

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE
ÖZÇEKİM (SELFİE) KÜLTÜRÜ**

ŞULE BAŞ

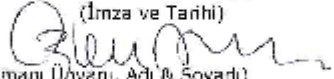
TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ÖZLEM ALİKILIÇ

2019 İZMİR

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Özlem Alkılıç

30.05.2019
(İmza ve Tarih)

(Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Z. Beril Akıncı Vural

30.05.2019
(İmza ve Tarih)

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ebru Gökcalıer

30.05.2019
(İmza ve Tarih)

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)


Doç. Dr. Çağrı Bulut
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE ÖZÇEKİM (SELFIE) KÜLTÜRÜ

Şule Baş

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Özlem Aşman Alikılıç

2019

Farklı toplumlarda farklı şekillerde görülse de toplumsal cinsiyet kalıp yargıları genelde kadını ikinci cins konumuna indirgemekte ve eril sisteme hizmet etmektedir. Bu tez kapsamında da toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de özçekim (selfie) kültürü araştırılmıştır. Toplumsal cinsiyet ve rollerin farklı açıları; toplumsal cinsiyetin hukuk, din, ekonomi, kültür ve medya gibi büyük perspektiften görünüşü sorgulanmıştır. Selfielerin teknolojik süreçteki gelişiminden, kimlik temsili aracı oluşuna, benlik inşasında selfienin görevinden psikolojik bir unsur oluşuna, iletişim aracı oluşundan tüketim ögesi oluşuna ve sosyolojik boyutundan teşhir ve dikizleme kültüründeki yerine kadar kapsamlı bir çerçevede selfieler incelenmiştir. Araştırma kapsamında her ilden 25 olmak üzere toplamda 81 ilden 2025 selfie analiz edilmiştir. Kültürel çalışmalar deseni çerçevesinde selfielere görsel içerik analizi uygulanmıştır. Selfielerde cinsiyet temelinde kadın ve erkeklerin nasıl yer aldıkları incelenmiştir. Bulgulara göre selfielerde erkek sayısı (%58) kadınlara göre daha fazladır (%40). Özel alanda daha çok kadın bulunmaktadır. Erkekse kamusal alandadır. Selfielerde yüzü belli olmayanlar genelde kadınlardır. Gece çekilen selfielerde de erkek oranı daha yüksektir. Sonuç olarak Türkiye’de selfie kültürü toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygundur ve eril sisteme hizmet edecek şekilde üretilip yaygınlaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, özçekim (selfie) kültürü, temsil

ABSTRACT

SELFIE CULTURE IN TURKEY ACCORDING TO GENDER AND GENDER ROLES

Şule Baş

Master Thesis, Communication Master Program with Thesis

Advisor: Associate Professor Özlem Aşman Alikılıç

2019

Even though it varies according to societies, gender rules usually degrade females by applying them into the second level of gender hierarchy and serve the patriarchal system. This thesis focuses on selfie culture in Turkey in terms of gender and gender roles. Various perspectives of gender and gender roles such as how they are regarded by law, religion, economics, culture and media are investigated. Selfies are searched broadly; from technological improvements of selfies to its tool as a representation of identity, from the role of selfie in building a self to selfies as a psychological element, from selfies as communication means to selfies as consumption tools, and from its sociological dimension to where it stands in exposition and peeping culture. 2025 selfies, 25 from each 81 cities of Turkey, have been analyzed for this research. Within the scope of cultural studies, visual content analysis has been applied to the selfies. In selfies, how females and males were represented according to gender and roles has been analyzed. Results reveal that the number of selfies of males (58%) are higher than that of females (40%). In selfies, females prefer to be in special spaces while males are often in public places. People whose faces are not clear are generally females. The number of selfies taken at night by men are higher than the number of women. Consequently, selfie culture in Turkey is in favor of gender roles. It is produced and expanded to serve the patriarchal system and it acts accordingly.

Key Words: gender, selfie culture, representation

TEŞEKKÜR METNİ

Teşekkür etmeden önce bu tezin neden yazıldığını belirtmeliyim. Bu tez, tarihsel süreçte dünyanın kuruluşundan bugüne kadar ikinci cins olarak sınıflandırılıp özel alanla sınırlandırılan kadınlar için; eril beden tahakkümleri ile önce kendi etine, bedenine sonra evine hapsedilen kadınlar için; yaşam alanı mahremiyet alanı ile çizilen kadınlar için; ücretsiz emeğin üreticisi ve ucuz işgücünün temsilcisi kadınlar için; bilgi çağında hâlâ yoksullaştırılan bilgi işçisine indirgenen kadınlar için; kafası cam tavanlara vurula vurula kendi emeğine yabancılaştırılan kadınlar için; dinden ekonomiye hukuktan medyaya toplumsal yaşamın her alanında nesne olarak konumlandırılıp *daha azına ve arta kalanına* lâayık görülen kadınlar için; henüz doğmadan kültür mirası diye tarihi kalıp yargıları yük edinecek kadınlar için; kadınlığı her gün yeniden üretilerek *tüketilen* kadınlar için; tanıdığım ve tanımadığım kadınlar için; bilimden ve üretmekten başka bir yolun aydınlığa çıkamayacağına inandığım için; bilimle, sanatla, iyi olanla; doğru olanla; ve ısrarla konuşmazsak sesimizin suskunluğumuzdan bir farkı olmayacağına inandığım için yazıldı.

Tez danışmanım Doç. Dr. Özlem Aşman Alikılıç'a özellikle teşekkür etmek isterim. Zaman zaman benim de "Yapabilecek miyim?" diye sorgulamalara düştüğümde belki benden bile daha çok bana inandığını hissettiren; bu çalışma sürecince her daim yanımda olan; diğer akademik çalışmalarda da bana verdiği destekle yanımda olmaktan gurur duyduğum; bu tezin yazılma amacına en az benim kadar inanan ve zor zamanlarda bile bana olan güveni yol göstericim olan Özlem Hocama çok teşekkür ederim. Danışmanım olmasının çok ötesinde akıl hocam; mentörüm; doğruyu bulma yolunu gösterenim; etik ve ahlak anlayışını ve adaletini örnek aldığım; bilim kadını olma yolunda her dediğini ve yaptığını öğretti kabul ettiğim; gözüne girebilmek için çok çalıştığım ve tabii ki aynı zamanda şansım...

Bir de düşünce tarzlarımız her zaman aynı olmasa da, doğrularımız ara sıra farklılık gösterip birbiri ile çelişse de; buna rağmen her zaman yanımda olan, koşulsuz bir içtenlikle ve cesaretle her zaman beni destekleyen kardeşim Şüheda'ya açık sözlü ve iradeli duruşundan dolayı da ayrıca teşekkür ederim.

Şule Baş

İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “Toplumsal Cinsiyet ve Roller Çerçevesinde Türkiye’de Özçekim (Selfie) Kültürü” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Şule Baş

İmza



İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖZ..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| TEŞEKKÜR METNİ..... | iii |
| YEMİN METNİ..... | iv |
| İÇİNDEKİLER..... | v |
| TABLO LİSTESİ..... | xii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | xiii |
| KISALTMA LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1.BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER..... | 4 |
| 1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları..... | 4 |
| 1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini..... | 5 |
| 1.3. Tarihsel Süreçte Toplumsal Cinsiyet..... | 8 |
| 1.3.1. Anaerki-Ataerki..... | 11 |
| 1.3.1.1. Anaerkiden Ataerkiye Geçiş | 12 |
| 1.4. Temel Sosyoloji Yaklaşımları ve Toplumsal Cinsiyet..... | 14 |
| 1.5. Cinsiyet Rollerini İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar..... | 14 |
| 1.6. Toplumsal Cinsiyet ve Boyutları..... | 18 |
| 1.6.1. Hukuk ve Toplumsal Cinsiyet..... | 18 |
| 1.6.1.1. Sümer Hukuku (Çivi Yazısı Hukuku) ve Toplumsal Cinsiyet..... | 21 |
| 1.6.1.2. Sami Kavimleri Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 1.6.1.2.1. Akad Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet..... | 23 |
| 1.6.1.2.2. Babil Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet..... | 25 |
| 1.6.1.2.2.1. Hammurabi Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet..... | 25 |
| 1.6.1.3. Roma Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet..... | 29 |
| 1.6.1.3.1. Aile Babası/Reisi – “Pater Familias”..... | 30 |
| 1.6.1.3.2. Evli Kadınlar ve Egemenlik Hakkı (Manus) | 31 |
| 1.6.1.3.3. Aile Evlatları Üzerinde Aile Babasının Etkileri | 31 |
| 1.6.1.3.4. Kadınlar ve Hak Ehliyeti..... | 32 |
| 1.6.1.4. Günümüz Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet..... | 33 |
| 1.6.1.4.1. Hukuk, Eşitlik, Adalet ve Toplumsal Cinsiyet..... | 33 |
| 1.6.1.4.2. Kanunlarda Toplumsal Cinsiyet..... | 35 |
| 1.6.1.4.2.1. Türk Medeni Kanunu’nda Eşitlik..... | 35 |
| 1.6.1.4.2.2. Türk Ceza Kanunu’nda Eşitlik..... | 36 |
| 1.6.2. Din ve Toplumsal Cinsiyet..... | 37 |
| 1.6.2.1. İlkel Dinler ve Toplumsal Cinsiyet..... | 39 |
| 1.6.2.2. Tek Tanrılı Dinler, Kutsal Kitaplar ve Toplumsal Cinsiyet...42 | |
| 1.6.3. Ekonomi ve Toplumsal Cinsiyet..... | 54 |
| 1.6.3.1. Tarihsel Süreçte Kadın, Ataerki ve Ekonomi..... | 54 |
| 1.6.3.2. Cinsiyet Temelli İş Bölümü..... | 57 |
| 1.6.3.3. Kadının İşgücüne Katılımı..... | 59 |
| 1.6.3.4. Endüstri Öncesi Toplum / Tarım Toplumunda, Endüstri Toplumunda, Endüstri Sonrası Toplum / Bilgi Toplumunda Kadın..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| 1.6.3.5. Bilgi Toplumunda Kadın, Kadının Ev İçi İş Yükü ve Teknoloji..... | 65 |
| 1.6.3.5.1. Endüstri 4.0, Otonom Teknolojiler, Robotlar ve Kadının Yeri..... | 67 |
| 1.6.3.6. Kadının İş Dünyasında Karşılaştığı Sorunlar..... | 68 |
| 1.6.4. Kültür ve Toplumsal Cinsiyet..... | 70 |
| 1.6.4.1. Tarihsel Süreçte Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Kültür..... | 70 |
| 1.6.4.2. Kültür ve Cinsiyet Rollerini..... | 73 |
| 1.6.4.3. Kadın Bedeni..... | 75 |
| 1.6.4.3.1. Üreme ve Teknoloji..... | 77 |
| 1.6.4.5. Cinsellik..... | 78 |
| 1.6.4.6. Türk Kültüründe Toplumsal Cinsiyet..... | 79 |
| 1.6.5. Medya ve Toplumsal Cinsiyet..... | 80 |
| 1.6.5.1. Medyada Temsil ve Toplumsal Cinsiyet..... | 82 |
| 1.6.5.2. Gerbner Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı..... | 85 |
| 1.6.5.3. Foucault ve Panoptikon'un Omniptikon'a Dönüşümü..... | 87 |
| 1.6.5.4. Neumann ve Suskunluk Sarmalı..... | 90 |
| 2.BÖLÜM: MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER ÇERÇEVESİNDE TEMSİL..... | 91 |
| 2.1. Geleneksel Medyada Temsil..... | 91 |
| 2.1.1. Masal ve Halk Hikayeleri ve Toplumsal Cinsiyet..... | 91 |
| 2.1.2. Çizgi Filmler | 94 |
| 2.1.3. Dergi ve Gazeteler..... | 97 |
| 2.1.4. Kitaplar..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| 2.1.5. Dizi ve Programlar..... | 107 |
| 2.1.6. Reklamlar..... | 110 |
| 2.1.7. Sinema Filmleri..... | 114 |
| 2.2. Yeni Medyada Temsil..... | 117 |
| 2.2.1. Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyet..... | 117 |
| 2.2.2. Selfiecity..... | 119 |
| 3. BÖLÜM: SELFIE* ¹ KÜLTÜRÜ VE KİMLİK TEMSİLİ..... | 121 |
| 3.1. Yeni Medyanın Gözdesi Selfie: Kavramı, Tarihi ve Kültürü..... | 121 |
| 3.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı..... | 121 |
| 3.1.2. Selfie Kavramı ve Türleri..... | 123 |
| 3.1.2.1. Selfie Kavramı..... | 123 |
| 3.1.2.2. Selfie Türleri..... | 125 |
| 3.1.3. Selfie’nin Tarihçesi: Portreden Otoportreye, Otoportreden Selfielere..... | 126 |
| 3.1.4. Selfie ve Kimlik Temsili..... | 134 |
| 3.1.4.1. Benlik İnşası Aracı Olarak Selfie..... | 134 |
| 3.1.4.1.1. Online Benlik Sunumu..... | 136 |
| 3.1.4.2. Psikolojik Unsur Olarak Selfie..... | 138 |
| 3.1.4.2.1. Patolojik Bir Sorun Olarak Selfie..... | 138 |

¹ Vatandaşlara sorularak 2014 yılında birçok seçenek arasından “selfie” kelimesinin Türkçe karşılığı için en çok oyu alan kelime “özçekim” kelimesi olmuştur (Sabah, 2014). Ancak aradan birkaç yıl geçmesine rağmen tartışmalar hâlâ devam etmektedir. Özçekim kelimesinin birçok kişi tarafından kullanılmaması ve benimsenmemesi sebebiyle Türk Dil Kurumu tekrar bir arayışa girmiştir ve daha sonra da “görçek” kelimesini selfieye alternatif olarak öne sürmüştür (Diken, 2016; shiftdelete.net, 2016; sputniknews.com, 2016). Dolayısıyla özçekim kelimesinin halk oylamasına göre seçilmiş olması ve hâlâ kelimenin yaygın olarak kullanılmaması, konuyla ilgili tartışmaların ve çalışmaların devam ediyor olması sebebiyle bu çalışmada “selfie” kelimesi orijinal haliyle korunmuştur ve çalışmanın bundan sonraki kısımlarında “selfie” olarak kullanılacaktır.

| | |
|--|-----|
| 3.1.4.2.2. Benmerkezcilik/Narsisizm ve Selfie..... | 139 |
| 3.1.4.2.2.1. Benmerkezcilik/Narsisizm ve Sosyal Medya..... | 139 |
| 3.1.4.2.3. Selfienin Psikolojik Boyutu..... | 144 |
| 3.1.4.2.3.1. Görünür Olma İhtiyacı ve Selfie..... | 144 |
| 3.1.4.2.3.2. Travmatik Pozlar..... | 146 |
| 3.1.4.2.3.3. Selfie Vakaları..... | 147 |
| 3.1.4.3. İletişim Unsuru Olarak Selfie..... | 149 |
| 3.1.4.3.1. Bir Kitle İletişim Unsuru Olarak Selfie ve Fotoğraf İlişkisi..... | 149 |
| 3.1.4.3.1.1. Barthes ve Fotoğraf..... | 153 |
| 3.1.4.3.1.2. Susan Sontag ve Fotoğraf..... | 154 |
| 3.1.4.3.1.3. Sosyal Ağlarda Fotoğraf ve Selfie Sunumu..... | 157 |
| 3.1.4.3.2. Kimlik Ögesi Kapsamında Selfie..... | 158 |
| 3.1.4.3.3. Algı Yönetimi Kapsamında Selfie..... | 160 |
| 3.1.4.3.4. Kişisel Marka Oluşturmada Selfie..... | 161 |
| 3.1.4.4. Tüketim Unsuru Olarak Selfie..... | 162 |
| 3.1.4.4.1. Tüketim Çeşitleri..... | 164 |
| 3.1.4.4.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Veblen..... | 164 |
| 3.1.4.4.1.2. Hedonik Tüketim ve Hirschman ve Holbrook..... | 165 |
| 3.1.4.4.2. Tüketim ve Selfie..... | 167 |
| 3.1.4.4.2.1. Wealtieler..... | 167 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.4.4.2.2. Chelfieler..... | 167 |
| 3.1.4.4.2.3. Helfieler..... | 168 |
| 3.1.4.4.2.4. Catfieler..... | 168 |
| 3.1.4.4.2.5. Delfieler..... | 169 |
| 3.1.4.4.2.6. Bookselfieler..... | 169 |
| 3.1.4.4.2.7. Wellfieler / Welfieler..... | 170 |
| 3.1.4.5. Sosyolojik Unsur Olarak Selfie..... | 171 |
| 3.1.4.5.1. Teşhir ve Dikizleme Kültürü Açısından Selfie..... | 174 |
| 3.1.4.5.1.1. Selfie ve Omnipikon..... | 177 |
| 3.1.4.5.2. Goffman'ın Temsil Kuramı ve Selfie..... | 177 |
| 4.BÖLÜM: ARAŞTIRMA..... | 181 |
| 4.1. Materyal ve Yöntem..... | 181 |
| 4.1.1. Araştırmanın Amacı..... | 181 |
| 4.1.2. Yöntem..... | 182 |
| 4.1.3. Kodlama Tablosu ve Kodlama..... | 182 |
| 4.1.4. Araştırma Evreni ve Örnekleme..... | 187 |
| 4.1.5. Araştırma Kapsamı..... | 188 |
| 4.1.6. Araştırma Soruları..... | 188 |
| 4.1.7.Bulgular..... | 189 |
| TARTIŞMA VE SONUÇ..... | 207 |
| KAYNAKÇA..... | 220 |
| EKLER..... | 262 |



TABLO LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1. Navaro'nun sınıflandırması..... | 6 |
| Tablo 2. Pisagor karşıtlar tablosu..... | 9 |
| Tablo 3. Philo'nun var oluş farklılıkları tablosu..... | 9 |
| Tablo 4. Tarihsel süreçte hukuk ve toplumsal cinsiyet..... | 19 |
| Tablo 5. Batılı ülkelerde kadınların tam siyasal ve medeni haklar elde etme tarihleri..... | 34 |
| Tablo 6. TÜİK, Mevsim etkilerinden arındırılmış temel işgücü göstergeleri, Ocak 2017, Ocak 2018..... | 60 |
| Tablo 7. Kodlama Tablosu..... | 184 |
| Tablo 8. Erkekler tarafından paylaşılan selfielerin çok olduğu iller..... | 193 |
| Tablo 9. Kadınlar tarafından paylaşılan selfielerin çok olduğu iller..... | 194 |
| Tablo 10. Kadın ve erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının eşit olduğu iller..... | 194 |

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyete göre Türkiye selfie haritası.....192



KISALTMA LİSTESİ

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Toplum düzenini sağlayan sistemlerden biri olan toplumsal cinsiyet, bir kavram olarak ilk defa 1972’de Ann Oakley tarafından aktarılmış olsa da (Kirman, 2011: 328) aslında dünya kurulduğu günden beri var olan bir kalıp yargılar bütünüdür. Berktaç’a göre tarihsel süreçte kadın ve erkeklere ait cins kimlikleri olan toplumsal cinsiyet (2012: 16), biyolojik özelliklerin yanında toplum tarafından şekillendirilen yeni bir kimlik, cinsiyettir (Butler, 2008: 46). Kültüre, topluma göre de farklılık gösterebilmektedir. Toplumsal cinsiyet tarihsel süreçte farklı toplumlarda farklı şekillerde görülse de, neredeyse bütün toplumlarda hakim toplum yapısı olan ataerkiye ve eril düzene hizmet edecek şekilde oluşturulmuş kalıp yargılardır.

Kadınların ve erkeklerin nasıl olması gerektiğini, kadınlığın ve erkekliğin ne olduğunu betimleyen bu kalıp yargılara göre kadınlar pasif ve edilgen, güçsüz ve zayıfken erkeklere düşen rol güçlü, aktif ve yöneten olmaktır (Navaro, 1996: 27; Karakaya, 2018: 44). Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ve rollerin oluşturulmasında, devam ettirilmesinde, yüzyıllardır aktarılmasında sosyolojiden biyolojiye, medyadan hukuka, eğitimden ekonomiye, kültürden siyasete kadar birçok faktör etkilidir.

Güncel çalışmada da toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de selfie kültürü incelenmiştir. Selfie kültürünü toplumsal cinsiyet açısından değerlendiren bu tezin ilk bölümünde toplumsal cinsiyet ve roller araştırılmıştır. Toplumsal cinsiyetin tarihsel süreçte aldığı yoldan anaerkinden ataerkiye geçiş; sosyolojinin temel kuramları bağlamında toplumsal cinsiyetten sosyobiyojik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, şema kuramı gibi cinsiyet rolleri ile ilgili olan kuramlara yer verilmiştir. Toplumsal cinsiyeti şekillendiren, yaratan, yönlendiren, algıları yöneten, sürdürülebilir yapan ve nesilden nesle aktarımda önemli payı bulunan toplumsal cinsiyet boyutları da detaylı olarak incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet ve hukuk, din, ekonomi, kültür ve medya konuları geçmişten günümüze kadar aktarılmıştır. Sümerler ve yazının bulunuşuyla birlikte ortaya çıkan ilk kanunlar olan Çivi Yazısı Hukuku’ndan hukukun temeli olan Roma Hukuku’na sonrasında da günümüz hukukunda kadın ve erkeklerle ilgili söylemlere kadar geniş bir perspektifte; toplumsal cinsiyet ve hukukun ilişkisi anlatılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde dinlerde toplumsal cinsiyetin nasıl yer aldığı da incelenmiştir. Neredeyse dünyanın kuruluşundan beri var olan dinin, meşrulaştırıcı gücü göz önüne alındığında toplumsal cinsiyet üzerindeki gücü de daha iyi anlaşılmaktadır. İlk dinlerden ve kutsal metinlerinden tek tanrılı dinlere ve kutsal kitaplarına kadar kapsamlı bir araştırmayla dinlerde kadın ve erkeğin nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Toplumsal cinsiyetin ekonomi ile olan ilişkisi de sorgulanmıştır. Anaerkiden ataerkiye geçişten itibaren toplumsal cinsiyeti derinden etkileyen ekonomide; kadın işgücünden kadın emeğinin ücretsiz emek olarak görüldüğü yıllar süren dönemlere, kadının özel alana hapsedilerek emeğine yabancılaştırılmasına, ucuz işgücü kabul edilen kadının günümüzde hâlâ kafası cam tavanlara vurularak çalışma hayatının yoksullaştırılan sınıfı yapılmasından bahsedilmiştir. Bilgi toplumunda kadının işinden, gelecek yıllarda yapay zekâ ve otonom teknolojilerin iyice gelişmesi ile işsiz bırakılacak ve de daha da yoksullaştırılacak olan ucuz bilgi işçisi kadından bahsedilmiştir.

Kültürün toplumsal cinsiyete etkisi ve farklı toplumlarda farklı şekillerde olsa da neredeyse tüm kültürlerde kadının ikinci cins oluşu sorgulanmıştır. Türk kültüründe toplumsal cinsiyet anlayışının tarihsel süreçte nasıl değiştiğinden ve tüm dünyada feminist kültürel çalışmaların ısrarla karşı çıktığı beden ve üreme- cinsellik konusunda kadının eril sisteme mecbur bırakılışı vurgulanmıştır. Medyanın ve kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyeti yeniden üretmesi ve devam ettirmesine, hem geleneksel hem de yeni medyada kadınların nasıl temsil edildiklerine yer verilmiştir. Algıları yöneten medyanın, toplumsal cinsiyet üzerindeki gücü aktarılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde medyada toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde temsil konusu araştırılmıştır. Masal ve halk hikâyelerinden çizgi filmlere, dergi ve gazetelerden kitaplara, sinema filmlerinden dizi ve programlara, reklamlara kadar farklı geleneksel medya mecralarında ve bloglar, bilgisayar oyunları gibi yeni medya mecralarında toplumsal cinsiyetin temsili ile ilgili alan yazındaki çalışmalar aktarılmıştır. Toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde selfieler ile ilgili alan yazında bir çalışma olmaması da güncel araştırmanın önemini artırmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde yeni medyada selfie kültürü ve kimlik temsili konusu anlatılmıştır. Dünya genelinde günde 93 milyon selfienin paylaşıldığı ve her 10 saniyede 10 selfienin Instagram'a yüklendiği (Meyer, 2018) düşünülünce çalışmanın önemi anlaşılmaktadır. Nüfusunun 52 milyonu; %63 oranla yarıdan

fazlası aktif sosyal medya kullanıcısı olan Türkiye’de günde ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçiren bireyler bu rakamlarla dünya ortalamasının üstünde (We Are Social 2019 Ocak Raporu) bir grafik çizmektedir. Dolayısıyla selfie kültürü çerçevesinde Türkiye oldukça önemli bir konumdadır.

Üçüncü bölümde selfienin ortaya çıkışından tarihsel süreçte aldığı yola vurgu yapılmıştır. Kimlik temsili aracı olarak selfieelerin, benlik inşa sürecinde üstlendiği göreve, online benlik sunumuna, psikolojik bir unsur olan selfieden algı yönetimi aracı olarak selfieye, tüketim kültürünün bir parçası olan selfieden sosyolojik bir unsur olan selfieye, teşhir ve dikizleme kültüründe selfieden temsil kuramı bağlamında selfieye kadar geniş bir perspektiften selfieeler incelenmiştir.

Dördüncü bölüm tezin araştırma kısmıdır. Gündelik hayatın bir parçası olan selfieelerin toplumları ve bireyleri anlamada; kültürle ilgili çıkarımlarda bulunmadan kadınların ve erkeklerin toplumdaki konumlandırılışlarını anlamaya kadar birçok ipucu verdiği görüşünden yola çıkılarak toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de selfie kullanımı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’nin 81 ilinde paylaşılan selfieeler incelenmiş ve detaylı olarak analiz edilmiştir. Her ilden 25 olmak üzere toplamda 2025 selfie analiz edilmiştir. Selfielere kültürel çalışmalar deseni çerçevesinde görsel içerik analizi yapılmıştır. Toplumsal cinsiyetle ve selfie kullanımı ile ilgili detaylı inceleme yapılarak cinsiyet bazında selfienin çekildiği mekânın özel veya kamusal alan oluşundan, özel alansa evin neresi kamusal alansa neresi oluşuna; selfieyi paylaşan kişinin yüzünün görünüp görünmemesine; selfiede kişinin yalnız mı yoksa 2 veya daha fazla kişi ile mi oluşuna; selfie çekenin giyinik olma durumuna; selfienin gece mi gündüz mü çekildiğine kadar birçok sorgulama yapılmıştır. Bulgulara göre Türkiye’de selfie kültürü toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak şekillenmektedir.

1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER

1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Toplum farklı sistemlerden oluşan bir ağ düzenidir. Düzeni sağlayan sistemlerden biri de toplumsal cinsiyettir. Farklı toplum ve kültürlerde farklılık gösterebilen toplumsal cinsiyet, ilk defa 1972’de Ann Oakley tarafından bir kavram olarak dile getirilmiştir. Kadın ve erkek cinsi arasında biyolojik farklılıklar vardır, ancak bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet ile anlatılmak istenen toplumsal ve kültürel süreçler etkisinde oluşturulan bir cinsiyet anlayışı da olduğudur. Cinsiyetin biyolojik olarak kadın ve erkek özellikleri olduğu, toplumsal cinsiyetin ise kadınlık ve erkeklik durumu olduğu vurgulanmaktadır. Bu kadınlık ve erkeklik durumu toplumsal bir yapıda oluşmaktadır ve çeşitli eşitsizlikler içermektedir. Kültürel değerlerden önyargılara birçok faktör bu toplumsal cinsiyet kavramının oluşmasında etkilidir (Kirman, 2011: 328).

Toplumsal cinsiyet bir kavram olarak iki farklı cins olan kadın ve erkek cinsi arasındaki eşit olmayan güç dengelerini araştırmak ve hatta sorgulamak için kullanılmaktadır (Ecevit, 2011: 4). Berktaş’a göre (2012: 16) toplumsal cinsiyet ve eşit olmayan bu güç dengeleri toplumlara göre değişiklik gösterebildiği gibi zamanla da değişebilmekte, tarihsel süreç içerisinde farklı bir hal alabilmektedir. Aslında “cinsiyet konumu” veya “cins kimliği” olarak da tanımlanmaktadır. Cinsiyetler arasındaki farklılığı ifade ettiği gibi cinsler arasında eşit dağılmayan güç dengelerini de vurgulamaktadır.

Marshall’a göre (1999: 98) toplumsal cinsiyet değerleri yapay değerlerdir. Beauvoir de (1993: 263) meşhur sözü olan “Kadın doğulmaz, kadın olunur.”da cinsiyet rollerinin öğrenilen bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Millet (1987: 55), biyolojik cinsiyetten farklı olarak sosyalleşme sürecinde aile, okul, medya, devlet gibi yollarla öğrenilen cinsiyetin toplumsal cinsiyet olduğunu belirtmektedir. *Cinsel Politika* isimli eserinde Stoller’ın sözüne de yer vererek toplumsal cinsiyetin kültürel boyutuna dikkat çekmekte ve cinsiyetin biyolojik olduğu kadar, hatta belki daha fazla ruhbilimsel veya kültürel de olduğunu söylemektedir.

Toplumsal cinsiyet çalışmaları diyince akla gelen ilk isimlerden olan Judith Butler’a göre de (2008: 46) doğuştan getirilen kadın ve erkek cinsiyetine sahip olma

özelliği, zaman içerisinde bireyin içinde yaşadığı topluma ve kültüre göre tekrar yorumlanarak toplumsal bir cinsiyet oluşturmaktadır. Bu oluşturulan yeni kimliğe göre de hem toplumun hem de bireyin kadınlık ve erkeklik beklentileri biçimlendirilmektedir. Tabii, her toplumun kadınlık ve erkeklik durumunda farklılıkları da değişmektedir. Biyolojik cinsiyet topluma ve kültüre göre değişiklik göstermezken toplumsal cinsiyetin nasıl algılandığı ve rollerin uygulama biçimleri topluma ve kültüre göre değişiklik göstermektedir. Toplumsal cinsiyet toplumla, kültürle, siyasetle, ekonomiyle, dinle, folklorle ve toplumun daha birçok yapısıyla ayrılmaz bir bütünlük içerisinde.

Özetle cinsiyet kadın ve erkek cinsi arasındaki biyolojik farklılıklar, toplumsal cinsiyet ise cinsiyetler arası toplumsal olarak oluşturulan sistematik farklılıklar bütünüdür (Hill, 2003: 12). Butler'a göre (2008: 46) toplumsal cinsiyet birçok alandan etkilenmiştir ve sosyoloji, biyoloji, kitle iletişim araçları, eğitim, siyaset, eğitim ve siyasal ve kültürel konulardan ayrı tutulamaz. Çünkü bu alanlar toplumsal cinsiyeti yeniden ve yeniden üreten alanların başında gelmektedir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller

Bir birey dünyaya gelir gelmez toplumsallaşma sürecinin içine girmektedir. Bu süreçte öğrendiklerinden biri de toplumsal cinsiyet rolleridir. Oakley, 1970'li yıllarda kavramı ilk ortaya atan olsa da, "cinsiyetlerin rolleri", "kadının rolü", "erkeğin rolü" gibi kavramlar 1940'lı yıllardan beri kullanılmaktadır (Connell, 1998: 56). Dökmen'e göre (2012: 107) toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpları kadınların ve erkeklerin eylemlerini sınırlandırma gücüne sahiptir. Kadın veya erkek bu kalıplara uygun davranmazsa olumsuz algılamalarla karşılaşması ve toplumdan dışlanması olağandır.

Toplumdan topluma değişen kadınlık ve erkeklik, kadın ve erkek rol modellerini oluşturmaktadır. Kadın; toplumsal rolü çerçevesinde, daha sıcak, şefkatli, büyütüp besleyen, yumuşak olan taraftır. Erkekse; dayanaklı, güçlü, üreten taraftır (Davis'ten aktaran Horrock, 1994: 143).

Berktaş (2012: 26-27) toplumsal cinsiyet ve rollerle ilgili olarak erkek cinsinin, "biyolojik" olarak daha güçlü ve "akıl" sahibi olan şeklinde yansıtıldığını söylemektedir. Bu da kendisine yönetme ve egemen olma yetkisini vermektedir. Bu yüzden siyaset, ekonomi, devlet işleri gibi alanlar erkek alanlarıdır. Kadın cinsi ise

“biyolojik” ve “doğal” olarak zayıftır, rasyonel yetenekleri daha azdır, duygusaldır, çok dengeli değildir. Bu da kadınları güvenilemez ve siyasete elverişsiz yapmaktadır. Bu yüzden de kadınların kamusal alanın ve politikanın dışında kalması gerektiği savunulmaktadır. Karakaya da (2018: 44) Berktaay ile benzer şekilde toplumsal cinsiyet denen kavramın hem kadınları hem de erkekleri aslında yeniden yaratan bir mekanizma olduğunu söylemektedir. Kadınların payına edilgenlik düşerken; erkeklerin payına yöneticilik, kontrol edicilik, güç sahibi olmak düşmektedir.

Tablo 1. Navaro'nun sınıflandırması

| Kadın İçin | | Erkek İçin | |
|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Şöyle Ol | Böyle Olma | Şöyle Ol | Böyle Olma |
| Yumuşak | Sert | Sert | Yumuşak |
| Uyum gösteren | Hükmeden | Hükmeden | Uyum gösteren |
| Güçsüz | Güçlü | Güçlü | Güçsüz |
| Kabullenici | Yargılayıcı | Yargılayıcı | Kabullenici |
| Kararsız | Kararlı | Kararlı | Kararsız |
| Başarı peşinde | Başarılı | Başarılı | Başarı peşinde |
| Bağımlı | Bağımsız | Bağımsız | Bağımlı |
| | Hırslı | Hırslı | |
| Çaresiz | Çözüm getiren | Çözüm getiren | Çaresiz |
| Edilgen | Etkin | Etkin | Edilgen |

Kaynak: Navaro, L. (1996). Tapınağın Öbür Yüzü-Kadınlar ve Erkekler Üzerine. (s.27).

Navaro (1996: 27), kadın ve erkek için bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre kadın ve erkek cinsine yönelik özellikler görülmektedir. Kadının yumuşak, güçsüz, çaresiz edilgen olması olağan iken erkeğin olması olağandışıdır. Kadının hükmeden, hırslı, başarılı olması olağandışı iken erkeğin olması olağandır. Bem Cinsel Rol Envanteri ve Kişisel Nitelikler Sormacası'na göre de kadınlar “ılımlı, yumuşak, kibar, hassas, sıcakkanlı”, erkeklerse “otorite, güçlü, yönetici”dir (Hudak, 1993). Connell de (1998: 117) biyolojik farklılıklarla açıklanmaya çalışılan cinsler arası eşitsizlik konusunda çalışmıştır. Kız çocukları ergenlik döneminin ilk zamanlarda erkek çocuklarına göre daha güçlü ve iridir. Ancak toplum kız çocuğuna bağımlı ve korkak bir birey olmayı öğreterek kadını

erkek bireye mecbur hale getirmektedir. Fiziksel farklılıklarda toplumsal öğretilerin önemli bir yeri vardır.

Kısaca Zastrow'un da (2016: 605) vurguladığı gibi tarihsel süreç içerisinde genellikle toplumsal cinsiyet kalıplarının dayatmalarına göre kadınlar genel ve geleneksel olarak daha edilgen, sıcakkanlı, samimi, hassas, zayıf yapılı, duygusal, sezgisel olarak güçlü, başkalarına muhtaçtır ve tüm bu özellikler de aslında birer erdemdir. Bu özelliklerin erdemli gösterilmesi yoluyla kadınlara yönelik tutumların kalıplaşması sürekli olarak yeniden ve yeniden tekrarlanmaktadır. Kadınların aynı zamanda erkeklere oranla daha hırslı, sinirli, rekabetçi veya zeki gözükmemeleri de gerekmektedir. Spor, ekonomi veya siyaset alanlarında daha az bilgili olmaları da gerekmektedir. Çünkü bu alanlar erkeklerin alanlarıdır. Buna rağmen, erkeklerin rolleri de kendine güvenen, bağımsız, gerekirse saldırgan, güçlü olmaktadır. Bu davranışlar erkekler tarafından yapıldığında olumlu karşılanırken kadınlar tarafından yapılıncı hoş karşılanmamaktadır.

Touraine'ne göre (2007: 44) kadının ve erkeğin özelliklerinin tanımlanmış olması toplumsal cinsiyet rollerini belirginleştirmiştir. Bu çerçevede biyolojik cinsiyetlerinin getirdiği farklı görevler sayesinde de kadınlara ev içinde ve anne olma rolü uygun görülmektedir. Kadın bedeni neredeyse tüm toplumlar tarafından daha zayıf algılanmaktadır. Annelik görevi de kadının geri planda kalmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Toplumsallaşma süreci rolleri gereği kadınların erkeklere göre daha edilgen görülmesi; kadına kamusal alanın dışarısındaki bir yerlerde, çoğunlukla evde, bir yaşam tasarlamaktadır. Erkeklerse kadınların tam tersi olarak kamusal alanlarda tek söz sahibi olmaktadır ve kamusal olanı idare edip yönetendir (Kalan, 2010: 78; Karakaya, 2018: 36).

Connell'e göre (1998: 181) toplumsal cinsiyet üzerine aileden, devletten bahsedildiği gibi "sokak"tan da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü sokak temsillerin olduğu bir yerdir. "Sokak büyük bir erkeklik/kadınlık biçimleri ve cinsellik tiyatrosudur." demektedir. Sokak incelendiğinde kadınların sokakta da çocukları ile ilgili işler yaptıkları; bebek arabasıyla çocuk dolaştırdığı veya alışveriş yaptığı görülmektedir. Buna rağmen erkeklerinse sokakta araba kullandığını veya kısaca sokağın hakimi olduğu vurgulanmaktadır.

Özetle Lloyd'un da (1996: 60, 73, 90) belirttiği gibi tüm kadınlardan kendi rollerine ve toplumca kararlaştırılmış statülerine uygun olarak davranmaları beklenmektedir. Kadınlar yeterli bir akla sahip görülmemekte; kamusal alana, bilime, sanata dahil edilmemektedir. Bu durumun sebebi de kadınların yeterli bir akılları olmadığı inancıdır. Bu yüzden de kadınlar aslında insanlığın "ergin" hali gibi değerlendirilmektedir.

1.3. Tarihsel Süreçte Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyetle ilgili ilk çalışmalar 1970'lerde yapılmaya başlanmıştır ve sosyoloji ve psikoloji bilimlerinden yararlanılmıştır. Bu ilk çalışmalar, kadın ve erkek rollerine, kadın ve erkeğin algılanışı ile ilgili kültürel ve toplumsal farklılıklar olduğuna odaklanmıştır. Kültürden ailenin ideolojik yapısına kadar birçok değişken toplumsal cinsiyeti etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet algısı da iş bölümü, ev içindeki rol dağılımı, terfi alma, bireysel haklar gibi birçok konuda ayrımcılığa sebep olmaktadır (Marshall, 1999: 98). Kılıç'a göre (2015: 20) neredeyse 6.000 yıldır var olan ataerkil toplum, eşitlik ve kadının hakları, değeri açısından pek de başarılı olamamıştır.

Yunan düşünce tarihinde kadınlık-erkeklik üzerine çalışılmıştır. Geç önem Yunan felsefesinde erkeklik durumu ile etkin olmanın, belli bir formda olmanın; kadınlık durumu ile de edilgen olmanın, belirlenmemiş bir madde formunda olmanın özdeşleştirildiği dikkat çekmektedir (Yüksel, 1999: 67). Pisagor, İ.Ö. 6. yüzyılda bir karşıtlar tablosu hazırlamış ve bu tabloda kadınların ve erkeklerin farklılıklarını, erkek olma durumu-erkeklik ve kadın olma durumu-kadınlık değerlerini aktarmıştır.

Tablo 2. Pisagor karşıtlar tablosu

| | |
|-----------------|------------|
| sınırlı | sınırsız |
| tek | çift |
| bir | çok |
| sağ | sol |
| eril | dişil |
| durağan | hareketli |
| düz | eğri |
| aydınlık | karanlık |
| iyi | kötü |
| kare | dikdörtgen |

Kaynak: Lloyd, G. (1996). Erkek Akıl- Batı Felsefesinde “Erkek” ve “Kadın”. (s. 23).

Bu tabloya göre, eril tarafta olan terimler dişil taraftaki terimlerden üstündür. Tıpkı, erilin dişilden üstün olduğu gibi (Aktaran Lloyd, 1996: 23).

Tablo 3. Philo'nun var oluş farklılıkları tablosu

| | |
|-------------------|----------|
| cansız | canlı |
| irrasyonel | rasyonel |
| iyi | kötü |
| köle | özgür |
| genç | yaşlı |
| dişil | eril |
| yabancı | yerli |
| hastalıklı | sağlıklı |
| sakat | sağlam |

Kaynak: Lloyd, G. (1996). Erkek Akıl- Batı Felsefesinde “Erkek” ve “Kadın”. (s. 47).

Philo'nun *Alegorik Yorum* eserinde de benzer bir karşıtlar tablosu vardır. Burada yine dişil kısmın irrasyonel, hastalıklı, cansız olmak gibi terimlerle özdeşleştirildiği, eril olmanın da rasyonel, yerli, sağlam olmakla özdeşleştirildiği görülmektedir (Aktaran Lloyd: 1996: 47).

Aristoteles, kadının doğadaki tek görevinin çocuk doğurmak olduğunu söylemiştir: “Çocuk doğurmak yüzünden kadınlar bitap düşüyor veya ölüyorsa bunun hiçbir zararı yoktur. Bırakın ölene dek çocuk doğursunlar; bütün varlık nedenleri de zaten bundan ibaret.” diyerek (Berktaş, 2012: 142) kadının toplumdaki yerini ve değerini özetlemiştir.

Hill (2003: 12-13), *Bizans İmparatorluk Kadınları* kitabında toplumda bir etkinlik yapılacağı zaman bu etkinliği yapan kişinin cinsiyetinin etkinliğin önemini ve değerini belirlediğini öne sürmektedir. Avlanma erkek tarafından yapılmakta ve oldukça değerliydi. Çocuk bakma ve ev işleri ile ilgilenme kadın tarafından yapılmakta ve değersizdi. Ancak çocuk bakma görevi erkek tarafından yapıldığında değerli bir eylem halini almaktaydı.

Freud da (1991: 141-142) kadınlık ve erkeklik kavramlarına 3 temel bağlamda bakmaktadır. İlk olarak, eski Yunan düşüncesinde yer alan aktif ve pasif, yani etken ve edilgen olma durumu çerçevesinde. İkinci gruplama biyolojiktir. Kadın ve erkek olmak, sperm ve yumurtaya sahip olmak, neslin devamı için bu ikisinin birlikte olması temelinde şekillenmektedir. Üçüncü bağlam da kadınlık ve erkekliğin biyolojik ve psikolojik ayrımlar önemli olmaksızın her bireyin kendi içerisinde var olan etkenlik ve edilgenlik durumlarından hangisinin baskın olduğu görüşüdür.

Say (2015: 140) erkek egemenliğinin tarihsel olarak kökleri araştırıldığında Mezopotamya’daki Sümer ve Babil devletlerine bakılması gerektiğini belirtmektedir. Bu iki devlette de aslında birbirinden çok da farklı olmayan bir “baba” figürü ve otoritesi vardır. Bu baba imajı, erkeklerin toplumda daha egemen, toplumsal kuralları belirleyici bir konumda olması ile alakalıdır. Bu durum, hem kadın cinsinin üzerindeki egemenliği hem de cinsler üzerindeki statüyü vurgulamak için önemlidir.

Kısaca, Kılıç’ın da (2015: 20-25) dediği gibi 8 Mart’ta can veren onlarca kadın gibi birçok kötü olayın nedeni tarihi süreç içerisinde kadınların hep aşağılanmasında ve eril tarih aktarımındadır. Antik felsefecilerden günümüz modern felsefecilerine, ilkel kültürel yapılanmalardan bugünkü kültürlere, ilkel dinlerden tek tanrılı dinlere kadar kadınlığı kötüleyen, hor gören eril tarihsel söylem tüm yaşamda kadınların erkeklere göre daha olumsuz şartlarda yaşamasına neden olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde kadın, erkeğin nesnesi; erkek olmayan; erkeğin yardımcısı olarak görülmüştür.

Beauvoir (1993: 16), *İkinci Cins* isimli kitabında kadın cinsinin eril cinsinin yardımcısı, nesnesi ve ötekisi oluşunu şöyle anlatmaktadır:

“Hiçbir erkek, işe, kendini belli bir cinsin üyesi olarak kabul ettirmekle başlamaz: Erkek oluşu, kendiliğindedir. İki cins arasındaki ilinti iki elektrik türü, iki kutup arasındaki ilinti değildir; erkek, hem artı, hem de cinsiz (yansız) kutbu canlandırır, öyle ki Fransızca da “adamlar” sözcüğü insanlar anlamında kullanılmaktadır; sözcüğün tekilindeki “vir” (erkek) anlamı, genel “homo” (insan) anlamıyla özdeş olup çıkmıştır. Kadınsa eksi kutup olarak ortaya çıkmakta, onunla ilgili her tanımla bir karşılıksızlık, bir sınırlandırma biçimini almaktadır. Kadın kendine göre değil, erkeğe göre belirlenip ayrılmaktadır; özsel (temel) varlığın karşısında özsel olmayan varlıktır. Erkek Özne’dir, Mutlak Varlık’tır, kadınsa Öteki Cins’tir.”

Nesne olarak konumlandırılan kadın, Kalan’ın da (2010: 78) vurguladığı gibi bireylerin toplumdan öğrenme süreçleri içerisinde özel alanın bir parçası haline getirilmiş, erkek cinsi de kamusal alanın yöneticisi yapılmıştır. Kamusal alanda tam hâkimiyet sağlayabilmek ve tek söz sahibi olabilmek için erkek cinsi de din, gelenek ve görenek, kültür gibi alanlardan kendine çıkarımlar yapmıştır.

Beauvoir’a göre (1993: 8), kadınlar doğar doğmaz egemen bir güce bağımlıdır, bu hâkimiyetin de farkındadırlar. Kadınlar en baştan aslında tüm dünyanın bir erkek dünyası olduğunu düşünürler. Erkeklerle ait olan bir dünyanın da erkekler tarafından yönetiliyor olması tabii bir hâl alır. Bu durumda da kadın bu dünyada hiçbir şeyden sorumlu olmaz. Sonuç olarak kadın başkasına bağımlı bir varlık olduğunu kabul eder. Bu kabulleniş de kadını birçok alanda özne olmaktan dışlamıştır. Ökten’e göre (2009: 305) bir kadın, kendisi henüz doğmadan yıllar önce ele geçirilmiş bir dünya düzeninde, sadece kendi bedenini ve evine hapsedilmiştir.

Özetle; binyıllardır kültür, gelenek, din, siyasi yapı, ekonomi ve daha birçok faktör yüzünden kadın etine hapsedilmiş, ikinci bir cins olarak görülmüş, aklen zayıf olarak algılanmış, yeteneklerini ve zekâsını doğduğu günden itibaren ispatlamak zorunda bırakılmış bir cinstir.

1.3.1. Anaerki-Ataerki

Tarihsel süreçte anaerkiden ataerkiye geçişin nasıl olduğunu tartışmadan önce anaerki ve ataerki düzeninin ne olduğuna bakılmalıdır.

Anaerki (matriarki), kadınlar ve erkeklerin eşit olduğu, iktidarın kadınlarda olduğu toplum düzenidir (Berktaş, 2012: 38). Anaerki ailede otorite kadındadır. Mülkiyet hakları anneden kızlarına geçmektedir. Anaerki düzen günümüzde artık çok fazla görülmemektedir (Yeter, 2015: 196).

Ataerki denildiği zaman akla, kadının emeğinin dışında, cinsellik, beden ve doğurganlığının da kontrol altına alınmaya çalışıldığı bir düzen gelmelidir. Korunmaya çalışılan erkek cinsinin çıkarlarıdır. Ataerki aile düzeninde otorite baba ve erkek çocuktur ve mülkiyet de babadan erkek çocuğa devredilmektedir (Berktaş, 2012: 24).

Ataerki ailede otorite ve iktidar babadadır. Kuralları baba belirler ve bu gücün isteklerine uyulmak zorundadır. Dünyada birçok ailede bugün hala ataerki düzen devam etmektedir. Bu düzen de ataerki toplumsal cinsiyetin devamlılığında önemli bir yere sahiptir (Yeter, 2015: 196).

Davis (2003: 27-28), ataerkillik kavramının problemleri bir kavram olduğunu düşünmektedir. Ataerkiye göre, baba figürünün herkesi yönetmek için kullandığı kuralları vardır. Bu kurallar hem kadınları hem de yaşı küçük olan erkekleri kontrol altında tutmaktadır. Hem kadınları hem de genç erkekleri yöneten bu figür, gün gelir de gücünü başkasına vermek zorunda kalırsa bu kişi yine bir erkek olmaktadır.

Kadın cinsi erkek cinsi tarafından sömürülmekte, baskı ve şiddet yoluyla egemen sisteme boyun eğmekte, erkek kadının ev içinde ve dışındaki üretimi kontrol etmektedir. Tüm bunlar da kadının ev yaşamında ve iş yaşamındaki ikincil pozisyonunun nedenleridir. Ataerki sistemde erkekler güçlü, yönetici ve kontrol edicidir (Walby, 1990).

Özetle Hartmann'ın da (2006) vurguladığı gibi ataerki sistem, erkek cinsinin kadın cinsi üzerinde tahakküm kurmasını sağlamaktadır. Kadın cinsi ikincil konuma itilmektedir. Söz yetkisi erkektedir.

1.3.1.1. Anaerkiden Ataerkiye Geçiş

Anaerkiden ataerkiye geçişi incelerken uygarlık tarihine uygun olacak şekilde Eski Mezopotamya'nın incelenmesi gerekmektedir. Berktaş (2012: 37) eski Mezopotamya'da tarım toplumuna geçiş ile birlikte kadının nesneleştiğini ve ikincil bir konuma itildiğini belirtmektedir. İ.Ö. 4 ve 3. binyılda toplumsal ve ekonomik

değişimler yaşanmıştır. Saban tarımı denen yeni kavram gelişmiş ve tüm akrabalık-toplumsal cinsiyet ilişkileri de ciddi değişiklikler geçirmiştir. Kadın cinsi artık kabileler arasında değiş tokuş yapılabilen bir nesne haline gelmiştir. Bu durum da kadının metalaşmasına ve ikincil konuma atılarak köleleştirilmesine yol açmıştır. Güçlü krallıklar ve devletlerin oluşması sonrasında öykü ve mitosların da ciddi değişiklik göstererek erkek egemen bir hâl aldığı bilinmektedir. Tek tanrılı dinlerin ortaya çıkış yeri olan Ortadoğu’da kadının ikincil konuma atılması yine, kent devletlerinin varlığı ile netleşmiştir.

Ehrenberg’e göre de tarım kadınlar tarafından bulunmuştur. Bunun örnekleri de “Çizgisel Çömlekçilik Kültürü”nde görülmektedir. Eski Mezopotamya’da arkeolojik araştırmalar yapan Ehrenberg, kadının erkeklerce zorla baskı altına alındığını ve mülkiyeti ele geçirdiği savunmaktadır. Erkeğin tarımı ele geçirmesi hayvan kullanımının dönüşmesi ve neolitik çağın başlangıcına denk gelmektedir. Kadınlar bahçecilik gibi tarım işiyle uğraşıp sabandan yoksunken erkekler hayvan kullanımında daha tecrübeli oldukları için sabanı da ele geçirerek üretim fazlası da yapmaya başlamışlardır. Sonuç olarak anaerkiden ataerkiye geçişte tarım toplumuna geçiş ve artı değer üretimi (surplus value), yani ekonomik koşullar oldukça önemli bir rol oynamıştır (Berktaş, 2012: 40-41).

Engels de (2010), ilkel toplumlarda düzeni koruyan ve tüm mülkü yönetenlerin kadınlar olduğunu savunmaktadır. Daha sonra tarım toplumuna ve yerleşik yaşama geçilmiştir. Erkekler tarım araçlarını, saban ve çiftlik hayvanlarını kullanarak bu araçlara sahip olmuştur. Bu da özel mülkiyetin ortaya çıkmasına ve ilk mülkiyetin erkek cinsine ait olmasına sebep olmuştur. Erkek cinsi mülkiyeti kendi çocuğuna devretmek isteyince de tek eşlilik ortaya çıkartılmıştır. Anaerki sistemde, erkeklerin sahip oldukları da miras yoluyla kadın soyuna devredilmekteydi. Miras, erkekten olan çocuklara değil, kız kardeşinin çocuklarına devredilmekteydi. Bir erkeğin çocukları eşinin soyuna ait sayılmaktaydı. Ataerkiye geçildiğinde ise tam tersi oldu ve erkek çocukları üzerindeki yasal hakları da elde etmiştir. Kadınlar anaerkiden ataerkiye geçince cinsellikleri, bedenleri hakkında söz söyleme yetkilerini kaybederek kendi cinselliklerine hapsedilmiş ve ekonomik açıdan da ikincil bir konuma düşürülmüştür.

1.4. Temel Sosyoloji Yaklaşımları ve Toplumsal Cinsiyet

Sosyolojinin 3 temel yaklaşımı bulunmaktadır: yapısal işlevselci kuram, çatışmacı kuram ve sembolik etkileşimcilik kuramı.

Yapısal İşlevselci Kuram ve Toplumsal Cinsiyet: Yapısal işlevselci kurama göre, toplumsal cinsiyet farklılıkları sayesinde toplumların dengede kalması ve toplumun birbiri ile uyum içerisinde olması sağlanmaktadır. Toplum düzeni içerisinde birbirini bütünleyen ve tamamlayan roller şekillenmekte ve aile düzeninin de devamlılığı sağlanmaktadır (Başak, 2013: 225).

Çatışmacı Kuram ve Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal cinsiyeti kendi perspektifinden açıklamaya çalışan çatışmacı kurama göre ise, toplumdaki tüm kurumlar bir çatışma içerisindeydir. Tıpkı toplumsal cinsiyet gibi. İki cinsin arasında var olduğu düşünülen eşitsizlik durumu iki cinsin sürekli çatışma içerisinde olmasına neden olmaktadır. Erkeklerin kadınlardan üstün olduğu veya toplumsal iktidarda söz sahibi oldukları görüşü, toplumsal cinsiyette çatışma kuramının en görünür yanısıdır. Hatta bu durum feminizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yeter, 2015).

Sembolik Etkileşim ve Toplumsal Cinsiyet: Son yaklaşım olan sembolik etkileşimcilik kuramında ise bireylerin davranışlarında ve eylemlerinde cinsiyetin rolü önemlidir. Cinsiyetin haricinde de bireyin mesleği, gelir durumu etkileşim kurmada yine oldukça önemlidir. Bu etkileşimlerin birbiri ile ilişkisi de toplumsal cinsiyet araştırmalarının temelidir (Schaefer, 2007: 262).

1.5. Cinsiyet Rollerine İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Sosyobiyojik Kuram

Bu kurama göre, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların ve davranış kalıplarındaki değişikliklerin temel nedeni biyolojik ve psikolojik farklılıklardır. Kadının biyoloji ve psikolojisi başka, erkeğinki başkadır. Bir insan dünyaya geldiği ilk günden itibaren kadınların ve erkeklerin hormonları bile değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler de kadın ve erkek rollerinin belirlenmesinde temel kaynaktır (Anar, 2011: 20).

Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde kadın ve erkek cinsine yönelik biyolojik birçok açıklama yapıldığı görülmektedir. Örneğin, bir kadının beyininde

veya üreme bölgesinde yer alan bir bölge olduğu ve bu bölgenin de annelik içgüdüsüne sebep olduğu şeklinde açıklamalar; iddialar vardır. Yine benzer şekilde 19. yüzyılda da erkeklerin frontal lobunun (Ön beyin lobu- fonksiyonel ve rasyonel düşünceden sorumlu merkezdir.) kadınlarınkinden daha büyük olduğu söylenmiştir. Ayrıca, kadınlardaki diğer lobların da (algı yönetiminde aktif olan) erkeklere oranla kadınlarda daha büyük olduğu iddia edilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde de erkeklerin mühendislik ve mimarlık alanlarında başarılı oldukları, bunun sebebinin de erkeklerin beynindeki fonksiyonların daha iyi olması ve hormonları ile ilgili olduğu iddia edilmiştir (Dökmen, 2012: 48-49).

Güldü ve Kart (2009: 101) bu kurama göre toplumsal cinsiyet rolleri bazında, biyolojileri farklı olan kadın ve erkeğin olağan şekilde rollerinin de farklı olmak zorunda olduğunu söylemektedir. Kadınlar erkeklerden farklı bir biyolojik yapıda olduklarından çocuk doğurabilmektedirler. Bu da kadını anne yapmaktadır. Kadının evle ve çocuğuyla ilgilenmesi zorunluluğu, onun rolüdür. Erkek de dışarıda ve özgürdür. Rolü eve para ve yiyecek getirmesidir.

İmançer (2006: 7) de kadın ve erkeğin zamanla rollerini içselleştirdiklerini belirtmektedir. Kadınlar çocuk doğurmak, bakmak, büyütmek, ev işleri yapmak gibi görevlere sahiptir. Bunun nedeni de kadınların fiziksel açıdan daha zayıf olduğu iddiasıdır. Erkek de güçlü bir canlı olarak evin dışarısındaki işleri yapmaktadır. Erkek güçlü ve daha üstün olandır. Kurama göre kadınlar doğurabilmekte, bedenlerinden gelen süt ile bir çocuğu besleyebilmektedir. Bu biyolojik durum kadını "ilgi ve bakım" ile özdeşleştirmektedir. Erkekler ise biyolojik sebeplerle saldırgandır, bu yüzden de ava gidip, dışarıda olması gereken erkektir (Krolokke & Sorensen, 2006).

Sosyal Öğrenme Kuramı

Bandura (1977) tarafından ortaya atılan "Sosyal Öğrenme Kuramı" temelde, öğrenme davranışında sosyal faktörlere dikkat çekmektedir. Birey etrafını, sosyal çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir. Önce ailesini, okulunu, arkadaşlarını sonra da medyayı gözlemleyen birey aslında bilgilerini, kalıp yargılarını bu gözlem ve model alma yoluyla öğrenmektedir.

Toplumsal cinsiyet açısından da çocuk cinsiyetini, rollerini, hangi davranışların uyumlu olup hangilerinin uyumlu olmadığını yine sosyal çevresini

gözlemleyerek öğrenmektedir. Etrafındaki örnek aldığı kişilerin davranışlarını taklit etmektedir. Kurama göre temel olarak kadınlar ve erkekler arasındaki tüm farklılıklar aslında öğrenilmiş olan farklılıklardır (Feldman, 2014).

Bu davranışların öğrenilme aşamasında ödül ve ceza yöntemleri ile edimsel koşullanmaya başvurulabilmektedir. Bu sayede davranış pekiştirilmekte ve cinsiyete uygun olan davranış benimsenmektedir (Krolokke & Sorensen, 2006). Örneğin; bir kız çocuğu annesini makyaj yaparken gözlemler ve evcilik oynarken bu davranışı kendi de gösterir. Kadın olmak ve makyaj yapmak durumlarını kafasında oturtur, bu davranışın rolüne uygun olduğunu öğrenir.

Beauvoir'ın "Kadın doğulmaz, kadın olunur." sözü de bu durumu özetlemektedir (Beauvoir, 1993: 263). Bir insan, kadın olma ve erkek olma durumunu sosyal çevresini, toplumu, medyayı gözlemleyerek öğrenmektedir. Farklılıkların sebebi de öğretilmiş kalıp yargılardan ibarettir.

Bilişsel Gelişim Kuramı

Kohlberg tarafından geliştirilen bu kuram, cinsiyetleri ayırıştırma temeline dayanmaktadır. Bir çocuk ilk olarak kendi cinselliğini, cinsel kimliğini keşfedip öğrenmektedir. Daha sonra da başka insanların cinsel kimliğini öğrenmektedir. İnsanları kadın ve erkek olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Kendisinin bu iki gruptan hangisine ait olduğunu sorgulamakta, bilişsel olarak keşfetmekte, sonra da ait olduğu grubu diğer gruptan ayıran davranışları öğrenmektedir. İki cinsiyet için de var olan kalıp yargıları öğrenir ve bu kalıp yargılara uygun davranmaya başlamaktadır (Çıtak, 2008: 14).

Bir çocuk önce kendini sosyalleştirmekte, sonra da sosyal çevresine katılmaktadır. Yani, çocuk bilişsel süreçler ve sorgulamalarla bir cinsiyet kazanmakta, sonra da bu cinsiyetine uygun davranışları göstermektedir (Krolokke & Sorensen, 2006). Bir çocuk; kız gibi düşünmek, hareket etmek; erkek gibi düşünmek, hareket etmek için iki cinsi de değerlendirmekte ve sonra da kız veya erkek olduğuna karar vererek cinsel kimliğini kazanmaktadır. Bu statik kimliği ile feminen veya maskülen olmaktadır (Güldü & Kart, 2009: 105).

Özetle, bilişsel gelişim kuramına göre, tüm insanlar bilişsel olarak tutarlılık istemektedirler. Bir çocuk için de etrafla uyumlu ve tutarlı olmanın yolu etrafa en

uygun kız veya erkek olmanın nasıl olacağını bilmektir. Eğer çocuk kız olduğunu bulursa, kadınlara uygun davranışları kadınsı bir şekilde yapmaktadır. Eğer çocuk erkek olduğunu bulursa aynı şekilde erkeklere uygun davranışları erkeksi bir şekilde yapmaktadır. Bilişsel gelişim kuramı sosyal öğrenme kuramının tam tersine, feminen veya maskülen olmanın kimlik belirlendikten sonra gerçekleşen bir durum olduğunu savunmaktadır (Dökmen, 2012: 65).

Şema Kuramı

Bem tarafından geliştirilen “Şema Kuramı” temelde sosyal öğrenme kuramı ve bilişsel gelişim kuramını birleştirmektedir. Kurama göre, çocuklar cinsiyetleri ayrıştırılmakta, ancak bu ayrıştırmayı yaparken toplumun kültürel yapısı tarafından da belirlenmiş olan kadınlık ve erkeklik kodlarına göre yapmaktadırlar (Dökmen, 2012: 69).

Bütün toplumlarda kültürün de etkisi ile kadın ve erkeklerin rolleri, yapabilecekleri, sınırları, görevleri tanımlıdır. Kadın ve erkek olma durumu üzerine ayrıştırılmış bir düzen vardır. Bir çocuk, gelişim döneminde kadınları ve erkekleri gözlemlemekte, cinsiyetlere göre ayrıştırılan davranışları bu gözlemlerini yorumlayarak, sorgulayarak öğrenmektedir. Çocuk, bir toplumsal cinsiyet şeması oluşturmakta ve bu şemaları oluştururken cinsiyetlerin farklı özelliklerini de kodlamaktadır. Sonunda da kendi cinsel kimliğinin hangi şemaya uygun olduğuna karar vererek cinsel kimliğini oluşturmaktadır (Çıtak, 2008: 15).

Şema oluşturmak bilişsel bir işlevidir. Şemalar sayesinde insanlar, bilgilerini toplamakta, örgütlemekte ve tanımlar oluşturmaktadırlar. Yeni bir bilgi öğrendikleri zaman şemalarını kontrol etmekte ve o bilgiyi uygun şemaya kodlamaktadırlar. Toplumsal cinsiyet şemasında da cinsiyetle ilgili olan özellikler, kadınlık ve erkeklik durumu kodlanmaktadır. “Kibar” olma durumu kadın kategorisinde, saldırgan olma erkek kategorisinde kodlanmaktadır. Bu kodlamada da toplumsal öğretilerin ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Anar, 2011: 26).

Toplumsal cinsiyet şemasında fiziksel olarak daha güçlü olmak erkek, güzel olmak kadın kategorisine eklenmektedir. Çünkü kültürel kodlar böyledir. Erkek ve kadın gibi olmak toplumsal yapıda az çok bellidir.

1.6. Toplumsal Cinsiyet ve Boyutları

1.6.1. Hukuk ve Toplumsal Cinsiyet

Florioti ve Demirci'ye göre (2013: 26) hukukun birincil kaynağı gelenekler, örfler ve adetlerdir. Çünkü yazı bulunmadan önceki dönemde, toplumun ve aile yapılarının düzeni bu sözel kurallara dayanmaktaydı. Yazının icadı ile bu sözlü gelenek kuralları bütünü haline gelmiş ve hukuk kuralı olarak ortaya çıkmıştır. Hukukun birincil kaynağı gelenek, sonraki temeli ise kanundur.

Bugüne kadar tarihsel süreç incelendiğinde kadınların hukuk alanında önemli bir rolünün hiçbir zaman olmadığı görülmektedir. Hukuk ataerkindir ve erkek cinsinin görüşü hukuku oluşturmaktadır. Modern hukuk teorisi de ataerkindir. Teoriye göre insanlar birbirinden bağımsız ve ayrı varlıklardır. İnsanların birbirine bağlı bir düzende yaşandığını kabul etmek demek ataerkiden vazgeçmek demektir (Güriz, 2017: 437).

Geçmişten günümüze hukukun temeli ve medeniyetler incelendiğinde, akla ilk gelen uygarlıklar çivi yazısı kullanan ve bu yöntemle birçok belgeyi miras bırakmış olan eski Mezopotamya medeniyetleri ve Sümer medeniyetidir. M.Ö. 3 binli yıllarda yazının bulunmasıyla birlikte Sümer'lerde hukuk gelişmiş ve birçok "kanun" yazılı belgelerde tespit edilmiştir (Kılıç & Erdem, 2015: 6).

M.Ö. 2400'lü yıllar- Urugakina Talimatnamesi, M.Ö. 2100'lü yıllar-Ur-Nammu Kanunu, M.Ö. 1920'li yıllar- Ana İttişu Serisi, Lipit-İstar Kanunu, M. Ö. 1760'lı yıllar – Eşnunna Kanunları – Hammurabi Kanunları, M.Ö. 1700-1050 – Ammi Saduqa Kararnamesi ve Orta Asur Kanunları (Tosun & Yalvaç, 2002: 10). Bu sıralamada yer alan kanunlara bakınca Hammurabi Kanunları'nın ilk kanunlar olmadığı görülmektedir. Ancak en popüler olup bilineni Hammurabi Kanunları'dır (Canpolat, 2015: 193).

Kronolojik sıra içerisinde eski Mezopotamya uygarlıklarındaki kanunlar uygarlıklarına göre şöyle sıralanmaktadır: 1) Sümer Kanunları 2) Sami Kavimlere Ait Kanunlar. Sümer Kanunları kendi içerisinde Urugakina Talimatnamesi, Gudea Fermanı, Ur-Nammu Kanunu, Ana İttişu Serisi olarak sıralanmaktadır. Sami Kavimlere ait kanunlarsa Lipit-İstar Kanunu, Eşnunna Kanunları, Hammurabi Kanunları, Ammi Saduqa Fermanı ve Orta Asur Kanunları olarak sıralanmaktadır.

Görüldüğü gibi en eski hukuki belge, Sümer Kralı Urugakina'nın (M.Ö.2350-2340) sosyal düzenle ilgili adaletnamesidir (Günaltay, 1987: 269-270). Urugakina tam bir kanun metni değildir. Ancak hukuki nitelikte bir talimatnamedir. Bir kanun gibi prolog (önsöz) ve epilog (sonsöz) kısmı bulunmaktadır. Tamamen bir hukuki metin, kanun olarak Ur-Nammu (M.Ö.2100) kabul edilmektedir (Bilgiç, 1963: 107- 108).

Tablo 4. Tarihsel süreçte hukuk ve toplumsal cinsiyet

| | SÜMERLER (M.Ö. 4000-2000) | AKADLAR (M.Ö. 2334-2150) | BABİL (M.Ö. 1894/ M.Ö. 539) | ROMA HUKUKU |
|------------------------|---|--|--|--|
| | Urugakina Kanunları (M.Ö.2350-2340) / Ur-Nammu Kanunu (M.Ö. 2100'lü yıllar) | Lipit-İstar Kanunu (M.Ö. 1920'li yıllar) / Ešnunna Kanunları (M. Ö. 1760'lı yıllar) | Hammurabi Kanunları (M.Ö. 1792-1750) | |
| Aile ve evlilik | Evlenmek için sözleşme yapılmaktadır. Urugakina kanunlarında evlilik dışı ilişkiye izin verilmektedir. Buna rağmen tek eşlilik hakimdir. Özellikle sonraki dönemlerde Ur-Nammu Kanunları ile evlilik yüceltilmiş; nişan bozmak dahi hukuken cezalandırılmıştır. | Evlenmek için sözleşme yapılmaktadır. Lipit-İstar ve Ešnunna kanunlarında evlilik önemsenmiş; nişandan dönmeye ağır cezalar getirilmiştir. Sümerlerde tek eşlilik yaygınken, Lipit-İstar kanunları erkeklere çok eşliliği hukuken uygun görmüştür. | Evlenmek için sözleşme yapılmaktadır. Tek eşlilik hakimdir. Kadının çocuğunun olmaması gibi durumlarda ikinci eşin ilk eşe bakması şartıyla ikinci bir evlilik söz konusu olabilmektedir. | Kadın "aile babasının"/"patria potestas"ın egemenliği altında yaşayan deyim yerindeyse tam bir insan olarak kabul edilmeyen bir konumda olduğundan hukuksal olarak neredeyse hiçbir alanda hiçbir hakkı yoktu. Her alanda söz yetkisi egemenliği altında bulunduğu aile babasıdır. |
| Boşanma | Boşanmak için sözleşme yapılmaktadır. Urugakina kanunlarından önce çok eşlilik daha yaygındır. Urugakina ile nafaka sorununu da çözmek için kadınların tek eşli olması zorunlu olmuştur. Kadın herhangi bir sebep olmaksızın | Boşanmak için sözleşme yapılmaktadır. Kadınlar önemli bir sebep olmaksızın boşanamazdı. Erkekler nafaka ödeyerek boşanabilmektedir. | Boşanmak için sözleşme yapılmaktadır. Önemli bir sebep olmaksızın kadın boşanmak isterse tazminat almadan boşanmayı kabul etmiş sayılırdı. Boşanma tıpkı evlilik gibi şahitlerin önünde yapılmaktaydı. Kadınların hakları korunurdu. Erkekler hiçbir sebep | |

| | | | |
|----------------|--|---|---|
| | boşanamazdı. Erkek sebep olmadan da boşanabilmekteydi. Karşılığında nafaka ödemekteydi. Sebep olmadan kadının boşanmak istemesi veya kocasından nefret etmesinin cezası ölümken erkek için ceza maddi boyuttadır. | | göstermeden boşanabilmekteydiler. Ancak kadınlar için aynı durum söz konusu değildi. |
| Miras | Mirasla ilgili metinlerde sadece erkek çocuklara yer verilmiştir. Kız çocukları yasal olarak varis olamazdı. Bir kadın kocası öldüğünde; eğer erkek çocuğu varsa mirastan pay alamazdı. | Mirasla ilgili metinlerde sadece erkek çocuklara yer verilmiştir. Kız çocukları yasal olarak varis olamazdı. | Mirasla ilgili metinlerde sadece erkek çocuklara yer verilmiştir. Kız çocukları yasal olarak varis olamazdı. |
| Ekonomi | Kadınların çalışma yaşamına katılma hakkı vardı. Birçok işte çalışır ve ekonomiye katkı yaparlardı: dokuma, bira üretimi, şarap üretimi, ebelik, dadılık, çömlekçilik. Hatta biracılık sektöründe egemen olan kadınlardır. | Kadınlar mülk sahibi olup vatandaşlık görevi olarak vergi ödemekteydiler. Biracılık, dokumacılık gibi çeşitli işlerde çalışırlardı. Hatta biracılık sektöründe egemen olan kadınlardır. | Kadının yerinin evi olduğu görüşü hakimdir. Bu yüzden kadın kamusal alanda çok yer almazdı. Yün eğirmek, dokumacılık yapmak, aşçılık yapmak gibi evden yapılan veya çömlekçilik ve bira-şarapçılık, parfömcülük gibi eve yakın yerlerden çalışılabilen işlere izin verilirdi. |
| Ceza | Kadınların mahkemede kendini savunma hakkı vardı. Şahitlik yapabilmekteydiler. Kendileri dava açabilirlerdi. Ur-Nammu kanunlarından itibaren kadının tek eşliliği konusunda sıkı yaptırımlar | Kadınların mahkemede kendini savunma hakkı vardı. Şahitlik yapabilmekteydiler. Kendileri dava açabilirlerdi. Zina yapan kadının cezası ölümdü. | Erkek borcuna karşılık karısını veya çocuklarını verebilmekteydi. Zina yapan kadının cezası ölümdü. |

uygulanmıştır.
Zina yapan kadının
cezası ölümdü.

Kaynak: Bu tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bölümde bu sıralama göz önünde bulundurularak tabloda özetlenen Sümer Hukuku'nda, Sami Kavimleri'nden Akadların Kanunları'nda, Babil'in ünlü Hammurabi Kanunları'nda toplumsal cinsiyete yer verilecektir. Sonrasında hukukun temeli sayılan Roma Hukuku'nda kadın ve toplumsal cinsiyetten bahsedilecek; Roma hukukunun dayanağı olan ailede kadın ve erkek konuları anlatılacak, son olarak da günümüz hukukunda toplumsal cinsiyet aktarılacaktır.

1.6.1.1. Sümer Hukuku (Çivi Yazısı Hukuku) ve Toplumsal Cinsiyet

Genel olarak Sümer kanunlarında ataerki hakimdir. Sınıflı bir toplum yapısı vardır ve toplumun özgür erkek (lu), kadın (dam), birinci sınıf kadın (nitadam), yerli kadın (dumu-gi), dul kadınlar (nu-ma-su), genç erkekler (guruş), saray ve dini merkezlerin hizmet eden köle erkekler (arad) ve köle kadınlar (geme) olmak üzere katmanlandırıldığını belirtmek kanunları anlamak açısından önemlidir (Kılıç, 2014: 31).

M.Ö. 4000 yıllarında var olan Sümerler yazıyı bulan uygarlık olması sebebiyle hukuk alanında da önemli bir yere sahiptir. Çivi yazısı kullanılan ilk metinlerin birçoğu hukuksal ve iktisadi belgelerden oluşmaktadır. Bu belgeler iş ve ticaret yazışmaları, hesaplardan oluşan listeler, mahkemelere ait tutanaklar, fermanlar ve kanunlardır (Kınal, 1969: 2).

Aile, evlilik ve boşanma: Sümer kanunlarında aile çok önemlidir ve hukuk metinleri temelde ailenin korunmasına yöneliktir. Bir evliliğin resmi sayılması için mutlaka sözleşme yapılmaktaydı. Bu sözleşme için de her iki tarafın da rızası alınmaktaydı (Günaltay, 1987: 372).

Kadının toplumdaki konumu evlilikle ilgili olarak Urugakina kanunlarında açıkça belirtmiştir. Evlilik dışı ilişkiler de toplumda onaylanmaktadır. Ancak bu durumda kadın ikincil bir konumda görülmekteydi. Daha sonraki dönemlerde kadın ve erkeğin birlikte olması için evlilik sözleşmesi yapılması gerektiği daha katı kanunlarla aktarılmaktadır (Sünbül, 2014: 12).

Hukuk belgelerine göre Sümerlerde monogami, tek eşlilik hakimdi ve aile kurumu çok önemliydi. Ur-Nammu Kanunları 12. maddede şöyle denilmektedir: “Eğer, kayınpeder onun nişanlısını sonradan başka birine verirse, getirdiği hediyelerin iki katını ödeyecektir.” Evlilik önemli bir kurum olarak görüldüğünden Ur-Nammu Kanunları’nda kişilerin nişanı bozması ve evliliğin gerçekleşmemesi durumu için hukuki yaptırımlar olduğu görülmektedir (Tosun ve Yalvaç, 2002: 41).

Evlenirken olduğu gibi boşanırken de bir sözleşme yapılarak boşanma gerçekleştirilmekteydi. Urugakina kanunlarında ilk boşanmanın da örneği vardır. Daha önceden bir kadın birden fazla erkekle birlikte olabilirdi. Böyle durumlarda boşanma sonrası nafaka ödemesi zorunluluğu kaldırılmaya çalışılmış ve de kadınların yeniden evlenmelerinin önüne geçilmek istenmiştir. Urugakina 6. maddesinde şöyle denilmektedir: “Evvelce kadınlar ceza görmeden iki erkek tarafından sahip olunuyorlardı. Şimdi böyle kadınlar suya atılırlar.” (Sünbül, 2014: 12).

Kadınlar, bağımsız değildir. Evlenmeden önce babalarına evlendikten sonra da kocalarına bağımlıdırlar. Evli bir kadının herhangi önemli bir sebep olmaksızın kocasından boşanma hakkı bulunmamaktaydı. Kocanın eve gelmemesi, sorumluluklarını yapmaması durumunda boşanma isteyebilmekteydi. Eğer bir erkek de herhangi bir sebep olmadan karısından ayrılırsa veya onu terk ederse, tazminat ödemek zorundaydı. Aynı suçun cezası kadın için ölüm iken erkek için maddi cezadır (Kılıç, 2014: 46). Bu durum Ana İttişu serisinde Kol. IV’te şöyle anlatılmaktadır: “Eğer bir kadın, kocasından nefret edip sen benim kocam değilsin derse, onu (kadını) nehre atacaktırlar.” “Eğer bir koca karısına, sen benim karım değilsin derse gümüşten ½ mana tartacaklardır.” (Tosun ve Yalvaç, 2002: 48).

Miras: Sümer metinlerinde yasal varis olan kişi için “İbila” denilmektedir. İbila da büyük erkek çocuktur. Kız çocukları için tanımlı bir kelime bulunmaması kız çocuklarının yasal varis olamadığı ve mirastan pay alamadığının göstergesidir. Kız çocuğun varis olabilmesi ancak hiçbir erkek çocuk olmaması durumunda mümkündür (Sünbül, 2014: 15). Benzer şekilde kocası ölünce eğer erkek çocuğu varsa kadının mirastan pay alması söz konusu değildi. Kadın sadece çeyizini alabilmekteydi. Kadınlar için tek eşliliğin oluşturulmaya çalışılması, dul kadınların yeniden evlenmek isterlerse çeyiz haklarından vazgeçmeleri gerekliliğinden de anlaşılmaktadır (Nemet-Nejat, 1999: 96).

Ekonomide Kadın: Kanunlarda kadının ekonomideki yeri ile ilgili de düzenlemeler vardır. Sümer topluluğunda kadınlar dokuma, bira üretimi, şarap üretimi, ebelik, dadılık, çömlekçilik gibi alanlarda ekonomiye katkı yapmaktaydılar. Sümer ekonomisinin temel dayanaklarından biri olan biracılık kadınların önemli katkıları olan işlerin başında gelmekteydi (Nemet-Nejat, 1999: 106).

Tarım alanında da kadınlar dikkat çekmekteydi. Kadınlar işçi olarak çalışabildikleri gibi tarla sahibi de olabilmekteydi. Çivi yazılı hukuki iktisadi metinlerde kadınların tarla sahibi olarak toprak işletmeciliği yaptığı veya arazi kiralayabildiği veya köle çalıştırabildiği yazmaktadır (Tetlow, 2004: 29-30).

Ceza: Kadınlar Sümer ceza hukukuna göre kendi haklarını savunabilmekte, mahkemeye başvurabilmekte veya şahitlik yapabilmekteydiler (Tetlow, 2004: 29). Urugakina Kanunları'nda kadın ve erkeklerin evli olmadan dahi birlikteliğine izin verilirken daha sonraki yıllarda Ur-Nammu Kanunu'nda tabletsiz evlenmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Ur-Nammu Kanunu'nda kadınların tek eşli olması konusunda da sıkı yaptırımlar söz konusudur (Sünbül, 2014: 21).

M.Ö. 3000 yıllarının ortalarında hukuki bir metinde kadının toplumdaki statüsünün ne kadar aşağılara çekildiğine örnek gösterilebilecek şöyle bir olaya yer verilmiştir. Bir kadın eğer kocasına kötü söz söylemişse, farklı bir versiyonda da kocasına karşı çıkmışsa cezası kadının yüzüne pişmiş tuğla ile vurularak dışının kırılması ve aynı tuğla üzerine kadının suçu yazılması yoluyla herkes görebilsin diye şehrin giriş kapısına asılmasıdır (Tetlow, 2004: 9-10). Erkek otoritesinin güçlendirilebilmesi için kanunların sertleştiği açıkça görülmektedir. Yine benzer şekilde Ur-Nammu Kanunu 4. maddesi gereğince zina yapan kadın öldürülürken erkek serbesttir (Sünbül, 2014: 21).

1.6.1.2. Sami Kavimleri Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet

1.6.1.2.1. Akad Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet

Akad dönemi hukuki metinleri Lipit-İştar ve Eşnunna kanunlarıdır (Sünbül, 2014: 25).

Aile, evlilik ve boşanma: Sami kavimlerinde de evlilik için bir sözleşme yapma zorunluluğu bulunmaktaydı. Eşnunna Kanunu 27. maddede bu durum öyle aktarılmaktadır: “Sözleşme tableti olmadan kız, adamın evinde bir yıl dahi otursa

onun karısı değildir.” (Tosun ve Yalvaç, 2002: 82). Lipit-İştar ve Eşnunna kanunlarına göre erkek tarafı kız tarafına belli bir miktar para ödeyerek evlenmek için görevini yapmış olurdu. Sümerlerde olduğu gibi evlilikten vazgeçilmemesi için yaptırımlar söz konusudur. Eşnunna kanunu 25. maddede haksız bir sebeple nişandan dönülüp kız başka birisi ile evlendirilirse kızın babasının başlık parasının 2 katını ödemek zorunda olduğu belirtilmektedir. Lipit-İştar’da ise durum iyice katılaşmış ve nişandan dönülmesi durumunda kızın başka biri ile evlendirilmesi yasaklanmıştır (Tosun ve Yalvaç, 2002: 68).

Sümer toplumunda tek eşlilik meşru iken Lipit-İştar Kanunları’nda erkek için ikinci bir evliliğe müsaade edildiği görülmektedir. Lipit-İştar Kanunları 28. maddede şöyle denilmektedir: “Eğer bir adamın ilk karısı çekiciliğini kaybederse veya felçli olursa, o (kadın) evinden kanun yoluyla uzaklaştırılmaz. Ancak onun kocası sağlıklı bir kadınla evlenebilecek ve ikinci eş birinci eşe bakacaktır.” (Kılıç, 2014: 37).

rneği çok sık görülmemiş olsa da Sami topluluklarında kadınlar için de ikinci evlilik söz konusudur. Eşnunna Kanunu 30. maddede: “Eğer bir adam şehrine ve beyine kinlenirse ve kaçarsa, karısı ikinci bir adamla evlenirse dndğu zaman karısı üzerinde hak iddia edemeyecektir.” denilerek kadın için de ikinci evliliğin mümkün olduğu vurgulanmıştır. Ancak adam savaşta esir düşmüşse, kaırılmışsa veya başka zorunlu bir durum yüzünden dnememişse döndüğünde karısı evlenmiş hatta ikinci eşinde çocuğu olmuş bile olsa ilk kocasına dönmek zorundadır (Tosun ve Yalvaç, 2002: 82).

Lipit-İştar kanunu 30. maddede boşanma konusuna değinilmekte ve şöyle denilmektedir: “Eğer evli bir genç adam, bir sokak kadınıyla ilişki kurarsa ve hakimler (adamın) sokak kadınına dönmemesini emrederse, (ve eğer) ondan sonra ilk karısını boşarsa ona nafaka olarak gümüş verecek, (yine de) o sokak kadınıyla evlenmeyecektir.” (Tosun & Yalvaç, 2002: 68). Ailenin korunması için hem kadınlara hem de erkeklere yaptırımlar olduğu açıkça görülmektedir. Kadınların cezaları daha ağır olsa da boşanma konusunda kadın hakları korunmaya çalışılmıştır.

Miras: Miras yine sadece erkek çocuklara tanınan bir haktır. Kadınların miras üzerinde herhangi bir hakları yoktur. Var olan yasal düzenlemeler kadının evlenirken getirdiği çeyizi ile ilgilidir. Erkeğin cariyelerinden olan çocuklarının da mirasta söz hakkı yoktur. Varis sadece erkek çocuklardır (Sünbül, 2014: 31).

Ekonomide Kadın: Kadınlar kanunlara göre mahkemeye başvurma, şahitlik etme, dava açma, mal mülk edinme, malı mülkü satma hakkına sahiptir. Lipit-İštar Kanunu 18. maddede: “Eğer bir evin sahibi veya sahibesi evin vergisini vermezse” diye başlanmakta ve kadınların mülk sahibi olmanın yanı sıra vergi ödeme gibi vatandaşlık görevlerinin de olduğu açıkça görülmektedir. Sümerlerde olduğu gibi biracılık kadınların elindeydi. Kanunlarda kadın bira satıcıları ile ilgili maddelere yer verilmesi ekonomik hayatta bu görevin önemini göstermektedir (Sünbül, 2014: 32-33).

Ceza: Zina suçunun cezası kadınlar için ölümdür. Zina ile ilgili olarak sadece kadının cezalandırıldığı bilinmektedir. Ešnunna Kanunu 28. maddede “Eğer mukavele özetini ve makaveleyi babasına ve anasına yaptıysa ve onu aldıysa zevcedir. (Başka) bir adamın koinunda yakalanırsa öldürülecektir, yaşamayacaktır.” denilmektedir (Tosun ve Yalvaç, 2002: 82).

Tosun ve Yalvaç’a göre (2002: 80) dikkat çekici bir diğer suç da tecavüzdür. Ešnunna Kanunu 26. madde: “Eğer bir adam bir adamın babasına başlık parası verirse ve bir başkası kızın anasına babasına sormadan onu zorlayıp, birkini giderirse, bir can davasıdır, ölecektir.” denilmektedir. Görüldüğü gibi tecavüzün suç sayılması ve tecavüzcünün ceza almasının tartışıldığı, konunun “nasıl bir kadının” tecavüze uğradığına indirgenmediği, temel problemin kadının isteği olup olmaması değil; kadının anne ve babasının isteğinin olması şeklinde düzenlendiği görülmektedir.

1.6.1.2.2. Babil Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet

Babil kanunlarında kadından bahsederken eski Babil dönemi kanunlarından Hammurabi Kanunları ve Ammi Saduqa fermanı, yeni Babil döneminden de Kral Nabonid kanunları temel alınmaktadır (Sünbül, 2014: 36). Bu kısımda Babil Kanunları’nın en ünlüsü (Canpolat, 2015: 193) olan Hammurabi Kanunu ve toplumsal cinsiyetten, kadından bahsedilecektir.

1.6.1.2.2.1. Hammurabi Kanunlarında Toplumsal Cinsiyet

Hammurabi, Babil hükümdarlarının sonuncusudur ve aynı zamanda en büyük hükümdarıdır. 282 maddeden oluşan kanunları edebi ve anlaşılır bir dille yazılmış olup, önsöz ve sonsözü de bulunmaktadır. Bir destan anlatımına sahip olan bu

kanunlar hırsızlıktan tarım ve arazi konularına, ticaretten evliliğe, ziraat işlerine gibi farkı konularda hükümler içermektedir (Kılıç & Erdem, 2015: 8-9).

Hammurabi Kanunları'nda kadınlarla ilgili yer alan temel hükümlerin konuları “kadına verilen değer, evlilik ve boşanma, miras hakkı, zina ve cariyelik” olarak temellendirilmektedir. Eski Çağ toplulukları ataerkil olarak yönetildiğinden ve kanun yapıcılar erkek olduğundan doğal olarak da erkek cinsini temel alıp erkeği koruyan kanunlar olması şaşırtıcı değildir (Gürgen, 2018: 337).

Gürgen' göre (2018: 340) Hammurabi Kanunları'nda, kadının erkekten yaratılmış olması, cennetten kovulmanın sebebinin kadın olması, kadının kötü ve lanetlenmiş bir canlı olması veya adet gören kadının kirli sayılması gibi ifadelerin yer almadığı görülmektedir. O yüzden kanunlar, kadın ve erkeği doğuştan ve dünyanın kuruluşundan itibaren neredeyse eşit gören bir yapıdadır. Kanunların asıl ilgi alanı toplumsal düzenin sağlanması, kamusal alanın düzenlenmesidir. Bu yüzden de kadın ve erkeğin değeri, toplumsal konumları ve statüleri ile ilgilidir. Bir kadına erkeğe göre değer biçilmez, aksine toplumdaki statüsüne göre değer biçilmektedir. Anne statüsündeki bir kadın anne olmayan kadından, özgür bir kadın özgür olmayan bir kadından daha değerlidir. Babil'de hakim olan ataerkil yapı yine de kanunlarda görülmektedir.

Aile, Evlilik ve Boşanma: Eski Mezopotamya medeniyetlerinde evlenmek neredeyse bir zorunluluktur. Çünkü evlilik topluluğun devam etmesini ve soyun sürekliliğini sağlayan bir olaydır. Hammurabi Kanunları'nda evlenmeden önce genellikle bir evlilik sözleşmesi yapıldığı görülmektedir. Eğer sözleşme yapılmazsa evlilik geçersizdir. Sözleşmesiz evlilik durumunda kadın kocasının eşi sayılmazdı ve nişan parası adı altında kadının babasına bir para ödenmekteydi. Bu konuyla ilgili Hammurabi Kanunları 128, 159 ve 160. maddeler dikkat çekmektedir. Hammurabi Kanunu 128. maddede bu durum şöyle aktarılmaktadır: “Bir adam bir kadın alırsa fakat sözleşmesini yapmazsa kadın zevce değildir.” (Tosun ve Yalvaç, 2002: 197).

Gürgen, (2018: 341) evliliğin bir sözleşmeye dayanan ve temelde alış-veriş olarak konumlandırılan bir durum olduğunu söylemektedir. Hem kadın hem de erkek kanunlara uymak şartıyla boşanma hakkına da sahiptir. Kadının çocuğu olmaması sebebi ile erkek karısından boşanmak istediğinde, erkeğin kadına çeyizini geri vermesi ve tazminat ödemesi gerekmektedir. Eğer kadın boşanmak isterse erkek

karısına herhangi bir ödeme yapmak mecburiyetinde değildi. Boşanırken de bir protokol oluşturulmakta ve şahitlerin önünde boşanma gerçekleştirilmekteydi. Devlet kadınların haklarının korunabilmesi için boşanmanın da şahitler önünde olması gerektiğine inanırdı. Bu durum Hammurabi Kanunları 128 ve 145. maddelerinde görülmektedir. Boşanma hakkı her iki cinse de verilmiş olsa da ataerki devam etmekteydi. Erkek istediği zaman belli bir miktarda ödeme yaparak boşanabilirken kadının boşanma talep edebilmesi için çok önemli bir sebep olması gerekmektedir.

Evlilik toplumdaki düzenin sağlanması ve toplumun devamlılığı için en önemli kurumlardan biri olarak görüldüğünden kanunlarda evliliğe ciddi bir yer verilmiştir. Toplumda hakim olan görüş tek eşliliktir. Kadının çocuğunun olmaması, kadının hasta olması gibi çok önemli ve özel bir sebep yoksa Mezopotamya’da geçerli olan monogamidir. Eğer bu özel durumlarda da erkek ikinci bir kadınla evlenmeyi istiyorsa, ikinci kadının ilk kadına yaşamı sonlanana kadar hizmet etmeyi kabul etmesi gerekmektedir. Bu durum kanun 148. anlatılmaktadır. Özetle, özel durumlarda bile erkeğin karısını boşamasının önü açılmamakta, aksine hasta karısına da hizmet edecek yeni bir eş alması söylenmektedir. İkinci eşle evlilik durumunda ilk eşe de söz hakkı verilmekteydi. Eğer kadın bu durumu kabul etmeyip kocası ve onun yeni eşi ile birlikte kalmak istemezse, erkek kadının çeyizinin tamamını karısına vermek zorundaydı (Tosun ve Yalvaç, 2002: 200; Gürgen, 2018: 341).

Ataerki bir yapıya sahip olan Babil toplumunda boşanma daha çok erkeklerce yapılan bir durumdur. Eğer bir kadın sadakatsiz, söz dinlemez, çocuğu olmayan, hasta bir kadınsa kocası onu boşayabilmekteydi. Bir erkek hiçbir sebep göstermeden de karısını boşayabilmekteydi. Ancak bu durumda, tazminat ödemesi gerekirdi (Tetlow, 2004: 58). Görüldüğü gibi erkek karısını boşama ve hatta istediğini yaptırma gücüne sahipken kadın sadece çok özel durumlarda kocasından boşanabilmektedir.

Miras: Erkek çocuk varistir ve erkek çocuklar arasında en büyük olan da mirastan en büyük payı alan çocuktur. Kız çocuklarına tek verilen evleneceği zamanki çeyizidir. Görüldüğü gibi miras konusunda da ataerki yapı dikkat çekmektedir. Eğer baba ölürse babanın mirası erkek çocukları arasında bölüştürülmektedir. Kız kardeşlerin tek hakları, evlendikleri zaman aldıkları çeyizdir. Kız çocuklar hiçbir şekilde babanın varisi olamamaktadır. Eğer bir çocuk mirastan reddedilecekse, bu konuyla ilgili kanunlarda da sadece erkek çocuklardan bahsedilmektedir. Kızların herhangi bir

miras hakkı olmadığı, reddedilme konusunda kızlardan hiç bahsedilmemesinden de anlaşılmaktadır. Bu durum Hammurabi Kanunları 168 ve 169. maddelerde görülmektedir:

“Eğer bir adam oğlunu mirastan mahrum etmeye karar verirse, yargıçlara ‘oğlumu mirastan mahrum edeceğim’ derse yargıçlar kayıtları araştırarak; eğer oğul, mirastan mahrum edilecek ağır bir suç işlememişse baba oğlunu varislikten mahrum etmeyecektir. Eğer mirastan mahrum edilecek kadar ağır bir suçu taşıyorsa birinci defa için affedilecek, eğer ağır suçu tekrar işlerse, baba oğlunu mirastan mahrum edecektir.” (Sünbül, 2014: 45).

Hammurabi Kanunları 171/b maddesinde dul kadınların da herhangi bir miras hakkı olmadığı görülmektedir: “Eş çeyizini ve kocasının ona verip tablette yazdığı düğün hediyesini alacak ve kocasının meskeninde oturacak, yaşadığı sürece o evden faydalanacak fakat para karşılığı satamayacaktır. Terekesi çocuklarıdır.” (Sünbül, 2014: 46).

Zina: Zina, özel bir konu olarak görülmektedir. Çünkü toplumsal düzeni sağlamayı temel alan Hammurabi Kanunları’na göre zina toplumsal düzeni bozan en önemli suçlardandır. Bu yüzden de cezası ağırdır. Ölüm cezasının uygulandığı suçlardan biridir. Sadece Hammurabi Kanunları’nda değil, Eşnunna ve Orta Asur Kanunları’nda da bir kadının kocasını aldatmasının cezası ölümdür. Hammurabi 143. maddede şöyle denmektedir: “Eğer kadın kendini ve evini gözetmezse ve sokağa düşkünse evini dağıtıyor, kocasını küçük düşürüyorsa o kadını suya atacaklardır.”

Bir kadının kocasına itaat etmemesi demek, kendi şahsına ait mal mülk sahibi olması, evini bölmesi, kocasını komik duruma düşürmesi, zina yapması gibi davranışlarda bulunması demektir. Bu durumda da ne yapılacağı madde 141’de açıkça belirtilmektedir:

“Kocasının evinde oturan bir adamın karısı evden çıkmaya karar verip, şahsı için mal mülk edinirse sonra evini dağıtır, kocasını küçük düşürürse ve bu ispat edilirse kocası onu boşayacağını söylese, boşayabilir. Yolluk ve boşanma parası olarak ona hiçbir şey vermeyecektir. Eğer kocası onu boşamadığını söylese ikinci bir kadın alacak ve ilk karısı köle gibi kocasının evinde oturacaktır.” (Tosun ve Yalvaç, 2002: 199).

Ekonomide Kadın: Babil toplumu ataerkindir ve hem aile hem de ceza hukukunda kadının evde bulunması gerektiği görülmektedir. Kadın kocasına ve evine bağlı olmak zorundadır, aksi takdirde cezalandırılmalıdır. Bu görüş yüzünden kadınların kamusal alanda çok aktif olamadıkları bilinmektedir. Yün eğirmek, dokumacılık yapmak, aşçılık yapmak gibi evde yapılan işlerle sınırlandırılmışlardır. Eve yakın olacak şekilde çömlekçilik ve bira-şarapçılık, parfümcülük işlerinde de çalışmalarına izin verilmiştir. Kanunlarda yer alan düzenlemeler de daha çok meyhanecilik, süt annelik, rahibelik gibi konularla ilgilidir (Sünbül, 2014: 495-52).

Ceza: Ceza kanunlarının da ataerkil olduğu görülmektedir. Örneğin Hammurabi Kanunları 117. maddede belirtildiği gibi bir erkek, borcuna karşılık olarak ailesini, karısını veya çocuklarını verebilmektedir. Ancak dikkat edilmelidir ki burada durum kadının değersizleştirilmesi değildir. Erkek çocuk da haciz karşılığı verilmektedir. Asıl mesele, erkeğin; yani evin reisi olarak konumlandırılan kişinin gücüdür. Aile reisi herkese hükmetme hakkına sahiptir (Sünbül, 2014: 56-63).

Ceza hukukunda oldukça katı kurallar vardır. Ölüm cezası Sümer toplumlarında çok az rastlanan bir olayken, Babil toplumlarında kanunlarda oldukça önemli bir yere sahiptir. Ölüm cezası olan suçlar şöyledir: “tecavüz, zina, ensest, yalancı şahitlik, iftiracılık, büyücülük ve hırsızlık”. Ur-Nammu ve Eşnunna kanunlarında ölüm cezası olarak belirtilirken Hammurabi Kanunları’nda artık ölüm cezasının uygulanışı-infaz yöntemi de kanunlarda yer almıştır. Nehre atılma, asılma, ateşe atılma, kazığa oturtulma gibi farklı infaz şekilleri görülmektedir. Bir kadın hiçbir suçu olmadan dahi kocasının adını lekelemişse, nehre atılması gerekmektedir. Zina suçunda kadın da erkek de öldürülmektedir. Tecavüz suçunda kadın suçsuzsa erkek öldürülmekte kadın serbest bırakılmaktadır (Sünbül, 2014: 56-63).

1.6.1.3. Roma Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet

M.Ö. 6000-3000 yıllarında ataerkil düzen sistemleşmiş ve bu sistemde kadın cinsinin hukuksal bir varlığı, statüsü olmadığı ortaya çıkmıştır. Atina’nın önde gelenlerinde Hesiodos “her erkeğin, çocukları ve kadınları üzerinde kural koyma yetkisinin” olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Platon da kadın cinsinin erkekten daha aşağıda bir konumu olduğunu vurgulamıştır. Aristoteles, doğayla uyumlu olunması için erkeğin yönetici kadının da yöneten olması gerektiğini söylemiştir. Ayrıca kadının aklen erkekten daha geri olduğunu, ahlak açısından düşük bir

konumu olduğunu da söylemiştir. Roma hukukunda kadın cinsinin konumu oldukça kötüydü. Kadınlar, kamusal alanda yer almıyordu; çünkü yeterli görülüyorlardı. Erkek, ailenin reisi idi ve karısı, çocukları ve köleleri ile ilgili tüm kararları verme yetkisi vardı. Erkeğin çocukları üzerindeki hakkına “patria potestas”, eşi üzerindeki hakkına “manus” denirdi (Güriz, 2017: 436)

Orta Çağ’a gelindiğinde de kadının durumunda değişen pek bir şey yoktu. “Fesat kaynağı”, “mezar taşı”, “cehennem kapısı” gibi sıfatlarla kadınlara hitap edilmekteydi. Katolik düşünür Saint Thomas Aquinas’a göre kadınlar erkeklerden eksiktir ve asla erkeklerle eşit haklara sahip olamazlar, aksine kadının erkeğe hizmet ve itaat etmesi gerekmektedir. Fransız hukukçuları, ataerki aile düzenini meşru hale getirmiş ve bunun için de Roma hukukundan yararlanmışlardır. 16. yüzyılda evli kadınlar artık sınırlı bir kişi haline gelmiş ve kocalarının hükmü altına girmiştir (Güriz, 2017: 437).

Özetle, Helen ve Roma kanunlarında da ataerki görülmekteydi. Bu durumun nedeni de kanun koyan kişilerin de erkek olmasıdır. Erkek cinsinin faydasına olacak şekilde hazırlanan kanunlarda toplumsal cinsiyet konusunda taraflılık ortaya çıkmaktadır (Erdemir, 2016: 1-3).

Roma Hukuku temelini aileden almaktadır ve Roma Hukuku ile ilgili aile reisliği “pater familias”, evli kadınlar üzerindeki hakimiyet “manus”, aile babasının aile evlatları üzerindeki etkileri ve hak ehliyetini sınırlandıran sebeplerden biri olarak kadın olma konuları dikkat çekmektedir.

1.6.1.3.1. Aile Babası/Reisi – “Pater Familias”

Modern hukuk kanunlarının temeli olan Roma hukukunda toplumsal cinsiyet ve kadının konumu incelendiğinde Roma hukukunun temelinde ailenin olduğu görülmektedir.

Roma hukukuna göre hak ehliyeti olan bir kişi olabilmenin yollarından biri de “baba” egemenliği altında olmamaktır. Bir babanın egemenliğinde olmak özel hukuk konusunda bireyin kişi-şahıs olmasını engellemekte ve hak ehliyetini elinden almaktadır. “Pater familias” aile babası demektir ve sadece erkeklerden oluşmaktadır Bir kadın asla ailenin reisi olamaz (Çelebican, 2014: 158)

Bir kadın evlendikten ve gerekli hukuki işlemler yapıldıktan sonra, kocasının ailesine girmektedir ve artık “aile evladı” yani “filia familia” statüsündedir. Aile demek, aynı babanın egemenliğindeki kişilerden oluşan kurum demektir. Ailenin temelini bu “baba egemenliği” “pater familias” oluşturmaktadır. Eğer baba ölürse, aile erkek çocuklarının sayısı kadar yeni ailelere bölünmekteydi. Kız çocukları cinsiyetleri gereği aile babası statüsünde olamayacaklarından onlar yeni bir aile kuramaz, egemenliklerine kimseyi alamazlardı (Çelebican, 2014: 159).

Roma özel hukukuna göre bir aileden sadece bir kişi “şahıs”tır ve hak ehliyeti vardır. O kişi de aile babasıdır. Ailenin diğer üyelerinin özel hukuk alanında herhangi bir hakkı yoktur. Dolayısıyla herhangi bir borçları vs. olması da beklenemez. Sadece aile babası, para karşılığında borç alabilmekteydi. Aile babası, egemenliğinde olan çocukları ve karısının ve diğer üyelerin üstünde tam mutlakiyet hakkına sahiptir (Çelebican, 2014: 160). Bir ailenin kadın üyelerinin çocukları aileye dahil değildir. Bu çocukların dahil olması gereken aile, babalarının olduğu ailedir. Klasik hukuk dönemine değin bir çocuk doğunca babasına haber verilirdi. Baba, eğer çocuğun kendi çocuğu olduğunu kabul ederse, onu egemenliğine alırdı. Eğer etmezse, almazdı (s. 161).

1.6.1.3.2. Evli Kadınlar ve Egemenlik Hakkı (Manus)

Bir kadın evlendiği zaman kocasının egemenliğine girmekteydi. Eğer kocası, kendi aile babasının egemenliği altındaysa, kocasıyla beraber o aile babasının egemenliğinde olmaktadır. Kadının kocası aile babası ise, kadın evlendiğinde kocasının bir nevi kızı statüsüne geçmektedir. Kocası, aile babası statüsünde olmayan ve kocası kendi aile babasının aile evladı statüsünde olan evli kadın, kocasının babasının egemenliğine girer ve dolayısıyla kocasının bir çeşit kız kardeşi statüsüne gelmektedir. İki durumda da kadının evlendikten sonra aile babasının egemenliğine girmesi “manus” olarak adlandırılmaktadır. Kadın artık eski ailesinin egemenliğinden ayrılıp yeni aile babasının egemenliğine girmiştir ve hukuksal olarak bütün hakları yeni aile babasıdadır (Çelebican, 2014: 164-165).

1.6.1.3.3. Aile Evlatları Üzerinde Aile Babasının Etkisi

Aile babası bir ailenin dini reisi olduğu gibi yargıcıdır da. Eğer, ailede suç işleyen, kötülük yapan herhangi bir üye varsa, aile babası aile evlatlarını yargılamakta ve cezalandırmaktaydı. Hatta cezalandırmasını uygun gördüğü aile

evlatlarını dövme, hapsedme ve öldürme yetkisi de vardı. Ayrıca bir aile babası; aile evlatlarını satabilmekte, kiralayabilmekte, yeni doğan bir çocuğu aileden atabilmekte veya öldürebilmekteydi. Bu toplum düzeninde kapalı aile ekonomisi sistemi vardı. Her bir ailenin kendi hukuksal sistemi ve geleneği vardı. Herhangi bir aile babasının yetkilerine karışılmazdı; aile babası sonsuz bir yetkiyle donatılmıştı. Aile babasını yetkilerini kontrol edebilecek veya denetleyebilecek herhangi bir kurumun varlığı da söz konusu değildi. Aile babası aile büyüklerini kapsayan aile meclislerine eğer isterse danışabilirdi. Danışsa bile son söz söyleme yetkisi yine aile babasındaydı (Çelebican, 2014: 169).

Çelebican'a göre (2014: 170) Roma bir imparatorluk halini almaya başlayınca devletin artık aile içi hukuka da yavaş yavaş karıştığı görülmektedir. Klasik sonrası hukuk döneminde, aile babasının egemenliği sınırlandırılmıştır. Bu durumda Doğu kültürleri ve Hıristiyanlık da etkilidir. 4. yüzyıl sonrasında aile babası yeni doğan bir çocuğu öldürürse, aile babasına da ölüm cezası verilebilmekteydi. Aile evlatları artık bırakılmaz veya satılmazdı. Yeni doğan bir çocuğa bakmak ekonomik açıdan mümkün değilse, sadece o zaman satılabilirdi. M. S. 3. yüzyıl sonrasında kadınlar da çeşitli haklar elde etmeye başlamıştır. Evli kadınların "manus" statüsü terk edilmeye başlandı. Evli bir kadın artık aile evladı değil; ev kadını olarak görülmekteydi. Ev kadını olma durumu özel bir statü haline geldi.

1.6.1.3.4. Kadınlar ve Hak Ehliyeti

Roma hukukunda hak ehliyetini kısıtlayan nedenler arasında azatlılık durumu, şerefsizlik durumu, din, sınıflar ve cinsiyet olmak üzere 5 temel konu vardır. Görüldüğü gibi açıkça cinsiyet hak ehliyetini kısıtlama nedenidir. Kadın cinsine kamusal alanda, kamu hukukunda herhangi bir hak verilmemiştir. Sadece özel hukuk alanında hakları olabilir ki bu haklar da oldukça sınırlıdır. Örnek vermek gerekirse, bir kadın asla vasi olamazdı. Kadınların miras hukukunda neredeyse hiç hakları yoktu. Bir kadın borçlar hukukuna göre üçüncü şahıs lehine borç alamazdı. Aile hukukunda kadının aile babasının egemenliğinde olması söz konusuydu ki bu durumda da şahıs olarak kabul edilmiyorlardı (Çelebican, 2014: 176).

1.6.1.4. Günümüz Hukuku ve Toplumsal Cinsiyet

1.6.1.4.1. Hukuk, Eşitlik, Adalet ve Toplumsal Cinsiyet

Hukuk, toplumun değerlerine uygun olarak bireylerin neleri yapıp neleri yapamayacağına karar veren bir kurumdur. Uygur'a göre (2015: 130) toplumsal cinsiyet alanındaki adaletsizliğin sürdürülebilir olmasına neden olan kurumlardan biri de hukuktur. Aile düzenine önem veren hukukun, özellikle aile içi yapısal sorunları dikkate alması gerekmektedir. Örneğin, aile içi şiddet vakalarında öğrenilmiş davranış kalıplarına uygun olarak mağdurların da suçlandığı, ciddiye alınmadığı veya ifadelerine güvenilmediği, alınan ifadelerin gerekli mecralara ulaştırılmadığı, bu olayın kadın-erkek kavgası olarak üstünün örtüldüğü ve *aile içinde olan aile içinde kalır* gibi yargılarla görmezden gelindiği sıkça yaşanan olaylardandır. Toplumsal cinsiyet çalışmalarında feminizm perspektifi hukukun adaletsiz olduğunu ileri sürmektedir. Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde hukuk metinlerinin ataerkiden üretildiğini düşününce bu görüşün pek de haksız olduğu söylenemez. Kanunlar gibi kanun uygulayıcılarının da cinsiyeti bu görüşte önemlidir. Hakim ve savcılık mesleklerinde kadın ve erkek sayılarına bakılınca erkek sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Meslek uygulayıcılarının daha çok erkek olması sebebiyle ataerkinin devam ettirilmesinde bu durum önemli bir faktördür. Adaçay da (2018: 250) hukuk uygulayıcı konumunda bulunan polis, savcı, avukat ve hakimlerin toplumsal cinsiyetle ilgili görüşlerinin, tutum ve davranışlarının önemli bir başka konu olduğuna değinmektedir. Hukuk uygulayan kişilerin tamamen eşitlikçi ve kalıp yargılardan uzak bir şekilde uygulama yapması gerekmektedir.

Tablo 5. Batılı ülkelerde kadınların tam siyasal ve medeni haklar elde etme tarihleri

| Ülke | Siyasal Haklar | Medeni Haklar (Evli Kadınlar) |
|------------|----------------|----------------------------------|
| Finlandiya | 1906 | 1919 |
| Danimarka | 1915 | 1925 |
| Hollanda | 1919 | 1956 |
| İzlanda | 1915 | 1923 |
| İspanya | 1931 | 1975 |
| Lüksemburg | 1919 | 1972 |
| Belçika | 1948 | 1958 |
| İrlanda | 1918 | 1957 |

Kaynak: Sineau, M. (2005), Hukuk ve Demokrasi (s.457).

Hukuk sistemi tarihsel süreçte incelendiğinde kadınlara belli haklar tanınmış olmasının bile ataerkiye hizmetle ilgili olduğu da görülmektedir. Örneğin; Finlandiya, Danimarka, Hollanda, İspanya, İzlanda, İrlanda gibi gelişmiş ülkelerde bile, kadınlar medeni özgürlüğe siyasal özgürlükten sonra ulaşmıştır. Çünkü kadınlara siyasal hak verilmesinin nedeni kadınlardan oy alabilmektir. Yani bir kadın, vatandaş olarak oy kullanabilmekte, ama çocuğunun annesi olamamaktadır.

Nussbaum'a göre (2009: 100) kamusal alan özel alan ayrımında özel alan daha çok kadınlara aittir. Çalışma alanı eve indirgenen kadının, ev içi işlerde ücret alması söz konusu olmadığı gibi ev içi yaralanmalarla ilgili de düzenlemelerin eksikliği de dikkat çekmektedir. Sigorta şirketlerinin hamile kadınları sigortalamaması gibi eşitlik ilkesine aykırı olmakla (bu durumda erkeklerin de sigortalanması gerekir inancı) itiraz edilen durumların hukuki olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet konusunda bir başka problem de cinsel suçlardır. Özellikle "rıza" kavramı sorunlu ve tartışılan bir kavramdır. Cinsel suçlar kapsamında "rıza"nın eril bakış açısı ile tanımlanmış olması hukuken adaletsiz yargılara varılmasına neden olmaktadır (Uygur, 2015: 131).

Cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik olarak Türk kanunlarında 1924 Anayasası ilk versiyonunda 10. maddede şöyle denilmektedir: "On sekiz yaşını ikmal

eden her erkek Türk mebusan intihabına iştirak etmek hakkını haizdir.” Bir vatandaşlık görevi olan seçme hakkı sadece erkek cinsine verilmiştir. 11. maddede de milletvekili seçilme hakkı yine sadece erkeklere tanınmıştır. 1934 yılına kadar kanun böyle iken 1934’te her iki maddede de “kadın ve erkek her Türk” olacak şekilde bir değişiklik yapılmıştır. 1982 Anayasa’sında eşitlik açıkça tanımlanmıştır. Madde 10’da şöyle denilmektedir: “Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir.” Ancak zamanla uygulama esnasında kadınların erkeklere göre daha dezavantajlı bir durumda olduğu anlaşılmış ve 2004’te kadın ve erkek arasında eşitlik oluşturulması devlet sorumluluğu olmuştur. 2010 yılındaki Anayasa da bu eşitliği sağlamaya yönelik olarak, kadın ve erkek eşitliğini sağlarken genel eşitlik ilkesine de karşıt olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Örneğin, Anayasa 50. maddesi çalışma koşulları ve dinlenme hakkı ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Bireyler cinsiyetlerine uyumlu olmayan işlerde çalışmaya zorlanamaz; yaşı küçük olanlar ve kadınlar, bedenlen ve ruhen yeterli olmayanlar çalışma ortamında korunacaktır.

1.6.1.4.2. Kanunlarda Toplumsal Cinsiyet

1.6.1.4.2.1. Türk Medeni Kanunu’nda Eşitlik

Evlilik Yaşı ve Türk Medeni Kanunu: Eski Türk Medeni Kanunu’nda eşitlik ilkesine aykırı olarak temel sorunun kadın ve erkeğin evlenme yaşı olduğu dikkat çekmekteydi. Eski Medeni Kanun’da toplumsal ve biyolojik faktörler sebep gösterilerek evlilik yaşının farklı işlendiği görülmekteydi. Yeni Türk Medeni Kanunu’nda ise cinsler arası herhangi bir ayırım yapılmamasına dikkat edilmiş ve hem kadın hem erkek için evlilik yaşı 17 olarak tanımlanmıştır. Özel bir durum olması durumunda bu yaş her iki cins için de 16 olabilmektedir (Dinler, 2019).

Kadının Soyadı ve Türk Medeni Kanunu: 1997 yılından önce bir kadının kocasının soyadından başka bir soyad alabilmesi mümkün değildi. Eski Medeni Kanun 1997’de 4248 sayılı Kanun ile değiştirilen 153. maddesi kadına kocasının soyadından önce kendi soyadını da kullanma hakkı vermiştir. Bugün de madde aynı şekilde korunmakta ve Türk Medeni Kanunu 187. maddede şöyle denilmektedir: “Kadın, evlenmekle kocasının soyadını alır; ancak evlendirme memuruna veya daha sonra nüfus idaresine yapacağı yazılı başvuruya kocasının soyadı önünde önceki soyadını da kullanabilir. Daha önce iki soyadı kullanan kadın ise bu haktan sadece bir soyadı

için yararlanabilir.” Bu maddede görüldüğü gibi kadın yine kocasının soyadını kullanmak zorundadır, dilerse kendi soyadını kocasınınkinden önce kullanabilmektedir.

Kadının Çalışma Hakkı ve Türk Medeni Kanunu: Eski Medeni Kanun 159. maddesinde kocanın karısının mesleğine ve sanatla uğraşmasına izin verme gücü vardı. Bu kanun da Türk Medeni Kanunu 192. maddesinde düzenlenerek eşlerden herhangi birinin diğerinin mesleğine veya işine yönelik diğer eşten izin alma zorunluluğunu kaldırmıştır.

Aile Reisi Sorunu ve Türk Medeni Kanunu: Eski Medeni Kanun’un 152. maddesi fıkra 1’de “Koca birliğin reisidir.” denilmekteydi. Ataerki yapının devamlılığını sağlayan bu madde erkek üstünlüğünü de tanımlamıştır. Türk Medeni Kanunu 196. maddede aile reisi olma durumu kadın ve erkeğin kararına bırakılmıştır. Eğer bu konuda herhangi bir anlaşmaya varamazlarsa hukuksal olarak başvuru yapma hakları vardır. Bu durumda da kadın ve erkeğin katkılarına göre bir değerlendirme yapılarak ev reisi belirlenmektedir.

Madde 196 - Eşlerden birinin istemi üzerine hâkim, ailenin geçimi için her birinin yapacağı parasal katkıyı belirler. Eşin ev işlerini görmesi, çocuklara bakması, diğer eşin işinde karşılıksız çalışması, katkı miktarının belirlenmesinde dikkate alınır. Bu katkılar, geçmiş bir yıl ve gelecek yıllar için istenebilir.

Edinilmiş Mallara Katılma Rejimi ve Türk Medeni Kanunu: Eski Medeni Kanun’da kanun mal ayrılığı sistemini tanıyarak ataerkiyi korurken, Türk Medeni Kanunu 202. maddesinde edinilmiş mallara katılma rejimine geçilerek kadının daha eşitlikçi bir yapıda olmasının önü açılmıştır. Kişisel mallarının dışında evlendikleri tarihten itibaren edinilen mallar, evlilik bitmesi durumunda eşit olarak bölüştürülmektedir.

1.6.1.4.2.2. Türk Ceza Kanunu’nda Eşitlik

Ceza hukukunda sözleşme veya haksız fiil hukuklarının ataerkiye göre düzenlendiği ve erkeklerin hüküm sürdüğü toplum ve piyasa modeline göre şekillendiği bilinmektedir. Ancak dikkat edilmelidir ki haksız fiilde sonuçlar erkek için farklı kadın için farklı olabilmektedir (Güriz, 2017: 438).

Dinler'e göre (2019) Türk Ceza Kanunu 2004 yılında yenilenerek 1926 Türk Ceza Kanunu'na göre daha eşitlikçi bir hal almıştır. 1926 Türk Ceza Kanunu'nda kadınlara yönelik olarak negatif ayrımcılık yapıldığı görülmektedir. Örneğin, zina suçu eski Türk Ceza Kanunu'nda kadın ve erkekler için ayrı düzenlenmişti. Eski Türk Ceza Kanunu 440 ve 441. maddeler yürürlükten kaldırılmış ve zina iki cins için de suç kavramına girmekten çıkarılmıştır. Cinsel suçlar kapsamında da eski Ceza Kanunu'nda kadınlar dezavantajlı durumdaydı. Yeni kanunda birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin, bugün artık evlilik içi cinsel ilişkide herhangi bir cinsin izni olmaksızın cinsel ilişkiye girmek suçtur.

1.6.2. Din ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet üzerinde din faktörünün rolü, toplumsal cinsiyet dayatmalarında nerede durduğu, toplumsal cinsiyeti üretip meşrulaştırmasına ve sürdürülebilirliğine katkısı dikkat çekmektedir. Hem ilkel hem de ilahi dinlerde toplumsal cinsiyet konusu önemli bir yere sahiptir. Kutsal kitaplarda ve metinlerde kadın ve erkekle ilgili öğretiler bulunmaktadır.

İnsanlığın nasıl olması gerektiğine dair öğretiler sunan ve yaşamın büyük bir kısmında insanları yönlendirip şekillendiren din kurumu toplumsal cinsiyette oldukça etkilidir. Kültürün de bir parçası olan din, insan yaşamını anne karnından itibaren etkilemektedir (Yeter, 2015). Dinin bireyler ve toplumlar üzerinde “meşrulaştırıcı” ve “haklı çıkarıcı” bir etkisi de bulunmaktadır. Bu güç ise, toplumsal yaşamda bireylerin birbiri ile olan ilişkilerini, grup ilişkilerini ve hatta kurumsal ilişkileri etkilemektedir (Berktaş, 2006: 63-64).

Topcan'a göre (2010: 6) tüm dinler eril bir sistem için hazırlanarak bu eril sistemi sürekli yeniden üretiyor gibi görülmektedir. Din; erkeklerin egemenliğine dayanan, erkek fikrinin üstün fikir olduğuna inanan, kadın cinsinin dışlandığı ve itaat ederek özel alanlara hapsedilmeye çalışıldığı bir toplumsal cinsiyet sistemi içerisinde olunmasına katkı yapmaktadırlar. Hampson da (1990: 1-2) Yahudilik ve Hıristiyanlıkta açıkça eril bir Tanrı'dan bahsedildiğini vurgulamaktadır. Eski Ahit'te Tanrı'nın erildir. Erkekler Tanrı'nın erkek çocuklarıdır, İncil'deki Teslis inancı da (baba, oğul, kutsal ruh) kadının herhangi bir rolü olmadığını göstermektedir.

Beauvoir (1993: 24), neredeyse tüm dünyada iktidar olan erkeklerin din ve geleneklerle iş birliği içerisinde olduğunu savunmaktadır. Çok eski çağlardan beri,

yasa yapıcılar, din adamları, filozoflar, yazarlar, bilgeler tarafından kadın cinsinin bağımlı olmasının yaratıcının öğretisi olduğu, tüm yeryüzünün bu düzen içerisinde kalması gerektiği söylenmektedir. Bu sayede de egemen sistem kadına hükmedip toplumsal cinsiyet rolünü desteklemektedir. Erkekler tarafından değiştirilip kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirilen dinler de egemen sistemin en büyük destekçileridir. Adem ve Havva'nın durumunda Havva'yı suçlayanlar Pandora efsanesinde de kendi işlerine gelecek şekilde birer ataerki aracı olarak kendi yorumlarını yapmışlardır.

Beauvoir (1986: 24-26), kadının özgür bir canlı olmadığını, henüz doğmadan erkekler tarafından kuşatılmış bir dünyada rollerinin belli olduğunu söylemektedir. Eflatun, Tanrı'ya şükrederken öncelikle köle değil özgür yaratıldığı sonra da kadın değil erkek olarak yaratıldığı için şükretmekteydi. Erkek egemenliğini örnekleyen Poulin de la Barre de: "Yasaları yapıp bir araya toplayanlar erkekler olduğundan, kendi cinslerini gözetmiş, böylece hukukçular yasaları değişmez ilkeler haline getirmişlerdir." demektedir. Tarih boyunca her zaman yasaları belirleyenler, din adamları, filozoflar kadınların erkeklığe bağımlı birer canlı olmasının Tanrı'nın isteği olduğunu ve dünyanın devamlılığı için önemli bir şart olduğunu öğütlemektedirler. Yani aslında kendileri tarafından hazırlanan dinlerle kendi isteklerini insanlara aktarmaktadırlar.

Bodur, (2014: 5) din faktörü çerçevesinde kadın ve erkek rollerinde, kadının erkekten daha aşağıda tutulduğunu ve bu yolla da düzenin sağlanmaya çalışıldığını söylemektedir. 3 büyük dinde de erkekler kadınlardan üstün görülmektedir ve bu öğretiler tüm toplumsal yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Ayrıca kadınlar ve erkekler arasındaki bu adaletsiz rol dağılımı ile kadın cinsi erkek cinsine bağımlı olarak konumlandırılmaktadır.

Berktaş'a göre (2012: 15) hiçbir dini öğreti, ilk ortaya çıktığı günkü halinde değildir. Her zaman toplumun ekonomik, kültürel, sosyal veya diğer koşulları yüzünden dönüşmüş ve değiştirilmiştir.

Özetle dinin toplumsal cinsiyet üzerinde çok güçlü ve büyük bir etkisi vardır. Hem kutsal metinlerde hem de farklı öğretilerde kadın ve erkek arasında farklılık ve ayrımcılık olduğu görülmektedir. Bu durumda dinin ortaya çıkışında sonraki yıllarda başkalarının farklı çıkarlar için farklı söylemleri din söylemi gibi meşrulaştırması da

tabii ki etkilidir. Neredeyse her dinde kadınlar erkeklerden daha aşağı bir konumda tutulmuştur. Farklı seviyelerde de olsa ayrımcılık olduğu görülmektedir.

1.6.2.1. İkel Dinler ve Toplumsal Cinsiyet

Sadece tek tanrılı dinlerde değil, paleolitik çağdan beri görülen ikel dinlerde de kadınların toplumdaki yeri, cinsiyet rolleri, statüleri, neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiği din tarafından kararlaştırılmıştır.

Hinduizm: Kadının erkekten aşağı görüldüğü ikel dinlerden biri Hinduizm'dir. Kadınlara uygulanan fiziksel şiddet veya aşağılama gibi duygusal şiddet kutsal sebepler bahane edilerek meşrulaştırılmaktadır. Kadınlar için uygun görülen evlilik yaşı 8 olarak belirlenmiştir ve ayrıca kadınların da herhangi bir mülkiyet hakkı bulunmamaktadır. Evli bir kadın hiçbir şekilde kocasından boşanamamaktadır. Hiçbir geçerli sebep Hinduizm'de kadının kocasını boşaması için kabul edilmemektedir. Hindistan'ın bazı bölgelerinde kocası ölen kadının yakılarak öldürüldüğü de bilinmektedir (Topaloğlu, 1988: 18).

Gürhan da (2010: 64) Hinduizm'de kadına yönelik şiddetin dini sebeplerle hoş görüldüğünü belirtmektedir. Hatta bir kadını küçük görmek, kadınlara zulmetmek bir ibadet görevindedir. Kadınlar hiçbir şekilde mülk sahibi olamazlar. Çalışma hakları bulunmaktadır. İstedikleri her işte çalışabilirler. Ancak, çalışarak kazandıklarını babalarına, eşlerine veya oğullarına aktarmaları gerekmektedir. Herhangi bir konuyla ilgili karar verilmesi gerekiyorsa, kadınların tek başına karar verme yetkisi bulunmamaktadır. Kadınların kitap veya Hinduizmin kutsal kitabı olan "Veda"ları tek başlarına okumamaları gerekmektedir.

Hinduizm'de kız çocukları için uygun görülen evlilik yaşı 7'dir. Eğer 8 yaşına gelmişse ideal bir eştir. Kocasından boşanması söz konusu değildir. Sadece erkek isterse boşanma gerçekleşmektedir. Şiddet, baskı vb. konular dahi kadının boşanması için bir sebep değildir. Kadının tek yapması gereken eşine itaat etmek ve yaşadığı her şeye razı olmaktır. Hinduların kutsal kitaplarında şöyle bir metin geçmektedir: "...Eğer kocasının herhangi bir özel yönü yoksa bile, onu kendi tanrısı gibi saymalıdır." Bu söylem bile tek başına toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl dağıldığını göstermektedir. Daha da eski dönemlerde kadınlar eşlerinden izin almadan evden dışarıya çıkarlarsa Aryan erkekleri kadınların kulaklarını ve burunlarını kesmekteydiler. Bugün de Hindistan'ın bazı bölgelerinde bu uygulama

hâlâ yapılmaktadır. Ayrıca bir kadının kocası ölürse kadın da yakılmaktaydı. Bugün de zaman zaman dul kadınların yakıldığı görülmektedir (Gürhan, 2010: 64).

Budizm: Bir başka ilkel din olan Budizm’de de benzer bir kadın görüşü bulunmaktadır. Kadınların neredeyse hiç hakları yoktur ve üstelik kutsal metinlerde de aşağılandıkları görülmektedir (Topaloğlu, 1988: 18).

Dolayısıyla Budizm’in de toplumsal cinsiyet ve kadın hakları konusunda çok farklı olmadığı görülmektedir. Budizm’in kutsal metinlerinde şöyle denilmektedir: “Kadınlar, zavallı yaratıklar... Kadınlar, nankördür, haindir... Bütün kadınlar aşağılıktır...” Kutsal metinlerde bu vb. cümlelere sıkça rastlanmaktadır. Hatta kutsal metinlerde kadınlar yılanlar ile bağdaştırılmıştır: “Ey keşişler, zehirli yılanların özellikleri: Nefret doludurlar ve hınç sahibidirler, zehirlidirler. Zor ortamlarda bulunurlar ve dostluğu engellerler. Ey keşişler, aynı şekilde kadınların özellikleri: Nefret ve hınçla doludurlar, dostlukları engellerler, bu kadınların zehridir. Çoğu zaman iftira atarlar.” (Tipitaka, Anguttara Nikaya 3: 23). Buda da: “Kadın aramıza girdikten sonra bu dinin uzun yaşayabileceğini sanmıyorum.” diyerek kadının din için tehlikeli olduğunu vurgulamıştır (Gürhan, 2010).

Arslan, (2014: 148-149) Budist dininde kadın cinsinin aslında yok sayıldığını altını çizmektedir. Toplumsal yapı içerisinde kadın, sistemin en altında yer alan “Sudra” sınıfına dahildir. Sudra sınıfı tapınaklara giremez, dini metinlere dokunamaz ve diğer tüm dini görevleri yapma hakkından muafır. Önemli Hindu kaynaklarından olan “Manu Kanunnamesi”nde kadın cinsinin kurban sunamayacağı, dini törenlere katılamayacağı ve sadece kocalarına itaat etmeleri gerektiği, bu yolla da cennete gidecekleri söylenmektedir. Ağçoban, (2016: 21) günümüzde Buda öğretilerinin daha yumuşadığını ve kadınlar konusunda yeni haklar elde edildiğini belirtmektedir. Kadınlar artık tapınaklara girip ibadet edebilmekte, nirvanaya ulaşabilmektedir.

Konfüçyanizm: Benzer şekilde Japon dinlerinden biri olan Konfüçyanizm’de de kadınlar erkeklere saygı göstermek ve hatta erkeklere boyun eğip biat etmek zorundadır. İnsanların evlenmeden veya dünyaya bir erkek çocuk getirmeden ölmesi ise günahların en büyüklerindedir. Bunun nedeni de ataerkil inançlardadır. Erkek çocuğun, atalarının ruhlarına saygı göstermek ve ibadeti sürdürülebilir yapmak için seçilmiş bir görevli olduğu düşünülmektedir (Yeter, 2015).

Şintoizm: Şinto dini Japonlara ait bir dindir ve bu dine eğitim çok önemli bir yer kaplamaktadır. Bu yüzden de kadın ve erkeklere eğitim konusunda eşitlik tanınmaktadır. Ama eğitim dışındaki konularda eşitsizliğin en çok görüldüğü ülkelerden biridir (Adaçay, 2018: 257).

Totemizm: İlkel dinlerin örneklerinden biri olan totemizmde kadınlar her zaman totem olarak konumlandırılırken erkeklerse kadınlara göre daha üstün varlıklar olarak betimlenmiştir (Topaloğlu, 1988: 18).

Totemizme göre anne karnındaki bebeğe totem geçmektedir. Bu da kadını totem haline getirmektedir. Totemizme göre kadınların ölen bir akrabaları varsa saçlarını kesmeli, toprağı vücutlarına sürmeli ve yas dönemi bitene kadar hiç konuşmamaları gerekmektedir. Totemizmin hakim olduğu bazı bölgelerde bu yas dönemi yıllarca bile sürebilmektedir. Erkekler her zaman kadınlardan daha üstündür (Gürhan, 2010: 63).

Kinizm: Çin dinlerinden olan Kinizm’de de durum pek farklı değildir. “Ana” tarafından “ata”ya yapılan bir tapınma söz konusuydu. Bir erkek; yani koca ilk olarak bir damattı. Zamanla erkekler demircilik, kadınlar dokumacılık yapar hale gelmiş ve erkekler kadınlardan üstün olmuştur. Bu durum da tapınmanın “baba” tarafından yapılmış olmasına yol açmıştır. Yani anadan ataya geçen kutsal ruh babadan ataya geçer olmuştur (Challage, 1994: 78-79).

Eski Çin inanışları: Eski Çin inanışlarında kadın insan olarak görülmemiş ve bu yüzden kadınlara isim takma gereği bile duyulmamıştır. Kız çocuklara “domuz” diye hitap edilmekteydi. Erkek çocuklar her zaman değerliyken, kız çocukları “domuz” anlamına gelen bir kelimeyle çağrılmaktaydı (Topaloğlu, 1988: 18). Arat, (1986: 25) Çinlilerin eski dini geleneklerine göre de bir kadının kocasının kölesi olduğunu vurgulamaktadır. Kadının eşi ve çocuklarıyla yemeğe oturması söz konusu olamazdı. Kadın onlar yemek yerken ayakta beklemekte ve onlara hizmet etmekteydi.

Kapanoğlu da (2006: 27) Çin felsefe yaklaşımında önemli bir yeri olan Yin-Yang görüşünün, sanki eşit dağıtılmış bir görsel gibi dursa da aslında eşitsizliğin sembolü olduğunu söylemektedir. Yin; kötümser, karanlık, daha zayıf, daha pasif ve dişil olanı temsil ederken Yang da aydınlık, iyimser, güçlü, aktif ve erkek olanı temsil etmektedir. Bu görüş de çok eski zamanlardan beri Çin öğretilerinde kadınların daha pasif ve itaat eden bir konumda olması öğütlenmiştir. Bu durum da

kız çocuklarını evlerine, erkek çocuklarına; kadınları eşlerine, anneleri de erkek çocuklarına itaat eden bir duruma sürüklemiştir.

Tibet inanışları: Dargyay, (2006: 122-123) Tibet inanışlarında toprağın dışı olduğunu belirtmektedir. Mitlere göre toprak, toplumdaki insanları birbirine düşürüp kargaşa çıkarmasını engellemek için sırt üstü vaziyette her yanından çivilerle tutturulmuş dışı bir canlıdır. Eğer toprak, kutsal kabul edilen erkek cinsi tarafından sürülmezse, kontrol ve hatta terbiye edilmezse tüm insanlık için çok ciddi bir tehlikeye yol açılabilmektedir. Toprağın kontrol altına alınabilmesi için de tapınaklar ve sunaklar inşa edilmiştir.

1.6.2.2. Tek Tanrılı Dinler, Kutsal Kitaplar ve Toplumsal Cinsiyet

Din, toplumun temel kurumlarında biridir. Birçok toplumda da doğumdan ölüme, evlilikten iş bölümüne, eğitimden siyasete ve hatta vergi ve miras gibi ekonomi konularına kadar birçok konuda söz söyleme yetkisi olan bir kurumdur (Lundberg, Schrag & Larsen, 1970: 151). Tek tanrılı dinler başta olmak üzere tüm dinler, gelenek ve göreneklerin, kültürün oluşmasında, şekillenmesinde ve toplum tarafından içselleştirilmesinde önemli roller oynamaktadırlar. Din, belli başlı toplumsal kalıpların değiştirilemez olduğunu kural koymaktadır. Çünkü kutsal olan budur (Berkday, 2012: 14). Bu durum da dinin toplumsal yapıdaki dogmatik duruşunun gücü ile tüm yapının etkilenmesini sağlamaktadır.

Toplumsal yaşamda yer alan birçok kurum ve alanla ilgili söylemlerde bulunma hakkına sahip olan din, bir kural belirleyicidir. Belirlenen bu kurallar arasında kadının toplumsal yeri, konumu, ne yapıp ne yapmaması gerektiği de yer almaktadır.

İlkel çağlardan ve ilk dinlerden beri kadın cinsi genellikle hata yapan ve baştan çıkarıcı olarak tanımlanmış ve kabul görmüştür. *Adem ile Havva cennetten kovuldu, çünkü bunun sorumlusu Havva'dır* şeklindeki yargı tek tanrılı dinlerde kadını suçun öznesi yapmaktadır. Tevrat ve İncil'de Adem ve Havva'nın anlatıldığı kısımlarda Havva suçun öznesidir ve Adem onun yüzünden suça karışmıştır. Tanrı Adem'e şöyle demiştir (Öztürk, 2010: 249):

“Karının sözünü dinlediğin ve sana meyvesini yeme dediğim ağaçtan yediğin için toprak senin yüzünden lanetlendi.” / “Yaşam boyu emek vermeden yiyecek

bulamayacaksın, toprak sana diken ve çalı verecek. Toprağa dönünceye dek ekmeğini alın teri dökerek kazanacaksın. Çünkü topraksın, topraktan yaratıldın ve toprağa döneceksin.”

Karakaya da (2018: 59) tüm tek tanrılı dinlerde kadınların erkekten daha aşağı konumda olduğunu, erkeğe itaat etmesi gerektiğine dair metinler bulunduğunu belirtmektedir.

Kalan'a göre (2010: 86) yerleşik yaşama geçilmesiyle erkek egemen düzene de geçilmiştir. Yerleşik yaşama birlikte erkekler kendilerine ait bir mülk sahibi olmaya başladılar ve bu mülkü de kendilerinden olan erkek çocuklarına miras bırakmak istediler. Bu sebeple de kadın ikinci konuma düşürülmeye başlandı. Erkekler, mülklerini kendilerinden olan erkek çocuklarına bırakabilme endişesi duymaya da başladılar. Bu durumda da toplumsal yapıyı kendi soyunu korumak için değiştirmesi gerekmiştir. Kadınlık durumunu yeniden üretip tanımladı ve bunu yaparken de kadının bedeni üzerinde söz hakkı elde ederek onu kontrol altına almaya çalışmıştır. Soyun kendi soyu olduğunu ve gücün kendi gücüne, mülkün kendi erkek evladına kalmasını garantilemek için seçtiği bu yolda dini öğretileri de kendine uygun şekilde üretmiş, yorumlamış ve şekillendirmiştir.

Ökten de (2009: 305), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaptığı araştırmalarda kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkisinin temelinde “soy ideolojisi” olduğunu belirtmektedir. Soy erkek tarafından belirlenmektedir ve bu yüzden de erkek egemendir. Aile ve toplumsal düzeni oluşturan yapılar da bu egemen güç etrafında şekillenmektedir. Din öğretileri ve peygamberlerin sözleri de bu düzenin sağlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Birçok dini değer, toplumsal düzenin devamlılığı adına yorumlanmış ve her toplumun kendi çıkarı için bu yorumlamalar etrafında şekillendirilmiştir.

Çitçi (1982: 3-4), tek tanrılı dinlerde kadının görevinin anne ve eş olarak belirlendiği, bu durumun da ataerkil aile düzenini pekiştirdiğini söylemektedir. Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslam'da bu durum görülmektedir. Yahudilikte ailenin herhangi bir erkek çocuğu olmaması durumunda kız çocuk mirastan hak elde etmektedir. Kadınların herhangi bir meclise üye olması söz konusu değildir. Politik eylemlerde yer alamazlar. Havra'da kadınlar ve erkekler beraber, yan yana ibadet edemezler. Benzer şekilde Hıristiyanlıkta da kadınlar günahın sembolüdür. 13.

yüzyılın öne çıkan isimlerinden Aquinalı St. Thomas, kadınların dünyaya gönderiliş amacının erkeklere yardımcı olmak olduğunu söylemiştir. Bu yardım ise sadece neslin devam ettirilmesine dayanan üreme görevinden ibarettir. İslam dini diğer tek tanrılı dinlere göre kadın ve erkek eşitliği konusunda daha iyi durumda yer alsa da genellikle erkek üstünlüğünden yanadır: “Erkekler kadınlar üzerinde hakimdirler. O sebeple ki, Allah onların kimini (erkekleri), kiminden (kadınlardan) üstün kılmıştır.” (Nisa suresi, 34). Diğer dinlerden farklı olarak Kur’an’da Adem ve Havva kıssasında bahsedilirken ikisini de baştan çıkaranın İblis olduğu söylenmektedir (Berktaş, 2012: 73). Bazı görüşler İslam ile birlikte kadın haklarının iyileştiğini savunurken, bazıları da ataerki sistemin destekçisi olduğunu söylemiştir. Evlilik kurumunu kutsal kabul etmiş, daha önceleri yaygın olan bir kadının birden çok erkekle evliliğini yasaklamış, ancak bir erkeğin birden fazla kadınla evlenmesini onaylamış; sadece sınırlarını belirtmiştir (Çitçi, 1982: 3-4).

Dinin meşrulaştırıcı, haklı çıkarıcı bir gücü bulunmaktadır. Birçok alan gibi toplumsal cinsiyetle ilgili olarak da bu meşrulaştırıcı gücü görülmektedir. Ancak bazı zamanlarda, dinle alakası olmayan söylem ve önyargıların da meşrulaştırıcı gücü var diye dine mâl edildiği de görülmektedir.

Yahudilik / Tevrat ve Talmut’ta Toplumsal Cinsiyet

Tek tanrılı dinlerin ilki olan Yahudilikte ataerki hakimdir. Yahudiler her sabah dua ederken “Ezeli ilahımız, kâinatın kralı, beni kadın yaratmadığın için sana hamdolsun.” demektedirler (Okıç, 1978: 7). Yaratılış konusuyla ilgili olarak: “Rabb, Âdem’in üzerine derin uyku getirdi ve o uyudu ve onun kaburga kemiklerinden birini aldı ve yerini etle kapladı ve Rabb Âdem’den aldığı kaburga kemiğinden bir kadın yarattı ve onu Âdem’e getirdi.” (Tevrat-Tekin, 2/21-22) söylemi, kadının zaten var olan ve bir düzen içerisinde yaşayan erkek cinsinden bir parça olarak sonradan yaratıldığını söyleyerek aslında kadın cinsinin ikincil konuma atılmasını, öteki durumuna düşürülmesini de açıkça göstermekte ve meşrulaştırmaktadır.

Tevrat’ta da kadının ilk günah yüzünden cezalandırılması şöyle belirtilmektedir: “Rab Tanrı kadına: ‘Çocuk doğururken sana çok acı çektireceğim.’ dedi. ‘Ağrı çekerek doğum yapacaksın. Kocana istek duyacaksın, seni o yönetecek.’” (Tevrat, 2/21-22). Yahudilikte de kadının ilk günahın sorumlusu tutulduğu ve bu yüzden nasıl aşağılandığı görülmektedir. Talmud (Tevrat yorumu) hahamlara göre

kadınlar açgözlüdür, kıskançtır, hırsızlık yapma eğilimleri vardır. Kadınların şahitlikleri kabul edilmez (Baskin, 1985). Friedman da (1987) Talmud'a göre namuslu kadınların evlerinde, namussuzların dışarıda olduğunu söylemektedir. Bir erkek evden çıkarken eşinin hata yapmasının önüne geçmek için evin kapısını kilitleme hakkına sahiptir. Kadınlar sosyal yaşamdan dışlanmış bir şekilde yaşamaktaydılar.

Aile içi rollerle ilgili olarak kadının evlilik ve boşanma gibi konularda da fazla söz hakkı olmadığı bilinmektedir. Poligami vardır ve bir erkek aynı anda birden fazla kadınla birlikte olabilmektedir. Ancak, aynı durum kadınlar için söz konusu değildir. Tevrat'ta poligami ile ilgili şöyle bir metin yer almaktadır: “İsrail, yani Hz. Yakup, o gece kalktı; iki karısını, iki cariyesini, on bir oğlunu yanına alıp Yakbuk Irmağı'nın sığ yerinden karşıya geçti.” (Yaratılış 32/22). Benzer şekilde başka ayette de şöyle denilmektedir: “Hz. İshak'ın iki oğlundan biri olan Esav karılarını, oğullarını, kızlarını, hayvanlarının hepsini... alıp Yakup'tan ayrıldı...” (Yaratılış 36/6).

İyi bir kadın olmanın şartları arasında neslin devamını sağlamak yer almaktadır. Bir kadının başına gelebilecek en kötü şeylerden biri çocuğunun olmamasıdır (Yaratılış, 15-21). Bir kadının görevi eşinin isteklerine ve arzularına cevap verebiliyor olmasıdır. Kocasına aşık olmasının hiçbir önemi yoktur. Kadın, kocasının şehvetini gidererek çocuklar dünyaya getirmekte ve kocasına, milletine ve Tanrı'ya hizmet etmektedir. Kadının regl olması onun kirli olduğunu göstermekte ve bu yüzden de kadın ruhban sınıfından dışlanmaktadır. Kadın regl iken 7 gün boyunca kirlidir. Ancak erkek meni akıttığı zaman sadece o günün akşamına kadar kirli sayılmaktadır (Levililer, 15-16).

Tevrat'ta boşanma sadece erkeğe tanınan bir haktır. Belirli koşullar varsa erkek karısını boşayabilmektedir. Ama kadının boşanma hakkı yoktur. Tevrat'ta geçen ayette şöyle denilmektedir: “Eğer bir adam evlendiği kadında yakışsız bir şey bulur, bundan ötürü ondan hoşlanmazsa, ‘boşanma belgesi’ yazıp ona verir ve onu evinden kovar...” (Yasa 24/1).

Kadınlar ve erkeklerin aynı ortamda yalnız kalmaları yasaktır. Kadınlar yüksek sesle konuşamaz, örtünmeleri gerekir ve iffetli olmalıdırlar. Kamusal alanda yokmuş gibi olması gereken kadının aksine erkekler kamusal alanların hâkimidir ve

ev halkını temsilen kamusal alanda aktiftirler (Frymer-Kensky, 1991: 36-37). Plaskow da (1991: 87-93) Yahudilikte kadınların birçok alandan uzak tutulduğunu ve kadın görüşünün de ataerkil yapıya hizmet edecek şekilde olduğunu belirtmektedir. Kadın sınıfı diye bir şey söz konusu değildir. Kadınlar toplumun alt tabakasında yer almaktadır.

Özetle, Yahudilikte kadın değersiz bir varlıktır. Aile kurumundan dışarı çıkması yasaktır. Toplumun herhangi bir yapısında söz sahibi olması mümkün değildir. Kadına saygı gösterilmemektedir. Kadının toplumsal yapıdaki görevi ev içi rollerinden ibarettir. Kadın ev işlerini başarıyla tamamlamak, kocasına hizmet etmek, kocasının her ihtiyacını karşılamak ve kocasını tatmin etmekle yükümlüdür. Eğer bunları yerine getirirse bir insan olarak kabul görebilmektedir.

Modern Yahudi toplumunda cinsiyet rollerinin birçoğu güncellenmiştir. Kadınlar çocuklarının koruyucusu olabilmekte, mal sahibi olabilmekte, devlet sektöründe iş bulabilmekte ve birçok sivil hakka sahip olabilmektedir. Geleneksel açıdan çok ciddi bir eşitlikçi durum olmasa da eski topluma göre daha iyi durumdadır. Kadınların gece işlerinde çalışması hoş görülmez. Ayrıca kadınlar erkeklere göre daha erken yaşlarda emekli olmaktadır (Carmody, 1989: 153-154). Gürhan'a göre de (2010: 67) bugün artık tüm dünyada etkili olan kadın ve insan hakları çabaları sayesinde kadının Yahudilikte bu kadar aşağı bir konumda değildir. Ancak kadınlar belli haklar elde etmiş olsa da toplumsal olarak kadına bakışın çok değiştiği de söylenemez.

Hıristiyanlık / İncil'de Toplumsal Cinsiyet

Kutsal Kitap Eski Ahit ve Yeni Ahit olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kilisenin kabul ettiği 4 İncil; Matta, Markus, Luka ve Yuhanna'dır ve Yeni Ahit'in ilk 4 kitabıdır. Eski Ahit sadece Yahudiler içindir, ancak Yeni Ahit'te bu durum söz konusu değildir. Bütün insanlara gönderilmiştir (Dinler Tarihi Ansiklopedisi, 1999: 20-21).

Hıristiyanlık, Yahudi inanışlarını da az çok barındıran bir dindir. Özellikle Saint Paul, kadın düşmanı Yahudi görüşü iyice açığa çıkarmaya çalışanlardandır. Kadınların silik ve ağırbaşlı olmalarını istemekte, Tevrat ve İncil'de de bunun böyle emredildiğini söylemektedir. "Erkek kadından değil; kadın erkekten doğmuştur; erkek kadın için değil, kadın erkek için yaratılmıştır." diyen Saint Paul, "Kilise nasıl

İsa'nın buyruğundaysa, kadınlar da işte böyle her konuda kocalarının buyruğunda olsunlar.” diye *öğütler* vermektedir (Beauvoir, 1993: 93).

Kadınların erkeklerden daha düşük konumda görülmesi Hıristiyanlıkta “ilk günah” ile başlamaktadır. İnsan neslinin günahkâr olmasına sebep olan Havva'dır. Doğum, gebelik, doğum sırasındaki ağrılar, insanların yaşayabilmek için toprakla veya avcılıkla uğraşmak zorunda kalması, doğal afetler, kıtlık, geçim sıkıntısı ve daha birçok şey Tanrı'nın Adem-Havva'nın yaptıklarını cezalandırmak için yaptığı söylenmektedir. Kadın kötü olandır (Gürhan, 2010: 68). Topcan'a göre de (2010: 45) Hıristiyanlık, erkeği üstün gören ve kadının itaatine dayanan, “dışarı çıkmayan kadının iyi kadın” olduğunu öğütleyen bir anlayışa sahiptir.

Yeni Ahit'te de erkek egemenliğinin devam ettiği görülmektedir: “... Çünkü erkek kadından değil, kadın erkekten yaratıldı. Erkek kadın için değil, kadın erkek için yaratıldı.” (Korintliler, 11: 8-9). Yine kadın suçun temsili olarak görülmektedir: “... Çünkü önce Adem, sonra Havva yaratıldı; aldatılan da Adem değildi, kadın aldatıp suç işledi...” (1. Timeteos 2: 13-14).

Stanton 1895 ve 1898'de iki cilt olarak Hıristiyanlıkta ataerkinin eleştirisini yaptığı *The Women's Bible (Kadının İncili)* adlı eserinde cinsler arası farklılığa dikkat çekerek şöyle demektedir:

“... Kilise, devlet, ruhban sınıfı, yasa koyucular, tüm politik partiler ve dini mezheplerin tümü kadının erkekten sonra geldiği, erkek için, erkekten aşağı ve erkeğe bağımlı olarak yaratıldığını söyleyen ataerkil düşünce üzerine temellenmiştir. İnançlar, kodlar ve kutsal kitaplar bu düşünceyi esas almıştır...” (s.1-7).

Hıristiyanlık 4. yüzyıl kilise söylemlerine göre bir kadın en başta Havva'nın çocuğudur ve her zaman bilinçli veya bilinçsiz olarak bir erkeği yoldan çıkarmaya meyillidir. Önemli vaizlerden olan Ioannes Hrisostomos'a göre kadınlar birer kötülüktür. Kadın evinden dışarı çıkmamalıdır. Kadının evinden dışarı çıkma koşulları arasında şunlar yer almaktadır: vaftiz edilmesi, evlenmesi veya ölmesi (Hill, 2003: 18).

Kadının Yahudilik'e göre Hıristiyanlık'ta daha değerli olduğu söylenebilir. İncil'de zina ile ilgili olarak şöyle denilmektedir: “Kim karısını boşarsa ona boşanma belgesi versin.’ denilmiştir. Ama ben (İsa) size diyorum ki ‘Karısını fuhuş

dışında bir nedenle boşayan onu zinaya itmiş olur. Boşanmış bir kadınla evlenen de zina etmiş olur.” (Matta 5: 31-32). Özetle, özellikle boşanma konusunda Hıristiyanlık’ın Yahudilik’e göre kadına daha fazla değer verdiği görülmektedir.

Erkek egemenliğinin yaygın olduğuna dair İncil’de başka örnekler de yer almaktadır:

- “Kadın erkeğe egemen olmasın. Kadın sükûnet ve tam bir uysallık içinde öğrensın. Kadının öğretmesine, erkeğe egemen olmasına izin vermiyorum.” (1.Timoteos 2: 11).
- “... Ey kadınlar, siz kocalarınıza bağımlı olun... Ey kocalar, siz de daha zayıf varlıklar olan karılarınızla anlayış içinde yaşayın.” (1.Petrus 3: 1-7).
- “Mesih bedenın kurtarıcısı olarak kilisenin başı olduğu gibi, erkek de kadının başıdır.” (Efesliler 5: 23).
- “Kadın erkeğin altında ikinci derecededir. Çünkü önce Adem, sonra Havva yaratıldı. Aldatılan da Adem değildi, kadın aldatılıp suç işledi. Bu bakımdan yöneten, kadın değil erkek olmalıdır.” (1.Timoteos 2: 13-14).
- “Erkek kadın için değil, kadın erkek için yaratıldı.” (1.Korintliler 11/9).

Özetle, Akdemir’in de (1997: 262) vurguladığı gibi Hıristiyanlıkta kadının rolü erkekten aşağıda olma, erkeğe bilgi verme veya ona bir şeyler öğretme çabasında olmadan yaşamaktır. En temel görevi çocuk doğurmaktan ibarettir ve tabii ki erkeğe itaattir. Hatta bu yüzden kilise evliliği bile hoş karşılamamaktadır. Çünkü kadın kötü ve yetersizdir.

İslamiyet / Kur’an-ı Kerim’de Toplumsal Cinsiyet

İslam dininde kadının yeri, değeri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı görüşler, İslamiyet’te sınıfsal düzene geçilmesi, ataerkil faydanın gücü ele geçirmesi, kapitalist sömürü düzeninin katkıları gibi sebeplerle İslam’daki kadın ve erkek eşitliği görüşünün zamanla değiştiğini savunmaktadır. Buna karşın, İslam dininin ilk yıllarından beri ataerkiye hizmet ettiği ve kadının hak elde etmesinin karşısında bir tutum sergilediği de söylenmektedir (Kandiyoti, 1997: 84).

Bu görüşlerden bazıları İslamiyet’te kendinden önceki dinlere göre kadınlara değer verildiğini söylerken bazıları da bu durumun böyle olmadığını, kadının erkeğe hizmet edecek şekilde konumlandırıldığını söylemektedir.

İslam dininde kadın ve erkeğin eşit olduğuna dair görüşler:

İslam dini, tek tanrılı dinler arasında en son gönderilendir. Aktaş (1991: 252) ve Gürhan'a göre (2010: 70) göre sadece kadın değil, insan hakları konusunda da diğer dinlerden daha iyi durumdadır. Kadınlarla ilgili cahiliye döneminde ve öncesindeki kötü durumu değiştirip iyileştirme konusunda adım atmıştır. Bir tür olarak kadını, insan olarak görmüş ve herkes tarafından böyle algılanması için mücadele etmiştir. İslam dininin geldiği dönemin koşulları içerisinde Cahiliye döneminde kız çocuklarının doğar doğmaz diri diri gömüldüğü dikkat çekmektedir. Kadınlar mirastan hiç pay alamaz ve erkeklerin kölesi olmaktan başka bir şey olamazlardı. Dönemin koşullarına bakınca İslam'ın kadın hakları konusunda ileride olduğu görülmektedir.

Birçok kültürde ve toplumda kadın olmak "ilk günah" ile; yani günahkarlıkla eşdeğerdir. Kadınlar ticari birer eşya gibi alınıp satılabilmekteydi. Hatta kadının bir ruhu olup olmadığı bile tartışılmaktaydı. İslam dini bu yönden kendinden önceki dinlere göre kadına ait hakları daha adil bir şekilde anlatılmaktaydı (Kutsal, 1984). Aktan, (1996) İslam dininde bundan yüzyıllarca evvel, Miladi takvime göre 7. yüzyılda bireyin sorumluluğunu engelleyen ve kısıtlayan nedenler arasında "küçüklük" ve "delilik" in yer aldığına dikkat çekmektedir. Buna rağmen, 1930'lu yıllarda; yani 21. yüzyılın başlarında Fransız Medeni Kanunu, sorumluluğu kısıtlayıcı nedenler arasında bir neden olarak da "kadın" olma durumunu kabul etmekteydi.

Toksarı da (1996) kadınların eğitim ve bilim alanında da İslamiyet'in ilk yıllarında aktif olarak yer aldığını vurgulamaktadır. Kadınların eğitim almasını, ilimle uğraşmasını engelleyen veya yasaklayan herhangi bir ayet bulunmamaktadır. Bu da kadınların hem dünyevi hem de ahretle ilgili alanlarda eğitim almasını ve ilerlemesini kolaylaştırmıştır. Gürhan (2010: 73) eğitim ve kadın konusuyla ilgili olarak kadınların eğitim hakkı elde etmesiyle ilgili bir kıyaslama yapmakta ve Hint dini öğretilerine göre kadınların eğitim almasının mümkün olmadığına dikkat çekmektedir. Yine benzer şekilde eski Yunan devletlerinde de kadınların eğitim alması söz konusu değildi. Bir kadının bilimle uğraşması ve hatta okuma-yazma öğrenmesi gereksiz bir uğraş olarak görülmekteydi.

Kadın ve erkek eşitliğine dikkat çeken bir ayet de Ahzab suresi 35. ayettir. Kadın ve erkeklerin aynı eylemlerde, aynı şekilde ödüllendirileceğini ve dolayısıyla ortada bir eşitlik durumu olduğunu göstermektedir. Kur'an'da ve hatta hadislerde kadın ve erkek ayrılmamakta, çoğu zaman ikisine birden hitap edecek şekilde seslenilmektedir (Tevbe, 9/71). "Dilediğine kız, dilediğine erkek veren Allah'tır." ayeti (Şûra suresi, 42/49) ile bireyin cinsiyet seçiminde, doğuştan getirdiği cinsiyetinde herhangi bir özgürlüğü veya seçim hakkı olmadığı vurgulanmaktadır. Gürhan'a göre de (2010: 368) İslam dininde bir eşitlikten daha çok tamamlayıcılık söz konusudur. Bakara suresi 2/187'de şöyle denilmektedir: "Onlar sizin için birer elbise, siz de onlar için birer elbisesiniz."

İslam dininde erkeklere tanınan birçok hak kadınlara da tanınmıştır. Yaşam hakkı, mülkiyet hakkı, kanun önünde eşitlik, düşünce özgürlüğü, inanç özgürlüğü, evlenme hakkı, siyasi haklar gibi alanlarda İslamiyet, kendinden önceki dinlere göre çok daha iyi durumdadır. "Erkeklerin de çalışıp kazandıklarından nasipleri var, kadınların da çalışıp kazandıklarından nasipleri var..." (Nisa suresi, 4/32) ayetinde kadının çalışma ve mülk sahibi olma hakkından bahsedilmektedir. Görüldüğü gibi İslamiyet'te kadınların mülkiyet sahibi olmasında veya çalışmasında herhangi bir yasak bulunmamaktadır. Aktan da (1996) kadınlar tıpkı erkekler gibi ticaretle, ziraat veya sanayi ile uğraşabildiğini vurgulamaktadır. Bir kadın istediği kadar mal-mülk sahibi olabilmekte, başkalarına borç verebilmekte, kefil veya vekil olabilmektedir.

İslamiyet ve ekonomik ilişkilere bakınca yine kendinden önceki dinlerden farklı olarak İslamiyet'in kadının miras hakkı konusunda daha iyi bir durumda olduğu görülmektedir (Nisa suresi, 4/7). Mehir denen kavram, yani kadının ekonomik olarak özgürlüğü olması yolunda atılan bir adımla kadının evlenirken eşinden aldığı bir gelir, kadının ekonomik açıdan önceki dönemlere göre daha iyi durumda olmasını sağlamıştır (Nisa suresi, 4/4). Topaloğlu'na göre (1988: 280) ekonominin dışında kadınların politik konularda da görüş bildirmelerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Hatta, Hz. Ömer'in ölümünden sonra yeni halife seçilirken Medine halkına mensup bazı kadınların da görüşleri alındığı bilinmektedir.

Bir diğer önemli konu da evlenme hakkıdır. Kendinden önceki dinlere göre İslam'da evlilik konusunda kadın önemli haklara sahiptir. Bir kadının evlenmesi için onayı gerekmektedir. Yine aynı şekilde, kadın isteyerek evlendiği kocasından ileride oluşabilecek sorunlar durumunda ayrılma hakkına da sahiptir (Savaş, 2004: 236-

241). Yeter'e göre (2015: 195) kadına bazı roller tanımlanmıştır ve bu rollerin arasında en başta annelik gelmektedir. Bu rolün sayesinde de kadının duygusal, psikolojik ve beden açısından daha farklı olduğu söylenmektedir. Özbolat da (2015: 120) İslam'da kadın "emanet" olarak tanımlandığını vurgulamaktadır. Bu durumu da bazı araştırmacılar kadına bahşedilmiş bir değer olduğunu ve bu sayede de kadının varlık olarak annelik görevi sayesinde yüksek bir statüde olduğunu öne sürmektedir.

Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, İslam dininde ilk yıllarda kadına verilen değer bugün görülmemektedir. Aktaş (1997: 243) İslamiyet'in ilk yıllarında kadınların politik, askeri, kültürel ve sosyal alanlarda öncü roller üstlendiğini daha sonraki yıllarda bu görevlerinden yavaş yavaş uzaklaştıklarını veya uzaklaştırıldıklarını düşünmektedir.

İslam dininde kadının yerinin erkekten aşağıda olduğuna dair görüşler:

Berktaş'a göre (2012: 153-154) İslam'da hiyerarşik bir yapılanma vardır. Toplumsal yapı "ümme" ve "aile alanı" olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kamusal alanlar ve gücün temsil edildiği alan "ümme"dir ve erkeklerin alanıdır. "Aile alanı" diye tanımlanan alansa kadın ve cinsellik üzerine kurulmuştur. İslam dininde kadının özel alan, yani ev içi alanla sınırlandırıldığının göstergeleri arasında kadını dövme yetkisinin verilmesi, kadınların erkeklere göre mirastan daha az pay almaları, bir kadının şahitliğinin erkeğin şahitliği ile eşit olmaması, erkekler için meşru olan çok eşliliğin kadınlar için yasaklanması, kadın bedeninin ve yapısının erkeklere özgü tarım alanı olarak görülmesi yer almaktadır (Tekin, 2004: 242). Gürhan'a göre de (2010: 369) kadınların örtünmeye dikkat etmesi gerekliliği, erkeğin kadını yöneten görülmesi, kadınların aklen ve dinen daha eksik kabul edilmesi (kadınların bazı dini eylemleri yerine getirme zorunluluğunun bulunmaması –Cuma namazı, reglken namaz kılmama, günahlarının bedeli olarak regl olma- gibi) kadının erkekten aşağıda bir konumda olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği ve ayrımcılığı destekleyen ayetler de bulunmaktadır (Nisa suresi, 4/34):

"Erkekler, kadınlar üzerinde hakim dururlar, çünkü bir kere Allah birini diğerinden üstün yaratmış ve bir de erkekler mallarından harcamaktadırlar. Bunun için iyi kadınlar itaatkârdırlar. Allah'ın korumasını emrettiği şeyleri, kocalarının yokluğunda da korurlar. Serkeşlik etmelerinden endişe ettiğiniz kadınlara gelince;

önce kendilerine nasihat edin, sonra yataklarında yalnız bırakın, yine dinlemezlerse, dövün.”

Prof. Dr. Arsel (1987: 1-2), *Şeriat ve Kadın* isimli eserinde kadının İslam dininde erkeklerden aşağı bir konumda olmasını hadislerle örneklediği görülmektedir: “Namazı kat’eden şeyler köpek, eşek, domuz ve kadındır...”, “Benden sonra erkekler için kadınlardan daha zararlı bir fitne bırakmadım.”. Bu hadislerin doğruluğu veya değiştirilip değiştirilmediği ayrı bir tartışma konusu olarak Akdemir (1997: 250) tarafından tartışılmıştır. Akdemir, bu hadislerin gerçek olmadığını savunmaktadır.

Arat da (1986: 276) Türk kadınının özgür bir birey olmamasını gelenek ve görenekler, kültür ve dini sebeplerle olduğunu savunmaktadır. Kadının sömürülmesinin nedenini İslam dini olarak görmektedir. *Kadın Sorunu* eserinde Hz. Muhammed’in şu hadisine yer vermektedir: “... kadın görüldüğü gibi, Tanrı’nın kullarına bir armağanı, bu yüzden de ikinci sınıf bir vatandaşdır. Giderek vatandaş bile olmayıp bir “meta”dır. Ancak iki kadın, bir erkeğe karşılık olabilir, “işlerini kadına tevhi eden bir millet asla felah bulamaz.” Bu doğrultudaki bir anlayışın kadına seçme seçilme, yönetime katılma hakkı tanıyacağını düşünmenin yersiz olduğunu belirtmektedir.

Kadın ve erkek eşitliği ile ilgili Bakara suresi 2/282 ayetinde de: “Eğer iki erkek yoksa razı olduğunuz şahitlerden bir erkek ve iki kadın şahitlik etsin.” denilmektedir. Bu ayette iki kadının şahitliği bir erkeğe denk görülmektedir. Yine Nisa suresi 4/11’de şöyle denir: “Allah size çocuklarınızın alacağı miras hakkında erkeğe kadının payının iki mislini tavsiye eder...” Miras konusunda da kadın ve erkeğin eşit olmadığı görülmektedir.

Altundal da (2004: 27-50) İslam hukukunda da miras, boşanma, evlilik gibi konularda kadınların ayrımcılığa uğradığı belirtmektedir. Adaçay da (2018: 259) bu görüşü destekleyici şekilde İslam hukukuna göre kadın miras olarak erkek kardeşlerinin yarısı kadar mal alabildiğinin altını çizmektedir. Erkek kadına göre eşini çok daha kolay şekilde boşayabilmektedir. Erkekler için çok eşlilik serbestken kadına yasaktır.

Adaçay, (2018: 259) İslam ceza hukukunda da eşitsizliğin devam ettiğini vurgulamaktadır. Temelde kanun kısasa kısas şeklinde işlemektedir. Devlet, daha

çok mahkemelerde “hakem” olarak konumlandırılmaktaydı. Tarafların ifadeleri ve tanıklık mahkumiyete karar vermede oldukça önemlidir. Bu durumda da bir erkeğin tanıklığının iki kadının tanıklığına eşit olmasının ne denli önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca, eğer dava bir katilin mahkumiyeti ile ilgili ise, sayısı veya doğruluğuna bakılmaksızın tek başına kadın cinsinin tanıklığı yeterli değildir.

Tabii bu görüşlere karşıt olarak; İslamiyet’le alakası olmayan, Arap öğretilerinin İslam öğretisi gibi aktarıldığını savunanlar da vardır. Riffat Hassan gibi Müslüman kadın hakları savunucuları Kur’an’ın ve İslam’ın temelde eşitliğe dayandığını söylemektedirler. Kur’an’da herhangi bir yerde kadının tecrit edilmesi, iş yaşamına katılmaması, tüm vücudunu kapatacak şekilde örtünme zorunda olduğu, siyasetle ilgilenmemesi gerektiği gibi söylemler yer almamaktadır. Arap kültüründeki kadın düşmanlığı Müslümanlığa mal edilerek İslam öğretisiymiş gibi gösterilmeye çalışılmıştır (Reed, 2002: 8; Barlas, 2006: 97-123).

Saadavi de (1991: 173-174) Arap toplumlarında dinle ilgisi olmayan öğretilerin de toplumsal düzeni sağlamak adına din öğretisi gibi anlatıldığını vurgulamaktadır. Arapça’da kadın ve fitne sözcükleri neredeyse özdeşleşmiştir. Kadın, cinsellik unsurudur ve baştan çıkarır. Bu yüzden de kontrol altında tutulmalıdır. Yoksa tüm yapı bozulur. Arap kültüründe kadının sürekli olarak tehlikeli görülmesi zamanla İslam yaklaşımda da benimsenmeye başlamıştır. İslam ve bu düşünce bir araya gelerek kadını kontrol altında tutmanın yolu olarak kadının toplumsal ve sosyal yapıdan dışlanarak sadece evde kalması gerektiği öne sürülmüştür. Bir kadının dışarı çıkabilmesi için de görünmez olması gerekmektedir.

İslam öğretisi olmayan kendi dar görüşlerini İslam öğretisi gibi aktarıp kadınlar üzerinde tahakküm oluşturmaya çalışan isimlerden biri İmam Gazali’dir. İhyâu Ulûmi’-d-Din’de İmam Gazali şöyle *akıl* vermektedir: “Kadın... Kendine ait özel bölmede kalmalı ve iğnin başından ayrılmamalıdır. Dama gereğinden fazla çıkmamalı ve buradan sağa sola bakmamalıdır. Ayrıca komşularıyla çok az konuşmalı ve onların evine gitmemelidir.” İmam Gazali kadının yerinin evi olduğunu katı öğretilerle sınırlarla aktarmaktadır (Gürhan, 2010: 75). Yine Gazali’nin İslam’la alakası olmadığı düşünülen ancak kendisinin İslam öğretisi gibi aktardığı görüşler arasında kadının aşağılanması da yer almaktadır: “Kadınlara danışmak lazım ve dediklerinin aksini yapmak lazım.” “Cehenneme baktım, içindekilerin çoğunun kadın olduğunu gördüm.” (Gazali, 2003: 273).

Diğer dinlerde de olabileceği gibi Kur'an da yıllar içerisinde değiştirilmiş olabilir. Bu değişim yüzünden teori ve pratik farklılaşmış olabilir. Kadın, İslamiyet'in ilk yıllarında tek başına var olabilen, politik hakları olan, eğitim hakkı olan, çalışma hakkı olan ve özgür iradeli bir durumdayken zamanla erkeğe bağımlı hale getirilmiştir. Bazı sosyal haklarını yitirmiş, kocası veya babası veya bir başka erkeğe itaat ve hizmet eder konuma indirgenmiş, en temel görevi anne olmakla sınırlandırılmıştır.

1.6.3. Ekonomi ve Toplumsal Cinsiyet

Tarihsel süreç içerisinde kadın, neredeyse dünyanın tüm ülkelerinde hakim olan ataerki ait yapısının sonucu olarak daha çok ücretsiz ev emeği üreten kişi olarak görülmüştür. Ücretli emek üretmesi ise Sanayi Devrimi ile olmuştur. Kadınlar yüzyıllardır üretimin neredeyse tüm aşamalarında bulunmalarına rağmen emek piyasasında bulunamamıştır (Yılmaz & Zoğal, 2015: 4). Tarihsel süreçte ekonomide kadının yeri, cinsiyet temelli iş bölümü, tarım toplumundan sanayi toplumuna sanayi toplumundan endüstri toplumuna kadının ekonomideki yeri, kadının işgücüne katılımı, teknolojik gelişmeler sonrası kadının iş dünyasında nasıl bir konumda olduğu ve olacağı güncel çalışmada incelenmiştir:

1.6.3.1. Tarihsel Süreçte Kadın, Ataerki ve Ekonomi

Arat'a göre (1980: 16) tarım ve çiftçilik ile uğraşan toplumlarda kadınlar saygın bir konumdaydı. Bu saygının temel nedeni de kadının çocuk doğurabilmesiydi. Çiftçi toplumlarda kadınlar hem evde hem de tarlada çalışmaktaydılar. Bunun dışında örgü örmekte, halı dokumakta, çanak ve çömlek yapmaktaydılar. Bu ürettiklerini de değişik doğuş yaparak ekonomiye katkı da sağlamaktaydılar. Hem tarım işçisi hem de bir nevi endüstri işçisi konumuna getirilen kadın, bu yüzden artık daha fazla evin içinde vakit geçirmekteydi. Çünkü kadın üretim alanı olarak evi kullanmaktaydı. Bu durum da kadın ve ev ikilisinin bağdaştırılmasına yol açmıştır. Kadınlar ev içine hapsedilmişken erkekler de tam tersi sadece avcılık ile ilgilenmekteydiler. Sürekli dışarıdaydılar ve dış dünyayı biliyorlardı. Doğanın yapısını biliyorlardı. Doğa ile içli dışlı olmaları sayesinde "iktidar" kavramı keşfetmişler ve bir şeyleri "sahiplenme" durumu ortaya çıkmıştır. Sahiplenme eylemi, kadını erkekten daha zayıf bir konuma getirmiş ve ilkel yaşam düzeninden beri de zayıflatmaya devam etmiştir. Erkek cinsi, rasyonel düşünüp

dünyada olan bitenle ilgili yorumlamalar yaparak düzeni kuran olmuştur. Kadınlar ise, çocuk doğuran ve büyüten bir yeteneğe hapsedilerek türün devam ettirilmesi görevine hapsedilmişlerdir. Her iki cinsin görevi de önemlidir, ancak erkeğin görevi kadının görevinden her zaman daha üstün sayılmaktadır (Berktaş, 2012: 26-27).

Yılmaz'a göre (2010: 192) cinsiyetler arasındaki ayrımcılık, ilk yerleşik toplumların ortaya çıkışı kadar eskidir ve ilk temelleri o zamanlarda atılmıştır. Kadın cinsinin erken cinsinden daha aşağıda konumlandırılmasında yerleşik yaşama geçiş kilit bir noktadadır. Yerleşik düzenle birlikte artık mülkiyet hakkı denen bir kavram oluşmuştur ve bu kavram da erkek egemen, yani ataerkil, düzenin oluşmasına ciddi bir katkı yapmıştır.

Saadavi (1991: 139), Mısır toplumunda kadının durumunu araştırmış ve erkek ve kadının, yani koca ve karının, Eski Krallık 3. ve 4. soyuna kadar her alanda eşit oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Bu sırada büyük topraklar üzerinde mülkiyet talebinin ortaya çıkması ve devlet yönetiminin de değişmesiyle birlikte 5. soy zamanında artık erkekler iktidarı ele geçirmiş ve bu iktidarı kullanarak kadınlardan daha üstün bir konuma gelmişlerdir. Hatta miras yoluyla da mülklerin oğullarına bırakılmasını sağlayarak ataerkil aile düzenine geçilmesini sağlamışlardır. Bu ataerkil aile yapısı ve toplumsal yapı, çok eşlilik kavramını da yanında taşımış ve cariyelik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yüzden de Mısır'da toplumsal yapıda kadın artık çok düşük bir konuma indirgenmiştir.

Engels, (2010: 66) *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* isimli eserinde mülkiyetin aktarımı için kadının tek eşli olması gerekliliği ile erkeklerin mülkiyetlerinin arttığından söz etmektedir. Erkek cinsi, temel yaşam ve beslenme kaynağı olan yiyeceklerin ve hayvanların sürülmesini sağlayan araçların yöneticisi ve sahibidir. Zaman içinde toplumda ve ailede "anne"ye olan saygı da azalmış ve mutlak otorite erkek olmuştur. Erkek, istediğini yapma, alıp satma, öldürüp yaşatma hakkına da sahiptir. Ev içerisindeki haklarını ve gücünü de yitiren kadın cinsi, eşinden çocuk yapıp o çocukları büyütmeyle sorumlu bir konuma indirgenmiştir. Bir nevi "evcil köle" durumuna gelmiştir. Zaten "familia", yani aile, kelimesi de "evcil köle" demek olan "famulus" kelimesinden türetilmiştir ve erkek cinsinin mülkiyetindeki kölelerin hepsini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (s. 69). Artık kadının tek yapması gereken çocuğun kocasından olduğuna eşini inandırmasıydı. Bu durum da kadının erkeğe hizmet etmesine, cinselliğini sadece eşini mutlu etmek için

kullanarak kendi bedeninde hapis bir hâl almasına yol açmıştır. Kadın artık kendi bedenine, tenine ve evine hapsedilmiştir. Kadınlar, eskiden serbestçe yaşayabildiklerini cinselliklerini nesiller sonra tekrar hatırlamasınlar diye de kadının cinselliği cezalandırılmıştır.

Özçatal da (2011: 22) kadınların genelde ev içi işlerde çalıştığını vurgulamaktadır. Ekonomi piyasasında herhangi bir para değeri olmayan işleri kadınlar yapmaktadır. Bu işlerin kullanım değeri olmasına rağmen ekonomik bir değeri yoktur. Bu işler arasında; yemek yapmak, çocuk doğurmak, büyütmek, temizlik yapmak, ailedeki yaşlı bireylerin bakımları ile ilgilenmek gibi işler yer almaktadır. Bu işlerin herhangi bir maddi karşılığı olmadığından değersiz görülmekte ve kadınların çalışmadığına dair istatistiksel sonuçlara neden olmaktadır. İş yaşamına katılan kadınlar yine toplumun kendilerine yüklediği ev içi işleri de yapmaya devam etmekte, herhangi bir ekonomik karşılık olmadan çocuk büyütüp temizlik yapmaktadır. Kadınlar iş yaşamına daha az katılmakta, belli başlı mesleklerin kadın mesleği olduğu öne sürülerek ve toplumsal cinsiyet temelinde şekillendirilerek belli işlerde çalışmakta, hiyerarşide daha aşağılarda yer alan düşük ücretli işlerde yer almaktadırlar. Kadınlar tüm bu sebeplerden –düşük iş gücü olması ve ücretsiz ev işi yapması- ikinci sınıf bir işgücüdür.

Özkaplan'a göre (2009: 15) metalaştırılmış, şeyleştirilmiş ve parasal bir değiş tokuş değeri olan işlerin yanında çocuk ve yaşlı bakımı veya temizlik gibi ev işlerinin de tekrar gözden geçirilerek belki de yeniden üretimin bu alanlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Yeniden üretim denildiğinde akla gelen 3 başlık şunlardır: 1) işgücü üretimi, 2) toplumsal üretim ki yaşamın devamlılığı için harcanan emektir, 3) nesillerin devam etmesi için kuşak yetiştirilmesi için üretim. Bu 3 başlıktan parasal bir değeri olmayan kuşak üretimi ve yetiştirilmesi kadınların işidir ve bu emek değer karşılığı olmayan bir emektir.

Hooks da (2016: 57-59) kadınların iş yaşamına katılımıyla ilgili önemli bir *farkına varma* da, kadınların çalıştıklarında ev işlerini erkek partnerleri ile bölüşebileceklerine olan inancı sorgulamaktadır. Yüzyıllardır gelenekten, kültürden veya dinden gelen sorumluluklar ev işini kadın işini haline getirmiştir. Bu durumda da kadın artık hem ev işi yapan hem de çalışma yaşamına katılan bir canlı olmuştu ki ikisini birden yapmanın -özellikle kriz, savaş veya kıtlık gibi durumlarda oldukça zor olması- kadınları iş yaşamına karşı tedbirli olmaya sürüklemiştir. Kadınlar düşük

ücretli işlerde çalıştırılarak, ekonomik sorunlarda ilk işten çıkarılanlar arasında yer verilerek, eşit işe eşit ücret politikalarına gerekli destek verilmeyerek “yoksulluk kadınlaştırılmıştır.” Özellikle Amerika gibi ülkelerde zenginler ve yoksullar arasındaki fark gün geçtikçe artmakta ve yoksulluk kadınlaştırılmaktadır.

Dolayısıyla Çakır’ın da (2008: 35) vurguladığı gibi kadınlar ev içi işlerde çalışmaktaydı ve ayrıca maddi olarak pek bir getirisi olmayan güvencesiz işlerde de yine kadınlar çalışmaktaydı. Kadınlar tüm bunlar yaşanırken asla bir “aile reisi” olarak görülmemiş ve erkeklerle aynı işleri yapsalar dahi daha düşük ücret almışlardır. Kadının yoksulluğa itildiği ve kadın emeğinin değersizleştirildiği görülmektedir. Tüm dünyada çalışan yoksulların büyük kısmını kadınlar ve çocuklar oluşturmaktadır. Kadın işgücünde kendine yer bulmuş olsa da eğitim, sosyal alanlar gibi konularda eksik duruma düşürülmesi ve ucuz işgücü olarak görülmesi yüzünden çalışsa dahi yoksuldur.

Bu yüzden Hooks’a göre (2016: 66) kadının özgürleşmesini sağlayan çalışma değil; ekonomik özgürlük kazanmaktır. Çalışmasına rağmen ataerkil ekonomik yapıya bağımlı olan birçok kadın vardır. Düşük ücretle çalışan kadınlar yine erkeklere mecbur bırakılmaktadır. Eşit işe eşit ücret alamayarak yoksullaştırılan kadınlar yine erkeklere mecbur bırakılmaktadır. Bu durumda da kadının özgürleşmesi çalışmasıyla değil; emeğinin gerçek karşılığını almasıyla olacaktır.

1.6.3.2. Cinsiyet Temelli İş Bölümü

Belirleyicileri arasında kültür, din, ideoloji gibi faktörler bulunan toplumsal cinsiyet, toplumsal iş bölümünü etkilemektedir (Ostergaard, 1992). Bu kavram, cinsiyetler arasında yapılacak iş bölümünü ve hem kadın hem de erkeklerin toplumsal yapıdaki rolünü ve işini belirlemektedir (Savcı, 1999: 130).

Hartmann’a göre (2006) cinsiyet temelli iş bölümü sonucunda kadınlar bağımlı bir konuma gelmekte ve erkekler hiyerarşinin üstündeki işlerde çalışmaktadır. Kadınlar hiyerarşinin altında ve düşük ücretli işleri yapmaktadırlar. Bu iş bölümü de kadın cinsini erkek cinsine bağımlı hale getirmekte ve kadının erkeğe muhtaç bırakılmasına neden olmaktadır. İş yaşamında düşük seviyeli ve az maaşlı işlerde çalışmak zorunda bırakılmak kadınların iş olarak eş olmayı tercih etmelerine neden olmaktadır.

Cinsiyet temelli iş bölümüne göre kadınlar daha çok ev içindeki işlerden ve üreme, nesli devam ettirme işinden sorumludur. Erkeklerse, kamu ve üretimle ilgili işlerden sorumludur. Kadınlar ev içi işleri yapar ve çocuk doğurup büyütürken erkekler de ev dışındaki işlerde çalışmaktadırlar. Kadının görevi ev işleri, erkeğinki ise geçim sağlamaktır (Ansal, 1996; Özçatal, 2011: 24). Gözener'e göre (2012: 3), toplumlarda kadınlar daha çok anne olarak görevlendirildiklerinden iş dünyasında fazla yer edinememişlerdir. Çoğu toplumun inanışına göre erkekler kültürü kadınlarsa doğayı temsil etmektedir. Bu yüzden de erkekler çalışma yaşamında ve ücretli emek üretimindedirler; kadınlarsa *doğaları* gereği çocuk doğurmakta ve büyütmektedirler.

Minibaş'a göre de (1998) cinsiyet temelli iş bölümü yüzünden kadınlar, ev içi çalışmadan başka çalışma türünü rahatlıkla yapamamakta, düşük ücret almakta, belli işler kadın işi olarak kabul edilmekte, kadınlar sanayi sektörünün belli başlı kollarında görev almakta, yönetimden uzak pozisyonlarda çalışmaktadırlar. Ayrıca ücretli işlerde çalışmak kadınların ev içi görevlerini yerine getirmeleri yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz. Cinsiyet temelli iş bölümü ve toplumsal rolü gereği eş ve de anne olması gereken kadın, iş yaşamında bir "yardımcı"dan ibarettir.

Türkiye, iş yaşamında cinsiyete dayanan ayrımcılığın çok olduğu ülkelerden biridir. Dedeoğlu'na göre (2009: 49) ayrımcılık işe alım ve görüşmeler aşamasından başlamaktadır. Mühendislik gibi erkeklere özgü görülen işlerde ayrımcılık çok daha belirgindir. Ayrıca işe alım sırasında kadınlara evlilikle ilgili veya çocuk sahibi olmakla ilgili de birçok soru sorulmakta ve ayrımcılık daha işe başlamadan yapılmaktadır.

Bugün içinde yaşanan bilgi toplumunda bile toplumsal roller göz önüne alınarak kadınların mesleklerinin daha çok sekreterlik, hemşirelik, temizlik işçiliği, öğretmenlik olduğu bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte aslında kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer aldığı görüşü ekonomi ve kadının durumunu anlamak için tek başına yeterli değildir. Çünkü detaylı araştırıldığında kadınların artık erkeklerin yapmadığı işleri yaptığı ve bu istihdam artışının düşük ücretli işlerde daha çok olduğu görülmektedir (Gökbayrak, 2007: 129). Yani erkekler, robotlar üretirken kadınların robotların tozunun alınması işi ile ilgilenmektedir.

1.6.3.3. Kadının İşgücüne Katılımı

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere bakıldığında kadınların işgücüne katılım oranlarının erkeklerden düşük olduğu görülmektedir. Türkiye bu farkın yüksek olduğu ülkelerden biridir. Birleşmiş Milletler 2017 raporuna göre (UNFPA), dünya genelinde kadın ve erkekler arasındaki ücretlendirme farklıdır ve bu oran %23'tür. Yani, aynı veya benzer işlerde çalışan kadınlar erkeklerle kıyaslandığında kadınların geliri erkeklerin gelirinin %77'sidir.

Küreselleşen dünyada kadınların işgücüne katılım oranı artış gösterse de kadınlar hâlâ düşük ücretli işlerde çalışmakta, iş yerinde yükselme konusunda cam tavana maruz kalmakta, yarı zamanlı işlerde veya sosyal güvenceden yoksun işlerde çalışmakta ve bir de üstüne kriz zamanı işten ilk çıkarılanlar arasında yer almaktadır (Sağlık & Çelik, 2018: 114). Ayrıca kadınlar düşük ücretli ve sigortasız işlerde çalıştığından aile reisi ve aslında “ev ekmek götüren kişi” olmaktan hayli uzaktırlar. Düzenli bir işte çalışma oranları erkeklere göre daha düşüktür (Özçatal, 2011: 36).

Neoklasik/beşeri sermaye kuramına göre kadınlar, erkeklere göre daha az beşeri sermayeye sahip oldukları için çalışma yaşamında da daha düşük pozisyonlarda çalışmaktadırlar. Beşeri sermaye demek tecrübe, vasıf ve bilgi demektir. Kadınların daha az beşeri sermayeye sahip olması da eğitim koşullarındaki eşitsizlik ve tecrübe sonucu daha az bilgili olmaları yüzündendir. Ayrıca; aile işleri, çocuk yetiştirme ve evdeki iş bölümünde kadının daha fazla olan rolü de beşeri sermaye eksikliğine neden olmaktadır. Daha düşük ücretli işlerde çalışan kadınlar, yukarıda sayılan sebepler yüzünden işte daha fazla devamsızlık yapabilmekte veya işe ara vermek istemektedir. Kadınların iş yaşamındaki bu tercihleri de kendi tercihleri olup bireysel ve rasyonel kararlar olarak kabul edilmektedir (Schultz, 1991; Anker, 1998; Blau ve Kahn, 2000). Özetle, Adaçay'ın da (2018: 262) belirttiği gibi bugün de kullanılmakta olan popüler durumdaki Neoklasik İktisat'a göre “iş bölümünde ihtisaslaşma ve rasyonellik” temel bir kavramdır. Bu görüşe göre, kadınların ev içi ve dışında çalışması rasyonel değildir. Kadının görevi annelik ve ev hanımlığından ibarettir. Bu görüşte kadın ve erkek arasındaki ayrımcılık görülmektedir. Kadınlar ev dışında çalışmamalıdır. Eğer çalışacaklarsa da ev dışı alan onların uzmanlık alanı değildir. Bu rasyonel olmayan bir karardır. Bu yüzden de erkeklere göre daha düşük ücret almaları olağandır. Hatta bu durum, bir nevi uzmanlık alanını terk etmenin cezasıdır.

Görüldüğü gibi yüzyıllardır kadın cinsinin temel işi ev içi alanla sınırlandırılmıştır. Sanayileşme 19. yüzyılda gelişmeye başlamış ve tarım toplumunda ücretsiz işlerin temsilcisi olan kadın ev dışındaki ortamlarda da çalışmaya başlamıştır (Kuzgun & Sevim, 2004: 14-15). Kadın emeği diyince akla duygusal emek de gelmektedir. Beasley'e göre (1994) kadın piyasada herhangi bir karşılığı olmayan duygusal emek üreticisidir ve kocası, çocuğu, ev işi üretimi "şeyleşme"den uzak olduğu için kadın maddi değeri olmayan işlerle ve doğal görevi olan annelik duygusal emeği ile ilgilenmektedir.

Türkiye'de de durumun pek farklı olmadığı görülmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 2017 raporuna göre, Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı %32'dir. Bu oran OECD ülkelerinde ise %51'dir. Görüldüğü gibi Türkiye OECD ortalamasının altındadır (World Bank, 2017).

Yükseköğretim kadroları üzerinden örneklenirse 2017/2018 öğretim yılında profesör unvanına sahip kadın oranının %31.2 olduğu dikkat çekmektedir. Doçent oranı ise %38.8 iken öğretim görevlisi oranı %50.2'dir. Şirketlerin üst düzey ve orta düzey yönetici oranlarında kadınlar için bu oran %17.3 gibi düşük bir oranken erkeklerde oran %82.7'dir (TÜİK; İstatistiklerle Kadın, 2018 İşgücü İstatistikleri).

Tablo 6. TÜİK, Mevsim etkilerinden arındırılmış temel işgücü göstergeleri, Ocak 2017, Ocak 2018

| | Toplam | | Erkek | | Kadın | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| 15 ve daha yukarı yaşta kişiler | (Bin) | | | | | |
| Nüfus | 59 493 | 60 360 | 29 436 | 29 893 | 30 057 | 30 467 |
| İşgücü | 30 658 | 31 438 | 21 033 | 21 328 | 9 625 | 10 110 |
| İstihdam | 26 672 | 28 029 | 18 530 | 19 277 | 8 142 | 8 752 |
| Tarım | 4 993 | 4 963 | 2 791 | 2 848 | 2 102 | 2 115 |
| Tarım dışı | 21 780 | 23 066 | 15 739 | 16 429 | 6 040 | 6 637 |
| İşsiz | 3 985 | 3 409 | 2 503 | 2 051 | 1 483 | 1 357 |
| İşgücüne dahil olmayanlar | 28 835 | 28 922 | 8 403 | 8 565 | 20 432 | 20 357 |
| | (%) | | | | | |
| İşgücüne katılım oranı | 51,5 | 52,1 | 71,5 | 71,3 | 32,0 | 33,2 |
| İstihdam oranı | 44,8 | 46,4 | 63,0 | 64,5 | 27,1 | 28,7 |
| İşsizlik oranı | 13,0 | 10,8 | 11,9 | 9,6 | 15,4 | 13,4 |
| Tarım dışı işsizlik oranı | 15,2 | 12,7 | 13,4 | 10,9 | 19,6 | 16,9 |
| 15-64 yaş grubu | | | | | | |
| İşgücüne katılım oranı | 56,5 | 57,2 | 77,0 | 77,0 | 35,9 | 37,2 |
| İstihdam oranı | 49,0 | 50,9 | 67,7 | 69,4 | 30,2 | 32,1 |
| İşsizlik oranı | 13,3 | 11,1 | 12,2 | 9,8 | 15,7 | 13,7 |
| Tarım dışı işsizlik oranı | 15,3 | 12,8 | 13,4 | 10,9 | 19,8 | 17,0 |
| Genç nüfus (15-24 yaş) | | | | | | |
| İşsizlik oranı | 24,5 | 19,9 | 22,6 | 17,4 | 28,1 | 24,5 |
| Ne eğitimde ne istihdamda olanların oranı ⁽¹⁾ | 24,3 | 23,1 | 15,5 | 14,2 | 33,4 | 32,3 |

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyecektir.
(1) Çalışmayan ve eğitimde (örgün ve yaygın) olmayan gençlerin, toplam genç nüfus içindeki oranıdır.

Kaynak: TÜİK İşgücü İstatistikleri, Ocak 2018

İşgücü verilerine bakıldığında erkeklerin oranının kadınların iki katı olduğu görülmektedir. Erkeklerde işgücü katılım oranı %71,3 iken kadınlarda %33,2'dir. İşsizlik oranlarına bakınca da kadınların daha yüksek bir orana sahip olduğu

görülmektedir. Özellikle genç işsizlik oranlarında fark açılmaktadır. Erkekler için genç işsizlik oranı %17,4 iken kadınlar için %24,5'tir.

Özetle, genel olarak Türkiye'de kadın ve erkeklerin işgücüne katılımlarında erkeklerin oranının kadınlardan daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların işgücüne katılım oranlarında bir artış görülmeye başlansa da bu artış erkeğin işgücüne katılım oranındaki artışın yarısı kadardır. Bu durum Türkiye'de olduğu gibi AB ülkelerinde de benzerdir (Yılmaz & Zoğal, 2015: 10-12).

Özkaplan'a göre (2009: 16) bu durumun nedeni belli kalıp yargılar ve görüşlerdir: Kadının evli ve bağımlı olması (yani, her kadın evlidir veya bir gün evlenecektir, bu durum da onu eve bağımlı kılacaktır kalıbı), anne olması (evli kadının görevi anne olmaktır ve bu durum da onu ev işine ve çocuk yetiştirmeye bağımlı kılacaktır kalıbı), verimlilik sorunu (kadın beşeri sermaye açısından daha düşük sermayeli olduğundan düşük ücretli işlerde çalışmalıdır kalıbı) ve son olarak rasyonaliteden uzak olma durumu (kadınların biyolojik olarak rasyonel olmayan canlılar olduğu kalıbı).

Kılınç da (2015: 128-129) kadınların işgücünde daha az yer almasının ekonomik, sosyal ve demografik engellere de dayandığını söylemektedir. Ekonomik engeller eğitim düzeyinin düşüklüğü, vasıf gerektirmeyen işlerde çalışma; sosyal engeller arasında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre kadına atanan meslekler ve roller, cinsiyet ayrımcılığı, toplum baskısı; demografik engeller ise annelik, köyden kente göç gibi engellerdir.

Kuzgun ve Sevim'e göre (2004: 18) Türkiye'de de kadınların iş yaşamına katılımını etkileyen faktörler arasında kadınların eğitim alanında daha geride olması, çocuk ve yaşlı bakımı görevinin kadına ait olması, kocalarının tutumları ve yaklaşımları, ev işinin sorumluluğunun kadına ait olması bulunmaktadır. Fiorentine da (1988) kadınların iş yaşamındaki rollerinin zamanla değişip ilerleme ve gelişme gösterdiğini, ancak buna rağmen, ev içi rollerde hâlâ ciddi bir değişiklik yaşanmadığını vurgulamaktadır. Yılmaz ve Zoğal'a göre de (2015: 6) kadınların işgücüne katılım oranlarının daha düşük olmasındaki en önemli nedenlerden biri kadının "ev kadını" olması, -çalışıyor olsa dahi "ev kadınlığı" görevini de yerine getirmesi zorunluluğu- ve bu ev kadınlığının da herhangi bir ücretli ödemesi olmamasıdır.

Kadınların işgücüne katılımını etkileyen faktörler arasında eğitim ve çocuk sahibi olma durumu da öne çıkmaktadır. Eğitim düzeyi düştükçe işgücüne katılım azalmaktadır. Benzer şekilde evli ve çocuklu kadınların bekâr kadınlara göre işgücüne katılım oranı da düşüktür (Yılmaz & Zoğal, 2015: 5). 4857 sayılı İş Kanunu'na göre 100-150 arası kadın çalışanı olan şirketlerde bakım odası, 150'den fazla kadın çalışanı olanlarda ise kreş açılması zorunluluğu vardır. Çocuğun bakımı görüldüğü gibi sadece kadının görevi olarak görülmüştür. Ayrıca bu durum şirketlerin fazla kadın çalışan almamasında da etkilidir. Bu uygulamayı birçok şirketin göz ardı ettiği, onun yerine teftiş durumunda ceza ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür (Dedeoğlu, 2009: 51).

Ansal'a göre de (1996: 56) kadınların işgücüne katılım oranlarının düşük olmasında cinsiyet ayrımcılığı da önemli bir yere sahiptir. Eğer bir kadın ev kadınlığı veya annelik görevinden başka iş dünyasında da görev almak isterse, karşısına erkek işi ve kadın işi ayrımı çıkmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı yüzünden de işgücüne katılımı zaten zor olan kadın, pasif kalmayı tercih etmektedir. Sanayileşmeyle birlikte kadınlar daha çok işgücüne katılmış; ancak bu katılım da kadın işi veya kadınlara uygun işler bazında olmuştur. Dikkat edilmesi gereken bir nokta da kadın işi ve erkek işi ayrımının, eşit işe eşit ücret politikalarında bu durumu iyice zorlaştıran uygulamalardan olmasıdır. Parlaktuna da (2010: 1218), cinsiyet ayrımcılığına bağlı olarak işgücüne katılım konusundan olumsuz etkilenen cinsiyetin tahmin edilebileceği üzere kadın olduğunu belirtmektedir.

Özbay (1982: 186) kadınların işgücüne katılım oranlarının düşük çıkmasında kayıt dışı istihdamın da payına değinmektedir. Kayıt olmadan çalışan bir kesim vardır. Bu kesim arasında konfeksiyon, tekstil şirketleri önemli bir yere sahiptir. Yevmiye usulü çalışan ve herhangi bir kaydı olmayan bu işlerde çalışanlarsa genelde kadınlardır. Bunun dışında evden yapılan terzilik, tekstil işleri de kayıt dışı olarak genelde kadınlar tarafından yapılmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda doğurganlık oranı değişmiş ve azalmıştır, eğitim seviyesi yükselmiş, teknolojik yeniliklere ayak uydurulmaya başlanmıştır. Bu gibi gelişmeler sayesinde kadınların işgücüne katılımı artış göstermiştir (Burtan Doğan & Kaya, 2014: 95). Orandaki bu artış iş yaşamındaki kadınların çalışma koşulları ile ilgili yanılığa sebep olabilir. Bu artışa rağmen, kadınlar hala vasıfsız işlerde

çalışmakta, erkeklere göre ucuz iş gücü olarak görülmektedir (Yenilmez & Işıklı, 2010).

4857 nolu İş Kanunu'nun 5. maddesinde cinsiyete dayalı herhangi bir ayırım yapılamayacağı belirtilmektedir. Ancak İş Kanunu aslında oldukça dar alanları içermektedir. Örneğin, yoğun olarak kadınların çalıştığı geçici işler, gündelik – yevmiyeli- işler ve ev temelli çalışma kanunda önemsizdir (Dedeoğlu, 2009: 49).

Özetle, bugünkü küresel dünyada yoksulluk kadınlaşmaktadır. Kadınların işgücüne katılım oranları artmış, ancak bu artış sonucunda ücret yükselmesi, eşit işe eşit ücret politikası, çalışma şartlarında iyileşme gibi beklentiler gerçekleşmemiştir. Birçok ülkede kadınlar, ucuz işgücü olarak konumlandırılmış, kriz anında işten ilk çıkarılanlar yine kadınlar olmaktadır (Tan, Ecevit & Üşür, 2000: 127). Ayrıca Gökkaya'nın da dediği gibi (2014: 377) kadınların yönetici pozisyonlarında yer almasına engel olan “cam tavan” yüzünden kadınlar hem daha düşük ücretlerle hem de daha düşük pozisyonlarda çalışmaktadır.

1.6.3.4. Endüstri Öncesi Toplum / Tarım Toplumunda, Endüstri Toplumunda, Endüstri Sonrası Toplum / Bilgi Toplumunda Kadın

Kadınların işgücüne katılımlarında tarihsel süreç içerisinde öne çıkan nokta Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi'ne kadar kadınlar daha çok geleneksel rolleri ve *toplumsal cinsiyetlerine* uygun görevlerle uğraşmış; bu uğraşları için de herhangi bir ücret almamışlardır. Kadının ücretli emek üretimi Sanayi Devrimi ile başlamıştır (Özer & Biçerli, 2003: 56-57). Yılmaz, Bozkurt & İzci de (2008: 91) tarihsel süreç içinde bakıldığında kadınların daha çok herhangi bir vasıf ve bilgi-beceri gerektirmeyen işlerde çalıştıklarını vurgulamaktadır.

Tarım toplumu 17. yüzyıla kadar hakim olmuştur. Tarım toplumunda üretim temel olarak tarım ve el sanatlarına dayanmaktaydı. Sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma şekli, alanı ve alışkanlıkları da değişmiştir. Tarım toplumundaki kas gücü yerini buhar gücüne bırakmıştır (Bozkurt, 1994: 73).

Sanayi öncesi toplumlarda kadın mandracılık gibi tarımsal işler yapmakta ve aile içi görevlerini de yerine getirmekteydi. Sanayileşmeyle birlikte kadının iş dünyası ve buna bağlı olarak toplumdaki yeri de değişmeye, dönüşmeye başlamıştır.

Sanayi öncesi dönemde en temel işi ev işi olan kadın, sanayi toplumunda ev dışı işlere de yönelmiştir. Ev dışı işleri karşılığında ücret de almıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde kadınlar İngiltere ve birçok Batılı ülkede işgücünün ciddi bir kısmında görev almışlardır (Gökkaya, 2014: 373). Ancak unutulmamalıdır ki Kocacık ve Gökkaya'nın da vurguladığı gibi (2005: 197-198) sanayinin ağır koşullarında çalışmakta olan kadın işçiler, aynı zamanda bu ağır koşullar yüzünden güçsüz bir işçi sınıfı oluşturmaktaydı. Kadınlar, sanayideki işleri karşılığında oldukça düşük ücretler almakta ve günlerinin çok büyük kısmını çalışarak geçirmekteydiler. Özer ve Biçerli de (2003: 57) bu durumu savunmakta ve endüstrileşmenin ilk yıllarında kadınların fabrikalarda ve genellikle tekstil sektöründe oldukça yoğun çalıştığının altını çizmektedir. Ucuz işgücü sağlayan kadınlar, zor şartlarda çalışmaktaydı. 1841'de İngiltere'de imalat sanayisinde %35 oranında kadın çalışırken 1851'de oran %45'e yükselmiştir.

Emre (2004) kadınların insanlık tarihinin başından beri üretimde görev almalarına rağmen, ücret karşılığında çalışması 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile olmasının temel sebeplerinden birinin aslında ucuz işgücü ihtiyacını gidermek olduğunu belirtmektedir. Bir de savaşlar. Savaşlar sebebiyle erkekler savaşa gitmiş, erkeklerin işlerini yapacak kadınlara ihtiyaç duyulmuştur. I. Dünya Savaşı 1914-18 yıllarında İngiltere'de 1.345.000 kadın iş yaşamına girmiştir.

I.ve II. Dünya Savaşı, iki savaş ortasındaki 1929 Ekonomik Buhranı, işsizliği çok artırmış ve bu işsizlik krizi de kadınların iş dünyasından çıkarılmasına neden olmuştur. II. Dünya Savaşı yüzünden erkekler savaşa gitmek için askeri güç olunca, erkeklerden artan işler için kadınlar tekrar sanayide çalışır olmuştur. Bu da kadınların aslında sadece birer yedek işgücü olarak algılandığını göstermektedir (Yılmaz vd., 2008: 92).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadınların işgücüne dahil olması Sanayi Devrimi ile hızlanmıştır. Osmanlı zamanında 16 ve 17. yüzyıllarda kadınlar aslında ekonomide önemli bir yere sahipti. Tarladan pazara, çeşitli dükkanlara kadar üretimin ve ekonominin farklı alanlarında görev almaktaydılar. Sanayi Devrimi ile küçük işletmeler ve dükkanlar kapanınca da kadınlar da işsiz kalmış ve evlerine hapsedilmiştir. Ayrıca köyde tarımın azalması ve Celali isyanı gibi farklı isyanlarla karşılaşılması köyden kente geçişe, kente geçişteki yoğunlaşma da kentte de işsizliğe neden olmuştur. Bu işsizlikten kadınlar da paylarına düşeni almıştır. Kadınların

şehirde iş yaşamına dahil olması konusunda birçok zorluk olsa da sağlık ve eğitim gibi kadın çalışma alanı olarak görülen alanlarda kadınlar iş bulabilmekteydi (Dingeç, 2010: 24). Osmanlı'nın son zamanlarında ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında kadın artık ev dışında da çalışır hale gelmiş ve fabrikalarda çalışmaya başlamıştır. Genel olarak dokumacılık, gıda işçiliği, tütün işçiliği gibi işleri yapmışlardır (Makal, 2010: 36). Tam anlamıyla kadının Türkiye'de işgücüne katılması 1950'lerden sonraya denk gelmektedir (Yılmaz & Zoğal, 2015: 9).

Bugün içerisinde yaşanan çağa Townsend'e göre (2004) bilgi çağıdır ve bu çağda özellikle hızdan bahsetmek gerekmektedir. Sanayileşme neredeyse bir yüzyılda meydana gelmiş ve 200 milyona yakın insanı etkilemiştir. Ancak yeni çağ neredeyse 20 yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiş ve tüm dünyayı etkilemiştir.

Bilgi toplumunun hakim olduğu bu çağ sanayi sonrası çağ, post-modern çağ, bilgi çağı, yeniçağ veya dijital çağ gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Bilgi toplumunda sanayi toplumunun üretim temeli olan sermaye bile bilgi olmaksızın işlenemez haldedir. Bilgisayar teknolojisi bu toplumun temelidir. Bilgisayar bir sembolik dönüm noktasıdır. Buharlı makinelerin sanayi toplumuna geçişi sağlaması gibi bilgisayarlar da bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır denilebilir (Erkan, 1993: 48). Bilgi toplumu 1950 ve 1960'larda Amerika, Japonya ve Batı Avrupa gibi teknoloji alanında oldukça gelişmiş ülkelerde kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi toplumunda bilgi, tarımdan sanayiye, eğitimden sağlığa her sektörde kullanılmakta ve toplumun en değerli kavramlarından biri olmaktadır (Aktan, 2004).

Bilgi toplumunda çeşitli yeteneklere sahip bir işçi sınıfına ihtiyaç vardır. Sanayi toplumundaki daha düşük düzeyde eğitilmiş, vasıfsız ve mavi yakan çalışan bilgi toplumunda yerini daha yüksek düzeyde eğitilmiş, çeşitli vasıfları olan bilgi işçilerine bırakmıştır. Kol gücü yerini bilgi ve beyin gücüne bırakmıştır.

1.6.3.5. Bilgi Toplumunda Kadın, Kadının Ev İçi İş Yükü ve Teknoloji

Bilgi toplumunda kadından bahsederken öncelikle bilgi toplumunun en önemli faydalarından olan teknolojiye hızlı gelişmelerden ve bu gelişmelerin kadınların hayatına, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına olan etkilerinden bahsetmek gerekmektedir. Teknoloji sayesinde kadınların ev içi iş yüklerinin azalacağı ve daha eşit bir toplum düzenine geçileceği düşünülmekteydi. Ancak araştırmalar durumun pek de böyle olmadığını göstermektedir.

Faulkner, (2000) toplumsal cinsiyetle ilgili kalıp yargılara göre, teknoloji erkeklere ait olduğunu ve dolayısıyla eril bir alan olduğunu belirtmektedir. Özel alan olan ev ise, kadınlara aittir ve dişil bir alandır. Eril teknolojiler bugün kadın bedeni ve üremesi hakkında bile söz sahibidirler. Kadın bedeni de ataerkinin sömürü alanındadır çünkü. Doğurganlık artırma yöntemleri, doğum çalışmaları vs. gibi konular, eril alan olan teknoloji ile gün geçtikçe daha fazla tartışılmaktadır.

Gökbayrak da (2007: 120) her gün gelişen teknolojilerin, toplumsal cinsiyetçi iş bölümü göz önüne alındığında aslında kadınların işlerini kolaylaştırmadığını söylemektedir. Kadının iş yaşamına katılımı konusunda ciddi bir kolaylık sağlayacakmış gibi görünen bu teknolojiler ev içinde aslında kadına tahmin edildiği kadar fayda sağlamamıştır.

Cowan da (1993: 283-291) benzer şekilde yapılan araştırmalara göre, teknolojinin gelişmesiyle kadın cinsinin ev işine ayırdığı zamanın azalmadığını vurgulamaktadır. Ev içi teknolojiler, ev işinin niteliğini de artırdığı için, artık daha iyi yemek yapmak, daha iyi temizlik yapmak şart koşulmaya başlanmıştır. Yemek işi için belki daha az zaman ayrılırken, nitelikli çocuk yetiştirmek için harcanan zaman artmıştır.

Silva'ya göre de (2000: 621-623), teknoloji bir yeniliktir; ancak bu yenilikle yemek pişirmek bile yeniden tanımlanmak zorundadır. Mikrodalga fırınların insan hayatına girmesinden örnek vermek gerekirse, mikrodalga fırın teknolojisine geçilmesi kadınların yemek pişirme konusunda daha az bilgiye ihtiyaç duyar hale gelmesini sağlamadığı görülmektedir. Kadınlar mikrodalga fırını, var olan-hazır yemeği ısıtmak için kullanmaktadırlar. Yani, yemek pişirme aslında hâlâ kadının alanıdır. Hazır olan yemeği sadece ısıtma işlevi erkeklere vakit kazandırıp kolaylık sağlasa da, o yemeği hazır hale getirmesi gereken kadın için aslında pek de bir faydası olmamıştır. Yemek hâlâ kadının sorumluluğudur.

Günümüzde sıkça konuşulan akıllı ev teknolojilerine bakınca, beklentinin evin içindeki işler için harcanan zamanın azaltılması ve işin kolaylaştırılmasına yönelik olduğu görülmektedir. Akıllı ev teknolojileri üreten büyük firmaların – Honeywell, NAHB, Xanadu- çalışmaları incelendiğinde, akıllı evlerde önemsenen alanların ısınma ve aydınlatma gibi enerji ile ilgili konular, yangın alarmı gibi güvenlik konuları, evin dışındayken de içini kontrol edebilmeyi sağlayan iletişim

konuları, bilgisayar oyunu veya televizyon gibi eğlence konuları ve sıcaklık veya havalandırma gibi çevreyle ilgili konular olduğu dikkat çekmektedir. Yani, teknoloji evin kendi kendini temizlemesi gibi kadın işi olan temizlik alanını ön planda tutmamaktadır. Bu da teknoloji gelişme de kadının sorumluluklarını ve evde geçirdiği zamanı çok da etkilemediğini göstermektedir (Berg, 1993: 305-310).

Stanworth (2000) da teknolojinin kadının toplumsal cinsiyet konumunu desteklediğini iddia etmektedir. Kadının enformasyon teknolojisi ile evden de çalışabilir olmasının ev içi rollere hapsedilen kadınlığı desteklediğini savunmaktadır. Evden çalışılan işler daha çok düşük ücretli ve gözden çıkarılması daha kolay işlerdir. Bu da kadın emeğini teknoloji ile kolayca değersizleştirilen bir *meta* yapmaktadır.

Teknolojinin eril bir alan olarak görülmesi, teknoloji üretimini de erkeklerin yapmasına ve bu üretim sonuçlarının da eril olmasına neden olmaktadır. Bilgi toplumu esas olarak eğitime dayanmaktadır. Eğitimde fırsat eşitsizliğinin temel nedenleri arasında kırsal bölgelerde erkek çocuğun okutulmasının tercih edilmesi, kızların erkek yaşta evlendirilmesi, çocuk sayısının fazla olması nedeniyle kızların ikinci bir anne görevi üstlenmesi sayılabilir. Ayrıca gelenek-görenek ve dini inançlar, cinsiyet kalıp yargıları gibi başka faktörler de bu durumda etkilidir. Eğitimdeki fırsat eşitsizliği giderilmeden bilgi toplumunda iş dünyasında cinsiyet eşitsizliğinin kaldırılması mümkün gözükmemektedir.

1.6.3.5.1. Endüstri 4.0, Otonom Teknolojiler, Robotlar ve Kadının Yeri

Endüstri 4.0 kavramı, 2011'de Almanya Hannover Fuarı'nda ilk defa dile getirilmiş ve Dördüncü Endüstri Devrimi olarak yerini almıştır. Endüstri 4.0 veya Dördüncü Endüstri Devrimi, insan gücünün yerine makine gücünün konulmasıdır. Makine gücü artık insan gibi çalışıp üretimde rol almakta ve hatta süreci yönetmektedir (Doğru, 2018).

Endüstri 4.0 ile makineler insanların yerini almaya başlamış ve bunun doğal sonucu olarak da birçok insan işsiz kalmıştır ve kalacaktır. Örneğin, Foxconn'da 60.000 işçi işten çıkarılmış ve bu işler makine ve robotlarla yapılır olmuştur. Yine benzer şekilde Walmart da 7.000 kişiyi işten çıkarmış ve otomasyon teknolojisine geçmiştir. İleriki yıllarda otomasyon teknolojilerinin daha da gelişmesi ile birçok insanın işgücünden ayrılması beklenmektedir (World Economic Forum, 2016).

Dünya Ekonomik Forumu raporuna göre, yeni meslekler ortaya çıkacağı gibi birçok mesleğin de yok olması, 2015-2020 aralığında 5.1 milyon işgücünün robotlar tarafından sağlanması, 7.1 milyon iş kaybı yaşanması beklenmektedir. Kaybolan mesleklerin ve işlerin daha çok ofis işleri olacağı ve küçük işletmelerdeki beyaz yakalıların işlerini kaybedeceği öngörülmektedir (World Economic Forum, 2016).

Endüstri 4.0 ile kas gücünden beyin gücüne geçilmesi sayesinde kadınların cam tavanlardan kurtulacağına inanan, kadınların yönetici pozisyonlarda çok daha fazla yer alacağını düşünen görüşler de vardır (Ateş, 2019). Ancak teknoloji ve bilişim dünyasının ataerkil yapısı göz önüne alınca, mühendislik gibi alanların hâlâ erkek alanı olarak görüldüğü de düşünülünce bu görüş pek inandırıcı değildir. Endüstri 4.0 mimarlık, mühendislik, bilgisayar teknolojiler ve matematiğe dayalı alanlarda ciddi bir iş artışı olacağını da söylemektedir (World Economic Forum, 2016). Ki bu alanlar erkek alanı olarak görülmektedir. İş kaybı olacak ofis işleri alanı ise daha çok kadınların çalışma alanı olarak görülmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun Ocak 2018'de yayınladığı "Towards a Reskilling Revolution" raporuna göre, 2026 yılına kadar ABD'de 1.5 milyona yakın iş teknolojinin gelişmesi ve başka birtakım sebeplerle dönüşecektir. Bu işlerin çoğu da, yani %57 gibi yüksek bir oranı da kadınlar tarafından gerçekleştirilen işlerdir. Rapora göre yeni iş olanakları da sunan Endüstri 4.0'da kadınların yeni iş olanakları konusundaki fırsatı erkeklerin yarısı kadardır. Herhangi yeni bir yetenek gerektirmeyen işlerin sayısı kadınlar için 12 iken erkekler için 22'dir. Yani önümüzdeki yıllarda mevcut becerileri ile kadınlar için 12 yeni iş fırsatı sunulurken erkeklerde bu sayı 22'dir. Yeni yetenekler ve beceriler kazanılması sonucunda ise kadınlar için 49 yeni ve farklı iş fırsatı sunulurken erkekler için 80 iş fırsatı sunulmaktadır (World Economic Forum Report, 2018).

1.6.3.6. Kadının İş Dünyasında Karşılaştığı Sorunlar

Kadınlar iş yaşamına eskiye göre daha çok katılıyor olsa da cam tavanlar kadınların mesleklerinde yükselmelerinde veya daha yüksek maaş almalarında hâlâ etkilidir (Başak & Öztaş, 2010: 31). Hemen hemen bütün örgütlerde "içeridekiler" ve "dışarıdakiler" olmak üzere iki farklı grup bulunmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi erkekler içeridekiler grubuna dahildir ve dışarıdakiler de kadınlar. Kadınlar dışarıdakiler grubuna ait olduğundan ve ikincil işleri yaptıklarından düşük ücretlerle

çalışmaları meşrudur görüşü hakimdir (Timberlake, 2005: 40). Kadınlar cinsiyet temelli iş bölümü yüzünden iş yerinde fazla yükselemezler ve herhangi bir kriz veya ekonomik sıkıntıda işten ilk çıkarılanlar arasında yer almaktadırlar (Thomsen, 2008: 199).

Cam Tavan: Cam tavan kavramı ilk kez Hymowitz ve Schellhardt'ın 24 Mart 1986'da Wall Street Journal'da yayımlanan makalelerinden sonra ortaya çıkmıştır. Makalenin başlığı "Cam Tavan: Neden Kadınlar Üst Yönetim Pozisyonlarını Onlara Kapayan Görünmeyen Engelleri Açacak Gibi Görülmez?"dir (Lookwood, 2004: 2). Cam tavan kavramı kadınların yönetici pozisyonlara yükselmesine engel olan şeffaf bir durumu anlatmaktadır. Kadınlar, şirketlerde yıllarca çalışsa da üst düzey yönetici olamamakta, cam tavana çarparak onun altında çalışmaya itilmektedir. Farklı kalıp yargılar, kadınların yöneticilik için uygun olmaması gibi yanlış inançlar cam tavanı beslemektedir (Aydın & Çam, 2016: 239).

Cam tavanla ilgili engeller üç grupta toplanabilir: 1) Erkekler tarafından koyulan engeller, 2) Kadınlar tarafından koyulan engeller, 3) Bireyin kendi koyduğu engeller. Erkekler tarafından koyulan engeller aslında cam tavanın en önemli engelleridir. Erkek yöneticiler kadınların yöneticilik yapamayacağı, kadınların yetersiz görülmesi gibi farklı kalıp yargılar yüzünden kadınların yükselmesini engellemektedirler. Kadınlar tarafından koyulan engellerde kadın yöneticilerin kadın çalışanların yükselmesini istememesi dikkat çekmektedir. Bir nevi kraliçe arı gibi kendini konumlandıran bu kadın yöneticiler "Ben buralara gelebilmek için neler çektim. Onlar da gelemesin veya zorluk çeksün." gibi düşüncelerle kadın çalışanları engellemektedirler. Son olarak bireyin kendine koyduğu engellerse kadının bütün toplumsal kalıp yargıları kabullenip içselleştirmiş olması, hiçbir şeyi değiştiremeyeceğini düşünmesi gibi sebeplerle yöneticilik için uygun olmadığını düşünmesidir (Aydın & Çam, 2016: 240).

Cam Uçurum: Cam uçurum kavramı cam tavanı aşan kadınlar için kullanılmaktadır. Kavram ik kez Ryan ve Haslam tarafından kadın çalışanların negatif durumları için dile getirilmiştir. Kriz dönemlerinde veya şirketin zorlu dönemlerinde kadınlar yönetici pozisyonlara getirilmekte ve şirketin temelde kriz yüzünden olan öngörülebilir başarısızlığı, kadın yöneticinin üstüne atılmaktadır. "Kadınlardan zaten yönetici olmazdı." kalıp yargısı güçlendirilmektedir. Ayrıca kadınların zor ve stresli

zamanların üstesinden gelemeyecek kadar zayıf oldukları vurgulanmakta ve kadınlar cam bir uçurumdan atılmaktadır (Ryan & Haslam, 2005: 81).

Mobbing: Bir işletmede çalışanın yöneticisi, iş arkadaşları, astları tarafından rahatsız edilmesi, psikolojik olarak şiddete uğraması mobbing olarak değerlendirilmektedir. Mobbing genelde kadınlara yöneltilen bir şiddet türüdür. Sözlü tacizden psikolojik şiddete farklı şekillerde uygulanmaktadır. Mobbing sonucunda kadınlar işlerinden ayrılmakta ve çalışma yaşamından dışlanmaktadır (Pehlivan, 2015).

1.6.4. Kültür ve Toplumsal Cinsiyet

1.6.4.1. Tarihsel Süreçte Toplumsal Cinsiyet İnşası ve Kültür

Ulusal ve evrensel özellikleri olan, toplumdaki soyut ve somut değerleri bulunan toplumsal sisteme kültür denir. Kültür, gelenek ve görenekten, aileden, dinden, sanattan, toplumun yaşayış biçiminden ve daha birçok faktörden etkilenmektedir (Köksal, 2003: 85). Kültür, toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıpları oluşturduğu gibi, aynı zamanda bu cinsiyet kalıplarından da etkilenmektedir. Kültür ve toplumsal cinsiyet arasında çift yönlü bir ilişki söz konusudur (Özkan & Gündoğdu, 2011: 1133).

Kültür medeniyetleri diyince akla ilk gelenlerden olan Yunan medeniyeti, aslında bugünün dünyasındaki kadının konumunu belirleyen kadın ve hatta aile inancının yapıtaşıdır. Yunan kültüründe iyi bir kadının nasıl olması gerektiği tanımlanmış ve şöyle anlatılmıştır: “İyi kadın sabırlı, zevkli, güzel, çocuklarına karşı şefkatle yaklaşan bir anne, eşine her zaman sadık olan bir eş, evin çekip çevrilmesinde başarılı bir yönetici.” (Doğdu, 2005: 54). Eski Yunan kültür medeniyetiyle benzerlik gösteren bir başka kültür de Roma’dır. Kadına bakış açısının daha katı olduğu bir kültür olduğu görülmektedir. Roma medeniyetinde kadın cinsi babadan kocaya devredilen bir “mal”, “meta”dır. Bir kadın yalnız başınayken ve de yüzü görünür şekilde açıkken dışarı çıkamamaktadır (s. 5).

Orta ve Uzak Doğu kültürlerinde de benzer bir kadın anlayışı olduğu görülmektedir. Dinin de etkisiyle toplumsal cinsiyette kadının yeri belirginleşmiştir. Hint kültüründe toplumsal düzen daha çok felsefi ve dini görüşler çerçevesinde şekillendirilmektedir. Bu yüzden de kadının toplumda nerede, nasıl olacağına bu değişkenler karar vermektedir. Hint dinlerinden olan Manouizm’de kız çocuğunun

babasına, daha büyük yaşlarda da kocasına, eğer dul kalmışsa da erkek çocuğuna bağlı yaşaması gerektiği söylenmektedir. Toplumdaki hiçbir kadın tek başına ve bağımsız olmamalıdır. Kadının görevi itaat etmektir. Yine Hint dinlerinden Budizm’de de kadın kötülüğün temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Doğdu, 2005: 58-59).

Beauvoir’e göre (1993: 346) kültürel süreçte kadınlardan beklenenler erkekten beklenenden farklı olmuştur. Kadının başarısızlığı daha kabul edilebilir bir şeydir. Kadının varlığı sadece başarı değil, aynı zamanda da arzu nesnesi olması ve *kadınlığı* taşıyabilmesini de gerektirdiğinden başarısızlıkları affedilmektedir. Çocukken dinlenen masallar, ninniler erkek cinsini yüceltirken kadınları evde beklemeye ve itaat etmeye yöneltmektedirler. Erkekler o masallarda, dünyayı kurup devletleri yönetmekte ve kız çocukları da erkekler tarafından inşa edilmiş bir dünyayı yine erkeklerin gözünden öğrenmektedirler. Üstüne ergenlik döneminde memelerin bitişinin acısı, regl ağrıları daha sonraki dönemlerde çocuk emzirmenin yoruculuğu ve doğum sancıları eklenince kadın iyice güçsüz ve hastalıklı, yardıma muhtaç bir varlıkmiş gibi tanımlanmaktadırlar.

Kaylı da (2011: 175) kültürün bir parçası olan yazın alanında da erkeklerin yüzyıllardır okuryazar ve görünür olduklarından toplumu şekillendiren yazınları çok uzun sürelerdir ürettiklerini vurgulamaktadır. Bugün kadının ve erkeğin yaşadığı gerçeklik, erkeğin kurguladığı gerçekliktir o yüzden. Kadın, erkek olmayan – diğeri olarak kimliğini yaratırken, uysal ve ağırbaşlı olmanın temel özelliklerinden olması gerektiğini de öğrenmektedir. Uyuyan Güzel masalında, her durumda pasif olarak prensini bekleyen prenses, bir erkeğin kendisini öpmesi ile birlikte arzusunun nesnesi olmakta ve ikinci cins olarak yaşamına devam etmektedir.

Nazlı’ya göre (2006: 14) tarih boyunca uygarlıklar inşa edilirken kültürü erkek cinsi kendine saklamıştır ve kadın cinsine ilişkin kültürü biçimlendiren ideolojiyi erkek yönetmiştir. Erkek cinsi kendi kafasındakileri kültürün ürünü gibi yüzyıllar boyunca devam ettirmiştir. Bu yüzden toplumdaki kadınlık kavramı da erkek tarafından oluşturulmuş ve erkeğin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tanımlanmıştır. Erkek cinsi ve bedeni; gelecek inşa eden bir güç, otorite ve iktidar temsilcisi olarak konumlandırılırken, kadın cinsi ve bedeni de kirli ve cinsellik temelli, rasyonel akla sahip olamayacak şekilde konumlandırılmıştır. Erkek aslında sadece kanaması olmadığı için bile mükemmel beden ve gücün temsilcisi olarak

kendini göstermiş, normal bedenini kendi bedeni olduğunu iddia etmiştir. Kadın cinsini de hastalıklı, kanaması olan, kirli, yani öteki ve anormal olan olarak biçimlendirmiştir.

Benzer şekilde Beauvoir de (1993: 183) kadının kanaması durumunun birçok kültürde küçümsenen, gizli tutulan, tepkiyle karşılaşılan bir durum olduğunu söylemektedir. Mısır'da regl olan genç kızlar, bir suç işlemişler gibi eve kapatılmakta ve kimseyle görüşmelerine izin verilmemektedir. Yine Yahudilik kutsal metinlerinde de: "Etinden kan boşalan kadın tam yedi gün pistir." denilmektedir.

Örneğin, Yeni Gine'de bulunan Engo kabilesi de kadının kanaması üzerinden toplumsal kalıp yargılar üretmektedir. Erkekler, regl kanaması yüzünden kendilerinin hasta olacağına, sıvı dengelerindeki düzensizliğe yol açabileceği sebebiyle ten renklerinin koyulaşacağına, ciltlerinde kırıma olacağına ve hatta zihinlerinin bulanacağına inanmaktadırlar. Bu kültürün kadının toplumsal konumuna ilişkin görüşü şöyle örneklendirilebilir: "Adet gören bir kadın, ormana girerse bütün topluluklar için tehlike arz eder... Böyle bir kadının ormana girmesinin ardından, avlar uzunca bir süre verimsiz geçecek, ormandaki bitkilerle yapılan ritüeller etkisini kaybedecektir." (Douglas, 2007: 186).

Toplumsal cinsiyetin oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde kültürün mirasçıları olan mitler, hikayeler, masallar, ninniler, atasözleri, deyimler de oldukça önemli bir yere sahiptir ve çoğu da erildir (Scott, 2007: 53). Aile değerlerinden toplumsal cinsiyet rollerine kadar birçok konuda kültürün taşıyıcısı olan atasözleri ve deyimleri de incelemek kültür ve toplumsal cinsiyeti anlamak açısından önemlidir.

Türk kültüründe yer alan atasözleri ve deyimlere toplumsal cinsiyet perspektifinde bakıldığında "kız çocuk" üzerine söylenenlerin daha çok evlenme, annelik, annelerle benzer bir kadere sahip olma, her zaman anneye yardım etme, baskı ve şiddet gibi temalara sahip olduğu görülmektedir. "Erkek çocuk/oğul" üzerine söylenen atasözleri ve deyimlerdeki ortak temalar ise ev geçindirme, babadan görevi devralma, cömertlik, yiğit olma, övünme sebebi değildir. Toplumsal cinsiyet, kültür bağlamında söylenen atasözleri ve deyimleri şöyle örneklendirilebilir: "Kız beşikte, çeyiz sandıkta.", "Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün.", "Kızını dövmeven, dizini döver.", "Ağaç yeşert meyve getirsin, oğlan büyüt ekmek

getirsin.”, “Erkek getirmeyi, kadın yetirmeyi bilmeli.” (Özkan & Gündoğdu, 2011: 1137-1144).

Özetle; her toplumun kültürü, inancı, geleneği birbirinden farklıdır. Kültür, en az ekonomi, din, hukuk kadar toplumsal cinsiyet üzerinde söz sahibidir. Kalıp yargıları toplumlara göre değişse de çoğu kültüre kadınlık ve erkeklik durumu benzerdir. Kadınlar genelde çocuk doğurup yetiştiren olarak konumlandırılırken erkekler de eve ekmek getiren kamusal alanın hakimi olarak yerini almaktadır.

1.6.4.2. Kültür ve Cinsiyet Roller

Bora’ya göre (2016: 66), ev işleri de kültürel ve tarihseldir. Kültürel süreçlerde zaman içerisinde ev işlerinin kadının görevi olması kadına yüklenmiştir. Neredeyse tüm toplumlarda kadınlar kültürel bir mirasın bekçisi olarak ev işlerini yapmaktadır. Najmabadi (1998: 102) de *Crafting an Educated Housewife in Iran* isimli eserinde ev kadınlığının bir tarzı olduğunu ve bunun da kültürlerle göre farklılık gösterdiğini savunmuştur. Bunun nedeni de erkek cinsinin daha çok bilim, teknoloji gibi konularda eğitimler alırken, kadın cinsinin doğumundan itibaren ev yönetimi, iyi kadın olma gibi konularda eğitiliyor olmasıdır.

Donovan (1997: 72), kültür ve toplumsal cinsiyet araştırmalarına göre bireylerin gelişmelerini, daha başarılı olmalarını ve tüm yeteneklerini keşfedebilmelerini engelleyenler arasında kültür ve toplum vardır. Bu durumdan kurtulup “organik bir dünya”da yaşamak kadın cinsini özgürleştirebilir: “Kadınların, bir kadın gibi davranmaya veya yönetmeye değil, fakat doğa gibi büyümeye, akıl gibi algılamaya, iktidarlarını yaymak için engelle karşılaşmadan yaşayan bir ruh olmaya ihtiyaçları vardır.”

Kadınların kendilerini keşfetmelerine örnek olarak mesleklerini icra ederken dahi erkeklerin isteklerine dikkat etmek zorunda olduklarını vurgulayan ünlü yazar ve eleştirmen Woolf’un (2017: 112), *Benlik Üzerine Denemeler* eserinde hayali bir meleğin kendisine yaptığı konuşmayı şöyle aktarmaktadır: “Tatlım, sen genç bir kadınsın. Bir erkek tarafından yazılmış bir kitabı eleştiriyorsun. Anlayışlı ol, sevecen ol, gurur okşa, aldat, cinsiyetimizin bütün maharetlerini ve cilveli kurnazlıklarını kullan.” Tüm toplumsal cinsiyet rollerini özetleyen bu anlatıda, kadının erkek cinsine hizmet etmesi tüm çarpıcılığı ile toplumsal kabulün ön koşulu olarak gösterilmektedir.

Beauvoir'ın (1993: 263) ünlü sözü “Kadın doğulmaz, kadın olunur.”dan yola çıkarak kadın olmanın sonradan öğrenilen ve öğretilen bir durum olduğu görülmektedir. Kaylı'ya göre de (2011: 81) Beauvoir'in dediği gibi kadınlık, toplumsal ve kültürel süreç içerisinde inşa edilmektedir. Toplumda nasıl kadın ve erkek olunacağına dair doğumdan itibaren bir öğreti vardır. Farklı toplumlar, kültürler aşağı yukarı benzer olmakla birlikte farklılıklar da gösterebilen kadınlık ve erkeklik anlayışını öğretmektedirler. Erkek çocukları ve kız çocukları farklı şekillerde büyütülmektedir. Her ikisi de toplum tarafından en kolay kabul görebilecekleri gerçekleri öğrenerek büyümektedirler. Kız çocukları çaydanlık, tabak takımları, tencere, ütü vb. oyuncaklarla toplum tarafından kabul görecekları şekilde büyütülürken erkek çocukları da daha sert, kavgacı, girişken, başarı odaklı büyütülmektedir.

Kültür ve toplumun öğretilerine kültür mirasçılarından olan halk hikâyelerinde kadın ve erkeğe uygun görülen ve bu tarzda yetiştirilen davranış kalıpları ile bir örnek vermek gerekirse Fuzuli'nin Leyla ve Mecnun mesnevisi ve yine daha sonra halk hikâyeciliğinde de anlatılan bu anlatı örneklenebilir. Hikâye bütününe bakılınca kadının toplumda ikincil konuma itildiği görülmektedir. Leyla sadece arzu edilen bir nesne konumundadır. Olay örgüsü erkek çocuk sahibi olabilmek için uğraşan bir aşiret ağası etrafında şekillenmektedir. Kadının güzel ve bakire olması gerektiğine dair de anlatılar olduğu dikkat çekmektedir. Kadının sadece çocuk doğurma görevi vardır. Hikâyede Leyla'nın ve Mecnun'un toplumsal cinsiyet rolleri gereğince nasıl bir kadın ve erkek olması gerektiği de öğütlenmektedir. Leyla'nın pasif olması, kamuya açık alanlarda fazla görünmemesi ve Mecnun'un da kadınlara fazla değer vermemesi gerektiği öğütlenmektedir. Leyla'nın annesi şöyle bir konuşma yapmaktadır: “Haydi, o erkektir, gönlünün dilediği gibi hareket eder, diyelim. Fakat sen kız evlatsın. Hiç aşıkdaşlık etmek sana yakışır mı? ... Ailemizin şerefine leke sürülüyor, hakkında ileri geri sözler ediyorlar. Eğer bunları baban duyacak olursa ne cevap veririz.” Ki ilişkisinin ortaya çıkmasının ardından da Leyla, okuldan alınarak eğitim hayatına son verilmekte ve toplumsal cinsiyet rolü gereği olması gereken yer olduğuna inanılan eve kapatılmaktadır. Bu hikâyeye hem Fuzuli'nin Leyla ve Mecnun hem de daha sonra halk hikayesi haline gelen Tekmil ve Tamam Leyla ile Mecnun eserlerinde, iki farklı kültür ve döneme ait eserde benzer şekilde işleniş ve kadınlık- erkeklik rolleri benzer şekillerde tanımlanmıştır (Tüzin, 2010).

Schlegel (1990: 24), toplumsal cinsiyetin kültürün ve ideolojinin bir yansıması olduğunu savunmaktadır. Toplumdaki mitler, yazılı ürünler, hikayeler toplumsal cinsiyetin yansımasıdır. Örneğin kıyafetler, giysiler toplumsal cinsiyetin kültüre yansımasının bir parçasıdır. Kadın ve erkek cinsinin ortalama olarak bakılırsa beden farklılıkları çok yoktur. Bu farklılık giysiler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Kadın etek giysisi ile farklılaştırılırken erkek de pantolon giysisi ile farklılaştırılmaktadır (Connell, 1998: 109). Ayrıca giysinin rengi, modeli de ayrı bir farklılık aracıdır (Bullough & Bullough, 1993: 312).

Özetle kadınlar ve erkeklerin farklı kültürel deneyime sahip olmaları, kadınların ve erkeklerin doğuştan gelen özellikleriyle ilgili değildir. Aksine, yüzyıllardır içerisinde yaşanılan toplumsal kalıplar ve gelenekler iki cinsin farklı kültürleri paylaşmasına neden olmuştur. Hangi işin kadın hangisinin erkek işi olduğuna bile kültür karar vermektedir (Kaylı, 2011: 92). Kültür cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklerin çocukluktan itibaren nasıl davranması ve davranmaması gerektiği konusunda söz söyleyen ve etki gücü olan önemli bir faktördür.

1.6.4.3. Kadın Bedeni

Kültür, kadın ve erkek üzerine söz söylerken kadın bedeni üzerinde konuşmaktan da geri kalmamıştır. Özellikle kültürel feministler tarafından kadın bedeni ve üreme teknolojileri tartışılmaktadır.

Kaylı'ya göre (2011: 84) kadınlar, yüzyıllarca kamusal alanın ve bilimsel aklın içerisine alınmadıkları için bir kadının kendisi ve bedeni ile ilgili tüm öğrendikleri ve bilgisi tamamen erkek zihninin yönetimindedir. Eril sınırlar içerisinde var olan bir kadınlık algısı yaratılmaktadır. Kadınlara, tarihsel süreç içinde eril olanın keyfine bırakılmış bir şekilde, farklı gelenekler, kültürler, din aracılığıyla özgürleşmenin dışında bir yaşam sunulmuştur. Kadının, zihni-aklı ve bedeni ile uçurum oluşturulmuş, kadın bedeni aciz ve zayıf gösterilmiş, bir nesne haline getirilerek eril düzene sunulmuştur.

Gilman (2007: 101), korunmaya ihtiyacı olduğu ve kadının kendinin en değerli sayıldığı alan olan ev-yuva kavramını eleştirmekte ve yuva ile korunma ihtiyacını, kadının değerini tartışmaktadır. Yuva ve ev kavramı her zaman kadın için bir kurtuluş, özgürlük alanı olarak gösterilmiştir. Ancak gerçekte olansa evin içerisinde de herhangi bir eşitlik veya özgürlük durumu olmadığıdır. Evdeki kadınlar,

gücünü tanrıdan aldığı iddia edilen evin erkeği –ki bu kişi baba, koca veya oğul olabilir- tarafından sahiplenilmekte ve ona itaat etmesi beklenmektedir. Korunaklı bir barınak olduğu iddia edilen yuva, korkak ve aldatıcı bir alandan başka bir şey değildir. Eve hapsedilen kadın aynı zamanda kendi etine de hapsedilmiştir. Bedeni üzerinde söz söyleme hakkını kaybederek ev halkı dışında pek kimseyle görüşmeyen bir konuma indirgenmiştir. Çünkü dışarısı bir kadın için tehlikelidir. Özellikle beden politikası açısından önemli olan namus konusunda dışarısı hiç de uygun bir yer değildir.

Güriz'e göre (2017: 439) yine tartışmalı konular arasında kadın bedeni üzerindeki tahakküme bakılırsa modern hukukta kadının bedeni üzerinde tek başına karar verme yetkisi olmadığı dikkat çekmektedir. Ancak maalesef, bugün kadın kürtaj konusunda tek başına karar verememektedir.

Goldman (2006: 31) bu durumun nedeni ve kadın cinselliğinin toplum tarafından sınırlandırılması ile ilgili şöyle demektedir: “Soy soy diye bağıyor kral, başkan, kapitalist papaz. Diyorlar ki, kadınlar birer makineye indirgenerek soy sürdürülmeli ve evlilik kurumu da kadınların zararlı cinsel uyanışına karşı yegâne emniyet supabımızdır.” Yani aslında evlilik, ataerkil sistemin kadın bastırma araçlarından biridir. Goldman (1997: 157), kadın cinsinin dünyanın her yerinde ve her kültürde benzer kaderleri paylaştığını savunmaktadır. Çünkü ele geçirilmiş bir kadın bedeni algısı vardır. Kadın bedeni; namus, doğurganlık, ev işleri, annelik gibi konularla sınırlandırılmış bir alana hapsedilmiştir. Kadının bedeni cinselliği sınırlandırılarak, doğurganlığı kontrol altına alınmaya çalışılarak belki de en temel toplumsal cinsiyet görevi yüklenmiştir. Diğer rolleri bu çerçevede şekillendirilmektedir.

Ayrıca bugün içerisinde yaşanan modern kapitalist dünya düzeni de kadını ve kadın bedenini bir nesne konumuna indirgemekte bir sakınca görmemektedir. Kadın bedeni ve cinselliği artık bir pazar haline gelmiştir ve bu pazar üzerinden bir rekabet olduğu görülmektedir. Ataerkil bakışa hizmet eden kültürel sistemler de bu nesneleşme sürecinin bir parçasıdır. Ayrıca bu kapitalist düzende yönetici vs. pozisyonlarda çalışabilmek için birçok kadının da kadın kimliğinden uzaklaşarak daha eril bir yapıya büründüğü ve her şartta kadın kimliği üzerinden düzenlemeler yapıldığı görülmektedir.

1.6.4.3.1. Üreme ve Teknoloji

Firestone'a göre (1993: 14-40) toplumsal cinsiyetin kadın bedenine yüklediği sorumluluklara ve çizdiği sınırlara bakmak için kadın cinselliğine de bakmak gerekmektedir. Kadınlar eski çağlardan beri doğurganlıklarını kontrol edememiş, sürekli doğurmuş, regl dönemlerinden hastalıklarına kadar birçok dönemde erkek cinsine bağımlı olmuştur. Bu bağımlılık da aslında 19. yüzyılda endüstrileşmenin gelişmesiyle azalmıştır. Doğum kontrolü gibi teknolojilerin gelişmesiyle kadın bedeni az da olsa özgürleşmeye başlamışsa da kadının tüm dünyada metalaştırılması ve erkek seksinin öznesi halinde olması, kadını yine bedenine tutsak etmiştir. Firestone, üreme teknolojileri ve kadın bedeninin zayıflandırılması görüşlerinden yola çıkarak da tek sınıf ayrımının, erkek cinsi ve kadın cinsi arasındaki ayrım olduğunu ve bu ayrımın da Ortodoksçu Marxism tarafından ciddiye alınmadığından bugün hala sınıfsız bir toplum yapısına geçilemediğinden söz etmektedir (Tong, 2005: 118).

Firestone, (2005: 120), kadınların çalışma yaşamına katılmasıyla birlikte eşit bir sisteme geçilememiş olmasını eşitsizliğin cinsellik temelli olmasına dayandırmaktadır. Temelde üremeden beslenen bir cinsiyet ayrımcılığı vardır ve kadının asıl görevi biyolojik sorumluluğu olan doğurganlık olarak görüldüğü sürece herhangi bir eşitliğin olması mümkün değildir. Freud yaklaşımı ve Engels ve Marx'ın tarihsel materyalizm görüşlerini inceleyerek bunları birleştiren Firestone, eşit bir dünya düzenine geçilmesi için erkeksilik ve kadınsılık tanımlarının ataerkiden vazgeçilerek yeniden keşfedilmesi ve kapitalist üretim şekliyle uzaklaşılmasına bağlamaktadır (Tong, 2005: 121).

Firestone, üreme teknolojilerinin gelişmesi, kadınların suni dölleme veya başka yöntemlerle yapay şartlarda anne olmalarına olanak sağlayabilecek teknolojilerle toplumsal cinsiyet rollerinden kurtulabileceğini söylemektedir (Tong, 2005: 139-140). Bu görüşe göre yıllar sonra teknoloji sayesinde cinslerin eşit olduğu bir düzene geçilebilir. Ancak unutmamak gerekir ki teknoloji de eril bir alandır. Ataerkiye hizmet eden bu alanın, kadının toplumsal konumu için samimiyetle üretimler yapacağına inanmak, yüzyıllardır kadın için yapılamayan çalışmalardan yola çıkılırsa pek mümkün gözükmemektedir.

1.6.4.5. Cinsellik

Cinsellik toplumdan etkilendiği gibi toplumu da etkilemektedir. Kadın cinselliği de çokça tartışılan konulardandır. Bir kadının bedeni ve cinselliği, reglinden evliliğine, gebeliğinden menopoz dönemine kadar her dönemde toplum tarafında konuşulan bir olgudur (Wolff & Blanc, 2000). Dinçer de (2007) kadınların sünnet edilmesi gibi kadın cinselliğini yok etme amaçlı yaygın uygulamalara dikkat çekmektedir. Eski Mısır'da firavunlar döneminde başlayan bu uygulama bugün hala devam etmektedir. Sahra altında yer alan Afrika ülkelerinde her yıl 2 milyona yakın kadın, sünnet edilerek cinselliği engellenmeye çalışılmaktadır. Kadın sünneti farklı kültürlerde farklı şekillerde uygulansa da temelde amaç aynıdır.

Kadın tarih boyunca cinsel bir obje olarak konumlandırılmıştır. Bir kızın "bekâreti" Kuzey ve Güney Akdeniz ülkeleri gibi gelişmiş olduğu iddia edilen ülkelerde bile erkek kardeşlerin sorumluluğundadır (Dinçer, 2007). Başlık parası, bekareti düğün gecesi kaybetme veya kadınların seks işçiliği başlı başına kadın cinsinin cinselliğe indirgenmesinin örnekleridir. Yine Afrika kabilelerin bazılarında kadının kocası öldüğü zaman ölüm merasiminin ve yasın sona ermesi için kadın ölen kocasının bir ya da birden fazla akrabasıyla cinsel olarak ilişki girmek zorundadır (Fourcroy, 2006).

Letourneau da (1970) farklı toplulukların ve kültürlerin farklı cinsellik anlayışlarına değinmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde kadının cinselliğinin serbest olduğu zamanlarda dahi tahakkümün erkeğin elinde olduğu görülmektedir. Çok eski zamanlarda Japonya'da ebeveynler kızlarını genelevlere götürerek orada kiramaktaydılar. Buradaki asıl amaç da kızlarının cinsellikle ilgili bilgilenmesi ve bu donanıma sahip olarak erkeklerini mutlu ve tatmin edebilmelerini sağlamaktır. Yeni Kaledonya'daki cinsellik anlayışına göre de tıpkı Avustralya kabileleri gibi, yaşı genç olan erkekler, yaşça kendilerinden büyük kadınlarla beraber olmaktaydılar. "Amatör" erkeklerin yaşlı kadınlardan cinsellik öğrenmesi, kadın bedeninin eril sistem tarafından her yaşta sürülmeye müsait bir tarla görüşünün devam ettiğini göstermektedir. Moğollarda da erkeklerin eşlerini çok kıskandıkları ve eğer eşleri kendilerine ihanet ederse onu ve aldattığı kişiyi öldürdükleri bilinmektedir. Malezya'da da kadınlar cinsellik konusunda oldukça serbestken Asya'nın bazı bölgelerinde zina yaparken görülen kadınlar sırtlarından birbirlerine bağlanmakta ve timsahlara yem olarak atılmaktaydı. Vietnam ve Japonya gibi

coğrafyalarda kadınlar eşlerine sadık olmaları ile ünlenmiş ve bir kadının cinselliği sadece eşine sunulan ayrıcalık ve de kadının saygınlığının göstergesi olarak kabul edilmiştir.

1.6.4.6. Türk Kültüründe Toplumsal Cinsiyet

Türk kültüründe toplumsal cinsiyetin nerede durduğuna bakınca temelde 3 başlık altında incelebileceği görülmektedir: 1) Eski Türk toplumunda, 2) İslam kültüründe, 3) Cumhuriyet döneminde (Anıl, 2004).

Eski Türk Toplumunda Toplumsal Cinsiyet: Eski Türk toplum kültüründe, göçebe ve zor yaşam koşulları olmasına rağmen kadınlar her daim hareketli, güçlü ve canlıdır. Kadın ve erkeğin eşit olduğu da görülmektedir. Devlet yönetimi erkeklerle ait bir görev değildi. Hatun ve Hakan'dan oluşan bir ekip devlete başkanlık edip devleti yönetmekteydi. Kararları beraber imzalarlardı. Belgelerde ve duyurularda da bu eşitlik göze çarpmaktadır. Belgelerde “hakan ve hatun buyurmaktadır ki” ibareleri yer almaktadır. Bütün şölen, kutlama, her türlü tören, kurultayda hakan ve hatun beraberdi. Ayrıca eski Türk toplumunda toplumsal cinsiyete bakıldığında, İslamiyet öncesi dönem, Tanrı ve de Tanrıçalara tapıldığı ve en büyük ve güçlü Tanrının adının “Ana Tanrıça” olduğu görülmektedir (Göksel, 1988).

Eski Türklerde kadına yönelik şiddet, bir erkeğin bir kadını dövmesi neredeyse hiç duyulmamıştır. Bir kadın, özellikle çocuk doğurmuş bir anne toplumda kutsal sayılmakta ve saygı ile karşılanmaktadır. Altay Türklerinde kadınlar ve erkekler istedikleri yerde, istedikleri zaman birbirleri ile konuşabilmekteydi. Kadınların erkeklerle konuşurken yüzlerini örtmeleri söz konusu değildir (Nirun, 1994: 23-24).

Türk kültürün en önemli miraslarından olan Dede Korkut hikayelerinde toplumsal cinsiyet ve kadının konumuna dikkat çekilmektedir. 12 hikayeden oluşan bu eser, İslamiyet öncesi Türkler ve İslamiyet'e geçiş dönemini de barındırdığı için önemlidir. Eserde, farklı kadın tipleri görülmektedir. Temelde eski Türk kültüründe yer alan Oğuz Türkleri kadını, -Alp tipi kadın- ve ideal eş- anne tipi kadındır. Alp tipi kadınlar, hikâyelerin daha çok İslamiyet öncesi dönem olanlarında vardır. Çadırlarda yaşayıp akınlara giden Oğuz Türkleri'nin kadınları da “kahraman, çevik ve korkusuz” olmalıdır (Ceyhun, 1984: 60). “Bamsı Beyrek” ve “Kan Turalı” hikâyelerinde Alp tipi kadın görülmektedir. Bamsı Beyrek evlenmek istediği kızın

özelliklerini babasına şöyle sıralamaktadır: “Baba bana bir kız al vir kim, men yirümden turmadın ol turmah gerek, men kara koç atuma binmedin ol binmeh gerek men karumuma varmadın ol baş getürmek gerek, bunun gibi kız aliver bana” (Ergin, 1964: 30). Yani Bamsı Beyrek babasına istediği kızın özelliklerini anlatmakta ve şöyle demektedir: “Baba bana bir kız aliver ki ben yerimden kalkmadan o kalkmalı, ben Karakoç atıma binmeden o binmeli, ben hasmıma varmadan o bana baş getirmeli, böyle kız aliver baba bana.” (Ergin, 2009: 64).

İslam Kültüründe Türk Toplumunda Toplumsal Cinsiyet: İslamiyet döneminde ise, Arap ve Bizans kültürlerinin de etkisi ile Türk kültüründe toplumsal cinsiyet ve kadının yeri gerileme yaşamıştır. İslam’ın yorumu değiştirilmiş, farklı yorumlamalarla Osmanlı döneminde toplumda kadın konumuyla ilgili çöküş yaşanmıştır. İslamiyet’in yanlış yorumlamaları da bu çöküşte oldukça etkilidir. Türk-İslam dönemi ilk eseri olan 1069-1070’te yazılan Kutadgu Bilig’de şöyle denilmektedir: “Aya koldaş erdeş söz aydım kese/ Bu kız togmasa yig tirig turmasa.”. Yani: “Dostum sana kesin sözümü söyleyeyim, / Kız doğmazsa, doğar yaşamazsa, daha iyi olur.” (Ertuğrul, 2006: 4-7). Bu söylemin eski Türk toplumunda kadına verilen değer ile örtüşmesi, o değere yaklaşması dahi söz konusu değildir.

Cumhuriyet Döneminde Türk Toplumunda Toplumsal Cinsiyet: Son dönem olarak Cumhuriyet döneminde toplumsal cinsiyete bakınca, artık kadınların özel alan olan ev içi ve biyolojik sorumlulukları diye dayatılan annelik görevinin dışında bir de “toplum fedakârlığı” yapması gereken rol eklenmiştir. Artık, kamusal alana da dahil olabilen, meslek sahibi olabilen, eğitim alabilen ve var olmaya çalışan kadınlar vardır (Berktaş, 2007). Kadınlar iş yaşamına girmeye başlamış ve kadın-erkek eşitliği için önemli adımlar atılmıştır.

1.6.5. Medya ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının inşa edilmesinde, devam ettirilmesinde ve tekrar tekrar yaratılmasında medyanın yeri çok önemlidir. Bir toplumun kültürel ve sosyal yapısında medya oldukça etkilidir. Medya toplumu olumlu ve olumsuz etkilemekte ve kamuoyunun algısını şekillendirmektedir.

Kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyeti bir noktada yaratan ve toplumdaki tüm bireyler tarafından kabul edilmesine aracılık yapan önemli bir aktördür (Kalaycı, 2015: 243). Özellikle küçük yaşlarda belli kalıplar, kitle iletişim araçları sayesinde

değiştirilmesi çok zor bir şekilde zihinlere kazınmaktadır. Tüm yaşam boyunca da bu yargıların sürdürülmesi görevini yine kitle iletişim araçları üstlenir (Oruç, Tecim ve Özyürek, 2011). Toplumsal cinsiyetin görünür olmasında medya ve kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri vardır. Toplumsal ilişkileri yeniden üreten medya, toplumsal cinsiyeti de yeniden inşa etmektedir (Gencel Bek & Binark, 2000: 3).

Hall'a göre (2005: 89) medya gerçeklikleri üretmekte, yeni gerçeklikler kurgulamakta ve bu yeni gerçeklikleri de aynı zamanda tanımlamaktadır. Hall'a göre (2002: 120) iktidar tarafından yönetilen ve onun istekleri doğrultusunda oluşturulan gerçeklikler medya kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Yani hegemonik değerler hem üretilirken, hem toplumlara kabul ettirilirken hem de sürdürülebilir olması sağlanırken medyaya önemli bir görev düşmektedir (Keneş, 2015: 36).

Varol'a göre (2014: 309) medya sayesinde insanlara bir dünya oluşturulmakta ve insanlar bu dünyayı, nasıl davranmaları gerektiğini, nasıl yaşamaları gerektiğini ve hatta nasıl davranmamaları gerektiğini öğrenmektedirler. Zamanla kabullenilen bu davranış kalıpları sayesinde insanlar medyanın temsillerindeki insanlara dönüşmektedir. Kutlu ve Bekiroğlu'na göre (2011: 920) medya sayesinde hem topluma uyumlu yeni kimlikler üretilmekte hem de var olan kimlikler şekillendirilerek beklentiler karşılanmaktadır.

Medya, bilgi veren, yönlendiren, duygu aktarımı yapan, eğlendiren, uyaran bir mecradır. Pembe dizilerden magazin programlarına, kadın dergilerinden kadınlara yönelik radyo programlarına kadar birçok medya ürünü temel olarak *kadını* hedef alırken, siyaset ve ekonomi gibi rasyonelliğe dayanan programlar erkekleri hedef almaktadır. Kadınları hedefleyen programlar "Nasıl iyi bir ev hanımı olunur, anne olunur, gelin olunur?" üzerine tartışmalar yaparken, erkek programları iyi bir iş *adamı* olmaya odaklanmaktadır.

Kadınlar, medyada her gün yeniden üretilmekte ve bu üretimle de tüketilmektedir. Özel hayata sıkıştırılarak eve, kocasına, çocuğuna, ailesine hapsedilen kadın, medya ile aslında kamusal alanda yok edilmektedir. Özellikle televizyon dizileri aracılığıyla kadınlar namus meselesi üzerinden şiddetin sebebi gösterilmektedir. Ataerki yeniden üretilmekte, kadının bedeninin sahibinin kadın değil; kocası, oğlu veya babası olduğu öğütlenmekte; aksi olursa nasıl cezalandırılacağı gösterilmektedir.

Ayrımcılığın bir türü de medyada temsil edilmemektir (Çelenk, 2010; Lemish & Kolucki, 2013). Hall'a göre bir şeyin veya kişinin temsil edilmesi aynı zaman o şeyi veya kişiyi "aktif olarak seçerek sunmak, yapılandırmak ve hatta şekillendirmektir." Medya da sunulanların anlamlandırılmasını olanaklı kılan bir mecradır ve hatta güçtür (Hall, 2005: 84). Kadınların medyada temsil edilip edilmediklerine, nasıl temsil edildiklerine bakınca kadınların kitle iletişim araçlarında ya az temsil edildiği ya da toplumsal rollerine uygun olarak gösterildiği görülmektedir. Eğer aykırı ise de sonunda cezalandırılmaktadır. Kadınların iş dünyasında başarılı olabileceği medyada gösterilmemekte veya bu durumun üstü örtülmektedir. Kadınların başarılı birer meslek uygulayıcısı olarak gösterilmesi televizyonda nadir rastlanan bir durumdur.

1.6.5.1. Medyada Temsil ve Toplumsal Cinsiyet

Kadınların medyada temsil edilip edilmediklerine, nasıl temsil edildiklerine kısaca bakınca toplumsal cinsiyetin, kültürel üretim sürecinde meydana geldiği görülmektedir. Medya bu durumu desteklemekte ve medyada da kadınlar erkeklere göre daha eşit olmayan şekilde sunulmaktadır (Kalan, 2010: 78).

Özellikle 1970'li yılların sonrasında medya feminizmin yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Daha önceki dönemlerde antifeminist olmakla suçlanan medya, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine sıkıştırılmış kadın ve erkek temsillerini sıkça göstermekteydi (Gamman & Marshment, 1988: 1). Feminizmin medyada daha görünür olmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet konuları daha çok tartışılmaya başlansa da alan yazındaki çalışmaların çoğu gösteriyor ki bugün hâlâ geleneksel rollere sıkıştırılmış temsillerin yaygın olduğu görülmektedir.

Uluyağcı ve Yılmaz'a göre (2007: 147) hem erkekler hem de kadınlar nasıl davranmaları gerektiğini "filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklamlardan" öğrenmektedirler. Thompson ve Zerbinos (1995), 1970'lerden beri televizyon, reklam ve çizgi film gibi farklı kitle iletişim araçlarında kadının temsilini araştırmıştır. Sonuç olarak kadın, erkeğe oranla daha az gösterilmektedir ve gösterildiği durumlarda da statü ve konum olarak erkeklerden daha aşağıdadır. İş yaşamında erkeklere göre daha az bilgiliymiş gibi gösterilmektedir.

Baudrillard (2004: 71), tüketim toplumu üzerine yaptığı çalışmalarında güzellik ve inceliğin birbirinden ayrılamaz olduğunu söylemektedir. Bu yüzden

mankenlerin mümkün olduğunca ince olması beklenmektedir. Bu görüş çerçevesinde Fouts ve Burggraff (1999), kadın bedeninin televizyonda nasıl temsil edildiğini araştırılmış ve kadın bedeninin ince ve cazibe merkezi olarak bir arzu nesnesi şeklinde temsil edildiğini ortaya çıkarmıştır.

Medyada toplumsal cinsiyet temsillerine bakınca Olgundeniz'in (2010) *Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri* başlıklı doktora tezi alan yazında dikkat çekmektedir. Tezde çocukların nasıl temsil edildiklerini araştırmıştır. Sonuçlara göre, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile örtüşecek şekilde kız çocuklarının daha çok "narin, bakımlı, güzel, dikkat çekici" ve erkek çocuklarının da "güçlü, cesur, aktif" olarak temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Erkekler uzun saçlı kızlara âşık olmaktadır. Ayrıca, araştırmaya göre kilolu veya çirkin diye sıfatlandırılan kadın temsili reklamlarda yoktur ve erkekler de güçlü ve aktif olmak zorundadır (s.163).

Medyada toplumsal cinsiyet temsili denilince akla gelen konulardan biri de spor, kadın ve medyadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yıllarda erkek sporcuları ön plana çıkaran, onları temsil edip kadın sporculara yer vermeyen bir medya olduğunu bilinmektedir (Bernstein, 2002). Kadın temsillerinin az, erkek temsillerinin oldukça fazla olmasının en temel nedeni, hâlâ var olan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Erkeklerin güçlü ve aktif olması, kadının da daha pasif olması bu temsil sorunundaki en temel sebeplerdendir. Hall da (1988), spor ve toplumsal cinsiyet üzerine araştırmalar yapmış ve bu durumun toplumsal olduğu kadar kültürel, kültürel olduğu kadar tarihsel olduğunu savunmuştur. Yarışma sporları toplumsal rollerin örneklerindedir. Spor ve özellikle yarışma sporları, erkek cinsinin özelliklerine uygundur ve sporda üstün başarılı olmak, güçlü olmak erkeğin yapısına ve rolüne uygundur (Theberge, 1993).

Sabo ve Jansen'e göre de (1992) kitle iletişim araçları sayesinde öğrenen insan, toplumsal cinsiyet ve spor medyası sayesinde de tekrar tekrar inşa edilen çeşitli rollerin nesnesi yapılmaktadır. Kadın ve erkek cinsi arasındaki eşitsizlik medya sayesinde sürdürülebilir hale gelmektedir. Örneğin, Amerikan medyasında erkeklerin spor alanındaki içeriklerde bir nevi yeni nesil "gladyatörler" olarak aktarıldıkları görülmektedir. Kullanılan kelimeler, bu yeni gladyatörlerin erkekliklerini vurgulamak içindir.

Yeni medya da tıpkı geleneksel medya gibi toplumda hakim olan düşünce tarzlarını yansıttığı gibi bu tarzların devamlılığını da sağlamaktadır. Akmeşe ve Deniz'e göre (2015: 311) yeni medya teknolojileri ile bugün artık gazeteden radyoya kadar birçok geleneksel mecra online hale gelmiş, yeni seçenekler ortaya çıkmıştır. Yeni ve çeşitli kaynaklar olsa da görülmektedir ki geleneksel medyadaki hakim eril söylem yeni medyada da devam etmektedir.

Yeni medyada bazı bireyler gerçek kimliklerini olduğu gibi sanal kimliği olarak da kullanırken bazıları da sanal ortamlarda kimliklerini, temsillerini değiştirebilmektedirler. Yeni medyanın gizlenmeye olanak tanınması toplumsal kalıp yargıları görmezden gelme için yeni bir olanak yaratabileceği düşünülse de çalışmalar bu kalıp yargıların online ortamlarda da devam ettiğini göstermektedir.

Dijk'e göre (2003), yeni medya gün geçtikçe geleneksel medyanın yerini almakta ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca yeni medya katılımcı yapısı sayesinde kullanıcıya aktif veya pasif olma seçenekleri sunarak (Aitchinson & Lewis, 2003:1) toplumsal cinsiyet gibi birçok konuda söz söyleme gücünü de vermektedir. Buna rağmen, yeni medyada toplumsal cinsiyet, geleneksel medyadakinin farklı değildir. Örneğin, hem geleneksel hem de yeni medyada kadınların nasıl temsil edildiğine bakınca, her ikisinde de kadın ya 3. sayfa haberi olarak ölüm, tecavüz, mağdur, şiddetin nesnesi, şiddetin sebebi gibi konularda ya da arka sayfada güzellik, seks, cinsellik nesnesi olarak yer aldığı dikkat çekmektedir (Akmeşe & Deniz, 2015: 316-317). Sonuç olarak, yeni medya yeni olanaklar sunsa da toplumsal cinsiyet söylemi açısından geleneksel medyanın devam ettiricisidir.

Binark ve Sütçü (2008: 41) de yeni medyada temsille ilgili olarak bilgisayar oyunlarının kültür endüstrisinin önemli bir parçası olduğunu ve ataerkiyi devam ettirme aracı olduğunu söylemektedir. Oyunlarda farklı kadın ve erkek temsilleri görülmektedir. Bu temsiller toplumsal cinsiyete uygun olarak yansıtılmaktadır. Temelde teknoloji erkeklerin alanıdır ve bu yüzden de erkek cinsi aktif bir şekilde online dünyayı da yönetmektedir. Kadınsa online ortamlarda da ikincil konuma itilmiştir (Binark, 2010: 185). Kadın cinsi erkek cinsine göre teknolojik gelişmelere daha uzaktadır. Teknolojiyi üreten değil, teknolojide üretilen ve tüketilen bir konumdadır. Teknolojiyi üreten erkekler ise kadının online ortamlarda da cinsel bir nesne haline getirmekte ve geleneksel rolleri yüklemektedir. Bu yüzden de toplumsal cinsiyet yeniden inşa edilmektedir (Kan, 2012: 53).

1.6.5.2. Gerbner Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı

Gerbner ve arkadaşları 1967’de şiddet ve şiddetin önlenmesi üzerine bir proje yapmıştır. Bu araştırmaya “Kültürel Göstergeler” denilmektedir. Kültürel göstergeler çalışması Gerbner’ı “ekme kuramına” götürmüştür. “Kültürel göstergeler ve ekme kuramı” ortaya çıkmış ve kuram kitle iletişim araçlarının insanların inanışlarını, düşünce yapılarını, davranışlarını etkilemesini incelemiştir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyon aracının insanların düşüncelerini oluşturmada ve davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmıştır (Güngör, 2013: 110). Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonla, “insanlık” yeniden yaratılmaktadır. “İnsanlık durumu” artık geniş kitlelerce izlenebilen, başkaları ile paylaşılabilen, bazı değerleri kapsarken bazılarını da dışarıda bırakan bir durumdur ve bu durumu kitle iletişim araçları oluşturmaktadır (Özkan, 2017: 305).

Gerbner vd. (2002), “Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı”na göre, kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden olan televizyon, bireylerin günlük yaşamlarını etkilemekte, şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Toplumdaki egemen ideolojinin aktarılması ve kitlelere benimsetilmesi için kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon önemli bir yere sahiptir. Bu kuram, televizyonu bütünsel olarak açıklamakta ve mesajın üretilmesinden tüketilmesine kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, kalabalık kitleler tarafından tüketilen mecralardır ve üretilen, gönderilen mesajlar nelerin toplum içinde değerli, nelerin de algıların dışında bırakılması gerektiğine karar veren bir işleve sahiptir (Özer, 2005: 10).

Yaylagül’e göre (2012: 76) bu kuramla insanları yavaşça ve farklı düşünceleri zamanla biriktirerek etkileyen televizyonun izleyicilerin davranışlarından çok tutumlarını etkilemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Çok televizyon izleyenlerin tutumlarının gerçek dünya tutumları değil televizyonda öğretilen tutumlar olduğu anlaşılmıştır. Yani, çok televizyon izlemek insanları direkt olarak şiddet uygulamaya yönlendirmese de insanların şiddetin ne olduğuna dair düşüncelerine, şiddetle ilgili bilinç oluşmalarına neden olmaktadır.

Gerbner vd. (2002: 55) kültürel göstergeler kuramına göre kitle iletişim araçları yoluyla “kamuoyu” oluşturulmaktadır. Başta televizyon olmak üzere kitle

iletişim araçları belli düşünce kalıplarını yaygın söylem ve düşünceler haline getirmekte, sonra da bu mesajların bütün insanlarca paylaşılmasını sağlamaktadır. Kamuoyu, televizyondaki sembollerle oluşturulmaktadır.

Gerbner araştırması temelde şiddetin önlenmesine dayanmaktaydı. Bu noktada araştırmasını televizyon üzerinden yapmış ve televizyonda bazı dersler verildiğini saptamıştır: “Yakalanmadan yapabilirsen çalmak hırsızlık değildir.” gibi. Veya genelde azınlıklara ait bireyler kurban seçilmekte ve programlarda çetelerin çatışmalarında kurban olarak gösterilmektedir. Gerbner’a göre bu tarz içerikler insanlarda tehlike duygusunu artırmakta ve insanların kendilerini güvensiz bir ortamda hissetmelerine neden olmaktadır. Televizyon “kötü ve tehlikeli” bir dünya göstermekte, baskıcı bir düzenle bu kötülerle mücadele edilmektedir. Bu duruma “kötü dünya sendromu” denilmektedir. Kötü dünya güvensiz bir yerdir (Gerbner, 1998: 182; aktaran Alemdar & Erdoğan, 2010: 381).

Televizyonda yeni bir gerçeklik kurgulanmaktadır. Objektiflikten genelde uzakta olan bu gerçeklik, egemen olan düşüncenin yansımasıdır. Egemen düşünce; toplumun düşüncesi yapılmakta, egemen gerçeklik de toplumun ve bireylerin gerçekliği. İnsanlar televizyon izleyerek bu gerçekliğin kendi gerçeklikleri olduğunu sanmakta ve tekrar tekrar maruz kalarak da bu gerçekliği içselleştirmektedir (Gerbner vd, 1976; aktaran Özer, 2005: 75).

Burada önemli olan noktalardan biri Gerbner’ın televizyonun insan düşünce ve davranışları üzerindeki etkisinin hemen gerçekleşmediği görüşüdür. Bir kişi televizyonu izler izlemez hemen orada gördüğü davranışı gerçekleştirmez. İzler, başkaları ile paylaşır, tartışır ve bir süreç geçer. Televizyonun gönderdiği mesajlar, daha uzun süreçte insanı etkilemektedir. Haberden eğlenceye, müzikten dramaya farklı formatlar, televizyon mesajlarını iletetek belli görüşleri insanların zihinlerine ekmektedirler. Yavaş yavaş bireyin bu görüşlerden etkilenmesi de “filizlenme” olarak adlandırılmaktadır (Güngör, 2013: 111). Sadece birkaç kere izlenen bir televizyon programının etkisi üzerine değil; yenilenen ve tekrar edilen mesajlara maruz kalınacak şekilde çok izlenen televizyon programlarının etkisinden söz edilmektedir (Signorielli, 1991: aktaran, Özer, 2005: 77).

Yaylagül (2012: 75) kuramı özetlemekte ve Gerbner’ın görüşlerinde televizyonun kapitalist modern dünyada bir silah kadar güçlü olduğunu savunduğunu

söylemektedir. Televizyonun birincil amacı insanların düşüncelerini değiştirmek değildir; asıl amaç insan düşüncelerinin egemen ideoloji ve kapitalizmin “gerçeklerine” yönelik olmasını sağlamak ve ardından da insanları bu sisteme hizmet eden birer birey haline getirmektir.

1.6.5.3. Foucault ve Panoptikon’un Omniptikon’a Dönüşümü

18. yüzyıla gelindiğinde artık imparatorluklar gelişmiş ve farklı halkları, geniş kitleleri bir arada tutabilmek ve kontrol edebilmek için yeni düzenekler bulmaya çalışmışlardır. Bu ihtiyacın sonuçlarından biri de 1785’te Samuel ve Jeremy Bentham tarafından yapılan Panoptikon’dur. Panoptikon aslında bir hapisane sistemidir ve mimari eserdir. “Pan” ve “opticon” kelimelerinin birleşmesiyle üretilmiştir. “Pan” bütün demektir ve “opticon” da gözlemek demektir. Panoptikon da “Bütünü Gözetlemek” olarak kabul edilmektedir (Özdel, 2012: 23).

Foucault, Bentham’ın panoptikonundan yola çıkarak panoptikon toplumunda yaşandığını söylemektedir. İktidarlar ve devletler, bireyleri gözetleyerek ve gözetlediğini hissinin oluşturarak insanları kontrol etmektedir. Burada kilit nokta “görünür” olmaktır. Bir mahkûm görünürken, görememektedir. Kendisi gözetlenir; ama o gözetleyeni gözetleyemez. Birey artık sürekli gözetlendiği düşüncesi ile pasif bir birey haline gelmektedir (Foucault, 2006: 297). Foucault, (2006: 299) panoptikonu şöyle özetlemektedir:

“Panopticon çok farklı arzuların hareketle, türdeş iktidar etkileri imal eden harika bir makinedir. Gerçek bir tabii olma durumu, hayali bir şekilden mekanik olarak doğmaktadır. Öylesine ki mahkumu iyi davranmaya, deliyi sakin olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır.”

Bauman da Foucault’a katılmakta ve gözetim toplumunda bireylerin artık pasif birer insan olduğunu söylemektedir (Bauman, 2003: 62). İnsanlar sürekli izlendikleri görüşü sebebiyle, eylemlerini kontrol etmekte, sınırlamaktadır. Bu yolla da tek bir davranış şekli kabul edilen haline gelmekte ve tektipleşmiş insanlar oluşmaktadır.

Giddens’a göre (2008: 24’ten aktaran Tümertürkan, 2010: 4) gözetimin temelde iki anlamı vardır: 1) Gözetim bir bilgi birikimidir ve hakkında bilgi toplanan

insanın kontrol edilerek yönetilmesini sağlamaktadır. 2) İnsanların üzerinde otorite kurabilmek için diğer insanların bu insanları direkt olarak izlemesidir. İlk gözetim şekli bir şeylerin kayıt edilmesi ilkesine dayanmakta, ikincisi ise izlemeye dayanmaktadır. Bugün artık içinde yaşanan enformasyon toplumunda bu iki gözetim şekli de birbirine karışmış ve iç içe bir yapı oluşturmuştur. İnsanları izleyerek haklarında toplanılan bilgiler kaydedilebilmekte, “ekran görüntüsü” olarak o belgeler saklanabilmektedir.

Panoptikonda temel amaç geniş kitleleri gözetleyerek kontrol etmektir. Bunu yaparken de temel prensip “görünmeden gözetleme”dir. Yani, herhangi bir gözetleyici var mı yok mu, o sırada suçlular izleniyor mu izlenmiyor mu bilemeden dahi, bireye izlendiği, gözetlendiği duygusunu kabul ettirmek ve gözetlenmesini içselleştirmektir. İktidarın görüşleri, bu içselleştirme yoluyla insanları kontrol etmektedir. Burada bahsedilen iktidar, tek bir kişinin gözetimi veya yönetimi değildir; hakim düşünce sisteminin gözetimidir. Bugün içinde yaşanan toplum da bir “Gözetleme Toplumu”dur ve devasa bir Panoptikon’dur.

Gözetim aslında çok eski çağlardan beri var olan bir durumdur. Devletler insanları gözetleyerek yönetmektedirler. Ancak “gözetim toplumu” kavramı yenidir ve bugünün toplumunu ifade etmektedir. Gözetim toplumunda “big data” –büyük veri sayesinde insanlarla ilgili her türlü bilgi bilgisayar ortamlarında saklanıp işlenmektedir (Dolgun, 2008: 19). Bilgiye erişimin ve bilgiyi depolamanın gün geçtikçe daha kolay olduğu bu çağda, gözetim de çok daha kolaydır.

Tarihsel süreç içerisinde gözetim 3 dönemde ele alınabilir: 1) İlkel toplumlarda gözetim, 2) Modern toplumlarda gözetim, 3) Bilgi toplumunda gözetim (Dolgun, 2008: 16-17):

İlkel toplumda gözetim: İlkel toplumlarda gözetim diyince akla yerleşik düzendeki medeniyetler, göçebe kültürler, asker devletleri, toprak ağalığı sistemi, kilise yönetimindeki devletler ve imparatorlukların hepsi gelmelidir. Devletler, tarımsal etkinliklerde işgücünün denetlenmesini, vergi gibi çeşitli ödemeler için kişilerin kayıt altına alınmasını, savaş durumunda asker sayısının ne olacağını bilmek için sayım yapmak, iktidarın devamlılığı için nüfus sayımı yapmak gibi gözetleme yöntemlerini kullanmaktadır.

Modern toplumda gözetim: Bu dönem daha gelişmiş ve teknik bir gözetim dönemidir. Artık ulus devletleri vardır ve devlet iktidarını korumak daha zordur. İnsanları denetleyerek, gözetleyerek iktidar güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bürokratik yapılardan, askeri topluluklara, sanayi örgütlerinden işletmelere kadar birçok yapı gözetim yapısıdır.

Bilgi toplumunda gözetim: Bugünün toplum düzenindeki gözetim türüdür. Hem bireyler hem de kitleler gözetlenmektedir. Bu yolla iktidar herkes hakkında istediği bilgiye ulaşmaktadır. Telefon dinlenmesinden bilgisayar aramalarına kadar her veriye ulaşılabilir. Dolayısıyla herkes izlenmekte ve kontrol altına alınmaktadır.

Marx, modern anlamda gözetim ile kapitalist yapının ortaya çıkışlarını örtüşürmektedir. Fabrikatörler, üretim araçlarına sahip olanlardır. Fabrikalarındaki işçileri gözetleyerek onları hem kontrol etmekte hem de daha verimli üretim yapılmasını sağlamaktadırlar. Weber de bürokrasi sayesinde herkesin dosyalanarak kayıt altına alındığını ve bu yolla da gözetildiğini söylemektedir (Tümurtürkan, 2010: 6). Hastanelerden, askeri örgütlere, okullardan dini inanç merkezlerine kadar birçok kurum denetim oluşturulmasında ve kişilerin izlenmesinde etkilidir. (O’neill, 2007: 239).

Bugün, bir birey dünyaya gelir gelmez gözetlenmeye başlamaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde herkes doğumdan ölüme kadar kayıt altına alınabilmektedir. Google’da aranan bir kelimededen giriş yapılan web sitesine, mail kutusundaki maillerinden kart basılan şirkete giriş yapma saatine, banka verilerinden cep telefonundaki müziklere kadar her şey artık gözetim altındadır.

Bilis’e göre (2018: 316) bugün insanların artık gerçek kimlikleri olduğu gibi sanal kimlikleri de vardır. Bu yüzden de hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada gözetlenme durumu ortaya çıkmıştır. Ancak Foucault’un panoptikonu bugün değişmiş ve özellikle gözetlenme isteğine dönüşmüştür. İnsanlar, sosyal medya platformları ile fotoğraf paylaşım, oldukları mekânı etiketleyerek farklı tarzda bir gözetleme oluşturmuşlardır. Nerede olduğu, ne yaptığı bilinsin ve gözetlensin isteyen bir yapıdan söz edilmektedir. Geleneksel toplumlarda gözetlenmek sinir bozucu, ahlak dışı, korkutucu ve rahatsız edici bir durumdur. Bugün ise gözetlenmek arzu edilen bir durumdur.

Uluç ve Yarcı (2017) paylaşım ve katılımın artmasıyla sosyal medyada artık gözetleyen ve gözetlenen birbirine girmiş durumda olduğunu söylemektedir. Foucault'un bahsettiği "panopticon" sosyal medyada "omnipticon" olarak tanımlanmaktadır. Yani artık herkesin herkesi izlediği ve her şeyden haberdar olduğu bir mecra bulunmaktadır.

1.6.5.4. Neumann ve Suskunluk Sarmalı

Suskunluk Sarmalı Kuramı 1974'te Elisabeth Noelle-Neumann'ın bulduğu bir kuramdır. Suskunluk Sarmanlı Kuramı'na göre kişiler toplumda hakim olan düşüncenin dışındaki düşünceleri aktarırlarsa toplum tarafından dışlanacaklarını düşünmektedirler. Bu korku yüzünden de kendi düşüncelerini aktarmak istememektedirler. Toplumun genel düşüncesini anlama konusunda en önemli araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları egemen görüşleri aktarmakta ve burada aktarılan görüşlerin yaygınlığı, aksi şekildeki görüşlerin aktarılmasını ve hatta düşünülmesini engellemektedir. Karşıt şekilde düşünen bireyleri suskunluğa sürüklemektedir. Bu sessizliğin temel nedeni toplumdaki dışlanma korkusudur (Yumlu, 1994: 102-103).

Kurama göre toplumdaki dışlanmaktan korkan birey, toplumun diğer üyeleri gibi davranıp onların düşünce tarzlarında düşünmektedir. Ki hakim düşünce de zaten kitle iletişim araçları tarafından aktarılmıştır (Neumann, 1998).

Temizel (2008: 144) suskunluk sarmalına göre kişinin, kitle iletişim araçlarıyla toplumun o gün gündeminde ne olduğundan o gündeme nasıl tepki vermesi gerektiğine kadar her detayı öğrendiğini söylemektedir. Bir görüş, kitle iletişim araçlarında fazla yer almıyorsa o görüşü az insan benimsiyor demektir. Eğer tam tersi bir görüş sürekli aktarılsa o görüşü de birçok insan benimsiyor demektir. Kişi, sessiz kalarak ve farklı olan görüşünü yansıtmayarak azınlık görüşlerin iyice azalmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla artık bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır. Sessiz görüş iyice sessizleşmektedir. Hakim görüşten farklı düşünenler sessizleşmekte ve kitle iletişim araçlarının aktardığı görüşler hakim görüş olarak kabul edilmektedir. Bu araçların aktardıklarının dışındaki görüşler suskunluk sarmalına hapsedilmektedir.

Özetle; çoğu zaman birey kitle iletişim araçları dışında herhangi bir kaynaktan bilgi alamaz, kaynak genelde kitle iletişim araçlarıdır. Bu yüzden de kitle

iletişim araçlarının genel görüşüne aykırı olmak demek toplumdan dışlanmak demektir. Dışlanmanın yolu da suskun kalmaktır. Bugün bireylerin sosyal medyada aynı mekânlarda fotoğraf çekilmeleri, benzer tarzda fotoğrafların sosyal medyada dolaşması da bu duruma örnektir. İnsanlar, beğenilen veya bogger – influencer gibi sosyal medya kânaat önderlerince paylaşılan mekânlara gidip fotoğraf çekilmekte ve topluma uyum sağlamak, toplumdan dışlanmamak için başka kânaat önderlerinin videolarını izleyerek öğrendikleri en fazla like alınacak fotoğraf pozunu da vermektedir.

BÖLÜM 2: MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET VE ROLLER ÇERÇEVESİNDE TEMSİL

Medyada toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiği toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasında etkilidir. Masal ve halk hikâyeleri ve çizgi filmlerden dergi ve gazetelere, kitaplardan sinema filmlerine, dizi ve programlardan reklamlara kadar geniş bir geleneksel medya çerçevesinde ve bilgisayar oyunları, bloglar gibi yeni medya çerçevesinde medyada toplumsal cinsiyet temsillerinin nasıl olduğu medyanın toplumsal cinsiyete etkisini anlamada oldukça önemlidir.

2.1. Geleneksel Medyada Temsil

Alan yazında geleneksel medyada toplumsal cinsiyet temsili bazında çizgi filmlerde, dergi ve gazetelerde, dizi ve programlarda, kitaplarda, reklamlarda, sinema filmlerinde ve tüm bunlara esin kaynağı da olan masal ve halk hikâyelerinde toplumsal cinsiyet temsili üzerine çalışılmıştır.

2.1.1. Masal ve Halk Hikâyeleri

Masallar, üretildikleri ve yayıldıkları toplumların normlarından, kalıp yargılarından, düşünme biçimlerinden, kültürel değerlerinden ayrı düşünülemez ve tüm bu değerlerin üretilip tekrar edilebilir olmasında önemli bir rolleri vardır (Şenol vd., 2016: 62). Kitle iletişim araçları aslında çocuklara bir nevi dadılık yapmaktadır. Etrafını gözlemleyerek öğrenen çocuk, kitle iletişim araçları ile dünyayı ve toplumsal değerleri tanımaktadır.

Birçok araştırmacı masallar ve halk hikâyelerinde toplumsal cinsiyet üzerine çalışmalar yapmıştır (Sezer, 2010; İğdır, 2014; Boynukalın, 2015; Sekmen, 2017).

Ayrıca masallar ve toplumsal cinsiyetle ilgili olarak Gezin'in (2007) "Masalların Şifresi: Kırmızı Başlıklı Kızdan İlk Günah'a" isimli kitabı, Yüksel'in (2011) "Bilinçaltımızdaki Masallar: Masallardaki Toplumsal Cinsiyet Rollerine Erich Fromm'la Bakmak" isimli çalışması, Ölçer'in (2003) "Türkiye Masallarında Cinsiyet ve Mekan İlişkisi" isimli yüksek lisans tezi, Gün'ün (2008) "Masallara Feminist Bir Bakış ve Cinsiyet Meseleleri" isimli yüksek lisans tezi, Özünel'in (2006) "Masal Mekanında Kadın Olmak" isimli kitabı da bulunmaktadır.

Ataerkil sistemde kadınlar ev ile özdeşleştirilmekte ve erkek de dışarıda olup çalışır konumdadır. Kadın ev içerisindeki işleri hallederken erkek de evin dışarısında özgür bir yaşam sürmektedir. Masallarda da bu durum toplumsal cinsiyet söylemi çerçevesinde yeniden ve yeniden kuşaklar boyu aktarılmaktadır. Ev içerisindeki kadın ve ev dışındaki özgür erkek sürekli yeniden üretilerek bu döngünün devamlılığı sağlanmaktadır (Abisel, 1994: 54; Sezer, 2004: 96). Sezer'e göre (2010: 21) masallarda kadın ve erkeklerin görevleri çok bellidir ve toplumsal cinsiyete göredir. Rolüne uygun davranmazsa o kişi cezalandırılmaktadır. Erkekler için norm dışı olmak "evini geçindirememek, cimri olmak, kahraman karaktere haksızlık yapmak, cinsel açıdan yetersiz olmak"tır. Kadın içinse "bağımsız olmayı istemek, açgözlü olmak, tembel olmak, itaatsiz olmak ve sadakatsiz olmak"tır.

Tekin de (academia.edu, E.T. 02.02.2019) çocukların algılarına, bilgilerine önemli katkısı olan masallarda toplumsal cinsiyeti incelemiştir. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Kül Kedisi Sindirella, Kırmızı Başlıklı Kız ve Kurbağa Prens masalları örneğinde toplumsal cinsiyete bakan Tekin'e göre bu masalların ortak özellikleri kadınlara belli güzellik yargıları öngörmeleri, kadının ağırbaşlı ve itaatkâr olmasını öğütlemeleri, kadının çalışmaması gerektiğini söylemeleri ve kadınların aslında bağımsız olmaktan korktuklarıdır. Masallarda kadınlar erkeğin, prensin gelip kendilerini kurtarmasını bekleyen pasif canlılardır. Kadınlar tek başlarına gece dışarıda dolaşmamalıdır. Sindirella 12'den önce eve dönmezse at arabasının balkabağına, atların birer fareye dönüşeceği gibi cezalandırma örnekleri çocuklara aktarılmaktadır.

Iğdır (2014), masalların toplumsal cinsiyet oluşturmadaki etkisini araştırmıştır. Masalların, yeni dönemlerde tekrar tekrar üretildiğine ve bu yeniden üretimlerde toplumsal cinsiyet rollerinin de günün koşullarına göre üretimi yapıldığına dikkat çekmektedir. Farklı ülke ve kültürlerden seçilen masallara içerik

analizi yapmış ve farklı kültürlerde masalların aktarım şekillerindeki benzerliklere bakmıştır. Çalışmasında masal anlatıcısının rolüne dikkat çeken İğdır, kadınların masal anlatıcısı olarak toplumsal cinsiyet aktarımındaki rolünün büyük olduğunu tespit etmiştir.

Boynukalın, (2015), “Açlık, Fakirlik, Çocuk İşçi, Yamyamlık ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında *Hansel ve Gretel*” başlıklı çalışmasında masalların etkisine odaklanmıştır. Masalda eski Yunan inancına uygun olarak akıllı ve rasyonel olmak erkeğe, yani Hansel’e atfedilmiştir. Evden çıkar çıkmaz akıllı Hansel, yürüdükleri yola çakıl taşı dökmektedir. Hansel ve Gretel’in babası, eve ekmek getiren kişi olarak yansıtılmaktadır. Üvey anne ise açgözlü ve huzur kaçıran kişidir. Bu karakterle de kadının açgözlü ve baştan çıkarıcı olması vurgulanmaktadır. Yani masalda toplumsal cinsiyet rolleri görülmektedir.

Alan yazında farklı bir açıdan masalları inceleyen Sekmen (2017), “Anlat İstanbul” filmi ve filmdeki masallar aracılığıyla yansıtılan toplumsal cinsiyete ilişkin bir çalışma yapmıştır. Anlat İstanbul filmi aslında postmodern bir masal anlatısıdır ve farklı geleneksel masalları barındırmaktadır. Fareli Köyün Kavalcısı, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Cindirella, Uyuyan Güzel, Kırmızı Başlıklı Kız filmdeki masallardır. İstanbul çerçevesinde bu masalları dönüştürüp tekrar anlatan filmde bu masallar aracılığıyla yansıtılan toplumsal cinsiyet rolleri öne çıkmaktadır. Kadın karakterler güçsüz ve pasifken, erkek karakterler güçlüdür. Güçlü olarak temsil edilen kadınlar sadece norm dışı olanlardır: “femme fatale” kadın karakterler, cüce kadın ve transseksüel kadın karakterler. Filmdeki topluma uygun olması gereken kadınlar saf ve iyi kadınlardır.

Masallar gibi ninniler de sözlü gelenek ürünüdür ve toplumsal cinsiyet aktarıcısıdır. Kurtuluş (2010), kadın sorununun ninnilerde nasıl yer aldığını araştırmış ve genelde kadınlar tarafından okunan, söylenen bir tür olan ninnilerde kadınların toplumsal cinsiyet rollerin aktarımında önemli bir yeri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin, “Taş Bebek” isimli ninnide kadının çocuğu olmadığı, bunun kadının suçu olduğu, kocasının başka bir kadınla tekrar evlendirilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Yine kadın ve anne rolü üzerine söylenen bir başka ninnide: “Küçük kazanda yemek pişiyor/ Oynayan çocuklara gönlüm düşüyor/ Doğurmazsam köpek beni boşuyor/ N olur mevlam n olur ihsanın yok mu?/ El kadar et versen o bana çok mu?” denilmektedir (Çelebioğlu, 1995: 99). Özetle; ninnilerde toplumsal cinsiyet

kuşaklara aktarılmakta, kadına annelik rolü biçilmekte, kadının evde olması öğütlenmektedir.

Görüldüğü üzere masallar toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten kültür endüstrisi ürünleri arasındadır. Halk hikâyeciliği ve sözlü geleneğe dayansalar da bugün artık birçok masal kitap, film veya çizgi film olarak tekrar sunulmaktadır. Masallar birer kültür mirası olduğu gibi, hem ulusal hem de uluslararası değerlerin toplumdan topluma, kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan birer araçtır.

2.1.2. Çizgi Filmler

Televizyon çocukların toplumsal cinsiyet konusunda bilgi edinmelerinde ve belli davranış kalıpları geliştirmelerinde oldukça etkilidir (Alabay & Yağan Güder, 2014). Çocukların televizyonda gün içerisinde fazla vakit geçirdiği ve en sevdiği programların çizgi filmler olması (Cesur & Paker, 2007: 116) çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet konusunun önemini artırmaktadır. Girox'a göre (1983), toplumla ilgili değerlerin ve kalıp yargıların öğretilmesinde çizgi filmler, aileden, okuldan ve hatta dinden daha etkilidir. Keneş'e göre (2015: 38) çizgi filmler popüler kültür ürünü olup kültür endüstrisinin diğer ürünleri gibi kabul gören, "normal" olan ve ataerkil sistem tarafından onaylanan temsilleri yeniden üretilip öteki konumundaki insanların da yok sayılmasına aracılık etmektedir.

Kadın cinsinin toplumda nasıl olması gerektiği, çizgi filmlerde nasıl temsil edildiği, cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi ve sürdürülebilir olmasında çizgi filmlerin önemli bir aracı olduğunu kanıtlar nitelikte alan yazında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Thompson & Zerbinos, 1995; Oliver & Green, 2001; Kaypakoğlu, 2004; Ogletree vd., 2004; Hubka, Hovdestad & Tonmyr, 2009; Kalan, 2010; Dawn, Descartes & Collier-Meek, 2011; Keloğlu-İşler, 2014;). Alan yazın incelendiğinde çizgi filmler ve toplumsal cinsiyet konusıyla ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir (Timisi, 1996; Ogletree vd., 2004; Gürel & Alem, 2010; Türkmen, 2012; Kalaycı & Şahin, 2013; Keloğlu-İşler, 2014; Kalaycı, 2015; Keneş, 2015; Şenol vd., 2016; Yağan Güder vd., 2017). Konuyla ilgili olarak Hentges ve Case'in (2013) "Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States" isimli çalışması, Hoerner'in (1996) "Gender Roles in Disney Films: Analyzing Behaviors From Snow White to Simba" isimli çalışması da bulunmaktadır.

Ogletree vd. (2004), Pokemon çizgi filmini toplumsal cinsiyet çerçevesinde incelemiştir. Sonuçlara göre, erkek Pokemon karakterleri ve erkek Pokemon eğitmenleri daha ana rollerde izleyici karşısına çıkmaktadır. Ayrıca, çocukların da Pokemon eğitmeni olarak kadınlar yerine erkekleri görmek istedikleri de bir diğer önemli sonuçtur.

Gürel ve Alem (2010) günümüz çizgi filmlerinde uzun soluklu bir örnek olan Simpsonlar'da da toplumsal cinsiyetin görüldüğünü belirtmektedir. Homer evin babasıdır ve aileyi geçindirme görevi onundur. Sadık bir koca ve vefalı bir babadır. Anne Marge ise sürekli ev işi yapan, çocukları için koşturup duran bir karakterdir.

Timisi (1996), çizgi filmlerde kadınların ve erkeklerin temsil edilmiş özelliklerini incelemiştir. Kadınlar daha çok zayıf, pasif, bir kahraman erkekten yardım bekleyen, kurtarılmak için erkek gücüne ihtiyaç duyan ve bunu kabulle bekleyen olarak yansıtılırken erkekler haksızlık yapan, intikam alan, güçlü, sinirli, aktif karakterler olarak gösterilmiştir. Günümüzde de bu durumun hala geçerli olduğu bilinmektedir (Kalaycı & Şahin, 2013).

Pepee çizgi filminde bir araştırma yapan Türkmen (2012) de kıyafetlere yönelik şu sonuçlara ulaşmıştır: Pepee sürekli mavi, Şila pembe, Bebe de kırmızı veya pembe renklerde giyinmektedir. Pepee her daim pantolonla görüntülenirken Şila elbise veya etek giymektedir.

Erkeklerin rolleri gereği daha güçlü olmasından yola çıkılarak bu konuda Kalaycı ve Şahin (2013) Keloğlan çizgi filmini incelemiştir. Araştırmaya göre çizgi filmde sadece erkek karakterler yüzebilmektedir. Kadınların yüzemediği, güçsüz olduğu, kendileri yüzemediği gibi yüzen erkekleri de kendi zayıflıkları sebebiyle yüzen erkekleri de neredeyse boğacak şekilde yansıtıldığı görülmüştür. Ayrıca kadınlar daha çok korkak, üzgün, hüznü olarak gösterilmektedir.

Keloğlu-İşler (2014), 3 yerli çizgi filmde toplumsal cinsiyete ilişkin değerlere bakmıştır ve çizgi filmlerde annelerin sadece ev işi yaptıklarını, ailelerinden başka bir sosyal ilişkileri olmadığını, çalışma hayatına dahil olmadıklarını öyle ise de sahnelerde bu duruma yer verilmediğini, araba kullanmadığını ve hatta bu görevin baba varsa onun sorumluluğunda olduğunu, çocuk doğurmaktan ve o çocukları büyütmekten ibaret bir konumda olduğunu saptamıştır. Yabancı çizgi filmlere bakılınca Caillou gibi popüler çizgi filmlerde anne karakterinin çocuklarına kendi

kendilerine oynaması gerektiğini, kendisinin de çalışması gerektiğini söylediği veya kahvaltılı sofrası kuran baba figürünün bulunduğu sahneler görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet ve çizgi filmlerle ilgili Kalaycı'nın (2015) "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: PEPEE" isimli çalışması da dikkat çekmektedir. Çocukların Pepee çizgi filminde temsil edilmiş biçimlerini araştıran Kalaycı, 45 bölümünü incelediği çizgi filme içerik analizi ve göstergebilim ile analiz yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çizgi filmde karakterler cinsiyet rollerine ve kalıp yargılarına uygun şekilde davranmaktadır. Hem kadın hem de erkek karakterlerin toplumsal cinsiyetin gerektirdiği şekilde davrandığını, giysi renklerini bile bu kalıp yargılara göre yaptığını ve toplumsal cinsiyetin yeniden ve yeniden üretimi için tüm koşulların çizgi filmde sağlandığını ortaya koymuştur. Kadınlar çiçek sulayıp sofrayı hazırlamakta, bebekleri ile ilgilenmekte iken erkek karakterler araba veya bisiklet kullanmaktadır.

Medyada temsil edilmemenin de ayrımcılığa maruz kalmak olduğu (Çelenk, 2010; Lemish & Kolucki, 2013) bilgisinden yola çıkarak Keneş de (2015) *öteki* diye adlandırılan kişilerin çizgi filmlerde nasıl temsil edildiklerini veya temsil edilip edilmediklerini araştırmıştır. Öteki, genel olarak boşanmış aile çocuğu, engelli çocuk, dini veya etnik olarak farklı olan çocuktur. Aynı zamanda *kadın* veya *kız çocuğu* da ötekidir. Bu çerçevede alan yazında farklı bir çalışma olarak "Punky" ve "Afacan Toto" çizgi filmlerini söylem analizi ile inceleyen Keneş, ötekinin bu çizgi filmlerde temsil edildiğini ortaya koymuştur. İki çizgi filmde de anne ve baba karakterleri toplumsal cinsiyet rollerine aykırı ve farklı olarak temsil edilmiştir. Burada dikkat çeken nokta "tersine temsil" yapılarak aslında bu karakterlere yer verilerek, böyle olmanın, yani normlara aykırı davranmanın ne kadar sorunlu ve zor olduğunu göstermektir. Bu sayede de hakim düşüncenin devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Masallardan uyarlanan çizgi filmler de günümüzde artış göstermektedir. Toplumsal cinsiyet kodları, bu masallarla ve masalların uyarlanması çizgi filmlerle aktarılmaktadır. Bu sayede ataerkil sistemin kodları her daim yeni kalmaktadır. Şenol vd. de (2016), Sindirella ve Pamuk Prenses örneği çerçevesinde masallardan uyarlama çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet kodlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, karakterler aracılığıyla toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Sindirella masalda daha çok uyurken, dinlenirken, temizlik

yaparken ve benzer şekilde Pamuk Prenses de çiçek toplarken, güzel ve alımlı olmak için süslenirken, cücelerin evlerini veya sarayı temizlerken gösterilmektedir. Ayrıca duygusal zayıflık da kadına atfedilmektedir. Pamuk Prenses ormanda kaybolunca ağlamakta, Sindirella elbisesi yırtılınca ağlamaktadır. Prens de duvarların üstünden atlarken, çok iyi at kullanırken, kendisi için süslenmiş kadınları balolarda ağırlarken gösterilmektedir.

Yağan Güder vd. (2017), “Okul Öncesi Dönem Çocuklarının İzledikleri Çizgi Filmlerim Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları Açısından İncelenmesi: Niloya Örneği” isimli çalışmalarında, çizgi filmin 50 bölümünü incelemiş ve içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çizgi filmdeki kadınlar daha çok ev içerisindeyken gösterilmektedir. Tüm zamanını ev ve mutfakta geçiren kadının işi de çocuk bakmak, ev temizlemektir. Erkekler daha çok dışarıdayken gösterilmektedir. Erkekler; araba kullanmakta, hayvanlarla ilgilenmekte, bahçede çalışmakta veya odun kırma gibi işleri yapmaktadırlar. Kadın karakterler daha çok pembe, mor renkleri erkekler ise mavi, sarı, yeşil renkleri giymeyi tercih etmektedir. Kız çocukları daha çok bebeklerle oynarken erkekler top oynamakta, oyuncak araba veya uçak kullanmaktadır.

Özetle çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet kalıp yargıları inşa edilmekte, bu yargılar aktarılmakta ve toplumsal cinsiyetin sürekli olarak yeniden üretilmesi sağlanmaktadır.

2.1.3. Dergi ve Gazeteler

Toplumsal cinsiyetin devam ettirilmesinde dergi ve gazeteler, haberlerin sunulmuş biçimleri, haberlerdeki temsil şekilleri gibi birçok faktör etkilidir. Birçok araştırmacı toplumsal cinsiyetin dergi ve gazetelerde temsili ile ilgili çalışmıştır (Lee, 1992; Bulgu, 1997; Jefferson, 1998; Jones vd., 1999; Kırca, 2000; Bernstein, 2002; Pedersen, 2002; Bishop, 2003; Wensing & Bruce, 2003; Öktem, 2004; Capranica vd., 2005; Arslan & Koca, 2006; Bek & Altun, 2007; Tanrıöver, 2007; Olgundeniz & Çatalcalı, 2011; Çelik & Uysal, 2012; Erol, 2013) Ayrıca konuyla ilgili olarak Özdemir’in (2009) “Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri” başlıklı yüksek lisans tezi ve Okray’ın (2018) “Türk Basınında Kadına Yönelik Tecavüz Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeliyle İncelenmesi” isimli çalışması da bulunmaktadır.

Batı'daki alan yazında dergilerdeki içeriklerde kadın kimliği inşa edilmesi (Rudd & Lennon, 2001; Fantone, 2003; Frost, 2005; Chin, 2009) erkek kimliğinin inşa edilmesi (Benwell, 2004; Elliot & Elliot, 2005; Khoo & Karan, 2007) konularında çalışıldığı görülmektedir. Tüm bu araştırmalar göstermiştir ki kadın “cinsel nesne olan kadın”, “meta olan kadın”, “tüketilmesi gereken kadın” olarak yansıtılmıştır. Kadına yer verilme nedenlerinden biri de çekiciliğini kullanarak ürün veya hizmet satışı yaptırmaktır.

Kırca (2000), kadın dergilerinde politik söylemi incelemiştir. Kadın imgesinin, ataerkinin ve ticari amaçlarla kadın söyleminin nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Kim ve Kadınca dergilerinin 1995 yılındaki yazılarına içerik analizi yapmış ve bu iki derginin de ataerkiye başkaldıran, feminist hareketin popüler hale gelmesi için çabalayan içeriklere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu durumda Kadınca dergisinin editörünün Duygu Asena olması da etkilidir. Ancak yine de dönemin kadın dergilerine, dergilerdeki kadın temsillerine bakılınca bu iki derginin farklı içerikleri ile farklı bir kadın kimliği oluşturduğu görülmüştür.

Olgundeniz ve Çatalcalı (2011), dergi kapaklarında kullanılan haber başlıklarında diyet ve moda haberleri örneğinde kadın kimliğinin nasıl yansıtıldığını incelemiştir. Elele, Lezzet, Evim, Seda Magazin, Burda olmak üzere Doğan ve Burda yayım grubuna ait 5 farklı dergiye söylem analizi yapmışlardır. Sonuçlara göre, “en pırıltılı”, “en yeni”, “en güzel” gibi abartılı sıfatlarla çekicilik sağlanmaya çalışılmış, “Tabu yıkan kadınların özellikleri” gibi başlıklarla kadın olmakla ilgili merak uyandırılmaya çalışılmış, “Kırıksıklık gidermenin 10 yolu” gibi başlıklarla güzel olmak gerekliliği vurgulanmış ve tabii ki “Seksi ve akıllı olun.” gibi söylemlerle kadının cinselliği, cinsel bir nesne haline getirilmeye çalışılması vurgulanmıştır.

Çelik ve Uysal (2012); Birgün, Hürriyet, Radikal ve Zaman olmak üzere 4 farklı gazeteyle içerik analizi yaparak köşe yazılarında kadın cinsinin kamusal alanda hangi konumda yansıtıldığını araştırmıştır. Sonuçlara göre, erkek kamusal alanın sahibi ve yöneticisi, kadın ise ikincil konumda ve daha çok ev ile örtüşen, olması gereken yer ev olarak aktarılan bir konumda temsil edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet ve gazete, dergi konusunda spor da önemli bir alandır. Kadın sporcuların erkeklere oranla medyada çok daha az yer aldığını gösteren

(Jefferson, 1998; Pedersen, 2002), var olan temsillerin de toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yansıtıldığını gösteren (Lee, 1992; Jefferson, 1998; Bernstein, 2002; Pedersen, 2002; Bishop, 2003) çalışmalar vardır. Erkek sporu denen sporlarda, medyanın hegemonik bir erkeklik yansıttığı, kadın sporu denen sporlarına önemsizleştirilmeye çalışılarak daha az sunulduğu görülmüştür (Jefferson, 1998; Bishop, 2003). Toplumsal cinsiyetin gelenekselliği ölçüsünde sporun erkek uğraşı olduğu düşünülmüş (Weinberg & Gould, 1995), performans yüksekliği ve erkek olma durumu özdeşleştirilmiştir. Erkek ve maceracılık, güçlü olmak, saldırganlık, dayanıklı olmak özdeşleştirilerek (Kidd, 1987) spor aracılığıyla da kadın ve erkek ayrımı örülmüştür.

Arslan ve Koca (2006), gazete haberlerinde kadın sporcuların nasıl sunulduklarını incelemiş ve toplumsal rollere uygun temsiller olup olmadığına bakmıştır. Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri örnekleminde 1-31 Ağustos 2004 aralıklarında kadın sporcuların olduğu spor haberinde toplumsal cinsiyeti araştırmışlardır. İçerik analizi sonuçlarına göre, incelenen spor haberlerinin %8.56 gibi çok düşük bir oranı kadın sporculara yer verirken, %79.98'i erkek sporcuların haberlerine yer vermiştir. Kadın sporculara yönelik olan haberlerin içerik analizi sonuçlarına göre de kadın sporcular; annelik, eş olma, kız kardeş olma veya ev hanımlığı gibi toplumsal cinsiyet rolleri ölçüsünde haber yapılmıştır. Bu haberlerde kullanılan fotoğrafların %12.90'ında bu rolleri temsil eden fotoğraflar kullanılmış ve %24.16'unun fotoğrafının da haberle bir ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Özetle, kadın sporcuların haberlerinde –sayısı erkek sporculara oranla oldukça az olan- toplumsal cinsiyet rolleri hem haber metinlerinde hem de fotoğraflarında açıkça ön plana çıkarılmış, vurgulanmıştır. Ayrıca kadın sporcuların haberlerde bu kadar az temsil edilmesini, sporun-gücün hâlâ ataerkil sisteme hizmet ederek erkek özelliği olduğunu vurgulamak amacı taşıdığını göstermektedir.

2000 Yaz Olimpiyatlarında kadın sporcuların yazılı basında nasıl yer aldığını ve temsil edildiğini araştıran Capranica vd. (2005); Belçika, Danimarka, Fransa ve İtalya'daki yazılı basın haberlerini incelemiştir. Bir önceki (1996-Atlanta) olimpiyatlara göre kadın sporcuların medyada daha fazla temsil edildiğini ortaya çıkarmışlardır. Ancak belirtmek gerekir ki bu çalışma haber sayısı, yeri, sayfa büyüklüğü, fotoğraf büyüklüğü gibi ölçütlere bakılarak tespit edilmiştir. Yani sayısı artsa da içeriklerde geleneksel rollerin yeniden inşa edilip edilmediğine

bakılmamıştır. Bu durum da sayısı artmış olan kadın sporcu haberlerin, içerikleri hakkında soru işareti bırakmaktadır.

Konuyla ilgili olarak, haber sayısındaki artışın değil haberde sunumun nasıl yapıldığını Wensing ve Bruce (2003) incelemiştir. Temelde beş çerçevede haberlerin nasıl sunulduğunu tespit etmiştir: 1) Sporu kadın ve erkek sporu olarak ayıran ve dolayısıyla toplumsal cinsiyeti belirginleştiren haberler, 2) Mecburi bir heteroseksüel anlayış ve kadın sporcuların cinsellik; yani anne, abla, eş olma durumu ile sunulması, 3) Toplumsal cinsiyete uygun bir kadın anlayışı; yani kadın sporcuların narin olma, duygusal olma gibi özelliklerle sunulması, 4) Kız, bebek gibi sıfatlar ve benzetmeler kullanarak kadın sporcunun çocuklaştırılması ve önemsizleştirilmesi, 5) Haberin konusuyla ilgili olmayan içerikler; yani, kadın sporcunun başarısından veya yarışma performansından çok özel hayatıyla ilgili haberler. Bu 5 çerçeve, ataerki ve toplumsal cinsiyetin devamlılığını sağlamaktır.

Jones vd. (1999), 1996 Olimpiyatlarında altın madalyalar kazanan ABD Kadın Takımı ve 1998 Olimpiyatlarında yer alan ABD Kadın Hokey Takımı'nın medyadaki temsillerine bakmıştır. Erkek sporu diye toplumsal cinsiyete uygun görülen sporlarda kadın ve erkek sporcuların nasıl yansıtıldığını konusunda, kadın sporcuların yer aldığı haberlerde performansla ilgili çok az içerik olduğu, kadın sporu diye adlandırılan sporlarda kadın sporcuların içeriklerinde performansın öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Bulgu da (1997) spor temasında haber fotoğraflarındaki cinsiyet ayrımını analiz etmiştir. 3 günlük gazete, 1 dergi ve 1 spor gazetesi (Tempo dergisi, Milliyet, Sabah, Cumhuriyet ve Fotomaç gazetesi) olmak üzere gazete ve dergilerde yer alan haber fotoğraflarını inceleyen Bulgu, haberlerde erkeklerin belli bir toplumsal statü ile yansıtıldığını ve kadının ise geri planda tutularak daha pasif bir şekilde temsil edildiğini saptamıştır.

Öktem (2004), kadın sporcuların medyada temsili ile ilgili olarak Süreyya Ayhan'ı haber yapan gazeteleri ve haberlerin söylemini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın sporcunun başarılarından ziyade, kadın olmasının vurgusu yapılmıştır. Haberlerde bir kadının sporda bu kadar başarılı olmasının norm dışı olduğuna yönelik kadınlık vurguları sıkça görülmüştür.

Temsil konusunda önemli konulardan biri de şiddettir. Erol (2013), Türkiye yazılı basınında yer alan şiddet haberleri ve haber fotoğraflarını toplumsal cinsiyet çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışmada, hem kadına ve erkeğe uygulanan şiddete hem de kadın ve erkek tarafından uygulanan şiddete yer veren haberler ve haber fotoğrafları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Habertürk ve Posta gazetelerinin toplumsal cinsiyet tahakkümlerini kullanarak şiddeti destekleyen, pekiştiren içeriklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İçeriklerde kadınlar kurban veya mağdur olarak temsil edilirken erkek saldırgan taraftır. Bunun nedenini de alkol kullanımı, uyuşturucu kullanımı, işsiz olunması gibi faktörlere bağlanmakta; psikolojik rahatsızlıklar, bireysel özellikler, ekonomik problemler öne çıkarılarak erkeği haklı göstermeye, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını devam ettirmeye çalışmaktadır.

Şiddet ve medya temsilleri konusunda Bek ve Altun'un (2007), "Gazete Haberlerinde Aile İçi Şiddet Araştırması"nın dikkat çektiği görülmektedir. Türkiye'deki gazetelerin içerikleri incelenmiş ve aile içi şiddet haberlerinin sadece %9.1 gibi çok düşük bir oranının gazetenin ilk sayfasında olduğu görülmüştür. Şiddet, medya temsillerinde toplumsal bir problem olmaktan öte, bireysel bir problemdir. İncelenen haberlerin %81 gibi çok yüksek bir oranında şiddeti uygulayan kişinin değil, aksine mağdurun fotoğraflarına yer verildiği görülmüştür. Bu sayede de kurban olan kadın aslında teşhir de edilmektedir. Şiddet haberlerinde daha çok fiziksel şiddete yer verilerek psikolojik ve ekonomik şiddet önemsizleştirilmektedir. Fiziksel şiddet haberinde psikoloji ve ekonomi temaları şiddetin nedeniymiş gibi gösterilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, yazılı basında da üretilmekte ve devam ettirilmektedir. Özellikle kadınlara uygulanan şiddet haberlerinde, eşitsizliğin içeriklerde tekrar oluşturulduğuna dair çalışmalar vardır. Bu söylemlerle kadına yönelik şiddet normalleştirilerek meşru hale getirilmektedir (Dursun, 2008: 65-66). Erkek temsili aslında kadının karşısındaki olarak konumlandırılmaktadır. Bağımlı bir canlı olarak temsil edilen kadına karşılık, bağımsız bir erkek vardır. Şiddet uygulayan erkek, psikolojik problemler veya kadının onu tetiklemiş olabileceği gibi görüşlerle savunulmaktadır. Kadının rolü ve yeri gereği namus, ahlak, bekâret gibi konularda yapması gerekenleri yapmaması, erkeğin işsiz olması, yoksul olması, bu yüzden de kadına şiddet uygulaması haklı gösterilmeye çalışılmaktadır (Aziz vd.,

1994: 32'den aktaran Dursun, 2008: 73). Tanrıöver'e göre (2007: 160) haber içeriklerinde de bu durumlar dramatikleştirilerek ve normalleştirilerek yansıtılmaktadır. Şiddetin gerekçeleri hazırdır. Toplumun içerisinde bulunduğu ve etkilendiği sosyo-ekonomik durum, siyasal durum, kültürel durum gibi çok önemli konular dikkatten özellikle çıkarılarak, şiddet erkeğin o anki durumuna bağlı sadece bireysel bir sorun gibi gösterilmektedir. Kadının şiddete uğraması kadersizlik olarak tanımlanmakta ve bireyselleştirilen şiddet sorunu aynı zamanda önemsizleştirilmektedir. Şiddet haberlerine kadın "kurban" olarak gösterilirken bazı durumlarda da haberin fotoğrafındaki kadının cinsel obje olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.

2.1.4. Kitaplar

Toplumsal cinsiyetin aktarımında kitapların da önemli bir yeri vardır. Hem edebi yayımlar hem de sosyal öğrenme sürecinde okulun katkısı ve Bandura (1977) sosyal öğrenme kuramı göz önünde bulundurularak özellikle ders kitapları, okul öncesi döneme ait hikâye kitapları toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasında oldukça önemlidir. Kitaplarda toplumsal cinsiyetle ilgili alan yazında farklı çalışmalar bulunmaktadır (Dökmen, 1995; Helvacıoğlu, 1996; Altan Aslan, 2000; Esen & Bağlı, 2002; Adak, 2004; Gümüšoğlu, 2008; Köseler, 2009; Soyer, 2009; Berktaş, 2010; Kılıç & Eyüp, 2011; Balsoy, 2014; Çınar, 2015). Ayrıca konuyla ilgili olarak Asan'ın (2010) "Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması" isimli çalışması; Bayraktar, Metinnam-Kürkçü ve Metinnam'ın (2013) "Çocuk Kitaplarında Cinsiyetin İncelenmesi" başlıklı bildirisi, Becerikli'nin (2005) "Çocuk Öykülerinde Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Oya ile Kaya Örneği" isimli çalışması, Şeker'in (2017) "Türk Romanında Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsillerine Yönelik Sosyolojik Bir Çözümleme" isimli çalışması da bulunmaktadır.

Köseler (2009), okul öncesi döneme ait hikâye ve masal kitaplarında toplumsal cinsiyeti araştırmış ve kitaplarda kadınların daha çok ev işi yaparken ve de çocuklarına bakarken temsil edildiğini resmeden figürler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Soyer (2009), okul öncesi döneme ait çocuk hikâye kitaplarında yer alan stereotipler ve kimlikleri incelemiştir. İçerik analizi ile 6 yayınevine ait 50 kitabı

inceleyen Soyer, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kitaplarda devam ettirildiğini tespit etmiştir. Hikâyelerin içeriklerinde anne ve çocuk arasındaki ilişkinin sürekli vurgulandığı görülmektedir. Çocuğun eğitiminden sorumlu olan kişi anne olarak aktarılmaktadır. Baba dışarıda ve çalışmaktadır. Bu yüzden annenin yeri evdir. Anne, önlük giymekte ve ev işi yapmaktadır. Erkek çocuklar genelde şort giyerken kız çocuklar etek giymektedir. Erkek çocuklar futbol oynarken kız çocuklar bebekleri ile oynamaktadır. Güçlü olmak erkeğe atfedilmektedir. Erkek çocukları araba, kamyon, uçak gibi oyuncaklarla kız çocukları ise bebeklerle oynarken temsil edilmektedir. Kadınlar, sekreterlik, öğretmenlik gibi kadın işlerini yaparken erkekler doktor, avukat, mimar gibi erkek işlerini yaparken gösterilmektedir. Özetle, hikâyelerde toplumsal cinsiyet kalıp yargıları görülmektedir.

Hızlı bir gelişim dönemi yaşanması çerçevesinde okul öncesi dönemin önemini vurgulayan Çınar (2015), resimli çocuk kitaplarını incelemiştir. 8 yayınevine ait 2009 yılında basılmış 30 kitabın resimlerine göstergebilimsel analiz yaparak kadın karakterlerin giyimleri ekseninde toplumsal cinsiyet yansımalarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, resimlerde en çok “anne” temsili vardır. Kadınlar genelde önlük giyerken görülmektedir. Ev içerisinde gösterilen kadın, ev işleri ile ilgilenen anne rolündedir. Annenin kahraman olması çocuğuna iyi bakması ile eşdeğerdir. Pantolonu sadece erkeklerin giydiği dikkat çekici başka bir cinsiyet kalıp yargısıdır. Kadınlar çoğunlukla pembe giymekte ve ölçü olarak da erkeklerden daha küçük çizimlerle yansıtılmaktadır.

Esen ve Bağlı da (2002) ilköğretim 1. sınıf Abece ve Türkçe kitaplarında toplumsal cinsiyet kalıplarına bakmıştır. Erkekler daha çok kamusal alanda veya çalışma hayatı ile ilgili eylemler gerçekleştirirken, kadınlar ise sırasıyla çocuklarına bakmak, ev işi yapmak gibi alanlarda çalışırken görülmektedir.

Yine ders kitaplarında toplumsal cinsiyet üzerine Helvacıoğlu (1996), Dökmen (1995) ve Altan Aslan'ın (2000) çalışmaları bulunmaktadır. Özetle, Helvacıoğlu (1996) 1876-1918 yıllarını da incelediği çalışmasında Cumhuriyet döneminde kadın ve erkeğin daha eşit temsil edilirken sonraki dönemlerde ataerkinin desteklendiğini söylemektedir. Dökmen (1995), görsel ve metinsel içeriklerde kadınların daha az temsil edildiğini, ev içinde gösterildiğini, erkeğinse çalışırken gösterildiğini vurgulamaktadır. Altan Aslan (2000) da toplumsal cinsiyetin kitaplarda devam ettirildiğini savunmaktadır.

Gümüőođlu (2008) ders kitaplarında toplumsal cinsiyet konusunu araştırmıştır. Cumhuriyetin kuruluş döneminde günümüze kadar toplumsal cinsiyetin, kadınlık ve erkekliğin kitaplarda nasıl anlatıldığına, yansıtıldığına bakmıştır. Çalışmasında 1928'den 2008'e kadar yayımlanmış olan 1500'ü aşkın ders kitabını incelemiştir. 1920'den 1945'li yıllara kadar kadınların uygar bir ülkenin yaratıcısı oldukları vurgulanmaktadır. 1950'li yıllardan itibaren ise kadın ailesine hizmet eden bir profile indirgenmektedir. Toplumsal koşullar da göz önüne alınca Cumhuriyet'in ilk yıllarında yurttaş olan -yani üreten, modern, boyun eğmeyen, çalışan- kadın profiline olan ihtiyacın da etkisiyle kitaplarda güçlü kadın temsilleri görölmektedir. 1950 sonrası ise ailesine ve toplumsal cinsiyete köleleştirilmiş bir kadın temsili görölmektedir. Kadının yeri ailesinin yanı ve evidir. Ders kitaplarını 1928-1945 arası ve 1950 sonrası olarak ayırmak gerekmektedir. Aile içerisindeki iş bölümü açısından bakınca, 1928-1945 dönemi kitaplarında kadın ve erkek birbirlerine eşit, her anlamda birbirlerine yardımcı olan bireylerdir. 1950 sonrası dönemde ise bu profilin tersine, ataerkinin hakimiyetini devam ettiren "Baba evin direğidir, mesut etmek ereğidir.", "Yemek yapan, sökük diken, çamaşır, bulaşık yıkayan... annemiz" gibi içerikler dikkat çekmektedir. Baba bir otorite figürü olarak yansıtılmaktadır. 1945'lere kadar aile içi iş bölümünde cinsiyete dayalı ayırım çok görölmemekte, hatta anne mutfak veya herhangi bir yerde ev işi yaparken bile çok temsil edilmemektedir. Ailecek kahvaltı yapılan, baba çocuğuna reel sürerken annenin de çay koyduğu paylaşımcı yapı yansıtılmaktadır. 1950 sonrası ise Alfabe'lerde anne turşu veya reel yaparken, ütü yaparken, ev temizlerken resmedilmektedir. Anne mutfakta ve mutlu mutlu yemek hazırlamaktadır. "Annenin üniforması mutfak önlüğu" haline gelmiştir. 2001-2002 yılları ders kitaplarında görece iyileşme olsa da, 2005-2006 yıllarında tekrar toplumsal cinsiyetçi temsillerin öne çıktığı görölmektedir. 2008 yılında okutulan Sosyal Bilgiler ders kitabında, alışveriş yapan bir aile gösterilmektedir. Baba ve oğlu et alırken anne ve kızı temizlik ürünü almaya gitmektedir (Kolukısa vd., 2005: 101'den aktaran Gümüőođlu, 2008: 44). 1953 yılındaki 5. sınıf Yurttaşlık kitabında "Baba para kazanır. Anne temizlik, yemek, dikiş işlerine bakar, evde düzen ve temizliği sağlar." (Kurtuluş, 1953: 85) metni dikkat çekmektedir. Özetle, 1945 yılına kadar toplumsal cinsiyetin daha eşit olduğu kadın-erkek temsili varken, 1950'den günümüze kadar, kadının evde ve ailesinin yanında olduğu erkeğinse çalıştığı, dışarıda olduğu bir temsil vardır.

Kılıç ve Eyüp (2011) de ilköğretim 6. sınıf Türkçe ders kitaplarındaki toplumsal cinsiyet rollerini incelemiştir. Metin ve görsellere içerik analizi yapmıştır. Kitaplarda erkeklerin kadınlara oranla daha çok yer aldığını, meslek açısından erkeklerin daha çok ve farklı seçeneklerde meslekleri uygularken gösterildiklerini buna rağmen kadınlara sınırlı meslek temsili yapıldığını, ev içi rollerde kadının öne çıkarıldığını, kadının pasif ve erkeğin zeki ve güçlü olarak temsil edildiğini ortaya çıkarmıştır.

Çebi ve arkadaşları da (2005: 67-68'den aktaran Gümüšoğlu, 2008: 49), Matematik kitaplarında bile toplumsal cinsiyetin görüldüğünü savunmaktadır. Problemlerde kadınların oranı erkeklere göre oldukça düşüktür. Az ve çok konularının işlendiği yerlerde, Atilla ve Hasan'ın bahçeden topladıkları elmalar örnek verilirken, Oya ve Ayşe'nin astıkları çamaşırlar örnek verilerek az-çok kavramları anlatılmaktadır.

Balsoy da (2014), farklı bir çalışma gerçekleştirerek Osmanlı dönemi yazılı eserlerine bakmıştır. Geç Osmanlı dönemindeki kısırlıkla ilgili yazılmış öğüt kitaplarında kadınlık-erkeklik söylemlerini incelemiştir. Araştırmasının sonuçlarına göre, bir kadının bedeni kadına değil devlet ve topluma ait olarak anlatılmaktadır. Bu yüzden de üreme politikaları hakkında kadın bedeni üzerinde başkalarının da söz hakkı vardır. Ahlaklı ve iyi kadınların çocuk sahibi olması gerektiği öğütlenen kitaplarda, kısırlık daha çok kadının "suçu" olarak gösterilmektedir. Hatta kadının daha önceki günahlarının cezası olarak kısır olabileceği bile söylenmekte ve günah işlenmemesi gerektiği öğütlenmektedir. Özetle, kadın bedeni bir nevi kamu malıdır ve kısırlık daha çok toplumsal cinsiyet rolünü yerine getiremeyen kadının suçudur.

Ders kitapları dışında roman gibi yazılı materyallerin de toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisi büyüktür. Romanlarda genelde anlatıcılar erkektir. Bunun bir sebebi de cinsellik, aşk gibi konularda daha kolay yazılmasını sağlamaktır. Erkek ismiyle roman yazmak zorunda kalmış birçok kadın sanatçı da edebi alandaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin örneklerindedir (Showalter, 1977: 100-133). Tanzimat döneminde de benzer şekilde kadınların farklı mahlaslar veya erkek isimleri ile yazdıkları bilinmektedir (Sarı & Ercan, 2008: 15-17). Bunun dışında çeşitli yazarların kitaplarında toplumsal cinsiyet, kadınlık- erkeklik, roller araştırmaları yapıldığı da görülmektedir. Bunlar arasında Adak (2004) ve Berktaş (2010) çalışmaları dikkat çekmektedir.

Halide Edip'in ilk romanlarında toplumsal cinsiyet kalıpları incelenmiştir. Genel olarak ilk dönem eserlerinde eğitimli, aristokrat ve ideal kadınlar bulunmaktadır. Bu kadınlar akıllı, zeki, sanattan anlayan, ailesine de düşkün, namusuna ve dinine de düşkün kadınlardır. Kadınlar bu özellikleri ile temsil edilse de hikâyenin anlatıcısı asla kadın olmamıştır. Hikayeyi anlatan her zaman bir erkektir (Adak, 2004). Romanlarda ideal kadınlar olsa da bu kadınların yine “namus, ahlak, anne olmak” gibi görevler kadının sorumlulukları arasındadır.

Berktaş da (2010), Peyami Safa romanlarında toplumsal cinsiyeti araştırmıştır. Batı felsefe geleneğinde de olduğu gibi kadınların doğru ve yanlış arasında gidip gelen erkeklerin ise rasyonel ve akıllı temsil edildikleri görülmektedir. Kadın edilgendir ve insanlığın daha aşağı kutbunu temsil etmektedir. Kadın soyut düşünebilme becerisi bakımında yetersizdir ve sadece somut olarak gördüğünü algılayabilmektedir. Fatih-Harbiye'de (1995a: 116) şöyle denmektedir: “Onlarda şuurlu olan, yalnız şeklin estetiğidir.” Romanlarda dikkat çeken bir başka noktada kadının anne ve iyi bir eş olması durumudur. “Kötü kadın” doğa kurallarına uymaz. İyi kadınsa iyi annedir. Bir Tereddüdün Romanı (1995b: 180) isimli eserde de Vildan karakteri şöyle demektedir: “Kadının ebediyeti zekâsında değil, rahmindedir... Ben sana derim ki, saadetin, idealin ve her şeyin karnındadır.” Özetle; kadının nasıl olması gerektiği, ne yapması-yapmaması gerektiği, anne olmasının tek mutluluk kaynağı olacağı gibi toplumsal roller ve kalıp yargılar romanlarda kadın temsilleriyle aktarılmıştır.

Kitaplar ve toplumsal cinsiyet konusunda kültürel miras olan Dede Korkut Kitabı'nın da incelenmesi gerekmektedir. Sözlü gelenek ürünüyken 15. yüzyılda yazıya geçirilen asıl adı Kitab-ı Dede Korkut alâ Lisan-ı Taife-i Oğuz olan Dede Korkut kitabı ile ilgili Ergin (2009) önsözde şöyle demektedir: “Bütün Türk edebiyatını terazinin bir gözüne, Dede Korkut'u öbür gözüne koysanız, yine Dede Korkut ağır basar.” Dede Korkut eski Türk kavimleri ile ilgili ipuçları vermesinin öneminin dışında bir geçiş dönemi eseri de olduğu için tüm bir toplumsal yapıyı anlamada, Türklerin İslamiyet'e geçişiyle birlikte gerek toplumsal yapıdaki gerekse devlet düzenindeki değişiklikleri anlamak için oldukça önemli bir eserdir.

Dede Korkut'ta farklı kadın karakter özellikleri görülmektedir. Bunlardan ilki eski Türk toplumundaki Oğuz Türk kadınıdır ve Alp tipi kadın olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise ideal eş ve anne tipi kadındır. Alp tipi kadınlar,

kahraman ve korkusuzdur (Ceyhun, 1984: 60). Bu kadın tipi “Kam Püre’nin Oğlu Bamsı Beyrek” ve “Kanglı Koca Oğlu Kan Turalı” hikâyelerinde görülmektedir. Bamsı Beyrek evlenmek istemekte ve istediği kadının özelliklerini babasına anlatmaktadır: “Baba bana bir kız al vir kim, men yirümden turmadın ol turmah gerek, men kara koç atuma binmedin ol binmeh gerek men karumuma varmadın ol baş getürmek gerek, bunun gibi kız alıver bana” (Ergin, 1964: 30). Yani Bamsı Beyrek babasına istediği kızın özelliklerini anlatmakta ve şöyle demektedir: “Baba bana bir kız alıver ki ben yerimden kalkmadan o kalkmalı, ben Karakoç atıma binmeden o binmeli, ben hasmıma varmadan o bana baş getirmeli, böyle kız alıver baba bana.” (Ergin, 2009: 64). Yine Bamsı Beyrek’e benzer şekilde Kan Turalı da babasına evlenmek istediğini söylemekte ve evlenmek istediği kızı tarif etmektedir: “Baban ben yirümden turmadın ol turmuş ola, men kara koç atuma binmedin ol binmiş ola, men kanlu kâfir ilüne varmadın ol varmış bana baş getürmüş ola.” (Ergin, 1964: 68). Yani: “Kan Turalı: Baba ben yerimden kalkmadan o kalkmış olmalı, ben kara koç atıma binmeden o binmiş olmalı, ben kanlı kâfir eline varmadan o varmış bana baş getirmiş olmalı.” (Ergin, 2009: 124). İdeal eş- anne tipi kadınlar da daha çok toplumsal yapının İslamiyet ve Arap kültürü ile değişmesinden sonra görülmektedir. Tabii ki önceki hikâyelerde anne olmak önemli bir yere sahiptir. Ancak kültürel ve dini değişim sonrası dönemdeki bu kadınlar sadece anne olarak temsil edilmekte ve pasif olarak konumlandırılmaktadır (Ergin, 2009).

2.1.5. Dizi ve Programlar

Televizyon, kitle iletişim araçları arasında en yaygın ve etkili olanlardandır. Bir eğitim seviyesi, okuryazarlık, yaş sınırı gibi ölçütleri olmadığına tüm topluma seslenebilen televizyon, geniş kitleleri etkilemenin önemli bir yoludur. Ayrıca diziler, televizyonda cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği türlerden biridir. Genel olarak dizilerde, problemler sıcak bir ailede çözülmektedir. Kadının ev içerisinde mutfakta konumlandırılması, evde oturup ekonomik özgürlükten uzak olması gibi konular dizilerin cinsiyetçi söylem yaymada kullandıkları konulardır. Bu sebeplerle toplumsal cinsiyetin aktarımında çok önemli bir yeri vardır. Alan yazında diziler ve programlarda toplumsal cinsiyet ile ilgili birçok çalışma (Yüksel, 1999; Kotaman, 2009; Erdal, 2012; Nüfusçu & Yılmaz, 2012; Aytekin, 2018; Alikılıç & Baş, 2018) vardır.

Konuyla ilgili olarak Rahte'nin (2010) "Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi" isimli çalışması, Yüksel'in (1999) "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları" isimli çalışması, Kaya'nın (2011) "Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık" isimli çalışması, Özgür'ün (2010) "Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu" başlıklı yüksek lisans tezi, Çetin'in (1993) "Ergil Kültür Ortamında TV Dizileri ve Kadın" isimli yüksek lisans tezi, Çavuşoğlu'nun (2014) "Uyarılama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili: "Sesperate Housewives," / "Umutsuz Ev Kadınları" Örneği" isimli yüksek lisans tezi, Şenyurt'un (2008) "Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı" başlıklı yüksek lisans tezi, İmançer'in (2000) "Televizyondaki Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Türk Aile Dizilerinde Sunumu" başlıklı doktora tezi, Alankuş ve İnal'ın (2000) "Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet" kitabı, Geraghty'nin (1991) "Kadınlar ve Pembe Dizi" isimli kitap çalışması da bulunmaktadır.

Erdal (2012: 2) yerli televizyon dizilerinde kadınların daha çok anne, kocasına bağlı bir eş olarak temsil edilirken erkeklerin ise baba olarak değil; iş yaşamındaki başarıları, sosyal hayatları ile temsil edildiğinin altını çizmektedir. Erkek ve kadının ev içindeki rolü de bellidir. Dizilerde, mutfakta yemek hazırlayan kişi kadındır. Erkek, sadece çok zorunlu bir hal olursa yemek yapmakta ve genelde kadına yardım eden kişidir. Eşini aldatan bir kadın mutlaka cezalandırılmaktadır. Yine kadının kimlerle görüşüp görüşmeyeceğine, nereye gidip nereye gitmeyeceğine karar veren bir erkek temsili de yaygın olarak görülmektedir. Gedik de (2008) dizilerde kadın ve erkek temsillerinin yabancılaştırıldığını, bu yolla da medyanın ürettiği kadın ve erkekliğin "*normalleştirildiğini*" savunmaktadır.

Türkiye'deki dizilerin büyük bir çoğunluğunun toplumsal cinsiyet rollerini üretip yaydığı bilinmektedir. Yüksel (1999), Türk televizyon dizilerine toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl yansıdığını araştırmıştır. "Bir Demet Tiyatro"da karakterler arası eşitsizlik görülmektedir. Kadınlar erkekler tarafından küçümsenmektedir. Dizide kadınlar genelde evde oturmakta veya çalışmamaktadır. Çalışan kadın karakterler de iş başında iken çok az gösterilmektedir. Yine bir başka Türk televizyon dizisi olan "Şehnaz Tango"da da başkarakter Şehnaz kocasından

boşanmış bir kadındır. Dizinin diğer kadın karakteri de aile yapısına uygun olmayan, çocukları olmayan ve tek başlarına yaşayan karakterlerdir. “Bizimkiler” dizisindeki kadınlara bakınca kadınların neredeyse hiçbiri çalışan, ekonomik gücü olan kadınlar değildir. “Aynalı Tahir” dizisinde erkeklik üzerine kurgulanan bir dünya vardır. Saldıran, vuran kıran, döven, emir veren bir erkeklik televizyona yansıtılmıştır. Özetle, Türk televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği görülmektedir.

Erdal (2012), “Türkiye’de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Prime-Time Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Ailenin Sunumu” isimli çalışmasında Yaprak Dökümü, Kurtlar Vadisi, Ezel ve Canım Ailem dizilerinde aile içerisindeki kadın ve erkeklerin nasıl yansıtıldığını, hangi kimliklerle aktarıldığını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar, dizilerde toplumsal cinsiyete uygun olarak temsil edilmektedir. Kadının olması gereken yer evidir, çocuklar anne sevgisi ile büyümelidir, bunun yolu da kadının çalışmaması ve evde oturmasıdır, erkek çalışmalıdır, bu yüzden de dışarı olması olağandır. Erkeğin kararları kabul edilir –Ali Rıza Bey- ve sorgulanamaz. Kadınlar ev işlerinden sorumludur. Erkeğin her zaman işi vardır ve kadın ona yardım eden kişidir –Canım Ailem-.

Toplumsal cinsiyette diziler gibi kadın programları da oldukça etkilidir. Nüfusçu ve Yılmaz’ın (2012) toplumsal cinsiyetin bir nevi zorunluluğu olan evliliğin, evlilik programlarında nasıl tekrar ve yeniden üretildiğini araştırdığı çalışmaları dikkat çekicidir. 2007 yılından beri yayında olan evlilik programlarına bakılınca, Nüfusçu ve Yılmaz’a göre kadın ve erkeklerin “özgürce eş seçebildiği” bir ortam gibi gösterilen programlarda, aslında “görücü usulü”nün yeniden üretilmesi, standartlaştırılan ve gelenekselleştirilen evlilik gösterilmektedir.

Kotaman (2009: 41-42), *Yaprak Dökümü* dizisi örneğinde, dizilerde aile bağlarının kopartıldığını ve bu yolla da ataerkinin aile ekseninde yeniden üretildiğini savunmaktadır. Aytekin de (2018) *Yaprak Dökümü* dizisi örneğinde yerli dizilerdeki kadın temsillerini incelemiştir. Farklı kadın tiplerine yer verilen dizide, kadınlar daha pasif olarak konumlandırılmıştır. Genellikle ev içi alanda temsil edilen kadınlar, yönetimle ilgili konularda söz söylemezler, otorite erkek karakterlerdedir. Şiddet gören kadının da yer aldığı dizide, kadınlar ikincil ve edilgen konumdadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları görülmektedir.

Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyetin aktarılması meslek temsilcileri yoluyla nasıl yapılıyor sorusunu araştırarak alan yazında farklı bir çalışma yapan Alikılıç ve Baş (2018), halkla ilişkiler mesleği örneğinde 1998-2018 yılları arasında yayınlanan Türk televizyon dizilerinde halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaştırılmasını 25 diziye içerik analizi yaparak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın mesleği olarak nitelendirilen halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının dizilerde, yalancı, açgözlü, para düşkünü, cinselliğini kullanan karakterler olduğu görülmüştür. Ayrıca bu karakterlerin birçoğu da toplumsal cinsiyete uygun davranmadıkları için ya sevdikleri kişi tarafından terk edilerek ya işlerinden atılarak farklı şekillerde cezalandırılmaktadır.

2.1.6. Reklamlar

Reklamlar televizyondan gazete ve dergilere kadar farklı mecralarda kullanılan bir türdür. Kullanım alanının da çok olması sebebiyle her gün yüzlerce reklamla karşılaşmakta ve toplumsal cinsiyet gibi birçok konu reklamlardan öğrenilip içselleştirilmektedir. Farklı mecralardaki reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerine yönelik alan yazında birçok çalışma (Marchland, 1986; Rutherford, 1996; Gencil & Binark, 2000; Sabuncuoğlu, 2006; Yüksel, 2006; Uluyağcı & Yılmaz, 2007; Yılmaz, 2007; Çankaya, 2009; Kalan, 2010; Özdemir, 2010; Dumanlı, 2011; Karaca & Papatya, 2011; Demir & Yiğit, 2013; Alabay & Yağan Güder, 2014; Bal, 2014; Şirin, 2014; Diker, 2015; Sarbay, 2015) vardır.

Konuyla ilgili olarak Tekvar'ın (2006) "Dergi Reklamlarında Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi" isimli yüksek lisans tezi, Özgür'ün (1996) "Reklam Filmlerinde Görülen Kadınların İşlevsel Rollerini" isimli çalışması, Çimen'in (2011) "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın" isimli uzmanlık tezi, Tosun'un (2006) "Reklam Aracı Olarak Kadın" isimli çalışması da bulunmaktadır.

Televizyonda yayınlanan reklamlarda cinsiyet rollerinin ve kalıp yargıların yansıtılmasını inceleyen Velandia-Morales ve Rincon (2014), reklamların %71 gibi yüksek bir oranında toplumsal cinsiyet rollerine uygun kadın ve erkeklerin tercih edildiğini saptamıştır.

Genellikle televizyon reklamlarında erkekler kadınlara göre iki kat daha fazla görünmektedirler. Benzer şekilde, beyaz ırka mensup insanlar da daha çok

görülmektedirler (Şirin, 2014: 183). Rutherford (1996: 41), Clio reklamlarını incelemiş ve kadınların daha çok evde olduğunu; çalışan kadınların da işle ilgili herhangi bir iş yaparken, işe gidip gelirken az gösterildiğini ama evde ev işi yaparken yine gösterildiğini ortaya çıkarmıştır. Erkekler, televizyondaki reklamlarda daha çok çalışırken, ofis ortamında, iş çantasını taşıırken, para kazanırken gösterilmektedir. Bu da erkek cinsinin “parayı getiren” olduğu yönündeki toplumsal cinsiyet kalıp yargısını desteklemektedir. Başarısız olarak gösterilen bir erkek temsili yok denecek kadar azdır. Çalışma masasına ayaklarını uzatmış bir şekilde sıkça gösterilen erkek figürü de aslında erkeğin ne kadar başarılı olduğunu, kendine güvendiğinin temsilidir (Marchland, 1986). Kalaycı’ya göre (2015: 253), bu durum günümüzde Türk reklamlarında toplumsal cinsiyette de benzer şekildedir. Saktanber de (1993: 226-227) Türk medyasında kadının “margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarına titiz bir ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü bir memure, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış bir dişi”den ibaret olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamların toplumsal cinsiyete etkilerini inceleyen Çankaya (2009), reklamlarda kadınların genelde iyi bir ev hanımı, iyi bir anne, uysal ve yumuşak başlı olarak temsil edildiğini ortaya çıkarmıştır. Gücsüz olan kadınlar erkek sevgisine, ilgisine ve gücüne de ihtiyaç duymaktadırlar. Erkeklerse para kazanan ve güçlü bireyler olarak temsil edilmiştir.

Kadınlar, daha çok temizlik ve yiyecek reklamlarında gösterilmekte ve anne veya eş olarak temsil edilmektedir (Gencel ve Binark, 2000). Sabuncuoğlu (2006) da benzer şekilde kadınların reklamlarda ev işi yapan kişiler olarak ve toplumda ikincil konumda olarak temsil edildiğini söylemektedir. Erkekler çalışkan, hırslı, akıllı, bekar, bağımsız, yönetici olarak gösterilmiştir. Kadınlarsa seksi, çekici, ürkek, evli, güzel olarak. Demir ve Yiğit de (2013:128) kadının reklamda aslında iki şekilde kullanıldığını söylemektedir: 1) anne veya eş olarak 2) çekici ve seksi bir cinsellik nesnesi olarak.

Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında otomobil reklamları örneğinde toplumsal cinsiyeti araştıran Yüksel (2006), göstergebilimsel yöntemle reklamları analiz etmiştir. 2004 yılı içerisinde hem otomobil reklamlarında hem de içerisinde otomobil geçen reklamların incelenmesi sonucunda, kadınların daha çok evde ve özel alanda, erkeklerinse arabada ve kamusal alanda olduğu görülmüştür.

Ayrıca reklamlarda araba kullanırken gösterilen kadınların yeteneksiz, araç sürme kabiliyeti düşük olarak gösterildiği saptanmıştır.

Reklamlarda toplumsal cinsiyeti *Kinder* reklamları üzerinden inceleyen Kalan (2010), 3 reklam filmini göstergebilimsel yöntemle analiz etmiş ve hem kız hem de erkek çocuklarının toplumsal cinsiyete uygun olarak konumlandırıldıklarını tespit etmiştir. Kadınlar ev işi ve çocuk bakımı ile ilgilenmekte ve erkekler de kişilik özellikleri ile veya işten dönerken gösterilmektedir. Kız çocukları bebekle, erkek çocukları topla oynarken temsil edilmektedir.

2005-2009 yılları arasında seçilen reklamlarda toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğunu araştıran Özdemir'e göre (2010), kadınların beden özellikleri, güzellikleri ile yansıtılmakta ve bu durum da kadını bir "tüketim nesnesi" yapmaktadır.

Dumanlı (2011), toplumsal cinsiyet çerçevesinde reklamlarda kadın imgesinin kullanımını araştırmış ve çeşitli reklamlara içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonucuna göre kadınlar reklamlarda narin, hassas ve güzel olarak gösterilmekte ve özel alanlarında; ev, bir nesne gibi temsil edilmektedir. Örneğin, 'Sana' reklamlarında kadının anne olarak konumlandırıldığı ve asıl görevinin annelik olduğu görülmektedir.

Karaca ve Papatya (2011), kapsamlı bir çalışma yaparak 1990-2009 yılları arasında yayınlanmış ve ödül almış televizyon reklamlarına içerik analizi yaparak kadın imgesini araştırmıştır. Tüm dünyada 90'lerden sonra birçok değişim yaşanmasına rağmen kadınların toplumdaki konumu ve rolü ile ilgili reklamlarda önemli bir değişiklik yansıtılmadığını ortaya çıkarmıştır. Kadın hala anne, evde ve eş olarak yansıtılmaktadır.

Bal (2014), reklamlarda kadınlık ve anneliğin özdeşleştirilmesi yoluyla toplumsal cinsiyetin aktarılmasını incelemiş ve medyanın annelik üzerinden kadın rollerini yaydığını belirtmiştir. İnternet reklamlarında anneler günü reklamlarını inceleyen Bal, Atasay ve Gülaylar reklamlarında anne olmanın ödülü olarak mücevher temasının işlendiğini, LG ve Makro reklamlarında anne-kadın ve küçük ev aletleri kullanımı yoluyla mutfak ilişkisinin işlendiğini ortaya çıkarmıştır. Yani her şey rollere uygun ve rolleri pekiştirici şekildedir.

Alan yazında farklı bir çalışma olarak Uluyağcı ve Yılmaz (2007), “Televizyon Reklamlarında ocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu” isimli çalışmalarında 2004-2005 yılları arasında televizyonda çocukların büyümüş gibi yansıtıldığı reklamlarda toplumsal cinsiyeti araştırmışlardır. Evy Baby, Domestos, Mineralla ve Pedo reklamları örnekleminde içerik analizi yapılmış ve erkek çocukların kız çocuklarına oranla daha çok temsil edildiği ve mafya, kovboy, doktor gibi baskın rollerle temsil edildiği ortaya çıkmıştır.

Oyuncak reklamlarını inceleyen Alabay ve Yağan Güder (2014), kız çocuklarına yönelik reklamlarda yoğun olarak pembe ve mor renk kullanılırken erkek çocuklarına yönelik reklamlarda mavi ve kırmızı kullanıldığını tespit etmiştir.

Sarbay (2015), farklı bir çalışma gerçekleştirerek biyolojik cinsiyeti olmayan robotlar aracılığıyla bile toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda aktarılmasını araştırmıştır. Arçelik reklamlarında yer alan elik ve eliknaz isimli robotlarla toplumsal cinsiyetin aktarıldığını savunmaktadır. 20 reklam filmine göstergebilimsel analiz yapan Sarbay, ilk reklamlarda sadece elik yer alırken elik üzerinden herhangi bir toplumsal cinsiyet aktarılmazken, elik’in eliknaz’la evlenmesinden sonra cinsiyetçi vurguların yapıldığını ortaya çıkarmıştır. elik karakteri daha cinsiyetsiz gibi tanımlansa da, eliknaz ekrana ilk geldiğinden beri tamamen bir “kadın”dır. At kuyruğu saçından ince beline kadar eliknaz, ideal kadındır. Yine eliknaz, mutfakta yemek hazırlarken elik salonda oturur ve ev içi rollere de gönderme yapılmaktadır. Ürün tanıtımlarında elik daha çok elektronik ürünlerde kullanılırken eliknaz, küçük ev aletlerinde kullanılmaktadır.

Alan yazında daha çok televizyon reklamlarına yönelik çalışmalar yer alsa da Yılmaz’ın (2007), gazete reklamlarında toplumsal cinsiyet çalışması da önemli bir yere sahiptir. Yılmaz, Milliyet Gazetesi reklamları örnekleminde 1960-1990 arasındaki reklamlarda kadının toplumsal rolünü araştırmıştır. 1960’larda daha çok evde ve ev işi yaparken gösterilen kadın, 1970’lerde ev dışına biraz çıkabilmiş, 1980’lerde meslek temsilcileri ile de az da olsa kendine yer bulabilmiştir. Ancak asıl önemli olan temsil edilmesi değil nasıl temsil edildiğidir. Örneğin, 1980’li yıllarda kadınlar banka reklamlarında çokça gösterilmektedir. Bu kadınlar, bankaya para yatırmaya gelecek kadar ekonomik gücü olan veya banka çalışanı olmakla öne çıkarılan kadınlar değil; erkek müşterileri etkilemek için kullanılan birer model görevindedirler.

Diker (2015), toplumsal cinsiyete farklı bir açıdan bakarak gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlara içerik analizi yaparak, daha muhafazakâr olan Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde kadın bedenine neredeyse hiç yer verilmediğini, haber fotoğraflarında kadınların çok az yer aldığını ortaya çıkarmıştır. Daha liberal sayılan Hürriyet ve Sabah'ta ise kadın bedeni ürün sattırmak için bir araç olarak kullanılmıştır.

Özetle, reklamlarda kadınlar toplumsal cinsiyetleri gereği ev işi yapan kadın, çocuk büyüten kadın, eşine sadık kadın, güzel kadındır. Buna rağmen erkekler toplumsal cinsiyetleri gereği işe giden ve kamusal alanda olanlardır.

2.1.7. Sinema Filmleri

Kitle iletişim araçlarından olan sinemada toplumsal cinsiyetin aktarımı ile ilgili alan yazında çeşitli çalışmalar (Biryıldız, 1993; Ulusay, 2004; Kaplan, 2003; Yüksel, 2008; Erus & Gürkan, 2012) vardır. Ayrıca konuyla ilgili olarak Öztürk'ün (2000) "Sinemada Kadın Olmak" isimli kitabı, Segal'in (1992) "Ağır Çekim-Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler" isimli kitabı, Ulusay'ın (2004) "Günümüz Türk Sinemasında "Erkek Filmleri"nin Yükselişi ve Erkeklik Krizi" isimli çalışması, Biryıldız'ın (1993) "Şoför Nebahat Mi Olalım, Küçük Hanımefendi Mi?" başlıklı çalışması bulunmaktadır.

Genel olarak sinemada toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun olarak, filmlerde genelde kaslı ve yakışıklı erkeklerin yer aldığı görülmektedir. Rambo karakteri gibi erkekler, kahraman ve mükemmel insan olarak yansıtılmaktadır. Çocuklar bu kahramanları kendileri ile özdeşleştirmekte ve onları örnek almaktadır. Erkekler, aksiyon filminde savaş filmine ve hatta çizgi filme kadar birçok türde kahraman olarak gösterilirken kadınlar da genelde kahramanın kız arkadaşı veya eşi olarak gösterilmektedir. Kadınlar da güzel olmalıdırlar. Çekici olarak gösterilen bu kadınların, bir erkek kahraman tarafından kurtarılması gerekmektedir (Kalaycı, 2015: 258).

Türk sinemasında genel olarak, 1995'li yıllardan beri erkekler aslında anlatımların odağında ve tam ortasındadır. Filmler birçoğu erkekler arasındaki kardeşlik ve dostluk mücadelelerini anlatmaktadır. Türk sineması yönetmenlerin, yapımcıların, senaristlerin daha çok erkeklerden oluştuğu bir sinemadır; bu yüzden

de eril sinemadır. Önceki dönemlerde kadınlar seks objesi olarak kullanılsa bile kadın temsili görülürken, 1990'ların ortalarından beri kadınların temsil edilmediği, baba ve oğlu, dost erkekler arasında dönen bir sinema kurgusu dikkat çekmektedir (Ulusay, 2004: 144).

Kaplan (2003), Türk sinemasında değişen kadını incelemiştir. 1960'lı yılların sinemasında kadın; genellikle güzellik, erkekle uyumlu olmak, sadık olmak ve âşık olduğu kişiyle aile kurmak üzerine kurgulanan bir kadınlık temsiline sahiptir. Belgin Doruk'un oynadığı "Küçük Hanımefendi" filmindeki Neriman karakteri bu temsilin öne çıkan örneklerindedir. Bu dönem sineması, gerçekten o dönemdeki toplumsal cinsiyeti yansıtmaktadır. Kadınlar, aile içerisinde daha pasif ve onarıcı iken erkekler ailenin reisidir. 1970'lerin sonuna kadarki dönemde ise aile yapısının, kadın olmanın sorgulandığı filmler dikkat çekmektedir. Toplum değiştiği gibi aile değerleri ve kadınlık-erkeklik de değişmiştir; bu durum da sinemaya yansımıştır. 1980'lerde asıl sorgulamalar yapılmıştır ve kadın kendisiyle ilgili içselleştirilmiş sorgular yaparak varlığını anlamlı kılmaya çalışmıştır (Kaplan, 2003: 153-154). Tüm toplumda çok önemli değişiklikler ve dönüşümlerin var olduğu bu zamanda, farklı toplumsal yapılardan, sınıflardan, kimliklerden gelen kadınlar perdeye yansımıştır. Bu farklı kimlikler de toplumda kadının nerede olduğunu sorgulatmıştır. Bu dönem sinemasında temelde iki tip kadın vardır: 1) erkeksi kadın, 2) hanım hanımcık kadın (Biryıldız, 1993:154). 1960 ve 70'li yılların sinemasında ailenin öne çıktığı, anne olmanın önemli olduğu temsillerin arka planında köylerden şehirlere yaşanan göçlerin toplumsal problemleri de vardır. Erkeklerde de burjuva erkekleri dikkat çekmektedir. Kibar fabrikatör babalar, kadın karakterin âşık olduğu sanayici erkekler görülmektedir. Burjuva filmlerinde kadınlar ya zengin ve hanımdır ya da işçi kızıdır ve fabrikada çalışmaktadır. 80'lerin toplumsal sorunlarından uzaklaşmanın bir aracı olarak piyasaya sürülen seks filmlerinde kadın karakterler cinsel bir nesnedir ve eril bakışa hitap etmektedir. Bu dönemde kadınlar ya iyi ve namuslu ya da kötü ve namussuzdur. 80'lerin ortalarından itibaren arabesk filmleri de öne çıkmakta ve bu filmlerde kadın sorunları da işlenmektedir. 1990'lara gelindiğinde artık Amerikan sineması tüm dünyada yaygınlaştığı gibi Türkiye'de de hakimdir. Dini, etnik sorunlar, göç sorunları, büyük şehirde yaşama sıkıntıları perdeye gelmiştir. Toplum artık bu sorunları konuşur olduğundan kadınlar için özellikle çekilen filmlerden bahsetmek olanaklı değildir. Kadınlar eskiye oranla daha iyi gösterilse de genelde mutsuzluklarının sebebi ekonomiktir. Özetle, Türk sineması eril bakışın hakim

olduğu, toplumsal koşulların kadınlık ve erkeklik temsillerine yansıdığı, günümüzde ise artık daha çok erkekler üzerinden anlatımların ve temsillerin yapıldığı bir sinemadır (Kaplan, 2003).

Bugün de geçerli olan geleneksel Hollywood sinemasında yönetmenler genellikle erkektir ve bu yüzden de izleyici erkektir, filmler erkek bakışına hitap edecek şekilde çekilmektedir (Wright, 2002: 51). Kadın her zaman edilgendir ve erkeğin izlediği bir nesnedir. Kadın erkek bakışı ile anlatılmaktadır. Güzel ve çekicidir (s. 49). Kadının edilgen ve erkek bakışının hakim olması yoluyla izleyici de artık erkek bakışından filmi izleyen ve bunu içselleştiren kişidir (s. 52). Mulvey'in (1975) (sinematek.tv, E.T. 09.01.2019) karşı çıktığı bu erkek bakış yüzünden, kadınlar toplumsal cinsiyete hapsedilmekte ve özgürlükleri kısıtlanmaktadır. Kadını izleme durumu röntgencilik, narsisizm ve fetişizmi de barındırır hale gelmiştir.

Sinemada toplumsal cinsiyet konusunu Yüksel (2008), Serdar Akar'ın "Dar Alanda Kısa Paslaşmalar" filmi örneğinde incelemiştir. Film, tamamen erkekleri odak alarak, erkek dünyasına konuşmaktadır. Filmde kamusal ve özel alan da dikkat çekmektedir. Kadın karakterler, neredeyse sürekli olarak evde gösterilmektedir. Bu bir hapis hayatı değildir, ancak kamusal alandaki varlıkları da soru işaretleri barındırmaktadır. Kadın karakterler, ev içerisinde yaşayıp üretmektedirler. Sokak güvenli bir alan değildir. Bu yüzden filmde kadınlar dışarıda işleri olduğu zaman hızlıca yapıp eve dönerken gösterilmektedir. Kadın karakterlerin dışarı çıkması gerekirse gündüz vakti ve genelde birkaçı beraber topluca çıkmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde, erkek karakterler de aslında ev içerisindeki görevlerde vasattırlar.

Erus ve Gürkan (2012), farklı bir çalışma yaparak Japon ve Amerikan sinemasında yeniden çekim filmlerde kadınlığın nasıl temsil edildiğine bakmışlardır. Hollywood'da yeniden çekilen Japon sineması korku filmlerini inceleyerek kültürler arası farklılıkları incelemiştir. Filmlerde toplumsal cinsiyetin görüldüğu tespit edilmiştir. Özel gücü olan kadınlar birer canavara dönüşmekte, tek başına yaşayan kadınların çocuklarını yeterli şekilde büyütemeyecekleri gibi temalar işlenmektedir. Geleneksel rollerin dışına çıkan kadınlar cezalandırılmaktadır.

Özetle, sinemada da kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak işlenmektedir. Yıllardır var olan bu kalıp yargılar, sinema filmleri ile tekrar üretilmekte ve çoğaltılmak bu sayede de nesilden nesle aktarılmaktadır.

2.2. Yeni Medyada Temsil

2.2.1. Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyet

Yeni medyada toplumsal cinsiyet çalışmaları geleneksel medyadaki çalışmalara göre oldukça az sayıdadır. Bu durumda geleneksel medyanın on yıllardır hüküm sürerken internet teknolojisinin yakın zamanda ortaya çıkmış olması tabii ki oldukça etkilidir. Yeni medyada toplumsal cinsiyet alanında yapılan çeşitli çalışma (Binark & Sütçü, 2008; Kan, 2012; Akmeşe & Deniz, 2015; Williams & Marquez, 2015; Bilis, 2018; Latif & Karkış, 2018) bulunmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Durlu'nun (1995) "Bilgisayar Oyunları ve Cinsiyet Rollerini, Çocuk ve Toplum" isimli kitabı, Cantek'in (2011) "Mutfakta Pişer, Internete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor?" isimli çalışması, Çalışır ve Çakıcı'nın (2015) "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili" isimli çalışması bulunmaktadır.

Binark ve Sütçü (2008: 41) yeni medyada temsille ilgili olarak bilgisayar oyunlarının kültür endüstrisinin önemli bir parçası olduğunu ve ataerkiyi devam ettirme aracı olduğunu söylemektedir. Oyunlarda farklı kadın ve erkek temsilleri görülmektedir. Bu temsiller toplumsal cinsiyete uygun olarak yansıtılmaktadır. Temelde teknoloji erkeklerin alanıdır ve bu yüzden de erkek cinsi aktif bir şekilde online dünyayı da yönetmektedir. Kadınsa online ortamlarda da ikincil konuma itilmiştir (Binark, 2010: 185).

Kan da (2012), yeni medya teknolojileri denince akla ilk gelen platformlardan biri olan bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyetin nasıl tekrar inşa edildiğini, kadın ve erkeklerin bilgisayar oyunlarında nasıl temsil edildiğini araştırmıştır. Bugün artık, bilgisayar oyunları ile insanların düşünceleri şekillendirilmekte ve oyunlar belli kalıp yargıları yenide oluşturulup devam ettiren kitle medyasıdır. Kültürel, toplumsal ve ideolojik öğeler bilgisayar oyunları aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu görüşlerden yola çıkan Kan, amaçlı örneklem yöntemini kullanarak, "Lara Croft, Pusu, Evvel Zaman İçinde Nasrettin, Dragon Age Origins, Legend of Surf" oyunlarını feminist

perspektiften araştırmıştır. Bu 5 oyunu “mekan-cinsiyet, teknoloji-cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolleri, görsel (kıyafet...) analiz, söylemsel/dilsel analiz” kategorilerinde incelemiştir. Evvel Zaman İçinde Nasrettin oyununda erkek karakterlerin bilim adamı veya bilirkişi olarak yansıtılırken kadınların onlara yardımcı kişilerden ibaret oldukları görülmüştür. Erkek olma durumunun övüldüğü erkek karakterlerin sloganı olan “Genciz, güçlüyüz, mucidiz”den de anlaşılabilir. Kadın karakterler dış mekânda güzellikleri ile değerlendirilip sözlü tacize varan davranışlara maruz kalmaktadırlar. Kadın, oyunda da cinsel bir nesne olarak konumlandırılmaktadır. Genel olarak çalışma sonuçlarında toplumsal cinsiyete uygun olarak erkeklerin daha aktif, savaşçı, güçlü gösterildiği; kadınlarınsa ikincil planda, güzel ve asistan kişiler olduğu görülmektedir.

Akmeşe ve Deniz (2015), yeni medyada toplumsal cinsiyeti araştırmak için internet haberlerindeki kadına yönelik şiddet söylemini incelemişlerdir. hurriyet.com.tr platformunda yer alan 01.01.2014-15.01.2014 tarihleri arasındaki içerisinde kadın olan ilk sayfa haberlerine bakarak; kadınların haberde nasıl yansıtıldığını, haberin konusunun ne olduğunu, kadınlar için kullanılan sıfatların neler olduğunu sorgulamışlardır. Sonuçlara göre, kadınlar haberlerin %54 gibi yüksek bir oranında mağdur olarak temsil edilmiştir. Kadınları anlatmak için en çok kullanılan sıfat, terimlerde sıralama şöyledir: kadın, anne, eş, sevgili, gelin, kuma, hanım... Özetle kadın erkekten daha zayıf ve güçsüz olarak temsil edilirken temel görevi ocuk yapmak, annelik, iyi bir eş olma, cinsel açıdan erkeğe hizmet etme gibi görevlerdir.

Bilis (2018), kadınların yeni medyada temsili ile ilgili Facebook sosyal medya platformu üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Facebook'ta paylaşılan profil ve duvar fotoğraflarını inceleyen Bilis, sanal dünyada temsillerin nasıl yapıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. 104 kadının Facebook profil ve duvar fotoğraflarının incelenmesi sonucunda toplumsal cinsiyetin online ortamlarda da devam ettiği görülmüştür. Akademisyen ve öğrencilerden oluşan bu Facebook profillerinde akademisyen kadınların, kendilerini daha çok iyi bir anne, iyi bir eş, mutlu bir eş olarak gösterdikleri fotoğrafları profil fotoğrafı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Kadın ğrenciler “güzel” olduklarını düşündükleri fotoğrafları paylaşmayı tercih etmektedir. Her iki grup için de öne çıkan geleneksel temsillerdir. Geleneksel temsili, sosyal, hedonist ve modern temsil takip etmektedir.

Latif ve Karkış (2018), yeni medya ve toplumsal cinsiyetle ilgili olarak sosyal medya reklamlarında kadının nasıl yansıtıldığını araştırmışlardır. Youtube reklamları örneğinde, 2017’de en çok izlenen 120 reklam filmine içerik analizi ve göstergebilimsel yöntemle analiz yapmışlardır. Reklamlarda kadınların daha çok 35 yaş ve altı, erkeklerin de 50 yaş ortalamasında temsil edildiğini tespit etmişlerdir. Bu da izleyicileri genç ve güzel kadın figürü ile etkileme çabasına yöneliktir. Kadın bir arzu nesnesi ve cinsel bir nesnedir. Reklamların hangi ortamlarda geçtiği incelendiğinde de erkeklerin daha çok sokak, alış-veriş merkezi gibi dış mekânda, kadınlarınsa daha çok evde gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Güncel araştırmanın da konusu olan selfie ve toplumsal cinsiyet üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Yerli alan yazında birebir bu konu üzerine herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Yabancı alan yazındaki çalışmaların sayısı da sınırlıdır. Öne çıkan bir çalışma olarak Williams ve Marquez’in (2015), selfieler ve cinsiyet ve ırk temelli gösterişçi tüketim çalışması bulunmaktadır. Selfielerde gidilen mekânların paylaşımı, fotoğraftaki markaların açıkça görülük yapılması vs. gibi örneklerle selfielerin aslında bir gösterişçi tüketim ürünü olma özelliği de vardır. Araştırmacılar da bu görüşlerden yola çıkarak 40 sosyal medya kullanıcısı ile yarı yapılandırılmış bir görüşme yapmışlardır (New York ve Texas). “Neden selfie çekiyorsunuz?”, “Ne zaman selfie çekersiniz?”, “Başkalrı fotoğraflarınızı ‘beğen’diğinde nasıl hissedersiniz?” gibi sorular sormuşlardır. Sonuçlara göre toplumsal cinsiyet bu paylaşımlarda önemlidir, çünkü katılımcılar fotoğrafları başka kişiler için çekip paylaştıklarını aktarmıştır. Kadınlar ve erkekler farklı amaçlarla ve farklı selfieler paylaşmaktadır. Ancak ikisi de başkalrı için selfie paylaşmaktadır. Daha çok ırk temelli sonuçlara ulaşılan çalışmanın toplumsal cinsiyet açısından da temel ve önemli verilere ulaştığı görülmektedir.

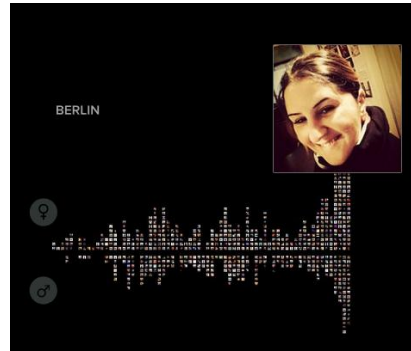
2.2.2. Selfiecity

Selfiecity projesi de selfielerle ilgili dikkat çeken bir başka çalışmadır. Araştırma dünya genelindeki 5 büyük şehir örneğinde yapılmıştır: Bangkok, Berlin, Moskova, New York ve Sao Paulo. Sonuçlar selfie çeken insanların demografik bilgileri, selfie fotoğrafındaki duruşları ve yüz ifadeleri olmak üzere gruplandırılmıştır. Geliştirilen yazılım sayesinde toplamda 3200 selfie fotoğrafı incelenmiştir. Tek kişiden oluşan selfie fotoğrafları incelenmiştir. “Sao Paulo’daki kadınlar başlarını eğerek mi fotoğraf çekiliyor?”, “New York’lular mı yoksa

Berlin’liler mi daha yaşlı gözüküyor?” gibi sorulara cevap aranan çalışmada insan yargıları ile tam gelişmemiş otomatik yüz analizi yapılmıştır. Bu analiz “Amazon Mechanical Turk” (Amazon’un geliştirdiği bir yapay zeka uygulaması) tarafından yapılmış ve binlerce fotoğraf incelenmiştir. Bu programla yaş ve cinsiyet ile ilgili detaylara ulaşılması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında “Sinirli insanların kafası sağa mı sola mı yatık?” veya “Hangi şehirdeki selfielerde bakışlar yukarıya doğru?” gibi sorulara da yanıtlar aranmıştır (<http://selfiecity.net/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019).

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri tüm şehirlerde kadın selfie fotoğrafı oranının erkeklere göre daha fazla çıkmasıdır. Özellikle Moskova’da önemli bir fark vardır. Yaş dağılımına bakınca da ortalama 23.7 ile daha çok gençlerin selfie çekildiği görülmüştür. Bangkok en genç şehir (21) iken New York da en yaşlıdır. (25.3) Tüm şehirlerde erkeklerin yaş oranı kadınlardan daha yüksektir. Bangkok’taki selfielerin %55.2’si kadınlara, %44.8’i erkeklere aittir. Kadınların yaş ortalaması 20.3, erkeklerin 22.7’dir. Berlin’de kadın fotoğrafı oranı %59.4 ile yarıdan fazla iken erkek oranı %40.6’dır. Kadınların yaş ortalaması 23.7, erkeklerin 26.3’tür. Moskova’da kadın selfielerinin oranı %82 gibi yüksek bir oranken erkek oranı %18’dir. Kadınların yaş ortalaması 22.3, erkeklerin 25.7’dir. New York’ta kadın selfielerinin oranı %61.6, erkek oranı %38.4’tür. Kadın yaş ortalaması 23,3, erkek 26.7’dir. Sao Paulo kadın selfie oranı %65.4, erkek oranı %34.6’dır. Kadınların yaş ortalaması 22.3, erkeklerin 25’tir. Görüldüğü gibi tüm şehirlerde kadın selfie sayısı daha fazladır ve yaş ortalaması daha düşüktür.

Araştırma kapsamın yüz ifadeleri de incelenerek hangi şehrin ve cinsiyetin daha mutlu olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.



Görsel 1. Şehir ve cinsiyete göre yüz ifadeleri ve mutluluk

Kaynak: <http://selfiecity.net/>, Erişim Tarihi:10.01.2019

Bangkok'ta mutlu selfie sayısının çok olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların mutlu selfie sayısı erkeklerden fazladır. Berlin'de mutlu fotoğraf sayısı kısmen daha fazla olsa da dağılım daha ortalamadır. Kadınların mutlu selfie fotoğrafı daha fazladır. Moskova'da yüz ifadeleri daha çok nötrdür. Kadınlar erkeklere oranla biraz daha fazla mutlu selfie paylaşmıştır. New York'ta mutlu selfie sayısı fazladır ve kadınların mutlu selfie oranı erkeklere göre daha fazladır. Sao Paulo, bütün şehirler arasında en fazla çok mutlu kadın selfiesi olanıdır.

Kısaca aktarılmaya çalışıldığı gibi Selfiecity projesi aslında daha bilgisayar ve yazılım alanında başarılı sayılabacak bir projedir. İletişim çalışmaları veya toplumsal cinsiyet açısından incelendiğinde projenin herhangi bir sonuca bağlanmadığı görülmektedir. Örneğin, bazı şehirlerde kadın fotoğraflarının çok bazılarında az olduğu tespit edilmiş ve konu bitirilmiştir. Ancak bunun nedeninin ne olduğu, kültürel, ekonomik, dini veya toplumsal sebeplerinin neler olabileceği üzerinde hiç durulmamıştır. Yine benzer şekilde, kadınların bazı şehirlerde daha mutlu selfie çekildiği, bazı şehirlerde erkeklerin daha sinirli selfie çekildiği tespit edilmiş; bu durumun arkasındaki sebeplerle ilgilenilmemiştir. Ayrıca projede çok az faktör incelenmiş, incelenenlerin de sebepleri araştırılmamıştır. Yine de, selfielerle ilgili yapılmış önemli ve kapsamlı bir çalışmadır.

BÖLÜM 3: SELFIE KÜLTÜRÜ VE KİMLİK TEMSİLİ

3.1. Yeni Medyanın Gözdesi Selfie: Kavramı, Tarihi ve Kültürü

3.1.1. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada ve Türkiye'de geleneksel medya ve yeni medyanın kullanımına bakıldığında her yıl Ocak ayında yayınlanan We Are Social araştırmaları dikkat çekmektedir (wearesocial.com, Erişim Tarihi: 20.04.2019).

7 milyar 676 milyon olan dünya nüfusunun 5 milyarı mobil cihazlara sahiptir. 4 milyar 388 milyon insan internet kullanıcısıdır. %45 gibi yüksek bir oranla 3 milyar 484 milyon insan aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social 2019 Ocak raporu).

Dijitalleşen dünyada 2018 ve 2019 verilerini karşılaştırıldığında, 2019 yılında internet kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %9.1 ile 367 milyon kişi arttığı, aktif

sosyal medya kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %9 ile 288 milyon kişi arttığı dikkat çekmektedir (We Are Social 2018-2019 Ocak raporu).

2019 itibariyle dünya genelinde sosyal medya kullanımına bakıldığında aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 3 milyar 484 milyon gibi yüksek bir sayıya ulaştığı görülmektedir. Bu sayı, toplam dünya nüfusunun %45'ine denk gelmektedir. Türkiye dünya ortalamasının üstünde bir sıralamaya sahiptir ve nüfusunun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcıdır (We Are Social 2019 Ocak raporu).

Dünya genelinde sosyal medya kullanımının son 5 yıldaki değişimine bakınca 2014 yılında 1 milyar 857 milyon olan aktif sosyal medya kullanıcı sayısının neredeyse iki katına çıkarak 2019'da artık 3 milyar 484 milyona eriştiği görülmektedir. Dünya genelinde sosyal medyada bir günde ortalama 2 saat 16 dakika vakit geçirilmektedir. Türkiye'deki kullanıcılar, dünya ortalamasının üstünde olarak 2 saat 46 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Dünya genelinde bir insanın sahip olduğu ortalama sosyal medya hesap sayısı kişi başı ortama 8.9 hesap iken Türkiye bu ortalamanın da üstündedir ve kişi başı hesap ortalaması 9.7'dir (We Are Social 2019 Ocak raporu).

Türkiye nüfusu 2019 Ocak verilerine göre 82 milyon 44 bindir. Nüfusun %72 gibi yüksek bir oranı internet kullanıcıdır. %63 gibi yarıdan fazla bir oranla 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcı vardır. Kullanıcı sayılarına bakınca 2018'e yani bir önceki yıla göre internet kullanıcı sayısını %9.3 ile 5 milyon arttığı, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının %2 ile 1 milyon arttığı görülmektedir. Türkiye'de medya kullanımına bakınca 2019 itibari ile internette geçirilen zamanın günde ortalama 7 saat 15 dakika olduğu görülür. Sosyal medyada 2 saat 46 dakika ve televizyonda 3 saat 9 dakika vakit geçirilmektedir (We Are Social 2019 Ocak raporu).

Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresine bakılınca bu sürenin yıllar içerisinde ciddi bir şekilde azaldığı görülmektedir. 2006 yılında ortalama televizyon izleme süresi 5 saat 8 dakika iken 2018'de 3 saat 34 dakika olmuştur (RTÜK, Televizyon İzleme Eğitimleri Araştırması 2018). Görüldüğü gibi televizyon gibi geleneksel medya kullanımı yıllar içinde azalırken sosyal medya kullanımı da artmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya kullanımına bakınca nüfusun 52 milyon ile %63 oranla yarıdan fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olması dikkat çekicidir. Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde ilk sırada video paylaşım platformu olan Youtube’ın yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise fotoğraf paylaşımına dayanan Instagram gelmektedir. Onu sırasıyla Whatsapp, Facebook, Twitter takip etmektedir (We Are Social 2019 Ocak raporu).

3.1.2. Selfie Kavramı ve Türleri

3.1.2.1. Selfie Kavramı

Selfielerin popülaritesi gün geçtikçe hem dünyada hem de Türkiye’de artmaktadır (Ünal, 2014). Dünya genelinde 2018’de bir günde ortalama 93 milyon selfie post edilmiştir. Her 10 saniyede Instagram’a 10 selfie fotoğraf yüklenmiştir (Meyer, 2018). Selfieler artık gündelik hayatın tam merkezinde bulunup ayrılmaz bir parçası olmuştur.



Görsel 2. Instagram’da “selfie” konu etiketi ile paylaşılan ilk selfie – Jennifer Lee/2011

Selfie sözcüğünün ilk defa 2002 yılında Avustralyalı bir blog yazarı tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medyada bir terim olarak ise 2004 yılında sosyal medya platformlarından olan Flickr sitesinde kullanılmıştır. 2000’li yıllarda popüler olan My Space uygulamasında bireylerin çokça kendi fotoğraflarını çekip paylaşmıştır (Uzundumlu, 2015; Özdemir, 2015).

Selfie sözcüğünün İngilizce kullanımı 2012-2013 yılları arasında %17.000 artmış (Farris, 2015) ve tüm dünyada yayılmaya başlayan selfie akımının etkisi ile Oxford Üniversitesi, selfie kelimesini 2013’te yılın kelimesi olduğunu söylemiştir. 2013’te selfie kelimesi Oxford Sözlüğü’ne de eklenmiştir (Oxford Dictionary, Erişim Tarihi: 10.12.2018; Oğuz, 2018).



Görsel 3. Ellen DeGeneres Oscar selfiesi

Selfienin tüm dünyada popüler oluşu ise 2014 yılındadır. 2014 Mart'ta yapılan 86. Oscar Ödül Töreni'nde sunucu Ellen DeGeneres, ünlüler ile birlikte fotoğraf çekilmiş ve bu selfie ile selfie akımı tüm dünyada yayılmıştır. Aynı selfie Twitter'da rekor kırarak 3.4 milyon kere retweetlenmiştir (Uzundumlu, 2015; Milliyet Gazetesi, 2014; Erişim Tarihi: 12.12.2018). DeGeneres'in selfie 45 dakikada 750 bin kere paylaşılmıştır. Tabii bu çalışmanın daha sonra Samsung'un PR çalışması olduğu da ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2016; 537).



Görsel 4. TDK “özçekim” toplantısı “özçekim”i

Tüm dünya tarafından kullanılan selfie kelimesine Türkçe bir karşılık bulunmak için de çalışmalar yapılmıştır. Tam olarak kelime karşılığını bulamayan Türk Dili Kurumu (TDK), vatandaşlar ile birlikte bu sözcüğün karşılığının bulunması için çalışmıştır. İlk öneriler arasında “çekinti”, “görsel salım”, “sosyapoz”, “beyani”, “başyapıt”, “eday”, “çekerol”, “bengil”, “ferdi”, “çektirim”, “cepimge”, “çekendi”, “çeksun”, “seyfi”, “kendirme” yer almaktadır. Selfiye karşılık olarak en fazla önerilen kelimeler “özçekim”, “kendiçekim”, “görçek”, “kendiçek” ve “bakçek” kelimeleridir. Öneriler arasında değerlendirme yapan TDK 22 Mayıs 2014'te Bilim Kurulu toplantısında 2 karşılık arasında en fazla önerilmiş olan “özçekim” kelimesini “selfie” kelimesine karşılık olarak kabul etmiştir. İkinci sırada en çok tercih edilen kelime de “görçek” olmuştur. Toplantı bitiminde TDK Bilim Kurulu Başkanı Prof.

Dr. Mustafa Kaçalın ile birlikte bir “özçekim” yapılmış ve sosyal medyada paylaşılmıştır (Uzundumlu, 2015; Sabah Gazetesi, 2014; Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Peharec’e göre (2015: 128) selfie; kişinin kendi kendinin fotoğrafını çekmesi, kendi görüntüsünü oluşturması ve de bunu sosyal medya platformlarına yüklemesidir. Oğuz’a göre de (2018) selfie, dijital fotoğraf makinesi veya akıllı telefon vasıtası ile bireyin kendi otoportre fotoğrafını çekmesi ve bu fotoğrafı sosyal medyada paylaşmasıdır. Ayrıca selfie sadece yüz fotoğrafı demek değildir, kişinin kendinin herhangi bir parçasını fotoğraflamasıdır (Yücel, 2017).

Yücel’e göre (2017) selfieelerin popülerleşmesinin birçok nedeni vardır. Bunlardır ilki her selfienin diğer fotoğraflar ile karşılaştırılınca bir iz içeriyor olmasıdır. Kişinin kendini görüntüleyerek fotoğraflama çabasının izi, selfieeleri değerli kılmaktadır. Selfiede kadraja vücudun bir parçası da girebilir, tamamı da. Bireyler de kendilerini belgelemek ve tarihe geçebilmek adına selfie çekmektedirler. Selfie aynı zamanda sosyal medyaya yüklenmek ve birçok sosyal medya platformunda paylaşılmak demektir.

Özetle, selfienin popülerleşmesi aslında 2005 yılında ortaya çıkan ve bugün milyonlarca kullanıcısı olan Instagram ile olmuştur. Bir fotoğraf türü olan selfieyi (Tifentale, 2015), kavram olarak ilk defa J. Krause tartışmıştır (Krause, 2005: 148). Bugün ise artık selfie ve Instagram uygulamasının özdeşleştiği görülmektedir. Selfienin bir konu etiketi, yani hashtag olarak kullanımı ise 27 Haziran 2011 yılında Jennifer Lee isimli kullanıcının fotoğrafını #selfie etiketi ile Instagram’da paylaşması ile olmuştur. Bu konu etiketi bugün herkes tarafından kullanılan bir hale gelmiştir. Hatta günümüzde bırakın bireylerin selfieelerini paylaşmasını, nesnelere dahi selfie paylaşmaktadır. 2012’de Curiosity isimli robot Mars’ta çektiği selfiesini yollamıştır (Uzundumlu, 2015; Oğuz, 2018).

3.1.2.2. Selfie Türleri

Selfieelerin ve selfieelerde kullanılan konu etiketlerinin birçok türü vardır. Instagram’da popüler olan selfieeler arasında farklı örnekler vardır: “#IWokeUpLikeThis”, selfieeleri ile kişiler uyanır uyanmaz fotoğraf paylaşmakta ve nasıl uyandıklarını belgelemekte, “car selfie”lerde arabaları ile selfie paylaşmakta, “Belfie”lerde kişiler özellikle spor yapan kişiler bel ve karın bölgeleri, popoları fotoğrafta öne çıkacak şekilde selfie çekmekte ve vücutlarının ne kadar mükemmel

olduğunu göstermeye çalışmakta, “Fur Baby Selfie”lerde kişiler tüylü hayvanları özellikle köpekleri ile selfie paylaşmaktadırlar; ayak selfileri özellikle beachlerde çekilen ayak selfileri de önemli bir yer kaplamaktadır. Banyo aynasında çekilen selfiler de oldukça fazladır. “TheLazySundaySelfie”lerde kişiler tembellik yaparken fotoğraf paylaşmaktadırlar. “The Gym Selfie”lerde spor salonundan atılan selfilerdir. “The Celebrity Selfie”ler kişilerin ünlülerle çekildikleri selfilerdir. “The Six Pack Selfie”lerde kişiler karın kaslarını paylaşmaktadırlar. “The Duck Face Selfie”lerde kişiler dudaklarını ördek şeklinde yaparak selfie paylaşmaktadırlar. “Brelfie”lerde kişiler çocuklarını emzirirken olan fotoğraflarını paylaşmaktadırlar (Chapman, 2019).

Birçok selfie türü olsa da başlıklar genel olarak zenginlik gösterimine dayanan “wealthie”, soyunma kabininde çekilen “chelfie”, kitaplarla veya kütüphanede çekilen “bookselfie”, kedilerle çekilen “catfie”, köpeklerle çekilen “delfie”, kuaförde veya saç yaparken çekilen “helfie”, kişinin ne kadar sağlıklı ve sportif olduğunu göstermesine dayanan “wellfie”, sadece ayak fotoğrafının çekildiği “feetie”ler olmak üzere gruplandırılmaktadır (bugun.com.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2018).

3.1.3. Selfie'nin Tarihçesi: Portreden Otoportreye, Otoportreden Selfielere

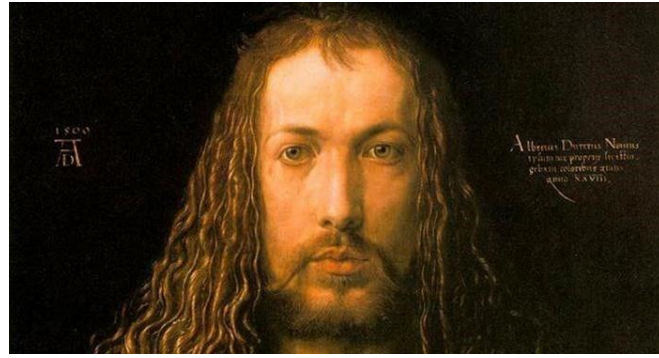
Selfienin tarihçesi incelendiğinde, selfienin ortaya çıkışını otoportrenin ortaya çıkışı kadar eski olduğu savunulmaktadır. Tabii selfienin otoportreden farklılaşan yanı sosyal ağlarda paylaşılması ve bu paylaşımların kullanıcılar arası dolaşıma uygun olmasıdır (Yücel, 2017).

Freund, (2007: 11-13) tarih boyunca birçok insanın iz bırakabilmek veya sadece görünür olabilmek için kendi portrelerini yaptırdığını vurgulamaktadır. Krallardan soylulara, din adamlarından sanatçılara kadar birçok kişinin portresi bulunmaktadır. Portre resim yaptırmak bir nevi soyluluk ve zenginlik göstergesiydi. Özellikle Fransız Devrimi'nden önce portre resim sanatı burjuvazi tarafından oldukça benimsenmişti. 14. yüzyıla gelindiğinde Venedik'te “ayna” icat edilmiştir ve daha sonra da ayna üzerinde çalışılmıştır. Aynanın bulunmasıyla beraber sanatçılar artık kendi portrelerini ayna aracılığıyla yapar olmuşlardır.

Portre resim sanatı 19. yüzyıla değin gerçekliğin yansıttığı ölçüde başarılı kabul edilmiştir ve eğer resim, resmedilen kişinin ruhunu da temsil edebiliyorsa daha

da başarılı sayılmıştır. Portre resimler, bireylerin biyografik, sosyolojik ve psikolojik birer yansımasıdır. Bireyin yüz ifadelerinden farklılaşan ruh haline kadar birçok faktörün yansıtıldığı portreler birer yaşam biçimini de aktarmaktadırlar. Rembrant tarafından yapılan “Van Rijn” portreleri ve Van Gogh tarafından yapılan otoportrelerde bu durum görülmektedir. Rembrant, toplumdaki sınıf yapısını eleştirebilmek için kendini dilenci gibi resmettiği bir gravür çalışmıştır. Benzer şekilde Van Gogh da “Arles’teki Yatak Odası” eserinde, yaşanan yerin portresini ve aynı zamanda kendi yaşamının izleri olan otoportresini de yansıtmaktadır (Gök, 2016: 31).

Aynanın icadıyla gelişen otoportreler de bir nevi bireyin içini gösteren resimlerdir. Ressam, kendi portresini yaparak kendini anlatır ve gösterir. Hem portre hem de otoportreler aslında birer propaganda aracı olarak kullanılmış, farklı kişilerin görünür olmasına yardımcı olmuştur. Otoportrelerde ressamlar, kendi üzerinden tüm dünyayı anlamakta ve anlatmaktadır. Albrecht Dürer, 1500’de otoportresini yapmış ve “Ben Abrecht Dürer, 28 yaşında kendi kendimi yarattım.” diye not eklemiştir. Sanatçılar otoportrelerle gerçekliği “ben” üzerinden sorgulamaktadırlar (Gök, 2016: 32).



Görsel 5. Dürer ve otoportre

Rönesans’ın Alman ressamı Dürer, 16. yüzyılda otoportreleri ile öne çıkmıştır ve kendini İsa gibi yansıttığı otoportresi dikkat çekicidir. O zamana kadar kimse böyle bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Dürer eserde kendi gerçekliğini de yeniden inşa etmiştir (ntv.com, 2018, Erişim Tarihi: 20.01.2019).

20. yüzyıla gelindiğinde otoportreler diyince akla ilk gelenlerden biri Frida Kahlo’dur. 200’e yakın eseri bulunan Kahlo’nun birçok eseri otoportredir, bu çalışmalarda hem kendini hem de toplumu sorgulamış, toplumsal cinsiyet rollerinden

bireysel sorunlarına kadar birçok konuya yer vermiştir (Herrera, 2003). Resimlerinde kimlik oluşumundan cinsiyet sınırlarına farklı konuları işlemiş ve cinsiyet kalıp yargıları ile bir nevi dalga geçen eserler de yapmıştır. Erkek takım elbisesi ile kendini betimlediği çalışması, toplumun ataerkil yapısını sorgular ve otoriter yapıya baş kaldırmaktadır. Kaslı kolları olan abartılı kadın tasvirleri de yine aynı amaca hizmet etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık fotoğraf bulunmuş ve portre resim sanatı portre fotoğrafçılığına doğru yol almıştır. 1839'da fotoğrafın bulunmasıyla birlikte, yeni bir araç keşfedilmiş ve bu araçla da toplum yapılandırılmaya başlanmıştır. Bireye ve topluma göre değişen kullanım amaçları olsa da fotoğraf, ilk ortaya çıktığı günden beri bireyi ve toplumu yansıtmıştır. Bazen propaganda aracı olarak kullanılmış, bazen gerçekliği çarpıtarak yansıttığı iddia edilmiş, bazen sadece bireyi aktarmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte bir kitle iletişim aracı olan fotoğraf, sadece zenginler tarafından kullanılmaktan çıkmış ve büyük kitlelerce kullanılır olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde analog fotoğraflardan dijitalleşen fotoğraf anlayışına doğru yol alınmıştır. Teknoloji sayesinde bugün artık binlerce kişiye tek bir tuşla ulaşmak mümkündür.

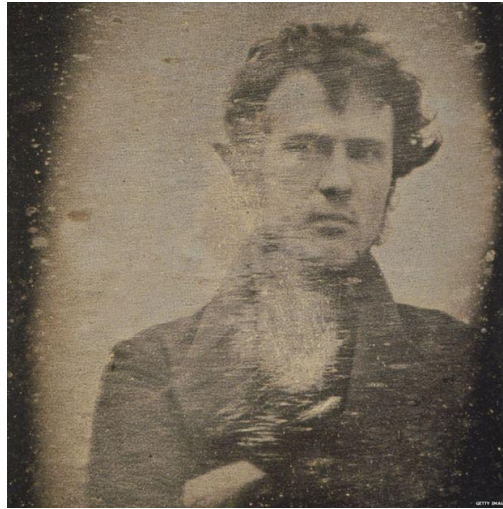
19. yüzyıl ortalarına gelindiğinde “daguerreotype” portre sanatına olan talebi artırmış ve bir fotoğraf endüstrisi oluşmuştur. İlk ortaya çıktığında genelde ressamlar veya bilim insanları tarafından kullanılan bu teknoloji, zamanla gelişmiştir. Büyük ve ağır fotoğraf makineleri yardımıyla, aynalar ve büyük ışıklarla çekilen portre fotoğraflar tüm bir toplumun yapısına da ışık tutmaktadır. Burjuvazinin tekelinde olan fotoğraf, zamanla yaygınlaşmış ve Disderi'nin fotoğrafları minik kartvizitler boyutuna indirgeyebilmesi ile maliyetler düşürülmüş ve fotoğraf hem üretilmesi hem de kopyalanması kolay bir hale gelmiştir (Sontag, 2008: 196).

Selfienin tarihine bakıldığında selfieyi bir yeniçağ portresi olarak kabul edilirse (Saltz, 2014), ilk selfie örneklerinin de 1523-1524'te Parmigianino tarafından resmedilen “Self-Portrait in a Convex Mirror” olduğu görülmektedir. Parmigianino bir dış bükey aynaya bakarak aynadakileri resmetmiştir ve selfie olarak tanımlanmasını sağlayan aynaya bakıyormuş hissi oluşturmasıdır (Alikılıç, 2016: 539).



Görsel 6. Valenquez – Nedimeler (1656)

Otoportre ve selfienin ayrıldığı noktalar da vardır: Otoportrelerde, kimin otoportresi yapıldığı ve otoportresi yapılan kişiye bakan bellidir. Örneğin; Diego Valenquez tarafından 1656’da yapılan Nedimeler (Las Meninas)’ta tam bir kimlik ve temsil karmaşası olduğu dikkat çekmektedir. Nedimeler’de ve daha sonraki eserlerde resme bakıldığı zaman resmi kimin yaptığı, kişinin nereye bakması gerektiği, ressam belirgin mi, ressam resmin içinde mi değil mi, eğer resmin içindeyse resmin neresinde gibi birtakım sorular resim ve resme bakan ilişkisini bozmaktadır. Resimler ve selfieyi birleştiren nokta ise tam da buradadır: Selfie ile birlikte artık ikili olan bu ilişki tekrar bir araya gelmiştir (Yücel, 2017).



Görsel 7. R. Cornelius’un Selfiesi (1839)

Fotoğrafçılık tarihine de bakıldığında da ilk selfienin R. Cornelius tarafından çekildiği bilinmektedir (Oğuz, 2018). Pappano da (2015) Cornelius’un çektiği fotoğrafın fotoğraf makinesi ile çekilen ilk selfie olduğunu söylemektedir. Bu fotoğrafta da Cornelius’un fotoğraf çerçevesine kendisini ortalayamadan fotoğraf

çektığı de görülmektedir (Yücel, 2017). Tarihteki ilk selfieyi çeken Cornelius, ailesinin işlettiği dükkânlarının dışına bir fotoğraf makinesi yerleştirmiş ve hızlıca makinenin önüne gelmiştir. Fotoğrafın çekilebilmesi için tam 15 dakika beklemiş ve fotoğrafın arkasına da “Gün ışığı ile çekilen ilk fotoğraf.” diye not ekleyerek tarihin ilk selfiesi ve insan portresini fotoğraflamıştır (Uzundumlu, 2015). Uzun süre poz veren ve sonunda selfie çeken Cornelius (Andreasson, 2014), bir akımın da öncüsü olmuştur. Gün ışığı ile çektiği bu ilk fotoğraf ile farkında olmaksızın aslında yıllar sonra ortaya çıkacak selfie akımının da ilk temsilcisi olmuştur.



Görsel 8. 1909’da çekilmiş ilk selfie örneklerinden (James Byron Clayton selfileri)

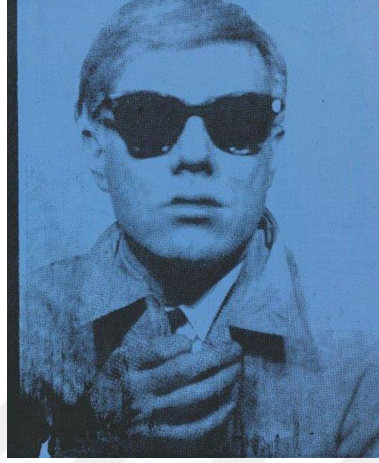
Dünyadaki ilk selfienin 1909 yılında yazar ve fotoğrafçı Tom Byron’un kişisel albümünde bulunan bir fotoğraf olduğu da iddia edilmektedir. Fotoğrafçının büyük büyük babası James Byron Clayton’ın 100 yıldan fazla süre önce çekilmiş olan bu selfieler, selfienin kamera ile çekilmiş ilk örneği/örneklerinden biri olarak kabul edilebilir (teknokulis, Erişim Tarihi: 11.12.2018).

Selfielerle ilgili bir başka tarihsel dikkat çekici süreç de aslında 1980 ve 1990’larda fotokopi makineleri vasıtası ile çekilen fotoğraflar, yani selfielerdir. İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ofiste çalışanların en az %4’ü fotokopi makinesi ile vücutlarının bir parçasını fotoğraflamak için kullanılmıştır (<http://davidgalbraith.org>, 2002; Erişim Tarihi: 26.11.2018).

Zamanlayıcıyı ayarlayarak 1880’lerde, kişinin kameranın önüne gelerek verdiği pozlar da aslında birer selfie örneğidir. Hatta selfienin ilk yaygınlaşmasıdır.

İlk polaroid kameranın 1948’de satılması, bireylere kol uzunlukları ile sınırlı bir çerçevede selfiesini de çekmek imkânı vermiştir (Wickel, 2015).

Polaroidlerle çekilen selfienin popüler hale gelmesinde Warhol’un önemli katkıları bulunmaktadır.



Görsel 9. Andy Warhol ilk selfiesi

Otoportre fotoğrafçılık ve aslında selfie deyince Andy Warhol değinilmesi gereken isimlerin başında gelmektedir. 1963’te, 35 yaşında New York’ta bir fotoğraf kabininde çektiği bu otoportre, bir yandan da selfie kültürünün öncülerindedir. Sanatçının en bilinen eserlerinden biri olan bu “selfie”, selfienin popüler bir hal almasında oldukça etkilidir (haberturk.com, 2017; Erişim Tarihi: 20.01.2019). Warhol’un ilk selfiesi Sotheby’s Londra’da 7.7 milyon dolara satılmıştır (sanataak.com, 2017; Erişim Tarihi: 20.01.2019).

Warhol, Rembrant portreleri gibi bilinen otoportrelerin aksine, bir pop-art sanatçısı olarak herhangi bir gerçeklik yansıtma veya gerçeği olduğu gibi aktarma gibi bir görev edinmemiştir. Hatta aksine, resmi izleyen kişiyi şaşkına çevirmek ve yanıltmak temel amaçlarından olmuştur (ntv.com, 2018; Erişim Tarihi: 20.01.2019).

Teknolojinin gelişimi ve portrenin otoportreye, otoportrenin de selfieye dönüşümünü incelerken Andy Warhol’u ve eserlerini okumak önemli bir yol haritasıdır. Monroe gibi birçok ünlü ismin portresini yapan Warhol’un en ünlü eseri aslında kendini çektiği “selfie”sidir.



Görsel 9. Warhol ve otoportre (1963)



Görsel 10. Andy Warhol, *Self-Portrait in Drag*, 1981, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.

1981 yılında çektiği “Self-Portrait in Drag” isimli fotoğraf serisi de hem toplumsal cinsiyet hem de otoportreler açısından oldukça önemlidir (warhol.org, Erişim Tarihi: 20.01.2019). Andy Warhol Müzesi’nde bulunan eserler, bir toplum eleştirisi yaptığı gibi aynı zamanda otoportrenin de öncülerindedir.

Gök’e göre (2016) teknolojinin gelişimi ve 19. yüzyılda fotoğrafın icat edilmesi ile resim sanatındaki portre anlayış “portre fotoğrafçılığı”nın bir sektör haline gelmesine vesile olmuştur. Bugün artık gelişen teknolojilerle birlikte portre fotoğrafçılığı da gelişmiş ve yeni teknik olanaklara erişilmiştir. Akıllı telefon teknolojileri sayesinde fotoğraf makinesine bile ihtiyaç kalmadan tek tuşa basarak otoportre yani “selfie” fotoğraf çekmek mümkündür. Bu selfieler birer sosyalleşme

aracı haline gelmiştir. Bugün artık insanlar, selfie çekip paylaşarak kendilerini dünyaya göstermekte ve kendileri de başka insanları izlemektedir. Resim sanatında otoportre, orijinal eserin gözle görülmesi veya kopyaların çoğaltılması sayesinde insanlara uzun bir yoldan ulaşırken bugün teknoloji sayesinde tek tuşla otoportre fotoğraflar, selfieler, dünyanın her yerine yayılabilmektedir.

Leppert de (2009: 211) selfienin bir otoportrenin dijital yansıması olduğunu savunmakta ve şöyle demektedir (Leppert, 2009: 224): “Portreler, tanım gereği, sadece sıfatları değil aynı zamanda da kimlikleri tesis ve idame edilmeye çalışılan bir takım insanlara ‘dair’dir.” Selfie de bireyin öz-portresidir; bireyin kendini fotoğraflamasıdır. “Özportrenin birincil seyircisi bizzat kendi kendisini işleyen ressamdır: ‘yaratılan’ kendisini seyreden birisi olarak”.

New York Times muhabiri Wortham ise, selfieler için özel üretilen cep telefonları, ön kameralardaki flaşlar, fotoğraf düzenlemeye yardımcı iletişim teknolojileri ile dijital otoportre akımının yaygınlaştığını iddia etmektedir (Wortham, 2013). Fotoğraf sanatı, bugün artık akıllı telefonlar sayesinde rötuşların tek bir tuşla yapıldığı, kişilerin istediği efektleri kullanarak kendilerini yeniden tanımlayabildiği, bireylerin kendilerini sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarla aktardığı bir hal almıştır. Günümüzde iletişimin en önemli araçlarından biridir. Fotoğraf, bugün oldukça hızlı bir şekilde yayılmakta, paylaşılmakta, kaydedilmekte, saklanmakta ve hatta tüm dünyaya çoğaltılarak aktarılmaktadır. Warhol’un dediği gibi bugün artık herkes 15 dakikalığına Instagram veya Facebook’ta paylaştığı bir selfie ile ünlü olabilmektedir. İnsanlar kendilerinin fotoğrafçısı olmuştur. Eskiden zenginlik ve soyluluk göstergesi olan portre resim sanatı bugün yerini selfielere, selfielerde kadraja sığdırılmaya çalışılan marka telefonların görüntüsüne, arabada paylaşılan selfielere bırakmıştır. İnsanlar artık kendilerini kendi çektikleri fotoğraflarla tanımlamaktadır. Kişi en mutluymuş gibi gözüktüğü anını kendi fotoğraflayarak diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bu sayede de kendi yaşamlarını teşhir ederken kendi mutluluklarını başkalarının selfielerindeki mutluluklarla kıyaslamakta, gözetlenirken gözetlemektedir. Takdir edilme, beğenilme gibi ihtiyaçlarını selfielere gelen “like”larla gidermekte, aldığı bildirim sayısına göre popüler ve sevilen bir kişi olduğuna kanaat getirmektedir. Kişiler doğum selfielerinden cenaze selfielere kadar her anlarını sosyal medyada paylaşarak varlıklarını sanal ortamda sürdürmektedirler.

Gelişen teknolojiler de insanların tüm bu taleplerine cevap vermektedirler. Akıllı telefonların sunduğu ön kamera flashı, üç kameralı telefon teknolojisi, selfie telefonları, selfie çubukları gibi yaratılmış ihtiyaçlar, en mükemmel selfienin çekilmesine olanak sağlamak içindir. Ayrıca geliştirilen birçok uygulama da yine aynı amaca hizmet etmektedir. Selfie üzerinden yüz detaylarına rötuş yapılmasını olanaklı kılan veya efektlerle birçok düzenleme yapılabilen uygulamalarla bireyler, en güzel, iddialı ve başarılı selfieyi çekmek ve paylaşmak için artık her şeye sahiptir. Hatta bugün artık paylaşılan fotoğraflara daha fazla beğeni ve yorum almayı sağlayan uygulamalar da bireyin kendini tatmin edebilmesi için önemli bir sektör haline almıştır.

Özetle, portre sanatı günümüzden tam 27 bin yıl önce ortaya çıkmıştır. Portrenin amacı görünür olma isteği, başka insanlara kendini anlatabilme, resim vasıtası ile görünürlüğü kalıcı yapabilmektir. Bugüne bakıldığında ise bu görünür olma ihtiyacının gelişen iletişim teknolojileri de dikkate alındığında yerini sosyal medya aracılığı ile paylaşılan selfielere bıraktığı görülmektedir.

3.1.4. Selfie ve Kimlik Temsili

Selfie, bireye kendini temsil edebilmesi için bir görsel alan sunmakta ve aynı zamanda da öz-ımaj oluşturma ve öz temsil aracı olma görevi görmektedir. Ayrıca bireyin kendini yeniden temsil edebilmesini de sağlamaktadır (Charnes, 2015). Selfie kelime anlamı olarak bireyin kendini çekimi; yani “kendi çekim” demektir. Bugünün otoportre fotoğraf anlayışına da karşılık gelmektedir. İletişim araştırmacılarına göre selfie, bireyin kendini görsel olarak sunmasıdır. Selfie, görsel olarak temsil edilme ve bir kimlik oluşturma aracıdır (Koliska & Roberts, 2015: 1). Selfielerde yeni kimlikler oluşturup bu kimlikler diğer insanlarla paylaşılmaktadır. Kimlik oluşturma süreci de selfielere benlik inşasından selfienin psikolojik boyutuna, iletişim unsuru olarak selfie kullanmaktan tüketim için selfie kullanmaya ve kimlik temsilinde teşhir dikizleme kültüründen sosyolojik boyutuyla selfielere kadar birçok süreci barındırmaktadır.

3.1.4.1. Benlik İnşası Aracı Olarak Selfie

Benlikler, toplumsal birtakım yaşantılar sonrasında kazanılmaktadır. Yaşı küçük olan bireyler, yaşamlarının ilk zamanlarında kendilerinin ve benliklerinin farkında olmazlar. Birey, toplumsallaşma sürecinde benliğini de oluşturmaya ve

tanımaya başlamaktadır. Aile, okul, sosyal çevre gibi birçok faktör benlik oluşumunda etkili bir yere sahiptir (Güney, 2016: 223).

Taylor vd. de (2007: 107-113) benlik oluşmasında bireyin kendi hakkında topladığı ve yorumladığı bilgilerde toplumsallaşma sürecinin yerinin çok büyük olduğunu altını çizmektedir. Bireyin henüz çocukken, ailesinden, arkadaşlarından veya öğretmenlerinden gelen davranışlar benliğinin şekil almasını sağlamaktadır. Yine toplumsallaşma sürecinde bireyin kendini arkadaşları veya diğer bireyler ile karşılaştırması sonucunda benlik oluşumuna katkı yapılmaktadır. Ayrıca, bireyin içerisinde yaşadığı toplum, ülke, coğrafik koşullar, grup değerleri, kültürel değerler yine benliğin oluşmasına ve şekillenmesine etki eden önemli faktörlerdir.

Benliğin kültürel ortamlarda şekillendirilmesi, bireylerin sosyalleşme süreçlerini de etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2000: 103). Benzer şekilde online benliklerin şekillenmesi de yine sosyalleşme süreçlerini etkilemektedir. Örneğin, bireyin tiyatrodan paylaştığı fotoğraflar online çevresince fazla beğeni alıyorsa, birey aynı ortamlarda fotoğraflar paylaşmaya devam etmektedir. Yani bireyin sosyalleşmesini online ortamlarda sunduğu benliği ve aldığı tepkiler de şekillendirilmektedir.

Yücel'in de (2017) vurguladığı gibi günümüzde de kullanıcılar kendilerini ifade edebilmenin bir yolu olarak kendi fotoğraflarını ve kendi hikâyelerini sosyal ağ platformlarında paylaşmaktadırlar. Sosyal ağlarda birey aynı zamanda benliğini oluşturmada ve paylaşmaktadır.

Benlik sunumu, başkalarının bireyin üzerindeki izlenimlerini kontrol etme uğraşı olarak tanımlanmaktadır. Benlik sunumunun amacı da bireyin istediği sonuca ulaşabilmesi için etkileşimlerini yapılandırmasıdır (Taylor, Peplau & Sears, 2007: 132). Çakmak'a göre de (2018) bugün bireyler artık, gerçek yaşamda kullandıkları benliklerini online platformlarda da sunmaktadır. Online benlik sunumu için sosyal medya platformları kullanıcılar için giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Baumeister & Bushman'a göre de (2014: 106) başka insanları etkilemek için yapılan her davranış benlik sunumunu oluşturmaktadır. Bireyin nasıl bir kıyafet giydiğinden, arabasına, yürüyüş şeklinden kullandığı parfüme kadar tüm detaylar benlik sunumudur. Günümüzde ise Facebook, Instagram, Tumblr veya Flickr gibi birçok sosyal medya platformu benlik sunumu; yani online benlik sunumu yapmak için

biçilmiş kaftandır. Özellikle üniversite öğrencilerinin büyük kısmı, sosyal ağlarda online benliklerini başka kullanıcılar ile paylaşmaktadır.

Arkadaşlardan veya aileden alınan beğeni sayısı, yorum sayısı, geri paylaşılma sayısı gibi davranışlar online benliği oluşturan ve şekillendiren etkenlerdendir. Eğer online benliği yansıtan bir fotoğraf çok fazla beğeni almıyorsa, hemen benlik şekillendirilip ona göre yeni tarzlarda fotoğraflar sosyal medyaya yüklenmektedir. Instagram ve Facebook platformlarının sunduğu “istatistik alma” özelliği de aslında online benlik sunumunu şekillendirmektedir. İstatistik verilerine göre fotoğrafların hangi saat aralıklarında, hangi günlerde daha çok beğeni aldığını ve takip edildiğini öğrenen birey, sonuçlara göre online benliklerini şekillendirmektedir. Sevilen fotoğrafların benzerlerini sıkça paylaşılırken, sevilmeyen bir fotoğrafı veya fotoğrafın çekildiği mekânı tekrar paylaşmamaya özen gösterilmektedir.

Özetle, Çakmak’ın da (2018) belirttiği gibi dünyanın her yerinden internete erişim sağlandığından, bireyler artık benliklerini online ortamlarda sunmaktadırlar. Facebook, Instagram gibi milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları online benlik sunumu için sınırsız bir alan sağlamaktadır. Fotoğraftan videoya, çeşitli oyunlarda metinsel içeriklere kadar farklı formatlarda online benlik sunumu yapılmaktadır.

3.1.4.1.1. Online Benlik Sunumu

Yukarıda özetlenen online benlik sunumu ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok Facebook sosyal medya platformunda benlik sunumu üzerine yapıldığı görülmektedir. Birey, Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında kendisi ile ilgili bilgileri paylaşarak benliğini online ortamlarda yeniden oluşturmaktadır. Bu benlik gerçek yaşamda kullandığı benliğinin aynısını online ortama yansıtarak olabildiği gibi, tamamen yeni ve gerçek benliğini yansıtmayan bir benlik sunumu da olabilir. Bireyler; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları veya meslekleri ile ilgili tamamen hayal ürünü yeni online benlikler de oluşturmaktadır. Tüm bunların dışında oyunlarda da bireylerin yeni kimlikler oluşturduğu bilinmektedir.

Günümüz modern toplumlarında bireylerin birbirlerinden uzak kalarak iletişim ve bağların zayıflaması sonucunda artık sanal benlikler ile sanal bireyler oluşmaktadır (Agger, 2011: 74). Hastanede vefat etmek üzere olan hastalar ile selfie

çekilen hemşire gibi travmatik pozlara sahip birçok bireyin bunu yapma nedenleri üzerine tartışılmaktadır. Sosyologlar bu durumları “sanal benlik”ler ile açıklamaktadır. Bazı bireyler sanal benliği dokunulamaz, erişilemez ve gerçek benliğinden farklı bir benlik olarak görmektedir. Sanal benlikler, bireyin gerçek kimliğini yansıtabilir veya tamamen farklı olabilir. Her iki durumda da görülemez, dokunulamaz ve sadece bireyin kafasında olan bir benliktir. Yüz yüze iletişime olanak sağlamayan, bir bilgisayar veya cep telefonu ekranına hapsedilmiş benliklerdir. Bireyler bu benlikler ile sevgi, aşk, beğenilme aramaktadırlar.

Facebook ve online benlik sunumu üzerine çalışmalar yapan Boz’a göre (2012, 45-50), Facebook benlik sunumu açısından farklı özellikler sunmaktadır. Facebook’ta yer alan temel bilgiler kısmında bireyler yaşadıkları şehri, cinsiyetlerini, doğum tarihlerini, konuştukları dilleri ve daha birçok özelliklerini paylaşmaktadır. Profil resmi sayesinde benlikleri hakkında en önemli ipucunu da vermiş olmaktadır. Bireyler; yine arkadaş, aile veya ilişki durumlarını paylaşmaya olanak tanıyarak, bireyin benliğini oluşturan temel öğelerden olan sosyal çevreyi online sunuma açmaktadırlar. Birey, okuduğu okulu ve çalıştığı şirketi profilinde belirterek eğitimi ve mesleği ile ilgili bilgileri; yani online benliğinin bir parçasını sunmaktadır. Tüm bunların dışında en sevdiği yazardan, en son gittiği konsere kadar birçok detayı; yani online benliğini Facebook aracılığı ile sunmaktadır.

Sütlüoğlu (2015), Facebook örneklemini üzerinde çalışarak sosyal ağlarda gençlerin sosyalleştiğini ve kimlik inşa süreçlerinde sosyal medyanın önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmiştir. Biçer (2014), Facebook platformunun en temel özelliğinin görmek ve aynı zamanda görünmek olduğunu söylemektedir. Bireyin kendisi ve benliği ile ilgili olarak paylaştığı her şey, kendisini başkalarına görünür yapmak, hedef kitlesinin dikkatini çekmek, kendisi ile ilgili iyi ve güçlü bir izlenim oluşturmak ve temelde de “Ben de buradayım. Ben de varım!” demek içindir.

Şener’e göre (2009, 172), beğenme durumu kullanıcıların benliklerini yansıtırken dikkat ettikleri en önemli noktalardandır. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin 3. sırasında “ait olma ve sevgi ihtiyacı”, 4. sırasında da “saygı ihtiyacı” yer almaktadır (İnceoğlu, 2010, 111-112). Ayrıca, beğen seçeneği olmasına rağmen beğenmeme seçeneği olmaması daha ilk andan beğenilme isteğinin sosyal medyada sonsuz tatmine ulaşabileceğini göstermektedir (Bakıroğlu, 2013). Sevilmek, saygı duyulmak, itibar sahibi olmak temel ihtiyaçlardandır ve sosyal

medya da bu ihtiyaçlara cevap verebilen bir ortamdır. Dolayısıyla bireyler de online ortamlarda beğenilmek için birçok fotoğraf yüklemekte, farklı aplikasyonlarda kendilerini daha yakışıklı/güzel göstermek için rötuşlar yapmakta ve bu sayede de daha fazla *beğeni* olarak temel ihtiyaçlarını gidermektedir.

3.1.4.2. Psikolojik Unsur Olarak Selfie

3.1.4.2.1. Patolojik Bir Sorun Olarak Selfie

Uzundumlu'nun da (2015) vurguladığı gibi bugün artık fotoğraflar üzerinden çeşitli değişiklikler yapmaya izin veren aplikasyonlar ve gelişen teknolojiler yardımı ile bireyler, sosyal medyada fotoğraf paylaşırken en güzel/yakışıklı oldukları görselleri kullanmakta veya kendilerini mükemmelmiş gibi göstermek için fotoğraflarda çeşitli düzenlemeler yaptıktan sonra fotoğrafı sosyal medyada paylaşmaktadır. Her fotoğrafa gelen beğeni sayısı, takipçi sayısının fazla olması, gönderilerin başkaları tarafından da paylaşılması gibi farklı faktörler ile bireylerin mükemmel olma isteği daha da tetiklenmektedir. Hatta bazı bireyler artık sanal bir evrende yaşamakta, yaşamlarını beğenilere göre sürdürmektedir. Fotoğraftaki etiketlediği (taglemek) kadını tanımadığı için eşi ile sorun yaşayan veya “Geçen günkü fotoğrafımı X beğenmişti. Ama bugünkünü beğenmemiş.” diye kendine sorun çıkararak birçok insan gündelik yaşamda yer almaya başlamıştır. Olayın başka bir boyutu da gerçek dünyada birey kendisini eksik olarak gördüğü alanları sosyal medyada özellikle mükemmel gibi göstermektedir. Bu durumlar bir süre sonra takıntı (obsesyon) haline gelebilmekte ve obsesif-kompulsif bozukluğa sebep olabilmektedir.

Amerikan Psikologlar Derneği tarafından yapılan araştırmalar bireyler eğer kendilerini yalnız hissediyorlarsa kendilerini yalnız hissetmeyenlere göre daha fazla selfie çekip paylaşmaktadır. Bu duruma da “selfitis” denilmektedir. Selfitis temelde 3’ ayrılmaktadır: 1) Borderline (Sınırdaki) Selfitis, 2) Acute (Akut-Şiddetli veya İleri Düzeyde) Selfitis, 3) Chronic (Kronik) Selfitis (adobochronicles.com, Erişim Tarihi: 13.12.2018):

Borderline / Sınırdaki Selfitis

Borderline selfitis durumunda bireyler bir günde en az 2 veya 3 kere kendi fotoğrafını çekmektedir. Ancak bu çekilen fotoğrafların hiçbirini sosyal medyada paylaşmamaktadır.

Akut Selfitis

Borderline selfitis'in tam zıttı olarak akut selfitiste de bireyler bir günde en az 2 veya 3 kere kendi fotoğraflarını çekmekte ve bu fotoğrafların hepsini sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Kronik Selfitis

Kronik selfitiste ise durum artık iyice ciddileşmiştir. Birey gün içerisinde kontrol edilemez bir şekilde sürekli olarak kendi fotoğraflarını çekmekte ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Arısoy'a göre (2014), patolojik bir durum olan selfie vakalarında tedaviye başlanabilmesi için öncelikli olarak selfitisin teşhis edilmesi ve bireyin de selfitis hastalığına yakalandığını kabullenmesi gerekmektedir. Bilinenin aksine selfitis sadece 18-24 yaş aralığında ergenlerde görülen bir hastalık değildir. Ünlü siyasetçilerden sporculara, oyuncularından sıradan bireylere kadar birçok bireyde selfitis görülebilmektedir.

3.1.4.2.2. Benmerkezcilik / Narsisizm ve Selfie

3.1.4.2.2.1. Benmerkezcilik / Narsisizm ve Sosyal Medya

Kelime anlamı özseverlik olan narsisizmin kökeni kendi bedenine aşık olan Yunan mitolojik karakteri Narkissos'a dayanmaktadır. Narsisistik kişiliğe sahip bireyler kendi bedenlerine ve görüntülerine karşı aşk hissetmektedir. Kendilerine mahkûmdurlar ve çevrelerindeki diğer bireyler kendilerini onaylasınlar diye var olan bireylerden ibarettir (Twenge & Campbell, 2010; 44).

Beattie (2014'ten aktaran Alemdar vd., 2017) narsisizmin iki farklı türde görülebildiğini söylemektedir:

Normal narsisizm: Bireylerin çevrelerine uyum sağlamasına yardımcı olur ve bireyin kendisi ile ilgili beklentilerini karşılamaktadır. Bireylerin kendilerine değer vermeleri ve özgüvenlerinin yüksek olması normal narsisizmdir.

Patolojik narsisizm: Patolojik durumlarda birey kendisine aşırı önem ve değer vermekte ve diğer insanların söylediklerini küçümsemekte, ciddiye almamaktadır. Ancak birey aslında kendine güvensiz ve dışarıdan gelen yorumlar olmadan yaşayamaz durumdadır. Bu yorumlar bireyi beslemekte ve kendisi ile ilgili olarak değerlendirme yapmasını sağlamaktadır (Karaaziz & Erdem Atak, 2013).

Narsisizm 1993'te psikiyatrist James Masterson tarafından büyülemeci; yani grandiose ve dayanıksız; yani vulnerable olmak üzere iki temel boyutta incelenmiştir. Büyülemeci narsisizmde, birey kendini diğerlerinden üstün görmekte ve dikkat çekmek için elinden geleni yapmaktadır. Dayanıksız narsisizm de ise, birey duygusaldır ve yetersiz olduğu hissi onu sürekli başkalarından onay almaya zorlamaktadır (Medline Plus Medical Encyclopedia, 2012'den aktaran Nevils & Massie, 2014). Sosyal medyayı çok fazla kullanmak büyülemeci narsisizmi tetiklemektedir (Nevils & Massie, 2014). Her iki boyut da selfie ile ilgilidir. Dikkat çekmek için ördek dudak gibi komik ifadelerle başvuran kullanıcıdan (büyülemeci narsisizm), sürekli onay alabilmek için neredeyse saat başı selfie çekip sosyal medyada paylaşan kullanıcıya (dayanıksız narsisizm) kadar birçok birey, narsisizm davranışı göstermektedir.

Bugün içinde yaşanan dijital çağda gerçek olan ile sanal olan birbirine karışmıştır. Sosyal medya sayesinde "Ben buradayım, varım." diyen birey aynı zamanda "Ben en iyiyim, en güzelim/yakışıklıyım, süperim." demek için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu yol ile de narsisistik kişiliğini göstermektedir (Alanka & Cezik, 2016). Giddens'a göre (2014: 52), benzer şekilde modern toplumlarda yaşayan bireylerin geleneksel psikolojik ve toplumsal desteğinden uzakta yaşamaktadır ve güven konusunda soru işaretleri vardır. Bu da bireye kendini yalnız hissettirmektedir. Böylece modern dünyadaki birey için de tek çıkış yolu narsisizmdir.

Oğuz'un (2016), çalışmasına göre de Facebook kullanımı ve narsisizm arasında bir ilişki bulunmuştur. Örneğin, sürekli durum güncellemesi yapan, fotoğraf

yükleyen, profil bilgilerini sıkça yenileyen katılımcıların narsisizm özellikleri ile pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Ertürk ve Eray da (2016), iletişim fakültesi öğrencilerinin narsisizm ve sosyal medya davranışlarını araştırmıştır. Öğrenciler kendilerini ifşa edebilmek için durum güncellemeleri yapmakta, özel etkinlik fotoğrafları oluşturmaktadır. Narsisizm skoru yüksek olan katılımcıların kendilerini ifşa etmek için sosyal medya kullandıkları görülmüştür. Yine narsisistik kişilik özelliği bulunan kullanıcıların, kendilerini duygusal olarak ifşa etmek için kendi yaşamlarından bölümleri paylaştıkları görülmüştür. Son olarak da narsisistik kişiliklerin sosyal medyayı ilgi çekmek için kullandıkları tespit edilmiştir.

Lee ve Sung da (2016) narsisizm ve selfie arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 315 Koreli ile çalışan Lee ve Sung, araştırmalarının sonucuna göre narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler, başka bireylere sosyal medyada yorum yaparken veya onların fotoğraflarını beğenirken daha dikkatlidirler. Başkalarının selfilerine ve bu selfilerin ne kadar beğeni aldığına daha fazla bakmakta ve gelecekte diğer bireylere göre daha fazla selfie çekip sosyal medyada paylaşma eğilimindedirler.

Selfie ve narsisizm üzerine bir çalışma gerçekleştiren Alemdar vd., (2017) üniversite öğrencilerinin selfie paylaşımlarının narsisizm ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kendisini seven ve fazlasıyla beğenen bireylerin selfileri beğenilmek için paylaştıkları tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmaya göre, bireylerin selfilere gelen yorumları önemseydiğini ve olumlu bildirimlerin övülme ihtiyacını karşıladığı ortaya çıkmıştır. Yorumlar ve beğeniler birer ödül görevi görmektedir.

Çakmak da (2018), online benlik sunumu ve narsisizm arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır ve Aksaray Üniversitesi öğrencilerini örneklem olarak seçmiştir. Çalışmasının sonuçlarına göre pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yine aynı araştırmaya göre erkekler, kadınlara oranla Facebook'u benlik sunmak için bir araç olarak görmekte ve dolayısı ile daha fazla kullanmaktadır.

Alan yazında sosyal medya kullananların kullanmayanlara göre daha narsisistik kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir (Ryan & Xenos, 2011). Narsisizm düzeyi yüksek olanların, sürekli Facebook'a giriş yaptığı veya bu eğilimde olduğu, kendilerini başkalarına gösterebilmek adına sürekli fotoğraf paylaştıkları veya durum güncellemeleri yaptıkları, tüm bu eylemlerin sonucunda da beğeni alıp

daha fazla kişiden kabul görme gibi narsisistik isteklerin daha da arttığı görülmüştür (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).

Sosyal medya narsisizme destek olan ve hatta ödüllendiren bir platformdur. Birey, sevdiği fotoğrafları yüklemekte, fotoğrafta istediği gibi değişiklik yapabilmekte, ikonlar ekleyebilmekte, kendini başka bir sosyoekonomik sınıfa ait gibi gösterebilmekte ve hatta boyunu bile daha uzun yapabilmektedir (Alikılıç, 2016). Mükemmel “ben”i oluşturan bireyin aldığı beğeni sayıları da narsisizmin ödülüdür.

Sontag (2008: 1-2) fotoğraf ile ilgili olarak: “Her şeyi sürekli olarak fotoğraflayan insan doymak bilmez olmuştur ve günümüz dünyasının koşullarını değiştirmektedir.” demektedir. Sontag’ın da belirttiği gibi bireyler, en güzel fotoğrafı çekilmek veya herkesten iyi olduklarını göstermek için yüzlerce selfie çekip paylaşmaktadırlar. Gelişen teknolojiler sayesinde bireyler, akıllı telefonla popüler ve görünür hale gelmekte; en güzel/yakışıklı fotoğrafı paylaşmakta; fotoğraf istediği gibi değilse rötuş uygulamalarını kullanmaktadır. Fotoğrafa gelen beğeni, yorum sayısı gibi faktörler de beğenilme ve narsisistik özellikleri beslemektedir.

Birey, kameranın ya da telefonun objektifini kendisine çevirip kendi perspektifini oluşturduğu anda “tanrısallaşmakta”dır. Tam o anda, hem perspektif hem de objektif tamamen onun elindedir. Selfie’nin bireyde oluşturduğu duygu tam da budur: tanrısallık. Bu durum tıpkı Berger’in (2016: 16) perspektif görüşü gibidir. Perspektif sayesinde göz, tüm dünyanın merkezi haline gelmektedir.

Pearlman’a göre (2013), selfie temelini sosyal medyadan alan narsisizm semptomudur. Alemdar vd. (2017) de selfie paylaşmanın narsisizmi ortaya çıkardığını söylemektedir. Bireyler, selfieler aracılığı ile kendilerini tanıtırken ön planda olma isteklerini göstermektedirler.

Losh’a göre (2012), bu yansıma durumunda görüntü bencillik de içermektedir. Selfieler sayesinde bireyler kendileri ile bir diyalog kurmakta ve yaşamlarının yansımalarını olumlu ve güzel gösterebilmek adına farklı yollara başvurumaktadırlar.



Görsel 11. Sahte el şeklindeki selfie çubuğu ile selfie

Uzanan el şeklindeki selfie çubukları ile birey sanki karşısında biri varmış ve o kişi ile el ele tutuşuyormuş gibi selfie çekerek sosyal medyada paylaşmaktadır. Bireyin yalnızlığını göstermemek veya toplumsal normlara uyarak toplumun beklentileri doğrultusunda hazırladığı fotoğraf içerikleri paylaşması narsistik kişiliklerin olumlu ve herkes tarafından çok sevilir gibi görünme isteği ile örtüşmektedir (Yakubik, 2015).

Uluç ve Yarcı'ya göre de (2017) nasıl görüldüğünü anlatmanın en çok kullanılan yollarından olan selfieler “Bak bana!” görüşü taşımaktadır. Selfieler ile birlikte #fit, #güzel gibi konu etiketlerinin kullanılması bireyin kendini güzel/sevimli gösterme çabasıdır. Yine Instagram’da “duck face” yani ördek surat veya “fish gape” denen pozların yaygınlığı bireyin beğenilme kaygısı taşıyan narsistik eğilimlerini de gösteren selfie fotoğraflardır.

Selfieler ile bireyler gün içerisindeki ruhsal durumlarını kendilerini takip eden kişiler ile paylaşmakta ve bunun temel amacı da popüler olmaktır. Popüler olmak için de şöhret vaat eden sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Takipçi sayılarındaki artış, eğer takipçi az ise ücret ödeyerek takipçi satın alma, hatta beğeni satın alma gibi eylemler ile popülerliklerini artırarak narsistik özelliklerini daha da öne çıkarmaktadırlar. Ayrıca profil fotoğraflarını sürekli değiştirip yenileyerek de dikkatleri üzerlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bireyler, dijital çağda tıpkı mitolojik Narkisos gibi, selfielerle kendilerini abartılı bir şekilde sunmaktadır.

3.1.4.2.3. Selfienin Psikolojik Boyutu

3.1.4.2.3.1. Görünür Olma İhtiyacı ve Selfie

Danto (2016: 87), “Fotoğrafın içeriği, fotoğrafın sebebidir.” demektedir. Bu durum aslında bireyin kendi varlığını yüceltmek, kendini dünyanın merkezi yapmak için sürekli selfie çekip paylaşmasını da açıklamaktadır. Kendini fotoğrafın içeriği yapan birey, aynı zamanda fotoğrafın sebebi de olmakta ve tüm dünyaya kendini göstermek istemektedir. Yani görünür olmaktadır. Myers’e göre de (2010: 274) selfie demek, bireyin özbenliğinin sürekli olarak “Ben de buradayım!” diye kendini dış dünyaya duyurmasıdır.

Ellul’a göre (2004: 155) görünür olma isteği insanlık tarihi kadar eskidir. Portre resim sanatı ile ortaya çıktığı düşünülürse, bireyler yüzyıllardır kendilerini başkalarına göstermek ve aslında beğenilmek istemektedirler. Mağara duvarlarında kendilerini tasvir edip neler yaşadıkları ile başkalarının ilgilenmesini istediklerini göstermişlerdir. Günümüzde ise bu durum, herkesin elindeki cep telefonu ve diğer teknolojik gelişmeler ile fotoğrafın hızlıca yayılmasına ve görünür olmaya izin veren sosyal medya ile olmaktadır. Hem yazılı hem de görsel olarak görünür olmayı sağlayan sosyal medya platformları ile bireyler yaşamlarını, günlük olarak ve hatta belki de anlık olarak neler yaşadıklarını fotoğraflayarak başkaları ile paylaşmaktadır. Mağara duvarlarına bıraktıkları izlerle görünür olmaya çalışan insan, bugün artık dijital izi olan selfielerle görünür olmaktadır.

Karakartal’a göre (2013, 5) bugün artık var olmak demek sosyal medyada olmak, başkaları ile etkileşime girmek demektir. Bireyler gündelik yaşamda sürekli diğer bireyler ile sanal ortamlarda bağlantılı olmak istemektedir. Eğer o anda “orada” değilse, kendini dünyadan uzakta bir yerde ve haber alamaz olarak görmektedir.

Sosyal medya sayesinde yenilen yemekten, etraftaki manzaraya kadar birçok şey fotoğraflanıp başkaları ile paylaşılabilir. Sevilen kişilerin veya mekânların da fotoğrafları çekilip başkalarına iletilmektedir. Sosyal medya bu sayede bireyleri sürekli paylaşım yapmaya yönlendirmektedir. Yani aslında sosyal medya ile bireyler kendilerini ifade etmekte ve göstermektedir (Uzundumlu, 2015).

Saltz’a göre de (2014) görünür olma araçlarından olan selfie ile bireyler dijital ortamlardaki tanınma, bilinme isteklerini de karşılamaktadır. Bireylerin

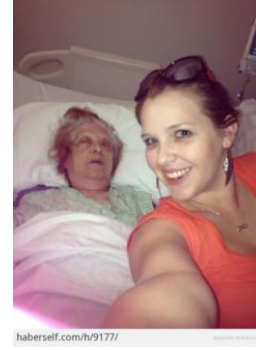
beğenilme isteklerine cevap veren sosyal medya ile insanların görünürlük ihtiyaçları karşılanmaktadır. Facebook platformunda “beğen” seçeneği bulunurken “beğenmeme” seçeneğinin olmaması bireylerin beğenilme ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Selfieler ile de bireyler beğenilerek belki de gerçek dünyadaki beğenilmeme, takdir edilmeme durumlarını gizlemekte ve mutlu olma aracı olarak selfieleri kullanmaktadır. Bu durum “sevin beni çılgınlığı” olarak da tanımlanmakta ve bireyin beğenilme arzusuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, başkalarının beğenileri ve takdirleri olmadan yaşayamayan bireyler için aynı zamanda birer yaşam mücadelesi stratejisidir de. Saltz bu stratejileri incelemiş ve selfielerin genelde “sarkık dudak” veya “ördek dudak” denilen şekilde poz verilen, kaslı vücut görüntüsü barındıran, barış işareti yapılan, yemek fotoğrafı paylaşılan, kumsal fotoğrafları veya ünlüler ile çekilen fotoğraflar içeren görseller olduğunu söylemiştir.

Selfieler “tektipleşme” durumuna bir itirazdır. Bireyin özgüvenini gösterme aracı olan selfieler ile görsel bir devrim gerçekleştirmektedir (Oğuz, 2018). Bireyin selfieler ile itiraz ettiği ve aynı zamanda itiraz ettiği olguya dönüştüğü görülmektedir. Çünkü bugün artık 1 dakikada binlerce selfie çekilip paylaşmakta ve bu selfieler birbirine benzer özelliklere sahip olmaktadır. Saltz (2014), selfielerin ortak özelliklerinden bahsetmiş ve birçoğunun sıkıcı ve aptal fotoğraflar olduğunu söylemiştir. Akıllı telefonların kamera açıları geniş olduğundan burun ve çene kısmı abartılı olarak görülmektedir. Saltz’a göre selfieler, hızlı, üstünkörü ve doğaçlama çekilmektedir. Selfielerin ilk amacı sosyal medyada görünürlük sağlamaktır.

Özetle, bugün artık birey, sosyal medyada özel yaşamın her anını paylaşarak mutluluktan üzüntüye her duyguyu aktarmaktadır. Bu aktarımı da görünür olmanın en tatminkâr araçlarından olan selfielerle yapmaktadır. Descartes’in “Düşünüyorum o halde varım.” sözünün yerini bugün “Paylaşıyorum, o halde varım.” sözünün almıştır. Bireyler artık görünür olabilmek için sürekli fotoğraf paylaşmakta, bir günde birçok kez profil fotoğraflarını değiştirerek bildirim gönderilmesini sağlamakta ve dikkat çekmekte, başka gönderilerin altlarına yorumlar atarak veya gönderilerinde tüm dünyada kullanılan konu etiketlerini (hashtag) sıkça ve çokça kullanarak yine daha görünür olmayı istemektedirler.

3.1.4.2.3.2. Travmatik Pozlar

Selfienin psikolojik boyutunu da göz önüne alınınca birçok travmatik selfie pozu dikkat çekmektedir.



Görsel 12. Hasta ve vefat etmiş akrabalarla selfie

Özellikle gençlerin hastanede çekildikleri selfieler birçok tepki almaktadır (ntv.com, Erişim Tarihi: 13.12.2018). Hasta dedesi veya vefat etmiş akrabaları ile selfie çekilen ve bunu da sosyal medyada paylaşan bireyler, selfie vakalarının travmatik boyutuna örnektir.



Görsel 13. Yoğun bakımda selfie çeken hemşire

İstanbul'da bir hastanede çalışan yoğun bakım hemşiresi 18 Ekim 2016 tarihinde hastalar ile çekildiği selfieleri sosyal medya hesabında paylaşmıştır. Ayrıca bu selfielerin altına yaptığı: "Ölmeye ramak kalanlardan bi minicik tablo." gibi yazılar ile de dikkat çekmiştir (Terkan, 2016).

3.1.4.2.3.3. Selfie Vakaları

Gündelik yaşamın bir parçası olan selfielerle ilgili birçok haber artık gazetelerde de yer almaktadır. Uçak düşerken selfie çeken kişilerden intihar eden kişilerle selfie çekilmeye kadar birçok vaka görülmektedir. Bireyler aslında bu selfielerde kendilerinin de orada olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

İlginç selfie vakalarından biri 20 Aralık 2015'te Antalya'da meydana gelmiştir. Alanya'dan Antalya'ya doğru yol alan 5 arkadaş, dönüş yolunda yol kenarına park edip selfie çekilmektedirler. Yakınılardaki havaalanından kalkış yapan uçakları da fotoğraflayabilmek için gece karanlığında yola uzanarak selfie çekilmektedirler. Karanlıkta yerde selfie çeken 5 genci görmeyen bir kamyonet sürücüsü de maalesef gençleri ezmiştir. Olayda gençlerden 2'si vefat etmiştir. "İnanılmaz Selfie Kazası" diye birçok gazete de televizyonda haber olan bu vaka, selfienin trajik boyutunu göstermektedir (Hürriyet Gazetesi, 2015).



Görsel 14. Polis memurunun selfiesi

Vatandaşlar kadar kamu görevlileri de meydana gelen olaylarda işlerini tehlikeye atmak pahasına da olsa selfie çekilmek istemektedir. 1 Eylül 2014'te İstanbul'daki bir intihar girişiminde polisin iknalarına rağmen S.Ş. Boğaz Köprüsü'nden atlamıştır. S.Ş.'yi intihardan caydırmaya çalışan polislerden biri S.Ş. ile selfie çekip sosyal medya hesabına yüklemiştir. Olayda S.Ş.'nin cesedine ulaşılmış ve polis memuruna soruşturma başlatılmıştır (Milliyet, 2014).

Arjantin'de meydana gelen bir olayda, yunus balığı karaya vurmuştur ve yunus ile fotoğraf çektirmek için sıraya giren onlarca kişi selfie çekilmek uğruna yunusun yaşamını kaybetmesine sebep olmuştur ("Dolphins Dies Being Passed Around for Selfies", news.sky.com, 2016).

31 Ağustos 2016'da yaşanan diğer bir selfie vakasında da tır şoförü ve oğlu yeni açılan köprüden geçerken Yavuz Sultan Selim Köprüsü ile selfie çekilmek istemesi ile gerçekleşmiştir. Selfie çekilirken duran tırı görmeyen başka bir tır araca çarpmış ve tır şoförü baba kazada vefat etmiştir (Halatçı, 2016). Bir diğer trajik vaka da 4 Ağustos 2016'da Kayseri'de yaşanmıştır. Evinde bulunan av tüfeği ile selfie çekilmek isteyen bir kadın, boş sandığı tüfeğin tetiğine dokununca silah patlamış ve 3 yaşındaki oğlu bu olayda yaşamını kaybetmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2016). Konya'da meydana gelen ve bir gencin yaralanmasına sebep olan selfie vakasına göre, bir lise öğrencisi tren garında beklemekte olan trenin üstüne çıkarak selfie çekmeye çalışmıştır. Vagonda bulunan yüksek gerilim hattına kapılan genç ağır yaralanmıştır (Hürriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 11.12.2018).



Görsel 15. Yangın selfiesi

Selfie vakaları ciddi boyutlara ulaşmıştır ve bireyler yangında bile selfie çekmek ister hale gelmiştir. İstanbul'da 30 Eylül 2015'te meydana gelen yangında itfaiye yangını söndürmeye çalışırken selfie çekilmeye çalışan bireyler hem itfaiyenin işini zorlaştırmakta hem de maalesef selfie çılgınlığının boyutuna dikkat çekmektedir (Milliyet Gazetesi, 2015).



Görsel 16. Seri katil Atalay Filiz ve polis memuru selfiesi

Trajik olaylardan biri de 12 Haziran 2015'te meydana gelmiştir. Seri katil iddiası ile yakalanan Atalay Filiz ile polislerin selfie çekip Twitter hesabında paylaşması tepki ile karşılanmıştır (Cnn Türk, 2016).



Görsel 17. İntihar selfiesi

İstiklal Caddesi'nde çatıdan atlayarak intihar girişiminde bulunan bir kişiye ekipler müdahale ederken etrafta bulunanların olayla selfie çekilmek istemeleri, müdahale sırasında tramvayın durdurulmasını fırsat bilip tramvayla selfie çekilmek isteyen kişiler selfienin trajik boyutunu göstermektedir (Mynet, 2018).

3.1.4.3. İletişim Unsuru Olarak Selfie

3.1.4.3.1. Bir Kitle İletişim Unsuru Olarak Selfie ve Fotoğraf İlişkisi

Fotoğrafın teknolojik gelişmelerle birlikte popüler hale gelmesi ve herkes tarafından kullanılır olması, onun bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Fotoğraf makinesinin bulunmasıyla birlikte çekimi 8-10 saati bulan ve ilkel yöntemlerle çekilen ilk fotoğraftan bugün akıllı telefonlarla saniyeler içerisinde çekilip paylaşılan fotoğraflara kadar her fotoğraf, hem fotoğrafı çekenle, hem çekilenle hem de fotoğrafı izleyen-okuyanla bir iletişim içerisine girmektedir. Selfieler de bu iletişimin araçlarından biridir.



Görsel 18. Virginia Oldoini ayak selfiesi (1894)

R. Cornelius tarafından çekilen selfie fotoğraf tarihindeki ilk selfie olarak kabul edilmektedir (Oğuz, 2018). Yüz gibi vücudun herhangi bir bölümünün çekilmesi yoluyla da oluşabilen selfielerin ilginç örneklerinden biri de ünlü İtalyan

Kontes Virginia Oldoini tarafından 1894'te çekilen feetie; yani ayak selfiesidir. Aslında burada selfie ve narsisizm ilişkisi de göze çarpmaktadır (Yücel, 2017).

Fotoğraf makinesinin yaygınlaşması ve popüler hale gelmesi ile aslında temelde 2 türde otoportre fotoğrafı çekilir olmuştur. Bunlardan ilki bireyin aynadaki yansımını fotoğraflaması şeklinde gerçekleşirken diğeri de bir eli ile kamerayı kendine doğru tutarak fotoğraf çekmesi şeklindedir (Uzundumlu, 2015).



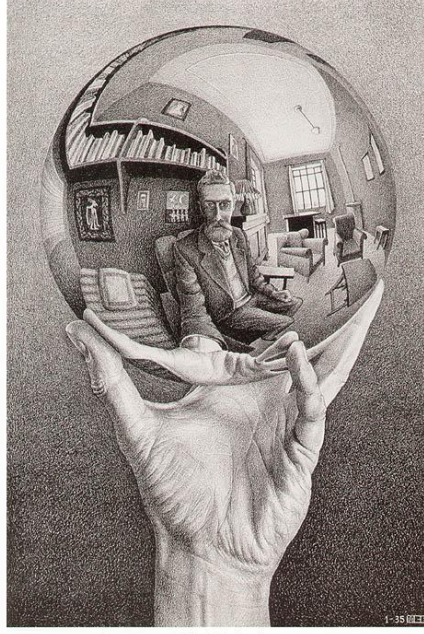
Görsel 19. Sovyet fotoğrafçı Eleazar Langman selfiesi

Yansıma fotoğrafların başarılı ilk örneklerinden birisi de aslında ünlü Sovyet fotoğraf sanatçısı Eleazar Langman'ın nikel bir çaydanlık üzerine yansıyan kendini çektiği fotoğraftır (Uzundumlu, 2015).



Görsel 20. Rus Düşes Anastasi Nikolaevna selfiesi (1914)

İlk selfie, yani otoportre konusunda ilk fotoğrafı kimin çektiği üzerine bazı tartışmalar sürüyor olsa da Rus Düşes Anastasi Nokilaevna'nın henüz 13 yaşındayken bir ayna karşısına geçerek çekmiş olduğu ve arkadaşına yolladığı fotoğrafı bazı kaynaklara göre ilk selfie olarak kabul edilmektedir (Uzundumlu, 2015). İlk selfie olup olmadığı tartışılrsa da ilk selfie örneklerinden olduğu kesindir.



Görsel 21. M. C. Escher ve öncü selfie

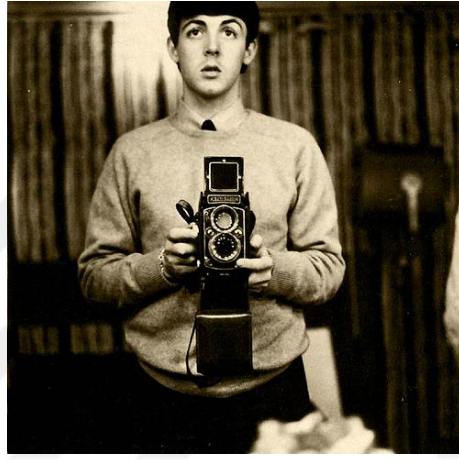
Saltz (2014), M. C. Escher tarafından 1935'te bir elindeki şeffaf küre ile çekilmiş çalışmanın da selfienin öncüsü olduğunu söylemektedir. "Hand with Reflecting Sphere" (Küreden Yansıya El) isimli eser, 20. yüzyılın ilk selfiesi sayılmaktadır (Escher, 2016).



Görsel 22. Vivian Maier selfileri

Selfienin tarihçesine bakıldığında ilk selfiler konusunda Vivian Maier'in de önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Maier, 2007'de tarih bilimci John Maloof

tarafından keşfedilmiş ve Maloof'un bir müzayede de aldığı 30 bine yakın negatifi inceleyerek Vivian Maier'in başarılı çalışmalarına ulaşması selfie tarihinde yeni bir pencere açmıştır. Maier hakkında incelikli bir çalışma başlatan Maloof, sessiz, kendini anlatmaktan hoşlanmayan ve biraz da içe dönük bir dadı olan Maier'in, bir diğer kimliğinin fotoğrafçılık olduğunu tespit etmiştir. New York ve Chicago'nun sokaklarını ve gündelik olayları fotoğraflamasının yanında aslında en başarılı çalışmalarından biri de o zaman için tanımı olmasa da bugün "selfie" denilen kendi fotoğrafları ve kendi ile ilgili yansıma ve gölge fotoğraflarıdır (1950ler) (Oğuz, 2018; vivianmaier.com, Erişim Tarihi: 01.01.2019; Sanatblog, 2013).



Görsel 23. Paul McCartney selfiesi (1959)

Yine ünlü selfie fotoğraflarından biri sanatçı Paul McCartney tarafından 1959 yılında çekilen selfiedir. Fotoğrafın endüstrileşmesi ile birlikte fotoğraf makinesi alabilmek biraz daha kolaylamış ve sanatçılar, politikacılar başta olmak üzere birçok kişi kendi fotoğraf makinesini alarak fotoğraflar çekmeye başlamıştır (Yücel, 2017).



Görsel 24. Colin Powell selfiesi (1954)

1940, 1950 ve 1960'lı yıllarda birçok kişi, kendi görüntüsünü ayna vasıtası ile çekmeyi denemiştir. Bu dönemin öne çıkan önemli selfielerinden biri de ABD Genelkurmay Başkanı Colin Powell'ın 1954'te kendi görüntüsünün aynadaki yansımısını fotoğraflayarak elde ettiği selfie çalışmasıdır (Yücel, 2017). Ayrıca Powell, Facebook ile de dalga geçerek "Facebook'tan 60 yıl önce ben kendi selfielerimi çekiyordum." demiştir.

Selfienin popülerleşmesini sağlayan bir diğer olay da ABD Başkanı Obama'nın Danimarka Başbakanı Helle Thorning-Schmidt ve İngiltere Başbakanı David Cameron ile 10 Aralık 2013'te Mandela'nın cenazesinde selfie çekip paylaşmasıdır (Feifer, 2013).

Bugün artık sosyal medya ile bireyler çektikleri fotoğrafları geniş kitlelere saniyeler içerisinde ulaştırmaktadır. Dijital fotoğraf makineleri ve tabii ki akıllı telefonların yadsınamaz katkısı sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinden saniyeler içerisinde paylaşılan fotoğraf dünyanın öbür ucundan beğenilip yorum almaktadır.

Uzundumlu'ya göre (2015) bu hızlı teknoloji sayesinde "mobil fotoğrafçılık" denen bir kavram da ortaya çıkmıştır ve büyük şirketler dahi birçok kurum ve bireyler cep telefonları ile çekilen fotoğrafları sosyal medya hesaplarına yüklemekte ve hatta reklam yapmaktadır. Ayrıca mobil fotoğrafçılık sayesinde birçok haber sitesi ve uygulaması da cep telefonları ile çekilen haber fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bu konu için en güzel örneklerden birisi de Amerika'da yaşanan Sandy kasırgası felaketi esnasına Time Dergisi fotoğrafçılığı yapan Benjamin Lowy'nin cep telefonu ile bir fotoğraf çekmesi ve bu fotoğrafın da Time Dergisi'ne kapak olmasıdır.

Özetle teknolojinin gelişmesi bireyler için fotoğrafı bir iletişim ögesi haline getirmiştir. Bireyler mutluluklarını, üzüntülerini ve hatta yaşamlarının her anını fotoğraflayarak paylaşmaktadırlar. Her anını paylaşan birey, fotoğraf sayesinde dünyanın her yeriyle çok hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.

3.1.4.3.1.1. Barthes ve Fotoğraf

Fotoğraf denince akla ilk gelen isimlerden olan Barthes (1996: 87), her fotoğrafın bir varlık belgesi olduğunu vurgulamaktadır. Barthes'a göre (1977, 17-18), fotoğraf kodsuz mesajdır. Bu yüzden de fotoğraflar sadece sıradan bir temsil

aracı değildir. Fotoğraf, “gösterdiği nesneyi kendisinden daha gerçek gösteren” bir kitle iletişim aracıdır (Değirmenci, 2015: 4).

Barthes (1996: 18) fotoğrafın, varoluşsal açıdan tekrarlanamayacak olanı mekanik olarak tekrarladığını belirtmektedir. Fotoğrafın en gözde türlerinden olan portreler, bir gizli güç alanıdır. “Mercek önündeki ben, aynı olduğumu sandığım, başkalarının olduğumu sanmalarını istediğim, fotoğrafçının olduğumu sandığı ve fotoğrafçının sanatını göstermek için kullandığıdır”. Aslında burada Barthes, hem bireyin fotoğrafta kendini yansıtmışından hem fotoğrafı çekenin kendi görüşünü yansıtmışından hem de fotoğrafa bakanın kendi değerlerini ve algılarını kullanarak fotoğrafı okumasından bahsetmektedir. Yani fotoğraf algı yöneten, kişisel marka oluşturan veya bir kimlik temsili aracı olan bir iletişim aracıdır.

Barthes’a göre (1996: 72), bütün fotoğraflar bireyin varlığını ortaya koyan birer belge görevindedir. Fotoğraflar bireylerin ve toplumların yaşadıkları önemli olayları kaydetmekte, arşivlemekte ve zamanı gelince de hatırlatma işlevi görmektedir. Tüm bunların dışında fotoğraf, bireyin kendi kimliğini sunmasına da bir olanak tanımaktadır. Bu noktada bireyin selfielerin de kimliğine ilişkin birer belge görevi görülmektedir.

Barthes (1996), fotoğrafik çözümlere ve görüntünün göstergelerine odaklanmıştır. Fotoğrafların kitle kültürünün bir parçası olduğunu söylemiştir (Barthes, 1977). Barthes’ın düzenlam ve yananlam (Hall, 1997) yolu ile yaptığı çözümler, selfielerin de temsilinde önemli bir yer tutmaktadır. Barthes’ın söyledikleri çerçevesinde selfielerin bireylerin kimlik oluşturmadaki önemi ve selfienin arşiv görevi daha iyi anlaşılmaktadır.

3.1.4.3.1.2. Susan Sontag ve Fotoğraf

Fotoğraf konusunda Sontag’ın görüşleri de bir iletişim aracı olan fotoğraf ve selfiyi anlamak için önemlidir. Sontag’a göre (2008: 2), dünyayı biriktirmenin bir yolu fotoğraf çekmek ve toplamaktır. Birey, artık her yaptığını sosyal medyada paylaşarak dünyasını oluşturmakta, yaşadığı deneyimleri selfieler aracılığı ile fotoğraflayarak biriktirdiği dünyayı başkaları da görebilsin diye çabalamaktadır.

Sontag (2008: 3), bir şeyi fotoğrafladığımız zaman, onu ele geçirdiğimizi de söylemektedir. Yani fotoğraf çekmek bireyi güçlü yapmakta ve başkalarına

hükmetme yetkisi vermektedir. Toplu selfielerde bireyin kendi güzel çıktığı fotoğrafı seçip diğerlerinin nasıl göründüğünü umursamadığı kareler veya elinde cep telefonunu tutan kişinin, karedeki diğer herkesi de yönlendirme, nasıl ve nerede duracaklarını dahi söylemesi selfie çekenin başkalarına hükmetme gücünü göstermektedir.

Fotoğraflar birer kanıttır ve bilgiyi ispatlama aracıdır (Sontag, 2008: 5). Sosyal medyada sahte hesaplar açarak başkalarını rahatsız eden veya eşini aldattığı ortaya çıkan kişilerin ekran görüntüleri alınarak selfielerinin kanıt niteliği taşıması fotoğrafın bu özelliğini vurgulamaktadır. Boşanma davalarında sıkça kullanılan bu yöntem artık sıradan bir eylem halini de almıştır. Yine başka bir örnek vermek gerekirse bazı markaların selfieler çekerek yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri aslında projenin halkın gözündeki imaja etkisini kanıtlayarak göstermek içindir.

Dünyayı yorumlama aracı olan fotoğraflar (Sontag, 2008: 7), bireylerin kendi yaşamlarını yorumlayıp sergilemesini de sağlamaktadır. Bugün artık birey, gittiği lüks mekânlarda çektiği fotoğrafları paylaşarak yaşamının yorumlanmasını istemektedir. Yorumlanmasını istediği yaşam tarzını göstermekte ve öyle olmasa bile kendini başka bir sınıfa ait gibi göstermektedir.

Fotoğraf, aynı zamanda mutluluk gösterme aracıdır. Kaygılara karşı önlem almak isteyen birey fotoğraf çekmekte ve bir nevi gücünü sergilemektedir (Sontag, 2008: 9). Güç temsili olarak fotoğraflarda birey mutsuzluğunu gölgelemek için kocaman kahkaha atarken olan selfiesini sosyal medyada paylaşmakta ve yalnızlığını gizlemek için hep kalabalık ortamlardan fotoğraf paylaşmaktadır.

Fotoğraf aynı zamanda bir başarı aracıdır da (Sontag, 2008: 10). Bireyler başarılı oldukları çeşitli eylemleri selfieler aracılığı ile sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bireyler bugün artık boşanmayı da bir zafer olarak görmekte ve yeni trend olan boşanma selfieleri ile karşılaşmaktadır (Milliyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 02.01.2019). Tabii mezuniyetlerde çekilen selfieler, nikâh fotoğrafları, ödül törenlerindeki selfieler başarıya dayanan selfieler olarak daha yaygındır.

Fotoğraf makineleri iyi birer silahtır. Özellikle Japon turistlerin başlattığı akımda bireyler deneyimlerini fotoğraflayabilmek ve ne kadar mutlu olduklarını tüm dünyaya gösterebilmek için en az bir fotoğraf makinesi ile silahlanırlar (Sontag, 2008: 11). Sontag fotoğraf makinelerinin birer silah olduğunu savunmakta ve eski

makinelerin hantal oluşu sebebi ile “gıcır gıcır bir Bess tüfeği”ne benzetirken günümüzdeki makineleri de “ışın tabancası” gibi hızlı birer araç olarak değerlendirmektedir. Fotoğraf çekmenin artık tetiğe basmak kadar kolay bir işlem olduğunu da söylemektedir (Sontag, 2008: 16-17).

Sontag (2008: 18), fotoğrafın silahın yerini almasını, bireylerin silaha kurşun doldurmak yerine fotoğraf makinesine film takışını Doğu Afrika örneği üzerinden özetlemektedir. Safarilerde eskiden ellerinde tüfekler dolu insanlar vahşi hayvanları avlayarak zevk alırken, bugün artık ellerindeki fotoğraf makineleri ile fotoğraflar çekerek eğlenmektedir.



Görsel 25. Safari selfileri

Safari selfilerinin de gözde oluşu ve insanların canlarını tehlikeye atarak vahşi hayvanlar ile selfie çekilişi bunu kanıtlar niteliktedir. Tabii insanların sırf selfie çekilebilmek için bazen hayvanlara zarar verdikleri veya doğal yaşamı tehdit ettikleri de bir gerçektir.

Sontag, (2008: 19) fotoğrafın sahte bir varlığı yansıtabilen bir araç olduğunu söylemektedir. Selfiler ile oluşturulan sahte kimlikler veya sanal kimlikler, bireyin kendini olduğundan daha farklı göstermesini sağlayan efekt uygulamaları veya bireyin yaşadığı lokasyonu dahi değiştirerek selfie paylaşmasına izin veren Instagram yapısı sahte kimlikler oluşumuna destek olmaktadır.

Sontag, fotoğraf makinesinin gizleme özelliği ile ilgili şöyle demektedir: “Fotoğraf makinesinin gözü ile gerçeklik, her zaman için ifşa ettiğinden daha fazla şeyi saklamak durumundadır.” (2008: 29) Bireyler fotoğraflar aracılığı ile gerçeği saklar hale gelmiştir. Hiç yaşamadığı bir semtten sanki oradaymış gibi selfie atarak sosyoekonomik statüsünü yüksek göstermeye çalışan bireyler, mağazaların deneme kabininde hiç satın alamayacakları ürünler ile selfie fotoğraf paylaşan bireyler bu

durumun en güzel örneklerindedir. Bu yolla bireyler aslında ait olmadıkları statülerle de iletişim kurmaktadır.

3.1.4.3.1.3. Sosyal Ağlarda Fotoğraf ve Selfie Sunumu

Fotoğraf teknolojisinin gelişmesi ile de kullanımı artan selfie zamanla popülerlik kazanmış ve aslında akıllı telefonların yaygınlaşması ile artış göstermiştir. Cruz ve Meyer, sosyal ağlarda artış gösteren bu görüntünün yayılması ve paylaşılması olayını fotoğrafik açıdan “beşinci an” şeklinde algılamaktadır (Cruz & Meyer, 2012).

Şener ve Özkoçak’a göre (2013: 123) sosyal medya sayesinde fotoğrafın yeni toplumsal fonksiyonları da oluşmuştur. Artık fotoğraf, kendini sunma aracı ve kimlik oluşturma aracıdır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, bireyin kimliğidir. Ayrıca fotoğraf, sosyal medyadaki toplumsal çevre tarafından bir onay alma aracıdır da.

Fotoğraf, sosyal medya ve dijital çağ ile birlikte, gündelik yaşamın her dakikasını kaydeden, değişiklik yapılabilen ve eş zamanlı olarak sosyal medyada paylaşım yapılabilen bir hal almıştır (Van House, 2009: 1084). Fotoğraf artık, gündelik yaşamın sıradanlıklarını gösteren bir eylemdir. Fotoğraf artık ortak sıradanlıklardır (Larsen & Cruz, 2009: 205). Bugün bu durumu, bireylerin yedikleri yemeği, yüzlerce kere fotoğraf paylaşılmış bir mekana giderek sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan örneklemek mümkündür.

Kullanımı çok eskiye dayanan selfienin, dijital ortamlar sayesinde tekrar popüler hale geldiği görülmektedir. Selfienin yeniden popülerleşmesinin nedenlerinden biri selfieelerin artık yeni bir kinestetik form olmasıdır (Yücel, 2017). Uzundumlu’ya göre de (2015: 125) selfiede hareket; yani kinesis ve estetik ögesi bulunmaktadır. Fotoğrafın estetik olması, fotoğrafın içi; içeriği ile ilgili bir durumken, kinetik olması fotoğrafın dışı ile alakalıdır. Fotoğraf estetik olmadığı halde, “beğeni”; yani sosyal ağlardaki like sayısındaki artış görülebilmektedir. Artık kinesis; selfienin sosyal ağlara yüklenmesi, ağlarda yayılması ve paylaşılması durumudur. Bu durum aynı zamanda teşhircilik ve dikizcilik için de ortam oluşturmaktadır.

Binark vd. de (2007: 5) kinesisin dayanak noktası öznel ağrıdan gelen enerji olduğunu söylemektedir. Yani eğer bir ağda yoksan, bu durumda varlık olarak

da yoksun demektir. Bir selfienin beğenilmesi ve tekrar paylaşılması da estetiğin hareketli hale geldiğini göstermektedir. Zaten süreç içerisinde de inceleyecek olursak 2000'lerde 2010'lara kadar fotoğraf olsun, yazı olsun, yorum olsun, herhangi bir içeriğin paylaşılması özelliğine dayanmayan sosyal platformların kullanıcılar tarafından benimsenmeyip kısa sürede kapandıkları görülmüştür.

Selfieler sosyal ortamlarda aslında bir yandan da birer günlük görevi görmektedirler. Yıllar içerisinde birçok selfie çekerek birer video klip yapanlar gibi birçok örnek bulunmaktadır. Dünyayı gezerek her yerden selfie çekenler birer seyahat günlüğü oluşturmaktadır. Tam 3 yıl boyunca dünyanın farklı yerlerinde selfieler çekerek dünyanın en epik selfiesini oluşturmaya çalışan kişinin videosu internette 14 milyondan fazla kere izlenmiştir ("This Guy Spends 3 Years Around The World To Make The Most Epic Selfie Ever", Grossman, 2014). Başka bir birey de selfie günlüğü tutarak nasıl zayıfladığını herkese göstermeye çalışmıştır ("Obese Woman Loses 124 Pounds Thanks to Selfie a Day Habit", Youtube, Erişim Tarihi: 27.11.2018). Benzer şekilde başka bir kadın da hamilelik sürecinde çektiği selfielerden bir günlük oluşturmuş ve Youtube'da binlerce kez izlenmiştir ("9 Months in 1000 Pictures Stop Motion (Pregnancy Time Lapsa!)", Youtube, Erişim Tarihi: 27.11.2018). Başka bir örnek de 8 yıl boyunca yüzünün selfiesinin çekerek selfie günlüğü oluşturup paylaşan kişidir ("Picture of My Face Every Day for 8 Years", Youtube, Erişim Tarihi: 28.11.2018). Yine başka biri de 7 yaşında 19 yaşına kadar olan 12 yıllık süreci selfie günlüğüne aktarmıştır ("Selfie Everyday for 7 Years, 12 Years Old to 19 Years Old!", Youtube, Erişim Tarihi: 28.11.2018).

Selfieler sayesinde bireyler aslında "var olduklarını", kendilerini "öz yaratım" yaparak göstermeye çalışmaktadırlar. Selfieler ile bireyler kendilerini temsil etmekte ve olmayı istedikleri, görünmeyi umdukları kişi gibi olmaktadır. Aynı zamanda da kendilerini sosyal ağlarda sunmaktadırlar.

3.1.4.3.2. Kimlik Ögesi Kapsamında Selfie

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması (We Are Social 2019 Ocak raporu), bireylerin artık sanal ortamlarda birbirleri ile iletişime geçmelerini sağlamıştır. Bu yeni iletişim türünde de bireyler artık sanal olarak oluşturdukları kimliklerini kullanmakta ve bu yeni kimliğe göre içerikler üretmekte, fotoğraf paylaşmaktadır.

Arısoy'a göre (2014) Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında bireyler kendilerine yeni sosyal kimlikler oluşturmaktadır. Yeni sosyal alan zaman zaman gerçek dünya ile karıştırılmakta ve birey sanal bir evrende, sanal bir karakter olarak yaşamına devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında bu sanal kimlikler –ki bazen anonim de olabilmektedir- sayesinde görüşlerini bildirmekte, arkadaş edinmekte ve hatta evlenebilmektedir. Bireyler birbirlerinin sanal kimliklerine bakarak, gerçekte kadın mı erkek mi olduğunu dahi bilmeyerek birbirleri ile iletişime geçmekte ve arkadaş olmakta veya olmamaktadırlar. Tabii bu bireyler gerçek yaşamda başka sanal yaşamda başka kimlikler de kullanabilmektedirler.

Özdemir'e göre de (2015) bireyler gittikleri mekânlardan selfieler atmakta, beraber olduklarını insanlar ile selfieler çekip sosyal medyaya yükleyerek “Bakın, ben böyle biriyim.” demektedirler. Sosyal ağlarda durum güncellemeleri yapmak – yani o an mutlu, mutsuz, kızgın, üzgün olduğunu belirtmek-, fotoğraflar paylaşmak, belli başlı gruplara üye olarak sosyal çevrelerini başkalarına göstermek, beğeni ve zevkleri hakkında başkalarını yönlendirmek, nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu göstermek, içeriklere yorum atarak kişiliği hakkında ipucu vermek, nasıl bir yaşama sahip olduğunu başkalarına göstermek gibi eylemler ile kimliklerini oluşturmaktadırlar. Kendilerini sanal ortamlarda göstererek toplumsal bir görünüm elde etmeye çalışmaktadırlar. Sanal kimlikleri oluşturan temel öğelerden biri de selfielerdir. Kimliğin selfiede anlatan bireyler, sürekli fotoğraf paylaşmaktadırlar. Kimlik ile ilgili çıkarım yapmak için bireylerin yüzlerine ve mimiklerine bakmak önemli bir faktördür. Selfielerde genelde bireylerin kahkahalar attığını veya mutlu olduklarını hissettiren başka ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Schroeder'e göre (1994: 524-525) de sanal ortamlar bireylere yaşadıkları maddi sıkıntıları unutturmakta, bireylere kendilerini yeniden oluşturma ve yeni kimlik edinme olanağı sunmakta ve bir hayal vaat ederek cazip gelmektedir.

Robins'e göre (1999: 37) bugün teknoloji sayesinde “gerçekten daha gerçek” olan bir simülasyonda yaşamak mümkündür. Bireylerin sanal kimlikleri ile yaşaması ve bu kimlikleri gerçek kimlikleri sanması da bunun en güzel örneklerindedir. Sosyal ağlarda fotoğraflarda çeşitli oynamalar yaparak görselliklerini bile değiştirerek başka kimlikler oluşturan bireyler ile gerçek yaşamda karşılaşınca “Aa, bu o muymuş?” şeklinde verilen tepkiler de bir başka örnektir.

Özetle, bireyler sosyal medya ve selfieler sayesinde kendilerine sanal kimlikler oluşturmakta, bu kimliklerde kendilerini istedikleri gibi göstermektedirler. Oldukların farklı bir sosyoekonomik statüde veya farklı bir cinsiyette bile kendine kimlik yaratabilen bireyin elinde, fotoğraflarda oynama yapabilmeye de olanak tanıyan teknolojiler sayesinde kimliğini dilediği gibi yansıtma açısından ciddi bir güç ve olanak vardır.

3.1.4.3.3. Algı Yönetimi Kapsamında Selfie

Birey sosyal ağlarda paylaştığı bilgilerini sürekli kontrol ederek ve değiştirerek istediği imajı oluşturmaktadır. Genellikle bireyler sosyal kimliğini diğer kullanıcılar ile paylaşarak kendisi hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır (Özdemir, 2015).

Algı yönetimi ve fotoğrafın bağıny gösteren örneklerden biri 1935'te Tarımsal Güvenlik Dairesi (TGD)'nin Roy Emerson Stryker tarafından yönetilen fotoğraf projesidir. Stryker 1942'de İkinci Dünya Savaşı için moral ararken çalışanlarına şöyle bir yazı göndermiştir:

“ABD'ye gerçekten inanıyormuş gözüken erkekler, kadınlar ve çocukların resimleri: Bunların hepsini bir arada çekmeliyiz. İnsanların havalarına biraz ruh katın. Bizim dosyamızdaki birçok kişi ABD'yi yaşlılar yurdu, burada yaşayan insanları da neler olup bittiğini yakından takip edemeyecek kadar fazla yaşlı ve kötü beslenen kimseler gibi resmediyorlar... Özellikle fabrikalarımızda çalışan genç erkeklerle kadınların resimlerine ihtiyacımız var... Ev kadınlarını mutfakta yemek yaparken, ya da bahçelerinde çiçek yetiştirirken çekin. Hallerinden memnun yaşlı çiftlere ağırlık verin...” (Sontag, 2008: 75).

Fotoğrafın nasıl algı yönettiğinin örneği olan bu proje, fotoğrafın propaganda aracı oluşunun da örneğidir. Günümüzde de bireyler, başkalarının kendileri hakkındaki görüşlerini oluşturmak ve bu görüşleri şekillendirerek yönetmek için selfieler çekmektedir. Algı yönetimi ve selfienin bağıny, plaza selfieleri veya bireyin kendisine ait olmayan pahalı arabalar ile çektiği selfieler ile örneklendirilebilir. Yine benzer şekilde bireyin kendi entelektüel seviyesini yüksek göstermek için çektiği bookselfieler, yani elindeki kitap ile çektikleri selfieler de algı yönetimi örneklerindedir.

3.1.4.3.4. Kişisel Marka Oluşturmada Selfie

Bireyler sosyal medyada kendilerine dair bir marka oluşturmakta; insanların onları yönlendirdikleri gibi görmelerini sağlamaktadır. Kişisel bir marka oluşturan bireyler, genellikle çok mutlu ve güzel/yakışıklı oldukları selfieler paylaşarak; bu markanın çok güzel/yakışıklı ve ideal olduğu imajını çizmektedirler. Aynı zamanda bu yaratılan kişisel markanın en fazla beğeniyi alması veya en çok yorum yapılan olması da markanın hem görünürlüğü hem de başarısı açısından oldukça önemli olan diğer faktörlerdir.

Bireyler kahkaha atarken olan selfielerini paylaşarak ne kadar mutlu ve iyi olduklarını göstermektedirler. Çok kalabalık ortamlardan selfie atan birey, kişisel markasının ne kadar popüler olduğunu ve sevildiğini ispatlamaya çalışmaktadır. Tabii lüks mekânlardan veya pahalı tüketim ürünleri ile atılan selfielerle de birey aynı zamanda ne kadar “zengin” bir kişisel markası olduğunu da göstermektedir.

Fotoğraf makinesinin yalan söyleyebilmesi fotoğrafın popülerleşmesini sağlayan en önemli faktörlerdendir. Alman bir fotoğrafçı, negatif üzerinde rötuş yapabilmeye olanak sağlayan bir teknik geliştirmiştir. Fotoğrafçı, aynı portrenin biri rötuşlu ve diğeri rötuşsuz olmak üzere iki farklı halini çıkarmıştır. Bu fotoğrafları 1855’te de Paris’teki Exposition Universelle’de sergilemiştir. İnsanlar artık fotoğraf makinesinin yalan söyleyebileceğini öğrenmiştir ve bu dönüm noktası da fotoğrafı popülerleştirmiştir (Sontag, 2008: 104).

Bugün de bilgi çağında bireyler akıllı telefonları ile fotoğraflarında istedikleri rötuşu birkaç saniye içerisinde yapabilmektedir. En güzel veya yakışıklı selfieyi paylaşan birey, tüm dünyaya birkaç saniyede ne kadar güzel olduğunu göstermektedir. Tabii aynı şekilde birey, görülmesini istemediği bir marka özelliği varsa onu da uygulamalar sayesinde hemen yok etmekte ve tam da istediği bir kişisel markayı oluşturmaktadır. Örneğin; birçok CEO kişisel marka yönetimi için daha resmi bir platform olan LinkedIn kullanmayı ve burada paylaşım yapmayı tercih ederken daha informal ve sosyal bir platform olan Instagram’ı da kullanmamaya özen göstermektedir.

Birey aynı zamanda başka bireylerin selfielerini de inceleyerek kendi kişisel markasına katkı yapmaktadır. Diğerlerinin nasıl olduğunu, neleri nerelerde

paylaştıklarını gözlemleyerek bir kıyaslama yapan birey, kendi kişisel markasını en mükemmel hale getirmektedir.

3.1.4.4. Tüketim Unsuru Olarak Selfie

Sanayileşme sonrasında öncelikle Batı ülkelerinde ortaya çıkan toplum yapısı “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Bu toplumda yaşayan postmodern tüketiciler ise, kısa vadeli mutluluklar için uğraşan, haz duygusu için eylemlerde bulunan, eğer tatmin elde edilebilecek bir ihtiyaç varsa bunu asla ertelemeyen, anı yaşayan ve her daim tüketmeye hazır halde bulunan bireylerdir (Baudrillard, 2004). Sosyal medyanın da içerisinde yer aldığı yeni medya ile postmodern tüketicinin istekleri da kendini bu istekler için gösterme çabası daha da görünür olmuştur.

Bireyler günümüzde tüketerek haz duymakta ve mutlu olmaktadır. Sosyal medya da bireyin tüketimini gösterebilmesini sağlamakta; ne tükettiğini, nerede tükettiğini gösteren birey mutlu olmaktadır. Lüks tüketim ürünleri veya pahalı mekânlarda yer etiketi yapma buna bir örnektir.

Baudrillard’a göre (2004: 28), bugün artık tüketim gündelik bir yaşam uygulaması, sıradan bir davranış değildir. Tüketim artık bir “yorumlama” sistemidir. Bireyin tüketimi üretirken ve ürettiğini tüketirken yeni tüketim yorumları geliştirmektedir. Örneğin, selfie tüketim kültürü bunun bir parçasıdır. Selfie tost ekmeklerinden diğer birçok yeni ürüne kadar kapsamlı bir tüketim yorumu olduğu gözlemlenmektedir.

Venkatesh (1999-153-155) *Postmodern Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy* kitabında tüketimin bir sosyal zorunluluk olduğunu söylemektedir. Selfie açısından değerlendirince selfie akımı içerisinde farklı akımların (welfie veya healtie) yaygınlaşması, konu etiketleri ile milyonlarca paylaşım yapılması bireyleri sosyal bir zorunlulukmuş gibi aynı şeyleri tüketmeye yönelten örneklerdir.

Bireyler dünyaya geldikleri ilk andan itibaren her şeyi tüketmektedirler (MEGEP, 2008: 9). Günümüzde de artık fotoğrafları, selfieleri tüketmektedirler. Bireyler artık sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflar ile her anlarını, davranışlarını, eylemlerini, mahremelerini ve hatta gittikleri mekânları tüketmektedirler. Örneğin; sabah uyanır uyanmaz selfie çekilerek “Günaydın Selfiesi” yapan birey sabahı,

duştan çıktıktan sonra “Duş Selfiesi” yapan birey seksi görünme arzusunu tüketmektedir. Bireyler yine kıyafetlerini veya yedikleri yemeği de fotoğraflar ile tüketir hale gelmiştir. Örneğin; Instagram’a bir gün önce kot ceket ile selfie yükleyen birey, “Aynı kıyafet ile bu kadar yakın zamanda yeni fotoğraf yükleyemem.” düşüncesi ile kıyafetini, “Daha geçen gün bu mekânda yediğim yemeğin fotoğrafını check in (yer bildirimini) yaparak paylaşmışım. Tekrar fotoğraf atamam.” düşüncesindeki birey yine mekanı ve yediği yemeyi fotoğraflayarak ve bu fotoğraflarını paylaşarak tüketmektedir.

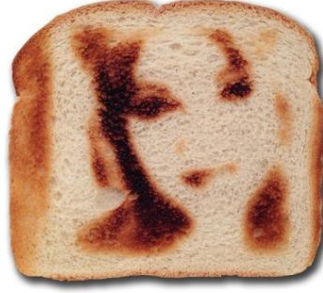
Yücel’e göre (2017) tüketim kültürü ve selfieelerin bulunduğu bir başka alan ise müzeciliktir. Eğlence sektörünün dikkatini çeken selfie akımı ile dünya çapında birçok müze 3 boyutlu mekânlar oluşturarak müzelerde selfie çekilerek paylaşılmasını artırmayı amaçlamaktadır.

Müze ve selfie için *Google Arts & Culture* uygulaması da örnektir. Bu uygulamayla selfiesini çeken bireyler, kendisine en çok benzeyen ünlü portrelere ulaşabilmektedir. Tabii, bu portrelerden sergilendiği müze bilgisi ve eser bilgileri de Google tarafından kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Özden’e göre de (2015) selfieelerin tüketim ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Hatta günümüzde bu ilişki daha da ilerlemiş ve bireysel bir hale gelmiştir. Tüm dünyada yaygınlaşan selfie akımı ile artık 3 boyutlu selfie pankekler, bireylere özel olarak hazırlanan selfie tost ekmekleri veya kahvenin köpüğünde bulunan selfie gibi ilginç tüketim öğeleri ortaya çıkmıştır.



Görsel 26. Kişiye özel hazırlanan 3 boyutlu selfie pankek



Görsel 27. Selfie tost ekmekleri

Yukarıdaki görsellerde de görüldüğü gibi selfieeler artık birer tüketim unsuru haline gelmiştir. Hatta bireyselleşen bu tüketim unsuru için üretilen tost ekmekleri gibi ürünlerin daha da yaygınlaşacağı öngörülebilmektedir.

Özetle Brown'un da dediği gibi (1995: 12-33) artık tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bir etkinlik değildir. Tüketim, bireyin yaşam tarzını şekillendiren veya bireye yeni yaşam tarzları sunan bir etkinliktir.

3.1.4.4.1. Tüketim Çeşitleri

3.1.4.4.1.1. Gösterişçi Tüketim ve Veblen

Veblen'e göre (2007'den aktaran Güleç, 2015), aylaklar sınıfı; yani çalışmayanlar, görünür veya gizli olarak "mış gibi" yapmakta ve aşırı harcamalar yaparak alt sınıftan üstün olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Aylaklığını başkalarının görmesini istemekte ve kendi tanıtımını yapmaktadır. Bu sınıfa göre, daha pahalı olan her zaman daha iyi olandır. Veblen, *The Theory of Leisure Class (Aylaklar Sınıfı)* eserinde, bireylerin tüketim yapma amacının gösteriş olduğunu söylemekte ve *conspicuous consumption*; yani *gösterişçi tüketimden* bahsetmektedir (Alikılıç, 2016: 548-550). Veblen'e göre tüketim sınıfsal farklılaşmadan

kaynaklanmaktadır. Üst sınıfa bağlı bireyler ve üst sınıfa benzemeye çalışan alt sınıf mensubu bireyler gösteriş için tüketim yapmaktadırlar (Güleç, 2015).

Takipçi sayısı milyonlara ulaşan sıradan insanlar da artık ünlü-fenomen olmaktadır. Popüler hale gelen bu isimlerin birçoğu gösteriş tüketimi yapmakta ve bu sayede takipçi kazanmaktadır. Danla Bilic'in videolarında sürekli kullandığı pahalı makyaj malzemelerini anlatması ve artık kendi makyaj malzemesi ürünlerini pazarlayacak, üretecek kadar para kazanmış olması bu durumun örneklerindedir.

Bugün artık tüketirken üreten tüketiciler ve kullanıcılar vardır. Birey sosyal medyada başkalarını ve hatta kendisini de tüketmektedir. Kendini sunmakta ve kimliğini yansıtmakta bir zarar görmeyen birey, kendini en iyi şekilde sunabilmek için gösteriş tüketimi yapmaktadır. Bu sunuş biçimlerinden biri de selfielerdir.

Alikılıç'a göre (2016: 548-550) bireyler selfielerde kendilerini oldukları gibi göstermeyebilirler. Vücudunda beğendiği kısımları selfiede öne çıkarmakta, fotoğraf düzenleme uygulamaları ile fotoğrafta değişiklik yapmakta ve hatta başkasının selfie fotoğrafını kendi fotoğrafı gibi sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Ayrıca sosyal medyadaki selfielerde birey, fotoğraftaki ürünleri, markaları da taglemekte (etiketlemek), pahalı ve lüks mekânlarda iken yer bildirimini özelliğini kullanmakta ve bu sayelerde de gösteriş tüketimi yapmaktadır. Diğer kullanıcılar da başkalarının selfielerini gözlemleyerek kendileri de aynı lüks mekânlardan selfie paylaşmakta veya pahalı olanın iyi olduğu görüşünden yola çıkarak markası gözükür şekilde ürünleri göstererek selfie çekilmektedir. Birbirine benzer selfieler online ortamlarda dolaşmaktadır.

3.1.4.4.1.2. Hedonik Tüketim ve Hirschman ve Holbrook

Felsefik anlamda hedonizm, bireyin yaşam amacının haz olmasına dayanmaktadır. Baudrillard (2004: 94), tüketimin ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için yapıldığını vurgulamaktadır. Hirschman ve Holbrook'a göre de (1982: 100) tüketici davranışları, bir ürün kullanılmasından çok o üründen haz almaya ve ürünü duygusal bir boyuta taşıma ile ilişkilendirilmektedir. Azizağaoğlu da (2010: 33), benzer şekilde hedonik tüketimin bir ürünün haz almak amacı ile kullanılmasına dayanan bir tüketim türü olduğunu söylemektedir. Hedonik tüketimde bekleme yoktur,

tüketici hemen tatmin istemekte ve ürünü çabucak almaktadır (Odabaşı, 2006: 111-113).

Hirschman ve Holbrock'a göre (1982: 92-101), hedonik tüketim sadece pragmatik bir tüketim değildir. Hedonik tüketim, bireyin gerçekten tüketerek tatmin olmasıdır. Alikılıç'a göre de (2016: 553-555) birey haz sağlıyorsa o tüketim davranışını devam ettirmektedir. Bireyler, boş zamanlarını, görsel ilgilerini, tatları, kokuları, sesleri ve hatta duyguları tüketmekte ve bundan haz almaktadır. Rook ve Fisher da (1995: 305) plansız satın alma yapan tüketicilerin, ürünü almadan önce çok fazla düşünmediğini, rasyonel süreçlere odaklanmadan anlık kararlar alarak tüketim davranışı gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Bu noktada da kilit "haz ve heyecan"dır. Eğer haz duyuyorsa tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tüketim ve haz için tüketmek günümüz dünyasında sıradan bir durum haline almıştır. Tüketim ve hazcılığın geldiği noktanın örneklerinden biri de İkiz Kule saldırılarından sonra Eski ABD Başkanı Bush'un: "Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz." demesidir (Batı, 2017: 27). İnsanlar tüketerek haz almakta, acılarını unutmakta, modern toplum yaşamının getirdiği yalnızlıktan kurtulmaktadır.

Tüketimin boyutu değişmiş ve markaların zihinde kapladıkları imaja göre hazsal bir tüketim yapılmaktadır. İzmir üzerinden örneklenirse *Ice Cloud Lozan* isimli pamuk şekerci, tamamen haz tüketimine dayalı bir markalaşma örneğidir. Bireyler mekânda fotoğraf çektirmek için sıraya girmekte, mekânı "tüketmekte", dondurma külâhı şeklindeki masalara oturmaktan haz almakta ve sosyal medyada birbirlerini Ice Cloud fotoğrafları göndermektedir. Yüzlerce selfieye ev sahipliği yapan mekân, haz tüketiminin örneklerindedir.

Sosyal medya üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medyada "like" almak dopamin salınmasına ve haz alınmasına neden olmaktadır. Birisi sosyal medyada like alınca, beyne dopamin salınmakta ve zamanla vücut bu salınma ihtiyaç duymakta, hatta yalvarır hale gelmektedir. Beyinde meydana gelen uyarılar, tıpkı kişinin çok sevdiği birine sarıldığı zamanki tepkilere benzemektedir (Meyer, 2018).

Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan selfieler de beğeni sayısından yorum sayısına birçok faktörler bireyin haz almasını sağlamaktadır. Başkalarının bireyin

gönderisini repost yapması bireye kendini önemli hissettirmektedir. Birey haz aldığı sürece de bu davranışa devam etmektedir.

3.1.4.4.2. Tüketim ve Selfie

Selfieler ile ilgili her gün yeni akımlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları wealtie, chelfie, bookselfie, catfie, delfie, helfie ve wellfielerdir.

3.1.4.4.2.1. Wealtieler

Özellikle genç bireyler tarafından daha çok kullanılan wealthieler ile bireyler, zenginliklerini göstermek ve hatta kanıtlamak istemektedirler. Wealthielerde genellikle markaları görünür veya görünmez şekilde arka plana yerleştirilmiş alışveriş çantaları, araba anahtarları veya başka lüks tüketim ürünleri yer almaktadır. Wall Street Journal Gazetesi tarafından yapılan bir habere göre, Vouchercloud.net isimli internet sitesi 2000 genci kapsayan bir anket yapmıştır. Anket sonuçlarına göre, genç bireylerin 3'te 1'i üzerinde logo olan çantalar ile selfie çektiklerini ve 4'te 1'i de özel tasarım ürünler ile, 5'te 1'i de nakit para ile selfie çektiğini ve sosyal medyada paylaştığını belirtmektedir (CNN Türk, 2014).



Görsel 28. Wealthie örnekleri

3.1.4.4.2.2. Chelfieler

Chelfie kelimesi İngilizce “changing room”; yani değiştirme kabini kelimesinden türetilmiştir. Bireylerin mağazaların deneme kabinleri selfie çekerek paylaşması anlamına gelmektedir (Mynet, Erişim Tarihi: 01.10.2018).



Görsel 29. Chelfie örnekleri

Artık yüzlerce kişi chelfie çekip konu etiketi ile de fotoğraf paylaşmakta ve yeni akıma neden olmaktadır.

3.1.4.4.2.3. Helfieler

Helfieler değişik bir selfie türüdür. İngilizce “hair”, yani saç kelimesi ve selfie kelimesinin birleşiminden oluşan helfielerde bireyler, saçlarının fotoğraflarını çekerek helfie konu etiketi ile paylaşmaktadırlar. Genelde kuaförde veya saç bakımı yaptırdıktan sonra çekilen helfieler daha çok kadınlar arasında yaygın olarak görülmektedir (bugun.com.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2018).



Görsel 30. Helfie örneği

3.1.4.4.2.4. Catfieler

Tüketimin bir türü olan evcil hayvanlar selfieleri de yaygın olarak görülmektedir. Her dönem popüler olan selfie türlerinden olan catfielerde bireyler kedileri ile olan selfielerini veya sadece kedilerinin selfielerini paylaşmaktadır (bugun.com.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2018).

3.1.4.4.2.5. Delfieler

Her dönem popüler olan bir başka selfie türüdür. Delfielerde de başrolde köpekler vardır (Hüdür, 2015). Köpeklerin de fotoğraf karesine girmesi ile çekilen bu selfieler; delfieler, bireylerin hayvan sevgisini göstermenin de bir yoludur veya hayvansever gibi gözükebilmenin; tabii aynı zamanda da cins evcil hayvan ile tüketim toplumunun bir parçası olmanın da.



Görsel 31. Delfie örneği

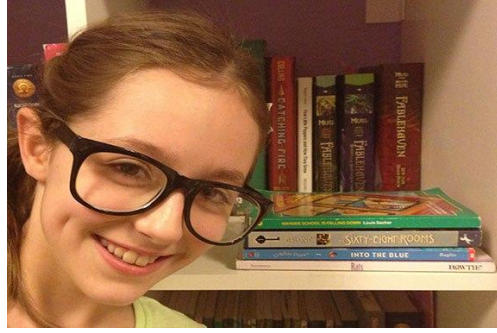
3.1.4.4.2.6. Bookselfieler

Okuyan, yazan veya büyük kütüphanesi olan bireylerin bunu göstererek çektikleri selfielere bookselfie denilmektedir (bugun.com.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2018). Okuduğu kitapta beğendiği cümlelerin altını çizerek bookselfie etiketi ile paylaşan birçok insan bulunmaktadır. Bazı bireyler bunu paylaşım amaçlı yaparken bazıları da ne kadar entelektüel olduklarını gösterme çabasıdadır, tabii aynı zamanda da tüketimin bir parçası olmanın.



Görsel 32. Bookselfie örnekleri

Shelfieler:



Görsel 33. Shelfie örneği

Shelfieler bookselfielerin bir alt kategorisi olarak kabul edilmektedir. İngilizce “shelf”, yani raf kelimesinden türemiştir. Shelfielerde bireyler, evdeki kütüphanenin önünde ve raftaki kitaplar gözükecek şekilde fotoğraf çekilmektedir (Hüdür, 2015). Kişi kendine entelektüel ve çok okur imajı çizmektedir. Bu sayede de gösterişçi tüketim veya haz tüketimi yapmaktadır.

3.1.4.4.2.7. Wellfieler/Welfieler

Wellnes; yani sağlıklı olma, sağlıklı yaşama anlamındaki kelimenin selfie ile birleşmesidir. Bireyler spor yaparken olan fotoğraflarını welfie konu etiketi ile paylaşmaktadırlar. Kaslı veya fit vücutlarını gösterme çabasındaki bireyler welfieyi sıkça kullanmaktadır (bugun.com.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2018).



Görsel 34. Welfie örneği

3.1.4.5. Sosyolojik Unsur Olarak Selfie

Fotoğraf, her zaman çekildiği toplumun değerlerini, kültürünü yansıtan bir araç olmuştur. Özellikle belgesel fotoğrafçılığa ait eserler, toplumların yapılarını, dönemsel sorunlarını anlamada sosyolojik birer araçtır. Belgesel fotoğraflarda, gerçek olduğu gibi aktarılmakta ve fotoğraf birer belge görevi görmektedir. Nazi kamplarında çekilen fotoğraflardan savaş fotoğraflarına, göçmen fotoğraflarından işçi sınıfının fabrikalarda çalışırken veya eylem yaparkenki fotoğraflarına kadar birçok örnek toplumun sosyolojik yapısını anlamada fotoğrafın ne kadar önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

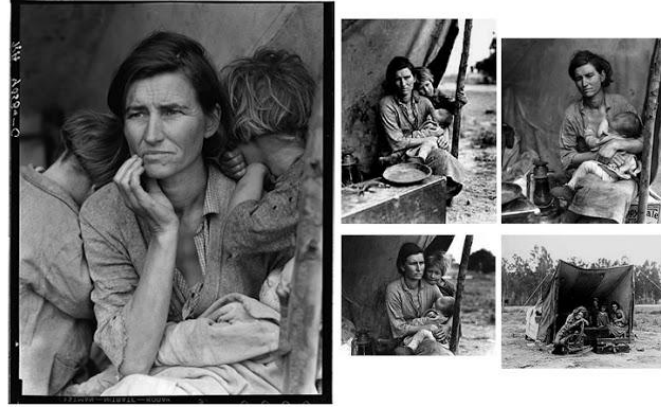
Diane Arbus portreleri nasıl bir toplumun “delilik” tanımına ilişkin toplumsal değerleri yansıtıyorsa, ahlak üzerine de sosyolojik ve derin sorgulamalar, eleştiriler içermektedir. Arbus fotoğraflarında görülen toplumsal eleştirilerden biri de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Arbus tarafından çekilen *Woman with a Veil on Fifth Avenue, NYC, 1968 – New York 5. Caddedeki Peçeli Kadın* isimli çalışmada fotoğraf makinesine cüretkâr bir şekilde bakan bir kadın vardır (Sontag, 2008: 46). Fotoğrafi değerli kılan öğelerden biri de kadının, toplumsal cinsiyet özellikleri gereği masum, mahcup veya zayıf olması gereken yerde korkusuz ve cüretkâr olarak fotoğraflanması ve bu yolla başkaldırı yapılmış olmasıdır.

Fotoğrafın toplumsal gerçeklik ve yapının inşasında ne kadar önemli bir yerde durduğunun bir diğer göstergesi de 1935 yılında Tarımsal Güvenlik İdaresi (TGD) tarafından yürütülen fotoğraf projesidir. Roy Emerson Stryker tarafından yönetilen proje, kırsal bölgelerdeki alt gelir grubuna ait insanların ve çoğunlukla göçmenlerin fotoğraflanmasına yöneliktir. Yoksul ve göçmen sınıfının Amerika’da ne kadar mutlu ve “zengin” olduğuna dair, umut veren ve insanları savaşta ayakta tutacak ümidi veren fotoğraflardan söz edilmektedir. O zamanlar çok da ünlü olmayan birçok fotoğraf sanatçısı projeye davet edilmiş ve umut vadeden bir Amerika’nın fotoğraflanması istenmiştir. Hatta personele yollanan metinde şöyle denilmektedir:

“ABD’ye gerçekten inanıyormuş gözüken erkekler, kadınlar ve çocukların resimleri: Bunların hepsini bir arada çekmeliyiz. İnsanların havalarına biraz ruh katın. Bizim dosyamızdaki birçok kişi ABD’yi yaşlılar yurdu, burada yaşayan insanları da neler olup bittiğini yakından takip edemeyecek kadar fazla yaşlı ve kötü beslenen

kimseler gibi resmediyorlar.... Özellikle fabrikalarımızda çalışan genç erkeklerle kadınların resimlerine ihtiyacımız var.... Ev kadınlarını mutfakta yemek yaparken, ya da bahçelerinde çiçek yetiştirirken çekin. Hallerinden memnun yaşlı çiftlere ağırlık verin.....” (Sontag, 2008: 75).

Açıkça bir propaganda çalışması olarak tasarlanan bu proje için çalışan 14 fotoğrafçının eserleri yavaş yavaş oluşunca durumun gösterilmek istenenden çok farklı olduğu da anlaşılmıştır. Amerika'nın vaat ettiği yaşam biçiminden uzakta, Büyük Buhran'ın kıyısında özellikle göçmenler için oldukça kötü bir yapı vardır. Fotoğraflara açıkça yansıyan toplumun bu durumu, fotoğrafçıların tehdit edilmelerine rağmen gerçekleri fotoğraflamaları ve 100 binden daha fazla fotoğrafın koleksiyonlaştırılmasıyla topluma ayna tutmuştur (Sontag, 2008: 75-77).



Görsel 35. Göçmen Anne Fotoğrafi

Bu fotoğraflardan biri de 1936'da Dorothe Labge tarafında Kaliforniya'da çekilen bir göçmen annenin fotoğrafıdır. Bezelye toplayıcılığı yaparak geçinen bu kadının 7 çocuğu vardır, 32 yaşındadır ve ismi Florence Thompson'dır. Toplumun içinde bulunduğu sefalet, göçmenlerin maruz kaldıkları zorluklar, toplumun sınıflı yapısı ve sosyolojik birçok kavram “Göçmen Anne” fotoğraflarında görülmektedir (Kuru, 2016).



Görsel 36. August Sander- “Duvar Ustası” 1928

Fotoğrafların toplumsal yapıyı anlamadaki öneminde öne çıkan fotoğrafçılardan biri de Alman fotoğraf sanatçısı August Sander'dır. Almanların fotoğraflarını çekerek Alman insanının nasıl bir profili olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan Sander projesinde birçok farklı bölgeden farklı sınıfsal yapılardan Alman insanların fotoğraflarını çekmiştir. “Duvar Ustası” eserinde olduğu gibi birçok meslek sınıfından insanı da fotoğraflamıştır. 1929'a kadar çektiği fotoğraflardan oluşan eserlerini *Zamanın Yüzleri* isimli kitabında yayımlamıştır. Naziler, Sander'ın Alman insanını tüm dünyaya doğru ve gerçek bir şekilde yansıtmadığını düşündükleri, Sander'ın temsillerinin Alman toplumuna uygun olmadığına inandıkları için baskı yoluyla Sander'ın çalışmalarını engellemişlerdir (Gök, 2016: 35).

Özetle, fotoğraf bir belge olduğu gibi sosyolojik de bir unsurdur. Fotoğraflar, toplumların ve insanların yaşayış şekillerine ışık tutmaktadırlar. Fotoğrafın bir türü olarak selfie de aynı şekilde sosyolojik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bir fabrika işçisinin fabrikada paylaştığı selfie fotoğrafa bakarak dönemin toplumsal yapısı, işçi sınıfının durumu, o dönemki fabrikalarda çalışma koşulları ve daha birçok detayla ilgili çıkarım yapılabilmektedir. Benzer şekilde mutfakta selfie çekip paylaşan bir kadının fotoğrafına bakarak da dönemin toplumsal cinsiyet rolleri, mutfak eşyaları aracılığıyla teknolojik gelişmelerin sosyal hayata katkıları veya kadının kıyafetine bakarak dönemin giyim kuşam tarzı, kadının selfieyi çektiği teknolojik alete ve diğer detaylara bakarak toplumun tüketim alışkanlıklarına kadar toplumsal yapıyla ilgili birçok çıkarım yapılabilmektedir.

3.1.4.5.1. Teşhir ve Dikizleme Kültürü Açısından Selfie

Türk Dil Kurumu, “teşhir” kelimesini şöyle tanımlamaktadır: “gösterme, sergileme, herkese duyurma ve dile düşürme” (tdk.gov.tr; Erişim Tarihi: 01.10.2018). Kelime kökeni olarak teşhir kelimesi ve meşhur ile şöhret kelimeleri aynı kökten geldiği bilinmektedir. Şöhret kelimesi herkes tarafından bilinmek, tanınmak anlamında iken, meşhur kelimesi de yine herkes tarafından tanınan ve ünlü kişi anlamındadır. Bireylerin meşhur ve şöhret olabilmek için teşhirden yararlanmaları dikkat çekmektedir (Uzundumlu, 2015).

Dikizleme Günlüğü isimli kitabında Niedzviecki (2010: 14), internet ile bireylerin yaşamlarının kamuya açık bir hale geldiğini söylemektedir. Birey, sürekli olarak görmeye ve görünmeye çalışmaktadır. “Dikizleme Kültürü” bir realite şovdur ve Youtube, Twitter, Flicker ve Facebook gibi sosyal medya ağları dikizleme araçlarıdır. Web 2.0 dikizlemeye dayanmaktadır (s.8).



Görsel 37. Paul Martin’in Londra sokakları *dikizlemeleri*

Fotoğraf ve dikizleme kültürü eskiye dayanmaktadır. Başkalarını seyretmeyi sağlayan fotoğrafın 1890’lardan başlayarak çeşitli fotoğrafçıların dikizleme aracı olduğu görülmektedir. Ünlü fotoğrafçı Paul Martin, 1890’larda, Londra sokaklarında ve deniz kıyısında dolaşır gizlediği fotoğraf makinesi ile birçok fotoğraf çekmiştir; yani dikizlemiştir. Yine benzer şekilde Arthur Gentle de San Francisco’da Çin Mahallesi’nde fotoğraf makinesini gizleyerek fotoğraflar çekmiştir (Sontag, 2008: 67).

Bugünse artık, bireylerin sosyal medyada kişisel bilgilerini rahatlıkla paylaşmaları dikizleme kültürünün özelliğidir. Yaşamımızı hiç tanımadığımız diğer insanlar ile paylaşmak çekici gelmektedir. Her şey herkesin görebilmesi için

yapılmaktadır (Niedzviecki 2010: 18). Niedzviecki'ye göre (s. 10) dikizleme kültürü modern toplumda gün geçtikçe daha da çoğalmaktadır. Bunun nedeni de aslında her gün gelişen teknolojidir. Bilinenin aksine, dikizleme sadece gençlerde veya meraklılarda görülen bir eylem değildir. “Dikizleme” herkes tarafından gerçekleştirilebilir. X kuşağı reality şovlar ile dikizlemenin parçası olurken Y ve Z kuşağı ise sosyal medya ve sanal dünya ile dikizlemektedir.

Twenge & Campbell, (2010: 159-160) Youtube sloganı olan “Kendini Yayınla” ile bireyin kendini teşhir ederek fazla izlenmesi ve beğeni alması yolu ile kendi teşhirini ödüllendiren bir sistem olmasına dikkat çekmektedir. Yine benzer şekilde Facebook “Yüz Kitabı” demektir ve görmek ve görünmek kavramları aracılığı ile kendini sergilemenin ve sergilenen diğer insanları izlemenin en kolay yollarındandır.

Niedzviecki, sanal ortamlarda bu kadar insanın çevrimiçi olmasının nedenlerini sorgulamakta ve görünür cevabın bireylerin dikkat çekmekten hoşlanması olduğunu; ancak daha detaylı cevapların da mümkün olduğunu söylemektedir. Niedzviecki'e göre, bireyler online olarak doyurulamayan ihtiyaçlarını tatmin etmek için uğraşmaktadırlar. Sürekli bürokratikleşen toplum, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamasını zorlaştırmaktadır ve artık dikizleme kültürünü oluşturmaktadır (Niedzviecki, 2010: 37-38): “Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var...” (s. 38).

Debord da (2014) gösteri toplumu içinde var olma çabası gösteren modern insana, yeni medya tarafının sunduğu röntgencilik (voyeurism) kavramından da beslenmektedir. Görülürken görmek isteyen kullanıcılar, “dikizlemekten” ve “dikizlenmekten” mutlu olmakta, daha fazla kişi tarafından izlenebilmek için sosyal medyada onlarca fotoğraf paylaşmaktadır. Niedzviecki de (2010: 8) bu durumu şöyle özetlemektedir: “Dikizleme kültürü bir reality showdur; Youtube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook'tur.”

Sosyal medya ve selfieler de çağın gözetleme araçlarıdır. Bireyler sosyal medyada her an *takip edilebilmekte*, başkalarını *takip edebilmekte*, *gözetlenebilmekte* ve *gözetleyebilmektedir*. Örneğin bazı uygulamalar sayesinde çiftler birbirlerinin

nerede, ne zaman, ne yaptığını gözetleyebilmektedir. Benzer şekilde bireyler gittikleri yerlerde check-in yaparak her az gözetlenmeyi olanaklı yapmaktadırlar.

Teşhirin ne kadar ilerlediğinin önemli göstergelerinden biri de “itiraf” sayfalarıdır. Üniversiteler başta olmak üzere birçok kurumun sosyal medyada itiraf sayfaları bulunmaktadır. Bireyler bu sayfalarda kimlikleri belli veya anonim olarak fotoğraflar paylaşmakta veya içerik oluşturmaktadır. Kim, nere, kiminle, ne yaparken kim tarafından görülmüş üzerine yüzlerce kişinin bir araya gelerek teşhiri normalleştirdiği sanal ortamlar oluşturulmakta ve bireyler bundan mutluluk duymaktadır.

Karaaziz ve Atak tarafından yapılan araştırmalara göre (2013: 53), teşhircilik ve narsisizm arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Benzer şekilde Alemdar vd. de (2017), kendini seven, kendini diğerlerinden daha farklı gören bireylerin sosyal medyada görünür olmak için daha fazla selfie çekip paylaştığını ortaya çıkarmıştır.

Niedzviecki'ye göre ise (2010: 7-8) dikizleme kültürü, bireyin var olduğunu göstermek için kendini görünür yapması ve gösterme eğilimidir. İnternet ile birlikte bireyler yaşamlarını kendi istekleri ile ifşa etmektedir. Herkes birbirini izlemektedir.

Bireylerin haz almak için selfie fenomeni olmaya çalışmalarını da dikizleme kültürünün bir parçasıdır. Birey selfiesini paylaşarak başkalarının kendisini dikizlemesine izin vermekte, kendisi hakkında ulaşılmasını istedikleri bilgileri görünür yapmaktadır. Niedzviecki (2010), bireyin başkaları hakkında her şeyi bilmek istediğini ve başkalarının da her şeyini bilmek istediğini söylemektedir. Bireyin günde onlarca kişiyi stalklaması ve “Beni kim stalklamış?” diye yapılan programların bu derece yaygınlık kazanması dikizleme kültürünün geldiği boyutu göstermektedir.

Özetle, sosyal medya ve selfielerle birey, neredeyse her gün fotoğraf paylaşmakta, paylaşılan fotoğrafları dikizlemekte; bu sayede de dikizleme kültürünü tüketirken üretmektedir. Bireyler artık sosyal medya ve selfieler aracılığıyla teşhir edilmekte ve teşhir etmektedir. Teşhir edilerek var olmaya çalışan birey, aynı zamanda bu teşhirle görünür olma ihtiyacını da gidermektedir. Hem de kendisi başkalarını gözetlemektedir.

3.1.4.5.1.1. Selfie ve Omniptikon

Michel Foucault, Bentham'ın hapishanesinden yola çıkarak *panopticon* kavramını öne sürmüş ve bu kavramla toplumların gözetlenebilmesi için yapılan disiplin çalışmasını anlatmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017). Foucault'a göre (2006: 251) panoptikon, hapishanede bulunan mahkûmların bilmedikleri gözler tarafından sürekli izlenmesi ve denetlenmesi; yani aslında görünmeyen bir disiplin ve otoritedir. Amaç, mahkûmların ıslah edilmesi ve kurallara uymayan mahkûmların cezalandırılıp, uyanların da ödüllendirilmesi sistemidir. Dolgun da (2008: 105) panoptikonun bir iktidar şekli olduğunu ve yönetilenlerin yöneticileri göremediği bir sistem olduğunu söylemektedir.

Uluç ve Yarcı'ya göre (2017) teknolojik gelişmelerin de katkısı ile dijital çağda, artık zaman ve mekân değişmiş, aralarındaki sınırlar şeffaflaşmış ve hatta bazen ortadan kalkmış, kimin gözetleyen kiminse gözetlenen olduğunun ayrımı yapılamaz hale gelmiş, bir birey hem gözetleyen hem de gözetlenen olmuştur. Bu durum "omnipticon" olarak tanımlanmıştır ve herkesin bir başkasını izlerken diğer herkes tarafından da izlendiği anlamını taşımaktadır. Tıpkı Velazquez tablosunda olduğu gibi kimin kimi izlediğinin anlaşılmadığı bir çağ yaşanılmaktadır. Teşhir ve dikizleme kültürünün de bu izleme de büyük katkısı vardır.

Özetle, bugün artık kimin kimi izlediğinin bilinmediği bir sistemde yaşanılmaktadır. Kim tarafından izlendiğini bilmemek hissi aynı zamanda herkes tarafından izlendiği hissine de sebep olmaktadır. Bu durumda da bireyler sosyal medya davranışlarında ve selfie fotoğraf paylaşımlarında herkes tarafından izleniyormuşçasına herkesçe beğenilecek paylaşımlar yapmaya özen göstermektedir. Ayrıca herkesi de izleyen birey, selfieilerinin nasıl olması gerektiği veya selfienin nerede çekilmesi gerektiğine dair dikizlediği kişilerle bir karşılaştırma yapmaktadır. Daha çok beğeni alabilmek adına da ne kadar çok kişiyi dikizlese o kadar iyi olacağı düşüncesi ile sürekli başkalarını izler hale gelmektedir.

3.1.4.5.2. Goffman'ın Temsil Kuramı ve Selfie

Goffman (2012: 126), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) kitabında yaşamı bir tiyatro sahnesi ile özdeşleştirmektedir. Bireyler sahne önünde ve sahne arkasında çeşitli roller yapmaktadırlar. Toplumsal yaşamda, yani sahne önünde bireyler diğer insanlar ile iyi anlaştıklarını, iyi ilişkileri olduğunu göstermekte, böyle

bir izlenim oluşturabilmek için de gerekirse maskeler takılmaktadır. Sahnenin öñü demek, maske takılıp rol yapıldığı; seyircilerden fazla beğeni ve alkış alabilmek için her türlü yolun denendiği bir yerken, sahne arkası da maskenin olmadığı ve bireyin kendi olduğu yer demektir. Bireyin gerçek kimliği sahne arkasındakidir, önündeki ise kurgulanmış ve arzu edilen bir kimliktir. Bireyin, sosyal ortamlarda kendini temsili farklı olabilmekte ve hatta birey kendi temsilde yalan söyleyebilmektedir.

Postmodernizme geçilmeden önce, bireyin kimliğini oluşturan faktörler mesleği, kariyeri, yaşam tarzı... idi. Kimlik bir kere seçilir ve değiştirilmezdi. Tüketim toplumunda ise, toplumsal kimlikler değişmekte, alınıp satılmakta, yenilenmekte ve hatta bir mağazadan elde edilebilir durumdadır (Kellner, 1992: 141-143; Bocock, 2005: 113; Bauman, 1999: 44-47). Bireylerin gündelik yaşamda kullandıkları kimliklerinin yanında artık bir sosyal medyada toplumsal görünürlükleri için kullandıkları sanal kimlikleri vardır (Özdemir, 2015).

Goffman'ın görüşlerindeki bir diğer önemli nokta da "kişisel vitrin" kavramıdır. Goffman'a göre (2012: 35), bireyin cinsiyeti, yaşı, ırkı, boyu, nasıl görüldüğü, nasıl konuştuğu veya yüz ifadeleri bireyin kişisel vitrinini oluşturmaktadır. Bu görüşten yola çıkarak sosyal medya platformlarının da birer kişisel vitrin olduğu görülmektedir. Facebook'ta profil fotoğrafından, kişisel bilgilere, temel bilgilerden hobilere kadar birçok kısım bulunmaktadır ve bu kısımların hepsi kullanıcıların sanal kişisel vitrinini oluşturmaktadır.

Yücel'e göre (2017) teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal ağlar ve sanal dünyada gerçek ve gerçek olmayanın sınırları ortadan kalkmış, sanal dünya gerçeklik şeffaflaşarak gerçek olup olmadığı ayırt edilemez kimlikler ile dolmuştur. Takipçi sayıları sürekli artan yeni akım platformlardan olan Vine, Snapchat, Periscope, Vero veya uzun süredir popülaritesini koruyan Instagram, Facebook gibi sosyal ağ platformlarında bu belirsiz kimlikler ile yeni ünlüler, şarkıcılar, fenomenler, komedyenler ve belki de gerçekte hiç var olmayan yeni kişilikler, kimlikler oluşmuştur.

Kimlik arayışları kapitalizmin tüm dünyada yaygınlaşması ile daha da artmıştır. Bireylerin kimlik arayışlarına cevap veren sosyal medyada çevrimiçi-sanal kimlikler oluşturulmaktadır (Özdemir, 2015). Sanal kimliklerde de bireyin kendini temsil etme yollarından biri selfielerdir. Birey, selfielerde istediği gibi oynama

yaparak, popüler mekânlarda selfie çekilip paylaşmakta veya daha çok beğeni alacak tarzda selfie çekip paylaşarak kendisiyle ilgili istediği tarzda bir temsil bile gerçekleştirmektedir.

Selfienin popülerleşmesinin nedenlerinden biri de aslında kendini temsil etmenin tekrar popüler hale gelmesidir. Kitlesel bir hareket halini alan selfie çekip sosyal ağlarda paylaşma eylemi ile bireyler bu selfielerde kendilerini temsil eder hale gelmiştir. Hatta bu temsil durumu o kadar ilerlemiştir ve bireyler bilgisayar oyunlarında kullandıkları avatarlarının da selfielerini çekerek paylaşır hale gelmiştir (“Art at Arm’s Lengt: A History of the Selfie”, Saltz, 2014).



Görsel 38. Bilgisayar oyunlarında bireylerin avatarları ile çektikleri selfieler



Görsel 39. Sims 4 oyununda avatar ile çekilen selfie

Yukarıdaki görsellerde bireylerin avatarlarını kullanarak da kendi temsillerini yansıtmak adına selfie çektikleri görülmektedir. Ayrıca Sims gibi oyunlar çekilen bu selfieler ile oyuncular başka oyuncular ile gerçek hayattaki gibi romantik ilişkiler yaşamakta veya “fotoğrafi güzel değil” sebebi yaşayamamaktadır.

Avatarların oyun içerisinde kendilerini komik veya absürd durumlarda bulmaları aslında popüler sosyal medya uygulamalarından Snapchat’te kullanılan

efektlere de benzemektedir (Yücel, 2017). Bireyler Snapchat ile selfilerine efektler eklemekte, farklı filtreler kullanarak animasyon içerikleri hazırlamaktadırlar.

Profil fotoğrafları, fotoğrafların altına yazılan metinler gibi birçok detay bireyin sanal kimliğine katkı yapmaktadır. Bir vitrin gibi bireyin sanal ortamlarda görünür olmasını sağlayan bu profillerde birey kendini nasıl görmek ve hatta göstermek istiyorsa o şekilde düzenlenmektedir. Bu sanal kimlikler dolayısıyla aynı zamanda kurgulanmış birer kimliktir.

Özdemir'e göre (2015) tüketim; toplumunda kimlikler şekillenebilen, hızlıca tüketilebilen, satın alınabilen ve değiştirilebilen kavramlara dönüşmüştür. Tüketim toplumunun önemli bir parçası olan sosyal medyada da bireyler, kendileri ile ilgili bilgileri profillerinde paylaşarak görünür olmakta ve bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimliği inşa eden en önemli faktörlerden biri de selfilerdir.

Baudrillard da (2003), kitle iletişim araçları ile gerçekliğin üstünün örtüldüğünü ve yeni gerçeklikler oluşturulduğunu söylemektedir. Bireyler de kurgusal gerçekliklerin genelde farkında değildirler. Bu kurgusal gerçeklik bireyin ihtiyaçlarını karşılıyorsa birey için gerçekliktir. Bu perspektiften bakınca selfilerin oluşturduğu sanal kimlikler ile bireyin beğeni, sevilme gibi ihtiyaçları karşılanmaktadır. Selfiler kurgusal bir kimlik oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

1838 yılında Louis Daguerre yatırımcılarının dikkatini çekmek için bir ilan yaptırır ve ilanda şöyle yazar: “Daguerrotip (eski fotoğraf tekniği), basitçe doğayı çizmeye yarayan bir araç değildir. ... O, doğaya kendini yeniden üretme gücü de sağlar.” (Sontag, 2008: 221). Daguerrotipin yaptığı gibi bugün de selfiler bireyin kendini fotoğraflama aracı olmanın dışında, bireye kendini yeniden üretme sağlayan gücü veren bir araçtır.

Özetle, birey selfie sayesinde kendini, benliğini, kimliğini üretmekte ve şekillendirmektedir. Bireyin kiminle hangi mekânda ne yediğine kadar selfie fotoğrafa bakarak çıkarım yapılabilir. Yani birey sosyal ilişkilerinden tüketim alışkanlıklarına kadar her şeyi artık selfiesi üzerinden aktarmakta ve selfie bireyi temsil etmektedir. Selfie bireyi temsil ettiği gibi birey üzerinden toplumu da temsil etmektedir. Bu temsillerden biri de bu araştırmanın da konusu olan toplumsal cinsiyettir. Selfielere bakarak toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri gibi konularda çıkarım yapmak mümkündür. Bireyin selfieyi paylaştığı ortamın özel alan veya

kamusal alan olmasından, bireyin iş ortamında veya ev ortamında selfie paylaşmasına; selfienin gündüz veya gece çekilmesinden selfieyi çeken kişinin kıyafetine kadar birçok faktör incelenerek toplumsal cinsiyet temsillerinin nasıl yansıtıldığı görülebilmektedir.

4.BÖLÜM: ARAŞTIRMA

4.1. Materyal ve Yöntem

Toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de selfie kültürünün araştırıldığı bu çalışmada, 81 ilden Instagram’da paylaşılan selfie fotoğraflar incelenmiştir. Selfieler Instagram’da herkese açık olan hesaplar üzerinden kaydedilmiştir. Instagram’da arama kısmında yer alan “yerler” sekmesinden her il ayrı ayrı lokasyon bazlı incelenmiş ve fotoğraflar arasından selfie olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Her ilden toplamda 25 selfie fotoğraf seçilmiştir. Araştırma kapsamında Akdeniz Bölgesi 8, Doğu Anadolu Bölgesi 14, Ege Bölgesi 8, Güneydoğu Anadolu Bölgesi 9, İç Anadolu Bölgesi 13, Karadeniz Bölgesi 18, Marmara Bölgesi 11 il olmak üzere toplamda 81 ilden 2025 selfie fotoğraf incelenmiştir. Fotoğraflar Ocak 2019 ve Mart 2019 tarihleri arasında ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Fotoğrafların hangi yıl veya ay çekildiğine bakılmamıştır. Instagram’daki arama kısmından “yerler” seçeneğine tıklanarak il ismi yazılmış; çıkan sonuçlar ilk sıralardan aşağılara doğru incelenmiş; bu sırayla tüm fotoğraflar arasından “selfie” olarak ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. 25 selfie sayısına ulaşılan kadar aşağılara inilmiş ve selfieler kaydedilmiştir. Araştırmada 14 maddeden oluşan bir kodlama tablosu kullanılmıştır. Selfieler kodlanırken fotoğrafların kadın, erkek ve çift, sevgili veya eşler tarafınan kullanılan ortak hesap olması dikkate alınmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de selfie kullanımını inceleyerek kadın ve erkeklerin selfielerde nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmaktır.

4.1.2. Yöntem

Çalışmada selfie fotoğraflara nitel araştırma yöntemlerinden görsel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin herhangi bir olaya veya duruma yüklemiş oldukları anlamı ve olayların veya durumların niteliklerinin nasıl olduğuna yönelik araştırmalardır (Dey, 1993). Nitel araştırmalar doğal, yorumlayıcı veya alan araştırması gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı olay veya durumu çözümlerken yorumlama da yapabilmektedir. Gözlem, görüşme veya doküman analizleri de yapılabilen nitel araştırmalarda, olaylar veya durumlar “doğal” ortamlarında analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2004). Bir başka deyişle, nitel araştırmalar araştırmacının çözmeye çalıştığı olayla ilgili derinlemesine keşifler yaparak olayın veya durumun niteliklerini belirlemesini sağlamaktadır (Storey, 2007).

Van Leeuwen ve Jewitt (2001), görsel analizlerde yararlanılabilecek bazı desenlerden söz etmektedir. Görsel içerik analizi ve kültürel çalışmalar deseni bunlardan biridir. “Kültürel Çalışmalar” deseni görsel analizleri de barındırmaktadır. Tıpkı yazılı metin incelenip analiz edilmesi gibi, görsel imge ve materyallerin de ilişkileri, içinde buldukları sosyal gruplar ve sosyal grupların ilişkilerindeki güç dengeleri ve inşa edilmiş medyatik kültürel formlar analiz edilmektedir (Leeuweenn & Jewitt, 2001: 64). Görsel içerik analizinde görselden veya videodan konuyla ilgili anlamlı ipucu verileri yakalanmaktadır. Araştırmaya başlanmadan önce ilgili görsel kaydedilmekte; araştırmaya uygun halde değilse düzeltme çalışmaları yapılmakta; görselde herhangi bir sorun varsa sorun giderilmeye çalışılmakta ve analize hazır hale gerilmektedir. Görselde bulunan göstergesel kodlar da araştırma için gerekliyse kodlanmaktadır (Worring & Snoek, 2009). Ayrıca kültürel çalışmalar deseni ile filminden fotoğrafa, televizyondan resimlerdeki görüntülerin anlamlarına kadar analiz yapılarak, izleyici ve izlenen nesne arasındaki ilişki çözümlenme çalışılmaktadır (Bülbül, 2011: 1057). Bu sebeplerle de bu araştırmada nitel bir araştırma olup görsel analiz içinde yer alan kültürel çalışmalar deseni kullanılarak yapılandırılmıştır.

4.1.3. Kodlama Tablosu ve Kodlama

Araştırmada 14 maddeden oluşan bir kodlama tablosu kullanılmıştır. İnceleme yapılırken toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde selfie kullanımını ortaya çıkarabilecek detaylara ve sorulara yer verilmiştir. Temel olarak medyada

toplumsal cinsiyet konusunda yapılmış çalışmalar örnek alınmıştır. Sorgulamalar yapılırken kadın ve mekan ilişkisi bazında Karaca ve Papatya'nın (2011) "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarında İlişkin Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmasındaki kadınlar imgelerinin kullanıldığı reklamlarda esas mekanın neresi olduğu sorunsalından ve Diker'in (2015) "Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı" başlıklı çalışmasındaki reklamlarda kadınların en çok gösterildiği mekanlar sorunsalından yola çıkılarak selfielerde fotoğrafların çekildiği mekanlar; özel alan ve kamusal alandaki fotoğrafların cinsiyete göre dağılımı gibi konular incelenmiştir. Ayrıca Kalaycı'nın (2015) "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: PEPEE" başlıklı çalışmasındaki ev içinde ve dışındaki işlerde kadın ve erkeklerin gösterilmesi sorunsalından yararlanılarak selfielerde kadın ve erkeklerin çalışma ortamından temsilinden farklı görev ve mekânlardaki temsiller gibi konular incelenmiştir. Çalışmada "Selfiecity" projesinde kullanılan sorunsallardan da yararlanılarak selfielerde kadın ve erkeklerin yüz ifadeleri, kimin daha mutlu kimin sinirli olduğuna dair inceleme yapılmıştır.

Alan yazında daha önce bu konuyla ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışma öncüdür ve detaylı incelemelerin yol gösterici olacağı inancıyla kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca kodlama tablosunda çalışma boyunca özetlenen toplumsal cinsiyet bakış açısının yansımalarına da yer verilmiştir. Kadının yerinin evi, erkeğinkinin dışarı olmasından yemek yapımının kadının toplumsal cinsiyet gerekliliği oluşuna, kadınların mahremiyet sebebiyle daha gizli kalmaları gerektiği görüşünden erkeğin güçlü olmak zorunda olması görüşüne kadar farklı kuramsal temellendirmeler de kodlama tablosu düzenlenirken dikkate alınmıştır.

Instagram ve selfie yapısına destek olacak başka maddeler de araştırmacı tarafından bulunmuştur. Özetle, demografik verilerin dışında, selfielerde cinsiyet bazında kişilerin yalnız olup olmadıkları, selfienin çekildiği mekânın özel veya kamusal alan olması, özel alansa evin neresi kamusal alansa neresi olduğu, selfieyi paylaşan kişinin yüzünün belli olup olmadığı, aksesuar tüketimi olup olmadığı, selfieyi paylaşan kişinin giyinik mi yarı çıplak mı olduğu ve selfienin çekildiği zaman –gece, gündüz- araştırılmıştır.

Tablo 7. Kodlama Tablosu

| |
|---|
| 1-Selfie hangi cinsiyete ait Instagram hesabı tarafından paylaşılmıştır? Kadın Erkek Ortak Hesap |
| 2-Selfieyi paylaşan kişinin yaşı hangi gruba aittir? Çocuk Ergen Yetişkin Yaşlı Yaşı belli değil |
| 3-Selfieyi paylaşan kişinin yüz ifadesi nasıldır? Mutlu Sinirli Sakin/ Nötr Belli değil (Yüzü belli değil) |
| 4-Selfie fotoğraftaki kişi sayısı kaçtır? Yalnız 2 kişi 2'den fazla kişi |
| 5-Selfie fotoğrafın türü nedir? Sadece yüz Büst Tam beden |
| 6-Selfie fotoğrafın çekildiği mekân/alan türü nedir? Özel alan (iç mekân) Kamusal alan (dış mekân) Belli değil |
| 7-Selfie özel alanda çekilmişse özel alanın neresidir? Mutfak Salon Yatak Odası Tuvalet/Banyo |

| |
|---|
| <p>Diğer (Balkon, Hol, Asansör, Avlu, Çatı...)</p> <p>Belli değil</p> |
| <p>8-Selfie kamusal alanda çekilmişse kamusal alanın neresidir?</p> <p>İş ortamı</p> <p>Alışveriş mekânı</p> <p>Spor merkezi</p> <p>Okul</p> <p>Güzellik ve bakım salonu</p> <p>İnanç ve kültür merkezi</p> <p>Restoran</p> <p>Sağlık mekânı</p> <p>Taşıt (araba...)</p> <p>Gece kulübü/ Eğlence merkezi (kumar...)</p> <p>Diğer (Sokak, deniz kenarı, belirsiz bir yer...)</p> |
| <p>9-Selfie çekip paylaşan kişinin yüzü belli mi?</p> <p>Evet</p> <p>Hayır</p> |
| <p>10-Selfie çekip paylaşan kişinin yüzü belli değilse sebebi nedir?</p> <p>Net değil</p> <p>Emoji konulmuş</p> <p>Efekt eklenmiş</p> <p>Bir objeyle kapatılmış (telefon, kitap...)</p> <p>Saçıyla kapatılmış</p> <p>Yüzünün tamamı veya bir kısmı fotoğraftan kesilmiş</p> <p>Diğer</p> |
| <p>11-Selfiede aksesuar tüketimi var mı?</p> <p>Evet</p> <p>Hayır</p> |
| <p>12-Selfiede aksesuar tüketimi varsa hangi üründür?</p> <p>Araba veya araba anahtarlığı</p> <p>Gözlük</p> <p>Saat</p> <p>Çanta</p> <p>Aksesuar (Kemer,...)</p> |

| |
|--|
| Seyahat belgeleri (Uçak bileti, pasaport...) |
| Teknolojik alet (Fotoğraf makinesi, tablet,...) |
| Diğer |
| 13-Selfie çekip paylaşan kişinin giyinik olma durumu nasıldır? |
| Giyinik |
| Yarı çıplak |
| 14-Selfienin çekildiği zaman nedir? |
| Gündüz |
| Gece |
| Belli değil |

Kodlama tablosu kodlanırken her il için kodlama yapılmış ve toplamda 2025 selfie fotoğraf kodlanmıştır. Öncelikle selfieyi paylaşan hesabın kadın veya erkek tarafından mı yoksa ortak hesaptan (kadın-erkek ortak yönetilen hesaplar) mı paylaşıldığına bakılmıştır. Fotoğraflar kodlanırken ilk olarak selfienin kendisine odaklanılmıştır. Eğer yeterli veriye sadece görsel üzerinden ulaşılamamışsa, fotoğrafta kullanılan hashtaglere, etiketlere ve fotoğrafın altında yazılan mesajlara da bakılarak yeterli bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Titiz bir kodlama gerçekleştirilmiş ve verilerin işlenmesi sırasında detaylara önem verilmiştir. Örneğin; soru 10'da yer alan fotoğraf kamusal alanda çekildiyse bu kamusal alan neresidir sorusu için fotoğrafı çeken kişi eğer bir spor hocasıysa ve spor salonunda selfie paylaşmışsa bu kişi "iş ortamı"nda selfie paylaşmış olarak, fotoğrafı çeken kişi spor yapan birisi ise "spor merkezi"nden fotoğraf paylaşmış olarak kodlanmıştır. Benzer şekilde, bir kişi doktor veya hemşire gibi sağlık görevlisi ise ve sağlık merkezinden fotoğraf paylaşmışsa "iş ortamı"ndan fotoğraf paylaşmış olarak kodlanırken, fotoğraf paylaşan kişi hasta ise "sağlık merkezi"nden fotoğraf paylaşmış olarak kodlanmıştır. Yine aynı soruda yer alan "taşıt"tan fotoğraf paylaşma bu kısma eklenmiştir. Çünkü herhangi bir lüks tüketimi olmadan sadece taşıtın içerisinden paylaşılan fotoğraflar "kamusal alan"da fotoğraf paylaşımı olarak değerlendirilmiştir.

Kodlama tablosunda özel ve kamusal alan ayrımı yapılmıştır. Özel alan "ev" olarak tanımlanırken kamusal alan "ev dışı" alandır (Nussbaum, 2009: 100). Mutfak, salon, yatak odası, tuvalet/banyo, diğer (balkon, avlu, çatı, asansör, hol) özel alan kapsamında değerlendirilmiştir. İş ortamı, alışveriş mekânı, spor merkezi,

okul/eğitim merkezi (lise, üniversite, kurs, eğitim merkezi), güzellik ve bakım salonu, inanç ve kültür merkezi (sinema, tiyatro, konser alanı, camii...), restoran, sağlık mekanı, taşıt (araba), eğlence merkezi (gece kulübü, kumarhane, alkollü eğlence mekanı) de kamusal alan olarak değerlendirilmiştir.

4.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de 81 ilde paylaşılan selfielerdir. Güncel araştırmada örneklem olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Olasılıksız örneklemede yeterli bilgi var olan konular derinlemesine araştırılır (Şimşek & Yıldırım, 2004). Amaçsal örneklem veya diğer adıyla yargısal örneklem de araştırmanın amacına uygun olacak şekilde araştırmacının yargı kullanarak örneklemini seçmesidir. Amaçsal örneklemede araştırmacı neleri örnekleme dahil edip etmeyeceğine dair yargı kullanır ve amaca uygun olarak seçtiklerini örnekleme dahil etmektedir (Balcı, 2005). Araştırma için gerekli olan ölçütleri sağlayan içerikleri araştırmaya dahil etmektedir (Büyüköztürk vd., 2010). Araştırmacının temel amacı toplumsal olayları veya olguları anlamaya çalışmak ve toplumsal ilişkileri keşfederek açıklamaktır. Araştırmacı evrenin karakteristiğini özelleştirir. Bu özelleştirme sonucunda da bu özellikleri taşıyan bireyler, görseller... (araştırmanın konusuna göre) örnekleme seçilmektedir. Yeterli örneklem sayısına ulaşıldığında araştırmacı artık araştırmaya başlamaktadır. Rastlantısal olmayan bir örneklem yöntemi olan amaçsal örneklemede araştırmacı konusu için uygun olan örneklemini kendi yargılarıyla seçmektedir (Johnson & Christensen, 2008: 239). Amaçlı örneklemede temel amaç; araştırmacının analiz etmeyi düşündüğü konu hakkında kapsamlı bilgi sunabilecek durumları seçerek araştırmanın en doğru sonuca ulaşmasını sağlamaktır (Tarhan, 2015).

Tüm bu sebeplerle güncel çalışmada, araştırmanın en doğru sonuca ulaşabilmesi için araştırmacı, araştırma amacına uygun olarak seçilen selfieleri örnekleme dahil ederek amaçsal örneklem yöntemini tercih etmiştir. Örneklem olarak Türkiye sınırları içerisinde yer alan 7 bölge 81 ilden selfieler kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Her ilden 25 adet selfie incelenmiştir. Ocak 2019- Mart 2019 tarihleri arasında selfieler kaydedilmiştir. Ancak selfienin hangi ay veya yıl çekildiğine bakılmamıştır. Instagram’da arama kısmından “yerler” seçeneğine girilmiş ve il ismi yazılarak ilk sıralardan aşağı sıralara doğru inilmiştir. Tüm fotoğraflar arasında selfie olanlar seçilmiş ve ekran görüntüsü ile kaydedilmiştir. 25

selfie sayısına erişene kadar aşağı sıralara inilmiş ve yeterli sayıda selfie analize hazır hale getirilmiştir. Bazı bölgelerde (Doğu Anadolu gibi) herkese açık olan hesap sayısının az olması gibi nedenlerle yeterli selfie sayısına ulaşmak oldukça zor olmuştur. O yüzden sayı 25 olarak sınırlandırılmıştır.

4.1.5. Araştırma Kapsamı

Instagram’da lokasyon bazlı arama yapılmış ve il isimleri “yerler” kısmına yazılarak fotoğraflar tespit edilmiştir. Üst sıralardan aşağılara doğru inilerek tüm fotoğraflar içerisinde selfie olan fotoğraflar seçilmiş ve araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında 81 ilden 2025 selfie fotoğraf seçilmiştir. Her ilden 25 fotoğraf incelenmiştir. İçerisinde silah bulunan fotoğraflar örneklem dışı bırakılmıştır. Aynı şekilde herhangi bir siyasi görüşün veya terör örgütünün propagandası sayılabilecek fotoğraflar örneklem dışı bırakılmıştır. Bir de kullanılan etiketler vs. aracılığıyla seks işçiliği yaptığı belli olan kişilere ait selfieeler de örneklem dışı bırakılmıştır.

4.1.6. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de bölge ve iller bazında paylaşılan selfieelerin dağılımı, cinsiyetler arasında nasıl farklılık göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfieelerde kadınlar ve erkekler daha çok hangi mekân türlerinde selfie çekilmeyi tercih etmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’de paylaşılan selfieelerde, selfieyi paylaşanın giyinik olma durumu cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfieelerde, selfienin çekildiği zaman kadın ve erkeklerde nasıl farklılık göstermektedir?

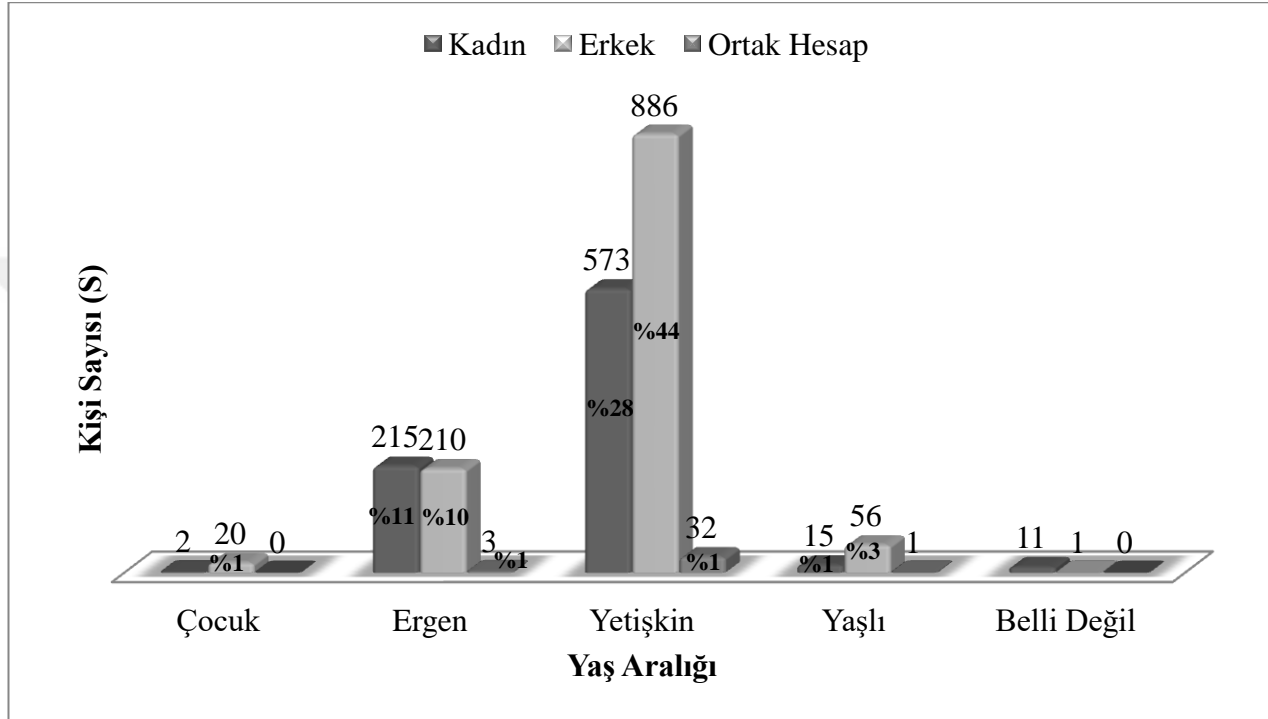
Araştırma Sorusu 5: Türkiye’de paylaşılan selfieelerde yüz ifadeleri cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye’de paylaşılan selfieelerde, paylaşıcının yüzünün belirgin olarak görülmesi cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?

Araştırma Sorusu 7: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfielerde aksesuar tüketimi kadın ve erkeklerde nasıl farklılık göstermektedir?

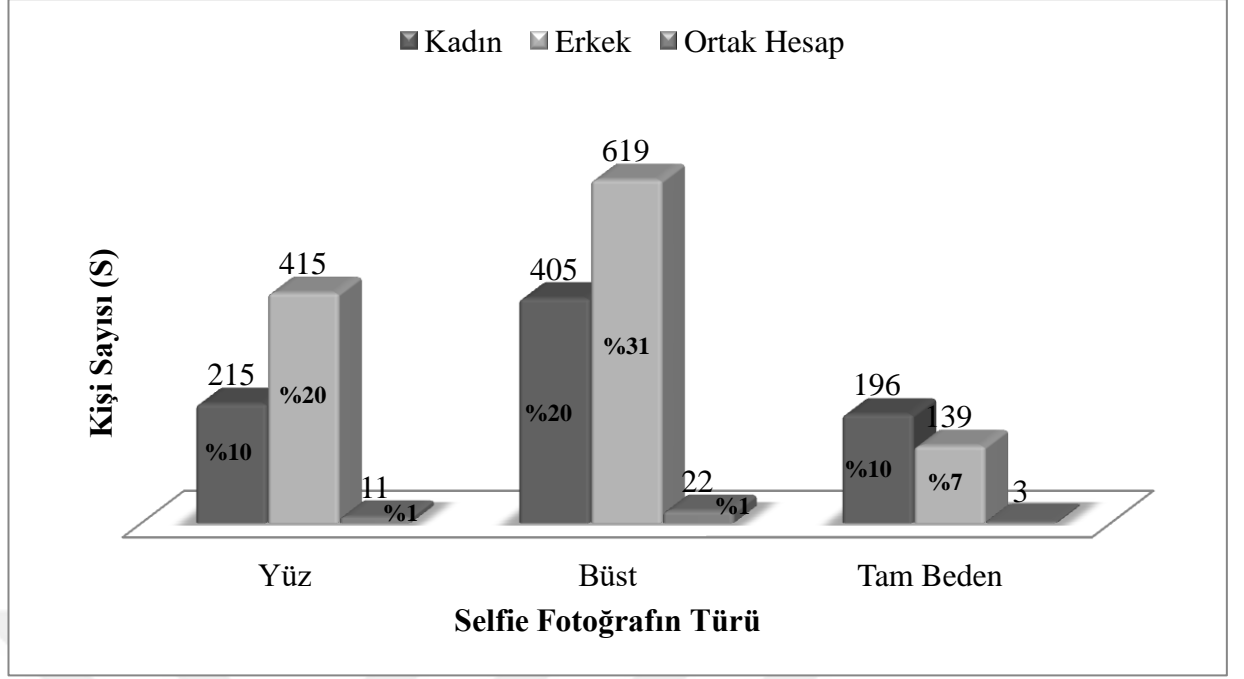
4.1.7. Bulgular

Genel Bulgular



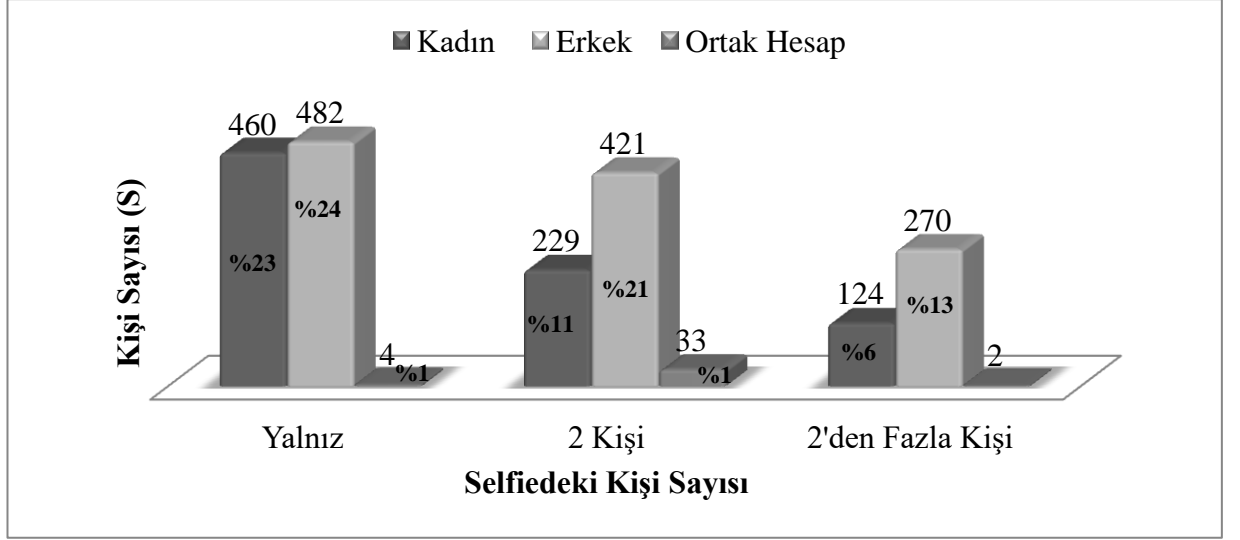
Grafik 1. Selfieyi paylaşan kişilerin yaş aralıklarının cinsiyet göre dağılımı

Selfieyi paylaşan kişilerin yaş aralıklarının cinsiyete göre dağılımına bakınca, öncelikle her iki cinsiyet için de en fazla selfienin “yetişkin”ler tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Yetişkinlerde erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısı 886 ile %44 gibi yarıya yakın bir orana sahipken kadın sayısı 573 ile %28 orana sahiptir. En yüksek sayının olduğu yetişkin aralığında görüldüğü gibi erkek sayısı kadın sayısının neredeyse iki katıdır. Bu yaş grubunu sırasıyla ergen, yaşlı ve çocuk yaş grupları takip etmektedir. Yetişkin grubunda olduğu gibi çocuk ve yaşlı grubunda da erkek sayısı daha fazladır. Çocuk grubu için erkek sayısı 20 iken kadın 2; yaşlı grubu için erkek sayısı 56 iken kadın 15’tir. Sadece ergen grubunda kadın sayısı fazladır. Kadın 215 iken erkek 210’dur aradaki farkın az olduğu görülmüştür.



Grafik 2. Selfie fotoğrafın türü ve cinsiyet dağılımı

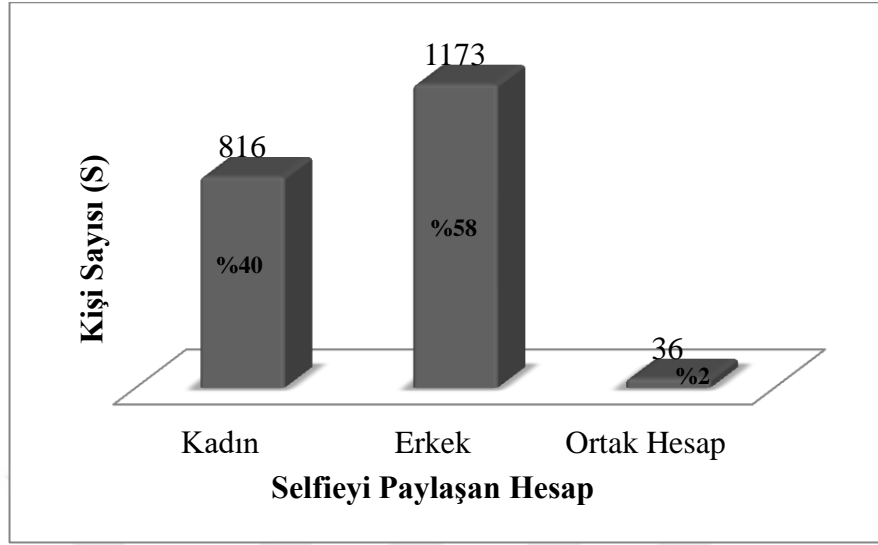
Cinsiyet ve selfie fotoğrafın türünün dağılımına bakınca yüz ve büst fotoğraflarında erkeklerin önde olduğu görülmüştür. Sadece yüzden oluşan selfielerde erkeklerin 415 (%20), kadınların ise 215 (%10), büstten oluşan selfielerde erkeklerin 619 (%31), kadınların 405 (%20) selfie paylaştığı görülmüştür. Tam beden selfielerinde ise kadın sayısı daha fazladır (S=196). Tam bedeni içeren selfielerde kadın oranı %10 iken erkek oranı %7'dir. Sadece yüzen oluşan selfielerde erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının kadınlar tarafından paylaşılanların iki katına yakın olduğu görülmüştür. En büyük fark bu kategoride tespit edilmiştir. Yine erkek sayısının daha fazla olduğu büst selfielerinde de %11 gibi bir fark bulunurken; kadın sayısının fazla olduğu tam beden selfielerinde iki cinsiyet arasındaki fark %3'tür. Sonuç olarak hem erkekler hem de kadınlar en çok büst selfiesi çekilmeyi tercih etse de yüz ve büst selfielerinde erkekler kadınlara göre daha fazla selfie paylaşmıştır.



Grafik 3. Cinsiyet göre selfiede bulunan kişi sayısı

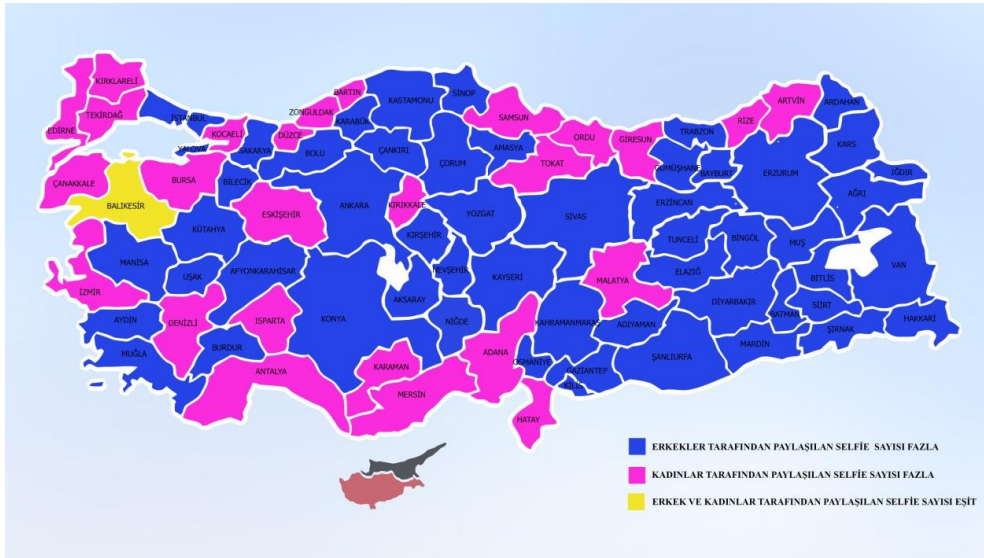
Cinsiyete göre selfiede bulunan kişi sayısının dağılımında yalnız kategorisinde kadın ve erkek selfie sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Yalnız çekilen selfielerde kadın sayısı 460 (%23) iken erkek sayısı 482'dir (%24). İki kişi bulunan selfielerdeki dağılımda erkek sayısının 421 (%21) iken kadın sayısının 229 (%11) olduğu tespit edilmiştir. 2'den fazla kişi bulunan selfielerde cinsiyet dağılımında da erkek sayısının 270 (%13), kadın sayısının (%6) olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, 2 ve 2'den fazla kişi ile paylaşılan selfieler daha çok erkekler tarafından tercih edilmektedir. 2 ve 2'den fazla kişi ile paylaşılan selfielerde erkek oranı kadın oranının neredeyse 2 katıdır.

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de bölge ve iller bazında paylaşılan selfielerin dağılımı, cinsiyetler arasında nasıl farklılık göstermektedir?



Grafik 4. Türkiye genelinde selfieyi paylaşılan hesabın cinsiyete göre dağılımı

Selfienin paylaşıldığı hesabın hangi cinsiyete ait olduğuna bakıldığında Türkiye genelinde kadınlar tarafından paylaşılan selfie sayısının yüzdelik dağılımı %40.20’dir (S=816). Toplam selfie sayısında erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının yüzdelik oranı ise %58’dir (S=1173). %1.80 oranında (S=36) selfie de ortak hesaplardan paylaşılmıştır. Erkeklerin daha fazla selfie çekip paylaştığı, erkeklere ait hesaplardan paylaşılan selfie oranının genelin yarısından fazlası olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Cinsiyete göre Türkiye selfie haritası

Cinsiyete göre Türkiye selfie haritasında illerin dağılımına bakınca 81 ilden sadece 26’sında kadınlar tarafından daha fazla selfie paylaşıldığı ortaya çıkarılmıştır. 54 ilde erkek egemenliği görülmüştür. Bayburt dikkat çeken illerden biridir, çünkü Bayburt’ta hiç kadın selfiesine denk gelinmemiştir. Herhangi bir ilde aynı durum kadınlar için söz konusu değildir. 1 ilde de kadın ve erkek selfie sayısı eşittir. (Balıkesir).

İller bazında:

Tablo 8. Erkekler tarafından paylaşılan selfielerin çok olduğu iller

| | Kadın | Erkek | Ortak Hesap | | Kadın | Erkek | Ortak Hesap |
|------------------|-------|-------|-------------|----------------------|-------|-------|-------------|
| Bayburt | 0 | 25 | | Burdur | 9 | 16 | |
| Hakkâri | 1 | 24 | | Osmaniye | 9 | 16 | |
| Kilis | 2 | 23 | | Aydın | 8 | 16 | 1 |
| Ağrı | 3 | 22 | | Diyarbakır | 8 | 16 | 1 |
| Tunceli | 3 | 22 | | Şanlıurfa | 8 | 16 | 1 |
| Uşak | 3 | 22 | | Yalova | 8 | 16 | 1 |
| Muş | 4 | 21 | | Kastamonu | 10 | 15 | |
| Bitlis | 5 | 20 | | Kayseri | 10 | 15 | |
| Yozgat | 5 | 20 | | Nevşehir | 10 | 15 | |
| Afyon | 6 | 19 | | Kahramanmaraş | 7 | 15 | 3 |
| Elazığ | 6 | 19 | | Kars | 9 | 15 | 1 |
| Sivas | 6 | 19 | | Niğde | 9 | 15 | 1 |
| Şırnak | 6 | 19 | | Siirt | 9 | 15 | 1 |
| Adıyaman | 5 | 19 | 1 | Amasya | 11 | 14 | |
| Bilecik | 7 | 18 | | Bolu | 11 | 14 | |
| Bingöl | 7 | 18 | | Konya | 11 | 14 | |
| Erzurum | 7 | 18 | | Kütahya | 11 | 14 | |
| Karabük | 7 | 18 | | Iğdır | 11 | 14 | |
| Van | 7 | 18 | | Çankırı | 10 | 14 | 1 |
| Çorum | 6 | 18 | 1 | Kırşehir | 10 | 14 | 1 |
| Aksaray | 8 | 17 | | Sinop | 10 | 14 | 1 |
| Gümüşhane | 8 | 17 | | Trabzon | 10 | 14 | 1 |
| Gaziantep | 8 | 17 | | Ankara | 12 | 13 | |
| Manisa | 8 | 17 | | İstanbul | 12 | 13 | |
| Batman | 7 | 17 | 1 | Sakarya | 12 | 13 | |
| Erzincan | 7 | 17 | 1 | Muğla | 10 | 12 | 3 |
| Mardin | 7 | 17 | 1 | | | | |
| Ardahan | 9 | 16 | | | | | |

Erkekler tarafından paylaşılan selfielerin daha çok olduğu illere bakıldığında ilk sırada Bayburt ilinin yer aldığı görülmektedir. Bayburt’ta kadınlar tarafından

paylaşılan selfie bulunamamıştır. Bu araştırmada herkese açık hesaplar incelenmiştir; Bayburt'ta kapalı hesaplarda kadın selfileri bulunabilir. Erkekler tarafından paylaşılan selfilerin daha yüksek olduğu illerde ilk beş sırada Bayburt'tan sonra sırasıyla Hakkâri, Kilis, Ağrı ve Tunceli olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Kadınlar tarafından paylaşılan selfilerin çok olduğu iller

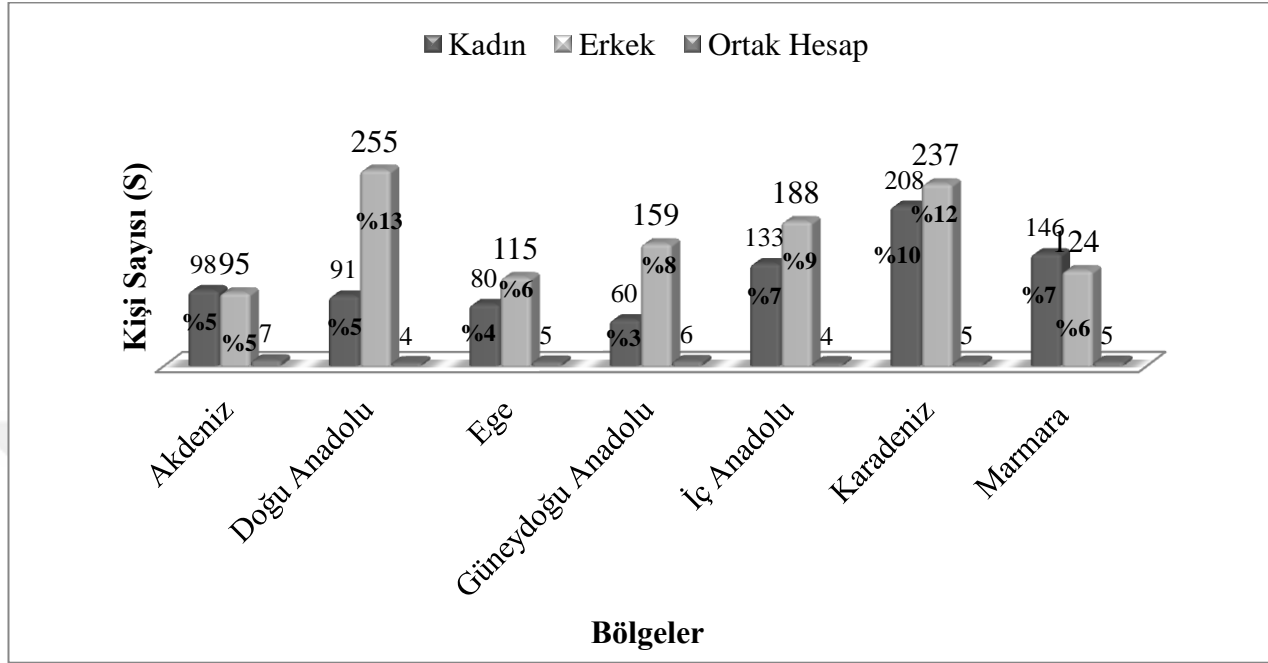
| | Kadın | Erkek | Ortak Hesap |
|-------------------|-------|-------|-------------|
| Kocaeli | 20 | 5 | |
| Edirne | 19 | 6 | |
| Denizli | 17 | 8 | |
| Düzce | 17 | 8 | |
| Rize | 17 | 8 | |
| İzmir | 17 | 7 | 1 |
| Bursa | 16 | 9 | |
| Eskişehir | 16 | 9 | |
| Isparta | 16 | 9 | |
| Samsun | 16 | 8 | 1 |
| Zonguldak | 16 | 8 | 1 |
| Giresun | 15 | 10 | |
| Hatay | 15 | 9 | 1 |
| Mersin | 15 | 9 | 1 |
| Ordu | 15 | 9 | 1 |
| Artvin | 14 | 11 | |
| Bartın | 14 | 11 | |
| Çanakkale | 14 | 11 | |
| Adana | 14 | 10 | 1 |
| Kırıkkale | 13 | 12 | |
| Tokat | 13 | 12 | |
| Antalya | 13 | 11 | 1 |
| Karaman | 13 | 11 | 1 |
| Kırklareli | 13 | 11 | 1 |
| Tekirdağ | 13 | 10 | 2 |
| Malatya | 12 | 11 | 2 |

Kadınlar tarafından paylaşılan selfilerin daha yüksek olduğu illerde ilk sırada 20 selfie ile Kocaeli'nin yer aldığı görülmektedir. İlk beşte Kocaeli'den sonra sırasıyla Edirne, Denizli, Düzce ve Rize bulunmaktadır.

Tablo 10. Kadın ve erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının eşit olduğu iller

| | Kadın | Erkek | Ortak Hesap |
|------------------|-------|-------|-------------|
| Balıkesir | 12 | 12 | 1 |

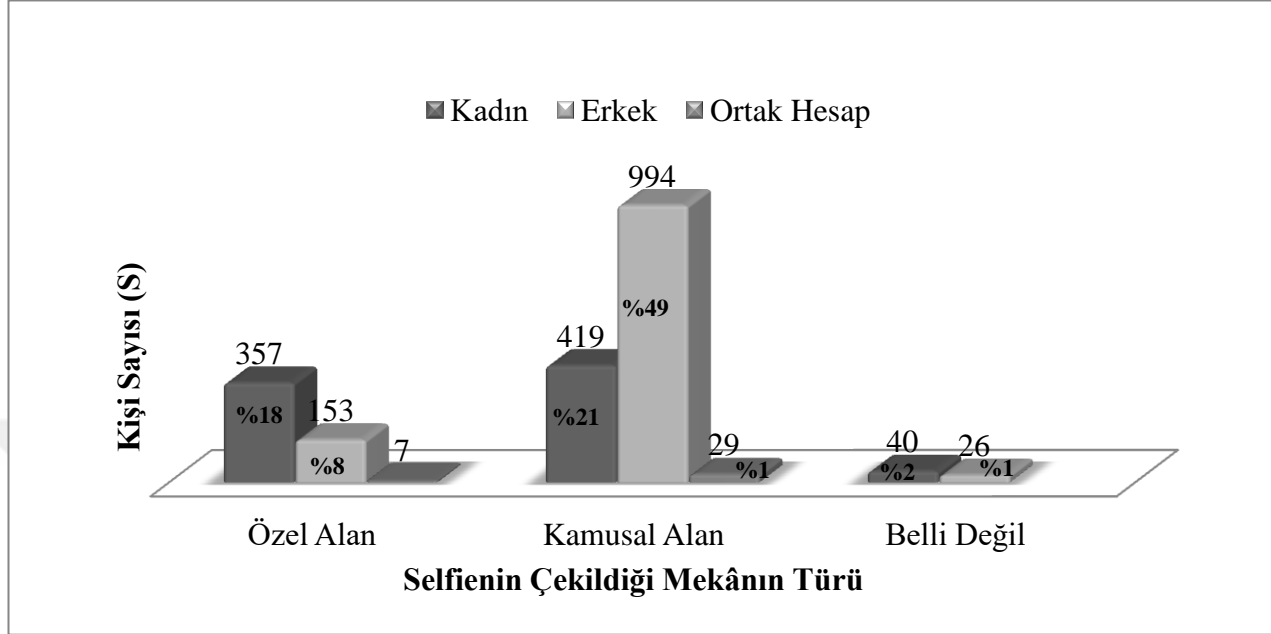
Kadınlar ve erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının eşit olduğu bir il tespit edilmiştir: Balıkesir. Balıkesir’de kadınlar ve erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısı 12’dir. 1 selfie de ortak hesaptan paylaşılmıştır.



Grafik 5. Bölgelere göre cinsiyetin dağılımı

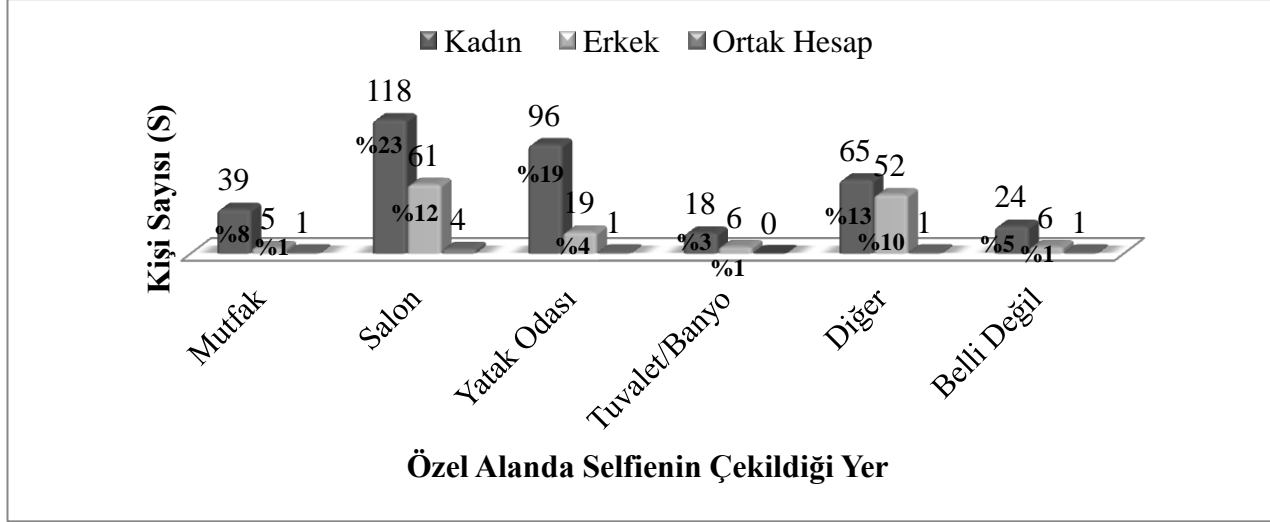
Bölgelere göre cinsiyetin dağılımına bakınca, 5 bölgede erkek selfie sayısının daha fazla olduğu görülmüştür: Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz. Kadın selfie sayısının fazla olduğu bölgelerse Akdeniz ve Marmara’dır. Erkek selfie sayısının fazla olduğu bölgelerden Doğu Anadolu’da erkek selfie sayısı 225 (%13), kadın 91’dir (%5). Ege’de erkek selfie sayısı 115 (%6), kadın 80 (%4)’tür. Güneydoğu Anadolu’da erkek selfie sayısı 159 (%8), kadın 60 (%3)’tür. İç Anadolu’da erkek selfie sayısı 188 (%9), kadın 133 (%7)’tür. Karadeniz’de erkek selfie sayısı 237 (%12), kadın 208 (%10)’dir. Kadın selfie sayısının fazla olduğu bölgelerden Akdeniz’de kadın selfie sayısı 98, erkek 95 ile her ikisi de %5 orana sahiptir. Marmara’da kadın selfie sayısı 146 (%7), erkek 124’tür (%6). Erkek selfie sayısının fazla olduğu bölgelerde kadın ve erkekler arasındaki farkların daha fazla iken kadın selfie sayısının fazla olduklarında farkın daha az olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfielerde kadınlar ve erkekler daha çok hangi mekân türlerinde selfie çekilmeyi tercih etmektedir?



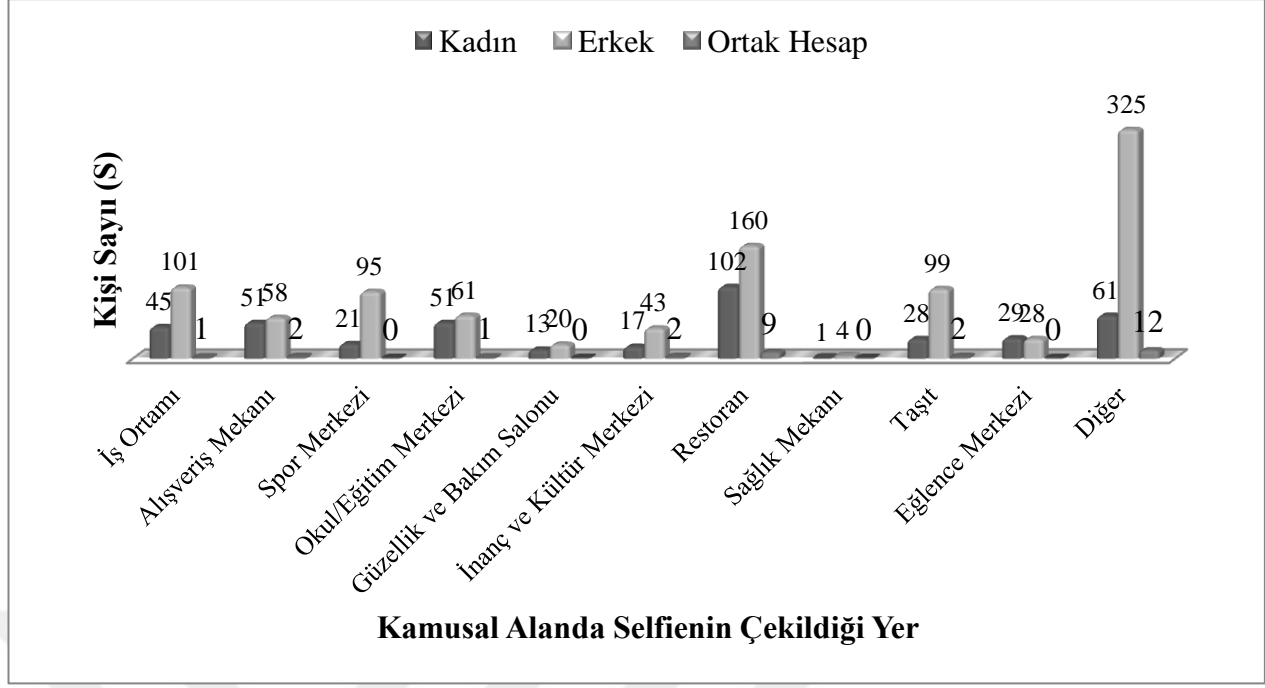
Grafik 6. Cinsiyete göre selfienin çekildiği mekân türü

Cinsiyete göre selfienin çekildiği mekânın türüne bakınca kadınların daha çok özel alanda; erkeklerinse kamusal alanda selfie paylaştığı görülmüştür. Özel alanda paylaşılan selfielerde kadın sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadın sayısı 357 (%18) iken erkek sayısı 153 (%8)’tür. Kamusal alanda paylaşılan selfielerde erkekler ve kadınlar arasında önemli bir fark görülmüştür. Erkek sayısı 994 (%49), kadın sayısı 419 (%21)’dir. Sonuçlara göre erkekler kamusal alanda daha çok yer almaktadır. Hatta, kamusal alanda selfie paylaşan erkek oranının kadının iki katından fazla olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kadının daha çok evde; özel alanda, erkeğinse kamusal alanda selfie paylaşmayı tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır.



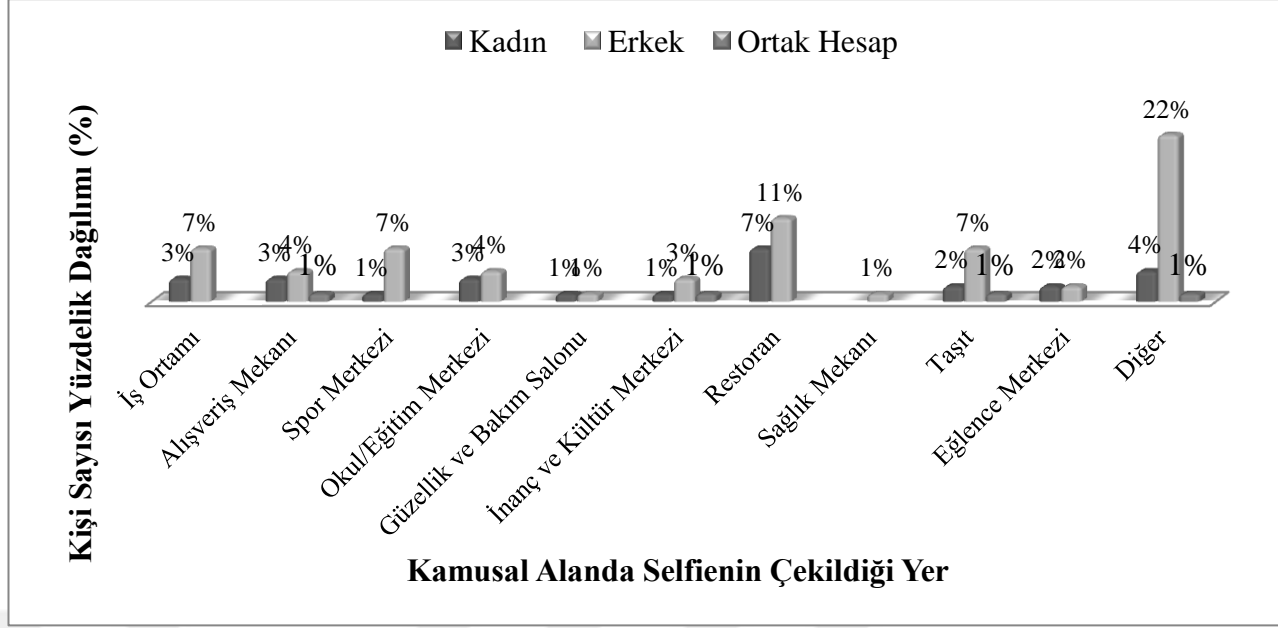
Görsel 7. Cinsiyete göre özel alanda selfienin çekildiği yer

Özel alanda toplamda 517 selfie çekilmiştir. Bu selfielerde cinsiyete göre özel alanın neresinde selfie çekildiğine bakınca mutfakta çekilen selfielerde kadın sayısı 39 (%8) iken erkek 5 (%1) olduğu görülmüştür. Yine mutfak gibi yatak odası da kadınların selfie çekmeyi tercih ettikleri yerlerdendir ve yatak odasında çekilen selfielerde kadın sayısı 96 (%19) iken erkek 19 (%4) olduğu görülmüştür. Erkeklerin daha çok salonda selfie çekilmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Salonda çekilen selfielerde kadın sayısı 118 (%23) erkek 61 (%12), tuvalet/banyoda kadın sayısı 18 (%3) erkek 6 (%1), diğerde kadın sayısı 65 (13) erkek 52'dir (%10). Sonuç olarak toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde mutfak ve cinsellik üzerine bir cinsiyet rolü çizilen kadının selfielerde de daha çok mutfak ve yatak odasında selfie paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür.



Grafik 8. Cinsiyete göre kamusal alanda selfienin çekildiği yer

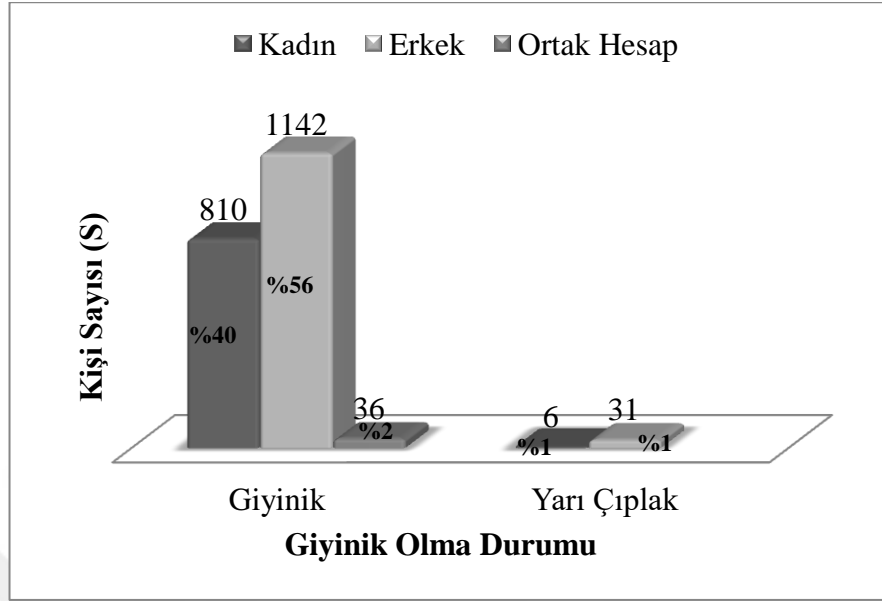
Kamusal alanda toplamda 1442 selfie çekilmiştir. Bu selfieelerin cinsiyete göre çekildiği yerlere bakınca tüm yerlerde erkek selfie sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. İş ortamında paylaşılan selfieelerde erkek selfie sayısı 101 iken kadın 45'tir. Spor merkezinde erkek selfie sayısı 95 iken kadın 21'dir. Taşıtta erkek selfie sayısı 99 iken kadın 28'dir. Restoranda erkek selfie sayısı 160 iken kadın 102'dir. İnanç ve kültür merkezinde erkek selfie sayısı 43 iken kadın 17'dir. Sonuç olarak neredeyse kamusal alanın tüm yerlerinde erkekler tarafından çekilen selfie sayısının kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür.



Grafik 9. Cinsiyete göre kamusal alanda selfienin çekildiği yerin yüzdeleri dağılımı (%)

Cinsiyete göre kamusal alanda selfienin çekildiği yerin dağılımına bakınca iş ortamında paylaşılan selfielerde erkekler tarafından çekilen selfie oranının %7, kadınlar tarafından çekilen selfie oranının %3 olduğu görülmüştür. Spor merkezinde erkek selfie oranı %7 iken kadın %1'dir. Taşıtta erkek selfie oranı %7 iken kadın %2'dir. Restoranda erkek selfie oranı %11 iken kadın %7'dir. İnanç ve kültür merkezinde erkek selfie oranı %3 iken kadın %1'dir. Bir başka deyişle; kamusal alanda çekilen selfielerde erkeklerin oranı daha yüksektir. Ayrıca toplumsal cinsiyete uygun olarak iş yaşamda da erkekler öne çıkmıştır. Güçlü, kaslı, hızlı, çevik olmak daha çok erkeklere ait özellikler olarak görüldüğünden spor merkezinde çekilen selfielerde erkek oranının daha yüksek çıkması yine toplumsal cinsiyete uygun olarak selfie kullanımının şekillendiğini göstermiştir. Benzer şekilde erkeklere özgü bir yetenek olarak görülen araba kullanma konusunda da sonuçlar toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumludur. Arabada çekilen selfie sayısında erkeklerin daha yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, kamusal alanda daha çok erkeklerin selfie çekilmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

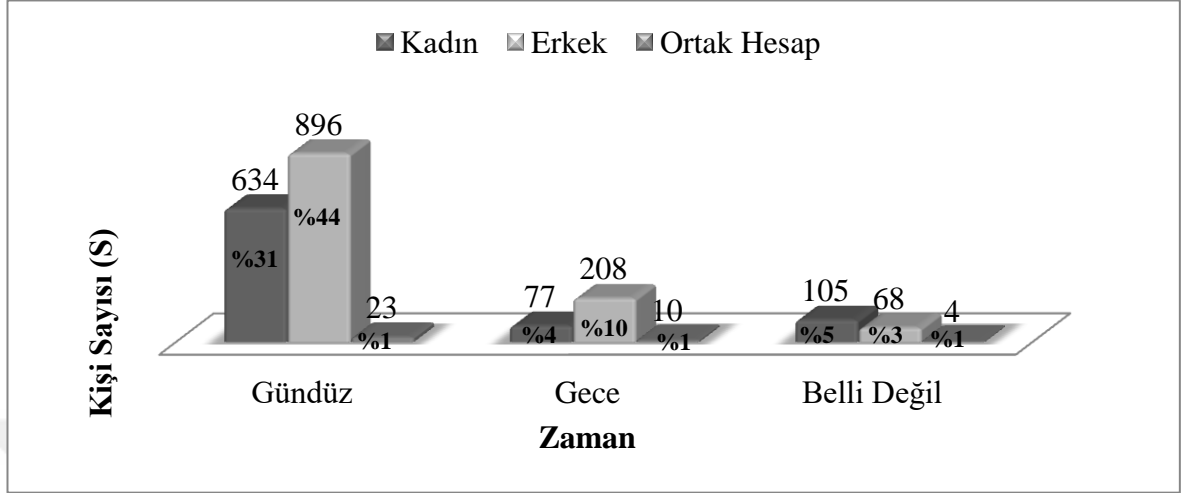
Araştırma Sorusu 3: Türkiye’de paylaşılan selfielerde, selfieyi paylaşanın giyinik olma durumu cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?



Grafik 10. Cinsiyete göre giyinik olma durumu

Cinsiyete göre giyinik olma durumuna bakınca hem erkeklerin hem de kadınların daha çok giyinik olarak selfie çekilmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Giyinik çekilen selfielerde erkek sayısı 1142 (%56) iken kadın sayısı 810'dur (%40). Yarı çıplak çekilen selfielerde erkek sayısı 31 (%1) iken kadın 6'dır (%1). Sonuç olarak Türkiye’de paylaşılan selfielerde giyinik olma durumu cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Yarı çıplak çekilen selfie sayısı düşük olsa da yarı çıplak çekilen selfielerin daha çok erkeklere ait olduğu görülmüştür.

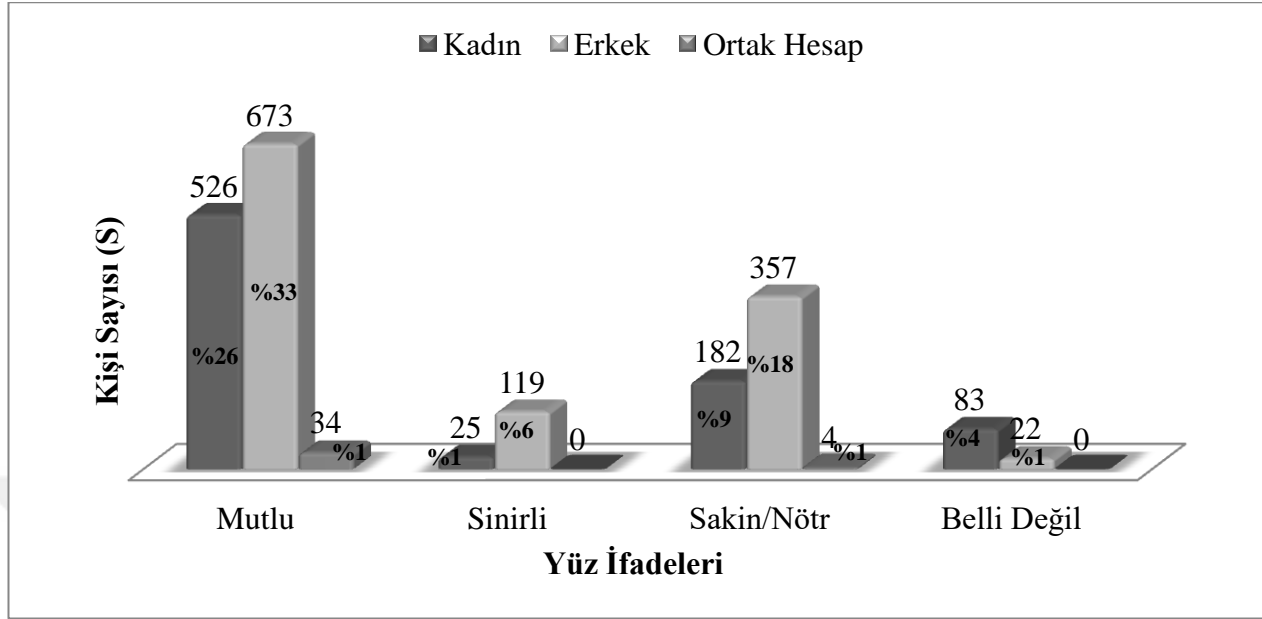
Araştırma Sorusu 4: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfielerde, selfienin çekildiği zaman kadın ve erkeklerde nasıl farklılık göstermektedir?



Grafik 11. Cinsiyete göre selfienin çekildiği zaman

Cinsiyete göre selfielerin çekildiği zamana bakınca her iki cinsiyetin de daha çok gündüz selfie çekilmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Gündüz çekilen selfielerde erkek sayısı 896 (%44), kadın sayısı 634’tür (%31). Gece selfielerinde ise erkek sayısı 208 (%10) iken kadın 77’dir (%4). Gece çekilen selfielerde erkek sayısının kadınlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de paylaşılan selfielerde cinsiyetler arası gece-gündüz farkı vardır.

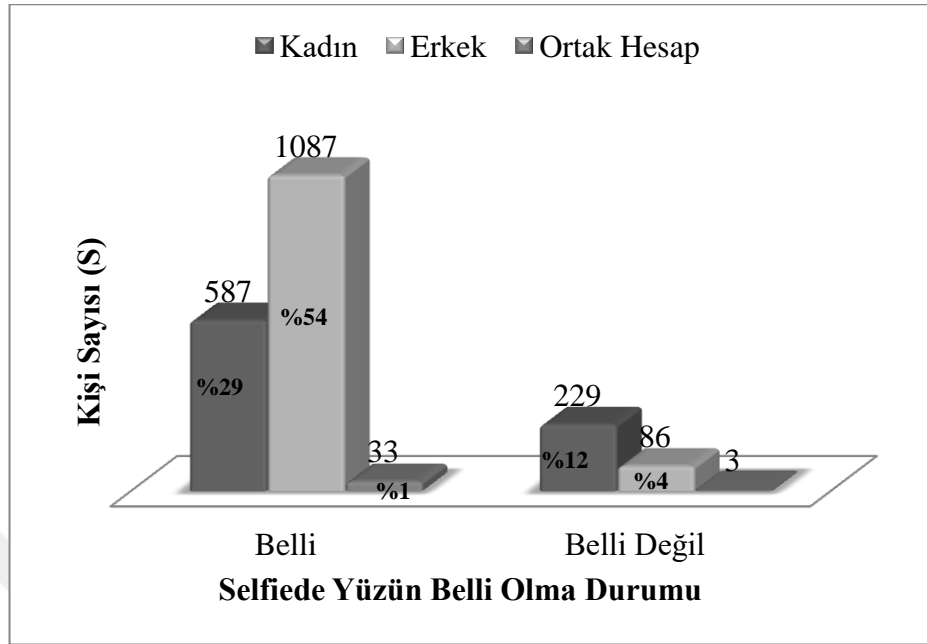
Araştırma Sorusu 5: Türkiye’de paylaşılan selfilerde yüz ifadeleri cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?



Grafik 12. Cinsiyete göre yüz ifadeleri dağılımı

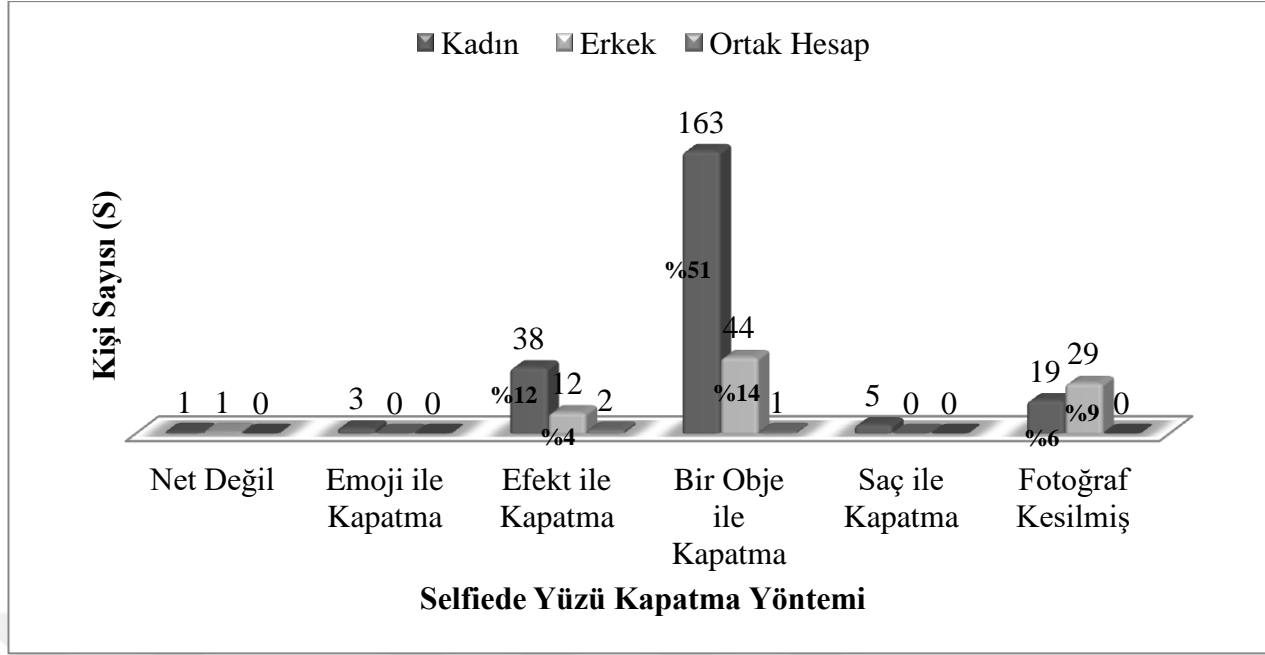
Cinsiyete göre yüz ifadelerinin dağılımına bakıldığında mutlu kategorisinde erkek oranının %33 (S=673), kadın oranının %26 (S=526) olduğu görülmüştür. Sinirli kategorisinde erkek oranı %6 (S=119), kadın %1 (S=25)'tir. Bu kategoride kadın ve erkek sayısı arasında önemli bir fark olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sakin/Nötr kategorisinde erkek oranı %18 (S=357), kadın oranı %9 (S=182)'dur. Erkeklerin oranının kadınların iki katı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de paylaşılan selfilerde yüz ifadeleri cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Hem erkekler hem de kadınlar en çok mutlu iken selfie paylaşıyor da, tüm kategorilerde; özellikle sinirli ve sakın kategorilerinde erkeklerin daha önde olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 6: Türkiye’de paylaşılan selfielerde, paylaşıcının yüzünün belirgin olarak görülmesi cinsiyete göre nasıl farklılık göstermektedir?



Grafik 13. Cinsiyete göre selfide yüzün belli olma durumu

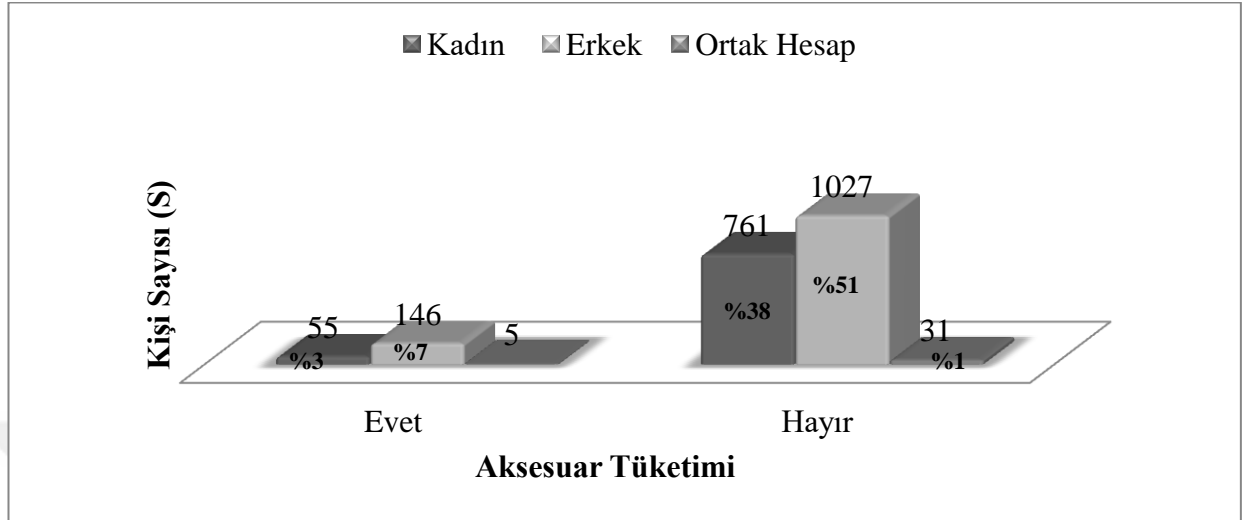
Cinsiyete göre selfide yüzün belli olma durumuna bakınca selfide yüzü belli olan erkek sayısının 1087 (%54), kadın sayısının 587’dir (%29) olduğu görülmüştür. Yüzü belli olmayan erkek sayısı 86 (%4) iken kadın 229’dur (%12). Hem kadınlar hem de erkekler yüzleri belli iken selfie çekilmeyi daha çok tercih etmiştir. Ancak; yüzü belli olmadan selfie çekilmeyi tercih edenlerin sayısının da fazla olduğu görülmüştür. Selfide yüzü belli olmayan kadın oranının erkek oranının 2,5 katından fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum kadınların mahremiyet alanını daha çok tercih ettiklerini de göstermektedir. Sonuç olarak Türkiye’de paylaşılan selfielerde selfieyi paylaşan yüzünün belli olma durumu cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Her iki cinsiyet de yüzü belli olurken selfie çekilmeyi tercih etse de yüzü olmayan selfielerde kadın oranının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.



Grafik 14. Cinsiyete göre selfiede yüzü kapatma yöntemi

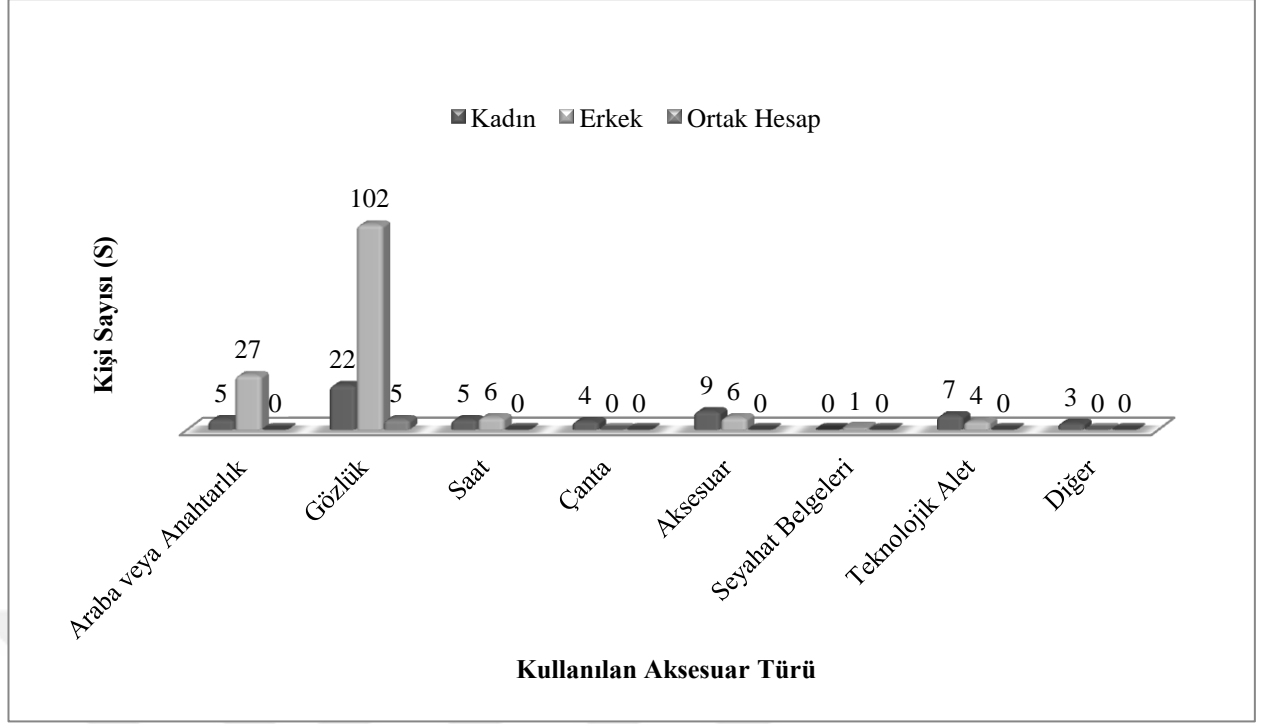
Selfieyi çekenin yüzünün belli olmadığı selfie sayısı 318'dir. Bu sayıda kadın ve erkeklerin yüzlerini gizleme yöntemlerine bakınca en çok tercih edilenin yüzü cep telefonu vs. gibi bir obje ile kapatmak olduğu görülmüştür. Yüzünü bir obje ile kapatan kadın sayısı 163 (%51) iken erkek sayısı 44 (%14)'tür.

Araştırma Sorusu 7: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çerçevesinde Türkiye’de paylaşılan selfilerde aksesuar tüketimi kadın ve erkeklerde nasıl farklılık göstermektedir?



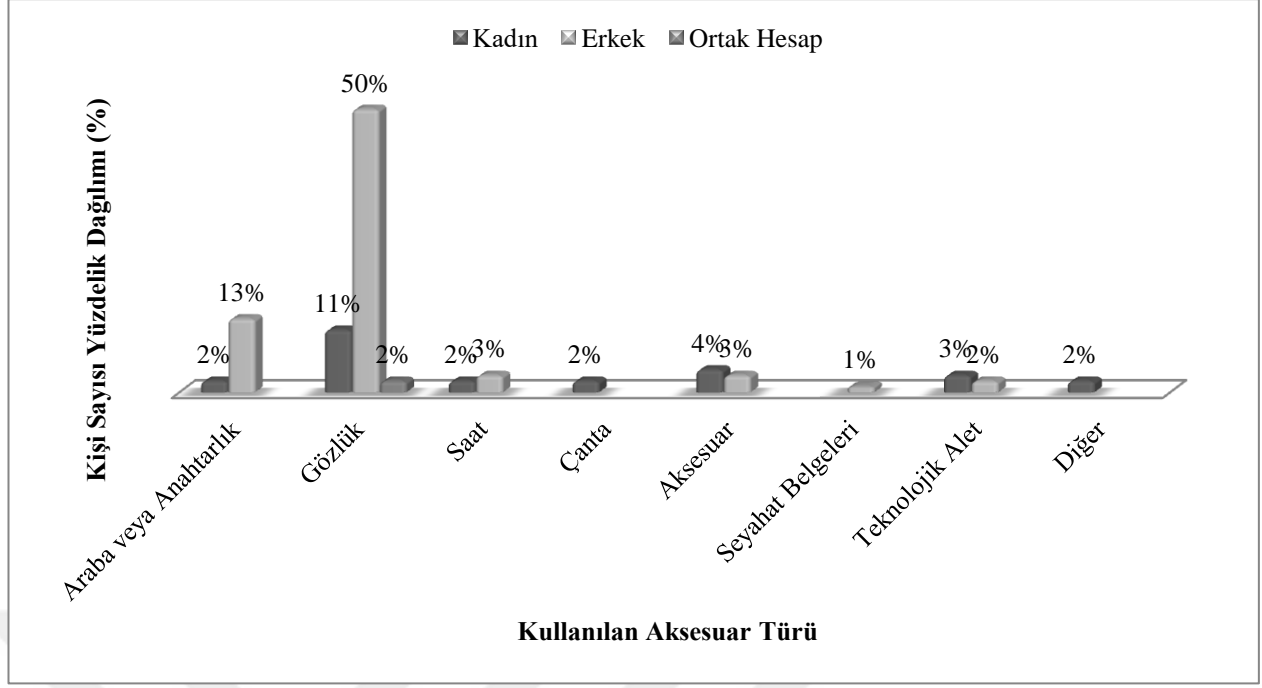
Grafik 15. Cinsiyete göre aksesuar tüketimi

Cinsiyete göre aksesuar tüketimi incelendiğinde selfilerde her iki cinsiyetin de çok fazla aksesuar tüketimi yapmadığı tespit edilmiştir. Herhangi bir aksesuarla selfie çekilen erkek sayısı 146 (%7) iken kadın 55'tir (%3). Erkeklerin aksesuar tüketiminin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.



Grafik 16. Cinsiyet göre selfiede kullanılan aksesuar türü

Toplamda 206 fotoğrafta aksesuar tüketimi tespit edilmiştir. Bu selfielerde cinsiyete göre selfiede kullanılan aksesuarlara bakınca araba veya anahtarlığın daha çok erkekler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Araba veya anahtarlıkla selfie çekilen erkek sayısı 27 iken kadın 5'tir. Gözlük kullanımı da dikkat çeken bir başka ögedir. Selfiede gözlük kullanan erkek sayısı 102 iken kadın 22'dir. Her iki cinsiyetin de en çok gözlük kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.



Grafik 17. Cinsiyet göre selfiede kullanılan aksesuar türü

Aksesuar tüketimi olan 206 selfiede cinsiyete göre kullanılan aksesuar türüne bakınca her iki cinsiyetin de en yüksek oranla gözlük kullanımını tercih ettikleri görülmüştür. Erkeklerde bu oran %50 iken kadınlarda %11'dir. Araba veya anahtarlığı da daha çok erkekler tarafından tercih edilmiştir. Araba veya anahtarlıkla selfie çekilen erkek oranı %13 iken kadın %2'dir. Selfiede aksesuar tüketim oranlarının çok yüksek olmadığı; en çok tercih edilen ürünlerin gözlük ve araba veya anahtarlık olduğu; bu ürünlerin de daha çok erkekler tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Toplum içerisinde birçok sistemi barındıran bir yapıdır. Bu yapının düzenli bir şekilde yüzyıllar boyunca ayakta kalabilmesini sağlayan sistemlerden biri de toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet bir kavram olarak ilk kez 1972'de Ann Oakley tarafından aktarılmış olsa da (Kirman, 2011: 328) dünyanın kuruluşundan beri var olan ve kadınlık ve erkekliği belirleyen, şekillendiren bu sayede de düzeni sağladığını iddia eden bir sistemdir. Berktaş (2012: 16), toplumsal cinsiyetin tarihsel bir süreçte meydana geldiğini ve cinslerin kimliği olduğunu söylemektedir. Butler da (2008: 46), biyolojik olarak doğuştan getirilen özelliklerin yanında bireyin içinde yaşadığı topluma ve kültüre göre şekillenen yeni kimliğinin toplumsal cinsiyet

olduğunu belirtmektedir. Bu yeni kimlik de bireylere kadın ve erkek olmayı öğretmektedir. Kadının ve erkeğin toplumda nasıl davranması gerektiğini de öğretmektedir.

Karakaya'ya (2018: 44) göre de kadınlık ve erkeklik durumu toplum tarafından yaratılmakta ve bu yaratım da kadınlara daha edilgen ve pasif olmayı; erkeklere de yönetici, aktif, kontrol eden olmayı öğretmektedir. Navaro (1996: 27) da kadınlık ve erkeklik durumlarını sınıflandırmış ve kadının yumuşak, güçsüz, pasif, edilgen gibi özelliklerle; erkeğinse başarı, yöneticilik, kontrol eden gibi özelliklerle sınıflandırıldığını vurgulamıştır.

Butler'a göre (2008: 46) bu sınıflandırmalarda kadına ve erkeğe verilen rollerin belli olmasında, toplumsal cinsiyetin şekillenmesinde sosyolojiden, biyolojiye, kitle iletişim araçlarından, eğitim sistemine, siyasetten hukuka, kültürden ekonomiye birçok alan etkilidir.

Bu tez kapsamında da toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye'de selfie kullanımı araştırılmıştır. Toplumsal cinsiyet, dünyanın var oluşundan beri var olan, 6000 yıldır ataerkiye hizmet eden bir süreçtir. Bu çalışmanın ilk bölümünde de tarihsel süreç içerisinde toplumsal cinsiyetten, anaerkiden ataerkiye geçiş sürecinden, temel sosyoloji kuramlarının toplumsal cinsiyete bakışından, sosyobiyolojik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, şema kuramı gibi cinsiyet rolleri ile ilgili kuramlara değinilmiştir. Toplumsal cinsiyetin hukuk, din, ekonomi, kültür ve medya boyutlarından detaylı olarak bahsedilmiştir. Sümerler'de yazının bulunmasıyla birlikte kanunlarda ortaya çıkan kadın ve erkeklere ilişkin maddeler ve tarihsel süreç içerisinde hukuk metinlerinde toplumsal cinsiyet vurgulanmıştır. Çivi Yazısı Hukuku'ndan, Akad Kanunları'na, Hammurabi Kanunları'ndan Roma Hukuku'na kadar tarihsel süreçte kanunlarda aile ve evlilik, boşanma, miras, ekonomi ve ceza gibi konularda kadın ve erkeğin nasıl yer aldığı incelenmiştir. Neredeyse tüm kanunlarda kadınların ikinci cins olarak görüldüğü, erkeklerden daha düşük bir statüde olduğu, birçok hakkı erkeklerden daha geç elde ettiği veya hâlâ etmediği görülmüştür (Tosun & Yalvaç, 2002; Tetlow, 2004; Çelebican, 2014; Kılıç, 2014; Sünbül, 2014; Güriz, 2017; Gürgen, 2018).

Ayrıca Türk Medeni Kanunu ve Türk Ceza Kanunu'nda da kadın ve erkeklerle ilgili soyadı problemi, evlilik yaşı sorunu, kadının çalışması, edinilmiş

mallara katılma rejimine ve aile reisi problemlerine yer verilmiştir. Günümüzde kadınların çalışma yaşamından sosyal hayata birçok konuda hâlâ tam haklarını elde edemediği, hukukun ataerkil bir toplumsal cinsiyet sistemine hizmet ettiği görülmüştür (Uygur, 2015; Güriz, 2017).

Hukukla benzer şekilde tarihsel süreç içerisinde ilkel dinlerden tek tanrılı dinlere tüm dinlerin ataerkiye uygun olacak şekilde hükümler içerdiği de görülmüştür. Çalışma kapsamında Hinduizmden Şintoizm'e birçok ilkel dinde ve Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet gibi tek tanrılı dinlere yer verilmiş, kutsal metinlerde kadın ve erkeğin nasıl yer aldığına, toplumsal cinsiyetin nasıl işlendiği araştırılmıştır. Görülmüştür ki meşrulaştırıcı ve haklı çıkarıcı yetkisi olan din sistemi, ataerkiye göre toplumu şekillendirmektedir (Berktaş, 2006: 63-64). İlkel dinlerde kadınlar ikinci cins hatta daha da alt statülerden, kölelerle aynı kategorilerde sınıflandırılmış, birçok hakkı elinden alınmış, kocası, babası veya oğluna hizmet ve çocuk doğurmakla sınırlandırılmıştır (Arat, 1986; Topaloğlu, 1988; Challenge, 1994; Dargyay, 2006; Gürhan, 2010; Arslan, 2014; Adaçay, 2018). Tek tanrılı dinlerde de benzer şekilde kadının görevinin çocuk doğurmak, erkeğe itaat etmek ve özel alanı olan evden dışarı mecbur kalmadıkça çıkmamak üzerine konumlandırıldığı görülmektedir. Yahudilik'in kutsal kitabı Tevrat'ta ve kutsal kitabın yorumu Talmud'da bu durum oldukça katı işlenmişken (Okiç, 1978; Friedman, 1987; Frymer-Kensky, 1991; Plaskow, 1991; Öztürk, 2010), Hıristiyanlık'ın kutsal kitabı İncil'de biraz daha ılımlı bir tavır vardır. Ancak yine de kadın çocuk doğuran, çocuk büyüten, kocasına veya babasına hizmet eden konumundadır (Beauvoir, 1993; Hill, 2003; Gürhan, 2010; Topcan, 2010). Son din olan İslamiyet'in kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de de diğer dinlere ve kitaplara kıyasla kadının konumunun ilk başlarda iyileştirildiği; kadınların çeşitli haklar ve toplumsal statüler elde ettiği ve eşitlik konusunda önemli adımlar atıldığı görülmektedir (Kutsal, 1984; Aktaş, 1991; Aktan, 1996; Toksarı, 1996; Gürhan, 2010; Özbolet, 2015). Ancak bir süre sonra bu haklar yitirilmiş, kadın ve erkek eşit görülmemiş, kadın ikinci cins olarak konumlandırılmış, annelik görevi ile sınırlandırılıp evde kocasına hizmet eden bir canlıya indirgenmiştir (Arat, 1986; Arsel 1987; Akdemir, 1997; Kandiyoti, 1997; Altundal, 2004; Gürhan, 2010; Berktaş, 2012). İslamiyet'in Arap kültürü yüzünden daha sonraki yıllarda kadını ikincil konuma indirgediğini savunanlar ve bu konunun gerçek İslamiyet öğretilerinde daha eşitlikçi işlendiğini düşünenler de vardır (Saadavi, 1991; Reed, 2002; Barlas, 2006). Berktaş'a göre (2012: 15), Bu durum diğer tek tanrılı dinler ve

kutsal kitapları için de geçerlidir. Zamanla değiştirilmiş veya belli çıkarılara hizmet edecek şekilde yeniden yorumlanmış olabilirler. Çünkü hiçbir din, ortaya çıktığı günkü haline değildir. Zamanla ekonomiden kültüre birçok faktörden etkilenecek dönüşüme uğramış olabilirler.

Tez kapsamında toplumsal cinsiyetin ekonomi boyutu da incelenmiştir. Özellikle anaerkiyeden ataerkiye geçiş süreci ile başlayan (Arat, 1980), kadının üretimden dışlanması ve evinde ücretsiz emek üretme sürecine (Yılmaz & Zoğal, 2015) kadar olan tarihsel süreçten bahsedilmiştir. Sanayi Devrimi'ne kadar yüzyıllarca ücretsiz emek üreten kadının (Çakır, 2008), eşit işe eşit ücret alamayışından (Hooks, 2016), çalışma hayatına dahil edilse bile kafasını cam tavanlara vurarak işgücünün yoksullaştırılan sınıfı oluşundan bahsedilmiş ve bu sebeplerle de yoksulluğun kadınlaştırılmasında ekonominin yüzyıllardır ataerkiye hizmet edişi vurgulanmıştır. İçinde yaşanılan bilgi toplumunda bile kadın ve erkeğin eşit konumlandırılmamış olması, ileriki birkaç on yılda yapay zeka ve otonom teknolojisinin yaygınlaşması sonucunda birçok kadının işgücünden dışlanacağı da önemli bir başka sorun ve ataerki hizmeti olarak görülmektedir (Doğru, 2018). Özetle, gelişen teknolojilerde de ekonominin ve çalışma yaşamının dışına atılan kadının ileriki yıllarda rolünün erkekler tarafından üretilen robotların tozunu almak olabileceği öngörülebilir.

Toplumsal cinsiyetin kültür ile olan ilişkisinin de incelendiği çalışmada, kültürün toplumsal cinsiyetten etkilendiği gibi toplumsal cinsiyeti inşa da edişi aktarılmıştır (Beauvoir, 1993). Kültürel süreçler, kadına edilgen olmayı öğütlerken erkeğe de yönetici olmayı öğütlemetedir (Nazlı, 2006). Farklı kültürlerde farklı şekillerde yansıtılsa da neredeyse her kültürde kadının erkekten aşağıda konumlandığını görülmektedir. Kadının bedeninden üreme sistemlerine kadar her şey kontrol altına alınmaya çalışılmış (Kaylı, 2011) ve eril tahakküm oluşturulmuştur. Türk kültürü bazında değerlendirince de eski Türk toplumlarının kültüründe kadın ve erkeklerin neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Kadınlar erkekler gibi ata binip ava çıkmaktadırlar. Ancak İslamiyet'e geçişi ile birlikte bu düzenin sarsıldığı, kadınların daha çok anne görevi ile ön plana çıktığı görülmektedir (Ceyhun, 1984; Göksel, 1988; Nirun, 1994; Ergin, 2009). Bugünse birçok hak kazanılmış olmasına rağmen birçok alanda da eşitsizlik devam etmektedir.

Çalışma kapsamında son olarak medya ve toplumsal cinsiyetle ilgili aktarımlar yapılmıştır. Toplumsal cinsiyeti kitlelere ulaştırma ve kitleleri yönlendirme gücü bulunan medya, cinsiyet ilişkilerini de yeniden inşa etmektedir. Medyada kadınlar ve erkeklerin nasıl temsil edildiği, (Kalan, 2010: 78) hem geleneksel medyada hem de yeni medyada kadınların ve erkeklerin sunuluş ve yer alış biçimleri gibi birçok konu incelenmiştir. Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada toplumsal cinsiyetin katı kalıp yargıları görülmektedir (Theberge, 1993; Bernstein, 2002; Binark & Sütçü, 2008; Akmeşe & Deniz 2015). Medya ataerkiye hizmet etmekte ve toplumun algılarını yöneterek toplumsal cinsiyetin sürekliliğini sağlamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde medyada toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde temsil konusu işlenmiştir. Hem masal ve halk hikâyeleri, çizgi film, dergi ve gazete, kitap, sinema filmi, dizi ve programlar, reklamlar gibi geleneksel medyada; hem de bloglar, bilgisayar oyunları gibi yeni medyada toplumsal cinsiyet temsilleri araştırılmıştır. Alan yazın araştırmasına göre yeni medyada toplumsal cinsiyet temsili üzerine yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde Türkiye’de selfie kullanımı konusu incelenmiştir.

Özetle, masal ve halk hikayelerinden (Sezer, 2010; Iğdır, 2014; Boynukalın, 2015; Sekmen, 2017); çizgi filmlere (Timisi, 1996; Ogletree vd., 2004; Gürel & Alem, 2010; Türkmen, 2012; Kalaycı & Şahin, 2013; Keloğlu-İşler, 2014; Kalaycı, 2015; Keneş, 2015; Şenol vd., 2016; Yağan Güder vd., 2017); dergi ve gazetelerden (Lee, 1992; Bulgu, 1997; Jefferson, 1998; Jones vd., 1999; Kırca, 2000; Bernstein, 2002; Pedersen, 2002; Bishop, 2003; Wensing & Bruce, 2003; Öktem, 2004; Capranica vd., 2005; Koca, 2006; Bek & Altun, 2007; Tanrıöver, 2007; Olgundeniz & Çatalcalı, 2011; Çelik & Uysal, 2012; Erol, 2013) kitaplara (Dökmen, 1995; Helvacıoğlu, 1996; Altan Aslan, 2000; Esen & Bağlı, 2002; Adak, 2004; Gümüšoğlu, 2008; Kösel, 2009; Soyer, 2009; Berktay, 2010; Kılıç & Eyüp, 2011; Balsoy, 2014; Çınar, 2015); dizi ve programlardan (Yüksel, 1999; Kotaman, 2009; Erdal, 2012; Nüfusçu & Yılmaz, 2012; Aytekin, 2018; Alikılıç & Baş, 2018) reklamlara (Marchland, 1986; Rutherford, 1996; Gencel & Binark, 2000; Sabuncuoğlu, 2006; Yüksel, 2006; Uluyağcı & Yılmaz, 2007; Yılmaz, 2007; Çankaya, 2009; Kalan, 2010; Özdemir, 2010; Dumanlı, 2011; Karaca & Papatya,

2011; Demir & Yiğit, 2013; Alabay & Yağan Güder, 2014; Bal, 2014; Şirin, 2014; Diker, 2015; Sarbay, 2015); sinema filmlerinden (Biryıldız, 1993; Ulusay, 2004; Kaplan, 2003; Yüksel, 2008; Erus & Gürkan, 2012) yeni medyada bilgisayar oyunlarından (Binark & Sütcü, 2008: 41; Kan, 2012) bloglara Cantek'in (2011); internet haber sitelerinden (Akmeşe & Deniz, 2015); sosyal medya reklamlarına (Latif & Karkış, 2018) kadar medyanın tüm alanlarında toplumsal cinsiyetin yeniden inşa edilerek geniş kitlelere ulaştırıldığı ve açıkça eril sisteme hizmet edildiği görülmüştür. Kadın ikinci cinstir, annedir, zayıf olandır, ev özel alanında yaşaması gerektirir, etine hapsedilmesi gerektirir. Erkekse güçlü olan, para kazanan, kamusal alanın hakimi olan, aktif olandır.

Yeni medyada alan yazında az çalışma bulunması ve tez konusunun alan yazında önce olması sebebiyle tezin üçüncü bölümünde de selfie kültürü ve kimlik temsili konusundan detaylı olarak bahsedilmiştir. We Are Social 2019 Ocak raporuna göre, nüfusunun % 63 gibi yarıdan fazla bir oranla 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve bireylerin günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada zaman geçirdiği Türkiye'de, Instagram Youtube'dan sonra en çok kullanılan platformdur. Sosyal medya kullanımı verilerinde Türkiye ortalaması dünya ortalamasının oldukça üstündedir ve dolayısıyla araştırma kapsamında Türkiye önemli bir yere sahiptir. Dünya genelinde günde 93 milyon selfienin paylaşıldığı ve her 10 saniyede 10 selfienin Instagram'a yüklendiği (Meyer, 2018) düşünülünce çalışmanın daha iyi önemi anlaşılmaktadır.

Selfienin tarihçesinden teknolojik gelişmelerle selfienin geldiği noktaya, selfie ve kimlik temsilinde selfienin benlik inşa etme aracı oluşuna, online benliklerin sunumuna, psikolojik bir unsur olarak selfieye, selfie vakalarına, bir iletişim unsuru olarak selfieye, algı yönetimi ve selfie ilişkisine, tüketimin kültürünün bir parçası olarak selfieye, sosyolojik bir unsur olarak selfieye, teşhir ve dikizleme kültüründe selfieye ve temsil kuramı bağlamında selfieye kadar birçok açıdan konu incelenmiştir.

Fotoğrafın bir türü olan selfieler; bugün artık akıllı telefon teknolojileri sayesinde birkaç saniyede bireylerin dijital otoportrelerini oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Geliştirilen uygulamalarla birey, en güzel fotoğrafını çok kısa sürelerde oluşturmakta ve sosyal medyaya yükleyerek tüm dünya ile iletişime geçmektedir. Kendi kendinin fotoğrafçısı olan birey, selfiede en mutlu olduğu anı

yakalamaya çalışmakta veya en azından etrafına öyle göstermek istemekte; kendini teşhir ederek ve başka bireyleri dikizleyerek kendi mutluluğu ile onların mutluluğunu selfielerde kıyaslamaktadır. “Like” aldıkça mutlu olmakta ve haz almaktadır. Online benliği ile haz alan birey; selfie tüketim davranışına devam ederek bu hazzı tekrar tekrar yaşamakta ve narsisistik özelliklerini de beslemektedir. Yıllar önce mağara duvarlarına çizdiği resimlerle görünür olmaya çalışan insan bugün artık dijital ayak izi olan selfielerle görünür olmaktadır. Aynı zamanda da kendisi diğer herkesin selfilerini, fotoğraflarını gözetlemekte ve diğer herkes tarafından da gözetlenmektedir. Bu hissi de bireyi suskunluk sarmalına sürükleyebilmekte ve herkes tarafından tercih edilen mekânlarda ve yaygın olan şekillerde selfie paylaşmaya itmektedir. Dolayısıyla bireyin, online kimliğini ile gerçek kimliği birbirinden farklılaşabilmekte; birey temsil edilmesini, sahne önüne sunulmasını istediği kimlik özelliklerini sanal ortamda ve selfielerde ön plana çıkarmaktadır.

Gündelik hayatın bir parçası haline gelen selfielerin bireylerin yaşamında, toplumları yorumlamada ne kadar önemli bir araç haline geldiği görüşünden yola çıkılarak bu tez kapsamında toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde selfie kullanımını sorgulanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin 81 ilinde paylaşılan selfieler incelenmiştir. Her ilden 25 olmak üzere toplamda 2025 selfieye kültürel çalışmalar deseni çerçevesinde görsel içerik analizi yapılmıştır. Demografik veriler dışında, toplumsal cinsiyetin araştırılması ve yorumlanması için selfie dağılımının cinsiyet bazında nasıl olduğu, selfielerde yüz ifadelerinin cinsiyete göre değişik gösterip göstermediği, selfienin çekildiği mekânın türü, selfieyi paylaşan kişinin selfide yüzünün belli olup olmaması, selfieyi çeken kişinin aksesuar tüketime yer verip vermediği; selfie çekenin giyinik olma durumu; selfienin gece mi gündüz mü çekildiği gibi birçok faktör araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye genelinde erkeklerin (%58) kadınlara oranla (%40) daha fazla selfie paylaştığı tespit edilmiştir. 81 ilin sadece 26'sında kadınlar tarafından çekilen selfie sayısı daha fazla iken 54 ilde erkek sayısının fazla olduğu dikkat çekmektedir. Balıkesir'de de kadın ve erkek selfie sayısı eşit çıkmıştır. 7 bölgede cinsiyete göre dağılıma bakınca da 5 bölgede erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısının daha fazla olduğu görülmüştür: Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz. Akdeniz ve Marmara da ise kadın selfie sayısı daha fazladır. Ayrıca erkeklerin daha fazla selfie paylaştığı bölgelerde

kadın ve erkek arasındaki fark fazlayken aynı durum kadın selfie sayısının fazla olduğu bölgelerde geçerli değildir. Her iki cinsiyet de mutluysen selfie çekilmeyi daha çok tercih etse de sınırlı ve sakinken çekilen selfielerde erkek sayısı daha yüksek çıkmıştır. Erkekler selfielerde 2 veya daha fazla kişi ile fotoğraf çekilirken yalnız çekilen fotoğraflarda kadın ve erkeklerin neredeyse eşit olduğu da ortaya çıkmıştır.

Selfienin çekildiği mekân ve cinsiyet arasındaki ilişkiye göre kadınların özel alanda; erkeklerinse kamusal alanda olduğu görülmüştür. Bachelard (1996: 71) ve Yüksel'in (2016) de dediği gibi toplumsal cinsiyeti gereği kadın eve aittir ve annedir. Erkekse çalışan ve kamusal alanda olmalıdır. Araştırma sonucuna göre özel alan kadınlara aittir. Özel alandaki selfielerde kadın sayısı 357 (%18) iken erkek sayısı 153 (%8)'tür. Kamusal alanda paylaşılan selfielerde ise erkek sayısı daha fazladır. Hatta, kamusal alanda paylaşılan selfielerde erkek oranının kadının iki katından fazla olduğu görülmüştür. Erkek sayısı 994 (%49), kadın sayısı 419 (%21)'dir. Özel alanda çekilen 517 selfie incelendiğinde kadının yerinin mutfak ve yatak odası olduğu görülmüştür. Mutfaktaki selfielerin %8'i kadınlara aitken %1'i erkeklere aittir. Cantek'in de dediği gibi (2011: 19) mutfak toplumsal cinsiyeti sebebiyle kadının alanıdır. Yatak odası selfielerinin %19'u kadınlara aitken %4'ü erkeklerindir. Yani kadın, toplumsal cinsiyeti gereği yemek yapan ve çocuk doğurandır. Toplumsal cinsiyeti kalıp yargılarına uygun olarak selfielerde de kadınların daha çok mutfak ve yatak odasında selfie paylaşmayı tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır. Kamusal alanda çekilen 1442 selfie incelendiğinde iş ortamından spor merkezine, arabadan (taşıt) restorana kadar kamusal alanın erkeklere ait olduğu görülmüştür. İş ortamındaki selfielerin %7'si (S=101) erkeklere %3'ü (S=45) kadınlara aittir. Spor salonundaki selfielerin %7'si (S=95) erkeklere %1'i (S=21) kadınlara aittir. Taşıtta erkek selfie sayısı 99 (%7) iken kadın 28'dir (%2). Yüksel'in de (2006) vurguladığı gibi toplumsal cinsiyeti gereği otomobil erkek alanıdır. Sonuçlara göre de kamusal alanın hakimi olan erkek, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak çalışan, güçlü olan, araba sürebilen, hızlı ve çevik olmalıdır. Özetle, kadınlar daha çok evde ve özel alanda; erkeklerse kamusal alanda selfie çekilip paylaşmayı tercih etmektedir.

Selfielerde yüzün belli olma durumuna bakınca hem erkekler hem de kadınlar yüzlerini belli olan selfieleri daha çok tercih etse de yüzü belli olmayan selfielerde kadın oranı daha yüksektir. Yüzü belli olmayan selfielerin %4'ünün (S=86) erkek,

%12'sinin (S=229) kadınlara ait olduğu görülmüştür. Yüzü gizlenen kadın sayısı erkeğin 2,5 katından daha fazladır. Kadın toplumsal cinsiyeti gereği hala gizlenendir. Kadın mahremiyet alanındadır.

Aksesuar tüketiminin iki cinsiyet için de çok olmadığı görülmüştür. Aksesuar tüketimi olan selfielerde araba veya anahtarlık tüketiminin daha çok erkekler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Giyinik olma durumuna bakınca yarı çıplakken çekilen selfie sayısının (S=37) düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yarı çıplakken çekilen selfielerde erkek sayısının (S=31) kadına göre (S=6) daha fazla olduğu görülmüştür. Selfielerin çekildiği zamana bakınca, her iki cinsiyetin de daha çok gündüz selfie çekilmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Gece selfielerinde erkek sayısı 208 (%10) iken kadın 77 (%4)'dir. Gece çekilen selfielerin daha çok erkeklere ait olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet yeni medyada da, selfie kültüründe de devam etmektedir. Bu durumda hukuktan dine, ekonomiden kültür ve medyaya kadar birçok boyutun etkisi olduğu yadsınamaz. İş ortamındaki selfie sayılarında erkek selfielerinin daha fazla olmasında ekonominin ve iş yaşamının erkek alanı olmasından, mutfakta ve yatak odasındaki selfielerde dinden hukuka kadar farklı alanlarda kadının annelik ve cinsel üretkenlik ile özdeşleştirilmesi etkilidir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye'de paylaşılan selfielerde kadın sayısının erkeklere oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Erkek sayısının fazla olmasında çalışmanın herkese açık hesaplarda yapılmış olması da etkili olabilir. Bu durumda da yine toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının devam ettiği söylenebilir. Yani, kadınlar mahrem alanında kalmayı uygun görerek öne çıkmayı; sosyal medyada da birer birey olarak temsil edilmeyi tercih etmemektedir.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki toplumsal cinsiyet kavramı Türkiye'de daha çok kadınları baskılayan ve kadınların bu baskıyı içselleştirmesine neden olan bir sistemdir. Selfielerde kadın sayısının az olması bu duruma en temel örneklerdendir. Özel alanda; evde, çekilen selfielerde kadın sayısının daha yüksek olması da bu yargılara bir diğer örnektir. Kadınlar küçüklüklerinden itibaren gerek din, gerek kültür gerekse de medyada "Kadının yeri evidir." kalıp yargısına maruz kalmaktadır. Kadın için güvenli bir alan olarak aktarılan ev, kadının hapisanesi

olmakta ancak Foucault'un panoptikonu gibi kadın buranın bir hapisane veya gözetim yuvası olduğunun farkına varamamaktadır. Daha çok kadınlar güvenli alanları olan evlerinden, eril bir sistemin gözetimi altında tutulduklarından habersiz bir şekilde veya bu durumun farkında olup bu durumu *normalleştirmiş* bir şekilde selfie paylaşmaktadır.

Kamusal alanda paylaşılan selfielerde ise özel alanın tam tersi olarak erkekler tarafından paylaşılan selfie sayısı daha fazladır. Erkek cinsi ataerkiyi tasarlayıp dünya düzenini değiştirmek için kullandığı ilk günden beri kamusal alanı kendine ait bir alan olarak belirlemiştir ve bu durum selfie kültüründe de kendini göstermektedir. Eve ekmek getiren, rasyonel olduğu için çalışma dünyasının da hâkimi olan erkek; iş ortamında paylaşılan selfielerde daha yüksek sayıya sahip olmaktadır. İş yerinde paylaşılan selfielerde daha çok erkekler yer alırken bu durum kadının kendini iş dünyasında da “yardımcı eleman” olarak gördüğünü ve daha az yer aldığını veya kendini iş dünyasına ait hissetmediğinden daha az temsil edilmeyi uygun gördüğünü göstermektedir. Ayrıca spor salonunda paylaşılan selfielerde erkek sayısının daha yüksek çıkması da toplumsal cinsiyeti gereği dışarıda avlanarak kas gücü sayesinde evine et getiren erkeklerden günümüz modern dünyasında bilgi çağı yaşanırken ve kas gücünün neredeyse hiç önemi kalmamışken erkeğin hâlâ güçlü ve fiziksel olarak kendini kadından üstün gördüğünün ve öyle göstermek istemesinin temsilidir.

Bir diğer dikkat çekici sonuç da selfieyi paylaşmanın yüzünün belli olmadığı selfielerde kadın sayısının erkek sayısına göre daha yüksek olmasıdır. Kadının özellikle tek tanrılı dinlerin ortaya çıkışı ile birlikte yüzünün veya vücudunun belli bölgelerini kapatmaya zorlanması mahrem alana daha çok hapsedilmesine ve gizli alanda kalması gerekliliğini benimsemesine yol açmıştır. Hem selfieyi paylaşmanın yüzünün belli olmadığı selfielerde kadın sayısının yüksek olması hem de genel olarak kadın sayısının erkekten az olması, evde paylaşılan selfielerde kadın sayısının çok olması bu durumun örnekleridir.

Gece çekilen selfielerde de erkek sayısının kadından daha fazla olması binyıllardır süren ataerkinin selfie kültüründe de devam ettiğinin bir diğer göstergesidir. Kadın yine güvenli olacak şekilde gece tehlikeli olduğu için ve kalıp yargı medyadaki haberlerden dizilere, kültür ürünlerinden dini öğretilere kadar her yerde kadına ezberletildiğinden kadın gece selfie paylaşmayı da tercih etmemiştir. Ayrıca, gece evine çekilen ailesi hizmet etmek dışında da var olabilen kadınlar

ahlaksızlık veya edepsizlikle ve başlarına kötü bir şey geldiğinde bunun olağan olduğu kalıp yargısı ile suçlanmaktadır. Bu durum kadının gerek toplumsal yaşamdaki gerekse de iş dünyasındaki konumunu da etkilemektedir. Kadın mesaiye kalması gereken işleri bazen kabul etmemekte, gece çalışılan işlerde yer alırken daha çok düşünmekte ve günün her anı *var olabilmeye tereddüt etmektedir*. Bu kalıp yargıların da etkisiyle kadınların gece selfielerde yer almayı uygun görmediği ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü gibi, Türkiye’de selfie kültürü toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak şekillenmiştir. Kadınlar mutfak ve yatak odasından ibaretken, erkek çalışan, üretendir. Kadının çalışma masası yemek masası iken erkek çalışma yaşamının hâkimi olandır. Kadın evde yemek yaparken erkek spor salonunda vücut geliştiren ve güçlü olandır. Kadın mahremiyetini korumak zorunda bırakılındır. *Kadın ikinci cinsken, erkek insan olandır.*

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında 81 ilden 2025 selfie fotoğraf kaydedilmiştir. Bu fotoğraflar Ocak ve Mart 2019 tarihleri arasında, Instagram’daki “yerler” kısmından il isimleri tek tek yazılarak, lokasyon bazlı arama sonucu elde edilmiştir. Fotoğrafların Instagram algoritmasının üst sıralara taşıma yöntemlerine göre sıralanmaktadır. Dolayısıyla üst sıradan aşağıya doğru inerek 25 fotoğraf kaydedilmiştir. Bu fotoğrafların paylaşıldıkları aya bakılmamıştır. Çünkü algoritma zamanla değişiklikler yaparak bazı fotoğrafları daha üstlere çıkarabilmektedir. Dolayısıyla bu durum araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır. Ancak bunu da çözmek için herhangi bir yazılım programı olmadığı da göz önüne alınmalıdır.

Araştırmanın bir nitel sınırlılığı da nitel araştırmaların genel yapısından kaynaklı olan araştırmacının bazı durumlarda kendi sünjektifliğini kullanması gerekliliğidir. Araştırmada sorgulanan selfiede giyinik olma durumunun cinsiyete göre nasıl farklılık gösterdiği sorunsalında giyinik ve yarı çıplak olmak üzere iki seçenek vardır. Yarı çıplak olma durumu araştırmacının sünjektif yargısına da dayanarak düzenlenmiştir. Erkekler için şortla ve iç çamaşırıla selfie çekilmek yarı çıplaklık olarak değerlendirilirken kadınlar için de benzer şekilde sporcu atleti, yarım atlet veya alt giyim olmasına rağmen üst giyim olarak sütyen tercih edilmesi yarı çıplaklık olarak değerlendirilmiştir.

Öneriler

Güncel araştırma kapsamında 2025 selfie incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak toplumsal cinsiyet ve roller çerçevesinde selfie tüketimi ile ilgili daha fazla sayıda selfie incelenebilir. Gelecek çalışmalarda araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Instagram dışında Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformları da araştırmaya dahil edilebilir. Aynı bireyin farklı sosyal medya hesaplarındaki selfie kullanım davranışları incelenebilir. Ayrıca, Instagram ve Twitter gibi fark mecralarda yaş ve cinsiyete göre selfie tüketiminin farklı olabileceği görüşünden yola çıkılarak çeşitli sosyal medya platformlarında cinsiyetlere göre selfie tüketim davranışları da incelenerek araştırma kapsamı genişletilebilir.

Gelecek çalışmalarda, bireylerin yıllar içerisindeki değişimleri veya hamilelik süreçleri gibi yaşamlarının farklı dönemlerini selfieler aracılığıyla bir günlük gibi kullanarak video içerikler paylaşmayı sağlayan Youtube videoları üzerine de bir araştırma yapılabilir. Ayrıca yazılım konusunda bir uzmandan destek alınıp selfielerin incelenmesi veya kaydedilmesi aşaması için bir yazılım geliştirilebilir. Son olarak, başka bir ülke veya ülkeler daha örnekleme dahil edilerek ülkeler arası karşılaştırmalı bir çalışma da gerçekleştirilebilir.

Güncel çalışma iletişim sektörü açısından da faydalıdır. Dijital pazarlamacılar sosyal medya uzmanlarına, pazarlamacılar arge faaliyetleri yürütenlere, araştırma şirketlerine kadar birçok kurum ve kişi çalışma sonuçlarından faydalanabilir. Cinsiyet bazında Türkiye selfie haritasına bakan bir pazarlamacı kadınlar veya erkeklere yönelik ürünlerine hangi bölgelerde pazarlama çalışması yapmasının daha uygun olduğu konusunda çıkarımda bulunabilir. Ayrıca, haritaya bakarak hangi ürünün veya hizmetin özel veya kamusal alan hedef kitesinde hangi kitleye nerede aktarılması gerektiği konusunda da çıkarımda bulunabilir.

Bir sosyal medya uzmanı veya dijital pazarlamacı haritadan Türkiye'nin selfie kullanımını ve selfielerde kadın ve erkeklerin kendilerini nasıl temsil ettiklerine bakarak kampanyaları için hedef kitle analizi yapabilir, dijital pazarlama – sponsorlu Instagram reklamından hedef kitleyle doğru iletişim çalışmalarına – çalışmaları hakkında bilgi sahibi olabilir. Kadın veya erkeklere özel niş ürünler kapsamında da hangi bölge veya şehirlerde reklam girilmesinin daha uygun olduğuna dair bilgi elde edebilir. Pazara kadın veya erkekler için yeni bir ürün çıkarak olan

kurum veya kişiler de benzer şekilde hangi bölgenin ön-test veya pazar araştırmaları açısından daha uygun olduğu veya araştırma faaliyetlerinin ve pazar çalışmalarının odaklanması gereken sorunsallarla ilgili fikir sahibi olabilir. Örneğin, kadınların selfielerde yüzlerini gizlemeyi tercih etmeleri bilgisi cep telefonu şirketleri için telefon büyüklükleri ve tasarımı konusunda önemli bir bilgidir.

Tüm bunların dışında siyasi iletişim çalışmaları ve özellikle dijital iletişim mecralarından seçmene doğru şekilde seslenebilmek için de bu çalışma önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Hangi bölgelerde hangi seçmenin- hedef kitlenin bulunduğundan kadın ve erkeklerin özel alan kamusal alan tercihlerine veya kadınların daha çok nerede erkeklerin nerede kendilerini temsil etmekten hoşlandıkları bilgisi ile doğru hedef kitle ile doğru iletişim kanalını yakalamaya kadar birçok konuda güncel araştırmadan yararlanılabilir.

Özetle, akademik ve sektörel olarak birçok çalışma güncel araştırmadan yararlanarak çalışmaları ve projeleri, kampanyaları için gerekli bilgilere ulaşabilir. Toplumsal cinsiyet ve rollerden medyada toplumsal cinsiyetin temsiline ve selfie kültürüne kadar detaylı bir açıdan akademik ve sektörel veriler için bu araştırma incelenebilir. Ayrıca belediyelerden kurumsal şirketlere, araştırma kurumlarından reklam ajanslarına kadar birçok kurum güncel araştırma ile hedef kitlelerini tespit edebilir, hedef kitleyle doğru iletişim stratejisi geliştirebilir, pazarlama çalışmalarını düzenleyebilir, etkinliklerini daha verimli şekilde organize edebilir ve hatta pazara yeni bir ürün çıkarırken gerek ürün gerekse de pazar çalışmaları kapsamında bu araştırmadan yararlanabilir.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1994). Nasıl Yaşıyor, Nasıl Düşlüyoruz? Yerli Filmlerin Kurmaca Dünyasında Demokrasi. O. Onaran, N. Abisel, & L. Köker (Düzenleyen), *Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi* içinde (s. 74-132). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Adaçay, F. R. (2018). Toplumsal Cinsiyetin Yaratılması ve Sürdürülmesinde Temel Kurumların Rolü. *International Journal of Human Studies*, 1 (2), 246-265. DOI: 10.35235/uicd.466986.

Adak, H. (2004). Otobiyografik Benliğin Çok-Karakterliliği: Halide Edibin İlk Romanlarında Toplumsal Cinsiyet. S. Irzık & J. Parla (Der.). *Kadınlar Dile Düşünce* içinde (s.178-191). İstanbul: İletişim Yayınları.

Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*. V. Hacıoğlu (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Ağçoban, S. (2016). Kadın Olgusunun Kültürel Gelişimi ve İslam'da Kadının Yeri Üzerine Tartışmalar. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 2 (1), 14-24.

Aitchinson, J. & Lewis, D. M. (2003). *New Media Language*. NY: Routledge.

Akdemir, S. (1997). Tarih Boyunca ve Kur'an-ı Kerim'de Kadın. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 10 (4), 249-258.

Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 311-326. DOI: 10.12780/uusbd.45190.

Aktan, H. (1996). *İslam'a Göre Kadının Sosyal Aktivitesi, Sosyal Hayatta Kadın*. İSAV (Der.). İstanbul: Ensar.

Aktan, C. (2004). Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi. (çevrimiçi) <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/bilgi-toplum-dongusu.htm>, (Erişim Tarihi: 05.01.2018).

Aktaş, C. (1991). Kadının Toplumsallaşması ve Fitne. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 10 (4), 241-248.

Alabay, E., & Yağan Güder, S. (2014). Oyuncak Reklamlarının Mesajı: “Bana Cinsiyetini Söyle, Sana Oyuncağını Vereyim...” *Akdeniz Üniversitesi Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, 1. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı Talat Sait Halman'a Armağan Kitabı*, 1-16.

Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT AKADEMİ*, 1 (2), 548-569.

Alankuş, S., & İnal, A. (2000). *Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet*. Ankara: Dünya Kitle İletişimi Vakfı Yayınları.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.

Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15), 71-97.

Alikılıç, Ö. A. (2016). Sosyal Medyada Kimlik Temsili Aracı: “Selfie”ler. A. Göztaş (Ed.), *İletişimde Post Yazılar* içinde (s.535-572). Konya: Literatürk Academia.

Alikılıç, Ö. A., & Baş, Ş. (2018). Türk Televizyon Dizilerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Kadınlaştırılması. L. Aydemir (Ed.), *İnsan Bilimleri Araştırmaları* içinde (s.107-128) Bursa: Dora Yayıncılık.

Altan Aslan, Ş. (2000). *Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Altundal, A. (2004). *Türkiye’de Kadın*, (7. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

American Psychiatric Association Makes It Official. Selfie a Mental Disorder. (çevrimiçi) <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/> (Erişim Tarihi: 13.12.2018).

Anar, B. (2011). Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Evlilik Doyumu ve İş Doyumu İlişkisinin İncelenmesi. (Çukurova Üniversitesi SBE Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.

Andreasson, K. (2014, 7 Mart). The First Ever Selfie, Taken in 1839- a Picture From the Past. *The Guardian*. (çevrimiçi)

<http://www.theguardian.com/artanddesign/picture/2014/mar/07/first-ever-selfie-1839-picture-from-the-past>. (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Anıl, A. Y. (2004). “Kutadgu Bilig’de Kadın”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 32, 91-99.

Anker, R. (1998). *Gender and Jobs: Sex Segregation of Occupations in the World*. Geneva: International Labour Office.

Ansal, H. (1996). *Teknolojik Gelişmelerin Sanayide Kadın İstihdamına Etkileri: Türk Tekstil ve Elektronik Sanayilerinde Teknolojik Değişim ve Kadın İstihdamı*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Arat, N. (1986). *Kadın Sorunu*. (2.baskı). İstanbul: Say Yayıncılık.

Arısoy, F. (2014). *Selfie (Özçekim) Çılgınlığı ve “Ben”in Türkiye’de Psikolojik ve Toplumsal Dönüşümü*. Isparta.

Arsel, İ. (1987). *Şeriat ve Kadın*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Arslan, B., & Koca, C. (2006). Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (1), 1-10.

Arslan, H. (2014). Budizm’de Kadının Konumu. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39, 147-179. DOI: 10.21054/deuifd.394305.

Asan, H. T. (2010). Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması. *Fe Dergi*, 2 (2), 65-74. DOI: 10.1501/Fe0001_00000000033.

Ateş, N. Ö. (2019). Endüstri 4.0 Çağında Kadının Rolünü Yeniden Tanımlamak. (Mart 7, 2019). (çevrimiçi) <https://borusanturuncu.com/endustri-4-0-caginda-kadının-rolünü-yeniden-tanımlamak/> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

Aydın, D., & Çam, M. S. (2016). Bilgi Toplumu Dönüşümünde Türkiye’de Kadın Olmak. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*: 224-247.

Aytekin, P. E. (2018). Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; “Yaprak Dökümü” Dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 447-463.

- Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Sakarya Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. (Bildiri). *Akademik Bilişim 2013*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. (çevrimiçi) <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.01.2019).
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamları Örneği. *İlef Dergisi*, 1 (2), 59-85. DOI: 10.24955/ilef.106592.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Balsoy, G. (2014). Geç Osmanlı Öğüt Kitaplarında Kısırlık. *OTAM*, 35, 41-64.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barlas, A. (2006). Amina Wadud’s Hermeneutics of the Qur’an: Women Rereading Sacred Texts, S.Taji-Farouki (Ed.), *Modern Muslim Intellectuals and the Qur’an* içinde (s. 97-123). Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. R. Akçakaya (Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Baskin, J. (1985). The Separation of Rabbinic Judaism. Y. Yazbec & A. B. Findly (Der), *Women, Religion and Social Change* içinde (s.6-18). Albany: State University of New York Press.
- Başak, S., & Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 27-56.
- Başak, S. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve Simulasyon*. O. Adanır (Çev.). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı & F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, K. Atakay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2014). *Social Psychology and Human Nature*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Bayraktar, A., & Metinnam-Kürkçü, Ö., & Metinnam, İ. (2013). Çocuk Kitaplarında Cinsiyetin İncelenmesi. 23. Uluslararası Eğitimde Yaratıcı Drama Kongresinde Sunulmuş Bildiri (14-17 Kasım 2013). Çağdaş Drama Derneği ve Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Beasley, C. (1994). *Sexual Economyths: Conceiving a Feminist Economics*, Sydney: Allen & Unwin.
- Beauvoir, S. D. (1986). *Kadın: "İkinci Cins*. B. Onaran (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Beauvoir, S. D. (1993). *Kadın "İkinci Cins" Genç Kızlık Çağı*. Cilt 1. B. Onaran (Çev.). İstanbul: Payel.
- Becerikli, S. Y. (2005). Çocuk Öykülerinde Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Oya ile Kaya Örneği. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul: *İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*: 2, 977-989.
- Bek, M. G., & Altun, A. (2007). Gazete Haberlerinde Aile İçi Şiddet Araştırması. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. *Birgün Gazetesi*. "Medya Şiddet Mağduru Kadınları Rencide Ediyor". (çevrimiçi) http://www.birgun.net/actuel_2007_index.php?news_code=1197145902&day=08&month=12&year=2007. (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Benwell, B. (2004). Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines, *Men and Masculinities*, 7 (1), 3-21. DOI: 10.1177/1097184X03257438

Berg, A. J. (1993). A Gendered Socio-Technical Construction: The Smart House. D. Mc Kenzie, & J. Wajcman. (Ed). *The Social Shaping of Technology* içinde (s.301-313). Buckingham University Press.

Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. A. Ünal (Çev.). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Berktaş, F. (2006). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.

Berktaş, F. (2007). “Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye”, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi*.

Berktaş, F. (2010). Yeni Kimlik Arayışı, Eski Cinsel Düalizm: Peyami Safa'nın Romanlarında Toplumsal Cinsiyet. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0 (9), 77-90.

Berktaş, F. (2012). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Kadının Statüsüne Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. (4.baskı). İstanbul: Metis Yay.

Bernstein, A. (2002). Is It Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), 415-428. DOI: 10.1177/101269020203700301.

Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014 (16), 65-100. DOI: 10.14520/adyusbd.793.

Bilgiç, E. (1963). Eski Mezopotamya Kavimlerinde Kanun Anlayışı ve Ananesi. *Ankara DTCF Dergisi*, 21 (3-4).

Bilis, P. Ö. (2018). Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili. *Akdeniz İletişim Dergisi (AKİL)*, Haziran (29), 314-331. DOI: 10.31123/akil.399099.

Binark, M., & Sütcü, G. B. (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M., (Der.). (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Binark, M. (2010). *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. G. B. Sütcü. (Ed.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Biryıldız, E. (1993). Şoför Nebahat Mi Olalım, Küçük Hanımefendi Mi? *Marmara İletişim Dergisi*, Ekim (4), 5-18.
- Bishop, R. (2003). Missing in Action: Feature Coverage of Women's Sports in Sports Illustrated. *Journal of Sport and Social Issues*, 27 (2), 184-194. DOI: 10.1177/0193732502250718
- Blau, F., & Kahn, L. M. (2000). Gender Differences in Pay. *The Journal of Economic Perspectives*, 14 (4), 75-99. DOI: 10.1257/jep.14.4.75.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (2. Baskı.) İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost.
- Bodur, H. E. (2014). "Dünya Değerler Araştırması Verilerine Göre İslam Medeniyeti Algısı ve Kadın-Erkek İlişkileri: Neo-Oryantalist Bir İnşaa Mı?" Uluslararası Medeniyet ve Kadın Kongresi. Muğla.
- Bora, A. (2016). *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emegi ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boynukalın, N. (2015). Açlık, Fakirlik, Çocuk İşçi, Yamyamlık ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında *Hansel ve Gretel*. *Mavi Atlas*, 5, 115-125. DOI: 10.18795/ma.63084.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. (Marmara Üniversitesi SBE- Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Bozkurt, V. (1994). Enformasyon Toplumuna Geçiş Sürecinde Çalışma Hayatının Örgütlenmesinde Yapısal Değişmeler. (Basılmamış Doçentlik Takdim Tezi.). Bursa.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Buffardi, L. E. & Campbel, W. K. (2008). Narcicism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314. DOI: 10.1177/0146167208320061.

Bugün Gazetesi, Selfie Bölünerek Çoğalıyor. (çevrimiçi)
<http://www.bugun.com.tr/yasam/selfie-bolunerek-cogaliyor-haberi/1217387> (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Bulgu, N. (1997). Spor Kurumunda Cinsiyet Ayrımı: Haber Fotoğraflarına Yansıyan Toplumsal Değerler. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 26-37.

Bullough, V. L., & Bullough, B. (1993). *Cross Dressing, Sex and Gender*. United States: University of Pennsylvania Press.

Burtan Doğan, B., & Kaya, M. (2014). TRC2 Bölgesinde Kadın İstihdamı Sorunları ve Çözüm Önerileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (2), 91-106.

Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*. B. Ertür (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bülbül, H. (2011). Görsel Kültür Çalışmalarının Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi Sanat Eserleri İnceleme Dersine Etkisi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1), 1057-1071.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Canpolat, G. (2015). Tarihi Seyir İçerisinde Hukuk Düzeni. *Adalet Dergisi*, 52, 193-201.

Cantek, E. Ş. (2011). Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor? *Kültür ve İletişim*, 14 (1), 10-36.

Capranica, L., Minganti, C., Billat, V., Hanggoi, S., Picentini, M. F., Cumps, E., & Meeusen, R. (2005). Newspaper Coverage of Women's Sports During the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France and Italy. *Res Q Exercies Sport*, 76 (2), 212-233. DOI: 10.1080/02701367.2005.10599282

Carmody, D. L. (1989). *Women and World Religions*. New Jersey: Prentice Hall.

Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (19), 106-125.

- Ceyhun, A. (1984). Dede Korkut Kitabında Türk Kadını. *Milli Kültür*, 44, 59-64.
- Challage, F. (1994). *Dinler Tarihi*. S. Tiryakioğlu (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Chapman, R. (2019). 35 Captions For Easter Selfies That All Your Peeps Will Like, So Get Ready To Get Eggstra. (çevrimiçi) <https://www.elitedaily.com/p/35-captions-for-easter-selfies-that-all-your-peeps-will-like-so-get-ready-to-get-eggstra-17129947>, (Erişim Tarihi: 20.03.2019).
- Charnes, G. (2015). Cartes-de-Visite- the First Pocket Photographs. (çevrimiçi) <https://nha.org/research/nantucket-history/history-topics/cartes-de-visite-the-first-pocket-photographs/>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).
- Chin, J. S-K. (2009). Are Women Nothing More Than Their Body Parts? Obscene and Indecent Metaphors Used to Describe Women in a Hong Kong Magazine, *Loom Papers*, 2, 17-30.
- CNN Türk, (2014). Selfienin Yerini “Wealthie” Alıyor!. (2014, 6 Eylül). (çevrimiçi) <http://www.cnntrk.com/fotogaleri/sosyal-medya/selfienin-yerini-wealthie-aliyor?page=7> cnntrk.com, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).
- CNN Türk, (2016). (çevrimiçi) <https://www.cnntrk.com/video/turkiye/polisler-atalay-filizle-selfie-cektirip-twitterda-yayinladi>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. C. Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cowan, R. S. (1993). The Industrial Revolution in the Home. D. Mc Kenzie, & J. Wajcman (Ed.). *The Social Shaping of Technology* içinde (s.269-280). Buckingham Open University Press.
- Cruz, E. G., & Meyer, E. T. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography, *Photographies* 5 (2), 203-221. DOI: 10.1080/17540763.2012.702123.
- Çakır, Ö. (2008). Türkiye’de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 25-47.

Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30), 137- 152. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x.

Çalışır, G., & Çakıcı, F. O. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 10 (10), 267-290. DOI: 10.7827/TurkishStudies.8525.

Çankaya, M. (2009). Geleneksel? Modern? Veya Her İkisi? Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 279-295.

Çavuşoğlu, Ç. (2014). Uyarlama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili: “Desperate Housewives,”/”Umutsuz Ev Kadınları” Örneği. (İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.). İstanbul.

Çelebican, Ö. K. (2014). *Roma Hukuku: Tarihi-Kaynaklar-Genel Kavramlar-Kişiler Hukuku-Hakların Korunması*. (Yeni Medeni Kanuna Göre Uyarlanmış 17. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.

Çelebioğlu, A. (1995). *Türk Ninniler Hazinesi*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya. B. Çaplı, & H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Çelik, D., & Uysal, M. (2012). Köşe Yazılarının Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 285-306.

Çetin, Z. (1993). Ergil Kültür Ortamında TV Dizileri ve Kadın. (Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Çınar, P. (2015). Resimli Çocuk Kitaplarında Giyimiyle Kadın Karakterler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 48 (1), 1-18. DOI: 10.1501/Egifak_0000001350.

- Çıtak, A. (2008). Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum: Cinsiyet, Cinsiyet Rolü ve Sosyoekonomik Düzeye Göre Bir Karşılaştırma. (Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.). Ankara.
- Çimen, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Çitçi, O. (1982). *Kadın Sorunu ve Türkiye’de Kamu Görevlisi Kadınlar*. Ankara: TODAİ, No: 200.
- Danto, A. (2016). *Brillo Kutusu- Post- Tarihsel Perspektiften Görsel Sanatlar*, C. Kayaş (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dargyay, E. N. (2006). Budist Metin ve Ritüellerde Dişi Beden. S. Marcos (Der.). S.Özbudun, B. Şafak, & İ. Çayla (Çev.). *Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet* içinde (s.121-140). Ankara: Ütopya.
- Davis, Y. N. (2003). *Cinsiyet ve Millet*. İstanbul: İletişim.
- Dawn, E. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. (2011). Gender Role Portrayal and the Disney Princesses. *Sex Roles*, 64 (7), 555-567. DOI: 10.1007/s11199-011-9930-7.
- Dedeoğlu, S. (2009). Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye’de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2, 41-54.
- Demir, N. K., & Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *Turkish Studies International Periodical For the Languages. Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 459-472. DOI: 10.7827/TurkishStudies.4767.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Diken. (2016). TDK, “Özçekim” Tutmayınca “Selfie” İçin Yeni Öneri Getirdi: Görçek. (2016, 11 Temmuz). (çevrimiçi), <http://www.diken.com.tr/tdk-ozcekim-tutmayinca-selfie-icin-yeni-oneri-getirdi-gorcek/>, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (1), 95-110. DOI: 10.19145/guifd.75632.

Dijk, V. T. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Amaçlı Bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları.

Dinçer, Ö. (2007). Namus ve Bekaret: Kuşaklar Arasında Değişen Ne Ki? İki Kuşaktan Kadınların Cinsellik Algıları. (Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Dingeç, E. (2010). Osmanlı Toplumunda Kadınların Üretime Katkıları, *History Studies* 2 (1), 9-30. DOI: 10.9737/hist_84.

Dinler, V. (2019). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Hukuk. (çevrimiçi) <http://veyseldinler.com/wp-content/uploads/2018/09/Toplumsal-Cinsiyet-E%5%9Fitli%C4%9Fi-ve-Hukuk-8.-hafta.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

Dinler Tarihi Ansiklopedisi. (1999). İstanbul: Medya Ofset.

Doğdu, S. (2005). *Kadının Serüveni – Kadın ve Yaratılışı*, Ankara: Demet Kitap.

Doğru, S. (2018). ThinkTech STM Teknolojik Düşünce Merkezi, (2018, 16 Mayıs). Trend Analizi Mayıs 2018: Endüstri 4.0 ile Gelen Dijital Dönüşüm ve Risk Altındaki Meslekler. (çevrimiçi) https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/175201817161355_stm_endustri_4_0.pdf, (Erişim Tarihi: 03.04.2019).

Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Donovan, J. (1997). *Feminist Teori*. A. Bora, M. A. Gevrek, & F. Sayılan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

“Dolphins Dies Being Passed Around For Selfies”. (2016, 18 Şubat). (çevrimiçi) <http://news.sky.com/story/dolphin-dies-being-passed-around-for-selfies-10171630>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

- Douglas, M. (2007). *Saflık ve Tehlike: Kirlilik ve Tabu Kavramlarının Bir Çözümlemesi*, E. Aslan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (1995). “İlkokul Ders Kitaplarının Cinsiyet Rollerini Bağlamından İncelenmesi”, *3P, Psikoloji, Psikiyatri, Psikofarmakoloji Dergisi*, 3 (2), 38-44.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal Cinsiyet*, (3. Baskı.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Durlu, L. Ö. (1995). *Bilgisayar Oyunları ve Cinsiyet Rollerini, Çocuk ve Toplum*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Ecevit, Y. (2011). *Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Y. Ecevit & N. Karkıner (Ed.). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Elliot, R., & Elliot, C. (2005). Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration, *Journal of Marketing Communications*, 11 (1), 3-19. DOI: 10.1080/1352726042000263566.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. H. Arslan (Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Emre, E. (2004). Küreselleşme ve Çalışma Yaşamında Kadın. *Bianet*, (Ekim 21, 2004). (çevrimiçi) <https://bianet.org/bianet/kadin/45619-kuresellesme-ve-calisma-yasaminda-kadin>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).
- Engels, F. (2010). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. (15. Baskı). K. Somer (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Erdal, Ç. (2012). Türkiye’de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Prime-Time Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Ailenin Sunumu. Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Kadın Konferansı. Konferans Kağıdı.
- Erdemir, H. P. (2016). Roman Vatandaş Hukukunun Konusu Olarak Kadın. *Tarih Dergisi*, 63 (1), 1-26.
- Ergin, M. (1964). *Dede Korkut Kitabı*. Ankara: TDK Yayınları.

- Ergin, M. (2009). *Dede Korkut Kitabı*. (42. Baskı.) İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Erkan, H. (1993). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. (4. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erol, D. D. (2013). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 192-211.
- Ertuğrul, G. (2006). “Anadolu’da Türk Kadın Haklarının Evrimi” *Doğu Akdeniz Üniversitesi, 2. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Kadın Araştırmaları ve Eğitim Merkezi, Gazimagusa 26-28 Nisan 2006*.
- Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi. (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (1), 12-29. DOI: 10.21645/intermedia.2016318941.
- Erus, Z. Ç., & Gürkan, H. (2012). Toplumsal Cinsiyet ve Sinemaya Yansıması: Yeniden Çekimler Aracılığıyla Japon ve Amerikan Sinemalarında Kadın Temsiline Bir Bakış. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 206-217.
- Escher, M. C. (2016). Hand With Reflecting Sphere. The Official Web Site. (çevrimiçi) <http://www.escher.com/gallery/italian-period/hand-with-reflecting-sphere/>, (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- Esen, Y., & Bağlı, M. T. (2002). İlköğretim Ders Kitaplarındaki Kadın ve Erkek Resimlerine İlişkin Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35 (1-2), 143-154.
- Fantone, L. (2003). Final Fantasies: Virtual Women’s Bodies, *Feminist Theory*, 4 (1), 51-72. <https://fty.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/51>. DOI: 10.1177/1464700103004001003.
- Farris, B. S. (2015). Framing the Selfie: How U.S. New Journalists Shaped Perception of the Selfie in Year One. (Villanove Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi). UMI No: 1587340.
- Faulkner, W. (2000). “The Technology Question in Feminism: A View of Feminist Technology Studies”. Women’s Studies International Forum 2000.

Feifer, J. (2013). Obama'a Funeral Selfies is a Fitting End to My Tumblr- Selfies at Funerals. *The Guardian*. (2013, 11 Aralık). (çevrimiçi) <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/11/obama-funeral-selfie-tumblr-mandela-teens>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

Feldman, R. (2014). *Discovering the Life Span*. Pearson International Edition. (2 ed). ABD: Pearson.

Fiorentine, R. (1988). Increasing Similarity in the Values and Life Plans of Male and Female College Students. Evidence and Implications. *Sex Roles*, 18 (3-4), 143-158.

Firestone, S. (1993). *Cinselliğin Diyalektiği*. (2. Baskı). Y. Salman (Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.

Florioti, H. D., & Demirci, H. G. (2013). Çivi Yazılı Kanun Metinlerinde İlginç Bir Suç Tespit ve Cezalandırma Yöntemi: Suya Atılma. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 32 (54), 26-40.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.

Fourcroy, J. (2006). Customs, Culture, and Tradition- What Role Do They Play in a Woman's Sexuality? *J Sex Med*, 3, 954-959. DOI: 10.1111/j.1743-6109.2006.00322.x.

Fouts, G., & Burggraff, K. (1999). Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements, *Sex Roles*, 40 (5-6), 473-481.

Freund, G. (2007). *Fotoğraf ve Toplum*, Ş. Demirkol (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Freud, S. (1991). *On Sexuality-Three Essays on the Theory of Sexuality*. (J. Stacey & A. Richards 7. Ed.). England: Penguin Books.

Friedman, T. (1987). The Shifting Role of Women, From Bible to Talmud. *Judaism*, 36 (4), 479-487.

Frost, L. (2005). Theorizing the Young Woman in the Body, *Body Society*, 11 (1), 63-85. <https://bod.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/63>. DOI: 10.1177/1357034X05049851

Frymer-Kensky, T. (1991). *Women Jews*. Leonard Grob. R. Hassan & H. Gordon (Der.). *Women's and Men's Liberation*. NY: Greenwood Press.

Gamman, L., & Marshment, M. (1988). *The Female Gaze*. Londra: The Women's Press.

Gedik, E. (2008). Dizilerdeki Kadınlık ve Erkeklik Halleri. (çevrimiçi) <http://bianet.org/biamag/toplumsal-cinsiyet/106859-dizilerdeki-kadinlik-ve-erkeklik-halleri>, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Gencel, M., & Binark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik Eğitim El Kitabı*. (çevrimiçi) kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1095679063Mine.rtf, (Erişim Tarihi: 01.12.2018).

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Singorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up With Television: Cultivation Processes. *Media Effects: Advances in Theory And Research*, 2, 43-67.

Geraghty, C. (1991). *Kadınlar ve Pembe Dizi*. N. Nirven (Çev.). İstanbul: AFA Yayıncılık.

Gezgin, İ. (2007). *Masalların Şifresi: Kırmızı Başlıklı Kızdan İlk Günah'a*. Ankara: Sel Yayıncılık.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel- Kimlik*. Ü. Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Gilman, C. P. (2007). *Kadınlar Ülkesi*. S. Özbay (Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Girox, H. (1983). *Theory and Resistance in Education*. London: Heinemann.

Goffman, E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Goldman, E. (1997). *Hayatımı Yaşarken*. 1. ve 2.cilt, E. Özkaya. (Çev.). İstanbul: Metis-Kaos Yayınları.

Goldman, E. (2006). *Dans Edemeyceksem Bu Benim Devrimim Değildir*. N. Bayram (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Gök, C. (2016). Resim ve Fotoğraf Sanatında Portre Geleneğinden Selfie'ye. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 29-47.
- Gökbayrak, Ş. (2007). Ev İçi Teknolojiler ve Toplumsal Cinsiyet. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 9 (4), 119-141.
- Gökkaya, V. B. (2014). Cam Tavan, Kadın ve Ekonomik Şiddet. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Sciences*, 26 (2), 371-383. DOI: 0.9761/JASSS2385.
- Göksel, B. (1988). *Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Grossman, S. (2014). This Guy Spends 3 Years Around The World To Make The Most Epic Selfie Ever. (2014, 13 Mayıs). (çevrimiçi) <http://time.com/97437/around-the-world-three-year-selfie/>, (Erişim Tarihi: 27.11.2018).
- Güldü, Ö., & Kart, M. E. (2009). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 3, 99-116. DOI: 10.1501/SBFder_0000002114.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.
- Gümüsoğlu, F. (2008). Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4), 39-50.
- Gün, B. (2008). Masallara Feminist Bir Bakış ve Cinsiyet Meselesi. (Ankara Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Günaltay, Ş. (1987). *Yakın Şark (Elam ve Mezopotamya)*. (2. Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürel, E., & Alem, J. (2010). Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (10), 332-342.

- Gürgen, İ. (2018). Hammurabi Kanunları'nda ve Tevrat'ta Kadınlı İlgili Hükümlerin Değerlendirilmesi. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 333-348. DOI: 10.1826/cbayarsos.505991.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Din. *E-Şarkiyat İslami İlmi Araştırmalar Dergisi*, 4, 58-80.
- Güriz, A. (2017). *Hukuk Felsefesi*. (12. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habertürk, Selfie'si Açık Artırmada. (2017, 16 Haziran). (çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/tv/kultur-sanat/haber/1532556-selfiesi-acik-artirmada/5> (Erişim Tarihi: 20.01.2019).
- Halatçı, Z. (2016). 3. Köprü'de İlk Kaza Selfie'den. (2016, 31 Ağustos). (çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/yasam/2016/08/31/3-koprude-ilk-kaza-selfieden#>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).
- Hall, M. A. (1988). The Discourse of Gender and Sport: From Femininity to Feminism. *Sociology of Sport Journal*, 5 (4), 330-340. DOI: 10.1123/ssj.5.4.330.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. S. Hall (Ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde (s.13-75). London: Sage.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı. A. Gürata (Çev.). S. İrvan (Ed), *Medya, Kültür Siyaset* içinde (s. 101-126). Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005). Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar. E. Mutlu (Çev.). E. Mutlu (Ed). *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s. 359-394). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hampson, D. (1990). *Theology and Feminism*, Cowley Road, Oxford: Basil Blackwell.
- Hartmann, H. (2006). *Marksizm'le Feminizm'in Mutsuz Evliliği*. G. Aygen (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Helvacıoğlu, F. (1996). 1928'den 1994'e Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik. (İstanbul Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Hentges, B., & Case, K. (2013). Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States, *Journal of Children Media*, 7 (3), 319-333. DOI: 10.1080/17482798.2012.729150.

Herrera, H. (2003). *The Biography of Frida Kahlo*. B. Böke (Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Hill, B. (2003). *Bizans İmparatorluk Kadınları (1025-1204)*. İktidar, Himaye ve İdeoloji. E. Gökteke Tut (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Hirschman, E. C. & Holbrock, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101. DOI: 10.2307/1251707.

Hoerner, K. L. (1996). Gender Roles in Disney Films: Analyzing Behaviors From Snow White to Simba. *Women's Studies in Communication*, 19 (2), 213-228. DOI: 10.1080/07491409.1996.11089813.

Hooks, B. (2016). *Feminizm Herkes İçindir, Tutkulu Politika*. E. Aydın., B. Kurt., Ş. Özgün., & A. Yıldırım (Çev.). İstanbul: bgst Yayınları.

Horrock, R. (1994). *Masculinity In Crisis*. J. Campling (Ed.). United States: St. Martin's Press.

Hubka, D., Hovdestad, W., & Tonmyr, L. (2009). Child Maltreatment in Disney Animated Feature Films: 1937-2006. *The Social Science Journal*, 46 (3), 427-441. DOI: 10.1016/j.soscij.2009.03.001.

Hudak, M. A. (1993). Gender Schema Theory Revisited: Men's Stereotypes of American Women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 28 (5-6), 279-293. DOI: 10.1007/BF00289886.

Hüdür, O. (2015). Selfie Çeşitleri Kaça Ayrılır?. (2015, 10 Haziran). (çevrimiçi) <http://www.donanimnotu.com/selfie-cesitleri-kaca-ayrilir/> (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Hürriyet, (2015). Asfaltta Selfie Çeken Gençlerin Üzerinden Kamyonet Geçti. (2015, 21 Aralık). (çevrimiçi) <http://hurriyet.com.tr/kamyonet-yayalara-carpti-2-olu-40029652>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

Hürriyet, (2016). Av Tüfeği ile Selfie Çeken Anne 3 Yaşındaki Oğlunu Öldürdü. (2016, 5 Ağustos). (çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/av-tufegi-ile-selfie-ceken-anne-3-yasindaki-oglunu-oldurdu-40182461>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

Hürriyet, (çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/selfie-cekmek-icin-ciktigi-vagonun-uzerine-aki-40211402>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.

Iğdır, Z. Ö. (2014). Fairy Tales and Their Contribution to the Process of Constructing Gender Roles. *Creative Drama Journal*, 9 (18), 77-86. DOI: 10.21612/yader.2014.016.

İmam Gazali. (2003). *Kimya-yı Saadet*. (Cilt 1) A. Arslan (Çev.), İstanbul: Ataç Yayınları.

İmançer, D. (2000). Televizyondaki Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Türk Aile Dizilerinde Sunumu. (Ege Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir.

İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. İstanbul: Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Jefferson, L. H. (1998). Inside Spor tor On the Margins. *International Review for the Sociology of Sport*, 33 (1), 19-32.

Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. (3. Baskı). Kaliforniya: Sage.

Jones, R., Murrell, A. J., & Jackson, J. (1999). Pretty Versus Powerful in the Sports Pages. *Journal of Sport and Social Issues*, 23 (2), 183-192. DOI: 10.1177/0193723599232005.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji, Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1 (38), 75-89.

Kalaycı, N., & Şahin, S. (15-17 Mayıs 2013). *Keloğlan Demokrasiyi Öğrenemiyor, Kitle İletişim Araçlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği*. 3. Uluslararası Eleştirel Eğitim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. Ankara Üniversitesi: Eğitim Bilimleri Fakültesi: Ankara.

Kalaycı, N. (2015). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: PEPEE. *Eğitim ve Bilim*, 40 (177), 243-270. DOI: 10.15390/EB.2015.3836.

Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (4), 52-60.

Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. Metis Yay. İstanbul.

Kapanoğlu, S. (2006). Çin'de Kadın İmgesi. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doğu Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Kaplan, F. N. (2003). Toplumsal Konumu ve Bu Konunun Değişimiyle Türk Sinemasında Kadın. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4), 149-173.

Karaaziz, M., & Erdem Atak., (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne Dergisi*, 1 (2), 44-59. DOI: 10.7816/nesne-01-02-03.

Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (3), 479-500.

Karakartal, M. (2013). Sosyal Medya Perhizi. *Hürriyet Kelebek Gazetesi*. (2013, 21 Ağustos). (çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/sosyal-medya-perhizi-24558636>, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Karakaya, H. (2018). Toplumsal Cinsiyet Algısı, Din ve Kadın. *Journal of Analytic Divinity*, 2 (2), 36-32.

Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 117-150.

Kaylı, D. Ş. (2011). *Özgürleşme ve Kadın Bedeni*. (4.Baskı). İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Medyada Cinsiyet Stereotipleri, Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayıncılık.

Kellner, D. (1992). Popular Culture and The Construction of Postmodern Identities. L. Friedman (Ed.) *Modernity and Identity* içinde (s. 141-178) 3. Baskı, Oxford: Basil Blackwell.

Keloğlu-İşler, E. İ. (2014). Kültürel Ekme Kuramı Bağlamında Türkiye Üretimi Çizgi Filmler ve Çocuk Bilincinin İnşası, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 15 (2), 65-78.

Keneş, H. Ç. (2015). *Punky ve Afacan Toto* İsimli Çizgi Filmlerde 'Öteki'nin Temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 31-50. DOI: 10.17064/iüifhd.56486.

Khoo, M., & Karan, K. (2007). Macho or Metrosexual: The Branding of Masculinity in FHM Magazine in Singapore, *Intercultural Communication Studies*, 16 (1), 34-45.

Kılıç, L. K., & Eyüp, B. (2011). İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 129-148.

Kılıç, Y. (2014). *Eskiçağ Aile Hukuku (Asur, Babil ve Hitit Devletlerinin Yıkılışına Kadar)*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kılıç, M. (2015). Kadın Hakları ve Kadın Kimliği. (2015, 5 Mart). (çevrimiçi) www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/muharrem-kilic/585130.aspx, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Kılıç, Y., & Erdem F. (2015). Eski Mezopotamya Hukuku'nda Mesleki Suçlara Verilen Cezalar. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 2 (7), 1-30.

Kılınç, N. Ş. (2015). Küresel Eğilimler Çerçevesinde Kadın İstihdamı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (9), 120-135.

Kınal, F. (1969). Çivi Yazısının Doğuşu ve Gelişmesi. *A.Ü. DTCF Tarih Araştırmaları Dergisi*, 12 (13), 1-15.

- Kırca, S. (2000). Kadın Dergileri: Popüler ve Politik Söylemin Buluştuğu Yer. *Kurgu Dergisi*, 17, 143-155.
- Kidd, B. (1987). Sports and Masculinity. M. Kaufman (Ed.). *Beyond Patriarchy, Essays By Men On Pleasure, Power, and Change* içinde (s.250-265). New York: Oxford University Press.
- Kirman, M. A. (2011). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. (2. Baskı). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kocacık, F., & Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 195-219.
- Koliska, M., & Roberts, J. (2015). Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View, *International Journal of Communication (IJOC)*, 9, 1672-1685.
- Kotaman, A. (2009). Toplumsallaşma Sürecinde Yerli Diziler. N. T. Akbulut & C. Bilgili (Der.). *Medya Eleştirileri* içinde (s.41-42). İstanbul: Beta Yayınları.
- Köksal, A. (2003). *Dil ile Ekin*. İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Köseler, F. (2009). Okul Öncesi Öykü ve Masal Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Olgusu. (Adnan Menderes Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın.
- Krause, J. (2005). *Photo Idea Index*. Cincinnati: F+W.
- Krolokke, C., & Sorensen, A. S. (2006). *Gender Communication Theories and Analysis*. Londra: Sage.
- Kuru, M. (2016). Göçmen Anne ve Dorothea Lange. (2016, 12 Mayıs). (çevrimiçi) <https://sanatkaravani.com/gocmen-anne-ve-dorothea-lange/>, (Erişim Tarihi: 20.01.2019).
- Kurtuluş, F. O. (1953). *Yurttaşlık Bilgisi 5. Sınıf*. Kanaat Matbaası: İstanbul.
- Kurtuluş, M. (2010). Ninnilerde “Kadın Sorunu”na Bakış. *Milli Folklor*, 22 (88), 44-52.

Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2011). Türkiye’de Yazılı Basında Alevilerin Temsili: 7. Alevi alıştayı Haberlerinin Söylemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (4), 916-942.

Kutsal, N. (1984). *Kadının Değeri, Ölçüsü, Örtüsü*. İstanbul: Selamet Yayınları.

Kuzgun, Y., & Sevim, S. A. (2004). Kadınların alışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 14-27.

Larsen, A., & Cruz, G. E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Knowledge Technology & Policy*, 22, 205-215.

Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5 (10), 114-134.

Lee, J. (1992). Media Portayals of Male and Female Olympic Athletes: Analysis of News Paper Accounts of the 1988 Summer Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 27 (3), 197-219. DOI: 10.1177/101269029202700301.

Lee, J- A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-Seek: Narcicism and “Selfie”- Related Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (5), 347-352. DOI: 10.1089/cyber.2015.0486.

Lemish, D., & Kolucki, B. (2013). Medya ve Erken Dönem ocukluk Gelişimi, ocuklarla İletişim: Yetiştirme, İlham Verme, Harekete Geçirme, Eğitme ve İyileştirme İlke ve Uygulamaları. S. Yeğin (ev.). H. Yavuzer & M. R. şirin (Ed.). *1. Türkiye ocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2, 35-48, İstanbul: ocuk Vakfı Yayınları.

Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü*. İ. Türkmen (ev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Letourneau, C. (1970). *İlkel Topumlarda Seksüel Yaşantılar*. G. Sungurgil (ev.). İstanbul: Yayılacık Matbaası.

Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl- Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lookwood, N. (2004). *The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives*. USA: Society of Human Resource Management.

Losh, E. (2012). *Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selficity*. San Diego: University of California.

Lundberg, G. A., Schrag, C. C., & Larsen, O. N. (1970). *Sosyoloji*. (2 Cilt). Ö. Ozankaya & Ü, Gürkan (Çev.). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayını.

Makal, A. (2010). Türkiye’de Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın Emeği. *Çalışma ve Toplum*, 2, 13-40.

Marchland, R. (1986). *Advertising the American Dream*. University of California Press: California: USA.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay & D. Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MEGEP. (2008). *Grafik ve Fotoğraf, İletişim Araçlarında Fotoğraf Kullanımı*. Ankara. (çevrimiçi)

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Ara%C3%A7lar%C4%B1nda%20Foto%C4%9Fraf%20Kullan%C4%B1m%C4%B1.pdf, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcicism and Self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13 (4), 357-358. DOI: 10.1089=cyber.2009.0257.

Meyer, P. (2018). The Selfie Generation. (2018, 9 Aralık). (çevrimiçi) <https://www.hqpress.org/blog-2/2018/11/20/the-selfie-generation>, (Erişim Tarihi: 02.03.2019).

Millet, K. (1987). *Cinsel Politika*. S. Selvi (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.

Milliyet, (2014). Oscar Selfie’si Rekor Kırdı. (2014, 3 Mart). (çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/oscar-selfie-si-rekor-kirdi-oscar2014-1845334>, (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Milliyet, (2014). Köprüden Atlayan Şahısla “İntihar Selfie”si. (2014, 1 Eylül). (çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/kopruden-atlayan-sahisla-intihar-selfie-istanbul-yerelhaber-360844/>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

Milliyet, (2015). Kağıthane’de Kot İmalathanesinin Deposunda Yangın Çıktı. (2015, 1 Ekim). (çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/kagithane-de-kot-imalathanesinin-deposunda-istanbul-yerelhaber-991433/>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

Milliyet, Şimdi Moda 'Boşanma Selfie'leri. (çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/simdi-moda-bosanma-selfie-leri-pembenar-galeri-ayrilik-2112168/?PAGE=2>, (Erişim Tarihi: 02.01.2019).

Minibaş, T. (1998). Türkiye’nin Kalkınma Sürecinde Kadın İşgücü. N. Arat (Der.). *Aydınlanmanın Kadınları* içinde (s.331). İstanbul: Cumhuriyet Kitap Kulübü.

Mulvey, L. (1975). *Görsel Haz ve Anlatı Sineması*. N. Abisel (Çev.). 25. Kare Dergi Seçkisi. (çevrimiçi) http://sinematek.tv/wp-content/uploads/2015/05/25.kare_yazilari.pdf, (Erişim Tarihi: 09.01.2019).

Myers, D. G. (2010). Stance-Taking and Public Discussion in Blogs. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 263-275.

Mynet, (2018). İstiklal Caddesi'nde Bir Garip Olay! İntihar Selfie'si. (2018, 28 Kasım). (çevrimiçi) <https://www.mynet.com/istiklal-caddesi-nde-bir-garip-olay-intihar-selfie-si-110104569986>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

Mynet, Artık Selfie Değil, Chelfie. (çevrimiçi) <http://galeri.mynet.com/guncel/artik-selfie-degil-chelfie-54705/6>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Najmabadi, A. (1998). Crafting an Educated Housewife in Iran. L. Abu-Lughod (Der.). *Remaking Women/ Feminism and Modernity in the Middle East* içinde (s.91-125). Princeton: Princeton University Press.

Navaro, L. (1996). *Tapınağın Öbür Yüzü-Kadınlar ve Erkekler Üzerine*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Nazlı, A. (2006). Modernitenin Ötekisi: Kadın ve Bedeni. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1. İstanbul.

Nemet-Nejat, K. R. (1999). Women in Ancient Mesopotamia. B. Vivante (Ed.). *Women's Roles in Ancient Civilizations (A Reference Guide)* içinde (s.86-114). Londra: Greenwood Press.

Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi*. M. Özkök (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Nevils, B., & Massie, R. (2014). The Relationship Between Social Network Usage and Narcicism. Hanover College PSY 344: Social Psychology Winter 2014 (s.3-6). (çevrimiçi)
<https://vault.hanover.edu/~altermattw/courses/344/papers/2014/MassieNevils.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Dikizlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?* G. Gündüç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nirun, N. (1994). Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür. 73. *Atatürk Kültür Merkezi Yayını*, Ankara.

Nussbaum, M. (2009). *The Challenge of Gender Justice. Against Injustice: The New Economics of Amartya Sen*. Cambridge University Press.

Nüfusçu, G. A., & Yılmaz, A. (2012). Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 16, 23-48.

Ntv. (2018). Sanatta Otoportreden Selfie Çağına. (2018, 19 Mart). (çevrimiçi)
https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sanatta-otoportreden-selfie-cagina,1H0-Y-1RBkSBeLOxXWET2g/e-TPj2efNk2auW5FFTvW_A (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

“Obese Woman Loses 124 Pounds Thanks to Selife a Day Habit”, (çevrimiçi)
http://www.youtube.com/watch?v=9w3V-Of_hhM, (Erişim Tarihi: 27.11.2018).

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

“Office Party Ass Photocopying”, (2002, Aralık 6). (çevrimiçi)
<http://davidgalbraith.org/uk/office-party-ass-photocopying/73/>, (Erişim Tarihi: 26.11.2018).

- Ogletree, S. M., Martinez, C. N., Turner, T. R., & Mason, B. (2004). Pokemon: Exploring the Role of Gender. *Sex Roles*, 50, 851-859. DOI: 10.1023/B:SERS.0000029102.66384.a2.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisoslar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 51- 68. DOI: 10.18094/si.33596.
- Oğuz, C. (2018). Selfie: “Narsisizm” Mi, “Görsel İtiraz” Mı?. *Akademik Bakış Dergisi*. (65), 214-235.
- Okiç, M. T. (1978). *İslamiyette Kadın Öğretimi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Okray, Z. (2018). Türk Basınında Kadına Yönelik Tecavüz Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeliyle İncelenmesi. *JSR Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 190-238. DOI: doi.org/10.18490/sosars.419058.
- Olgundeniz, S. S. (2010). Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri. (Ege Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon ABD, Doktora Tezi). İzmir.
- Olgundeniz, S. S., & Çatalcalı, A. (2011). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 174-191.
- Oliver, M. B., & Green, S. (2001). Development of Gender Differences in Children's Responses to Animated Entertainment. *Sex Roles*, 45 (1-2), 67-88.
- O'Neill, J. (2007). Disiplin Toplumu: Weber'den Foucault'ya. M. Yıldırım (Çev.). *Doğu-Batı Dergisi*, 43: 233-242.
- Oruç, C., Tecim, E., & Özyürek, H. (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15 (48), 281-297.
- Ostergaard, L. (1992). Gender. L. Ostergaard (Der.). *Gender and Development. A Practical Guide* içinde (s.1-10). NY: Routledge.

- Öktem, M. G. (2004). Sporcu Kadının Türk Yazılı Basınındaki Temsili: Süreyya Ayhan Örneği. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*. Yeditepe Üniversitesi: İstanbul.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 302-312.
- Ölçer, E. (2003). Türkiye Masallarında Cinsiyet ve Mekân İlişkisi. (Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve SBE: Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Özbay, F. (1982). Türkiye’de Kırsal/Kentsel Kesimde Eğitimin Kadınlar Üzerindeki Etkisi. N. A. Unat (Der.). *Türk Toplumunda Kadın* içinde (s.182). Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Yayınları.
- Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 21-39.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2 (1), 22-29. DOI: 10.7456/10201100/003.
- Özdemir, K. G. (2009). Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri. (Ege Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Tezi). İzmir.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 22 (88), 101-111.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi – İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.
- Özden, B. (2015). Kızarmış Ekmeğinize Selfie Alır mıydınız? (2015, 18 Şubat). (çevrimiçi) <https://harbiyiyor.com/kizarmis-ekmeginize-selfie-alir-miydiniz/>, (Erişim Tarihi: 08.12.2018).

- Özer, M., & Biçerli, K. (2003). Türkiye’de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2003-2004, 3 (1), 55-86.
- Özer, Ö. (2005). Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Bahar / Kış, 20: 1-20.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görülen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Özgür, Ö. (2010). Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. (Selçuk Üniversitesi SBE, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi). Konya.
- Özkan, B., & Gündoğdu, A. E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçe’de Atasözleri ve Deyimler. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6 (3) 1133-1147. DOI:10.26677/TR1010.2019.85.
- Özkan, S. (2017). Gerbner’in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (4), 303-315.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal Emek ve Kadın İş/Erkek İş. *Çalışma ve Toplum*. 15-23.
- Öztürk, R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Öztürk, E. (2010). Tarihte ve Günümüzde Kadın Hakları, İnsan Hakları ve Din Sempozyumu, 15-16 Mayıs 2009, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 105: 244-266.
- Özünel, Ö. E. (2006). *Masal Mekanında Kadın Olmak*. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Pappano, I. (2015). The Scholarship in Selfies. *The New York Times*. (2015, 31 Temmuz). (çevrimiçi) http://www.nytimes.com/2015/08/02/education/edlife/the-scholarship-in-selfies.html?_r=1, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (4), 1217-1230.

Pearlman, J. (2013). Australian Man “Invented ie After Drunken Night Out”. *Telegraph*.

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>, (Erişim Tarihi: 01.09.2018).

Peharec, Z. (2015). Selfies: Consumer Behaviour and Mass Communication. (Yaşar Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir.

Pehlivan, M. (2015). Bireysel Ayrılıklar ve Toplumsal Dezavantajlar Çerçevesinde İş Yerinde Psikolojik Taciz: Mobbing. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 65-78.

Pedersen, P. M. (2002). Examining Equity in Newspaper Photographs: A Content Analysis of the Print Media Photographic Coverage of Interscholastic Athletics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), 303- 318. DOI: 10.1177/1012690202037004895.

“Picture of My Face Every Day for 8 Years”, (çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=WK8iZx7wWWA>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

Plaskow, J. (1991). Transforming the Nature of Community. P. M. Cooney., W. R. Eakin., & J. B. McDaniel (Ed.). *After Patriarchy. Feminist Transformations of World Religions* içinde. NY: Orbis Books.

Rahte, E. Ç. (2010). Kamusalılık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ř-im Dergisi*, 13, 55-84.

Reed, B. (Ed.). (2002). *Nothing Sacred: Women Respond to Religious Fundamentalism and Terror*. NY: Thunder’s Mouth Press/Nation Books.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. N.Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313. DOI: 10.1086/209452.

RTÜK, Televizyon İzleme Eğitimleri Araştırması 2018, (çevrimiçi) <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegitimleriarastirmasi2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Rudd, N., & Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance, *Clothing and Textiles Research Journal*, 19 (3), 120-133, <https://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/120>. DOI: 10.1177/0887302X0101900303

Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership. *British Journal of Management*, 16 (2), 81-90. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x.

Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcicism, Loneliness and Facebook Usage. *Computers In Human Behaviour*, 27 (5), 1658-1664. DOI: 10.1016/j.chb.2011.02.004.

Saadavi, N. (1991). *Havva'nın Örtülü Yüzü*. S. Özbudun (Çev.). Anahtar Kitaplar.

Sabah, (2014). TDK Kararını Verdi 'Selfie' 'Özçekim' Oldu. (2014, 23 Mayıs). (çevrimiçi) <http://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2014/05/23/tdk-kararini-verdi-selfie-ozcekim-oldu>, (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Sabo, D., & Jansen, S. C. (1992). Images of Men In Sport Media. S. Craig (Ed.). *Men, Masculinity, and the Media* içinde (s.169-184). ABD: Sage.

Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. (Ege Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir.

Safa, P. (1995a). *Fatih-Harbiye*. İstanbul: Ötüken.

Safa, P. (1995b). *Bir Tereddüdün Romanı*. İstanbul: Ötüken.

Sağlık, B., & Çelik, H. Y. (2018). Küreselleşen Çalışma Hayatında Kadının Rolü. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 95-120.

Saktanber, A. (1993). *Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Ş. Tekeli (Yayına Hazırlayan). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sanatatak, Milyonlarca Dolarlık Selfie! (2017, 29 Haziran). (çevrimiçi) <http://www.sanatatak.com/view/milyonlarca-dolarlik-selfie>, (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

SanatBlog, (2013). Vivian Maier: Çağına Işık Tutan Dadı. (2013, 12 Aralık). (çevrimiçi) <http://www.sanatblog.com/vivian-maier-cagina-isik-tutan-dadi/>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çeliknaz’ın Reklam Kokan Aşkısı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *İlef Dergisi*, 2 (1), 95-114.

Sarı, A., & Ercan, C. A. (2008). *Masalların Psikanalizi*. Ankara: Salkım Söğüt Dizgi Evi.

Saltz, J. (2014). Art at Arm’s Length: A History of the Selfie. (2014, 26 Haziran). (çevrimiçi) <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

Savaş, R. (2004). *Hız. Muhammed Devrinde Kadın*. İstanbul: Gelenek Yayınları.

Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54 (1): 123-142.

Say, Ö. (2015). İktidar İlişkilerine İndirgenmiş Babalık İmajı ve Postyapısalcı Otorite Analizinin Çelişkileri, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 139-151. DOI: 10.14230/joiss157.

Schaefer, R. T: (2007). *Sociology*. New York: McGraw-Hill Company.

Schlegel, A. (1990). “Gender Meanings: General and Specific”. *Beyond the Second Sex- New Directions in the Anthropological of Gender*. P. R. Sanday & R. G. Goodenough (Ed.). Philadelphia: University on Pennsylvania Press.

Schroeder, R. (1994). Cyberculture, Cyborg Post-Modernism and the Sociology of Virtual Reality Technologies. *Future*, 26 (5), 519-528. (çevrimiçi)

http://www.beausievers.com/bhqfu/computer_art/readings/schroeder-sociology_of_virtual_reality.pdf, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Schultz, T. P. (1991). *Testing the Neoclassical Model of Family Labor Supply and Fertility*. New Haven: Yale University Press.

Scott, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. A. T. Kılıç (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim-Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. V. Ersoy (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sekmen, M. (2017). Masallar ve ‘Anlat İstanbul’ Filminin Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 827 - 845.

“Selfie Everyday for 7 Years, 12 Years Old to 19 Years Old!”, (çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=TdvojC0KSOM>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

Sezer, M. Ö. (2004). *Masallarda Toplumsal Cinsiyetin İşlenişi*. (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Sezer, M. Ö. (2010). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Shiftdelete. (2016). Özçekim İsim Değiştiriyor. (2016, 11 Temmuz). (çevrimiçi), <https://shiftdelete.net/ozcekim-selfie-ismi-degisiyor-73278>, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Showalter, E. (1977). *A Literature of Their Own*. New Jersey: Princeton University Press.

Silva, E. B. (2000). The Cook, The Cooker and Gendering of the Kitchen. *Sociological Review*, 48 (4), 612-628. DOI: 10.1111/1467-954X.00235.

Sineau, M. (2005). *Hukuk ve Demokrasi*. G. Duby., & M. Perrot. (Ed.),. Kadınların Tarihi – Cilt V: Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı. A. Fethi (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. O. Akınhay (Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Soyer, A. Ç. (2009). Okul Öncesi Dönem Çocuk Hikâye Kitapları: Stereotipler ve Kimlikler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 13-27.

Sputniknews. (2016). Özçekim Tutmayınca Yerine Hangi Kelime Önerildi. (2016, 11 Temmuz). (çevrimiçi), <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201607111023771399-ozcekim-selfie-kelime-tdk/>, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Stanton, E. C. (1895-1898). *The Women's Bible*, 2 cilt, NY: European Publishing Company, (22/07/2015) (çevrimiçi) <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/2585>, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Stanworth, C. (2000). Women and Work in Information Age. *Gender, Work and Organization*. 7 (1), 20-32.

Storey, L. (2007). Doing Interpretative Phenomenological Analysis. E. Lyons & A. Coyle (Ed.). *Analysing Qualitative Data In Psychology* içinde (s. 51-64). Los Angeles: SAGE Publications.

Sünbül, N. (2014). Eski Mezopotamya Kavimlerinin Hukukunda Kadının Toplumsal Statüsü (Sumer, Akad, Babil ve Asur). (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Eski Çağ Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21 (83), 125-147.

Şeker, A. (2017). Türk Romanında Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsillerine Yönelik Sosyolojik Bir Çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 641-652. DOI: 10.17719/jisr.20175434629.

Şener, G. (2009). Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10, 169-199.

Şener, G., & Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili & G. Şener (Ed.) *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde (s.121-154). İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.

Şenol, D., Erdem, S., Uzun, Z., & Erdem, E. (2016). Toplumsal Cinsiyetin Bir Aktarım Aracı Olarak Çizgi Filmler: Sindirella ve Pamuk Prenses Örneği. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 62-87. DOI: 10.21798/kadem.2017225030.

Şenyurt, C. (2008). Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo-Televizyon Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Şirin, M. R. (2014). Çocuk ve Medya: Eşitsizlikler Dünyası. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2, 181-187.

Tan, M. G., Ecevit, Y., & Üşür, S. S. (2000). *Kadın Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset*. TÜSİAD: İstanbul.

Tanrıöver, H. U. (2007). *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, Habercinin El Kitabı: Kadın Odaklı Habercilik*. S. Alankuş (Der.). IPS, İstanbul: 149-167.

Tarhan, Ö. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669.

Taylor, S., Peplau, L. A., & Sears, D. (2007). *Sosyal Psikoloji. (Social Psychology)*. A. Dönmez (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

TDK, (2018). (çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cca c39a727806.93473520 tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Tekin, B. Toplumsal Cinsiyette Masalların Etkileri. (çevrimiçi) https://www.academia.edu/34506117/Toplumsal_Cinsiyette_Masallar%C4%B1n_Etkileri.pdf, (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Tekin, M. (2004). *Kutsal Kadın ve Kamu*. İstanbul: Açılım.

Teknokulis, (çevrimiçi) <http://www.teknokulis.com/galeri/teknoloji/iste-1909-yilinda-cekilmis-dunyanin-ilk-selfiesi/4>, (Erişim Tarihi: 11.12.2018).

Tekvar, S. (2006). Dergi Reklamlarında Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi.

(Ankara Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (15), 127-146.

Terkan, O. (2016). Yoğun Bakımda Selfie Çeken Hemşireye Soruşturma. (2016, 19 Kasım). (çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/saglik/yogun-bakimda-selfie-ceken-hemshireye-sorusturma,HnLKf9npHECWIXNGCby4kg>, (Erişim Tarihi: 13.12.2018).

Tetlow, E. M. (2004). *Women, Crime and Punishment in Ancient Law and Society, 1: The Ancient Near East*. New York: Continuum.

Theberge, N. (1993). The Construction of Gender in Sport: Women, Coaching and the Naturalization of Difference, *Social Problems*, 40 (3), 301-313. DOI: 10.2307/3096881.

Thomsen, B. V. (2008). Kadın Emeginin Geleceği ve Kadına Yönelik Şiddet. M. Mies., V, Bennholdt-Thomsen., & C, Von Werhof. (Der.). *Y. Temurtürkan (Çev). Son Sömürge: Kadınlar içinde* (s.177-202). İstanbul: İletişim Yayınları.

Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). Gender Roles in Animated Cartoons: Has the Picture Changed in 20 Years? *Sex Roles*, 32, 651-673. DOI: 10.1007/BF01544217.

Tifentale, A. (2014). The Selfie: Making sense of the ‘Masturbation of Self-Image’ and the ‘Virtual Mini-Me. (Şubat 2014). (çevrimiçi) https://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf, (Erişim Tarihi: 02.11.2018).

Timberlake, S. (2005). Social Capital and Gender in the Workplace. *The Journal of Management Development*, 24 (1), 34-44. DOI: 10.1108/02621710510572335.

Timisi, N. (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

Toksarı, A. (1996). Hz. Peygamber Devrinde Kadın. İSAV (Der.), *Sosyal Hayatta Kadın içinde* (s.71-99). İstanbul: Ensar Neşriyat.

- Tong, P. P. (2005). *Feminist Düşünce*. Z. Çilingiroğlu (Çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Topaloğlu, B. (1988). *İslam'da Kadın*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Topcan, Ö. (2010). Yahudilik ve Hıristiyanlık Din Geleneklerinde Toplumsal Cinsiyet. (Geleneksel Dinler Otoritesine Feminist Bakış). (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Tosun, M., & Yalvaç, K. (2002). *Sümer, Babil, Asur Kanunları ve Ammi-Şaduga Fermani*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Tosun, N. B. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1).
- Touraine, A. (2007). *Kadınların Dünyası*. M. Moralı (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Townsend, P. (2004). The Future World of Work. (2004, 7 Ağustos). (çevrimiçi) <http://www.europa.eu.int/comm/dg05/jobs/forum98/en/texts/work1en.htm>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).
- TÜİK İşgücü İstatistikleri, Ocak 2018. (çevrimiçi) www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27693, (Erişim Tarihi: 02.04.2019).
- Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu". *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3 (2), 1-19.
- Türkmen, N. (2012). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36 (2), 139-158.
- Tüzin, D. (2010). Farklı Kültürel Ortamlarda Üretilen Anlatılarda Kadın Algısı. *Milli Folklor*, 88, 71-76.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İletti*. Ö. Korkmaz (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk Sinemasında “Erkek Filmleri”nin Yükselişi ve Erkeklik Krizi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Güz 101, 144-161.

Uluyağcı, C., & Yılmaz, R. A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *G.Ü. İleti-ş-im Dergisi*, 0 (6), 141-157.

UNFPA. (2017). The State of World Population 2017. New York: United Nations Population Fund. (çevrimiçi) https://www.unfpa.org/sites/default/files/sowp/downloads/UNFPA_PUB_2017_EN_SWOP.pdf, (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

Uygur, G. (2015). Toplumsal Cinsiyet ve Adalet: Hukuk Adaletsizdir. *Ankara Barosu Dergisi*, 4, 131-132.

Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği. (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum.

Ünal, Ş. (2014). TDK Kararını Verdi, Selfie “Özçekim” Oldu. (2014, 22 Mayıs). (çevrimiçi) <http://aa.com.tr/tr/turkiye/tdk-kararini-verdi-selfie-ozcekim-oldu/157620>, (Erişim Tarihi: 02.01.2019).

Van House, N. A. (2009). Collocated Photo Sharing, Story-Telling and the Performance on Self. *International Journal of Human –Computer Studies*, 67, 1073-1086. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2009.09.003.

Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Londra: Sage.

Varol, S. F. (2014). Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *The Journal of Academic Social Sciences Studies*, 26, 301-313. DOI: 10.9761/JASSS2398.

Velandia-Morales, A., & Rincon, J. C. (2014). Gender Roles and Stereotypes Used Through TV Advertisements. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527.

Venkatesh, A. (1999). Postmodern Perspectives for Macromarketing: An Inquiry Into the Global Inf.&Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, 19 (12), 153-155. DOI: 10.1177/0276146799192006.

Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Oxford: Blackwell.

We Are Social 2019 Ocak Raporu, (çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>,
(Erişim Tarihi: 20.04.2019).

Weinberg, S. R., & Gould, D. (1995). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*.
ABD: Human Kinetics.

Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending Rules: Media Representation of Gender During an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38 (4), 387-396. DOI: 10.1177/1012690203384001.

Wickel, T. M. (2015). Narcicism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 6 (1), 5-12.

Williams, A. A., & Marquez, B. A. (2015). The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race. *International Journal of Communication*, 9, 1775-1787.

Wolff, B., & Blanc, A. (2000). Who Decides? Women's Status and Negotiation of Sex in Uganda. *Culture, Health & Sexuality*. 2 (3), 303-322.

World Bank. (2017). World Development Indicators, (çevrimiçi)
<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=SL.CACT.FE.ZS&country=#advancedDownloadOptions>, (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

World Economic Forum, The Future of Jobs, Switzerland, January 2016. (çevrimiçi)
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).

World Economic Forum, Towards a Reskilling Revolution, Switzerland, January 2018. (çevrimiçi)
http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOW_Reskilling_Revolution.pdf, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).

Woolf, V. (2017). *“Benlik” Üzerine Denemeler*. E. Çakıruylası (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Worrying, M., & Snoek, C. (2009). *Encyclopedia of Database Systems*. L. Liu., & T. Özsu. (Ed.). (çevrimiçi)

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-0-387-39940-9_1019
(Erişim Tarihi: 01.11.2019). DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-39940-9_1019.

Wortham, J. (2013). My Selfie, Myself, *The New York Times* (çevrimiçi)
http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie/myself.html?_r=0,
(Erişim Tarihi: 01.08.2018).

Wright, E. (2002). *Lacan ve Postfeminizm*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

Yağan Güder, S., Ay, A., Saray, F., & Kılıç, İ. (2017). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının İzledikleri Çizgi Filmlerin Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından İncelenmesi: Niloya Örneği. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 96-111. DOI: 10.14689/issn.2148-2624.1.5c2s5m.

Yakubik, J. (2015). “Introducing The Amazing Selife Arm – Never Look Like A Loser Again”, *Modern Lens Magazine* (09.05.2015), (çevrimiçi)
<http://modernlensmagazine.com/introducing-the-magazing-selfie-arm-never-look-like-a-loser-again>, adresinden edinilmiştir, (Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Yaylagül, L. (2012). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yenilmez, F., & Işıklı, B. (2010). The Comparison of Labor Force Participation Rate of Women in Turkey with the World Country Groups. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 77-92.

Yeter, E. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 189-210.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 143-155.

Yılmaz, A., Bozkurt, Y., & İzci, F. (2008). Kamu Örgütlerinde Çalışan Kadın İş Görenlerin Çalışma Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 89-114.

Yılmaz, A. (2010). Osmanlı'dan Cumhuriyete: Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi. *Çağdaş Türkiye Tarih Araştırmaları Dergisi*, IX (20-21): 191-212.

Yılmaz, M., & Zoğal, Y. (2015). Kadının İşgücüne Katılımın Tarihsel Gelişimi ve Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği. *EconWorld@Torino*, 18-20 Ağustos 2015.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Basım.

Yücel, V. (2017). Selfie'nin Kinestetik Vaatleri. *BUJSS*. 10 (2), 1-19. DOI: 10.18221/bujss.335924.

Yüksel, N. A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*, 16, 67-81.

Yüksel, N. A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (2), 115-124.

Yüksel, N. A. A. (2008). Taşra, Gelenek ve Toplumsal Cinsiyet: *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (2), 128-135.

Yüksel, Ö. (2011). Bilinçaltımızdaki Masallar: Masallardaki Toplumsal Cinsiyet Rollerine Erich Fromm'la Bakmak. *Dipnot Dergi*, Ekim-Kasım-Aralık/ 7: 127-140.

Zastrow, C. (2016). *Sosyal Hizmete Giriş*. Nika: Ankara.

<https://www.warhol.org/art-and-archives/>, (çevrimiçi) Erişim Tarihi: 20.01.2019.

“9 Months in 1000 Pictures Stop Motion “Pregnancy Time Lapsa!”, (çevrimiçi) <http://www.youtube.com/watch?v=WbLpTgTZGsg>, (Erişim Tarihi: 27.11.2018).

vivianmaier.com, (çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

<http://selfiecity.net/>, (çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Şule Baş, Yaşar Üniversitesi'nde İletişim Tezli Yüksek Lisans öğrencisidir. Yaşar Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde anadal ve Psikoloji bölümünde çift anadal eğitimi almıştır. Üniversiteyi 3.lük ve İletişim Fakültesi'ni 1.likle bitirerek 2017 yılında mezun olmuştur. Eğitimi sürecince ulusal ve uluslararası konferanslara katılmış, yarışmalarda ödül kazanmıştır. Warthon, Virginia, Amsterdam Üniversite'lerinde iletişim alanında kurslara katılan Baş'ın reklam ajanslarında iş deneyimi bulunmaktadır. Baş'ın akademik çalışma konuları arasında halkla ilişkiler, reklamcılık, toplumsal cinsiyet, dijital iletişim bulunmaktadır.

Uluslararası Bilimsel Toplantılar Sunulan Bildiriler

Alikılıç, Özlem., & Baş, Şule. Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu. (2018).

Alikılıç, Özlem., & Baş, Şule. Türk Televizyon Dizilerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Kadınlaştırılması. II. International Social Sciences and Humanities Berlin Conference (IARSP). (2018).

Diğer Yayınlar

Alikılıç, Özlem., & Baş, Şule. Türk Televizyon Dizilerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Kadınlaştırılması, Leyla Aydemir (Ed.) içinde *İnsan Bilimleri Araştırmaları* (s.109-128). Bursa: Dora Basım Yayın. (2018).

Makaleler

Alikılıç, Özlem., & Baş, Şule. Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 11 (1): 89-111.