ve Toplumsal Cinsiyet Öğrenimi" adlı makalelerinde, internetin gelişimiyle toplumsal hareketlerde yaşanan dönüşümü ve beraberinde



feminist hareketlerin de nasıl bir dönüşüm geçirdiğini, konuyla ilgili tartışmaları ele alarak ortaya koymaktadırlar.

Ülkemizde de konuyla ilgili çalışmalar yoğunluklu olarak hashtagler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Özlem Alikılıç ve Şule Baş (2019: 89) Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti adlı makalelerinde sosyal ağ platformu Ekşisözlük üzerinden 1999 ve 2018 yılları arasında, “feminizm” ve “feminist” hashtagleriyle açılan konu başlıklarını araştırmış içerik ve söylem analizi yöntemleriyle analiz etmişlerdir. Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme isimli çalışmasıyla Banu Terkan (2010: 34) da 2010 yılında “Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği” ile “Uçan Süpürge”nin internet sitelerini analiz ederek oluşturulan söylemi açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Feminist örgütler üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışma da Kevser Akyol Oktan ve Ahmet Oktan (2017: 2663) tarafından kaleme alınmıştır. Yeni Medya ve Feminist Hareketler: Üniversiteli Kadın Kolektifi ve Uçan Süpürge Örnekleri adını taşıyan çalışma kapsamında, 2016 yılında söz konusu örgütlenmelerin Twitter hesapları üzerinden niteliksel içerik analizi gerçekleştirilmiş, örgütlerin yeni medyaya ne tür içerikler sunduğuna ve hangi amaçlarla kullandığına odaklanmıştır. Feminist örgütlenmelerin yanında siyasal partilerin kadın kollarının sosyal medya kullanımı üzerine de araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri Pelin Öğüt Yıldırım ve Aslıhan Ardiç Çobaner (2018: 395-396) tarafından, 8 Mart 2018 Dünya Kadınlar Gününde, 26. Dönem TBMM grubunda bulunan dört siyasal partinin (AKP, CHP, MHP ve HDP) kadın kolları ve kadın kolları başkanlarının Twitter paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemeyi içermektedir. Kadın söylemine odaklanan çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Facebook'taki kadın konuşmalarına yoğunlaşan Seher Kırçelli (2016: 329 ve 331), “genç kadın” ve “genç kız” kavramlarını aratarak çıkan gruplardan rastlantısal örneklerle seçmiş ve bu gruplardaki kadın konuşmalarını eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Yeliz Dede Özdemir (2015: 80 ve 100-101) de taciz anlatılarına odaklanarak bu anlatılar üzerinden yeniden üretilen cinsiyetçi söylemi açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun için Ekşi Sözlük'de #sendeanlat hashtag'iyle yazılan gönderileri inceleyen yazar, dil aracılığıyla oluşturulan ve yeniden üretilen eşitsizlikleri hem gözler önüne sermeyi hem de mücadelenin yine dil üzerinden gerçekleşebileceğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Kadın meselesi denildiğinde bugün en çok gündemi dolduran konulardan biri İstanbul Sözleşmesi'dir. Akar, Bayar ve Koçtürk (2020: 88-89) de söz konusu sözleşmeye yönelik algıyı ölçmek için 2019 yılında Twitter üzerinden #istanbulsozlesmesi, #istanbulsozlesmesiyaşatır ve #istanbulsozlesmesiihanettir hashtaglerini kullanarak, 1 Nisan ve 26 Kasım 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetleri içerik ve söylem analizine tabi tutmuşlardır.

Görüldüğü üzere alana önemli katkılar sunan bu çalışmalar genellikle hashtagler ya da sosyal ağ hesapları üzerinden içerik ve söylem analizi kullanılarak gerçekleştirilmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da öncelikle Instagram üzerinden #istanbulsozlesmesiyaşatır hashtagi kullanılarak eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Bu hashtagin seçilmesinin nedeni, İstanbul Sözleşmesi'nin günümüzde kadın meselesini çok yönlü bir şekilde konuşmaya imkân sağlamasıdır. Fakat söylemin nasıl inşa edildiği meselesi aynı zamanda söylemin nasıl alımlandığı konusuyla birlikte ele alındığında daha kapsamlı bir analizi mümkün kılabilir. Zira prosumer (üreten tüketici) olan kullanıcılar, söylemi hem üreten hem de tüketen (alımlayan) durumundadırlar. Bu bakımdan çalışmanın ikinci ayağında araştırmaya konu olan hesapların bazılarıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede söylemin nasıl alımlandığı ve toplumsal hayatta bir karşılığı olup olmadığı derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

6. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlükten kaldırılma tarihi olan 1 Temmuz 2021 gününde #istanbulsozlesmesiyaşatır hashtagi ile Instagram üzerinden paylaşılan gönderiler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmişlerdir. Bunun için söz konusu tarihteki veriler “Python” programı vasıtasıyla elde edilmeye çalışılmış fakat başarılı olunamamıştır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda 2014 yılında yaşanan Facebook-Cambridge Analytica veri skandalı sonrasında, Instagram'da istenilen verileri elde etme konusunda sıkıntılarla karşılaşıldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırma verileri söz konusu tarihte, kişisel hesap üzerinden söz konusu hashtag aratılarak “Başlıca” kısmına sıralanan verilerle oluşturulmuştur. Algoritmaların etkisiyle işleyen Instagram'ın, “Başlıca” kısmına düşürdüğü gönderiler de elbette söz konusu algoritmaların etkisindedir. Araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri bu durumdur. Fakat verilerin



geniş bir perspektifle ve çeşitlilikle sunulmasının konuya etraflıca bakmayı mümkün kılacağı düşünölmüştür. Bu doğrultu da araştırmanın evreni 576 hesaptan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında “dişil söylem”e odaklanılacağı için yalnızca kadın hesaplarına ve anonim hesaplara odaklanılmıştır. Erkek hesapların evrenden çıkarılmasının ardından sayı 510 olmuştur. Maxqda programı aracılığıyla kodlanan hesaplar, 6 farklı koda ayrılmıştır. Söz konusu 6 temel kod sırasıyla: Bireysel hesaplar, örgüt/topluluk hesapları, haber hesapları, kültür/sanat/eğitim hesapları, kurumsal hesaplar ve ticari hesaplar şeklinindedir. Belirtilen kategoriler üzerinden oranlı örnekleme ve ardından sistematik rastlantısal örnekleme kullanılarak 100 hesap belirlenmiştir.

Eleştirel söylem analiziyle incelenecek hesaplar makro ve mikro yapılar temelince ele alınmıştır. Ağırlıklı olarak iletişim alanında kullanılan eleştirel söylem analizi görüntölü, yazılı ve sözlü medya içeriklerini analiz edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Haber metinlerine yoğunlaşılan analizlerde; “başlıklar ve girişe dayalı tematik çözümlleme ile sunum ve bağlama dayalı şematik çözümlleme” kullanılarak makro yapılar; “cümle kurulumlarını temel alan sözdizimsel çözümlleme, ardışık cümlelerin ilişkisine dayanan bölgesel uyum, ideoloji yansıtan sözcüklerin seçimleri ve iknaya dönük retorik çözümlleme” ile mikro yapılar çözümlenmektedir (şimşek, 2015: 181-182). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek bu araştırmada da örnekleme dahil olan 100 hesap, makro ve mikro ölçeklerde, üç temel aşamada; fotoğraflar, fotoğraf altı yazılar ve hashtagler şeklinde incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Küçük gruplar için oluşturulan bir görüşme tekniği olan Odak Grup Görüşmesi (Focus Group Discussion), bir Moderatör tarafından yönetilen, etkileşim halinde, kişilerin özgürce kendilerini ifade edebildikleri bir görüşme tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (şimşek, 2015: 180). Pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bu teknik, 1980’li yıllardan sonra sosyal bilimler alanında da yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda mini odak grup görüşmeleri yaygınlık kazanmaktadır. Genellikle 5-8 kişiden oluşan odak gruplar, mini odak grup tercih edildiğinde 4-6 kişiyle sınırlandırılabilir. Kruger ve Casey grubun ideal büyüklüğünün, katılımcıların özelliklerine ve çalışmanın amacına göre belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Paylaşılacak şeylerin çok olduğu, uzun süreli deneyim aktarımı gerektiren ve derinlemesine veriler elde edilmesi amaçlanan araştırmalarda küçük gruplar tercih edilmektedir (Krueger ve Casey, 2009: 67-68). Katılımcı sayısı konusunda birçok farklı görüş karşımıza çıkmaktadır. Zorlayıcı ve hassas konuların konuşulduğu mini odak gruplarda 2 ile 5 kişiyle görüşme gerçekleştirilebileceği düşünölmektedir. Söz konusu görüşmelerde, veri çeşitliliği az olmasına karşın katılımcıların rahatça söz alabilmesi ve derinlemesine veriler elde edilmesine olanak sağlaması avantaj olarak görölmektedir (<https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Mini-Groups>). Bu araştırma kapsamında da “bireysel hesaplar” içerisinden seçilen gruplarla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu bakımdan “bireysel hesaplar”ında alt kodlardan oluştuğu göz önünde bulundurularak, tek kişinin yönettiği açıkça belli olan “kişisel” ve “fotoğraf” hesapları tercih edilmiştir. Söz konusu hesaplar içerisinden ulaşılabilir olan 121 hesapla, Instagram’ın mesajlaşma özelliği üzerinden iletişime geçilmeye çalışılmıştır. 121 hesaplan yalnızca 18 tanesi olumlu ya da olumsuz geri dönüş yapmışlardır. Farklı zamanlarda olumlu geri dönüş yapan 6 hesapla, 2 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

7. Bulgular

İstanbul Sözleşmesi’nin yürürlükten kaldırılma tarihi olan 1 Temmuz 2021 de #istanbulsözleşmesiyatır hashtagi ile paylaşılan 100 gönderi, Maxqda programı aracılığıyla 6 farklı koda ve alt koda ayrılmıştır. Aşağıdaki tabloda kodlanan, makro ve mikro yapılar ölçeğinde üç ayrı aşamada; fotoğraf, fotoğraf altına yazılan yazılar ve hashtagler şeklinde incelenen gönderiler kısaca tanımlanarak listelenmişlerdir. Tablodan listelenen analizler elde edilen bulgular temelinde, üç farklı şekilde (fotoğraf, fotoğraf altına yazılan yazılar ve hashtagler) sırasıyla değerlendirilecektir. Ardından 1 Temmuz 2022 ve 16 Ağustos 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen iki ayrı odak grup görüşmesinin bulguları verilecektir.



Tablo 1: 1 Temmuz 2021 #istanbulsözleşmesiyaşatır Hashtagi ile Yapılan Paylaşımlar

1 Temmuz 2021 #istanbulsözleşmesiyaşatır Hashtagi ile Yapılan Paylaşımlar				
Kodlar	Alt Kodlar	Fotoğrafların Özellikleri	Yazıların Özellikleri	Hashtaglerin Özellikleri
Bireysel Hesaplar (50)	Kişisel Hesaplar (31)	1.Çoğunluğu kadın yürüyüşleri 2.Yürüyüşten pankartlar 3.İS Bilgilendirme amaçlı yazılar 4.Kişisel paylaşımlar	1.İS kaldırılmasıyla ilgili kişisel görüşler 2.Kadın hakları ve mücadelesiyle ilgili kişisel görüşler 3.Slogan ve emojiler	1. #istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2. #istanbulsözleşmesi 3. Kadına yönelik şiddete, istismara dikkat çeken hashtagler
	Başkası Adına Açılmış Hesaplar (1)	*Ünlü dizi oyuncularının fotoğrafları	*Oyunculara sevgi sözleri	*dizi, oyuncu adları (İS görünmek amaçlı)
	Feminist İçerikli Hesaplar (3)	1.Yürüyüşten kareler ve videolar 2.Yürüyüşlerin yer ve saat bilgileri	* Yürüyüş günü ve yer, saat bilgileri	* #istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz
	Fotoğraf Hesapları (2)	*Yürüyüşten/eylemden kareler	*Şehir ve fotoğrafı çekenin adı *İS ve kadın cinayetleriyle ilgili bilgiler (İng)	*#womensupportingwomen, #womenempowerment * #istanbulsözleşmesi bizimidir
	Psikoloji/Sanat/Eğlence Hesapları (12)	1.Kadınlara ve çocuklara yönelik istismara ve İS dikkat çeken yazı ve pankartlar 2.Yürüyüş/eylemden çekilen fotoğraf ve kareler 3.Yaratıcı ve sanatsal görseller 4.Haber görselleri	1.İS hakkında yazılar 2.İS ve çocuk istismarı üzerine yazılar 3.Kadın olmak ve kişisel yazılar	1.#istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2.Çocuk istismarına yönelik hashtagler 3.Kişisel görseller özelinde hashtagler
	Tanımlanamayanlar (1)	*Kadına yönelik şiddet konulu iki haber görseli ve video	*Haberin içerik yazısı ve "kadınlar yürüyor" yazısı	*#istanbulsözleşmesi, #istanbulsözleşmesi hepimizin, #1TemmuzdaİsYanVar
Örgüt/Topluluk Hesapları (30)		1.Yürüyüş/eylemden fotoğraflar ve bilgilendirme içerikli Türkçe ve İngilizce görseller 2.Örgüt/topluluk üyelerinin yürüyüşten kişisel fotoğrafları 3.Pankartlar ve topluluk görselleri 4.Kadına yönelik şiddet konulu haber görseli	1.İstanbul Sözleşmesi hakkında bilgilendirme ve kaldırılmasına yönelik eleştirileri içeren yazılar 2.Eylem/yürüyüş hakkındaki duyurular ve bilgilendirmeler 3.Kadına yönelik şiddet konulu haberin içeriği	1.#istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2.#istanbulsözleşmesi bizim, #istanbulsözleşmesi hepimizin 3.Taciz ve şiddet hashtagleri 4.Topluluk şehir adları
Haber Hesapları (6)		1.Yürüyüş ve yürüyüşten pankartların görselleri 2.Topluluk ve ellerindeki pankartların fotoğrafları 3.Haber videoları ve fotoğrafları 4.Yürüyüş/eylemde polisle çatışma videosu	1.Haber yazıları 2.Yürüyüşle ilgili bilgilendirmeler, kişisel görüşler ve sloganlar	1.#istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2.#1TemmuzdaİsYandayız, #1TemmuzdaİsYanVar ve #istanbulsözleşmesi
Kültür/Sanat/Eğitim Hesapları (5)		1.Haber görselleri ve yazılan 2.Sanatsal fotoğraflar 3.Karikatürler	*İS yaymak gerektiğiyle ilgili bir yazı *Deniz kabuklarıyla ilgili yazılan kişisel bir diyalog-yazı *Virginia Woolf'un görselde görülen yazısı	1.#istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2.Kadına yönelik şiddete ve çocuk istismarına dikkat çeken hashtagler
Kurumsal Hesaplar (5)		1.Yürüyüş ve pankart görselleri ve videosu 2.İS ilgili yazı, bilgilendirme ve basın açıklaması	1.İS hakkında içerikler ve İS dair bilgiler 2.İS ilgili slogan	1.Baroların isimleri 2.#istanbulsözleşmesi bizim
Ticari Hesaplar (4)		1.Yürüyüş ve pankart görselleri 2.Ticareti yapılan ürünlerin fotoğrafları	*İS uygulanması hakkında *Emojiler *Ticareti yapılan yerde ilgili bilgiler	1.#istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz 2.#1TemmuzdaİsYandayız 3.Ticareti yapılan ürüne yönelik hashtagler

7.1. Fotoğraflar



Şekil 1: “Bireysel Hesaplar”dan Kareler

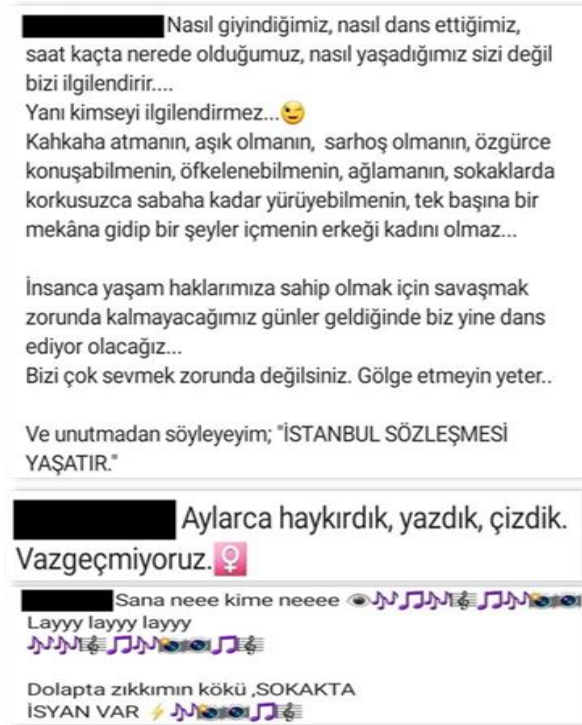
1 Temmuz 2021 günü #istanbulsözleşmesiyaşatır hashtagi ile farklı hesaplardan paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğu, gün içerisinde gerçekleştirilen kadın yürüyüşünden kareleri içermektedir. Kuşkusuz bu durumun nedeni, İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlükten kaldırılma tarihinin araştırma günü olarak kararlaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat aynı zamanda bugünün seçilmesi, kadınların seslerinin daha yüksek ve daha net duyulmasına yardımcı olmuştur. Gün içerisinde yürüyüşten çekilen fotoğraflara daha yakından bakıldığında toplu yürüyüş fotoğraflarının, pankart görsellerinin, ellerinde pankart ve dövizlerle kadınların kişiler fotoğraflarının ön plana çıktığı görülmektedir. Pankart ve dövizlerde kadın cinayetlerine ve kadın özgürlüklerine dikkat çekilmektedir. “İstanbul Sözleşmesinden Vazgeçmiyoruz”, “İstanbul Sözleşmesi Uygulansın”, “Bizim İçin Bitmedi”, “Hayatlarımızdan, Haklarımızdan, Geleceğimizden Vazgeçmiyoruz” ve “Kadın Cinayetlerini Durduracağız” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Söz konusu görselleri İstanbul Sözleşmesi'yle ilgili bilgilendirme amaçlı görseller, yürüyüşlerin yer ve saat bilgileri ve kişisel fotoğraflar takip etmektedir.



“Kültür/Sanat/Eğitim Hesaplar”ı haricinde tüm kodlarda yürüyüş görsellerinin ön plana çıktığı söylenebilir. “Kültür/Sanat/Eğitim Hesaplar”ında ise haber görselleri ve yazıları ön sırayı almaktadır. Gün içerisinde gerçekleşen bir kadına yönelik şiddet haberi hem “Kültür/Sanat/Eğitim” hem de “Bireysel” hesaplarda karşımıza çıkmakta ve birçok farklı hesap tarafından paylaşılmaktadır. Yan tarafta görseli ve alt yazısı verilen haberde DHA muhabirlerinin tesadüf eseri denk geldikleri bir kadına şiddet vakasını önleyişleri anlatılmaktadır. Farklı kodlarda, kodların özelliklerine göre kişisel ve sanatsal içerikli görseller de mevcuttur. Örneğin “Ticari Hesaplar”da ticareti yapılan ürün ya da yerin görseli, “Kültür/Sanat/Eğitim Hesaplar”ında karikatürler ve sanatsal fotoğraf karşımıza çıkabilmektedir.

Şekil 2: Haber Görseli

7.2. Yazılar



Şekil 3: Fotoğraf Altı Yazılar

Sanatsal ifadelerin yer aldığı "Kültür/Sanat/Eğitim Hesaplar"ında zaman zaman kadınlar kendilerine has sanatsal bir üslup da tercih etmişlerdir. Deniz kabuğu görseli ve ardından deniz kabukları çizimlerinin içinde bulunduğu bir resmin verildiği gönderi de yazı kısmı diyalog-yazı şeklinde oluşturulmuştur. Hikayeleştirme yoluyla aktarılan yazıda çocuk istismarına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aşağıda görseli ve yazısı verilen gönderi, farklı üslubuyla dikkat çekmektedir.

"Midye Kabukları" – müsebbip midye kabukları için sola kaydır 🏠
Sasha: Nereden buldun bu iki midye kabuğunu?
Melis: İki küçük çocuktan satın aldım.
Sasha: Safım, midye kabuğunu kendin de toplayabilirdin.
Melis: Biliyorum, yazlık yerin bahçesine iki minik çocuk geldi. Karşıdaki bilmem kim amca bizden aldı, sana yolladı dediler.
Sasha: E orası zengin bebelerinin takıldığı site. İhtiyaçları bile yoktur ki o iki küçük çocuğun topladıkları kabukları satmaya.
Melis: Mesele para değil ki. Mesele minicik yaşta harçlıklarını kazanmaya çalışmaları. Çabaları...o kadar gururla sunuyorlardı ki bana emeklerini. Bir tanesi her geçtiğinde bahçede resim çizdiğimi görmüş. Yaptığı resmi cebinde taşıyormuş bana göstermek için. Sevinçten ağladım.
Sasha: Desene çocuk istismarları diyarında ayaklarının üzerinde durabilsinler, mücadeleyi hiç bırakmasınlar diye çocuk yetiştirinler. Cebinde güzel resim taşıyan çocuklar...istismar diyarında ütopyayı görmüşsün.
Melis: Kırmızı balon ondan var ya. Balon 🏠 umut bende.
Sasha: Kuyruğuma takmasaydın iyiydi. Balonları kaçmasın artık çocukların... güzel insanlar güzel çocuklar yetiştirsin.
Melis: Bizden sonra da bahar bahçe kalsın be dünya Sash 🏠



Şekil 4: Deniz Kabukları Hikayesi



7.3. Hashtagler

Gönderilerin üçüncü parçası ise hashtaglerden oluşmaktadır. Bazen yazıların ardına eklenen bazen de yalnız kullanımı tercih edilen hashtagler çoğunlukla İstanbul Sözleşmesi teması etrafında sıralanmaktadır. Araştırmanın ana hashtagi olan #istanbulsözleşmesiyaştır ardından en çok kullanılan hashtag #istanbulsözleşmesinden vazgeçmiyoruz olmuştur. Söz konusu hashtagleri #istanbulsözleşmesi, #istanbulsözleşmesibizim ve #1TemmuzdaİsyanVar hashtagleri takip etmektedir. Bu hashtagler genellikle gönderi özelinde hashtaglerle sıralanmaktadırlar. Konu bazen çocuklara ve kadınlara yönelik cinsel istismar bazen kadına yönelik şiddet bazen de kişisel temalar olabilmektedir.

7.4. 1 Temmuz 2022 ve 16 Ağustos 2022 Odak Grup Görüşmeleri

İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlükten kaldırılma tarihinden bir yıl sonra 1 Temmuz 2022 ve 16 Ağustos 2022 tarihlerinde, araştırma kapsamında gönderiler paylaşan altı kadınla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. İlk görüşmeye dört kişi katılım göstermiş; yine dört kişi olarak planlanan ikinci görüşmeye ise iki kişi katılım göstermiştir. Mini odak grup olarak planlanan görüşmeler de iki kişiyle gerçekleştirme konusunda yaşanabilecek zorluklar göz önünde bulundurulmuş fakat sağlayacağı yararlar hesaba katılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. İlk görüşmeye katılan katılımcılar özellikleri şu şekildedir: Katılımcı1 orta yaşın üzerinde yetişkin bir kadındır, Diyarbakır'da yaşamakta ve kadına yönelik STK'larda gönüllü olarak çalışmaktadır. Katılımcı2 İstanbul Beylikdüzü'nde yaşayan, edebiyatla ilgilenen yetişkin bir kadındır. Katılımcı3 ise İstanbul Kadıköy'de yaşayan genç yetişkin bir avukattır. Katılımcı4 de İstanbul Beşiktaş'ta yaşamakta, Katılımcı2 gibi edebiyatla ilgilenmekte ve editör olarak çalışmaktadır. İkinci görüşmeye katılan katılımcıların özellikleri ise şu şekildedir: Katılımcı5 Bursa'nın ilçelerinden birinde yaşayan orta yaşın üzerinde yetişkin bir kadındır. STK'lar aktif olan katılımcı, Kent Konseyi başkanlığını yürütmektedir. Katılımcı6 ise Kocaeli'nde yaşayan yetişkin bir kadındır. İl Kadın Meclisi'ne üye olan katılımcı iletişimcidir ve şu an bir matbaada çalışmaktadır.

Görüşmeler üç farklı kategoride; "İstanbul Sözleşmesi ve Sosyal Medya", "Sosyal Medya ve Kadınlar" ve "Sosyal Medya ve Reel Yaşam" konuları etrafında altı temel soru sorularak ilerlemiştir. Bulgular söz konusu kategoriler temelinde verilecektir.

"İstanbul Sözleşmesi ve Sosyal Medya"

Katılımcılara başlangıçta İstanbul Sözleşmesi'ni ilk olarak nereden duydukları ve sözleşme hakkındaki bilgileri sorulmuştur. Her iki görüşmede de katılımcılar sözleşmeyi genellikle sosyal medyadan duyduklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı buldukları kadın dernekleriyle yürüttükleri faaliyetler sırasında haberdar olduklarını dile getirmişlerdir. Sözleşmeyi okuyup okumadıkları sorulan katılımcılar, genellikle okuduklarını ya da kitapçıklardan bilgi sahibi olduklarını söylemişlerdir. İki katılımcı ise tamamını okumadıklarını fakat kadın dernekleriyle yürüttükleri çalışmalardan çoğu maddeye vakıf olduklarını iletmışlerdir.

Kategorinin ikinci sorusu ise İstanbul Sözleşmesi ve kadınların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgilidir. Katılımcılara söz konusu paylaşımların kadınların seslerini duyurmasına yardımcı olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya da her iki görüşmeye katılan katılımcılar olumlu cevaplar vermişlerdir. Kadınların



İstanbul Sözleşmesi'yle ilgili süreci iyi yönettiklerini dile getiren katılımcılar, sosyal medyanın kadınların örgütlenme pratiği anlamında gücüne inanmaktadırlar.

“Sosyal Medya ve Kadınlar”

Bu kategoride ise sosyal medyada kadınların kendilerini ne şekilde ifade ettikleri üzerinde durulmuştur. Kategorinin ilk sorusu bu bakımdan kadınların sosyal medya üzerinde özgün bir dil kullanıp kullanmadıkları üzerinedir. Katılımcılara sosyal medyada kişisel olarak kendilerini ifade edip edemedikleri sorulmuştur. İkinci soruda ise kadınların sosyal medyayla olan ilişkini, kişisel deneyimlerini de göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu noktada sorular spesifik hale geldikçe, görüşmelere katılan katılımcıların yanıtları da farklılaşmaktadır. Aynı zamanda odak grup görüşmelerinin etkileşimi ön plana çıkartan yapısı, konuşulan konuların niteliğini ve çeşidini de belirlemeye başlamıştır. Bu bakımdan yukarıda belirtilen sorulara ilk görüşmede verilen yanıtlar kadınların kendilerini özgür bir şekilde ifade edip edemedikleri üzerine şekillenirken; ikinci görüşmede örgütlenmeye yapılan vurgu ve dilin klasikleşmesi şeklinde belirlenmiştir.

1 Temmuz 2022 tarihindeki ilk görüşmede kadınların sosyal medyada özgür olmadıkları, eril dilin hakimiyetinin açıkça görüldüğü vurgulanmıştır. Fakat bunun yanında kadınlar sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu etkin kullanıma rağmen Katılımcı2'ye göre sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz iki yönü vardır. Sosyal medya bir taraftan kadınların seslerini duyurmasına ve örgütlenmelerine yardımcı olurken; diğer taraftan pasifize edebilmektedir.

Mesela şimdi Twitter'da bir şey paylaştığımızda ya da bir hashtag kullandığımızda sanki üzerimize düşen görevi yerine getirmiş sayıyoruz kendimizi ve bu bizi pasifize ediyor mu bir anlamda diye de düşünüyorum ya bu çok içinden çıkamadığım bir şey. Ama paylaşmadığım zamanda sanki sözümü söylememiş hissediyorum ve kendimi zorunlu da hissediyorum bir şey paylaşmak için. Yani sanki biraz daha dayanışmak lazım aslında. Twitter dışında da ben de kendimi eleştiriyorum. Artık son günlerde çünkü daha fazla sokaktayken. Şu an biraz daha işte sosyal medyada paylaşım sanki üzerimizden bu sorumluluğu atmışız gibi geliyor. Mesela bu beni biraz rahatsız eden tarafı işin diyebilirim.

Ayrıca katılımcılar paylaşım yaptıklarında ailelerini, sevdiklerini ve çevrelerini düşünerek eşitlikçi, ırkçı ve cinsiyetçi olmayan bir dil kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı4 konuyla ilgili kendisini şu şekilde ifade etmektedir:

Tamamen özgür olmamız orada bence mümkün değil. Kendi adıma da söyleyeyim. Yani ailemden biri kırılır mı? Kadınlar başta olmak üzere. İş çevremden ne duyarım? Nasıl bir tartışma açılır ve ben onun neresine gömülürüm? bu tür korkular çok fazla hepimizde. Ben hepimizde olduğunu düşünüyorum. Ve seçtiğimiz kelime çok önemli. Onun üzerine çok uzun süre düşündüğümüzü düşünüyorum. Belki de hiç kendimize ait olmayan şablon bir dilin içine derdimizi, endişemizi ya da beklentilerimizi sıkıştırdığımızı da zaman zaman düşünüyorum. İnsana o özgürlüğü veren şey sosyal medyadan daha ziyade kendi kişisel hikayesi ve o onun içine nasıl kimdayabildiği oluyor eninde sonunda.



Dile dair bu hassasiyet konusuna katılan Katılımcı3, bunun yanında sosyal medyanın toplumsal eşitsizlik karşısında özgürleşme imkânı verebildiğini düşünmektedir. Bu bakımdan Katılımcı3'e göre toplumsal hayat içerisinde eşitsizliğe maruz kalan kadınlar, seslerini duyurarak dayanışabilmektedir ve bu sayede dişil söylem özgürleşebilmektedir.

İlk görüşmedeki katılımcılar ikinci soruyla ilgili olarak sosyal ağların farklılaşan yapısına ve sosyal medyadaki taciz vakalarına yoğunlaşmaktadır. Katılımcı1 Facebook üzerinden yaşadığı tacizleri örneklerden, Katılımcı3 reel yaşam içerisinde yaşadığı bir taciz vakasının sosyal ağlarda da takibe dönüştüğünü ve bunun verdiği endişeyi paylaşmaktadır. Katılımcı2 sosyal ağlarda özellikle erkeklerin zaman zaman "hadsizleşen" dilini aktarırken; Katılımcı4 ise Facebook'ta yaşadığı taciz ve hakaretleri Instagram da yaşamadığını ifade etmektedir.

16 Ağustos 2022 tarihindeki ikinci görüşmede ise sosyal medyada kadınların kullandıkları dil konusunda Katılımcı5 şu ifadeleri kullanmaktadır:

şöyle sosyal medya dili çok öne çıkmış, klasikleşmiş jargonlar üzerinden konuştuğumuzu düşünüyorum hala daha. Basın açıklamalarında ya da sosyal medyadaki işte hashtaglerde, Twitter'daki paylaşımlarda bu kritik dilin çok dışına çıkamadığımızı düşünüyorum. Ama kadınlar kendilerine her zaman olmasa bile tırnak içinde bazı hikayeler yaratabiliyor sosyal medya üzerinden. Yani kalıpların içindeyiz. İstanbul Sözleşmesi'nden vazgeçmiyoruz. İşte asla pes etmiyoruz. Mesela bir dil bu. ... Orada onun dışına çıkmakta, kalıpların dışına çıkmakta zorlandığımızı düşünüyorum ama çok da güzel hikayeler zaman zaman ortaya çıkıyor.

Katılımcı6 ise sosyal medyanın örgütlenmeye yaptığı vurguyu hatırlatmakta bu bakımdan kadınların seslerinin duyurulmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Kadınların sosyal medyayla olan ilişkileri konusunda da Katılımcı6 örgütlenmeye dair vurgusunu devam ettirerek sosyal medyanın görünmeyi görür kılan yapısına da değinmektedir. Taciz hikayelerini örnekleyen Katılımcı6, kadınların artık eskisine oranla daha rahat bu tarz hikayelerini aktarabilir hale geldiklerini ifade etmektedir. Katılımcı5 ise kadınların sosyal medyayı etkili olarak kullandıklarını fakat sosyal medyayla olan ilişkilerinin "görüntü vermek" şeklinde dönüştüğünü söylemektedir.

Yani sosyal medyada görüntü vermek çok önemli hale geldi. Kullanmak demeyeyim görüntü vermek de gerçekten herhalde ifade etmekle ilgili güzel bir laf oldu. Görüntü vermek için, çok fazla çaba harcıyor kadınlar, erkeklere göre daha fazla çaba harcıyorlar. Burada kadın erkek kıyaslaması yaparsak eğer. Hatta kendi kendimizle dalga geçiyoruz artık. Tamam şimdi bu işin hızla fotoğrafını çektik. İşte Instagram'da ya da Twitter'da paylaştık. Aferin bize. Bir kadınları sosyal medyadan çıkartıp alana getirmekle ilgili sıkıntı var. İki alanda da o fotoğrafı verdikten sonra hani ben buradaydım, o görüntüyü verdikten sonra tekrar içini boşaltmakla ilgili bir sıkıntı var.

"Sosyal Medya ve Reel Yaşam"

Son kategori de ise sosyal medyada yaratılan imgenin reel hayatlara bir yansıması olup olmadığı ve sosyal medyanın/Instagram'ın gerçek hayatı ne kadar yansıttığı soruları sorulmuştur. İlk görüşmeye katılan katılımcılar sosyal medyayı doğru kullanmanın önemi üzerinde durmuşlardır. Önceki kategori içerisinde



değinilen özenli dil kullanımı burada da vurgulanmış, bunun yanı sıra sosyal medyanın tanınmamıza yardımcı olduğu, kişisel duruşumu ve bakışımı yansıtmamıza fırsat verdiği belirtilmiştir. İkinci görüşmede de benzer şekilde sosyal medyanın kendimizi ifade etmemiz için bir araç olduğunu söylenmiştir. Her iki görüşmede de katılımcılar söz konusu ilk soruyu kişisel düzeyde cevaplayarak sosyal medyada reel hayatlarında oldukları gibi olduklarını, bu bakımdan yaratılan imge ve reel hayat arasında bir ayrım olmadığını ifade etmişlerdir.

Sosyal medyanın gerçek hayatı yansıtıp yansıtmadığı sorusunu ise katılımcılar daha çok “diğerleri/ötekiler” temelinde cevaplamışlardır. Dolayısıyla cevaplar çoğunlukla sosyal medyanın gerçek hayatı yansıtmadığı şeklinde oluşmuştur. Örneğin Katılımcı1 araştırmanın yapıldığı gün (1 Temmuz 2022) İstanbul Sözleşmesi’yle ilgili bir basın açıklaması etkinliği planladıklarını ve bunu sosyal medyada duyurduklarını fakat birçok kişinin, hatta duyuran kişilerin bile etkinliğe katılmadığını, katılımın oldukça az olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı2 ve Katılımcı4 ise Katılımcı1 gibi düşünmediklerini, insanların sosyal medyada aktiflerse reel hayatlarında da aktif olduklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. İki katılımcının da İstanbul’da yaşıyor olması, bu farklı bakışı nedeni olabilir. Katılımcı2 de Katılımcı1’e katıldığını fakat durumun tersine de şahit olabildiğini belirtmektedir. Bazı insanların reel yaşamda aktif olurken; sosyal medyada olmadıklarını kayıt altına alınma, teşhir edilme ya da ifşa edilme endişeleriyle çekindiklerini ifade etmektedir. İkinci görüşmede de katılımcılar sosyal medyanın gerçeği yansıtmadığını, insanların reel hayatların mutsuzken sosyal medyada mutlu görüntüsü verebildiklerini söylemektedirler. Katılımcı5 sosyal medyada insanların kusurlarını ve eksikliklerini sakladığını da sözlerine eklemektedir. 16 Ağustos 2022 tarihindeki görüşmede katılımcıların her ikisi de STK’larda aktif katılımcılar oldukları için bir ek soru daha sorulmuştur. Sosyal medya üzerinden iletişime geçilen kişilerin, etkinliklere hangi oranda katılım sağladığı şeklinde sorulan soruya Katılımcı5 100 kişiye ulaşıldıysa 10-20 kişi; Katılımcı6 50 kişiye ulaşıldıysa 15-20 kişi olduğunu ifade etmişlerdir.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya üzerinden “dişil söylem”in yaratılıp yaratılmadığını inceleyen bu çalışmada öncelikle söylem ve dişil söylem kavramlarına değinilmiş, ardından sosyal medyanın yükselişle birlikte karşılaştığımız yeni kavramlardan kısaca bahsedilmiş ve sonrasında konuyla ilgili bir sosyal medya araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 1 Temmuz 2021 günü #istanbulsözleşmesiyaşatır hashtagi kullanılarak paylaşılan gönderilere ulaşılmış ve söz konusu gönderiler eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu yolla sosyal medyada inşa edilen dişil söylem açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun ardından inşa edilen bu söylemin reel hayat içerisinde bir yansıması olup olmadığına bakılmak amacıyla, belirtilen tarihte gönderiler paylaşan altı kişiyle iki farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin amacı dişil söylemin ne şekilde alımlandığına bakmak ve toplumsal hayattaki karşılığının izini sürmektir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara sırasıyla bakılacak olursa; öncelikle makro ve mikro yapılar ölçeğinde, fotoğraf, fotoğraf altına yazılan yazılar ve hashtagler şeklinde incelenen gönderilerde birlik ve örgütlenme vurgusu ön plana çıkmaktadır. Gönderilerin Sözleşme’nin yürürlükten kaldırıldığı gün elde edilmesi bu sonucu sağlamış gözükse de aynı zamanda belirtilen gün kadınların seslerinin daha güçlü duyulmasına neden olduğu için özellikle önemlidir. Fotoğrafların içeriklerine bakıldığında yürüyüş görselleri, pankartlar ve dövizler ilk sırayı almaktadır. Söz konusu pankart ve dövizlerdeki sloganlara bakıldığında geçmişle benzer içeriklerin sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Bu bakımdan kadınlar benzer dili devam ettirmektedirler. Yürüyüşten paylaşılan kişisel fotoğraflara bakıldığında ise kadınların “bende oradaydım”ı vurgulamak istediği söylenebilir. Bu durum Bourdieu’nun “Televizyon Üzerine” adlı



eserinde televizyon için gösteriler yapmak şeklinde ifade ettiği durumun, sosyal medya için gösteriler yapmak şeklinde devam ettiğini ispatlar niteliktedir. Yürüyüş fotoğraflarını, haber görselleri ve İstanbul Sözleşmesi'yle ilgili bilgilendirme amaçlı görseller takip etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kadınlar için bilgilendirme amacı da taşımaktadır.

Paylaşılan gönderilerdeki yazı bölümünün kadınların kendi seslerini duyurmasına daha fazla yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Zira bazen formal bazen de kişisel üslupla paylaşılan yazılar kadına dair hikayeleri de içlerinde bulundurmaktadır. Örneğin “Kùltür/Sanat/Eğitim Hesaplar”ı içerisindeki bir gönderide deniz kabuklarıyla yaratılan hikâyenin dişil bir üslupla oluşturulduğu söylenebilir. Fransız Feministler'in işaret ettiği doğrusal zamanın dişında, mekanla ve sonsuzlukla bağlantılı bir dil burada karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca şarkılarla bezeli sloganlarda da “tekrara dayalı ve döngüsel” bir üslup göze çarpmaktadır. Kadın haklarını konu alan yürüyüşlerde de gördüğümüz şarkılarla iletilen sloganları, dişil olanın şarkıyla ve dansla ilişkiselliği temelinde bağlantılandırabiliriz.

Hashtagleri incelediğimizde de fotoğraflarda olduğu gibi örgütlenme ve birlik vurgusu ön plana çıkmaktadır. “Bizim”, “vazgeçmiyoruz” şeklinde çoğul bir dilin kullanıldığı hashtaglerde kadınların hak mücadelesi ön plana çıkmaktadır.

Kısaca eleştirel söylem analizi sonucunda elde edilen bulgular kadınların kendilerine ait bir söylem oluşturma konusunda istekli olduklarını, fakat zorluklarla karşılaştıklarını göstermektedir. Gerek fotoğraflar gerekse fotoğraf altına yazılan yazılar ve hashtagler mücadelenin önemini ve bunun yanında karşılaşılan zorlukları yansıtır niteliktedir. Bunun yanında birliğe ve örgütlenmeye yapılan vurgu, ancak “biz” olunabildiğinde seslerin duyurulabileceğine dair inanç, sorunların ancak bu yolla çözülebileceğine dair umudu da gözler önüne sermektedir.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde ise üç temel vurgunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın örgütlenmeye yardımcı olan etkisine ve bunun yanında pasifize edici yönüne yapılan vurgulardır. Hatırlanacağı gibi kadınlar sosyal medyanın kadınların seslerini duyurmasına ve örgütlenmesine yardımcı olduğunu fakat aynı zamanda onları pasifize edebildiğini düşünmekteydiler. Zira sosyal meselelerde paylaşım yapan kişiler, üzerine düşeni yaptığını düşünerek harekete geçemeyebilmektedir. Genel olarak sosyal medyanın negatif yönü olarak görebileceğimiz bu durum, kadınların birlikte mücadele etmeleri konusunda da önlerinde bir engel olarak durmaktadır. Bu bakımdan toplumsal hareket konusunda sosyal medyanın yerini değerlendirirken Morozov, Gerbaudo ve Fuchs gibi düşünürlerin söylediklerini tekrar hatırlamakta yarar var. Söz konusu düşünürlerin aracın değerinin abartılmasına dair eleştirileri, araca yüklenen anlamı yeniden değerlendirilmesini sağlayabilmektedir. Bu değerlendirme aynı zamanda aracın pasifize edici yönünün de açığa çıkmasına yardımcı olacaktır. Çünkü sosyal medyada çıkarılan sesler her ne kadar anlamlı olsa da toplumsal hayata yansımadığı noktada yok olmaya mahkumdurlar.

İkinci vurgu ise gösteriye dönüşen toplumsal hareketler konusudur. Bu durum kadın birliğine karşı bir tehdittir. Görüşmelerde de dile getirilen “ben de oradaydım”ın ön plana çıkması, görüntü paylaşarak sesini duyurduğuna inanmak; sosyal medyanın hak mücadelelerini ve toplumsal hareketleri gösteriye dönüştürdüğünün kanıtıdır. Bu bakımdan hem erkek egemen söyleme hem de kapitalist düzenin gösteri odaklı anlayışına eleştirel bakmak gerekmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin “Kùltür Endüstrisi” kavramıyla açıkladıkları meseleler bugünün dünyasını da aydınlatmaya devam etmektedir. Zira kùltür hala



alınır satılan birer metaya dönüştürülmektedir. Üstelik bugünün mübadele ve değişim hızı geçmişin kat ve kat üzerindedir.

Görüşmelerden çıkan üçüncü vurgu ise dilin kullanımı meselesi üzerinedir. Klasikleşmiş jargonların kullanıldığına vurgu yapan kadınlar, kullandıkları dil konusunda da özgür hissetmediklerini, zaman zaman kendilerine ait olmayan bir dilin içinden konuştuklarını hissettiklerini dile getirmişlerdir. Adeta Foucault'nun "...konuşacağım sırada, kimliği bulunmayan bir sesin benden önce konuşmaya başlamış olduğunu fark edivermek..." ifadelerini hatırlatan cümleler kullanan kadınlar, eril dilin içine hapsolan dillerini gözler önüne sermektedirler. Buna rağmen sosyal medyanın kendilerine toplumsal eşitsizlik karşısında özgürleşme imkânı da sunduğunu dile getiren kadınlar, seslerini duyurduklarında yalnız olmadıklarını fark ettiklerini ve bu sayede dayanışabildiklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda kadınlar bu dayanışmanın ve çıkardıkları ortak sesin dişil söylemin özgürleşmesine de imkân vereceğini düşünmektedirler. Instagram gönderileri eleştirel söylem analiziyle incelendiğinde de benzer umudun karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Özetle kadınlar erkek egemen bir düzen içerisinde yaşadıklarını ve bunun içinden çıkabilmek için birlik olmaya ve dayanışmaya ihtiyaç duyduklarını ve bunun yollarından birinin de kendi söylemlerini özgürce oluşturup kullanmak olduğunu fark etmektedirler.

Görüldüğü üzere bunun yolu da kadınların tüm bu süreçlere eleştirel bir perspektiften bakabilmesi için kendilerine has dişil bir söylemin oluşturulmasından geçmektedir. Yaşadıkları hakaret ve taciz vakalarını cesurca anlatmaya başlayan kadınlar sosyal medyada hâkim olan eril söylemi okuma konusunda oldukça başarılıdırlar fakat aynı zamanda Bourdieu'nun "sembolik şiddet" kavramıyla ifade ettiği görünür olmayan, yumuşak şekilde, tanımama, yok sayma gibi ilişki kalıplarıyla da işleyebilen eril tahakkümü fark edebilmek adına daha eleştirel bir bakışı sahiplenmeleri gerekmektedir. Aslında çoğu zaman bu gibi durumları da fark eden ve duyarlılıkla yaklaşan kadınlar, görüşmelerde mesele kendileri olduğunda aynı tepkiselliği zaman zaman gösteremediklerini de itiraf etmişlerdir. Bu durumun nedeni kuşkusuz eril tahakkümün "devasa bir sembolik makine gibi" işlemeden kaynaklanmaktadır. Böylesi bir yapı içerisinde kadınlar, hapsedikleri dilin içinde kendi dertlerini anlatmaktan uzaklaşmaktadır. Katılımcı4'ün de ifade ettiği gibi "kendimize ait olmayan şablon bir dilin içine derdimizi, endişemizi ya da beklentilerimizi sıkıştırdığımızı da zaman zaman düşünüyorum". Bu sıkışmışlıktan kurtulmak için kadınlar, kendi seslerine ulaşmak adına öncelikle meselelere eleştirel bir perspektiften bakarak kendi dillerini oluşturmalı ve sınırlarını belirlemelidirler. Ancak bu dilin oluşmasının ardından Irigaray'ın işaret ettiği "ara" bölgeye ulaşır iki cinsiyetin ilişkisinin dolayısıyla meselelere bakabilir hale gelebileceklerdir. Bu noktada da cinsiyet eşitliklerine duyarlı, çok yönlü ve çeşitli bir kültür ortaya çıkabilecektir.

Kaynakça

- Akar, E., Ö. Bayar & N. Koçtürk (2021). İstanbul Sözleşmesi: Twitter Üzerinden Sözleşmeye Karşı Çıkanların Görüşlerine Yönelik Bir Söylem Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4 (7), 88-106. DOI: 10.35235/uicd.893945
- Akyol Oktan, K. & A. Oktan (18-19-20 Mayıs 2017). Yeni Medya ve Feminist Hareketler: "Üniversiteli Kadın Kolektifi" ve "Uçan Süpürge" Örnekleri. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Alanya, 2663-2676
- Alikılıç, Ö. & Ş. Baş (2019). Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. *Fe Dergi* 11, no. 1. 2019, 89-111.
- Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenceler*. T. Yücel (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. & D. Keller (2016). *Postmodern Teori*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*. B. Yılmaz (çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bridle, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ*. K. Güleç (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. B. Ertür (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Clark, R. (2016). "Hope in a Hashtag": The Discursive Activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2016.1138235
- Çoban, B. (2015). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi. *Söylem ve İdeoloji* içinde. B. Çoban ve Z. Özarslan (hızl.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Dede Özdemir, Y. (2015). Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #sendeanlat. *Moment Dergi*, 2 (2), 80-103.
- Direk, Z. (2018). *Cinsel Farkın İnşası: Felsefi Bir Problem Olarak Cinsiyet*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Doğan, K. & S. Arslantekin (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36. DOI: 10.1501/Dtcfder_0000001461.
- Donovan, J. (2013). *Feminist Teori*. A. Bora, M. Ağduk Gevrek ve F. Sayılan (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- DSJ Research – Mini Groups <https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Mini-Groups>. (Temmuz, 2022)
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji* (4. Basım). M. Özcan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- English, L. M. & C. J. Irving (2019). Ağ Feminizmi ve Toplumsal Cinsiyet Öğrenimi. B. Tokat (çev.). *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, Sayı 37-38 (Haziran 2019).
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. 2. Basım. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013, 15-38.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4*. I. Ergüden (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2017a). *Kelimeler ve Şeyler*. M. A. Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2017b). *Cinselliğın Tarihi*. H. U. Tanrıöver (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2017). Google Kapitalizmi. Ç. Çavuşoğlu (çev.). *Yeni Medya Kuramları* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 2017, 71-83.
- Gezgin, İ. (2020). *Homo Narrans: İnsan Niçin Anlatır?* İstanbul: Redingot Kitap.
- Hall, S. (2017a). Giriş. S. Hall (Ed.). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2017, 7-20.
- Hall, S. (2017b). Temsil İşi. S. Hall (Ed.). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2017, 23-84.
- Irigaray, L. (2006). *Ben Sen Biz: Farklılık Kültürüne Doğru*. S. Büyükdüvenci & N. Tural (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırcelli, S. (2016). "Facebook'ta Kadın Konuşmaları". *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*. Ş. Yavuz (drl.). İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Kristeva, J. (2012). Kadınların Zamanı. İ. Savaşır (çev.). *Defter Dergisi*. 21, 7-29. <https://defterdergisi.wordpress.com/2012/11/07/sayi-21/> (Kasım 7, 2012)
- Krueger, R. A. & M. A. Casey (2009). *Focus Group: A Pratical Guide for Applied Research*. USA: Sage Publications.
- Lloyd, G. (2015). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Loza, S. (2014). Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.5. DOI: 10.7264/N337770V (<http://dx.doi.org/10.7264/N337770V>)
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
- Martin, C. E. & V. Valenti (2013). #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Center for Research on Women*. <https://bcrw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report-April-15-2013.pdf>
- Morozov, E. (2017). Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. Y. Gökşun (çev.). *Yeni Medya Kuramları* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 2017, 23-27.
- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. F. Aydoğan (çev.). *Yeni Medya Kuramları* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 2017, 1-21.
- Oskay, Ü. (2015). Önsöz. *Söylem ve İdeoloji* içinde. B. Çoban, Z. Özarslan (hızl.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Öğüt Yıldırım, P. & A. Ardiç Çobaner (2018). Türkiye’de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı, 393-417. DOI: 10.31123/akil.454214
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şener, G. (2013). Önsöz: Sosyal Medyanın Postmodern İzleri. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. 2. Basım. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, 2013, 5-12.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. İstanbul: Literatürk Academia.
- Terkan, B. (2010). Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 34-55.
- Tiidenberg, K. (2017): Visibly Ageing Femininities: Women’s Visual Discourses of Being Over-40 and Over-50 on Instagram, *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2018.1409988
- Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. *Söylem ve İdeoloji* içinde. B. Çoban ve Z. Özarslan (hızl.). İstanbul: Su Yayınevi, 15-100.
- We Are Social (2022). <https://wearesocial.com/uk/>