



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FEMİNİST ÖGELERİN REKLAMLARA
(FEMVERTISING) YANSIMASI:
GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

ASLI AKAR

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EBRU GÖKALİLER

İLETİŞİM TÜRKÇE TEZLİ YÜKSEK LİSANS

SUNUM TARİHİ: 20.05.2021

BORNOVA/İZMİR
HAZİRAN 2021

ÖZ

FEMİNİST ÖGELERİN REKLAMLARA (FEMVETTISING) YANSIMASI: GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Akar, Aslı

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

Haziran, 2021

Toplumsal cinsiyet rolleri reklamlar aracılığıyla üretilmekte ve bireylere çocukluk çağlarından itibaren güçlü bir algı ile verilmektedir. Bireylerin davranışlarını şekillendirmekte ve bunun nesilden nesle geçişini sağlamaktadır. Feminizm, geleneksel medyada kadın erkek eşitliğini hedefine uygun bir şekilde gerçekleştirememiştir. Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni bir medya aracı olan sosyal medya platformu için durum aynı değildir. Herhangi bir kalıplaşmış kuralları olmayan sosyal medya, yenilikçi bakış açısıyla yayımladığı reklamlarda, kadın erkek rollerini feminist ögeler ekseninde tekrar üretmektedir.

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi uygulanarak; geleneksel medya reklamlarıyla sosyal medya reklamları feminist ögeler ekseninde karşılaştırılmıştır. Sosyal medya reklamlarında femvertising kavramına yoğun bir şekilde yer verildiği düşünülerek, e-femvertising kavramını bulabilmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda; amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen, Ad Leader Board 2020 raporuna göre, Youtube’da 2020 yılı boyunca en çok izlenen reklamlar ile aynı markaların 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamları belirlenerek analiz edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı leksikal analiz yönteminin sonucunda; 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarında, belirlenen kategoriler ekseninde geleneksel cinsiyet normlarına yoğun bir şekilde yer verildiği bulunmuştur. 2020 yılı Youtube reklamlarında, kadının feminist ögelerle reklamlarda ağırlıklı olarak yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Feminizm, Femvertising, Toplumsal Cinsiyet, Sosyal medya reklamları, Geleneksel medya reklamları

ABSTRACT

REFLECTION OF FEMINIST ELEMENTS IN ADVERTISING (FEMVERTISING): AN ANALYSIS ON TRADITIONAL MEDIA AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Akar, Aslı

Msc, Communication with Thesis Program

Advisor: Assoc. Prof. Ebru GÖKALİLER

June 2021

Gender roles are produced through advertisements and given to individuals with a strong perception since childhood. It shapes the behavior of individuals and enables it to be passed down from generation to generation. Feminism has not been able to achieve the equality of men and women in the traditional media in line with its goal. The situation is not the same for the social media platform, which is a new media tool that emerged with the development of technology. Social media, which does not have any stereotyped rules, reproduces the roles of men and women in the axis of feminist elements in its advertisements published with an innovative perspective.

In this study, by applying the content analysis method; traditional media ads and social media ads were compared in the axis of feminist elements. Considering that the concept of femvertising is heavily included in social media ads, it is aimed to find the concept of e-femvertising. In this context; According to the Ad Leader Board 2020 report determined by purposeful sampling method, the most watched advertisements on Youtube during 2020 and the television advertisements of the same brands in 2010 and before were determined and analyzed. As a result of the comparative lexical analysis method; It was found that traditional gender norms were heavily included in the television advertisements of 2010 and before. In YouTube ads of 2020, it was determined that women were predominantly featured in advertisements with feminist elements.

Key words: Feminism, Femvertising, Gender, Social media ads, Traditional media ads

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER'e, yüksek lisans eğitimi konusunda beni destekleyen, derslere katılım sürecimde benden yardımlarını esirgemeyen sayın yöneticim Cihan ÇAVDAR'a ve eğitim hayatım boyunca beni her konuda motive edip, tez sürecimde de her zaman bana destek olan canım aileme teşekkürlerimi sunarım.

ASLI AKAR

İzmir, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Feminist Ögelerin Reklamlara (Femvertising) Yansıması: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Reklamları Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Aslı Akar

22.05.2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
SİMGE VE KISALTMALAR	xi
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
1.1. KÜRESELLEŞME VE FEMİNİZM	4
1.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Serüveni.....	4
1.1.2. Küreselleşme Tanımı	5
1.1.3. Küreselleşme Algıları	10
1.1.3.1. Radikaller	10
1.1.3.2. Kuşkucular	11
1.1.3.3. Dönüşümcüler	12
1.2. Küreselleşmenin Farklı Boyutları	16
1.2.1. Ekonomik Boyutu	17
1.2.2. Sosyo-Kültürel Boyutu	19
1.2.3. Teknolojik Boyutu	20
1.3. Feminizm Kavramı	21
1.4. Feminizm Teorisinin Evreleri	25
1.4.1. Liberal Feminizm	25
1.4.2. Marksist Feminizm	27
1.4.3. Radikal Feminizm	29
1.4.4. Post modern Feminizm	31
1.4.5. Varoluşçu Feminizm	33
1.5. Kız Kardeşlik Kavramı	36
1.6. Dalga Metaforu	37
1.6.1. I . Dalga Feminizm	38
1.6.2. II . Dalga Feminizm	41
1.6.3. III. Dalga Feminizm	43
1.6.4. IV. Dalga Feminizm	44
1.7. Küreselleşme ve Feminizm	47

1.7.1.	Küreselleşme ve Türkiye’de Feminizm Hareketleri	48
1.7.2.	Küreselleşmenin Keşfi ‘‘Dijital Dönüşüm’’	51
1.7.3.	Yeni Medyanın Doğuşu	52
1.7.4.	Dijital Dönüşüm Kaynağı ‘‘İnternet’’	52
1.8.	Dijital Feminizm	56
1.8.1.	Kısaca Feminist Dönem	56
1.8.2.	Feminizme Yeni Bir Yol: Dijitalleşme	57
1.8.2.1.	Aktivizmden E-Aktivizme	58
1.8.2.2.	Feminizmden E-Feminizme Geçiş ‘‘Dördüncü Dalga’’	60
1.8.3.	E-Feminizmi, Diğer Feminist Dalgalardan Ayıran Özellikler	65
1.9.	Kız Kardeşlikten, Çevrimiçi Kız Kardeşliğe	67
1.10.	Post Feminizmle Kadın Temsilinde İlk Değişim	69
BÖLÜM 2 SOSYAL MEDYA VE FEMVERTISING		72
1.11.	Medya ve Feminizm	72
1.11.1.	Medya	72
1.11.2.	Alternatif Medya ve Feminizm	74
1.11.3.	Feminist Medya ve Türkiye Örneği	76
1.12.	Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kimlik	81
1.12.1.	Cinsiyet Kavramı	83
1.12.2.	Toplumsal Cinsiyet Kavramı	85
1.12.3.	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	87
1.12.4.	Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Edinildiği Alanlar	90
1.13.	Reklam, Femvertising ve Sosyal Medya.....	94
1.13.1.	Reklam	94
1.13.1.1.	Dünyada ve Türkiye’de Kısaca Reklam Tarihi.....	95
1.13.2.	Reklamın Sınıflandırılması	96
1.14.	Reklamlarda Kadınlık ve Erkeklik.....	97
1.14.1.	Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklam.....	99
1.14.2.	Reklamda Kadın Temsili	101
1.14.2.1.	Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Ekseninde Reklamda Kadın Temsili	103
1.14.2.2.	Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın Temsili	106
1.14.3.	Femvertising Kavramının Doğuşu	109
1.14.3.1.	Femvertising Dışında Geleneksel Reklamlarda Kadın Temsilleri	114

1.14.4. Reklamın Dijital Dönüşümü	115
1.14.4.1. Sosyal Medya’da Reklam	116
BÖLÜM 3 ARAŞTIRMA VE KURAM	124
3.1. Sosyal Medya’nın Cinsiyet Algısının Değiştirilmesine Etkisi.....	124
3.1.1. Bandura’nın Sosyo –Bilişsel Kuramları	124
3.1.2. Toplumsal Öğrenme Kuramı	124
3.1.3. Sosyo- Bilişsel Kuram	126
3.2. ARAŞTIRMA	128
3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	128
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	130
3.2.3. Kategorilerin Oluşturulması.....	131
3.2.4. Araştırma Soruları.....	132
3.2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	133
3.3. Bulgular.....	133
3.3.1. Reklamda Söz Edilen Ürün/Hizmet	135
3.3.2. Reklamda Kadının Fiziksel Özellikleri.....	136
3.3.3. Reklamda Kadının Rolü.....	137
3.3.4. Reklamda Kadının Yaşı	139
3.3.5. Reklamda Kadının Yanındaki Kişi	140
3.3.6. Kadının Gösterildiği Ana Mekân.....	141
3.3.7. Reklamda En Çok Görünen Karakter	142
3.3.8. Reklamda Kadının Giyimi	144
3.3.9. Reklamlarda Dişil İletişimi Benimseme	145
3.3.10. Reklamda Dış Ses	147
3.4. Araştırma Soruları Tartışması.....	148
BÖLÜM 4 SONUÇLAR.....	152
KAYNAKÇA.....	163
EKLER- 1	176
EKLER-2	180

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Declaration of Sentiments Bildirisine İmza Atan Kişiler	40
Şekil 2. 2009-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanım Oranları (2009-2020)	55
Şekil 3. “WHO” Covid-19 and Violence Against Women	68
Şekil 4. Dove “Gerçek Güzellik” Kampanya Görseli	112
Şekil 5. Dünya Genelinde Dijital Medya Kullanım İstatistiği	117
Şekil 6. Dijital Kullanımın Küresel Bir Yıllık Büyümesi	118
Şekil 7. Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları	118
Şekil 8. Yaş ve Cinsiyet Açısından Sosyal Medya Paylaşimleri	119
Şekil 9. Marka Araştırmaları İçin Sosyal Medya Kullanımı	119
Şekil 10. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Zaman	120
Şekil 11. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	120
Şekil 12. Jumbo 2020 Kadınlar Günü Reklamı “55 Yıllık Tashih”	122

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması.....	13
Tablo 2. Reklamlarda Kadın ve Erkek Rollerini	102
Tablo 3. 2000 Öncesi ve 2000’li yıllarda Reklamlarda Kadın Temsili İncelemeleri.....	104
Tablo 4. İçerik Analizi Değişken Tablosu.....	132
Tablo 5. İçerik Analizinin Yıllara Göre Örneklem Dağılımı	134
Tablo 6. Televizyon ve Youtube Reklamlarında Ürün/Hizmet Kategorisi Dağılımı.....	135
Tablo 7. Kadının Fiziksel Özellikleri Kategorisi	136
Tablo 8. Kadının Rolü Kategorisi	137
Tablo 9. Kadının Yaşı Kategorisi.....	139
Tablo 10. Kadının Yanındaki Kişi Kategorisi.....	140
Tablo 11. Reklamda Ana Mekân Kategorisi	141
Tablo 12. Reklamda En Çok Görünen Karakter Kategorisi.....	142
Tablo 13. Kadının Giyimi Kategorisi.....	144
Tablo 14. Dişil İletişimi Benimseme Kategorisi	145
Tablo 15. Dış Ses Kategorisi.....	147

SİMGE VE KISALTMALAR

SİMGELER:

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

LGBTI: Lezbiyen, gey, biseksüel, transgender, intersex

M.Ö: Milattan Önce

SCUM Manifesto: Society for cutting up men manifesto

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WHO: World Health Organization

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet rolleri, kültürden kültüre değişen ve bireylere buldukları toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğini öğreten yazılı olmayan kurallardan oluşmaktadır. Her kültür gelecek nesillere kendi toplumsal cinsiyet kurallarını aktarmaktadır. Bireylerin, bu rolleri benimseyerek davranışa dönüştürmeleri, toplum tarafından kabul görme ve takdir edilebilmeyi beklmelerinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğin rollerini onlara atfederken, kadını her zaman ikincil konumda tutmuştur. Kadın özel alanda bırakılmış, kamusal alanda, erkeğin sahip olduğu kadar kendisine bir yer edinmemiştir. Kadının da erkek ile aynı haklara sahip olabilmesi ve kamusal alanda var olabilmesi için geçmişten günümüze kadar birçok çalışma düzenlenmiştir. Kadının birincil konumda olabilmesi, ancak geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin uygulamaya geçirilmesi ile mümkün olacaktır. Toplumsal cinsiyet rolleri, her zaman kadının ikincil konumda bırakılması olarak bahsedilmekte ve algılanmaktadır. Bu cinsiyet normlarından meydana gelen ayrımcılığa, yaşamın çeşitli noktalarında denk gelmektedir. Söz konusu geleneksel roller, bireye çocukluk yaşlarından itibaren önce ailede, sonrasında da okulda, arkadaş çevresinde ve kitle iletişim araçlarında aktarılmaktadır. Bu sebeple de bireyin yaşadığı çevrenin ve kültürünün toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda önemli bir yer aldığı bilinmektedir. Kültürün ve toplumsal cinsiyet rollerinin bireylere sunulmasında reklamların etkisi yok sayılmayacak kadar önemli bir yere sahiptir.

Reklamlar, medya aracılığıyla kadın ve erkeğe ait cinsiyet rollerinin, toplumsal cinsiyet rollerine dönüştürülerek yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Reklamların, geleneksel cinsiyet rollerinin oluşmasında rolü büyüktür. Cinsiyet rollerinin, toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde değişimini sağlayabilmek adına feminizm kavramı reklamlara geçmişten günümüze dek aşamalı olarak yansıtılmak istenmiştir.

Feminizm, kadınların da erkeklerin sahip oldukları, güce, olanaklara ve yetkilere sahip olmalarının önem arz etmesi düşüncesiyle ve bu düşüncüyü gerçekleştirmek için ortaya çıkarılan çalışmalar bütünü olarak ifade edilmektedir (Protector, 1995 , s. 512). Feminizm, ortaya çıktığı zaman diliminden itibaren, özel alanda, kamusal alanda ve reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan kadın erkek eşitsizliğini reddederek, kadınların da birincil konumda olabilmesi adına önemli çabalarda bulunmuştur. Reklamlarda, kadın ve erkeğe verilen toplumsal cinsiyet rollerinin

ortadan kaldırılması için, feminist ögelerin reklamlara yansımaları femvertising kavramı ile anılmaktadır. Feminist ögeler, küreselleşmenin etkisiyle gelişen teknolojiyle birlikte, yeni medya platformu olan sosyal medyada da kendisini göstermeye başlayarak, mevcut geleneksel cinsiyet rollerine karşı çıkmaya başlamıştır. Toplumsal cinsiyet rollerine karşı hareketlenmelerin artması, sosyal medya üzerinden de kolay bir şekilde örgütlenmelerin başlamasına neden olmuştur. Ocak 2021’de We are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital 2021 Global Digital Yearbook” raporu incelendiğinde, 7,83 milyarlık Dünya nüfusunda 4,66 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri günlük süre ise, 2 saat 25 dakika olarak, geçilen bir önceki yıla göre sosyal medya kullanımının %13,2 oranında arttığı belirlenmiştir (We Are Social, 2021). Artan internet ve sosyal medya kullanımının üzerine markalar da sosyal medyayı ürün tanıtımı, müşteri kazanımı ve bilinirliklerini arttırmak için yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyayla birlikte, kadın erkek eşitsizliklerine olan tepkiler artarak daha da duyulur hale gelmiştir. Bunun üzerine, reklamlarda da toplumsal cinsiyet rollerine karşı harekete geçilerek, kadının reklamlarda daha güçlü halde gösterilebilmesi için çalışmalar yapılmış böylelikle de feminist ögelerin yer aldığı femvertising kavramı ortaya çıkmıştır. Feminist ögelerin bulunduğu bu kavram, reklamlarda yer alan kadını, yüceltmeye çalışarak nesne konumundan alıp özne konuma getirmiştir. Bunlarla birlikte kadın, ev hanımı, ideal vücut ölçülerinde, erkeğe bağımlı, güçsüz rollerinden ziyade, çalışan, kariyer sahibi, bağımsız, ev dışında, teknolojik gelişmelere açık, olarak reklamlarda geleneksel olmayan konumda yer verilmeye başlanmıştır.

Tüm bu gelişmelerden doğan sonuçları merak ederek, çalışmanın ilk bölümünde feminizm kavramı ve dalgalar olarak bilinen feminist dönemler araştırılmıştır. Feminizm temel yapısı açıklandıktan sonra, toplumsal cinsiyet ve kimlik, toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin edinildiği alanlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, küreselleşme kavramından, küreselleşmenin boyutlarından ve feminizme olan etkisinden bahsedilmiştir. Ayrıca, çalışmanın ana temasını oluşturan, reklamlar, sosyal medya reklamları ve feminizmle birlikte ortaya çıkan femvertising kavramı, femvertisingin tarihi aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, femvertising kavramını oluşturan feminist ögelerin sosyal medya reklamlarında, geleneksel medya reklamlarına göre ne denli bulunduğunu aktarmak çalışmanın ana konusudur. Sosyal medyanın genç yetişkin bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması ve bilgiye çok hızlı ulaşılması

sebebiyle, toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medya tarafından daha hızlı bir şekilde değiştirilebileceği sonucu bu çalışmayı yapmaya teşvik eden bir durum olmuştur. 2020 yılı boyunca en çok izlenen Youtube reklamları ve aynı markaların 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri ve feminist ögelerin saptanması amacıyla içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sosyal medya ve geleneksel medya verileri birbiriyle karşılaştırılarak sonuca ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmayla birlikte, daha önce literatürde femvertising kavramı ekseninde aynı çalışmada geleneksel ve sosyal medya reklamlarına yer verilmediği görülmüştür. Bu alışma, feminist ögelerin sosyal medya reklamlarında yoğunlukta olduğu sonucuna vararak, bir e-femvertising kavramının oluşturulabileceğine ışık tutmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerini geçmiş yıllara ait geleneksel medya reklamlarına göre ortadan kaldırmaya çalışmak için ne tür feminist ögelere yer verdiğini anlamak çalışmanın ana hedeflerinden birisidir. Literatürde, toplumsal cinsiyet rolleri ve femvertising ekseninde, farklı çalışmalar yapıldığında bu konunun faydalı bilgiler sağlayacağı ve femvertising konusunda çalışmaların devamlılığını getirilmesine destek sağlayacağı temel anlamda düşünülen katkıları arasındadır.

1.1. KÜRESELLEŞME VE FEMİNİZM

Feminizmi güncel yaşam koşullarında inceleyebilmek için öncelikle küreselleşmeden bahsetmek sonrasında da feminizmin tarihsel süreçlerine değinmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Küreselleşmenin tanımını yapabilmek için tek bir açıklamaya bağlı kalabilmek mümkün değildir. Literatür incelendiğinde birçok tanımla karşılaşıldığı aşıkardır. Bazı eserlerde küreselleşmenin ekonomik boyutu üzerinde vurgu yapılmışken, bazılarında ise küreselleşmenin ekonomik boyutunun yanı sıra siyasi ve kültürel boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. İlk olarak, ekonomik bir unsur olarak akıllarda yer eden küreselleşmenin siyasi, kültürel ve sosyal açıdan boyutları da mevcuttur. Küreselleşme ve feminizm çalışmanın birinci bölümü alt başlıklarında detaylandırılacaktır.

1.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Serüveni

Küreselleşme kavramı, en kapsamlı anlamıyla ‘dünya düzeni’ problemine kavramsal bir giriş olarak ele alınmaktadır. Kavram olarak “küresel” kelimesinin kökeni, 400 yıl öncesinden sıfat anlamında “bütün dünya” terimi ile geliyor olsa bile, “küreselleşme süreci”, oldukça yeni bir ögedir. Küreselleşme kavramı ilk olarak 1960’larda ortaya çıkmıştır. Daha sonralarda 1980’li yıllarda ise sıkça kavramdan söz edilmeye başlanmıştır (Waters, 1995, s. 2). 1990’lara gelindiğinde de bilim insanlarının önemini kabul ettiği önemli bir kelime haline dönüşmüştür.

Dünya coğrafi konum olarak önemli bir parçasını 1945-1975 yılları arasında ülkeler arası serbest pazar ilişkilerine açmıştır. “1945 öncesinde temelde farklı bir dünya ticareti alanı mevcuttur. Yüksek derecede kapitalizm bulunan ülkelerdeki sermaye bu ilişkilerle birlikte kendisine daha rahat davranabileceği bir zemin yaratmıştır. Kapitalizme geçerek serbest Pazar ekonomisini kabul eden ülke sayısı artarak, ‘üçüncü dünya’ diye adlandırılan ülkelerde kapitalizm gelişmeleri oldukça hızlılık kazanmıştır (Kürkçü, 2013, s. 3).

1970’li yıllara gelindiğinde, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde duraklama dönemi yaşanmaya başlamıştır. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler de bu durumdan kendi ülkelerine düşen payı almışlardır. Gelişmekte olan ülkeler de ortaya çıkan bu bunalımdan paylarını almışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde bu bunalımın etkileri 1980 yıllarında daha fazla görülmüştür. Ayrıca bu yıllarda birden fazla ülke dalgalı

döviz kuru sistemini kabul etmiştir. Bu dönemde birçok ülke dalgalı döviz kuru sistemini kabul etmiştir (Kürkçü, 2013, s. 4)

Dünyanın teknolojik, ekonomik ve kültürel coğrafyası 1980’li ve 1990’lı yıllarda ekonominin uluslararasılaşması ve bloklaşmaların artması ile yeniden dönüşmüştür. Aynı zamanda dünya siyasi yönetimindeki yumuşama yeni pazar imkânlarının, bölgesel yerel iş birlikleri ve bütünleşmelerin yoğunlaşmasını meydana getirmekte ve tüketim alışkanlıklarında yenileşme ve değişimlere yol açmaktadır.

Yaşanan duraklama zamanından sonra, küreselleşmenin yükseliş dönemi 1870 ve 1920 yılları arasına tekabül etmektedir. Bu yıllarda bir ilk olarak modernlik sorunu ilk kez ana tema haline gelerek irdelenmeye başlanmıştır. Avrupalı olmayan birkaç toplum, ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin düşüncelerin ortaya çıkmasıyla birlikte ‘uluslararası topluma’ kabul edilmiştir. İletişim alanında da küreselleşme artmıştır. Nobel ödülü, Olimpiyatlar gibi küresel yarışmalar düzenlenmeye başlamıştır. Robertson tarafından küreselleşmenin dördüncü evresi olarak açıklanan ‘‘Hegemonya için mücadele’’ evresi 1920 yılının ortalarında başladı ve 1960’lı yılların sonuna kadar devam etti. Milletler Cemiyeti kuruldu ve hemen sonrasında Birleşmiş Milletler kurumuştur. Ulusal bağımsızlık ilkesi kabul edildi. Çatışan ‘‘modernlik anlayışları’’ belirdi. Üçüncü Dünya kendini hissettirerek belirginleşmeye başlamıştır.

1.1.2. Küreselleşme Tanımı

Antony Giddens küreselleşme kavramını yoğun bir hal almış bireyler ve toplumlar arası etkileşim olarak açıklamakta ve sonrasında da aslında bir ülke içerisinde yerel diye tabir edilecek bir durumunun diğer yarım küredeki durumlar tarafından şekillendirilebiliyor olabilmesi şeklinde tasvir etmektedir (Giddens A. , 1998, s. 68). İçinde bulunduğumuz dönem Küresel çağ olarak adlandırılan bir dönemdir. Bu dönemle birlikte daha karmaşık bir çevre içerisinde yaşam şartları ortaya çıkmaktadır. Farklı bir deyişle, bireyler eski dönemlere göre birbirleriyle daha sık ve fazla bağlantı içerisinde olmaktadır. Herhangi bir mesafe tanımaksızın yaşamlarını değiştiren küresel ağlara takılmaktadır.

Küreselleşme taraftarlarının düşünceleri incelendiğinde, Giddens, küreselleşme olgusunun yalnızca tek bir süreçten meydana gelmediğini, karmaşık süreçlerin bir araya gelerek hatta birbirine zıt olguların etkinliğini göstererek birçok kavramın gelişiminden oluşan bir süreç olduğunu dile getirmiştir. Ona göre; küreselleşmeyle

birlikte hayatımızın tüm yaşamsal çerçevesini değiştiren bir değişim söz konusudur ve sırf bu yüzden sahip olduğumuz tüm kurumları yeniden düzenlemek ya da yenilemek zorunluğuna girmek durumundayızdır (Duran, 2003, s. 87).

David Harvey' e göre küreselleşme kavramı “Dünyanın küçülerek yoğun bir hal alması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişimlerin, haberdar olma ve ulaşımı, daha hızlı hale getirmesinin ve böylelikle karşılıklı bağımlılığın artmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Harvey'in “zaman-mekân sıkışması” olarak da tanımladığı küreselleşme kavramı, dünyanın “tek bir mekân” haline gelerek daralmasını, yani Mc. Luhan'ın tabiriyle dünyanın “küresel köye” evrilme sürecini hızlandırmıştır (Coştu, 2005, s. 90-105). Sonuç olarak da bilgiyi toplama, kullanma ve değerlendirme en sonunda da uygulama sürecinin daha hızlı ve verimli bir hal aldığı görülmektedir. Üretim, tüketim ve dağıtım kanalları toplumsal yapıyı doğrudan etkilemektedir ve bu alanlarda da radikal değişimler küreselleşme ile yaşanmıştır.

Küreselleşme kavramı göre ise “mal ve varlıkların yapısal farklılıklarının artarak uluslararası politik ekonominin temelini kapsama içinde ekonomik ve politik yapının bütünleşmesidir.” Şeklinde ifade edilmiştir. (Cerny, 1995, s. 10). Yani, ulusal mal ve varlıktan ziyade uluslararası mal ve varlıktan bahsedilmiştir. Örneğin: devlet sahipliği altındaki merkez bankalarının, çok uluslu özel bankalar arasında gücünü giderek kaybetmesi gibi açıklanabilmektedir.

Oman'a göre ise bu kavram, “mal ve hizmet akımlarını kapsayan ekonomik aktiviteleri ve bu aktivitelerin bölge ve ülke sınırları içinde artmasını sağlayan, ülke ve bölgelerarası insan akımlarını da dikkate alan mikro ekonomik bir süreçtir”. Oman'a göre bu süreci oluşturan özneler; birey, firma ve banka oluşumlarıdır. Bu süreçler de genel olarak bir rakiplik algısı içinde oluşmaktadır (Oman, 1994, s. 33).

Küreselleşme taraftarlarından birisi olan Harris'e göre küreselleşme “mal ve hizmetlerin üretiminin, dağılımının ve pazarlamasının uluslararası olmasının çoğaltılmasıdır.” (Harris, 1993, s. 1). Bu duruma, günümüz teknolojisiyle dijitalleşmenin artmasıyla mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının ulusal bir boyutunun hiç kalmayışı ve tamamen uluslararası bir boyut kazandığını örnek olarak vermek mümkündür.

Winham'a göre bu kavram, “uluslararası ticaretteki iş akışlarındaki sınırlar arası parasal geçişlerin çoğalması, şirketlerin ortaklık sağlaması ve çok uluslu şirketlerin

büyümesidir”. (Winham, 1996, s. 37). Bu açıklamaya da örnek olarak verilebilecek; çok uluslu bankaların artış göstermesi, global holding bünyesinin farklı uluslardan ortaklardan oluşması gibi sektörelere dir.

Devlet Planlama Teşkilatının küreselleşme kavramına getirmiş olduğu tanım ise, “küresel bütünleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak, birbirleriyle bağlantı olguları içerir.” (DPT, 1995, s. 23). Kùltürler arası geçişlere olanak tanıdığı, sadece parasal anlamda değil manevi anlamda da bir bütünlük sağladığı üzerine bir açıklama söz konusudur. İdeolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözümlenmesi küreselleşme ile olan bir durum mudur tartışılır, fakat her ülkenin ideolojinin bireyler tarafından tanınması ve algılanması için sağlıklı bir kavram olduğunu söyleyebiliriz.

Küreselleşme sürecine pozitif bir gözle bakan bu tanımlar, küreselleşme sürecinde ülkelerin daha entegre hale gelerek ülkeler arası ilişkilerin arttığı ve kutuplaşmanın çözümlenerek başta ekonomik olmak üzere her alanda entegrasyon ve uluslararası hal almanın öne çıktığı fikrini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çok uluslu devletlerin artarak, her ülkenin kendisini Dünya ülkesi haline getirebilme imkânı da yine küreselleşme ile olabileceği bu tanımlardan anlaşılmaktadır. Ülkelerin kendi içlerinde sınırlı kalmaları yerine diğer ülkelerle iş birliği içerisinde daha hızlı ulaşım, ileri teknolojik gelişmeler, ileri eğitim düzeni gibi birçok konuda da global seviyede düşünebilme boyutuna getirdiği anlatılmıştır. Bilgi toplumu açısından küreselleşmenin boyut kazandırmak anlamını ele alacak olursak; İletişim ve bilgi teknolojileri hızını arttırmış böylelikle de maliyetini düşürmüştür, daha hızlı ve ucuz etkileşim sağlayarak, sayısız ürün ve faaliyeti bölgeselleştirip birbirine entegre olmuş ağlar sayesinde dağıtımını kolaylaştırmış bunun sonucunda da küreselleşmeyi olanaklı hale getirmiştir. Küreselleşmenin boyut kazandıran yönü ile, bilgi ve iletişim teknolojileri doğrudan ve hızlı iletişim ilişkileri kurarak, ekonomik uzaklıkları azaltmakta, iş dünyasının faaliyetlerinin koordinasyonu için şirketlere gereken zamandan tasarruf ettirmekte, değişim maliyetlerini düşürüp ve finans pazarlarını ülkeler ve kıtalar boyutunda 24 saat aktif hale getirmiş olmaktadır.

Küreselleşme karşıtları incelendiğinde ise, küreselleşme destekçileri olduğu gibi muhalifleri de olduğu bilinmektedir. Küreselleşmeyi her boyuttan ele alabilmek adına küreselleşmeye karşıt bakış açılarını da incelemek doğru olacaktır.

Boratav'a göre, küreselleşme "soğuk savaş döneminden sonra, kapitalizmin yeni bir açılımla dünya geneline yayılmasıdır" (Boratav, 2001, s. 16). Yani Boratav, küreselleşmeyi kapitalizmin kendini yenilemiş hali olarak görmektedir.

Yakup Kepenek'e göre küreselleşme, "bilim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olarak, kapitalizmin yaşamakta olduğu nitelik dönüşümüdür" (Kepenek, 1990, s. 26). Kepenek'in yapmış olduğu tanım da Boratav'ın tanımı ile benzer nitelik taşımaktadır.

Kazgan'a göre küreselleşme, "önem derecesi yüksek yıkıcı sonuçlar ve sorunlar oluşturmaktadır ve bütün olumlu ışıltılı söylemlere rağmen, büyük sermayenin içine girdiği bunalımdan kurtulmanın arayış yollarından başka bir şey değildir. Son derece ciddi bir olgu ve gerçekliktir" (Kazgan, 2002, s. 67). Küreselleşme sonucunda edinilen birçok olumlu alışkanlıkların, tam tersi olarak olumsuz olarak doğurduğu sonuçlara vurgu yapmaktadır.

Jessop'a göre küreselleşme "neo-liberalizmin daha insani bir maskeyle pazara sunulması projesidir." Bu proje son zamanlarda beklenmedik krizlerle ve karşı duruşlarla karşılaşmıştır. Bu projenin gerçekleşmesi uğruna insanlığın dünya ölçeğinde ödediği bedel, gittikçe artan yoksulluk, işsizlik ve sosyal dışlanmışlık olmuştur (Günsoy, 2006, s. 160). Özelleşmenin desteklenmesiyle birlikte, artan rekabet, siyasi duruşlardan etkilenme ve yaşanan baskı durumları insanları daha yorucu bir hayat mücadelesi içerisine sokmuştur diyebiliriz.

Greider'e göre, küreselleşme, "yok ederek ürün elde eden acayip bir makine gibidir. Modern ziraat makineleri gibi büyük ve değişkendir. Fakat daha karmaşık ve güçlüdür, aşına olduğu sınırları önemsemez ve açık arazide çalışabilir" (Gerieder, 1997, s. 11). Greider'in tanımından da anlaşılacağı gibi, küreselleşme kendisini var edebilmesi için birçok bedeli de ödeyerek bunu gerçekleştirebileceğini vurgulamıştır. Küreselleşmenin sunduğu olanaklar ne kadar sınırsız ve boyutsuzsa, yok edeceği değerler de bir o kadar sınırsız olmaktadır.

Küreselleşme sürecine eleştirel ve temkinli bir şekilde ele alan bu tanımlar, aslında küreselleşme kavramının hayatımıza yeni girmediğini, var olan kapitalist sistemin evrilerek yenilenmesi ve küreselleşme adı altında hayatımızda varlığına devam etmesi olarak algılanmaktadır. Tıpkı tarlalarda kullanılan tarım makinaları gibi bir alanı yok ederek, yeni bir ürün vermesine benzetilmektedir. Fakat o kadar sınırsız ve özelleşmeye bağlı tutulan bir olgudur ki ülkeler bunun sonucunda yoksulluk, işsizlik ve krizlerle karşı karşıya kalmaktadır şeklinde ifade edilmektedir. Sosyo-kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik süreçleri küreselleşme içerisinde birbirinden ayrı tutmak mümkün değildir. Çünkü her bir alanın gelişmesi diğerini destekler ve hazırlar niteliktedir. Tüm bu tanımlardan anladığımız üzere, küreselleşme ile üretilen mal ve hizmetin milliyetinin ortadan kalkması, maliyetlerin uluslararasılaştırılması, kültürel değerlerin tüm milletler tarafından bilinmesi ve izlenmesi. Zaman, mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırılması ve sınırsızlaştırılmasıdır. Tüm bu söylenenler olumlu bir izlenim yaratmaktadır fakat olumsuz olarak ülkeler arası sınırsızlaşmanın tabi ki topluma yukarıdaki tanımlarda bahsedilen olumsuz yansımaları da aşikârdır.

Literatür incelendiğinde küreselleşmenin birkaç özelliği ön planda değerlendirilmektedir. Hıfzı Topuz, 2004 yılında Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanmış Globalleşme Çağın'da İletişim Sorunları yazısında küreselleşmenin getirisi ve götürüsünü anlatabilmek adına birçok özelliğine değinmiştir. Öncelikle, devletin sağlık, yatırım, eğitim, kültür ve çevre koruması gibi alanlardaki yetkilerinin özel sektöre geçirilmesi. Tabi bunun sonucu olarak, Dünyaya ulus devletin değil, ekonomik işletmelerin ve finans kurumlarının, çok uluslu bankaların yön vermesi olarak açıklamıştır. Küreselleşmenin en büyük getirilerinden birisi olarak, ulusal pazarların yerini uluslararası pazarların almış olması da önemli sonuçlarıdır.

Küreselleşmenin getirisi kadar götürüsünden de bahsedilen yazıda, kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi, bunun sonucunda da kentlerdeki yoksul insanların kamu hizmetlerinden yararlanamıyor olması çünkü koruyucu devlet anlayışının yok olması en başta gelmektedir. Bunun yanında, uluslararası finans şirketlerinin artmasıyla, uluslararası üretim firmalarının artmasıyla, devletler artık pazara karşı gelemez durumda olmaktadır. Böylelikle de egemen güçlerin zayıflamasına neden olmaktadır. Merkez bankalarının rezervleri, özel sektörün yanında güçsüzleşmektedir, bunun sonucu olarak da devletler kapitallerin karşısında yetkilerini yitirerek, piyasa

kurallarına karşı koyamaz hale gelmişlerdir. En önemli sonuçlarından bir diğeri de ülke içerisinde mal dolaşımında devletin düzenleyici bir rolü kalmıyor.

Tüm bu olumlu ve olumsuz sonuçlara karşın küreselleşmenin oluşumunda farklı görüşlerde olan birçok grup da ortaya çıkmıştır. Küreselleşmeyi derin yapısıyla inceleyebilmek adına küreselleşme yanlılarını ve karşıtlarını detaylı incelemek gerekmektedir.

1.1.3. Küreselleşme Algıları

David Held'e göre kıtalar ve bölgelerarası akışlar ve etkinlik ağları yaratarak toplumsal ilişkiler ile işlemlerin mekânsal örgütlenmesinde, genişlik, yoğunluk, hız ve etki bakımından bir dönüşümü sağlayan süreç olarak küreselleşmeyi ifade etmek mümkündür. Küreselleşmeye yönelik farklı algılar oluşmuştur;

1.1.3.1. Radikaller

Aşırı küreselleşmeciler olarak da adlandırılmaktadır. Bu düşünce sistemine tabi olan isimler olarak, Kenichi Ohmae, Francis Fukuyama, ve Thomas Freidman akıllara gelmektedir. Bunlara göre endüstri sisteminin bir ürünü olan ulus devlet anlayışı, küreselleşme süreciyle doğru orantılı olarak önemini kaybetmiştir. Bundan sonra, küresel piyasa, politikanın yerini almaktadır; çünkü piyasa mekanizması hükümetlerden daha gerçekçi ve rasyonel çalışır hale gelmiştir. Politikacılar küresel ekonomiye müdahale edecek güce sahip değildirler (Çelik, 2012, s. 61).

Radikallere göre, devlet piyasalara göre daha güçsüz konumdadır. Devletlerin otoritesindeki bu gerileme ise, diğer kurumlar ile birliklerin ve yerel/bölgesel otoritelerin artarak yaygınlaşması şeklinde düşünülebilmektedir. Radikaller, dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğunu ve yeni toplumsal örgütlenme şekillerinin belirmeye başladığı düşüncesindedirler. Küreselleşme taraftarlarının savunduğu diğer bir hipotez ise giderek artan bir küresel bir ekonominin mevcudiyetinin arttığı şeklindedir (Bozkurt, 2000, s. 19).

Küreselleşme anlayışı yeni liberalist anlayışla da birbirine benzetilmektedir. Fakat sosyal devlet anlayışını kabul etmemektedir. Sosyal devletin bireyin kendine olan özgüvenini yitirmesine neden olduğunu savunmaktadırlar. Bireyin yapacağı girişimleri kısıtladığını ve yeni liberalizm anlayışıyla birey için dünyanın küresel bir köy yani ulaşılabilir olduğunu ifade etmektedirler.

Bu grup içerisinde yer alanlar homojen bir görünüme sahip değildirler. Radikaller içerisinde yer alan neo-liberaller piyasaların devlet gücü üzerindeki piyasanın elde etmiş olduğu başarıyı doğru bulup desteklerken, neo-Marksistler günümüz küreselleşmesini, baskıcı küresel kapitalizmi yeniden inşa eden temsilcisi olarak görmektedir.

Radikaller, küreselleşme sürecinin ekonomi tarafında kaybedenler kadar kazananların da olduğunu dile getirmektedirler. Bir taraftan geleneksel merkezi çevre anlayışının yerini alan “yeni bir küresel iş bölümü” yükseliyor; öte yandan da Güney ve Kuzey arasındaki “artan bir karışımın” oluştuğuna vurgu yapılmaktadır. Küreselleşme, kazanan ve kaybeden arasındaki zıt yönde hareketlenmeyi küresel ekonomik yapılanma içerisinde birbirine bağlayabilmektedir. En azından neo-liberal düşünceye göre, selde edilen sıfır toplamı ekonomik üretimde bulunulması mümkün olmamaktadır. Aşırı küreselleşmecilerin düşüncesine göre, hayatımızı oluşturan ilkeler küresel piyasaların ilkelerini tabii olmuş durumdadır.

1.1.3.2. Kuşkucular

Küreselleşmeye her konuda kuşkuyla yaklaşılması gerektiğini savunurlar. Aynı zamanda küreselleşme karşıtları da denilmektedir. Onlara göre, dünya küresel bir uygarlık haline gelmektense, getirilen yeni anlayışlar kapsamında bölünme yaşamıştır. Küreselleşme bir bütünleşmeyi değil, farklı kültürler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirecektir. Bunlara yukarıdaki tanımlarda da bahsettiğimiz gibi, işsizlik, uluslararası rekabet vb. konular dahil olacaktır. Aşırı kuşkucular bir de küreselleşmenin sürecinin ekonomik ya da teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan bir olgu olmaktan ziyade, bir ideolojik tutum olduğunu iddia etmektedirler.

Bu gruba ait düşünceye göre küreselleşme, beklenmedik bir olay olmadığını, sürecin aşırı küreselleşmeciler tarafından abartılarak çok önem arz eden bir durum haline getirildiğini vurgulamaktadırlar. Aslında, Dünya ekonomisi küreselleşme olgusu olmadan önceye göre daha az küreselleşmiştir (Bozkurt, 2000, s. 21-22). Öyle ki bu grubu savunanlar, 19. yüzyılda insanların ülkeler arası pasaport kullanmadan seyahat ettiklerini dile getirmiştir. Bunun yanında ulusal hükümetler, uluslararasılaşmanın edilgen mağdurları değildirler.

En önemli tartışmalardan birisi de yoksulluk çeken ülkelerin daha da yoksullaşmasına sebep olması, hali hazırda zengin ülkelerin de gittikçe zenginleştiği savının olmasıdır. Küreselleşme ‘Ekonomik Büyüme’ araştırmaları özelinde en önemli araştırma

konularından birisi olmuştur. Sadece zengin ülkeler için geçerli olan bir gelir yakınlaşması mümkündür. Zengin bireylerin kişi başı gelir düzeyine diğer bireylerin de ulaştığı sonucudur.

Ulusal sınırlar arasındaki mal, para, sermaye ticaretinin hızlanmasını Teknolojik gelişmeler sağlamaktadır. Bu durumda da ticaret ucuzlamaktadır. İletişim kanallarının ve lojistik faaliyetlerinin hızlanması ve ucuz hale gelmesi yatırım adımlarının, üretimin ve kalkınma çabalarının birçok kademelerini diğer ülkelere taşınmasını rahat ve kolay hale getirmiştir. Küreselleşmenin bu yönlerinin gelişmekte olan ülkeler için devrim niteliğinde bir değişime neden olduğu söylenemez. Özellikle uluslararası kalkınma atılımlarına hız kazandırması da beklenilmeyen bir durumdur.

Küreselleşme tam anlamıyla gerçekleştiğinde ulusal bağlar ayrılır ve özerk bir hale gelmiş olur. Milletlerin ekonomileri arasındaki ilişki arttıkça, ulusal düzey uluslararası düzey tarafından ele geçirilir ve farklı bir sisteme dönüştürülmüş olur. Sonucunda da uluslararası ekonomi kavramı bağımsız hale getirilerek, küresel ekonomi kavramı olarak hayata geçmiştir. Böylelikle yurtdışı ve yurtiçi kavramı önemini yitirmiştir. Ulusal devler, geleneksel faaliyetler, özel kesim gibi tüm alanlarda uluslararası olmanın getirdiği koşullar dikkate alınmak zorunda bırakılmaktadır (Hirst & Thompson, 2007, s. 35-36).

Sebepleri yukarıda belirttiğim gibidir ki gerek gelişmelerini tamamlamış ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler küresel ekonomik düzenin içerisinde sermaye finans hareketlerinin dolaşımında olmasına izin veren politikaları, ekonomik sistemlerin kabul etmesi ve olumlu yönde açığa çıkan tüm prensipleri benimseyerek gerçekleştiriyor olmaları gerekmektedir.

1.1.3.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler için; “küreselleşmeyi yeni bir olgu olarak değerlendirmek yerine, dünya üzerindeki modern toplumları ve böylelikle tüm dünya düzenini yeniden biçimlendiren ekonomik, siyasal, teknolojik, hızlı toplumsal değişimlerin olmasını sağlayan bir itici güç olarak tanımlamaktadırlar. Bu gruptakiler, küreselleşmeyi sadece global bir ekonomi olarak değil, daha kapsamlı ifadeleri de göz önünde bulundurarak değerlendirmişlerdir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere küreselleşmeyle birlikte dış ya da uluslararası ile bir ülkenin iç işleri arasında çok büyük ayrımlar söz konusu olmamaktadır. Önceki küresel pazarlara göre çok daha büyük pazarlar ortaya

çıkmıştır. Ülkeler arası karşılıklı alınıp satılan ürünlerin 19. yüzyıla göre çok daha büyük bir payının oluştuğu bilinmektedir.

Dönüşümcülere göre iletişim, bilgi, elektronik ve finans ekonomisini içeren tüm hizmetler en önemli sektör haline gelmiştir. Yani, tüm bu sektörler piyasaya hız katan ve maliyetin düşürülmesini sağlayan faktörler olmuştur. Aslında günümüzde dahi durum böyledir. Özellikle iletişim alanı, örneğin bir ihracat yaparken gümrük işlemlerinin yeni kitle iletişim araçlarıyla çok daha hızlı ve ucuza halledilmesi gibi diyebiliriz.

Küreselleşme, türetilmiş bir teorik kavramın ötesinde dünyanın “başka bir seçenek olmadan” yaşamak zorunda bırakıldığı ve belirli bir zamanın sonunda oluşmuş olan bir dönüşümü açıklar. Bu nedendir ki küreselleşme konusunda yapılan tartışmalardan yakınlık bir sonuç çıkarmak, dönüşümün etkilerinin bir bölümünün netleşmemesinden – taşların yerlerine oturmamasından dolayı şimdilik pek olanaklı gözükmemektedir (Dulupçu, 2001, s. 12).

Dönüşümcüler, ulusal hükümetlerin mevcut güçlerini ve otoriter yapılarını yeniden inşa ettiğini kabul ettiği halde, hem aşırı küreselleşmecilerin savunduğu” egemen ulus devletin sonunun geldiği” söylemlerini, hem de küreselleşme karşıtı olan kuşkucuların “hiçbir şey değişmedi” savunmasını reddetmektedir. Bu durumda dönüşümcülerin savunması, ulus devlete yapılan, ulus-devletin de her şeyde görüldüğü gibi yeniden bir yapılanma içerisinde girdiği yönündedir. Ulus- devlerin dönüşüm içerisinde olan dünyadaki konumu, küreselleşme kavramı ile çok iç içe olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda kavramları ayırt edebilmek mümkündür.

Tablo 1. Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması

	Radikaller	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yani Olan Ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları, Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo- Yönetişim	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağlılık
Hâkim özellikler?	Küresel kapitalizm, Küresel yönetim, Küresel sivil toplum	Dünyada 1980'lerde olduğundan daha az karşılıklı bağlılık	Yoğun ve derin küreselleşme

Ulusal Hükümetlerin Gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor, Yeniden yapılıyor
Küreselleşmenin İtici Gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernizemin birleştirici güçleri
Tabakalaşma Kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hâkim Motif	Mc Donald's v.b.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin Kavramsallaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel Yörünge	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: Küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletinin sonu	Uluslararasılaşma devletinin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletinin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor

Kaynak: (Bozkurt, 2000, s. 24)

Resmi tanımlara bakıldığında küreselleşmeye ait ekonomik faktörlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ana temasında liberalizme uzanan; dünya pazarının finans, sermaye, üretim ve özellikle kaynak kullanımı açısından arkasına teknolojinin desteğini alarak entegrasyonu-küreselleşme olarak açıklanmaktadır. 1960'lı yıllarda küreselleşmenin ipuçlarını Marshall McLuhan "küresel köy" ifadesini kullanarak aslında vermiştir. Dünya küresel bir köydür diyerek, dünya ekonomisinin tüm yanlarıyla tek bir Pazar haline geleceği sonucunun da temellerini atmış bulunmaktadır (Kaya M. , 2009, s. 11)

Tüm bu edinilen bilgiler doğrultusunda dönüştürücüler, küreselleşme konusunda, kuşkuculardan daha çok, radikallere yakın düşünceler savunmaktadır. Ayrıca radikallerin ve kuşkucuların sanayi toplumunun ideolojileri gözünden konuyu ele almışlardır. Fakat bunun sonucunda, problemi tümüyle kavramakta yetersiz kaldıkları da ortaya çıkmaktadır. Başka bir bakış açısıyla ulus devlet, küreselleşme ve yerelleşme

ilişkilerini karşılıklı zıtlıklar gibi gösteren yaklaşımları vurgulamaktadırlar. Hâlbuki tüm bu süreçler birbirini tamamlayan unsurlardır. Bu bağlamda H. Erkan, tarafından dile getirilmiş ‘‘Ağaç modeli’’ dönüşümcülüğün yeni bir karışımı ve küreselleşmenin enformasyon çağı modeli olarak vurgulanmaktadır. Erkan’a göre; ‘‘yerel ilişkiler ve yerel değerler, ağacın kökleri ve beslendiği ortamdır, küresel ilişkiler ise ağacın meyvelerinin pazarlanıp dağıtıldığı yerlerdir. Meyvelerin kalitesi, toprağın ve köklerin kalitesine bağlıdır. Ağacın gövdesi ise bize ulusal boyutu verir (Erkan H. , 1998, s. 165-168). Yani böylelikle, küresel ilişkiler için sağlam bir gövdeyi oluşturacak ulusal politikalar ve küreselleşmeyi besleyecek, destekleyecek yerel kalite gerekmektedir. Küreselleşmeye katılım, yerel fırsatların oluşumundan doğmaktadır; ulusal kanal ve yansımalar yoluyla küresel ortamlara geçiş gerçekleşmektedir.

Üretimin ve temelinde bulunan sermayenin dünya çapında rol alması, buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının birbiriyle benzer hal alması, uluslararası ekonomik kuruluşların etkisinin dünya üzerinde artması ve çok uluslu şirketlerin yükselişi üzerine yapılmış olan küreselleşme tanımları daha önce vurgulandığı gibi küreselleşmenin sadece ekonomik sonuçlarını açıklamaya yetmektedir. Fakat küreselleşme düşünce olarak teorik sistemde bir dönüşümü ve bunun toplumsal davranışlara yansımalarını da ifade etmektedir. Farklı bir bakış açısıyla modernizm ötesi bir dünyanın parçası şeklinde ifade edilmektedir (Dulupçu, 2001, s. 21).

Nicel ve nitel olmak üzere, küreselleşmenin iki yönü olduğu vurgulanmaktadır. Nicel yönden küreselleşme, ekonomik boyutlara vurgu yaparken, nitel yönden ise siyasal, iktisadi ve sosyal süreçlere değinilmektedir. Küreselleşmenin siyasi boyutu, bir devleti temsil eden siyasi otoritenin belirli coğrafi sınırlar içerisinde var olan egemenliğini kaybetmesi, ulus devletin önemini yitirmesi ve uluslararası üst firmaların öne çıkarılması olarak dile getirilmektedir (Acar, 2003, s. 76-77).

Samir Amin’in bakış açısına göre, farklı bir küresel siyasal düzenin inşa edilmesi gerekliliği öne sürülmektedir. Bunun olabilmesi için Amin’e göre aşağıda belirttiği dört alanın her birinin yerine getirilmesi gerektiğini söyler; (Amin, 1999, s. 18-19).

1. Global anlamda silahsızlanma yapısının evrensel hale getirilmesi ve uygun bir şekilde örgütlenmesi
2. Adaletli bir fayda ve gelir sunulmasında farklı bir küresel karara varma düzeninin sağlanması gerekmektedir

3. Sınırları belirli olmayan ve ucu açık ekonomik ilişkiler inşa etmek
4. Kültürel alanda, iletişim ve politika alanlarında global diyalektiğin yanlış yönetilmemesi için siyasi kurumsal alanların oluşturulması.

Küreselleşmenin tam olarak gerçekleşebilmesi için hem nitel hem de nicel yönlerini barındırması gerektiği anlaşılmaktadır. Ulusal egemen devlet anlayışının otoriter pozisyonunu kaybetmesi kulağa olumsuz bir açıklama olarak gelse de devletin ekonomik, siyasal ve teknolojik açıdan kendini yenileyebilmesi için uluslararasılaşmaya geçiş yapması doğru bir bakış açısı olarak savunulabilir. Örneğin: en temel iletişim kaynağı olan telefonun icat edildiği dönemden günümüze kadar geliştirilerek ve yenilenecek gelmiştir. Küreselleşmenin günümüzdeki son teknoloji cep telefonlarını kullanıyor olmamızdaki en büyük etkendir. Çin’de üretilen son model bir telefonu, Türkiye’den ve birçok ülkeden insanlar hızlıca edinebilmektedir. Tabii ki bu teknolojik imkânların sağlanmasında, uluslararası siyasal ilişkiler önemli rol almaktadır. Medya konusuna ilerleyen konu başlıklarında değinecek olsak da yerel medyanın yanında, uluslararası medyanın da var olması tüm dünyadan haberdar olmayı ve gelişmelerin takip edilmesini sağlamaktadır. Örneğin: Dijital medyanın ortaya çıkardığı sosyal medya üzerinden, kadınlar üzerine yapılan tüm kampanyalardan haberdar olunmakta ve dünyanın bir ucundaki kadın hareketine yorum yapabilme yetkisine sahip olunabilmektedir. Böylelikle küreselleşme, kapitalizmin kendisini modern çizgilerle yaşamına devam etmesine olanak sağlamaktadır, hem de var olan bir yapının kendini yenileyerek ve genişleterek devam ettirmesidir olarak açıklanabilir. Bu durumda da tablo 1 ‘de gösterildiği gibi, radikaller ve dönüştürücülerin tanımları desteklenmiş olmaktadır.

1.2. Küreselleşmenin Farklı Boyutları

Küreselleşme sürecinin başlangıcı, 16. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bununla birlikte, akademik literatürde küreselleşme 1980’li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda işletme ve finans alanlarında söz edilmiştir. 1990’lı yıllardan sonra ise sosyoloji, kültür ve medya çalışmaları, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi gibi sosyal bilimlere ait birçok alanın da bu sistem içerisinde girdiği bilinmektedir.

Teknolojik yeni buluşlar ve Ar-Ge süreçlerinden sonra, eski teknoloji kullanımına göre daha etkin ve üstün duruma getirildikten sonra üretim sürecinde ve ekonomik alanda

kullanılmaktadır. Teknolojik yeniliğin ilk yansıdığı alan ekonomik alan olarak göze çarpmaktadır. Yeni üretim teknolojilerinin kullanılması, yeni iş bölümü ve uzmanlaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Böylelikle de yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan yeni meslekler ve sosyal örgütlenmeler, toplum içerisinde kendi ağırlıklarını gösterebilmek adına çaba harcarlar. Böylelikle de sosyal grupların politik mücadelesi devreye girmektedir. Bahsi geçen sosyal grupların içerisinde, kendi amaçlarının etkinlik kazanabilmesi için yapılandığı bir örgütsel ve ekonomik çabası aynı zamanda da yarışı olmaktadır (Erkan H. , 1998, s. 92-94). Böylelikle, teknolojik yenilenmenin sosyal ve ekonomik alandan sonra etki ettiği alan politik alan olarak belirlenmiştir. Küreselleşmeyi kendi çerçevesi içerisinde ele almalarının sonucunda, farklı etki boyutları da ortaya çıkmıştır.

1.2.1. Ekonomik Boyutu

Ülke ekonomilerinin, dünya ekonomisiyle iç içe geçmiş hali ve dünyanın tek bir pazarda birleşmesi ekonomik küreselleşme olarak açıklanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyuma ulaşması ve dış piyasalara açılma gereksinimi küreselleşme sürecini ortaya çıkaran ekonomik faktörleri oluşturur.

Ekonomik küreselleşme, üretim ve finansal aktivitelerin küreselleşmesi olarak iki alanda kendisini göstermektedir. Üretimin küreselleşmesi, ülke bazında faaliyet gösteren firmaların üretim faaliyetlerini diğer ülkelere ve kıtalara yayılmaları yani global şirketlerin ortaya çıkışı olarak ifade etmektedir (Görenel, 2002, s. 348-349). Finansal açıdan da bu firmalar genellikle iş gücü maliyetinin yüksek olmadığı, üretim faaliyetlerinde maliyet fırsatının yüksek olduğu, dışsal maliyetler açısından uygun ve çevre koruma maliyetlerinin düşük bütçeli olduğu ülkelere açılım göstermektedirler.

Bu süreçte çok uluslu firmalar önemli bir iş bölümünün sorumluluğunu almaktadır, yani bu firmalar vasıtasıyla teknoloji, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır. Aktan'a göre; bilgi ve ulaşım teknolojisindeki süreklilik gösteren hızlı gelişimler, dünya ekonomisinde sağlanan liberalleşme hareketleri, ülkelerin hızlı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmede piyasa ekonomisinin önemini kavramaları gibi faktörler ekonomik küreselleşmenin oluşmasına ortam yaratmıştır (Aktan, 2002, s. 2-3). Bu süreçte yeni oluşmaya başlayan uluslararası iş bölümü çerçevesinde küresel şirketlerin doğması, sürecin gelişimini ve küresel alana daha da yayılmasını sağlamıştır. Böylelikle de para piyasası, uluslararası bir statü kazanmış olup, ihracat ve ithalat kavramına büyük katkı yaratmıştır.

‘‘Küreselleşme Sorgulanıyor’’ adlı eserinde Hirst ve Thompson, aslında bütünleşmiş bir hal alan dünya düzeninin var olmadığını, çoğunlukla ülke ekonomilerinin oluşturduğu bir uluslararasılaşmanın söz konusu olduğunu dile getirmişlerdir. Hirst ve Thompson’a göre küreselleşmenin sebebi olarak gösterilen birçok ekonomik uygulamanın tarihte daha önceden belli dönemler içerisinde varlığını gösterdiği görülmüştür. Böylelikle de küreselleşme gibi bir kavramın ortaya yeni çıkan bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır. Dünya ticaret sistemine uyum süreci 19. Yüzyılın ikinci yarısına denk gelmektedir, uluslararası ekonominin bu durumda küreselleşme kavramı içerisinde karmaşık bir öyküsü bulunmaktadır (Thompson & Hirst, 2007, s. 8).

Hirst ve Thompson küreselleşen bir ekonomiye şu yorumları katmıştır; (Thompson & Hirst, 2007, s. 36-39)

1. Küreselleşmiş bir ekonomide yönetim sorunları yaşanabilmektedir. Tasarlayıcıların aktif bir iş birliği içinde olduğu ve çıkarlarının örtüştüğü bilirse bile, toplumsal şartlardan ayrıştırılmış küresel piyasaları yönetmek zor olabilmektedir. En baştaki zorluk, küresel piyasa güçleriyle başa çıkabilecek etkili olduğu kabul görecektir, birleştirilmiş uluslararası ve ulusal kamu politikası süreçleri oluşturmaktır.
2. Çokuluslu firmaların, dünya ekonomisinin akla gelen ilk oyuncularını olarak ulus ötesi şirketlere dönüşmüş olmasıdır. Ulus ötesi şirket, uluslararasılaşmış bir yönetim tarafından yönetilen, dünyada en güven veren ve en yüksek gelirin olduğu yerlere yerleşmeyi planlayan, gerçekten serbest olan sermaye piyasalarıdır.
3. Küreselleşmenin üçüncü sonucu olarak, örgütlü emeğin ekonomik pazarlık gücünün ve politik etkisinin daha da azalışına geçmiştir. Ulus ötesi firmaların ortaya çıkışı ile açık bir emek piyasası da ortaya çıkacaktır. Bu piyasa, asıl olarak, ülkeden ülkeye gerçek emek aktifliğiyle değil emek maliyeti ve talebi bakımından en uygun bölgeleri seçen hareketli sermayeyle kendini gerçekleştirmektedir.
4. Küreselleşmenin en kaçınılmaz sonucu olarak da uluslararası politik sistemdeki farklı kutuplaşmaların artış göstermesidir. Günümüze kadar hâkim konumda olan ulusal güç, kendi topraklarında da başka bir yerde de kendine özgü düzenini zorla kabul ettiremez durumdadır.

1.2.2. Sosyo-Kültürel Boyutu

Mendenhall, “Global Management” adlı kitabında; kültür kelimesinin Latince bir kelime olan “Cultura” kelimesinden türeyerek oluştuğunu dile getirmiştir. Terbiye, biçme ve eğitim anlamlarına gelen “Cultura” sözcüğü tüm dillerde buna benzer anlamda kullanılmıştır. Mead, ise kelime olarak Latince’den çevrilen kültür kelimesinin, belli bir gruba ait olduğunu, doğuştan değil (sonradan öğrenildiğini), nesilden nesle aktarılan değerler sisteminden oluştuğunu ve grup üyelerinin davranışlarını, tahmin edilebilir bir şekilde etkilediğini öne sürmüştür (Kaya, Erdem, & Sezer, 2020, s. 486). Mead’ın bu açıklamasına bakarak, kültür aslında bireye toplumsal cinsiyet rollerini veren bir unsur olarak da karışımıza çıkmaktadır.

Yeşil ise, “Kültür ve Kültürel Farklılıklar” üzerine yaptığı teorik bir incelemede, kültürün; sonradan öğrenilebilen, farklı kültürler arası uyarlanabilir, kuşaktan kuşağa aktarım sağlanabilmesinin yanı sıra, toplumlar arası paylaşılabilir bir öge olduğunu ve birbirini tamamlayan birçok unsurdan oluştuğunu açıklamaktadır (Yeşil, 2013, s. 52-81). Yeşil’in bu tezinde, kültürün, öğrenilerek, tecrübe edilerek kazanıldığını ve nesilden nesle aktarıldığını, toplumun tüm kesimi tarafından paylaşıldığını ve aidiyet duygusu oluşturduğu toplumu birtakım kalıplar içerisine sokarak belirli kısıtlama ve sınırlamalara tabi tuttuğunu ifade etmektedir. Kültür, toplumlar arası aktarılabilir olması ve farklı toplumlarda uyarlanabilir olmasıyla küreselleşme ile iç içe geçmiş bir kavram diyebiliriz. Aynı zamanda da kültür bireylere kısıtlama ve belirli normlar yüklediği için toplumsal cinsiyet kavramı ile de birbirini destekler yönde olduğunu öne sürmek mümkündür. Böylelikle de kültürler arası alışveriş ve aktarım küresel bir hal alarak nesilden nesle devam eden bir yapı haline gelmiştir. Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutunun sürekli canlı ve değişkenlik gösteren bir yapısı bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde sosyo-kültürel açıdan küreselleşmenin olumlu yönlerinin varlığından çok sayıda bahsedilmektedir. Fakat bu iyi yönlerin yanı sıra, küreselleşmenin kültür yozlaşmasına sebep olduğu ve ahlaki açıdan bozulmalara neden olduğu da öne sürülmektedir. Kültür açısından küreselleşme, günümüzde sosyal alanda etkisini gösterirken, artık geleneksel çoğunlukla da dijital medya üzerinden etkisini göstermektedir.

Örneğin; geçmiş yıllardan günümüze kadar aile kurumunu oluşturan değerlerle ilgili yapılan tartışmalar küreselleşme etkilerinden çok uzak tutulan unsurlar olarak

görülebilmektedir. Ama durum böyle değildir. Özellikle, feminist aktivizm kavramı ile geleneksel ataerkil aile tipleri köklü bir değişim geçirme çabasında ve kadınların daha fazla eşitlik talebinde bulunmasıyla köklü yenilenmeye gitmektedir. Tarihsel süreçlere bakıldığında feminizm kavramının doğuşuna kadar kadınların erkekler ile eşit hakka sahip olma isteği görülmemektedir. Bu durum toplumsal açıdan günlük yaşamda küresel çaplı bir değişim olarak açıklanabilir (Giddens A. , 2000, s. 24). Bahsedilen değişimin bireyler ve toplumlar arasında gerçekleşmesi, demokrasinin ve insan haklarının ön plana çıkarılması sosyo-kültürel küreselleşmeyi önemli konu haline getirmektedir.

Kısaca küreselleşme ile ilgili özet belirtmek gerekirse, küreselleşme kavramının karşısında yerel olanın muhaliflik etme gücü problemlidir. Küresel oranlı gelişimin şiddeti ve hızı karşısında, küresel olanla yerel olanın gergin ilişkisi, ikisinin de birbirine dönüşümüyle, sonuca varılmaktadır. Bunun sonucu olarak da küreselleşme ögesinin ve küreselleşme sürecinin iki yüzü bulunmaktadır: bir tarafı “yerelleşme” diğer tarafı da “küreselleşmedir”. Küreselleşme süreci evrenselleşme ve yerelleşme yönünde iki güçlü yapıyı bir arada bulunduran, ikisini de birbiriyle etkileşime geçiren, sonuç olarak her ikisini de dönüştüren bir süreçtir.

1.2.3. Teknolojik Boyutu

1980'li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilenme ve bu yeniliklerin her alanda kullanımının yaygınlık kazanması, dünyada mekân ve mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, küreselleşmeye hız kazandırmış ve ülkeler arası sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu sebeple küreselleşme için teknolojik ilerlemeler tercih değil, şart bir unsurdur. İnternetin yaygınlaşması her iş yerine ve her eve girmesiyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır. Yine, McLuhan'ın “dünya küresel bir köydür” cümlesinin içindeki anlamda teknolojinin, ülkeleri ne denli birbirine yakınlaştırdığı çıkarımını yapabilmemiz mümkündür. Örneğin: iletişim aracı olarak eski yıllarda telgraf kullanılıyorken, şimdi ise elektronik posta yolu ile bireyler ve şirketler uluslararası hızlı iletişim kurabilmektedir.

Büyüme modellerinde, her zaman yeniliğe gidilmektedir ve bunun içinde teknoloji içselleştirilmektedir. Teknolojinin üretilip geliştirilebilmesi için, yetenekli insan yetiştirilmesi adına insana yatırım yapılmaya başlanmıştır. Alınan modellemeler,

dünya standardına uygun ülkelerin birbirini rahatlıkla takip edebildiği rekabetin arttığı bir durum söz konusu olmuştur.

Küreselleşme konusunda teknoloji olmazsa olmazdır, fakat ülkelerin sanayileşme ve kalkınma konularındaki sorunlarını tamamen çözecek iyimser bir unsur olmadığı da bilinmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasında, dünya üretiminin, sayıları az olan, ancak dünyanın her yöresine yayılan büyük ve küreselleşmiş firmaların denetimi altında tutulmasıdır. Merkezin metropol ülkelerinde iktisat politikalarını, uluslararası ticaret ve yatırım kararlarını büyük ölçüde uluslar üstü şirket stratejileri belirlemekte ve bu şirketler birçok ürünle ilgili üretim bilgisini tekellerinde tutmaktadır (Çelik, 2012, s. 67).

Küreselleşmenin teknolojik boyutu, otomasyon sistemine geçişte iş gücü piyasasında olumlu gelişmelere neden olmuştur ve uluslararası etkileşimi hızlandırmış, ticareti arttırmıştır. Tabii tek başına istihdam açısından yeterli olmamaktadır. İş süreçleri ve iş organizasyon şemalarının da geliştirilmesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerin, iletişim kanallarına etkisi oldukça hızlı ve büyük olmuştur. Bilgisayarların, akıllı telefonların hayata girmesiyle, sivil toplum örgütleri, bireyler arasındaki iletişim çok geniş bir ağa ulaşmış ve hızlanmıştır. Sosyal medya diye bir kavram hayatımızda var olarak, ülkeler arasında tüm haberleri takip edebilme imkânı sunulmuştur. Teknolojinin küreselleşmesiyle, tez çalışmasıyla bağlantılı olan feminist aktivistlerin hareketleri ve uygulamaları uluslararası boyut kazanmıştır.

1.3. Feminizm Kavramı

Toplumsal normlar açısından kadın ve erkek arasındaki rol farklılıkları her ne kadar toplumsal cinsiyet bağlamında çizilmiş olsa da feminizm kavramı günümüzde hala tartışılmakta ve birçok konuya açıklık getirmek üzere çalışmaları bulunmaktadır. Kadınlar çok uzun bir süredir, hala ataerkil sistem ve kurumlar içinde toplumsallaşma içerisinde yüzyıllar boyunca eğitimden yoksun bırakıldıkları, ekonomik olarak da erkeklere bağımlı kaldıkları için bu bilincin ve farkındalığın geliştirilmesi ancak çok sayıda zorlu engelin aşılabilmesine bağlı olarak oluşmuştur. Belki de en başta, bu toplumsallaşma süreçleri içinde ister istemez içselleştirdikleri zihinsel/tinsel aşağılık ve bağımlılık duygusunun aşılması gerekiyordu. Çünkü binlerce yıldır süren ve kadını ikincilleştiren ataerkil sistem, bütün toplumun derinlerine inmiş durumdaydı (Berktaş,

2013, s. 8-18). 18. yüzyıldan itibaren özellikle Aydınlanma dönemi sonrası kadınlar; toplumsal, siyasal, sosyal, hukuki, idari gibi pek çok alanda var olan eşitsizliklere ve toplum içindeki rollerine karşı mücadeleye girişmişlerdir.

19. yüzyılın ortalarından itibaren kadınların erkeklerle eşit statü, eşit haklar ve özgürlükler için verdikleri mücadeleler feminizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Taş, 2016, s. 1). Feminizmin, Latince kadın anlamını taşıyan ‘‘Femine’’ kelimesinden türediği bilinmektedir. Bu kavram, ‘‘özgürlük, güven, namus’’ anlamında olan ‘‘fe’’ ve eksik anlamına gelen ‘‘minis’’ sözcüğünden meydana gelmiştir. Topluma feminizm algısının ilk geçişi 18. Yüzyıl İngiltere’inde olmuştur (Sevim, 2005, s. 1-5).

Feminizm, içerisinde kadınların baskı altında tutulmalarını, özgürleşmelerini, haklarını yasal hale getirmelerini, göstermek istedikleri faaliyetlerinde ve diğer her konuda eşit haklara sahip olma durumunu kapsayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve sürekliliğini göstermiştir.

Kavram, 1960’lı yıllarda ataerkil toplumsal yapının getirmiş olduğu baskıdan kurtulma ve kadınların özgürleşmesi açısından gerçekleştirilen hareketlerde günümüze kadar olan zaman diliminde epistemolojik farklılıklar yaşamıştır.

Feminizm, kadın-erkek olarak karşı cinsler arasında genel anlamda her iki tarafında hayatının merkez noktasında olan, ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel ve toplumsal eşitliği savunan bir yaklaşımdır. Diğer bir yandan feminizm: felsefe, sosyoloji, politika ve etik gibi derinlemesine anlam taşıyan alanlardan meydana gelmiştir. Feminizm kavramında odak nokta belirlememiz gerekirse; kadının özgürlüğü ve temel hakları bu merkezi oluşturmaktadır (Taş, 2016, s. 1).

1792 yılı kapsamında Mary Wollstonecraft tarafından sunulmuş olan, feminist teori tarihinin ilk önemli çalışması Kadın Haklarının Savunulması (A Vindication of the Rights of Woman) feminist düşünce akımını önemli bir boyuta taşımıştır (Çak, 2010, s. 101-110). Kadın Haklarının Savunusu adlı eserinde Wollstonecraft, kadınların bilinçli bireyler olduklarını ve böylelikle erkekler ile eşit haklara sahip olmaları gerektiğini vurgularken, öte yandan klasikleşmiş liberal kapsamın ötesine giderek cinsiyet eşitliğinin var olabilmesi için toplumsal bir değişimin gerekliliğinden bahsetmektedir (Berktaş, 2013, s. 8-18).

Feminizm kadın ve erkeğin biyolojik yapısını görmezden gelerek, sadece statüsel anlamda dahi iki cins arasında ilişkiyel çatışma olduğunu ileri sürmektedir. J. Mitchel,

bu çatışmayı insanlık tarihinin seyrini değiştirecek kuvvette bir güç olarak nitelendirmiştir (Taş, 2016, s. 166).

Charles Fourier ise, 1820 yılında yazmış olduğu *Doğadan Aşk Dünyasına* isimli eserinde, cinsiyete dayalı hiyerarşik iş bölümü üzerine “toplumsal düzen, bizlerin kadınları mutfaklara ve ocakların başına hapsedme ile sağlanamaz. Doğa her iki cinsiyeti de eşit bir biçimde bilime ve sanata yetenekle donattı” görüşünü ifade etmiştir. Fourier’i feminizm kavramında ilgilendiren tek şey çoktan vadesi gelen cinsiyetlerin eşit haklarıdır (Notz, 2018, s. 35-37). G. Marshall feminizmi, 18. yüzyılda İngiltere’de doğan, cinsler arası eşitliği, kadın haklarını genişletilmesiyle sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket olarak tanımlamıştır ve feminizm terimi 1890’larda, özellikle, kadınlara oy hakkı verilmesi ve kadınların eğitim ve çalışma olanağına sahip olmaları için kampanya yürüten kadınlar ve erkekler için kullanıldığı Marshall tarafından söylenmiştir (Marshall, 2005, s. 240). N. Arat ise feminizmi, “cinslerin eşitliği kuramına dayanan, kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeye amaçlayan bir siyasal akım” olarak tanımlamaktadır (Arat, 2010, s. 29-30).

Lynne Segal günümüz çağdaş feminizminin giderek farklılaşmış iki ayrı tasarımı olduğunun üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, şimdilerin yaygın feminist anlayışını ifade eden tasarımdır. Kadın ve erkek cinsi arasındaki temel ayrılıkları vurgulayan bu tasarım kadınlara özgü yaşantının, değerlerin, niteliklerin, kültürün, tinsel ve törel üstünlüğünü savunmaktadır. Segal, bu görüşü kadın dünyasının bastırılması olarak adlandırmaktadır. İkinci tasarım ise kadınların genel olarak ekonomik ve toplumsal eksikliklerinin karşılanmasını ön koşul olarak koyar ve kadınların içinde bulunduğu şartları, kadınlara dönük kültürel tasarımlara yatırım sağlayarak değiştirip iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Hooks, 2002, s. 3-4).

Feminizm kavramı açıklanmak istendiğinde tek bir tanıma doğru demek mümkün değildir. Feminist kuram, asıl olarak kadınların haklarının kurumsallaşması için ve cinsiyeti kadın olan bireyin var olması üzerine kurulmuştur. Feminist düşünce sisteminde en önemli özelliklerden birisi eleştirel bakış açısının genişletilerek geliştirilmesidir.

Kadınların kendi benlikleri hakkındaki düşüncelerini dönüştürücü etkiye sahip olması sebebi ile Fransız Devrimi bu etkilerin yaşandığı temel bir süreç olarak benimsenmektedir. Tam olarak da bu dönemde insan hakları bildirgesi yayınlanmış, kişi hak ve özgürlükleri yasal güvence altına alınmıştır. Ancak insan hakları

konusundaki dönüşümün temel noktası sayılabilecek Fransız Devrimi, cinsiyete dayalı ayrımcılığın ortadan kalkması konusunda olumlu bir etkiye sahip olmamıştır (Aktaş , 2013, s. 66).

18. ve 19. yüzyıllardan itibaren kadın hareketleri birçok alanda etkili olmuştur. 18. yüzyılda Mary Wollstonecraft kadın olmanın ilk günden itibaren öğrenilen ve yapay olarak yaratılmış olmasına rağmen doğal sayılan ve değişmez kabul edilen bir olgu olduğunu, 19 yüzyılda Sarah Grimke “erkeklerin görevleri ve kadınların görevleri, erkeklerin alanı kadınların alanı hakkındaki fikirler sadece keyfi fikirlerdir” derken toplumsal cinsiyet ilişkilerine tüm alanların bu ilişkiler çerçevesinde yapılandığına dikkat çekmektedir (Aktaş, 2013, s. 67).

Tarih boyunca bakıldığında, hiçbir erkeğin cinsiyeti sebebi ile toplumdan dışlandığı görülmemiştir. Fakat tarih boyunca kadından birey olarak toplumda hep ikincil konumda bahsedilmektedir.

Feminist hareketin ortaya çıktığı tarihsel koşulların bu sebeple incelenmesi ve feminizmin tarihsel süreçte geçirdiği safhalar kavramın anlaşılabilmesini rahat hale getirecektir. Fakat feminist düşüncenin tarihi incelendiğinde tek bir feminist akımdan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Feminist hareket tarih boyunca farklı ideolojilerle ve farklı toplumların temel aldığı değerlerle harmanlanarak çatallanmış bir teoridir. Feminizm farklı ideolojilerden destek alarak, varlığını güçlendirmiş ve devam etmiştir. Tarihsel sürecine bakıldığında birçok teoriyi feminizm başlığı altında görmek mümkündür. Bunların en başında Liberal Feminizm, Marksist Feminizm, Radikal Feminizm, Post modern Feminizm gelmektedir (Dikici, 2016, s. 524). Feminizmin çıkış noktası, erkek hegemonyası altında bulunan kadın varoluşunun, kişi hak ve özgürlüklerine sahip olmasını sağlamak olmuştur. Buradan yola çıkarak feminist teorileri içinde barındırarak, zaman ilerledikçe farklı boyutlar kazanmıştır.

Lynne Segal günümüzdeki çağdaş feminizmin giderek farklılaşan iki ayrı tasarımı olduğunu üzerinde duruyor. Bunlardan birincisi, günümüzün yaygın feminist anlayışını oluşturan tasarım. Kadın ve erkek arasındaki temel ayrılıkları vurgulayan bu tasarım kadınlara özgü yaşantının, değerlerin, niteliklerin, kültürün, törel ve tinsel üstünlüğünü savunur. Segal, bu görüşü kadın dünyasının bastırılması olarak nitelendirir. İkinci tasarım ise kadınların toplumsal ve ekonomik eksikliklerinin giderilmesini ön koşul olarak görür ve kadınların içinde bulunduğu koşulları, kadınlara dönük kültürel tasarımlara yatırım sağlayarak değiştirip iyileştirmeyi amaçlar.

1.4. Feminizm Teorisinin Evreleri

Feminizm teorisinin ana hedefi kadınları özel ve kamusal alanda ikincil konumdan alıp erkek ile eşit hakların sağlanması olsa da zaman açısından dönemsel değişimler oldukça feminizm çalışmaları da farklılık göstermiştir. Değişen yönetim anlayışı, değişen kanunlar, küreselleşmeyle birlikte değişen dünya feminizmi ayrı dönemlere ayırarak, her dönemi kendi içerisinde değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu sebeple, literatürü incelerken feminizmi sırasıyla dönemlerine göre incelemek doğru olacaktır.

1.4.1. Liberal Feminizm

Latince Liber kökünden gelen Liberal kelimesi özgür anlamını taşımaktadır. Liberal teoriden etkilenmiş olan bir feminizmdir. Bunun kanıtı da 17. yüzyılda inşa edilmiş olan doğal haklar kavramı ile başlangıç yapmış olmasıdır (Altınbaş, 2006, s. 23). Liberalizm ana düşüncesi olarak açıklanacak olursa, akli en üstte tutan bir felsefe olarak bahsedilmesi mümkün olacaktır (Aydın, 2000, s. 2). Bazı düşünürler liberalizmin ne olduğunu açıklamaktan çok ne olmadığını açıklama yoluna giderek tarif etmeye çalışmışlardır. Liberal Feminizm, eşitlik, özgürlük, adalet kavramlarının savunucusu olarak feminizmin ilk çıkış noktasını anlatmaya çalışan klasik feminizm olarak adlandırılan teoridir. Kendisinden sonra gelecek tüm feminist teoriler, ilk olarak temelde hak edilmesi gereken eşitlik, özgürlük, adalet kavramlarını sorgulamıştır bu sebeple de Liberal Feminizm öncelik edindiği için temel teori olarak adlandırılması yanlış olmayacaktır. Bu özelliği ile de diğer tüm teorilerin anlaşılmasında aydınlık bir yol gösterici olduğu söylenebilmektedir.

Liberal ideoloji, özgürlük, kardeşlik ve eşitlik ilkeleriyle yoğurulmuş olarak düşüncelerde ve bir ülkenin ekonomik alanın da serbestlik olarak savunulmaya 18. ve 19. Yüzyıl Sanayi Devriminden sonra başlanarak sistemsel hale getirilmiştir (Çam, 1990, s. 245).

Feminizm geçirdiği tarihsel süreç kapsamında yazarlar tarafından 19. ve 21. Yüzyıl arasını kapsayacak şekilde üç döneme ayrılmıştır. İnsanlık tarihinde bakıldığında kadının rolü, sadece doğurganlık ve ailesine bakmak kadar küçüktü ve aynı zamanda yenileyici değildi. Feminist teori savunucuları bu sebeple kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek adına ‘‘ataerkil’’ kavramından sıkça bahsetmişlerdir (Heywood A. , 2014, s. 239). 19. Yüzyıla kadar kadınlar erkek egemenliği altında

yaşarken bundan şikâyetçi olmadıkları düşünülmüştür. Ancak, J. Stuart Mill bu konuya kadınların o dönemde kendilerini ifade etme durumlarının olmadıklarından dolayı o şekilde algılandığını ileri sürmüştür. Kadınların düşüncelerini yazıya dökmeye başlamalarından itibaren aslında şikâyetçi olduklarının anlaşıldığı ifade edilmiştir (Mill, 2000, s. 260). J.Stuart Mill Liberal bir düşünür olarak, feminizm düşüncelerini destekler amaçlı fikirleriyle önemli bir isim olmuştur. Kadınların erkeklerle eşit ekonomik ve siyasi haklara sahip olması Liberal feministlerin temel ilgi alanını oluşturmuştur. Bu sebeple, John Stuart Mill'in "The Subjection of Women" adlı eseri, genelde birinci dalga feminist hareketin özelde liberal feminist teorinin eşitlikçi söyleminin dayanak noktası olmuştur. (Lorraine, 2000)

Bahsettiğimiz Liberal Feminist teorinin klasik ve temel savunucusu olarak Mary Wollstonecraf kabul edilmektedir. "Vindication of the Rights of Women" isimli eserinde "kadınların da erkekler kadar Tanrı'nın yarattığı varlıklar olduğu, daha ciddi bir biçimde eğitilmeleri ahlaksal ve zihinsel yeteneklerini geliştirmelerine izin verilmesi gerektiği" tezini savunmaktadır. Wollstonecraf iyi ve akılcı bir eğitimle kadının erkeğe hizmet etmedeki boyun eğişinin ortadan kaldırılabileceğini her zaman öngörmüş ve savunmuştur. Liberal feminizm, kadın erkek arasındaki eşitliği sağlamak için çabalamıştır. Ataerkil topluma karşı meydan okumaktan daha önemli hedefi her zaman bu olmuştur. Kadın ve erkeğin eşit ücretle, eşit işlerde çalışıyor olması öncül hedeflerindedir. Bunun içinde, örneğin iş yerlerinin kreş açması kadının çocuk bakma yükümlülüğünü alarak iş hayatına atılmasını sağlayacak bir etken olarak görülmektedir. Liberal feministler, kadının kamu hayatına katılımını bireysel yapıda ve doğal haklar ilkelerinin etrafında tartışmışlardır. Elisabeth Cady Stanton, erkeklerin kadınlara tarih boyunca zarar verdiklerini ve onların haklarına engel olduklarını erkeklerin kadınlara bir nesne gözü ile baktıklarını "Declaration of Sentiments" Duygular Bildirisi kitabında ele almış ve ileri sürmüştür (Donovan, 2001, s. 18-25).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadınlara ait insan haklarının ihlali olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kadınlara uygulanan en yaygın şiddet biçimi olarak kabul edilmektedir. Kadına karşı uygulanan şiddet, cinsiyet ayrımcılığından ve kadın-erkek eşitsizliğinden kaynaklanan bir hak ihlalidir (Şen & Kök, 2017, s. 76). Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama günümüzde Liberal feministlerin adeta görevi halindedir. Liberal feminizmde değişimin göstergesi kadınların erkekler gibi 20. yüzyıldan itibaren çalışma hakkına sahip olmasıdır (Demir, 1997, s. 47-48). Fakat kadın erkek eşitliğini bir tek bu başlık altında ele almak başka bir açıdan bakıldığında yetersizdir.

Bu anlamda da Liberal feminizmin yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Nitekim bu durumun oluşumunda diğer feminist görüşlerinin olduğu da unutulmamalıdır. Liberal feministlere göre kadın ve erkeğin ruh ve yetenekleri aynıdır. Onları ayrımcılığa iten durum, toplumsal şartlandırılmadır. Yani kadınları cinsiyetleri sebebi ile dışlıyor olmaktadır. Bu durumunda ancak ve ancak eğitim ile aşılabileceği savunulmaktadır.

Liberal feminizm, kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılmasının gerekliliğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda da, iki temel düşüncede de diğer feminist akımlardan ayrı görüşe sahiptir: Kadınların maruz kaldığı ayrımcılığı ortadan kaldırabilmek ve erkeklerle aynı medeni, ekonomik ve siyasi haklar verilmesine rağmen, piyasanın kısıtlanmasının gerekli veya talep edilir bir şey olup olmadığı düşüncesi, aynı zamanda geleneksel cinsiyet rollerinin varlığının kadınların ev dışı hayata katılmalarındaki fırsat eşitliğinin reddedilmeye devam edilmesinin kendiliğinden bir parçasını oluşturup oluşturmadığı ya da buna katkıda bulunup bulunmadığını destekleyen etkenidir (Ataman, 2009, s. 15). Liberalizmin kökleri aydınlanma çağına dayanmaktadır. Aydınlanma çağı da akıllı üstün kılan bir dönemi temsil etmektedir. Akıl sadece erkeklere özgü bir yeti değildir, kadınlar da akılcı bir tutum ile kendilerini ifade edip, haklarını beyan edebilirler. Bu sebeple de liberalizm ve feminizm birbirine en yakın kavramlar olmuşlardır. Diğer tüm ideolojilerinde ana felsefesini oluşturmaktadır.

1.4.2. Marksist Feminizm

Fırsatların eşitsizliği olarak bilinmektedir. Liberal feminizmin savunduğu argümanları kendisine destek olarak var olmuştur. Marksist feminizmin asıl doğuşunun, liberal feminist dönemde alınan kararların uygulamaya alınıp alınmadığını sorgulayarak başladığı kabul edilmektedir. Marksist feminizm 20. yüzyılın ilk çeyreğinde de etkisini sürdürmüştür. Temelde Karl Marx ve Friedrich Engels'in düşüncelerinden esinlenilmiştir (Yörük, 2009, s. 65). Marx ve Engels, kadınların durumunun toplumların evriminin değerlendirilmesinde önemli bir göstere olduğunu ilk belirtenlerdendir. Erkek egemenliğinin belli tarihsel koşullarda geliştiğini ve kadınların ezilmişliğinin değişmesinin hem mümkün hem de insanlığın kurtuluşu için gerekli olduğunu yazmışlardır (Onaran, 2015, s. 1). Marksist feminizm ve Liberal feminizm arasındaki farklılık ise, Liberal feminizmin merkezi noktasındaki kadın-erkek eşitliği konusu Marksist feminizmde farklı açılardan düşünülerek ele alınmaktadır. Şu şekilde detaylandırmak doğru olacaktır, Marksist feministler, bir

yandan kendilerini sınıf, güç veya ekonomik durumlarını görmezden gelerek cinsiyetleri sadece kadın oldukları için kadınların haklarını savunmaya adanmışken, bir yandan da sömürü halindeki işçi sınıfının hakları için mücadele etmekle sorumlu olduklarını düşünmektedirler (Ramazanoğlu, 1998, s. 31-33). Marksist düşünürler, sınıf ayrımının olduğu toplumlarda, kesinlikle kadın erkek eşitliğinin de sağlanamayacağını düşünmektedirler. Kadınların eziliyor olmasının da cinsiyet ayrımından ziyade sınıf ayrıcalıklarının olmasına bağlamaktadırlar. Marksist feminizmin temellerini Engels'in teorileri de oluşturmaktadır. Engels'e göre, tarih boyunca kadın ve erkek arasında cinsiyet tartışması olmadığını fakat belirli bir iş bölümü olduğunu savunmaktadır. Geniş bir çerçeve olarak kadınların ezilmesinden bahsetmek bütün kadınların her yerde aynı derecede eziliyor olduğunu kabul eden yanlış bir düşüncedir denebilir. Kadınlar sadece kadın olarak eziliyor olsalar bile Marksist feministlere göre, kendi aralarında da baskı, ezilme ve de eşitsizlik durumlarının her daim yaşandığından söz etmek mümkündür. Cinsler arasındaki iş bölümünün yorumlanması, Marksist feminizme göre, toplumdaki eşit olmayan cinsel iş dağıtımı çalışan kadınların iki kat yük altında girerek ezilmesine yol açmaktadır; evde ücretsiz ev içi harcadıkları emeklerine eşleri tarafından el konulmaktadır, öte yandan ise cinsiyet ayrımcılığının var olduğu iş emek piyasalarında erkeklere göre en düşük ücretli, aynı zamanda düşük statülü mavi ve beyaz yakalı mesleklere mecbur bırakılarak ezilmektedirler (Erdoğan D. , 2014, s. 8). Davidoff 19. Yüzyıl döneminde kadınların genel anlamda görevinin, düzenli zamanlamalarda yiyecek öğünleri yapmak ve sunmak, ev temizlemek ve kıyafetleri ütölemek, olduğunu vurgulamıştır (Davidoff, 2002).

Marksist sistem, 19. Yüzyıla kadar ve sonrasında alışılmış ataerkil aile yapısına alternatif bir aile yapısı sunmayı hedeflemektedir. En temele inildiğinde bu sistem aslında aile yapısı olgusunu ortadan kaldırarak, ev içi aile değil, profesyonel hayatta bütünleşmenin olması gerektiğine inanmaktadırlar. Marx, ancak sınıf olgusu ortadan kalkarsa kadınlar konusunda eşitlik sağlanacağını vurgulamaktadır. Örnek vermek gerekirse; Marksist feministler ev işlerinin toplumsallaştırılması, ücretlendirilmesi gibi öneriler ortaya koymakta, ailenin fonksiyonlarının kurumlara paylaştırıldığı bir gelecek tasarımı savunmaktadırlar (Terzioğlu, 2003, s. 51-56). Marksist feministler, kadınların fırsat eşitsizliğini bir diğer açıdan, tüm kadınlar cinsel ve üreme özelliklerine sahiptir fakat tecavüz ve cinsel taciz durumlarında kendi bedenleri üzerinde bir kontrollerinin olmaması gibi baskı türlerini yaşasalar bile belirtilen

ayrışmalardan dolayı bu baskıları yaşama biçimi ve verecekleri karşı tepkilerin aynı olmayacağını düşünmektedirler. Bu düşünceye sahip olanların savunmasına örnek verilecek olursa, onlara göre yoksul siyah kadın, üst sınıf olarak görülen beyaz kadınla eşleştirildiğinde; ekonomik sömürü ve cinsel taciz karşısında daha fazla savunmasızdır şeklinde ele almaktadırlar (Güneş, 2017, s. 245-256). Radikal feminist kuramı anlatılırken, ataerkil kavramına tekrar detaylı olarak değinilecektir. Çünkü 1960 yıllarında en çok ve ilk denilebilecek seviyede ataerkil kavramından söz edilmiştir.

1.4.3. Radikal Feminizm

New York ve Boston’da başlayan bir feminist hareketlenmedir. 1960 -1970 yılları arasında kadın eylemciler tarafından ortaya atılmıştır. Genel anlamda, odaklanılan nokta biyolojik farklılık ve toplumda ataerkil eşitsizlik durumuna karşı eleştirel tutumlar olmuştur. Radikal feminizm kuramı her zaman, kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarına odaklanıp, kadınlar üzerindeki sömürü denin eşitsizliği bu konu üzerinden tartışmaktadır. Radikal Feminizm; kadın bedenine odaklanarak sınıfsal, ırksal, etnik farklılıkları dikkate almadan kadınların sırf kadın oldukları için erkek baskısına maruz kaldığını ifade etmişlerdir (Atan, 2015, s. 8-9). Radikal Feminizmin ortaya çıkmasına Simone de Beauvoir “The Second Sex” adlı kitabı öncülük etmiştir. Bu feminizm kuramının diğer dönemdeki kuramlardan farkı, emek sektöründeki eşitsizliklerle çok fazla ilgilenilmemesidir. Yaptıkları analizlerden de anlaşılacağı üzere, Marksist feministler ve Sosyalist feministler aynı olarak, emek sektöründeki eşitsizliklerle ilgilenmişlerdir. Örnek vermek gerekirse; Radikal feministler daha çok iş hayatındaki toplumsal cinsiyet kalıplarından kaynaklanan, cinsel tacizler üzerinde durmuşlardır (Atan, 2015, s. 9).

İkinci dalga diye adlandırılan dönemde, kız kardeşlik kavramı da ortaya çıkmıştır. Fakat Marksist kuramda da söylendiği gibi, her ne kadar aynı cinsten olursa da kadın kadınla da eşit değildir. Yani, kız kardeşlik kavramında da örneğin siyahi bir kadınla beyaz kadın tartışabilmektedir, çünkü beyaz kadınlar her zaman kendini üstün görmüştür. Shulamith, ‘‘Cinselliğin Diyalektiği’’ adlı kitabının bir bölümünde siyah kadın ve siyah erkeğin evliliğinden örnek bir diyalog yazmıştır,

“Elbette bana şöyle diyeceksin, “*Eve her geldiğimde berbat bir görünüm içinde bulursam nasıl sevebilirim seni, nasıl birlikte olmak isterim seninle? Beyaz kadınlar kocalarını hiçbir zaman siz kara derili kadınlar gibi karşılamıyorlar, biliyor musun?*”

Karşılazmazlar elbette, ey cahil herif. Her türlü işlerini görecek benim gibi bir hizmetçileri olduktan sonra neden berbat bir görünümde olsunlar? Çocuklarına bağırmaları, sıcak ocağın başında ter dökmeleri gerekmiyor ki onların; her işleri bir başkası tarafından görölüyor: Kocaları kendilerini sevse de sevmese de bakıyor onlara bakıyor duyuyor musun dediğimi, pis zenci? BAKIYOR!” Bu cümleler de kadınlar arasında da aslında fikir ayrılığı ve kıskançlık duygusundan çıkan ayrılık olduğunu ve temelinde de eşitsizliğin yattığını göstermektedir (Firestone S. , 2013). Cinsiyet, kadın, aile ve ataerkillik konuları Radikal feminizmin ele almış olduğu dört en temel konudur. Radikal feministler için kadın üzerindeki baskının gerçek kaynağı evlilik kurumudur. Çünkü kadın evlilik ile erkeği desteklemeye ve sürekli çocuk doğurma düşüncesine yönlendirilmektedir. Böylelikle baskı ve gücün her zaman erkeğin eline geçerek kadınların eşit konumda olmasını engellediğini düşünölmektedir.

Zaman içerisinde, radikal feminizmin birçok alt konusu ortaya çıkmıştır. Bunlar, kültürel feminizm, ayrılıkçı feminizm ve anti pornografi feminizmdir. Örneğin: Kültürel feminizm hak ettiklerini alamayan kadınlara değer kazandırma çabasında olan, kadın doğası felsefesidir. Ayrılıkçı feminizmin savunucuları ise, kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliğin çözüme kavuşturulamayacağını iddia etmektedir.

Valerie Solanas, Ayrılıkçı Feminizmin temellerini 1968’de deneme çalışması olan SCUM Manifesto’da atmıştır. Ayrılıkçı feminizm, kadınların ezilmesinin temelinde Solanas’ın ifade ettiğı gibi temelinde erkekler ile yaşanan cinsellikler olduğunu dile getirirler (Odabaş, s. 3-4). Yani aslında, feminizmi destekleyen bir erkeğin bile alt zihninde ataerkil bir düşüncenin olabileceğini bunun her an gün yüzüne çıkabileceğini savunmaktadırlar.

Radikal feminist kuramda, kadının ezilmesi kavramına açıklık getirmek ve toplum yapısındaki kadınlık anlayışı ve bilincini değiştirip dönüştürmek için birçok strateji üretilip geliştirilmiştir. Stratejilerden en bilinmiş olanı, bilinç yükseltme politikasıdır (Dikici, 2016, s. 524-530). Kadınların kişisel yaşamlarındaki baskı ve sömürü tecrübelerini paylaşp aktardıkları gruptan oluşan ve hiyerarşik bir düzenin olmadığından söz edilen bu bilinç yükseltme gruplarının radikal feminist kuramın gelişimine oldukça büyük katkısı olmuştur (Ramazanoğlu, 1998, s. 31-33).

Radikal feminist teoriye göre, hangi zaman diliminde olunursa olunsun, erkek egemenliğı her zaman vardır ve var olacaktır. Toplumsal her alan erkeklerin

egemenliği altındadır. Ataerkil sistemin, ancak bu olağan olarak kabul edilen alanların sorgulanması ile değişebileceği savunulmaktadır. Tarih boyunca kadınların erkeğe benzetilmeye çalışılması, feminist harekete gelebilecek en büyük darbe olarak görülmektedir. Liberal feminizmde kadın erkek eşitliğinden bahsedilirken, Radikal feminizmde kadınlara atfedilen, güzellik, cilve, ses tonu gibi özelliklerin geliştirilmesiyle bu noktada eleştirilmiş olmaktadır (Çaha, 1996, s. 162). Toplumsallaşma sürecinde, ataerkil sistemin yok olmasına olanak sağlayacak en önemli olgu, kadınlar arasında kız kardeşlik kavramının oluşturulmasını sağlamaktır. Literatürde de tartişıldığı gibi, öncelikle kadının bir diğer kadınlara kendisini eşit görmesi doğru olacaktır. Sonrasında, kadınlar arası örgütlenmenin, medya organlarında, sivil toplum örgütlerinde bir araya gelerek kadın erkek eşitizliği konusunda bilinç yükseltme çalışmalarının yapılması söz konusu feminist dönem için faydalı bir unsur olacağı savunulmuştur.

1.4.4. Post modern Feminizm

Post modernizm, modernizm sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama ile kullanılmaktadır. Modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla, hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir.

Post modernizmin, modernizmin bir ürünü olan feminizm kavramı ile bağlantısı olamayacağı yönünde görüşler yer almaktadır. 1970'li yıllardan bu yana önem taşıyan ve ivme kazanan post modernizmin; modern diye adlandırılan batı düşüncesine karşı bir duruş sergilediği, büyük anlatıları kabul etmediği, evrensel ve somut koşullardan bağımsız özne tasarımlara karşı olduğu bilinmektedir. Fakat feminizmin eleştirel boyutu, post modernizm ile bağdaştırılabilmesini sağlayabilmektedir. Bu bağdaştırmanın bir ürünü olan post modern feminizme göre evrensel bir kadından çok batılı kadından, eşcinsel kadından, siyahi kadından, üçüncü dünya ülkesi kadından söz etmek gerekir. Post modern feminizm, post modernizmin savunduğu pragmatizmi benimsemiştir ve kadın sorununa yönelik olarak evrensel soyut zmler yerine pragmatik, somut zmler önermiştir (Güriz, 2011, s. 77). Zaten post modernizme getirilen en önemli eleştirilerden birisi de soyutlamalar ve genellemeler yapamıyor olmasıdır (apar, 2019, s. 1-31).

Post-modern feminist teorisyenlere göre, kadınların tarih boyunca toplumsal anlamda her zaman ikinci planda tutulmasıyla birlikte felsefi ve bilimsel araştırma ve

tartışmaların dışında tutulmuşlar ve böylelikle bilimsel gelişim ataerkil bir çizgide gerçekleşmiştir. Bu sebeple, post modernizme göre kadına yönelik tartışmalarda bulunmak çok mümkün olmamaktadır. Yapılması gereken tartışma, kadınların toplumda dışlanmışlığını ortaya çıkaracak olan dil ve bilimsel güç tartışmaları olacaktır (P.Irefin, Ifah, & Bwala, 2012, s. 71-97).

Post modern feminist teori tüm kadınları aynı çatı altında değerlendirmektedir. Marksist feminizm ile bu konuda tam tersi bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda da eleştirilmiştir. Post modern feminist teorinin cinsiyete ilişkin dil çözümlenmeleri incelendiğinde, post modern feminist teorisyenlerin ataerkil toplum düzeninin etkinliğini devam ettirmesinin ve kadının genel anlamda var olan ikinci derece konumunun diğer feminist teorisyenlerin savunduğu gibi somut anlamda ekonomik, kültürel alanlardan değil, dilin tam olarak kendisinden ortaya çıkmış olduğunu iddia ettikleri bilinmektedir (Çetinel & Ersoy, 2016, s. 119-148).

Focault'ın söylemlerinden post modern teori, bilgi – güç anlamında çok fazla etkilenmektedir. Post modern feminist teorisyenler, inceledikleri güce dayalı ilişkilerde kadınlar için dezavantaj olduğunu öne sürdükleri güç eşitsizliklerinin temeline bilgi üretimini ve gelişimini yerleştirmişlerdir. Güç ve bilgiyi Focault aynı bir nesnenin iki ayrı yüzü gibi tanımlamaktadır. Çünkü, bilgi sahibi olmadan güç sahibi olmak mümkün değildir. Güç sahibi olduğunda da bilgiyi kullanamamak yeterli gelmemektedir. Bu nedenledir ki kadınların tarih boyunca bilgi üretiminin dışında tutulmaları ataerkil sistemin toplumda yerleşik bir yapı olarak devamlılığını sağlayan en önemli etkidir (Yıldırım E. , 2000, s. 915-934).

Sonuç olarak bakıldığında; Liberal feministler, feminist teorinin temellerini atmışlardır. İlk zamanlarından itibaren pozitivizmin etkisinde kalan liberal feministler kadın üzerine yaptıkları çalışmalarda akla duyulan inancın her zaman önemini anlatırken, ruhları ve akli yetenekleri konusunda kadın ve erkeğin aynı olduğunu savunmaktadırlar. Radikal feminizm 1960 döneminde ırkçılık karşıtı hareketlerden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkmasına sebep olan ırkçılık meselesinin nedeni ile de daha çok eleştiriye neden olup imza atmışlardır. Kadının toplum ve örgüt içindeki ikincil konumunun alt nedenlerini mercek altına alan bir diğer teoride Marksist teori olmuştur. Marksist feminist teorisyenlere göre kadınların yaşadığı toplumsal sorunların altında mevcut ait oldukları sınıfsal yapı bulunmaktadır. Bu nedenle kadınların erkeklerle olan eşitlik adına verdikleri mücadele, toplumsal sınıf mücadelesi içinde gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Kamusal alanda var

olan cinsiyet temelli yapılanmalara ilişkin yapılan bu geçmiş çalışmaları post modern feminist teori bir adım ileriye götürmüştür. Kadınların yaşam şartlarını anlatmak amaçlı yapılan çalışmalarda modern teori yetersiz bulunmaktadır. Post modern feministler, modern feminizmi bu konuda eleştirmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi post modern teorisyenlere göre, eril cinsiyetçi yapının inşasında bilgi ve dil çalışmaları kapsamında anlamaya çalışmak gerekmektedir (Çetinel & Ersoy, 2016, s. 119-148). Post modern feminizm, kadın ve erkeği fiziksel güç olarak ayırtmıştır. Gücün fiziksel olarak erkekte olması, kadının bilgidен yoksun tutulduğunu çünkü güçlü olunmadan bilgi sahibi olmanın faydası olmayacağını savunmuştur. Fakat, kadın ve erkek arasında varoluşları itibariyle insandır ve bu yönüyle aynıdır. Kadının bilgi üretiminden yoksun bırakılması erkeği daha güçlü kılarak, eril sistemin devamlılığını sağlamıştır.

1.4.5. Varoluşçu Feminizm

İnsan bilinç ve irade sahibi bir varlıktır. Varoluşçuluk kelimesinin feminizmle birleştikten sonra edindiği karşılık da tam olarak, insan ile bilinç sahibi olamayan nesnelere ayırmak olarak betimlenmektedir. Bilinç ve iradeye odaklanmasının da tam olarak sebebi, insanı kendi davranışlarından sorumlu tutuyor olmasıdır. Varoluşçu feminizm ana düşünce olarak kadınların ikincil konumu üzerinde durup, varoluşçuluk üzerinden açıklayan Simone De Beauvoir'ın düşüncelerinden doğmuştur ve daha sonra farklı yaklaşımlarla zenginleşerek anlatım kazanmış olan feminist bir teoridir (Yıldırım S. , 2019, s. 146). Varoluştaki ilk kez kadın tartışması, Simone de Beauvoir'ın "İkinci Cins" adlı kitabı ile tartışma konusu olarak gündeme gelmiştir. Beauvoir kitabında detaylı olarak, kadının varoluşunu sorgulaması gerektiğini aslında kadın ile erkeğin aynı varoluşa sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumu kitabında ilk olarak şu şekilde açıklamaktadır; "Toplumda yaşanan sorunların çıkış noktasının "kendi varlığını ele alma şekliyle ilişkili olduğunu" vurgulamaktadır: "*Kadınlar öteki, erkekler ise ben olarak tasarlandığı için, kadınlar kendilerini kendileri bağlamında tanımlayana dek olmadıkları şey bağlamında yani öteki olarak erkek bağlamında tanımlamaya yazgılıdır.*" Aynı zamanda Beauvoir'e göre kadınlar eğer toplumda öteki olarak kalmaya boyun eğerse, bu onları adeta bir nesneden farksız yapacaktır. Kısacası Beauvoir, modern dönemde "kadın tanımlamasının erkeğe göre yapıldığını, erkeğin esas özne, kadının ise tesadüfi olduğunu yani erkeğin belirleyen, kadının da öteki konumda kaldığını" eğer ki kadınların kurtulmasını istiyorsak bunların

değişmesinin şart olduğunu dile getirmektedir. Böylelikle de varoluşçu feminizm akımını da başlatmış olmaktadır (Murat, 2007).

Beauvoir yaşamı boyunca annesini ve çevresindeki kadınları da gözlemleyerek günlük davranış pratiklerinin günden güne kendisini de sınırladığının farkına varmaktadır. Aile içinde babası ile ataerkil düzen kapsamında kadının erkeğe ait oluşuna karşı çıkması sebebi ile zıtlaşmaktadır. Bununla birlikte kadının özgürlük bilincinin bir tek eğitimle gerçekleşmeyeceği de Beauvoir tarafından bilinmektedir. Ataerkil ilişkilerin sürdürülmemesi için, kadınların kendi yaşamları üzerine müdahaleleri olması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Tam olarak bu noktada kadının kendinden kaynaklanmış olan varoluşçu bir düşünce ile bir özgürlük planlaması ortaya koyulmaktadır.

Beauvoir radikal kararlar almaktadır, bunun sebebi de savunduğu özgürlükçü anlayışı evlilik kurumu ve ailenin engelliyor olduğunu her zaman vurgulaması olmuştur (Beauvoir, 2006). Kadını, çocuk ve erkeğe bakmakla zorunlu kılan, ataerkil kültürün kendisidir. Çünkü kadın kocasına bağımlı bir konumdaysa aile yapısı böylelikle güçlenmektedir (Firestone S. , 1970). Tüm bu yaşam şekline tezat olarak Beauvoir, varoluşçu düşüncenin genel anlamdaki yönelimine doğru orantılı olarak çalışmalarında kişinin kendi bireysel varoluşuna önem vermiş, insanın özgürleşmesi üzerinde önemle durarak, bireyin kendi özgür seçimleriyle var olduğuna dikkat çekmiştir (Koç, 2015, s. 2). Var oluş kelimesinin temel kavramı; ‘Var olma mücadelesinde direnen kadındır. Exist kelimesi kavram olarak varoluşu çağrıştırmıştır. Yani, dışa çıkmak, varlığa dönmek, gerçekliğe kavuşma anlamlarını ifade etmektedir. Existent ise var olan, dışarı çıkmış, kendini açmış, gerçekliğe dökülmüş anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla varoluş, kelime anlamıyla var olma durumunu ifade etmektedir (Kaplan A. , 2018, s. 1). Feminist söylem, evlilik ve aile kavramının kadın üzerinde bir baskı ve sınırlamaya yol açtığını vurgulamaktadır. Cinsellik anlamında, erkeğin özgür davranış sergilemesi görmezden gelinirken, kadına ahlak ve namus kavramları yüklenmektedir (Hooks, 2012, s. 122).

II. Dalga feminist teori daha Liberal anlamada belli bir grup kadın için değil, tüm kadınlar için mücadeleyi kapsamaktadır. III. Dalga Feminizm olarak adlandırılan Marksist, Radikal ve Varoluşçu feminist teorilerinde, bütün genelleyici kadın sorunlarından çok, bireysel düzlemde kadınların sorunlarıyla ilgilenmeyi hedeflemektedir. Diğer bir söyleyişle, bireysel olarak kadınların sorunları üzerinden

siyaset yapma eğiliminde olunmuştur. Kadın cinsiyet rolü olarak ve bir kimlik olarak görmektedir. II. Dalga feminist anlayış temel olarak sürekli bir eşitlik isterken III. Dalga feminist düşünce ise farklı olmanın değerli ve önem arz eden bir durum olduğuna inanmaktadır (Heywood & Drake, 1997, s. 25-39). Kadınların birbirlerini tanıma anlamına da gelmektedir. Kadınlar, cinsellik ve kadını ilgilendiren bütün konuları özellikle yasaklanmış ve baskı altında olan bütün durumların politikasını yapma eğilimi içinde olmuşlardır (Rosental, 1984, s. 309-326). Bu düşüncelerle birlikte kız kardeşlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Kız kardeşlik, 1968’li yıllar sonrası önemli bir kavram haline gelmiştir. Ve kadınlar ile ilgili tüm feminist çalışmalar bu kavram üzerinden devamlılık sağlamıştır. Kız kardeşlik düşüncesi, ataerkil bir toplumda erkek egemenliğinin yapısal bir ‘bölerek yönetme’ politikalarıyla güvence altına alınmaktadır. Kadınlar cinsiyetçi çekirdek aile içinde hapsedilerek, birbirinden koparılıp bölünürler, hem de kadın olarak ortak ezilmişliklerine ilişkin ortak bir bilinç kazanmaktan uzak tutulmaktadırlar. Bu durumu atlatabilmek ve mücadele edebilmek için yaşadıkları ortak tecrübeleri ve erkek egemen gidişata karşı duydukları mutsuzluğu paylaşmaları gerekmektedir. Böylelikle dönemin özelliği olan ‘kız kardeşlik’ güçlüdür sloganı, bu iki noktayı da içermektedir. Kişisel olan, siyasal olana dönüşür, yani kadınların ezilmesi olgusunun, özel deneyimlerin anlatılması aracılığıyla çözümlenebileceğini düşünülür” ve ortaklaşa sorumluluk ifadesine dayanmaktadır (Berktaş, 2013, s. 6). Kadınların, genel anlamda özel alana yani eve hapsolmalarının, kendi aralarında bireysel deneyimlerinin paylaşımına engel olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, bir kız kardeşlik kavramının oluşturulmasının elzem olduğundan ve paylaşım alanlarından yaratılmasından bahsedilmiştir. Bu paylaşım alanları, çalışmanın ana temasını oluşturan medya ve feminizm konularında açıklanacaktır.

1.5. Kız Kardeşlik Kavramı

Tüm feminist teorilerin amaçlarının ortaya konmasından sonra ve en önemlisi de kadınların oy hakkının kazanılmasından sonra feminist hareketler durağan bir yola girmiştir. Fakat 1960 ve sonrasında toplumsal cinsiyet, beden, cinsiyet rolleri, iş bölümleri gibi pek çok konuda araştırmalara başlanmış ve topluma ışık tutabilmek amaçlanmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren gelişen feminist teori daha önceki feminizm biçimlerinden farklı görülmektedir. Kadınların baskı altındaki kardeşlik anlayışından hareket etmektedir; kadınların, kadın olarak ortak hedef ve çıkarlarını savunan bu hareket, ataerkil düzene karşı kuvvetli bir karşıt düşünce oluşturmayı hedeflemektedir. Feminist karşıt düşüncenin, 1970'li yılların sonlarından itibaren akademiye de yansıdığı görülmektedir. Edebiyat araştırmalarından, sosyal politikaya, kadar birçok disiplini etkilemektedir; aynı zamanda çok sayıda kadın merkezli projenin hayata geçirilmesine yol açmaktadır. Önemli bir diğer sonucu ise, "Kadın Çalışmaları" adı verilen yeni bir disiplinler arası araştırma alanlarının ortaya çıkarılmış olmasıdır. "Kız kardeşliğin" göstergelerinden biri, kadın hareketi içinde hiyerarşik önderlik düşüncesinin tümüyle yadsınmasıdır. "Bilinç yükseltme" amacıyla küçük kişisel kadın grupları oluşturma yöntemi, kolektif sorumluluk düşüncesine dayanmaktadır (Berktaş, 2013 , s. 6).

Beklenen bir şekilde, feminist hareketler içerisinde kız kardeşlik kavramına eleştiriler de gelmiştir. Örnek vermek gerekirse; Juliet Mitchel ve Ann Oakley, kişisel deneyimlerin aktarılmasının ve kız kardeşliğin yüceltilmesinin, kendi kendisini tekrar eden bir nitelik taşıdığına dikkat çektiler. Şu şekilde yazmışlardır: "Bunlar bir başlangıç noktası olarak yararlı olabilmektedirler fakat bunun ötesinde aynı derecede önemli bir diğer noktadan uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu, belki bir görünümün tanımlayıcı coğrafyasının ortaya konmasına benzetilebilmektedir; harita yapımının belli bir noktasında artık arazide dolaşmaya devam etmek yerine çizim tahtasını çıkarıp çalışmak gerekir. Siyasal çalışma daima belli bir düzeyde kişisel yardımlarla ilgili olsa bile artık çizim tahtasını çıkarmanın zamanının geldiği kamımızdayız (Mitchel & Oakley, 1984, s. 8-18).

Kız kardeşlik kavramının kadını tekilleştirdiği düşünülmektedir. Bu durumda kavramın sorgulanmasına yol açmaktadır. Hiyerarşik bir dünyada yaşadığımız ve kadınların kendi aralarında bölünmüş oldukları gerçeği kız kardeşliğe kendiliğinden

ulaşılmasının mümkün olmadığını ortaya koymakta. Böylelikle aslında “kız kardeşlik” görüşünün içerdiği dayanışma ve beraberlik olağan olarak var olan bir olgu değildir, amaçlanan, bir hedef olarak görülmektedir. Birlik, amaçla birliktir, düşünce alışverişi yapıyor olmak ve bu düşünceler çerçevesinde mücadele içinde birlikte mücadeleyi kurmayı anlatmaktadır (Berktaş, 2013, s. 8-18). Birliklerin belli bir amaç doğrultusunda olması gerektiği, anca o şekilde kadınlar ve toplum tarafından dikkat çekebileceği düşünülmektedir. Kadını tekilleştiren bir unsur olarak yorumlanan kız kardeşlik kavramı, aslında farklı bireylerin, farklı konularına değinerek hem farklı dişil rollerin hem de farklı eril rollerin yorumlanmasına olanak sağlayacağı da düşünülebilir.

1.6. Dalga Metaforu

Kadının ezilmişliği, ikincileştirilmişliği ve ötekileştirilmişliği tarihsel olarak çok derinlere inmesine karşın feminizm modern bir terimdir. Bu bağlamda da feminizm kavramını doğrudan kadın mücadelesi üzerine yerleştirmek doğru bir tanımlama olmayacaktır. Feminizm, geçmişten bugüne kadar yaşanan tüm sorunlara karşı koymanın anlamlandırılmış halidir diyebiliriz. Böylelikle bu kavram için boş bir noktayı dolduruyor olması sebebi ile yaşamsal olarak nitelendirilebilmektedir. Öncelik her zaman kadınlar olarak bilinmektedir, fakat az önce yapmış olduğumuz açıklamadan da anlaşılacağı üzere feminizm bu mücadelede tüm bireyler için oldukça önemlidir. Toplumun erkek egemen stereotipleri ile dünyayı son nokta her geçen gün daha da net görülmektedir. Bu sebeple de bu stereotipleşmeden vazgeçilip farklı bir çemberde hareket etmenin zorunlu bir hal almaya başladığı fark edilmektedir.

“ *Feminizm herkes içindir* ” cümlesi Bell Hooks tarafından söylenmiş ve tam olarak bu durumu anlatmaktadır (Hooks, 2002, s. 122).

Toplum üzerinde feminizm algısı İngiltere’de Mary Wollstonecraft’ın 1792’de yayınladığı “Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi” adlı eseriyle faaliyete geçmiştir. Bu çalışmasıyla yazar kızlarla erkeklerin eşit eğitim görme olanaklarını engelleyen Fransız devrimcilerine karşı görüş belirtmiştir. En temelde feminizm kadınların toplumsal düzende erkek toplum ile aynı hak ve eşit özgürlüklere sahip olmasını destekleyen bir hareket olarak ifade edilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde feminizmi dört dalga çerçevesinde değerlendirmek mümkün olmuştur. Her dönem kendi toplum yapısına uygun biçimde bir önceki dönemin konularına artı değer katarak ilerlemektedir (Aydemir, 2019, s. 1).

Feminizm dalgaları bir metafor olarak kullanılmıştır. Bu yöntem feminizm tarihinin sınırlarının ortaya konulmasında önemli bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Dalgalar arasında güçlü bir bağ kurulduğunu söylemek mümkündür. Hiçbir dalga tekil olmadığından her dalga bir sonraki dalganın destekleyicisi ve bir önceki dalganın hazırlayıcısı durumunda olmaktadır. Dalga metaforu feminizm tarihinin, başlangıç aşamasını ve nasıl ilerlediğini geliştiğini kavrayabilmek için elimizdeki en iyi araçtır ve feminizm hakkında nasıl konuşacağımızın temel bir parçasıdır (Grady, 2018).

Tarihsel olarak feminizmde baktığımızda, karşımıza tek bir yönden çıkan, fakat dalgalar şeklinde ilerlemiş ve tek bir form içinde algılanamayacak kadar birbirini destekleyen aynı zamanda da farklı tek bir biçimi olmayan yaklaşımlar halinde feminizmler olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın ana temasında dijital medyadan bahsedecek olup, dördüncü dalga feminizm dönemine değinilecek olursa da feminizmin tüm tarihsel değişiminden bahsetmek daha doğru olacaktır.

1.6.1. I . Dalga Feminizm

İlk dalga feminist hareketin kökleri ve kuramsal öncülleri 18. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Feminizmin ilk dalgası ana düşünce olarak, özellikle siyasal anlamda kadınlara verilmesi gereken özgürlükler için çabaları ifade etmektedir. Yani kadınlar için mülkiyet hakkı, oy kullanma hakkı ve eğitim-öğretim hakkı bu dönemde kadınların başkanlık ettiği feminist olaylar sonucunda elde edilmiştir. Bu dalgaya göre, kadınlara oy hakkı, eşit çalışma hakkı, eğitim hakkı verilmediği için yoksun durumdadırlar. Bahsedilen yoksunluk kadınları ev içine, özel alana ve yeniden üretim alanına hapis konumuna getirir ve buranın sıradanlaştırmasıyla dar, engelleyici, pratikleri altında kadınlar eşitsiz ve ikinci konumdaki yaşam deneyimine zorunlu halde bırakılırlar (Güneş, 2017, s. 247). Ortaya çıkan ilk dalga Liberal Feminizm ile çakışmaktadır. Birinci dalga kadını “ortak kimlik” olarak ele almaktadır.

Birinci dalga, kadın erkek eşitlik esasına dayanan fikir çerçevesinde Fransız Devrimi döneminde ilk kez telaffuz edilmiştir. Eğitimin önemi, bireyselleşme ve kadın haklarının temelleri bu dönemde atılmaya başlanmıştır (Ecevit & Karkıner, 2011, s. 66).

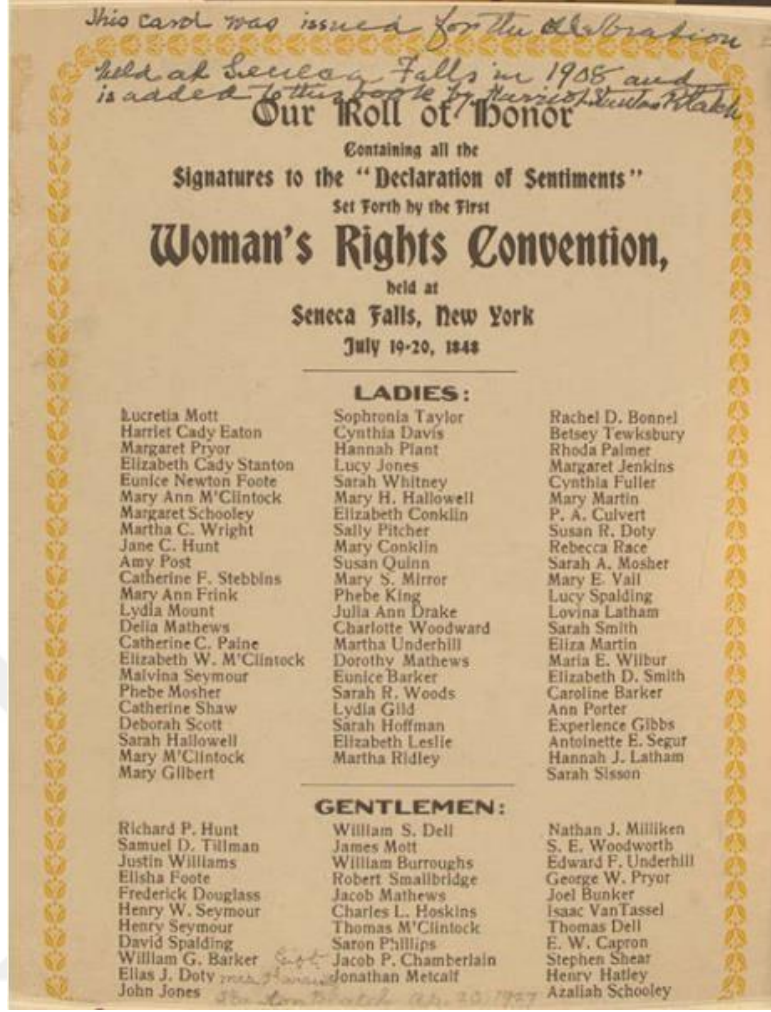
İlk dönem feminist aktivistlerin en bilinen amacı, beyaz üst ve orta sınıf kadınların dışlanmış olduğu kamusal alana erkeklerle eşit haklara sahip bir şekilde dahil olması

üzerine çalışılmasıdır. Böylelikle de birinci dalga feminist hareketi Batı'daki beyaz, orta ve üst sınıf kadınların başlattığı bir hareket olarak açıklanmaktadır. Esas düşünce kadınların erkeklerle biyolojik açıdan fiziki farklılıkları olsa da akıl ve muhakeme konularında eşit bireyler olarak dünyaya geldiğidir. Kadınların erkeklerle eşit statüde eğitim hakkına sahip olması da bu dönemin birincil amaçlarındandır. Az önceki cümlede bahsedildiği gibi, kadın ve erkeğin biyolojik olarak sadece fiziki farklılığı söz konusudur. Fakat eşitsizliğin ana nedeni ise kadın vücudundaki bu farklılığın kadınların aleyhine yorumlanmış olmasıdır. Sonuç olarak, bu döneme ait ilk feministler insan olarak var olmakla cinsiyet arasında bir ilişki bulunmadığı konusunu tartışarak bu konudaki ön yargıları yok etmeye çalışmışlardır (Aktaş C. , 2006, s. 1-20).

Literatür incelendiğinde, bu dönem feminizminin temel mücadele alanı yasal ve kurumsal düzenlemelerle kadın haklarının korunma altına alınması olmuştur. Özellikle çalışma alanında cinsiyet ayrımına son verilmesi, eşit işe eşit ücret ödenmesi, cinsel sömürünün sona erdirilmesi, evli kadınların mal varlığının yasalarla koruma altına alınması, eğitim hakkı ve politik alanda oy kullanma hakkı birinci dalga feminizminin genel talepleri arasında yer almıştır.

İlk dalga feminizm en temel olarak 1848 Seneca Şelalesi kongresi ile filizlendiği bilinmektedir. Lucretia Mott ve Elizabeth Cady Stanton tarafından organize edilen toplantıda 200 kadın, “kadınların sosyal, medeni ve dini durumları ve haklarını” irdelemek için New York’taki kilisede bir araya gelmiştir. Bu hareketin üyeleri dönemin alışılmış durumlarından ziyade radikal maddeler belirlemişlerdir.

Aşağıdaki görsel, Declaration of Sentiments bildirisine imza atan kadın ve erkeklerin isimlerini içermektedir (Taş, 2016, s. 167).



Şekil 1. Declaration of Sentiments Bildirisine İmza Atan Kişiler

Kaynak: <https://www.medyacuvali.com/blog/kiz-kardesimin-gozunden-2-seyda-nur-turun>, internet adresinden 10.12.2020 tarihinde alınmıştır.

Tabii ki bu mücadelelerini kadınların sadece oy hakkı elde etmeleri için değil, eğitim hakkı, mülk sahibi olma hakkı için de vermişlerdir. Tüm bu mücadelenin sonucunda da 1920 yılında kadınlar oy hakkı elde etmiştir (Grady, 2018). ABD 1920, İngiltere 1928, Fransa 1940, İsveç 1970, Avustralya 1890 ve Türkiye 1934 yılında kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanımıştır (Nalbant, 2019, s. 168).

Birinci dalga feminizmde tüm bu yapılan ve hedeflenen aktivitelerin sonucunda temel anlamda elde edilen en önemli sonuç, eril olarak inşa edilmiş bir toplum yapısına karşı direnişte olmak, bu durumun “cinsel bir devrim” olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur. Bu direnmenin, toplumsal cinsiyet rollerinin, toplumlardaki statünün ve mental yapı alanlarına etki ederek değişimin temellerinin atılmasını sağlamıştır.

1.6.2. II. Dalga Feminizm

İkinci dalga feminizm 1960 yılında başlamış ve 90'lı yıllara kadar devam etmiştir. Feminizmin bu döneminde medeni haklar hareketi, savaş karşıtlığı düşüncelerinde bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu seviyede birinci dalga feminizmin sonunda bahsedildiği gibi, üreme ve cinsellik hakları temel konular olmaktadır. İkinci dalga aktivizminin çoğu cinsiyetçilikten bağımsızlaşarak toplumsal cinsiyet eşitliğini koruyacak Eşit Haklar Değişikliği Anayasasına geçebilmeyi hedeflemiştir (Rampton, 2015).

1934 yılında dünyaya gelen Kate Millet 1970 yılında yazdığı Cinsel Politika adlı kitabı ile İkinci dalga feminizmin öncü ve önemli isimlerinden birisi olmuştur. Ataerkil toplum geleneğine karşı durabilmek için Millet, tüm feminist hareketlerin birleşmesini ve ortak hareket etmesini her zaman savunmuştur (Konalı, 2017). Önemli edebiyat eserleri, bireyler tarafından algılanan kalıplaşmış cinsiyet rollerini sorgulamaya ve bu rollerin kadınlar üzerinde yarattığı sosyal sorunları ortaya koymaya başlayarak dikkat çekmek istemişlerdir. İkinci dalga feminist hareket, feminizmin daha radikal ve genel öğeleri olarak genişlemiştir. Bu feminist hareket içerisinde de iki hareket daha ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, yasaları ve sosyal baskılamayı toplumu içten değiştirmek için kullanırken, diğer hareket ise toplumun hiyerarşik ve ataerkil doğasının ana sorunu yaratıp yaratmadığını temelden sorgulamaktadır.

“Kişisel olan politiktir” ve “Bütün kadınlar kız kardeştir” sloganları ikinci dalga feminist dönem hareketinin örgütleyici öğeleri haline gelmiştir. Erkekler kadınların bedenleri üzerine sistemsal bir egemenlik kurmuşlardır, bu nedenle de kadınlar evrensel olarak kız kardeştir (Güneş, 2017, s. 246). Kişisel olan politiktir yani, kadınların özgürleşme mücadelesi, kadın bedeni üzerindeki egemenlik şeklinin en yoğun yaşanmış olduğu eve, özel alana yeniden üretime aktarılmıştır.

Aynı zamanda bu sloganla, kadınların özel alanla sınırlandırılmış olmalarının, sadece özel alanda gerçekleştirdikleri etkinliklerin ve burada maruz kaldıkları eşitsizliklerin de politik olduğunu söyleyerek ezber bozulmaktadır. Toplumsal rol dediğimiz, kalıpların kadınların kendilerine yüklenmesi nedeniyle karşı karşıya kaldıkları eşitsizlikler kamunun dayattığı eril kurallardan oluşmaktadır (2016, s. 8).

Bu dönem Simone de Beauvoir ‘a ait “*kadın doğulmaz, kadın olunur*” sözüyle ve “ikinci cins” kitabının yarattığı büyük etkiyle de bilinmektedir. Bu kitapta da anlatıldığı

gibi, İkinci dalgada kadınlar bedenlerinin özgürlüğünü savunmuştur ve bedenlerini ataerkil norm sistemleri üzerine kurulmuş baskıcı denetimlerden kurtarmak adına kürtaj ve kendi bedenleri üzerinde söz hakkı edinmek istemişlerdir. Gerçekleşen tüm bu mücadeleler sonucu İngiltere, Fransa ve ABD gibi ülkelerde doğum kontrolü yasal hale gelmiştir (Erkan S. , 2019, s. 2). Beauvoir'ın söz konusu bahsedilen konulardaki görüşlerinin anlaşılmasına en büyük desteği, İkinci Cins 'teki mitlerle ilgili kendi çözümlemesi yapmaktadır. Daha önceki çözümlemelerin, “ebedi dişilik” mitinin geliştirilmesine nasıl katkı sağladığını ortaya koymak istemektedir. Kadına ilişkin birçok miti içinde barındıran (annelik, bakirelik, anavatan, doğa vb.) bu paradigma mit, kadını, olası tüm bireysel farklılıklarını yadsıyarak, olanaksız bir ideal kadın tuzağına düşürmüştür. Aslında ebedi dişilik mitinin idealleştirdiği beklentiler, olanaksız beklentilerdir. Zira mitin iletileri çelişiklik göstermektedir. Örneğin, tarih bize kadını, bir yandan ana ve koruyucu melek olarak sunarken, diğer yandan da ölümün habercisi olarak tanıttığı örnekler verir.

Yani, tüm bu hareketlerden de anlaşılacağı üzere erkek ve kadın biyolojik olarak ayrı cinslere sahip olabilirler fakat cinsiyetlerinden dolayı edinecekleri haklar her zaman ortak olmalıdır. Örneğin: erkek bir marangoz atölyesinde çalışabiliyorsa, kadın da gayet tabii çalışabilecek güçte görülmelidir. Bir kadın, eşinden fiziki, cinsel ya da psikolojik şiddet görüyorsa, medeni kanundan yararlanabilmeli ve boşanmak isteyebilmelidir. Ya da o evlilikten çocuk sahibi olmak istememek gibi bir hakka sahip olmalıdır. Tüm bu kadınların istihdam ve cinsel olarak eşitliklerini sağlamaları ve korumaları için sarf edilen çaba ikinci dalga feminizmin temelini oluşturmaktadır.

İkinci dalga döneminde ayrıca ideolojik anlatılar temelinde var olmaya başlayan birinci dalga feminizm döneminde gelişen liberal görüşe karşı, Marksist, sosyalist, radikal feminizm gibi birbirinden farklı fakat destekleyici yapıda ideolojik düşünceler besleyen feminist akımlar ortaya çıkmış ve kadınların hak arayışlarında politik belirleyiciler oluşturmuşlardır (Holmes, 2000, s. 235-246). Bu dönemin öne çıkmış olan ideolojik düşüncesi Marksist feminizmdir. Kısacası, kadın erkek eşitsizliğinin temelinde, aslında sınıfsal eşitsizliklerin yattığını ve toplumsal cinsiyet bağlamında sınıfsız toplum olgusundaki sınıfın farklı olmadığını savunmaktadır (Yörük, 2009, s. 63-85). Örnek vermek gerekirse; ABD'de yaşayan beyaz ırk ve siyah ırk kadınların hem cins olarak birbirilerini desteklemektense, beyaz kadınların, siyahileri eziyor olması sınıf farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

İkinci dalga Marksist ve Varoluşçu düşünce odaklı feministlere göre siyasal olarak kadınlar hemen hemen haklarını elde etmeye başlamışsa da toplumda yine eşitsiz bir yer tutmaktadır. Bu eşitsizlik toplumun ataerkil yapısından, cinsiyetçi iş bölümü, kadınların üreme ve biyolojik yapıları gibi unsurlardan kaynaklanmaya devam etmektedir. Bu dönemde sol hareket özellikle öne çıkmıştır ve kadının iş gücüne katılım gibi söylemler çoğalarak ortaya atıldığı görülmektedir.

Türkiye’de ise ikinci dalga feminizmin 1980 yılından itibaren etkisi görülmektedir. Türkiye ikinci dalga feminist hareketi, sınıf, din, kültürel kimlik, etnik aidiyet ve diğer ayrımları yatay olarak geçişlerle ve bunları göz ardı etmeye olanak veren bir kadınlık durumu ile anlatmaya başlamıştır (Davutoğlu, 2017, s. 161).

Feministler, bu dönem boyunca bilim ve kültür, hem de siyasal alan, özel alanda hedeflerine ulaşmak için çalışmalarına devam etmişlerdir. Bu çalışmalar kapsamında da birçok yayımlar ve örgütlenmeler oluşturmuşlardır. Yapılan tüm uygulamalarının en birincil hedefi, eril yapıların her alanda ortadan kaldırılması olmuştur. İkinci dalganın sonucunda, 90’lı yıllarda devam eden üçüncü dalga feminizmle mücadeleler de devamlılık göstermiştir.

1.6.3. III. Dalga Feminizm

1990’lı yıllardan günümüze kadar devam etmekte olan feminist hareketler ise üçüncü dalga feminizm olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü dalga feminizm, genel olarak toplumsal cinsiyet, etnik köken, sınıf, ırk, cinsellik, siyaset gibi konuları feminist bir yöntem ile ele almaktadır. Aslında bu dönem, post modern kuramların feminist akım içinde etkili olduğu ve özellikle kadınların bireysel deneyimlerine odaklanan ve kadını hem bir cinsiyet hem de bir kimlik olarak konumlayan bir bakış açısına sahiptir (Taş, 2016, s. 163-175).

Yani, II. dalga feminizmde kadınlarının düşüncelerinde yer edinmiş, tek tip evrensel bir kadınlık algısını yok sayarak, kadın sorunlarının sadece beyaz kadınlarının sorunlarından ibaret olmadığını, kadınların hepsiyle tek tek bireysel olarak ilgilenilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. “Üçüncü dalga feministlerin ilgi alanları, daha çok kadına şiddet, cinsellik, kadının güçlendirilmesi gibi durumlar olmuştur.” Hem de içerik açısından ilk paragrafta da belirttiğim gibi diğer iki dalgaya göre çok daha çeşitlilik barındıran konulara yer verilmektedir.

1990'ların feminizmi yetmişlerin feminizminden farklı olarak, Lynne Segal 'in tarif ettiği gibi, Kadınlara uygulanan baskının, toplumsal nedenlerinin naif bir biçimde araştırılmasının yerine, söylemsel olarak üretilen, sıralanmış bir yapıyla oluşturulan temel kavramlar bütününe incelemelerini ortaya koymaktadır. Bunlar, özellikle cinsel farklılık, genel olarak ikili karşıtlıklar ve bir bütün olarak da beden hetero/seksüelleştirilen tarifini ortaya çıkarmaktadır (Schroeder, 2007, s. 63).

II. dalga feminist akım liberal aydınlanmanın öncüleri olarak Josephine Donovan'ın "Feminist Teori" adlı eserinde kabul edilmiştir. III. dalga feminist akım ise, herhangi bir siyasi/politik kimliği reddetmiş, bir post modernist ve sosyalist grup içinde yer aldıklarını dile getirmektedir. Feministlerin bu dönemde kendi içinde liberal teori ile kültürel feminist teori arasındaki çarpışmalara sahne olduğu vurgulanmaktadır (Donovan, 2001, s. 351-352).

Kısacası, bu dönemde yapılmış olan feminist hareketler öncelikle kadınların fiziksel olarak katıldığı gösteriler, tartışmalar veya çeşitli sokak eylemleri ile gerçekleşmiştir. Konuların genel anlamdaki ana teması da kamusal alanda eşitlikten ziyade, kadınların kendi aralarında da eşit olduklarını savunmaktır. Aynı zamanda ikinci dalga feminizm teorisinden de gelen cinsel anlamdaki eşitlik de kitlesel olarak savunulmuştur.

1.6.4. IV. Dalga Feminizm

Amerikalı feminist bir yazar olan Jessica Valenti'nin dördüncü dalga feminizmin internet yolu üzerinden var olduğunu açıklaması itibari ile dördüncü dalga feminizm temelleri atılmış sayılmaktadır. Dönemin interaktif platformları, feminist aktivistlerin eylemlerini planladıkları ve uygulamaya geçirdikleri yer haline gelmiştir. Günümüzde her türlü eylem planının en hızlı ve en geniş kitlelere ulaşabildiği yer yine çevrim içi platformlardır. Yani dördüncü dalganın başlangıcı, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube vb. sosyal medya mecralarının kültürel dokuyu etkilediği ve yayılmaya başladığı 2008 yılına denk gelmektedir (Aydemir, 2019, s. 4).

İnternetin ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesi ile kadın hareketi yeni bir boyut atlamış ve internetin aktivizme yeni bir alan açtığı düşünceleri toplumun yaygın kesimi tarafından kabul edilmiştir. Gerek medyada gerekse toplumsal alanda yer alan cinsiyetçi ve ötekileştirici söylemlerin paylaşılması yoluyla internet üzerinden bir eyleme katılmaya davet eden, internet kullanıcılarını cinsiyetçiliğe karşı harekete

geçmeye çağırın ve farkındalık yaratmayı amaçlayan eylem biçimleri, sokağa çıkmadan, sadece internet üzerinden yeni bir tür aktivizm biçimine işaret etmektedir (Kök & Şen, 2017, s. 74).

Dördüncü dalga feminist hareket, homofobi, transfobi ve ırkçı göç politikalarını kabul etmeyerek, ırkçılığa, emperyalizme, sömürgeleştirmeye, doğanın yıkımına karşı çıkan toplam bir eylem ve söylem ile ortaya çıkmıştır. Bu feminist hareket örgütlenebilmek açısından, en yaygın olarak, Twitter başta olmak üzere, diğer sosyal medya platformlarını da aktif olarak haber ve iletişim kaynağı olarak benimsemektedir.

Tüm bunlara da ışık tutacak şekilde, Astrid Henry, içinde bulunduğumuz yeni nesil feminist hareketleri 1990'lardan itibaren "Hashtag feminizm" olarak açıklamıştır. Bunun sebebi, feminizm günümüzde en çok sosyal medya ortamında öne çıkarılmaktadır. Hashtag feminizm, kısaca online aktivizmin oluşturabilecek potansiyelini ve sınırlarını yakalamada faydalı bir kavramdır (Kaya Ş. , 2018, s. 567).

Bu feminist akım için, interaktif akım da demek doğru olacaktır. Çünkü en önemli özelliği kendini internet ve sosyal medya üzerinden konumlandırmasıdır. Aktivist feminist kadınların günümüzde kendilerini sosyal ağlar üzerinde örgütlüyor olması, birbirleri arası söylemlerini bu platformlarda gerçekleştirmeleri, savunma ve desteklerini yine aynı platformlardan gerçekleştirdiği açıkça ispat niteliğindedir.

Hızlı gelişen teknoloji ve dijital medyanın kullanımının artması dördüncü dalga feminizm kabul edilmesine yol açmıştır. Feminist politikanın dijital dünya ile nasıl değiştiği, etkilendiği hakkında pek çok çalışma yapılmıştır (Harris, 2010; Knappe ve Lang, 2014; Thelandersson, 2014). Günümüzde de Bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplum içinde sosyal değişimi gelişimi etkilemekteki önemi oldukça yüksektir. Yani, internet feminizmin kısa sürede çok insan üzerinde etki sağlamasına olanak tanımaktadır. Özkan'da bu durumu benzer bir şekilde ifade etmektedir:

"İnternet aracılığıyla insanlar birbirlerini görmeden eyleme geçme kararı alabilmektedirler. İnternet tek tuşla aynı anda binlerce kişiye ulaşabilme imkânı açısından sivil toplum aktivistleri için kamusallığın destekleyicisi olmuştur. Bu kamusallığın bir yansıması da kadın aktivistlerin kadın hareketi için verdikleri mücadelede karşılığını bulmaktadır" (Özkan, 2018, s. 62).

Dördüncü dalga feminizmine ait, diğer dönemler gibi oturmuş tek bir tanımlama yoktur. Feminizmde "Dalgalar" metaforu kullanılırken yalnızca nesilleri

açıklanmamaktadır. Bunun sebebi olarak da değişen her dalganın yalnızca bireylerden oluşan nesillerin değil, ideolojik alanlarda da hatırı sayılır bir değişiklik meydana geldiğini vurgulamaktadır (Gedik, 2020, s. 127). Bu dönem feminist aktivizmi, Kaya şu şekilde ifade etmektedir; “Üçüncü dalga feminist kuşağı internetin sunduğu olanakları gayet iyi kullanarak aslında dördüncü dalga feminizm ile de iç içe geçmiş durumdadır” (Kaya H. , 2018, s. 55-58). Kısacası bu durumda dijital feminizm olarak bilinen dördüncü dalga feminizm, aslında üçüncü dalga feminizmi içinden onu genişletip kırarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Dijital dünyanın hayatımızda merkezi bir rol almasıyla birlikte, yukarıdaki toplumsal cinsiyet başlığı altında bahsedilen tüm toplumsal cinsiyet eşitsizliği konuları, toplumun geniş kesimi tarafından görünür hale gelmiştir. Hatta dijital medya mecralarında gündeme gelen feminist hareketler, geleneksel medyaya da güncel bir şekilde aktarılabilir durumdadır. Dördüncü dalga feminizm için, kendisinden önceki tüm dönemlerden beslenmiş, kendisine hazırlık yapmış olarak gösterilebilir fakat aynı zamanda önceki dönemlere kıyasla, toplumu daha şeffaf bir yönle aydınlattığını söylemek mümkün olacaktır. Çünkü bireyler, kendi söylemlerini paylaşarak bilgi alışverişinde bulunabilir, söylemleri eylemlere dönüştürebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca dördüncü dalga feminizmde, sosyal medya üzerinden eylem planında bulunduğu için hukuksal ölçüde de davaları etkilemiş olmaktadır. Örnek olarak; Türkiye’de kadına yönelik şiddet olayları hız kesmeden artmaktadır ve aynı orantıda yaşanan kötü olaylara tepkiler de büyümektedir. Bireyler tepkilerini hızlı ve içlerinden geldiği şekilde sosyal medya üzerinden verebilmektedir. Tüm bunların sonucunda da sosyal medyanın sayesinde de birçok davanın sonuca vardığı belirtilmektedir. Aynı zamanda kadınlara yönelik politikaların yenilenmesinde yararlı olduğu vurgulanmaktadır (Joyce, 2010, s. 2).

Bu dönem feminist hareketlerde genel olarak söylemlerin yapıldığı, internetin demokratikliğe gitme anlamında ve dijital aktivizmler üzerindeki etkisi ile ilgili literatür, iyimserler ve şüpheciler olarak ikiye bölünmektedir. İyimser görüşü benimseyenler, elektronik iletişim kanallarının yeni ve farklı bir kamusal alana, yeni bir demokrasi ortamına katkı sağladığını aynı zamanda internetin toplum tarafından gerçekleştirilen eylemleri de teşvik edeceğini kabul etmektedir (Bohman, 2004, s. 247-269). Şüpheli yaklaşanlar ise internet ile gerçekleşen faaliyetlerin bazı eksikliklerine ve sınırlılıklarına vurgu yapmaktadır. Yani örnek vermek gerekirse; internet genç kitle

tarafından yaygın olarak kullanılabilir ve bu kitle söylemlere, eylemlere katılma imkânı bulabilmektedir. Fakat internete ulaşamayan bir kitle de mevcuttur. Bu durumda internet ortamına erişimde bir eşitsizlik söz konusu olabilmektedir. Şüpheli grup için de bu önemli bir nokta olarak ele alınmıştır. Bu durumda da feminizmde asıl eşitsizlikten kadın erkek arasındaki eşitliği sağlamaktan önce, kadının kadınla aynı imkâna sahip olmasını sağlamanın önemini vurgulayan Marksist düşünce ile bağdaşmaktadır.

1.7. Küreselleşme ve Feminizm

Feminizmin 1980 sonrası hâkimiyeti, politik olarak bölüşüm sorunlarından kimlik ve farklılık sorunlarına geçişi, kuramsal olarak da fenomenolojik ve hermeneutik modellerin hâkimiyetini içine almaktadır. Bu yıllar içerisinde feminist hareketin, daha önce hiç tecrübe etmediği yerel ve küresel düzeyde hızla kurumsallaşmasına da tanıklık edilmiştir. Sonuçta, feminizmin geçirdiği 30 yılın ardından bugün geriye, Hester Eisenstein'in ifadesiyle, "Marksizmle mutsuz evlilikten kapitalizmle tehlikeli flörte" dönüşen sorunlu bir ilişki modeli kalmıştır. Feminizmin bu geçmişi, kapitalizmin küresel krizi süreçlerinde feminizmin kendi konumunu yeniden açıklama ihtiyacının doğması olarak yeniden tarif etme gereksinimi duymaktadır.

Feminizmin yeniden küçük bir tanımını yapacak olursak, genel olarak kadın erkek ayrımcılığına karşı çıkmış, cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan görüş olarak açıklamak yeterli olacaktır (Marshall, 2005, s. 240). Kadınların insani temel hak ve hürriyetlerinden yararlanabilmelerinin, siyasal, sosyal, hukuki ve eğitim alanlarında erkeklerle aynı derecede temel hedeflere ulaşabilmeleri için feminizm hareketi ortaya çıkmıştır. Feminist aktivistler ilk andan bugüne kadar ataerkil sisteme karşı mücadele vermektedir.

Feminizm, küreselleşme kavramı bağlamında demokrasinin ve devletin yeniden yapılandırılması sürecinde yeni bir rol üstlenmektedir. Bu yeni yapılanmada feminizm, eşitlik ideallerinden vazgeçerek, gündemini neo-liberal politikaların yaygınlaşması; sosyal devletin ortadan kaldırılması ve sivil toplumculuğa meşruiyet kazandırılması olarak belirlemiştir (Bauman, 1998, s. 42).

Son dönem feminist kuramcılardan Nancy Fraser Kadın hareketlerini şu şekilde açıklamaktadır;

‘‘Günümüzde kadınlar çoğunlukla aile geçindirme ve bakım işlerini birleştirmektedir; ama büyük bir zorluk ve zahmetle. Sanayi sonrası refah devleti erkeklerin aynı şeyi yapmasını sağlamalı, bu arada kurumları zorluk ve zahmeti ortadan kaldırmak için yeniden düzenlemelidir. Öyleyse bu refah devleti neye benzeyecektir? İşlerin hepsi çalışanların aynı zamanda bakıcı olduğunu da varsayacaktır. Emekçilerin bütün bakım işini sosyal hizmetlere aktarması öngörülmecektir. Bazı gayri resmi bakım işleri kamu tarafından desteklenecek. öteki destekli bakım işleri ailelerin tamamen dışında – sivil toplumda- olacaktır. Devletin kaynak sağladığı, ama yerel düzeyde örgütlenmiş kurumlarda çocuksuz yetişkinler, yaşlı insanlar ve akrabalık temelli yükümlülükleri olmayan başkaları, anne babalar ve öteki insanlarla birlikte demokratik, özyönetime dayalı bakım etkinliklerine katılacaklardır’’ (Küçük, 2000, s. 438-439).

Akademik Feminist literatürde Küreselleşme, 1990’lı yılların ortalarından itibaren yer edindiği bilinmektedir (İnceoğlu, 2012 , s. 112-122). Uluslararası İlişkilerde, küreselleşme Feminist Kurama göre, dünyanın giderek küçülmesi, devlet sınırlarının şeffaf hale getirilmesi şeklinde de açıklanmaktadır. Tüm bu açıklamalarla birlikte, Batı Feminizmi küreselleşmeyi, ataerkillik ve ırkçılık gibi baskı sistemlerinin oluşumu olarak açıklamaktadır (İnceoğlu, 2012 , s. 117). Batı feminizmin açıklamasından anlaşıldığı üzere, küreselleşmenin belli bir güç tarafından ve bu gücün de erkek egemenliğinde olduğu var sayılarak oluşturulduğunu anlamak mümkündür. Bu açıklamanın ne denli kesinlik gösterdiğini, bireylere toplumsal davranışları vermedeki en önemli araç olan reklamların değişim oranını görerek de anlamaya çalışılabilmektedir.

1984 tarihinde yazılan, Robin Morgan’a ait olan Türkçesi Kız kardeşlik Küreseldir: Uluslararası Kadın Hareketi Antolojisi isimli kitabı, küresel kız kardeşlik kavramına dair ortaya çıkan ilk eser olarak kabul görmektedir (Demirdağ, s. 59). Eser, mücadele kavramları, kültürel sınırlar içerisindeki tartışmalı deneyim ve farklılıklar üzerinde oluşturulan konular ile tasarlanmıştır. İlerleyen başlıklarda ‘‘küresel kız kardeşlik’’ kavramını daha da detaylandırıyor olacağım.

1.7.1. Küreselleşme ve Türkiye’de Feminizm Hareketleri

Osmanlı’nın tarihinde bakıldığında ataerkil anlayışın etkisinde kadın, dinsel ve kültürel sebeplerden dolayı bırakılmıştır. Bunun getirisi olarak da Müslüman toplumda kadın ve erkek eşit görülmeyerek, akla gelebilecek her alanda erkek kadından üstün

tutulmuştur (Arat, 1980 , s. 43-45). Yani, geçmiş incelendiğinde Türkiye'deki kadınlar üzerinde yapılan hareketlerin ne kadar da zor bir başlangıç yaparak başarı elde etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Geleneksel cinsiyetçi iş bölümleri eril toplumlarda geçerlilik göstermektedir. Bu ataerkil düzen, kadını ilk olarak çocuk bakımından ve ev işlerinden sorumlu tutmaktadır. Kadınlar, sadece biyolojik yapılarından kaynaklanan cinsiyet ayrımına değil, aynı zamanda toplumsal rollerin onlara yükledikleri kadınlık rolleri çerçevesinde kendilerine hareket alanı yaratabilmektedirler.

Bu ataerkil yapı ilk olarak aile içerisinde başlamaktadır. Ailede, büyük olan ya da yaşlı olan erkeğe ilk ve son söz hakkı tanınmaktadır. Günümüzde, özellikle doğu toplumları başta olmak üzere birçok konuda aynı düzen devamlılığını da sürdürmektedir.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte siyasal hakların temelini oluşturan haklar, Türk kadınına tanınmıştır. Bu dönem, Osmanlı'nın son döneminde başlayan Batılılaşma hareketlerine kadar uzanmaktadır. İlk olarak, kadınların hak elde etmeleri konusunda Tanzimat döneminde adım atılmıştır.

Kadın hareketinin Türkiye'de hayat bulması, 19. yüzyılın sonuna kadar uzanmaktadır. 1908 yılında, II. Meşrutiyet döneminde kadınlar birden fazla sayıda dernek kurmuş ve yayın çıkarmışlardır (Tekeli, 1995, s. 30). Bu hareketlerin içeriklerini, kadınların Osmanlı toplumunda, aile içinde annelik, zevcelik rollerinden ibaret gösterildiklerini eleştiren ve toplum içine, çalışma hayatına katılma istekleri oluşturmaktadır. Temel amaç olarak, aile ve evle sınırlandırılmış kadın yaşam modeline alternatif olabilecek bir yaşam modelini kadınlara kazandırabilmek konularına önem verilmekteydi.

Kadın hareketlerinin düşünsel temelini II. Meşrutiyetle birlikte ortaya çıkan kadın örgütleri, sağlam konuma getirmiştir. Aynı zamanda, bu örgütler kadınların kamusal yaşamda etkin konuma gelebilmeleri için, kendilerini geliştirirken ekonomik, siyasal, toplumsal istekleriyle önemli katkılarda bulunmuşlardır (Binark, 1993, s. 72-73). Sadece Türkiye'de değil, tüm Dünya'da da kadınlar ile ilgili talepler aile içi yaşam ve eğitim alanında en başta gelmektedir.

Bu dönemlerde yayımlanan kadın dergileri, Avrupa'da gerçekleşen feminist kadın hareketlerinden haberdar olduğunu da ortaya koymaktadır. Çünkü yayımlanan haber içerikleri ve hareket çağrıları Avrupa'daki kadınların yaptıkları eylemlerin benzer özelliklerini taşımaktadır. Osmanlı döneminde yaşayan kadınların bu hareketlerdeki

ilk hedefleri, kendi giyim, saç vb. tarzlarını görünüş anlamında Avrupalı kadınlara benzetebilmek ve onlar gibi özgür dışarıya çıkabilmek olmuştur (Kavgacı, 2006, s. 40).

Türk kadını siyasal alanda Cumhuriyet'in ilanına kadar çok fazla bir hak talebine gidemediği bilinmektedir. Fakat kendilerini yetiştirebilecekleri alanlarda bulunarak mücadelelerini bırakmadan sürdürmüşlerdir. Hepimizin bildiği bir gerçektir ki Cumhuriyet ve Atatürk devrimleri kadınlara birçok olumlu yönler ve erkeklerle hak eşitliği vermiştir.

Kadınlara seçme ve seçilme hakkı 1924 Teşkilatı Esasi kanunlarında değişikliğe gidilmesiyle sağlanmıştır. 3. TBMM tarafından kadınlara belediye seçimlerine katılma hakkı verilmiş, böylelikle seçme ve seçilme hakkının kadınlar için önü açılmıştır.

Tüm bu devrimlere bakıldığında, Cumhuriyet'in ilanından sonra hep Türk kadınına yönelik oldukları gözlemlenmektedir. Kadınların, eğitim ve meslek gibi alanlardan hak elde etmelerinin sağlanması ve belli bir eşitlik konumuna getirilmeleriyle birlikte, toplum tarafından feminizm desteklenmesi bırakılmıştır. Türk kadını 1935 yılından sonra erkekler ile eşit haklar ettikleri gerekçesiyle böyle bir örgüte ihtiyaçları kalmadığını savunmuşlardır. Ayrıca Cumhuriyetle kadın konuları arasında köprü görevinde olan "Türk Kadınlar Birliği'ni" kapatmışlar ve temelde bağımsız hareketlenmeye nokta koymuşlardır. Kadınların 1950 yıllarından itibaren amaçladıkları konular günümüzde de güncelliğini korumaya devam eden, edinilen hakların ve özgürlüklerin geri alınmaması, laik devlet düzeninden İslami düzene geçilmeyeceğinin garantisini netleştirmek olmuştur (Çakır, 1990, s. 60).

Yaşanan bu hareketlerin en başından beri gelişen, kadınların çalışma ve eğitim haklarının var olduğunu savunan hareketler, Cumhuriyet Türkiye'sinde devlet tarafından desteklenir hale gelmiştir. Bundan sonraki süreçte, kadınlar artık kamu yaşamında var olmaya başlamıştır, aynı zamanda eğitim hakkında cinsler arasındaki eşitsizlik de ortadan kaldırılmıştır (Binark, 1993, s. 72-73). Türkiye'de kentli kadın kamu yaşamına katılmıştır. 1960'lı yıllarda Türkiye'de aydın kesimlerden oluşan gruplar, kırsal kesimde yaşayan kadınların eğitim ve yaşam şartlarının iyileştirilmesinin zorunluluk arz ettiği üzerinde durmuşlardır.

1980 yılında başlayarak, Türkiye’de kadın haklarını savunan birçok dernek ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu alanda pek çok yazılan yazı da Türkçeye çevrilmiştir. Bu evre “kadın kimliğini arama evresi” olarak adlandırılmaktadır. 80’lerin sonunda feminist kadınlar arasında farklı bakış açıları tartışılmaya başlanmıştır. Kadınlar, devletin kadınlara ilgili yapmış oldukları uygulamalara karşı çıkmışlar ve bunlar üzerine odaklanarak harekete geçmişlerdir. Devlete karşı olan bu tutumun bir sebebi de Batılı feminist hareketlerden haberdar olunup, kadının batıda konumlandırılışını bilmeleridir. Laiklik barındıran bu hareketler, 1980 sonrası dönemlerde güçlü duruma gelen İslamcı gruplara karşı daha farklı tepkilere yol açmıştır.

Türkiye’deki kadın hareketlerini barındıran diğer bir evre de “yerli feminizmin yükselme evresidir”. 1980’li yıllarda seslerini duyuran farklı türdeki feminist gruplar, 1990’ların özgürlük barındıran ortamı içinde “cinsel özgürlük” imkanını kısmen elde ettikleri için gözden etkilerini kaybettirmeye başlamışlardır. Cumhuriyet döneminde ilk defa böyle bir hareketlenmenin yapılabiliyor olması, onların 1980’lerde bu kadar fazla ön planda tutan unsur olmuştur. Bunun yanı sıra, kamusal alanda dikkatleri üzerlerine çekmeye 1990 yıllarında, başörtülü muhafazakâr kadın kesiminin başlattığı hareketlerle meydana gelmiştir. Bu grup içerisindeki kadınlar, siyasal yaşamda, yayın dünyasında, vakıf-derneklerde, katılım göstererek dikkat çeken taraf olmuşlardır. Muhafazakâr kesim diye tabir ettiğimiz bu kadın grubu, Türkiye’nin siyasal yaşamında aktif rol almaya başlamışlar ve aynı zamanda üniversitelerde de bulunabilmek adına mücadelelerini sürdürmüşlerdir (Çaha, 2001, s. 1) .

Tüm bu tarihsel süreçlere bakıldığında, Türkiye’de 80’li ve 90’lı yıllar kadınların toplumda erkeklerle eş değer haklara sahip olmaları için mücadele ile geçmiştir. Öncelikle seçme ve seçilme hakkı, kamusal alanda ve eğitimde var olabilme hakkı, cinsel eşitlik hakkı gibi konular gündemi oluşturmuştur. Fakat Dünya’da gerçekleşen feminist hareketlerle kıyaslama yapıldığında, Türkiye’nin kadın hakları mücadele konusunda ne kadar geriden geldiği görülmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi de geçmiş çağlardan itibaren din ve kültürel etkinin baskınlık gösterdiği ataerkil aile yapısından kaynaklanmaktadır.

1.7.2. Küreselleşmenin Keşfi ‘Dijital Dönüşüm’

Birinci sanayi devrimi ile 18. Yüzyılda başlamış olan endüstrileşme serüveni günümüzde yeni bir sürece girmektedir. Buhar ve su enerjisi ile üretim yapan

makinelerle başlayan endüstrileşme dönemi, 20. Yüzyılda seri üretim ve elektriğin kullanımına başlanmasıyla ikinci aşama olan Endüstri 2.0 dönemi başlamıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde bilgi teknolojilerinin kullanımına başlanmasıyla üçüncü evre dediğimiz, Endüstri 3.0 dönemine gidilmiştir. Son evre olan, ilk olarak Almanya’nın Hannover ilçesinde bir teknoloji fuarı ortamında kullanılan Endüstri 4.0 terimi ortaya çıkarılmıştır ve böylelikle yeni bir döneme girilmiştir (Zhou, Taignag, & Zhou, 2015, s. 44-49). Bu dönemin bir diğer adı da ‘‘dijital dönüşüm’’ çağıdır (Fırat & Fırat, 2017, s. 10-23). Yaşanan dijital dönüşümle birlikte, üretim, ithalat, ihracat ve medya gibi alanlarda da büyük değişimler yaşanmıştır. Pazarda, rekabet artmış fakat tüketiciye ulaşmak, ihtiyacı karşılamak da daha kolay ve hızlı bir duruma dönüşmüştür. Hedef kitleye hitap edebilmek, rekabet konusunda bir adım öne geçebilmek için medyanın dijitalleşmesi büyük önem taşımaktadır.

1.7.3. Yeni Medyanın Doğuşu

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yeni iletişim teknolojisi olan internet, yeni medya, sosyal medya kavramlarında kültürel, ekonomik ve sosyoloji alanlarında da farklılaşmalara yol açmıştır. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da önemli ölçüde değişimlere neden olmuştur.

Yeni Medyanın ortaya çıkana kadar gelişen hazırlık aşamasını Lev Manovich 1830’lu yıllara kadar dayandığını ifade etmektedir. Özetle bu aşamalar, Charles Babbage’in ‘‘analitik makine’’ icadı, Louis Daguerre’in ‘‘dagerotip’’i icat etmesiyle başlamış ve 20. Yüzyıl’ın ortalarında günümüz modern dijital bilgisayarının gelişim evrelerine kadar da devamlılığını sürdürmüştür. Analitik makine sayesinde bilgisayar teknolojisindeki gelişim süreci başlamışken, aynı zamansal orantıda ‘‘dagerotip’’ ile başlamış olan medya teknolojilerinde görüntünün, seslendirmelerin, hareketli görüntülerin ve metinlerin farklı unsurlar kullanılarak arşivlenebilmesine yol açılmıştır. Tüm bu iki tarihsel nitelik taşıyan gelişimin bir araya gelmesiyle de hali hazırda var olan medyanın sayısal verilere dönüştürülmesi sonucunda yeni medya diye adlandırdığımız kavram ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013, s. 1).

1.7.4. Dijital Dönüşüm Kaynağı ‘‘İnternet’’

Geçirilen tüm değişimlerin sonucunda, ulaşılan çağ enformasyon çağı olarak adlandırılmaktadır. Toplum yaşamı günümüzde gerçeklikle görselin ve düşsel olanın birbirine karıştığı ve birçok durumda görselin gerçeğin yerini aldığı, asıl olanın tarihe

gömüldüğü insan beynini karıştıran bir dünyada yaşamakla karşı karşıya kalmıştır. Bahsedilen enformasyon toplumunun var oluşunda bilgisayar teknolojisi en önemli rolü üstlenmektedir (Bensghir, 1995, s. 11). Sürekli ve süratli olan toplumsal değişimler 19. Yüzyıldan günümüze kadar toplumsal yaşamın her noktasında da karşı konulamaz bir hıza ulaşmıştır. İnsan kaynağı bu yeni bilgi toplumunun inşası ve gelişiminde en önemli kaynaktır. Yani çağın hızla değişen taraflarına uyum sağlayabilecek insan kaynağı her şeyden önemli bir toplumsal, sektörel ihtiyaç haline gelmiştir. Kısacası enformasyon toplumu; iletişimin bilişim teknolojileriyle birlikte her geçen zamanda daha da katlanarak önem arz ederek, vazgeçilmez bir toplum türü olma özelliğine sahiptir (Ege, 2004, s. 37).

Küreselleşmenin teknolojik dalgasının içinde barındırdığı en önemli gelişmeden birisi bilgi teknolojilerinin geliştirdiği internettir. İnternet sanayi toplumlarını, sanayi çağı döneminden post modern toplum dönemine taşımaktadır. Bunun sebebi de bilgiye, kaynağa ve iletişime erişimin hızlı ve çok yönlü bir yapı ortaya çıkarmasıdır.

Sayısız bilgisayar ağının birbirine bağlanarak, dünya çapında yaygın hale gelmiş ve sürekli yenilenen bir iletişim ağı olarak var olan kaynakları internet adı altında açıklamak mümkündür. Bireylerin gün geçtikçe üretilen, üretildikçe çoğalan bilgiyi paylaşma ve saklama yönüne gittikleri saptanmıştır. Aynı zamanda internet için bilgiye kolayca ulaşma arzuları sebebiyle ortaya çıkmış bir teknoloji ürünüdür denilebilmektedir.

İnternet teknolojisi sayesinde birçok alanda insanlar hızlı ve ucuz aynı zamanda güvenli olarak bilgiye ulaşabilmekte ve iletişim imkânı bulabilmektedir (belgeler.org, 2006).

- **İnternet üzerine olumlu- olumsuz söylemler;**

Tabi tüm bu gelişmeler olurken, internet üzerine de olumlu ve olumsuz düşünceler oluşmuştur. Bunlardan birkaçı; eşitsizlikleri ortadan kaldırması ve toplumu demokratikleştirecek yönünde olmasıdır. Buna karşılık olarak da kapitalist sistemin geldiği nihai noktayı ifade eden yenilenmiş bir sömürü ve egemenlik aracı olarak ifade edilmektedir. Böylelikle, internetin sistem üzerinde yeni bir üretim mecrası yarattığı yeni küresel düzende sömürü egemenliğini güçlendireceği vurgulanmaktadır. Bir diğer eleştirisi ise; bireyleri oluşturulan teknolojik sistemlerin kapsamına karar verme

yetkisi olmayan, düz bir nesne konumunda dâhil edilecekleri konusu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel medya mecrası olan televizyon için, izleyicine seneler boyunca edilgin konum açıklaması yapılmıştır. Aynı edilgin konum eleştirisi internet için de yapılmaktadır. Son olarak da internetin toplumları demokratikleştireceği yönde olan düşünceye yapılan eleştirisi olmuştur (Kavgacı, 2006, s. 66-67).

Küreselleşen dünyada, internet ve bilgisayar bilginin hızla aktarımında çok büyük rol oynamaktadır. Örneğin: ABD’de olan bir olaya, internet üzerinden prime time beklemeden hızlıca ulaşılabilen ve interaktif bir şekilde konuya dâhil olunabilmektedir. İletişim ve medya anlamında da internet sayesinde, McLuhan’ın söylemiş olduğu gibi “ Dünya küresel bir köy” olmuş durumdadır.

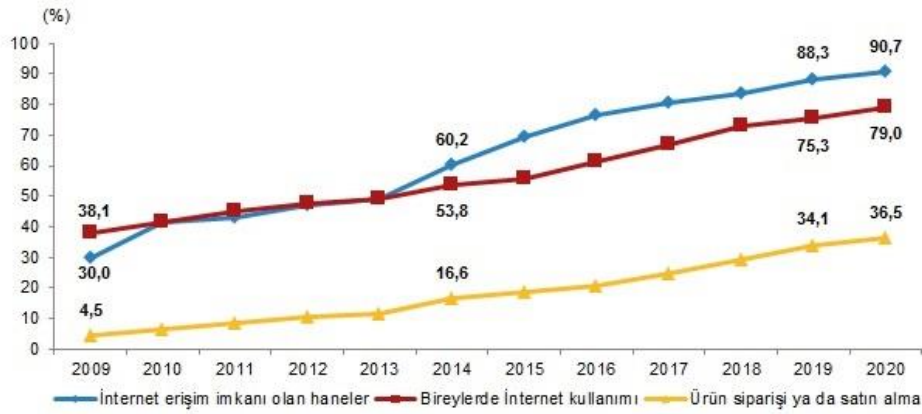
İnternet doğası ve ortaya çıkış amacı gereği, birden fazla bireyi bir araya getirmekte, böylelikle birlik oluşmasına olanak sağlamaktadır. Yani internet sayesinde, birçok insanın sorunları bir araya getirilerek, çözüm aranmakta, buna istinaden de bir başlangıç noktası oluşturabilmektedir. Konum özelinde de belirtmek gerekirse, internet bu yönü ile sesini çıkaramayan birçok kadına ve kadın topluluğuna birlik olabilme imkânı tanımıştır. Kadına farklı düşünce unsurlarının verildiği ve bu durumda farklı düşüncelerin bulunduğu platformun açığa çıkmasına da destek sağlamaktadır.

İnterneti ele aldığımızda ve işlevselliğini göz önünde bulundurduğumuzda hiçbir otoriter sınıfın elinde olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat yaygın hale gelmesiyle kablo sistemi ve ağların kurulması büyük alanda teknik detayların işin içinde olmasıyla büyük özel şirketlere ve devlet ile yapılan anlaşmalara gereksinim duyulmaktadır (Kılıçbay, 2005, s. 28-30).

Küreselleşmeyle birlikte bir köy haline gelen dünya, internetin sunumuyla geniş bir hale getirilmiştir. Dijitalleşme sürecinde, her bilgi kodlarla tekrar bireye ifade imkânı tanımıştır. Dünyanın geldiği bu son durumda merkezi rol alan öge de internettir. Merkezi konumda olan internetin, bunun için en önemli katkısı bireylere birebir iletişim imkânı sağlamadan evvel, “interaktif” (etkileşimci) bir iletişim imkânı sunmasıdır. Böylelikle kısacası, internetle geleneksel mecraların aksine, tek taraflı bilgi paylaşmak yerine, kullanım sağlayan bireylerin isteklerine göre kendisini planlayan bir bilgi aktarımı gündeme getirilmiştir. İnternetin ortaya çıkardığı bu sanal dünya ile fiziksel ve mekânsal önem ortadan kaldırılmış, bu unsurlardan

bağımsızlaştırılmış bir ortam bireylere sunulmuştur. Dijital dönüşümle birlikte bireylerin ve firmaların hayatına giren internet, topluluklara katılımda, markaların hedef kitlesine seslenmesinde en işlevsel ve popüler mecra haline gelmiştir.

TÜİK 2020 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında 2020 yılı internet kullanan bireylerin oranı %79,9 olarak saptanmıştır ve internete ulaşan hane sayısının %90,7 olduğunu açıklamıştır. Aşağıda şekil 2 'de TÜİK 'in hane halkı internet kullanımını istatistiklerine göre 2009-2020 yılları arasında yaş aralıklarına göre internet kullanım artışı ve hane bazında artışlar gözlemlenmektedir (TUIK, 2020).



Şekil 2. 2009-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanım Oranları (2009-2020)

Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) , 02.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Şekil 2'de verilen oranlardan da anlaşıldığı üzere, internet kullanımı bireylerin ve markalarında dijitalleştiğine kanıt niteliğindedir. İçinde bulunduğumuz yılda karşı karşıya kalınan Covid-19 salgını sebebiyle pandemi ilan edilmiştir ve insanların kitle iletişim mecralarının kullanım alışkanlıklarında da değişim getirdiği aşikârdır. Böylelikle firmalarda birçok hedef kitle stratejisinde değişikliğe gitmiştir. İnternet kullanımının bireyler ve firmalar tarafından bu denli yüksek kullanımını baz alarak, günümüz dünyasında hedef kitleye en etkili sesleniş biçimi olan reklamları feminizm ekseninde inceleyerek, toplumsal cinsiyet söylemlerinin gelenekselden dijitale geçilmesiyle birlikte değişiminin var olup olmadığı konusunda analiz yapacağım.

1.8. Dijital Feminizm

Dalgalar metaforu başlığı altında, incelenen üçüncü dalga feminizm kuşağı interneti en iyi şekilde kullanarak dördüncü dalga feminizmin de zeminlerini atmış ve bu iki dönem aslında iç içe geçmiştir. İnternetin yoğun kullanımıyla birlikte medya da dijital bir şekil almıştır. Böylelikle de feministlerin farklı fikirlere, feminist örgütlere ve yaşanan olaylara erişim biçimleriyle yeni ve hızlı örgütlenme biçimleri açığa çıkmıştır. Feminizmin dijitalleşmesini incelemek, sosyal medya platformu ve feminizm ilişkisini kurabilmek için doğru bir adım olacaktır.

1.8.1. Kısaca Feminist Dönem

Çalışmamın birinci bölümünde de bahsedildiği üzere, feminist teorinin geçmişi ve günümüze kadar olan aşamaları incelendiğinde, bu konu özelindeki söylemlerin Fransız İhtilali (1789) sonrasında meydana gelen, İnsan Hakları Bildirgesine yönelik yapılan muhalif bakış açıları ile ortaya çıkmaya başladığını vurgulamak mümkündür. Döneme damgasını vuran durum, İnsan Hakları Bildirgesinde kadın haklarına dair bir maddeye yer verilmemiş olmasıdır. Bu duruma o yıllarda faaliyet gösteren kadın yazarlar tepki göstermişlerdir. Eleştiriler, insan hakları bildirgesinin toplumun azımsanmayacak sayıda olan kadınlarını, bir yurttaş olarak görmemesine yönelik olmuştur. Bunun en birinci sebebi de bildirgeye verilen başlık dahi Fransızca dilinde erkek anlamına gelen, kelimeyi insan yerine kullanarak toplumun bir tek erkeklerden var olduğu imajını vermektedir. Tüm bu olaylara yönelik, Olympe de Gouges on yedi maddelik olan 1791 yılında Kadın ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirgesini yayımlayarak, tıpkı erkekler gibi kadınların da “ haklı birey” statüsünde değerlendirilmesi ve topluma bu şekilde aktarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yine daha önceden de bahsetmiş olduğumuz gibi, Kadın Hakları Savunusu, Wollstonecraft tarafından yazılmış olan, tarihte ilk feminist eser olarak bilinmektedir. Tüm bu olayların sonucu olarak da birinci dalga feminizm kendisini göstermiştir (Saygılıgil, 2006, s. 6). Dijital feminizme geçmeden, feminizmin geçirdiği evrelerden kısaca bahsetmek doğru olacaktır.

Bahsedilen birinci dalga feminist dönemde, tartışma konusu, kadınların da yasalar önünde eşitlik hakkını elde edebilmesine yönelik idi. Bunlardan en önemlileri,

yönetimde söz sahibi olabilme hakkı, oy kullanma hakkı, eğitimde eşitlik talepleri gibi dönemin ana temasını oluşturmaktaydı. Yani, birinci dalga feminizm özetle, kadınların siyasal hak edinebilmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir diyebiliriz.

İkinci dalga feminizm ise, 1993 yılında Simone De Beauvoir'ın " Kadın doğulmaz kadın olunur" sözüyle meşalesi yakılmış ve " İkinci Cins" kitabının yarattığı büyük tepkiler sonucunda başlamıştır. Kadınlar artık kendi bedenleri ve cinsellikleri hakkında söylemlere başlamışlar ve kadının özel alandaki pratikleri dikkat çekmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda başlayıp, 1990'lı yıllarda hız kesmeden etkilerini gösteren bu dönem, yalnızca kadın erkek arasındaki farkları incelemekle kalmamış, kadın – kadın arasındaki farklılıklara da odaklanmıştır. Bunlar üzerine de " özel alan politiktir" sözü bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu sözün söylenmesinin sebebi de kadınların özel alandaki deneyimleri tartışmaya açık hale getirilmiştir. Bu söz ile de aile içi mahremiyet olarak kabul edilen; kürtaj, evlilik içi tecavüz vb. konular kadınların bakış açısı dikkate alınarak konuşulur hale gelmiştir.

Dijital bir feminist döneme geçmeden, son adım olan üçüncü dalga feminizm genel olarak, ırk, etnik köken, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, siyaset ve milliyetçilik gibi konuları tartışma eksenine almıştır. Kadınların elde etmiş olduğu tüm hakların sonrasında, tartışılan LGBTİ hareketler, Queer teori ve Müslüman feminist tartışmaların tümünü kapsamaktadır.

1.8.2. Feminizme Yeni Bir Yol: Dijitalleşme

Geçmişten günümüze kültürel değişimin oluşmasının kaynağında, yasalara karşı çıkmış gruplar, organize edilen toplumsal hareketler ve yapılan sözleşmeler yer almaktadır. Sosyal medyanın hayatlara girişi ile kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan yeni fikirler, toplantılar ve basılı yayın organlarının işlevselliği ve hedef kitlesi bir anda değişime uğramıştır (Holt, 2016, s. 42). Tüm topluluklar birbirine uzak olsa da sosyal ağları kullanmaktadır, böylelikle de uzaklık kavramı anlamını yitirmektedir. Bu demek değildir ki tüm bireylerin internet kullanımına erişimleri mevcuttur tabi ki hayır fakat gün be gün bu kullanım oranı yukarıdaki tablo 2.'de görüldüğü gibi artış göstermektedir (Holt, 2016, s. 43).

Bireylerin yaşamlarında internet ve sosyal medya gün geçtikçe daha fazla yer almaktadır. Böylelikle de marka ve firmaların hedef kitleleri zamanla sosyal medya

platformlarına taşınmıştır. Bu konuda istatistiksel verileri de Social Bussiness ortaya koymaktadır.

Social Bussiness'a göre (2020) Dünya'da 3,81 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Instagramın aktif kullanıcı sayısı günlük 500 milyon kişinin üzerindedir. En az bir hashtag'e sahip gönderi ortalama %12,6 daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Facebook ise, 2020'nin ilk çeyreğinden itibaren aktif 2,6 milyar kullanıcıya sahip olmuştur. Ortalama olarak 1,79 milyar birey her gün Facebook'a giriş yapmaktadır. Twitter ise, 152 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Ve ortalama bir kullanıcı, platform üzerinde 3,39 dakika geçirmektedir (Kabacan, 2020).

We Are Social (2020) raporuna baktığımızda, Türkiye nüfusunun %74'ü internet kullanıcısı olarak kayıtlara geçmektedir. Aynı zamanda nüfusun %64'ü aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunda bu oran %48 olarak kayıtlara geçmiştir. Aktif olarak da ülkemizde günde, 2 saat 48 dakika sosyal medya kullanımı söz konusu olmaktadır. (İçözü, 2020). Bu verilerden yola çıkıldığında, bireylerin kullandıkları her dijital platformda içerik üretip paylaşması ve paylaşılan içerikler hakkında etkileşime girmesi olağandır. Bugün bireyler hemen her konuda fikre sahip olup bunu sosyal medya üzerinden paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Aynı zamanda bireylerin ürün veya hizmetini satın aldıkları firmaları da sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini ve onlarla etkileşimde bulduklarını göz önünde bulundurursak, feminist reklamların da sosyal medya üzerinde daha görünür kılınacağını öne sürmek yanlış olmayacaktır. Tabii markaların geleneksel iletişim mecraları üzerindeki feminist söylemlerle yaptıkları reklamların (femvertising) dijitalde ne denli bir değişime uğrayıp uğramadığını çalışmamın araştırma bölümünde sunacağım.

1.8.2.1. Aktivizmden E-Aktivizme

Dijital feminizmden bahsetmeden önce dijital aktivizm örneklerine ve açıklamasına değinmek doğru olacaktır. Normal aktivizmin daha ilerisinde oluşmuş yeni bir durumu ifade etmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin bilgiye artık kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabiliyor olması bu bilgilerin çok daha kolay ve hızlı etkileşim sağlamasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda dijital platformda bilgi edinip, paylaşmak düşük maliyetli bir etkileşimdir. Bireyler bu sayede internet üzerinden kolaylıkla bilgi

edinebilmekte ve eylemlere dahil olabilmektedir. Dijital aktivizm çeşitli terimlerle ifade edilebilir bunlardan ilk üçü; “ çevrimiçi aktivizm, e-aktivizm ve sibervatizmdir” (Joyce, 2010, s. 229).

Dijital platformlar, birçok farklı kültürden insanı bir araya getirebilme özelliğine sahiptir. Bu herhangi bir siyasi parti seçimi, sokak eylemi, yeni bir eylem ve kamuoyu oluşturan farklı bir olay olsun insanların evlerinden oturduğu yerden kendi fikirlerini beyan edebilme olanağı da sunmaktadır. Bizler bunun en kapsamlı ve önemli örneğini Gezi Parkı Olaylarında yaşamıştık.

- **Gezi Parkı Hareketi Dijital Medya Örneği**

Kaya'nın yapmış olduğu araştırmaya göre, biraz geçmişe gidersek, Alternatif Bilişim Derneği'nin “Türkiye’de İnternetin Durumu 2013” raporundaki veriler ışığında, Türkiye’de internet kullanımı 2013 yılında dönüm noktasına uğramıştır şeklinde yorum yapabilmek mümkündür. Yapılan araştırmalara göre, Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı 2012 yılında 7,2 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. Bu rakam, 2013 yılında 9,6 milyona yükselerek %33’lük bir artış söz konusu olmuştur. Gezi Parkı olaylarının ilk olarak sosyal medyadan öğrenildiğini biliyoruz. Ve içerikler, söylemler ve paylaşımların çok büyük çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılmıştır. New York Üniversitesi'nin gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma sonucuna göre; gezi parkı olaylarının ilk gündeme geldiği 31.05.2013 Cuma günü saat 16:00’dan gece 24:00’a kadar olaylarla ilgili atılmış olan tweet sayısı 2 milyondur. Aynı zamanda Gezi Parkı eylemlerinin bu çalışma özelinde en önemli özelliği de dünyada neredeyse ilk defa kadın ve erkeğin eşit durumda katıldığı bir e-aktivizm oluşudur. Gezi Parkı eylemleri sebebiyle, sosyal medyada kadın kullanıcı sayısı da hızlı bir artışla yükselmiştir (Kaya Ş. , 2018, s. 563-564).

Aslında, geniş bir konu olan Gezi Parkı Hareketlerinin, kısaca sağlamış olduğu internet kullanım oranındaki artış verileri ve sosyal medya kullanımında kadın kullanıcı sayısının arttığına dair araştırma sonuçları, e-aktivizmin tanımına yardımcı olacak niteliktedir. Dijital aktivizm geçmişte sadece aktivizm olarak tabir edilebilecek, tek taraflı medya iletilerinin göndericiden alıcıya olan akışındaki otoriter bir sahiplik sistemine, farklılık getirmiş bir konudur. Bir olay üzerine her dinden, kültürden, cinsiyetten bireyin hızlı, kolay, ucuz bir şekilde katılabilmesi ve olaylara yön verme yetkisine de kendiliğinden sahip olabilmesi olarak açıklamak mümkün olacaktır.

Son on-on iki yıldır internetin yani sosyal medyanın tüm sosyal eylemlerde yıldız bir faktör olduğu bilinmektedir. Dünya'daki örneklerde, 2010 yılında Tunus'ta başlayan Arap Baharı olaylarından, 2011 yılındaki Occupy Wall Street'e kadar internet üzerinden fikir ve aktivitelerin yayılması sağlanmıştır. Bu konularda, geleneksel medyanın aksine internet üzerinde yayımlanan haberler ve bilgiler birkaç iletişim uzmanının elinde olmadan, Dünyanın her yerinden katılımcının ve tüketici konumundaki bireyin elinde bulunan ve anlık yayılım gösteren kendi benliğinde oluşan bir ortam haline dönüşmüştür (Adams, 2015, s. 10).

Tüm bu dijital aktivist grup hareketlerinin, toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde feminist söylemlerde dijitalleşmenin etkisini ve genişlemesini incelemek ve açıklamak araştırmamın temelini oluşturmak açısından önemlidir.

1.8.2.2. Feminizmden E-Feminizme Geçiş 'Dördüncü Dalga'

Dördüncü dalga olarak adlandırılan birinci bölümde de detaylı olarak yer verdiğim, feminist dönemin ortaya çıkmasına internet ve sosyal medya mecraları destek sağlamıştır. Üçüncü dalga feminist dönemin bitiş dönemlerinde yaygın hale gelen internet kullanımıyla birlikte "e-feminizm" diye de adlandırabileceğimiz yeni bir dalga ortaya çıkmıştır. Yaşanan olaylar incelendiğinde de anlaşıldığı gibi toplumsal cinsiyet başlıklarıyla son derece yakından ilgili sosyal medya üzerinden interaktif bir biçimde yapılan hareketler öne çıkmış durumdadır (Kaya Ş. , 2018, s. 563-576).

Dördüncü dalga feminizm ile feminist hareket artık dijital ortamda görülmeye başlanmıştır. Kadınların ve kadın hareketlerinin dijital ortamda tartışılmaya başlanması sonucu alan yazında birçok tanım yapılmasına ve bu tanımların konuya ışık tutmasına olanak sağlamıştır.

İçinde bulunduğumuz yeni kuşak feminist hareket 90'lardan itibaren başladığı öne sürülmektedir. Astrid Henry o yıllardan itibaren içinde bulunduğumuz yeni feminist dönemi "e-feminizm" olarak tanımlamıştır (Henry & Gordon, 2015, s. 147-220). Feminist hareketler günümüzde en fazla olarak sosyal medya platformlarında güncelliğini koruyarak ortaya çıkmaktadır. Aslında sosyal medya feminizmin ana akım medya mecralarında gündeme gelmesini sağlamaktadır. Böylelikle de bireylerin zihinlerindeki feminist algıda değişime olanak tanımıştır. Örnek vermek gerekirse; Dove, Always gibi Dünya çapında ün sahibi firmaların reklam kampanyalarında feminist düşünceleri kullanarak kendilerini göz önüne getirmesi ve gündem yaratması

sosyal medyanın desteği olmadan hedeflediği amaca ulaşabilmesi düşünölememektedir.

Birçok araştırmacının dijital feminizm açıklamasına olan katkıları yaşanan dijital aktivizmi ve açıklamaları destekler niteliktedir:

Murphy, Wilde-Blavatsky ve Goldberg feminist hareketlerin dijital ortamda varlığını sürdürmeye başlamasını ve hızlı yayılım göstermesini trans feministleri, renkli kadınlar, işçi sınıfı kadınlar için seslerini duyurabilecekleri olumlu bir iletişim ortamı olarak değerlendirmektedir (Murphy, 2013), (Blavatsky, 2013), (Goldberg, 2014) . Aynı ekseninde, Sandoval da e-feminizmden kaynaklı olarak kadın bireyler arasında iş birliğinin sınıfsal, kültürel, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet temelinde inşa edilmiş durumda oluşundan söz etmektedir (Sandoval, 2000, s. 52). Söz konusu olan feminist alanda yaşanan yeniliklerin medyana gelmesi için Irwin (2013), çokça sürekli “*tweetlenmeli, hashtaglenmeli, vinelanmalı ve instagramlanmalı*” şeklinde ifadelerde bulunmaktadır.

Martin ve Valenti (2013), kadınların ötekileştirilmesini dışlanmalarına bağlamaktadır. Kadınların kendilerini iyi hissederek, toplum içerisinde ben de varım diyebilmelerinin yolunun da çevrimiçi platformlar sayesinde olabileceğini savunmaktadır.

Farklı boyutta katılım biçimleriyle, feminist düşüncelerle dijital medyanın önemli boyutta yükselen kullanımı, yeni hareketlerle etkileşim içinde bulunarak 20. Yüzyılda feminizmi etkiledi ve yeni şekil verdi denebilmektedir. Toplumsal cinsiyet konusunda baskıyı, tüm dünya tarafından görünür kılmak gibi bir misyon edindi ve gerçekleştirdi. Böylelikle, dijital medya, uluslararası ilişkiler ekseninde toplumsal eylem hareketlerini ve edinilen deneyimleri birbiriyle bağlantı kurmak, protesto ve yapılan eylemlerin bireyler tarafından yeniden araştırılması için kullanımına sunulan bir mecra olarak yarar sağlamaktadır. Feminizmin yok olduğunu iddia edenlerin tersine Munford, 21. yüzyılda dijital medya ekseninde sosyal medya özelinde, kendisini daha sağlam ve güçlü bir şekilde güncelliğini koruduğunu ifade etmektedir. (Munford & Waters, 2014, s. 17-36).

Bundan 10 yıl öncesine bakacak olursak, 2010 senelerinde birçok farklı ülkede erkek ve muhafazakâr diye adlandırabileceğimiz gruplar iktidara gelmekteydi. Fakat kadınlar hala sokakta mücadele vermeye devam ederek, geri çekilmeyeceklerini de vurgulamaktaydı. 2010 senesi incelendiğinde kadın mücadelesinin sadece bir sokak eylemi olarak kalmadığına ve sosyal medya üzerinden dünya çapında söylemlerin ve hareketlerin devam ettiğine şahit olunmaktadır.

2010-2020 yılları arasında e-feminizm ile gündeme oturan, Dünyadan ve Türkiye’den toplumsal cinsiyet temalı aktivizm örnekleri incelendiğinde dikkat çekici reklam çalışmaları ön plana çıkmaktadır; (www.catlakzemin.com, 2019).

Dünya’daki birkaç örneğe yer vermek gerekirse; #GirlsLikeUs (Bizim gibi kızlar) Medya uzmanlığı ve yazarlık yapan Janet Mock tarafından 2012 yılında başlatılmış olan #girlslikeus hashtag’i, Twitter ve Instagram gibi son derece popüler hale gelmiş sosyal medya platformlarında dijital bir kanala dönüşmüştür. Trans kadınların deneyimlerini paylaştığı bu kampanya platformu 2012 senesinden günümüze kadar trans kadınların bir araya geldikleri bir platform olmuştur. Böylelikle bu amaçlı platformlar, cinsel tercihlerinden dolayı utanan, kimseyle bu yönünü paylaşamayan, toplumsal normların dışına çıkamamaktan psikolojik travma yaşamış bireylerin sesi hali gelmiş olurlar. Feminizm sayesinde toplumsal cinsiyet kalıplarının yok edilmesi için de önemli bir adım niteliğindedir.

Bir diğer örnek ise, #SolidarityIsForWhiteWomen (Dayanışma beyaz kadınlar için) ABD’de 12 Ağustos 2013 yılında Mikki Kandel tarafından başlatılmış olan sosyal medya kampanyası, kesişim sellik atıfları ve sosyal medyada sınır koymaksızın, tüm bölgelerden siyah kadınların paylaşım yapabileceği bir kurgu üzerinde yapılandırılmıştır. Bu platform da birinci bölümde bahsedilen feminist dönemlerdeki, kadınlar arasındaki ayrımcılığın giderilmesine, siyah kadınların ezilmişliğinin sesi olarak gündemi oluşturmaya yardımcı olma niteliğindedir.

Instagram üzerinde hashtagler ile yayımlanması sağlanan #EffYourBeautyStandard (Güzellik standardınızı yıkın) kampanyası, geniş beden ölçülerine sahip olan moda ikonu Tess Holiday tarafından, Amerika’da başlatılmış olan güzellik standartlarını yok etmeye ve kalıpları yıkmaya yönelik bir platformdur. Bu hashtag, kadınların kendi bedenlerini sevmeleri ve kendi beden kalıplarını kaldırmalarını hedeflemektedir. Bu hashtag instagram üzerinde 270.000 takipçiye sahiptir. Aynı zamanda da feminist aktivizm için bir liderlik yaratmıştır.

Dünyada en çok ses getiren hashtag ise, #MeToo (Ben de) kampanyası diyebiliriz. Tarana Burk’e tarafından Amerika’da başlatılan kadınlara yönelik cinsel saldırı ve şiddeti hedef alan bir kampanya olmuştur. Kadınlar #metoo hashtag’i ile yaşamları süresince karşı karşıya kaldıkları taciz, cinsel istismar ve şiddet örneklerini paylaşmaya başlamışlardır. Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya mecralarında oldukça yoğun ilgi görmesi ve dünya genelinde aynı anda kadınlara yönelik cinsel saldırı ve tacizin gündem oluşturması birçok dünyaca ünlü oyuncu kadının, yine

dünyaca ünlü film yapımcısı Harvey Weinstein tarafından karşı karşıya kaldıkları cinsel tacizi ifşa etmeleriyle olmuştur. Bu kampanyaya katılanlar arasında Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow, Nicole Kidman bulunmaktadır. Bu hashtag ile kadınlara yönelik taciz ve cinsel saldırıların konuşulmaya başlanması ve kadınlar arasında hızlıca deneyimlerin paylaşılması suçlu tahmin edilen faillere yönelik hukuki ve toplumsal cezasızlık konularının da gündeme getirildiği en geniş kitleli hareketlerden birisi haline gelmiştir.

Yapılan güncel araştırmalarda da kanıtlar nitelikte olduğu gibi #MeToo, diğer online sosyal eylemlere göre, e-feminist aktivizmle özellikle yakın bulunmuştur. Antropologlar, hashtag aktivizminin toplumsal hareketlerinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı protesto biçimlerini nasıl kullandığını vurgulamışlardır (Juris, 2012, s. 259-279) (Bonilla & Rosa, 2015, s. 4-17).

Yapılan tüm dijital eylemlerin detaylarından çıkarılabilecek ortak nokta, oluşturulan bu platformların tüm dünyadan ortak bir amaçta buluşmasına sebep olmuştur. Seslerini duyuramayan kadınların, ezilmiş kadınların ve belli bir kalıpların içerisinde tutulmaya zorlanan kadınların umut ve çıkış noktası olma özelliği taşımaktadır.

Türkiye’de de dijital aktivizm daha fazla güç edinen bir konuma yükselmiştir. En çok kadınların bedenlerine ve yaşam şekillerine karşı tehdit oluşturan, siyasi söylemler, yasalar sonrasında tepki olarak kendini göstermektedir. Aşağıda örneklerin yer aldığı hashtaglerin genel anlamda kapsamı, erkek şiddeti, kadın ve LGBTİ cinayetleri sonrası aranan adalet, öfke ve isyan içermektedir.

#BenimBedenimBenimKararım hashtag’i 2012 haziran ayında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın, 25 Mayıs 2012’de Uluslararası Parlamenterler Konferansında ve bir sonraki gün AKP Kadın Kolları 3. Olağan Kongresinde gerçekleştirmiş olduğu konuşmalarında kürtaçı cinayet olarak tanımladığını söylemesi ve kürtaç yasağının gündeme getirileceğini ifade etmesine sosyal medya üzerinden gelen tepkiler #benimbedenimbenimkararım, #kürtajyasaklanamaz, hashtagleri ile ifade edilmiştir. #DirenKahkaha hashtag’i ile 29 Temmuz 2014 yılında Bülent Arıncı’nın kadınların kahkaha atmasına tüm erkekliğiyle karşı çıktığı yönünde yapmış olduğu konuşmasına kadınlar sosyal medya hesaplarından, kahkaha atarken çektikleri fotoğraflarını #direnkahkaha hashtag’i ile paylaşarak protesto etmiştir. Bu kampanya dünya çapında destek gördü. Dünya’dan kadınlara #ResistLaughter ve #ResistWomen hashtagleri ile destek verildi. Ayrıca, Birleşmiş Milletler kadınlar iyi niyet elçisi ve #HeForShe kampanyasının yüzü olan Emma Watsons da kahkaha atarken fotoğrafını çekip sosyal

medya sayfasından paylaştı. #Ölmekİstemiyorum 23Ağustos 2019 yılında kocası tarafından öldürülen Emine Bulut'un öldürülme esnasındaki video görüntüleri ve "ölmek istemiyorum" sözleri sosyal medya üzerinde kadın cinayetlerine karşı isyanın öncü sözü olmuştur.

Bazı araştırmacılar "e-feminizmi" yeni bir feminist dönem olarak nitelendirmezken (Rodino-Colocino, 2016, s. 10), bazı araştırmacılar ise dijital feminizmi dördüncü dalga feminist dönem ile iç içe geçmiş bulmaktadır (Knappe & Lang, 2014, s. 361-381).

E-feminizm (dijital feminizm) detaylı olarak incelendiğinde, bu konuyu Winch, Litter ve Keller, "eski dalgayı kıran yeni bir feminizmin habercisi" olarak ifade etmektedir (Winch, Litter, & Keller, 2016, s. 559). 20. Yüzyılda feminizmi değiştiren, dijital medya kullanımının artması, değişmiş katılım şekilleri, feminist düşüncelerle ve feminist hareketlere ulaşma biçimleriyle temas içinde bulunmak olmuştur. Bu açıklamadan da anlaşıldığı üzere dijital mecralar, ırkçı ve cinsiyetçi şiddetin artmış gerçeğini meydana çıkaran bireye ait yaşam örneklerinin ve topluluk söylemlerinin gün yüzüne çıkarılmasına destek sağlayan bir alandır düşünülmektedir.

Geleneksel modellerden uzaklaşarak, internet ile başta kadınlar olmak üzere feminist aktivistler kendilerine yeni bir alan edinmiş durumdadırlar. Feminizmi, sokak eylemlerinden öteye taşıyarak güncelliğini koruyan, hızla yayılan ve dünyanın her yerinden birçok aktivisti bir araya internet üzerinden getiren ve hedef kitleye en hızla ulaşma imkânı yaratan yeni bir alan oluşmuştur diyebiliriz.

Birinci bölümde, dördüncü dalga feminizmden bahsederken, internet üzerinden aktivizm sağlamaya iyimser ve şüpheli yaklaşımların olduğundan söz etmiştim. Aslında Marksist düşünceyi destekler nitelikte, kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikten önce kadınların eşit imkânlarla sahip olmasının daha öncelikli olduğu, her bölgede internete erişiminin eşit olmadığını savunanlar şüpheli yaklaşımlar olarak ifade edilmişti. Söz konusu eşitlik, mevcut ülke ekonomisinin ne denli küresel bir boyut kazandığını da içeren bir niteliktedir. Foucault'un "kişisel olan politiktir" sözünden de yol çıkarak, aslında özel alanda kadının imkânlarının da irdelendiği, evlilik içi tecavüz, şiddet, kamusal alana erişim imkânı vb. olarak sınıflayabiliriz. Sosyal medyada feminizm ekseninde gerçekleşen e-feminist aktivizmin ana akım medyadaki gündemi de belirlediğini söylemek mümkündür. Bu özelliğiyle ilgili çok fazla

araştırma olmamasıyla beraber, geleneksel medyada konu dahi edilmeyecek veya ana akım tarafından haber yapılmayacak bir olay, internet üzerinden aktivizim gerçekleştiren kadınların bir araya gelerek, baskı grubu oluşturarak geleneksel medyada gündem yaratmasını böylelikle de tüm yurttaş kadınların haberdar olmasını sağlamaktadır.

1.8.3. E-Feminizmi, Diğer Feminist Dalgalardan Ayıran Özellikler

E-feminizmi, dördüncü dalga feminizm kavramıyla birlikte kullanmak doğru olacaktır. Dördüncü dalga feminizm, üçüncü dalga feminist hareketleri kapsayan yani beyaz kadınlar gibi beyaz olmayan kadınlara da getirilmesi gereken haklar, kadınların kendi eşitlik mücadelesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi konuları ele alıp dijital ortama taşıma durumunu kapsamaktadır. E-feminist dönem, tüm bu konularda verilen mücadelenin şeklini değiştirmiştir. Bu dönemle birlikte ortaya dijital bir yeni nesil çıktı demek mümkün olacaktır çünkü bu dönem teknolojiden bağımsız tanımlanamaz. Kadınların çevrim içi alanlarda, güçlü, popüler bir hareket inşa etmelerini sağlayan araçlar sadece feminizmin çevrimiçi alanlarda nasıl ifade edildiğini değil, aynı zamanda nasıl rapor edildiğini değerlendirmek için de önemlidir (Darmon, 2014, s. 703).

Yapılan araştırmalara göre dijital feminizm, doğrudan ve hemen etkileşim gerektiren özelliğiyle geleneksel medyanın tersine çift yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Böylelikle de yeniden üretme ve dönüştürücü bir özelliğin var olduğunun farkına varılmaktadır.

Dijital feminizmle birlikte bireyin dünyasındaki online ve offline alanlar iç içe geçmiş durumdadır. Böylelikle de toplumsal hareketler özelinde yeni hareketlerin planlanacağı imkânlar açığa çıkmıştır. İnternetin ve sosyal ağların feminizme getirmiş olduğu fayda, kadınların vermiş oldukları mücadeleleri duyurmak, eşitlikçi bir şekilde kamusal hale getirip daha da iyileştirmek, eril alanda var olmak gibi amaçları gerçekleştirmek için küresel bir alan oluşturmasıdır (Tekvar, 2017, s. 537).

Geleneksel feminist hareketlerle bir damgalanma yaşanması söz konusu olmuştur. Bunun sebebi, planlanan hareketlerin söylemlerini bedenen katılım gösterilen eylemlerle gerçekleştiriliyor olmasıdır. Martin ve Valenti'ye göre ‘yıllarca süren damgalanma korkusu, feminist ideolojinin anlamına dair toksik bir düşüncenin

zihinlere yerleşmesine sebep olmuştur.” Ancak e-feminizmi genç kitle internet ortamında gördüğü için damgalanma algısı yok olmaktadır (Adams, 2015, s. 19).

Dördüncü dalga feminizmi ikinci ve üçüncü dalga feminizmden ayıran iki temel özellik söz konusudur.

- Aynı amaçla hareketlerin gerçekleştiği eylem alanı farklılaşıp, çevrimiçi ortama taşınmıştır.
- E-feminizmin öznesi, feminizm tarihi boyunca feminist hareketlerle ilgilenmeyen, teorik bilgilerini özümsemeyen aynı zamanda çevrimiçi platformların bir parçası olan genç kadınlardır.

Yeni nesil için feminizmi çekici yapan en temel nokta da internet ortamında yapılan aktivizmin geleneksel medyayı yönetmesi ve ana akım gündem niteliği taşıma zorunluluğunu sağlamasıdır (Akan, 2020, s. 48-49).

Çin’de örnek bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre dezavantajlı bireylerin mesajlarını bir grup halinde duyurabilmeleri için katılımın önem arz eden bir mecrası olarak hizmet verdiği sonucuna varılmıştır. Orta sınıf, sivil toplum kuruluşları (STK), lezbiyen, biseksüel, genç kadınlar ve transseksüel (LGBT) gruplar sosyal medya platformu kullananlar arasına girmektedir. Fakat en fazla kişi sayısına sahip grubu genç kadınlar temsil etmektedir. Yapılan görüşmelerin söylemsel ve metinsel durumdaki incelemeleri sonuçlandırıldığında, Çinli kentli nüfuz sahibi genç yaşta kadınların, “We Chat” profil görsellerinin altında yer alan cinsiyetin güç belirleyicileri konusunda bir fikir sahipliği söz konusu olduğu anlaşılmaktadır (Chang, Ren, & Yang, 2016, s. 334-335).

Sosyal ağlar diye tabir ettiğimiz çevrim içi ortamlar kadınlar için toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve aile bağlarını içeren alan oluşturmaktadır. Bu alanlarda toplumsal cinsiyet güçlerine olumlu bir biçimde destek vererek, edinilen tecrübeleri diğer bireylerle paylaşmak için, protesto araçlarını kullanmaktadır. Bir genelleme yapıldığında, sokağa çıkan bireyler aynı zamanda sosyal ağları da kullanıyor demek doğru olacaktır. Yani dışarıdaki dünya ile sosyal dünya aslında birbirinin destekçisi ve takipçisidir.

Sosyal ağların kullanımının büyük oranda gün geçtikçe artmasının bir sebebi, internet ortamının diğer geleneksel medyaya göre tanıtım, dağıtım ve üretim maliyetinin oldukça düşük bir seviyede olmasıdır diyebiliriz. Ana akım medyada yakalanamayan

bir özellik, kadının bakış açısından dünyaya bakarak konulara eleştirel gözle bakabilme durumu dijital medyada bulunmaktadır. Çünkü sosyal ağlarda konunun öznesi ve konuyu söylem haline getiren kişi aynıdır ya da aynı kesimdir. Normalde feminizmi hayatının belli bir yerine koymamış ve konuyla hiç ana akım medyayı takip edememiş bir kadın, sosyal ağlar sayesinde konunun bir noktasından gidişatı yakalayabilir ve bilgi sahibi olabilir. Olaylara ve konulara çevrim içi katılım bireylere esnek zaman olanağı tanımaktadır. Fiziki olarak katılım göstermek gereken, ya da geleneksel medyada olan bir programı takip etmek birey için zamansal uygun olmayabilecekken, online platformlarda konulara istenilen yerden ve zamanda katılım imkânı bulunmaktadır. Ayrıca, bir yıldır tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü ve pandemi ilan edilmesi dijital platformları, açık hava platformlarına göre daha işlevsel hale getirmiştir.

Dördüncü dalga ile başlayan diye ifade edebileceğimiz, internet aracılığıyla feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine muhalif bir tavırla mücadele edilen bir ortamdır. Aynı zamanda toplum tarafından gösterilen kadın nefretinin geleneksel medyada ve yayımlanan reklamlarda bulunmasına dikkat çekerek üçüncü dalga feminist dönemden de izler taşıdığı aşikardır.

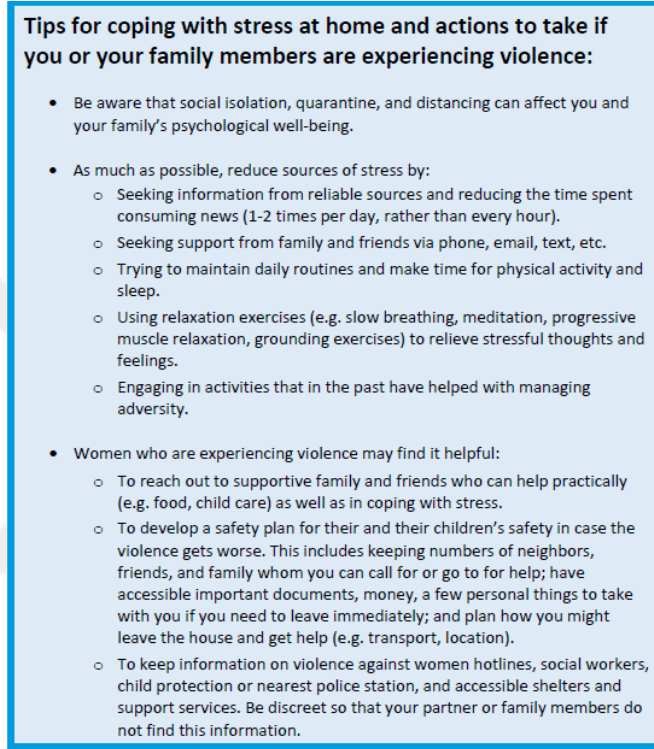
1.9. Kız Kardeşlikten, Çevrimiçi Kız Kardeşliğe

Çalışmanın 1.5. Kız Kardeşlik başlığı altında, bahsedildiği gibi 1960 yılı sonrasında kadınlar toplumsal cinsiyet, beden ve cinsiyet rolleri konularında araştırmalar yapmaya başlamış, topluma ışık tutabilmeyi amaçlamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren gelişen feminist teoriye göre kadınlar artık kadın olarak ortak hedef ve çıkarlarını savunan, ataerkil düzene karşı kuvvetli bir kız kardeşlik dayanışması içinde hareket etmeyi hedeflemiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte Fotopoulou, çevrimiçi platformlarda ifadelerin bir değişime uğrayıp uğramadığını araştırmaktadır. Söz konusu söylemlerin bir kız kardeşlik özelinde dijital kız kardeşlik yaratıp yaratmadığını sorgular. Aslında, dijital platformlarda sadece bulunmak kendi başına yeterli değildir. Kamuoyu oluşturmak ve toplumsal sorunlarla gündem oluşturmak için de etkilidir (Fotopoulou, 2016, s. 989-1002).

2019 Aralık ayından beri geleneksel medya ve dijital medyada her gün bahsedilen en önemli konu Covid-19 olmuştur. Bununla beraber pandemi ilan edilince, başlayan bir

karantina süreci olmuştur. Bu mecburi karantina döneminde özellikle Avrupa’da pek çok erkeğin kadına şiddet uyguladığı gözlemlenmiştir. Who Health Organization gibi STK’lar 2020 yılında bu durumun üzerinde de kadınların kendilerini nasıl koruyabileceklerine dair çevrimiçi platformlardan sürekli bilgilendirme paylaşımlarında bulunmuşlardır. Bu paylaşımlar da kadınlar arasında dijital platformlar sayesinde bir dayanışma, birliktelik yani bir kız kardeşlik algısı yaratmaktadır (WHO, 2020).



Şekil 3. “WHO” Covid-19 and Violence Against Women

Kaynak: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331699/WHO-SRH-20.04-eng.pdf>

, 8 Ocak 2021 tarihinde erişilmiştir.

Barnard Center For Research On Women ortaklığıyla yayımlanan, #FemFuture: Çevrimiçi Devrim konulu 2013 raporunda çevrimiçi feminizm raporun odak noktası durumundaydı. Raporda, çevrimiçi platformun güçlü tarafları, aynı zamanda söz konusu ortamın zorlukları ve riskli halleri ve de devamlılığı sağlanabilen bir sistem inşa etmek için, muhtemel çözümler konusunda etkili bir yanıt sunmaktadırlar. Bu dönemden farklı olarak geçmiş feminist hareketler, bilinçlerde yükseliş sağlayan çevresel alanlara, söylem konulu ipuçlarına, alternatif medya kanalları gibi iletişim yönergelerine dayanmaktadır. Söz konusu olan bu feminist hareket, geniş anlamda çevrimiçi olarak ve bazı zamanlarda da sosyal ağ

platformlarında kendisini göstermektedir. Böylelikle de sosyal medya aracılığıyla metin özellikli aktivizme güven duyulmasını sağlamaktadır (Martin & Valenti, 2013).

Örnekler ve raporlar da incelendiğinde, birinci bölümde bahsetmiş olduğumuz kız kardeşlik kavramının, dijital feminizmle birlikte devamlılığını sürdürdüğünü söyleyebiliriz. Tıpkı dijital feminizmin kendisini dördüncü dalga feminizmle kendisini inşa etmesi gibi, çevrim içi kız kardeşlikte kendisini yeniden inşa etmiştir. Hatta bilgiye, eyleme ulaşım hızliliğini arttırmış, kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmayı başarmış ve kadınlar arasında seslerin daha rahat ve korkusuzca duyurulmasını sağlamıştır. Birliktelik sağlandıkça da kadınların güçlülük algısı artmaya başlamıştır. Birlikte güçlüyüz teması kadınlar arasında yaygınlaşmıştır.

1.10. Post Feminizmle Kadın Temsilinde İlk Değişim

Geçmişten günümüze kadar, iletişim araçlarının, yayımlanan mecralarının vb. her şeyin değişip geliştiğini ve onlara karşıt olarak çıkan her şeyin, aslında bir öncekinin varlığını dönüştürdüğünü ele alırsak, post-feminizmde feminist düşünceye eleştirel olarak ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Post feminizm ilk olarak ikinci dalga feminizme karşı gösterilen bir tepkiyi ifade etmek için 1980 yılında kullanılmıştır. Bu terimi ilk kullanan yazarlardan birisi Susan Bolotin'dir. 1982 yılında New York Times Dergisinde yazmış olduğu, "Post feminist Jenerasyonun Sesleri" adlı makalesinde kullanmıştır.

Katha Pollitt ve Nedine Strossen gibi bazı ileri görüş feministler, "kadınlar insandır" şeklinde feminizmi kısaca ve temel anlamda tanımlamaktadır. Aynı zamanda, kadın-erkek arasında biyolojik cinsiyeti birlikte yorumlamak yerine, ayrı özelliklerle yorumlayan bireyleri de feminist olarak değil, cinsiyetçi olarak tanımlamaktadır (Liberfe.org, 2020).

1990'lı yıllara gelindiğinde, medya ve bilim dünyasının karşılıklı etkileşimi ve aktivizmi ile kadın hakları, kimliği ve cinselliği yeni bir kavram edinmiştir. Medyada ve basılı olarak kadın erkek eşitliğine yapılan vurgudan ziyade, artık kadın kendi varlığını karşılaştırma olmaksızın ortaya koymak istemektedir. Post feminist kuramcı olan, Helene Cixous ve Luce Irigaray ifadeleri üzerine, kadının kendi benliğine ulaşabilmesinin süreci tamamen özgürleşmesi ile ilgili olduğudur. Bununla birlikte, kadın erkek söyleminden ayrıştırılacak, erkek dünyasından kendisini bağımsızlaştıracak ve kendi dilini inşa etmiş olacaktır. Kadınlar post feminist ideoloji ekseninde, cinsel çekicilik ve annelik gibi geleneksel rollerin geri kazanılmasının

gerektiğini savunmaktadır. Fakat geçmişten farklı bir şekilde, feminizmin kadınlara sağlamış olduğu tüm haklar ve özgürlüklerle birlikte yeniden bu rollerin temsilini önermektedir (Dolmacı, 2011)

Post-feminizmin getirdiği yaşamsal rollere verilecek ilk örnek de; 90'lı yıllarda yayımlanan Sex And The City dizisidir. Bu dizi, dünyaya post feminist rol modellerle kadınlık algısını göstermiş ilk ve en ses getiren örnektir diyebiliriz. Dizide yer verilen karakterler, Samantha Jones şüphesiz dizinin en çok söz edilen karakterlerinden biriydi. Bunun sebebi de Samantha, özgür cinsel yaşantısıyla bir erkek ile aynı yaşam alışkanlıklarına sahip olarak görülmektedir. Bir erkeği canı istediği zaman terk edip, hayatına devam eden bir yaşantısıyla bir erkekten daha güçlü olarak gösterilmektedir. Böylece bir kadın alışılmışın dışındaki hayatını ilk kez sempatik bir şekilde sunulmuş olmaktadır. Dizinin bir diğer karakteri ise, Miranda Hobbes, eş, sevgili, anne ve bir iş kadını olarak önerilen yeni kadın modeli olarak dikkat çekmektedir. Amerika'da 90'lı yıllarda Sex And The City dizisiyle alışılmış hayatın dışına çıkılma durumu post feminist teorinin ilk örneği olarak kayıtlara geçmiştir.

Post-feminist söylemlerle inşa edilen kadın kimliği Türkiye'de 2000'li yıllarda farkındalık yaratmaya başlamıştır. Amerika örneğine göre daha yumuşak bir çerçevede ele alınmıştır. İlk olarak, Orkid markasının 25. Yılı için hazırlamış olduğu reklam Nil Karaibrahimgil'in seslendirdiği "çocuk da yaparım kariyerde" şarkısının sözleriyle slogan haline gelmiştir. Daha sonra "tek taşıyı kendim aldım, tek başıma kendim taktım" diyerek, erkeklere ihtiyaç duyulmadığını, kadınların kendi maddi varlıklarıyla da kendilerine tek taş alıp takabilecekleri vurgulanmıştır. Bunlar Türkiye'de görülen ilk post feminist söylemler ve rol model inşalarıdır diyebiliriz (Dolmacı, 2011).

Post feminist düşünenler, feminizmin kendilerine yarattıkları ortamda kadını en özgür şekilde ifade edebilme amacını gütmektedirler. Kadın onlara göre; özgür, istemiş olduğu her şeyi yapabilecek güçte, bir şeyi gerçekleştirememesine tek engelin biyolojik farkının yüklemiş olduğu özellikten başka bir şeyin olmayacağını savunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan aynı zamanda feminizmi desteklemeyen yeni bir bakış açısıyla post feminizm, toplumu en çok etkisi altında tutan reklamlarla karşımıza çıkmaktadır. Feminist reklamlarla günümüzde karşımıza çıkan markaların

söylemlerinin, geçmişte geleneksel medyadaki reklamlarının, dijital medya ile nedenli değişip değişmediğini sorgulamak için üçüncü bölümde araştırmamda e-femvertising kavramı çerçevesinde yer vereceğim.



BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYA VE FEMVERTISING

1.11. Medya ve Feminizm

Medya ve feminizm dışarıdan bakıldığında kelime anlamları olarak birbirinden farklı olarak algılansa da aslında birbirini dönüştüren iki unsur olarak bilinmelidir. Bugüne kadar yapılan tüm feminist mücadelelerin ya da anti feminist olayların, kamuoyuna duyurulabilmesi için feminizmin medyaya ihtiyacı doğmaktadır. Tabii ki feminizmin geliştirilip, güncel olaylarından haberdar olunabilmesi için de medyanın etkisiz oldukça büyüktür. Feminizm ve medya konusundaki bağdaştırmayı ve konu özelinde gerçekleştirilen olayları inceleyebilmek adına öncelikle medyayı tanımlamak ve medyanın feminizm için yaptıklarına bakmak doğru olacaktır.

1.11.1. Medya

En basit tanımıyla iletişim, bir bireyin diğer bir bireyi ortada olan bir durum veya olay hakkında haberdar etmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanın iletişim ve etkileşimine, sosyolojinin babası olarak da bilinen Comte'un vurguladığı öngörmüş olduğu sözü edilen iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimi, daha sonralarda gerçekleşebilecek olası eylemler hakkında öngörülebilir bulunma özelliğinden dolayı öğrenme ile sonuçlanmaktadır. Toplumların iletişim kurma gereksinimi icatlar ve devrimler aracılığıyla gelişmiştir ve hala daha gelişmeye devam etmektedir. Ateşin buluşuyla başlayan bu süreç dumanın kullanılmaya başlanması, mağara duvarlarına çeşitli resimlerin çizilmesi, hayvan boynuzlarıyla farklı sesler çıkartarak iletişim aktörlerinin birbirini uyarması ya da bilgi vermeleri bunlara verilecek ilk dönem örneklerini oluşturmaktadır. Medya basit ve öngörülebilir olayların bireylere anlatılması, bilgilendirmesini sağlayan araçların tümünü kapsamaktadır (Şahin & Yurdakul, 2017, s. 44).

Medyanın sonrasını da kısaca tarif edecek olursak, veri ve bilgileri kayıt altında tutup kitlelere aktarmak için kullanılan araçların toplamına denir şeklinde ifade edilmektedir. Medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının işlevselliği düşünüldüğünde bireyleri yönlendirme ve akıllarda konumlandırma özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinin inşa ettiği tüm popülasyonun toplum ile arabulucusudur. Bu araçlar sayesinde, kültür endüstrisinin

ideolojisine uygun olarak, kontrol edilmek istenen kitleler üzerinde kolay bir biçimde etkili olunabilmektedir. Yani, toplumsal cinsiyet rollerinin bir virüs gibi yayıldığı ve bireylerin zihinlerinde yer etmesini sağlayan ilk ortamlardan biri medyadır. Medya yıllar geçtikçe özel kurumların eline geçerek, hangi kuruma aitse o kurumun menfaat ve satış stratejilerine göre yayın yapmıştır. Böylelikle de toplum medya neyi verirse ona göre davranışlarını oluşturmaya alışmış hale gelmiştir.

Medya dahilinde her yayının kendine özgü bir toplumsal cinsiyet görüşü sergilemektedir. Erkek egemen toplum üzerinden yayın akışı yaratan kurumlar olduğu gibi tam tersi kadının varlığına yönelik TV programları, yayınlanan dergiler de bulunmaktadır. Yani, kendisini cinsiyetsiz bir tutumla topluma sunan kurumlarda az da olsa mevcuttur. Toplumdaki güç ilişkileri medya tarafından, yeniden farklı şekillerde üretilip topluma yansıtılmaktadır. Reklam filmleri medyanın en önemli ürünleri arasındadır. Kadın bakış açısına göre problemliler olarak niteleyebileceğimiz tanımlar yer almaktadır (Çak, 2010, s. 106). Toplumda, cinsiyetçi bakış açısını yineleyen ve zihinlerde pekiştiren, kadın rollerine ilişkin ayrımcılık barındıran tanımlar doğuran, kadınlık algısını belli kalıplar içine yerleştirerek sunan, birçok reklam filmi de bulunmaktadır. Genel olarak medya üzerinde günlük hayatta da karşılaşılan durum, kadınlara sınırlandırılmış görevler dahilinde yaşama alanlarının verilmesi, heteroseksüel ilişkiler üzerinden erkek egemen kurulması, kadınlar ve erkekler için yaratılan rollerin davranış biçimleri oluşturuyor olması algılanmaktadır.

Milli siyasete uygun ilkeleri tespit etmek, görev esaslarının gözetim, denetim ve uygulanmasını yapmak amacıyla Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RYUK), 1983 yılında kurulmuştur. Sadece devlet tekelinde olan televizyon ve radyo yayınlarını denetleyen ve yayın akışına dair hükümleri ve kuralları yürüten bir yapı olarak işlev görmekten ziyade, 1969-1994 arası TRT program akışına müdahale yetkisine sahip bir kurum olmuştur. Yayın ilke ve kurallarının yürütülmesinin esas anlamda 1993'ten sonra yasal hale gelmesi ile yayına başlayan özel televizyon kanallarıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Bu tarihler arasında yasal bir zemini olmadan yayın yapan özel radyoların ve hepsinin kapatılmıştır. Bu kapatılmalar sonrasında başlayan halkın tepkisinin büyüklüğünü de belirtmek gerekir. Sivil yayıncılığın bu şekilde sancılı bir süreçle Türkiye'nin günlük hayatına girmesi sadece iletişim kanallarının çoğalması değil, RYUK denetiminde tekel olan televizyon yayıncılığının toplumsal cinsiyet anlayışının da farklılaşması anlamına gelmektedir. Özel TV yayıncılığına başlayana

kadar, TRT yayınlarında kadın temsili, Cumhuriyet görüşünü yansıtacak, ilk olarak da anne ve aile unsurunu taşıyacaktır (Altun, 2007, s. 72). Kadının medyada en önemli temsil ettiği pozisyon, annelik ve eşliktir. Bunlara bağlı olarak karşımıza çıkan unsurlar, yemek yapma, temizlik yapma, çocuk bakma gibi görevlendirmeler dikkati toplamaktadır. Hayata medya ile de geçirilmeye devam eden toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkabilmek ve kadın erkek eşit rol seviyesini yakalayabilmek adına feminist hareketler ortaya çıkmıştır. Bu hareket ve düşüncelerin topluma lanse edilebilmesi için de medya ile feminist düşünceyi bağdaştırdığımızda alternatif medyadan söz etmek doğru olacaktır.

1.11.2. Alternatif Medya ve Feminizm

Alternatif medyanın kökenlerinin, Frankfurt Okulu ve Adorno'nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gittiğini söylemek mümkündür. Dünya genelinde 1960'ların sonu ile 1970'lerin başlarında oluşan alternatif medya, az kişiye sahip grupların ve altsınıfların da dahil olmak üzere iletişim süreçlerine katılımına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda izleyici ile medya organı arasında yatay düzlemde bir iletişim oluşabilmesini sağlayan bir örgüt olarak tarif edilebilmektedir.

Kadınlar, 18. Yüzyılın ortalarından günümüze kadar kendi kimliklerini açıklamak ve ilgi alanlarını karşı tarafa aktarmak için kendi medyalarını kullanma gayreti içerisindeydi. Kadınların eleştirdiği durum ise, ana akım medyanın bunları ciddiye almıyor olması ve marjinal bir durum gibi yansıtıyor olmasıdır. Bu sebeple de gündeme getirilmeyen olayları konuşmak için, kadınlar arasında bir dayanışma sağlayabilmek için kendi medyalarını kurmaya yönelmişlerdir.

Alternatif medya son 50 yıl içerisinde Avrupa'da kurumsallaştırılmaya başlanmıştır. Büyük medya kurumlarının gücüne alternatif olarak oluşan bir medya türüdür. Ana akım medyanın varlığı ile oluşan egemen söylem tarzlarına karşılık olarak farklı bakış açıları sunmaktadır. Alternatif medyada katılımcı, demokratik, toplulukçu, eşitlikçi gibi özelliklere vurgu yapılmakta olup internetin ve özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle beraber alternatif medya kanalları artmış, bu artış ilgili akademik çalışmalarda da görülmeye başlamıştır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 63).

Clemencia Rodriguez, alternatif medya kavramını hep bir şeye alternatif olduğunu düşünerek ve bu sebeple ana akım medya ve onların alternatifi olarak ikili düşünmeye

sevk edeceğini, böylelikle de alanı küçülteceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda da alternatif medya terimi yerine yurttaşların medyası terimini önermektedir. Rodriguez, “ bağımsız medyanın ancak sıradan bireylerin katılımı ve görevlendirilmesiyle oluşabileceğini” dile getirmektedir (Ceyhan, 2009).

Alternatif medyanın kuramsal yaklaşımları aşağıdaki gibidir;

A) Topluluklara Hizmet Etmesi

Aslında topluluğun öneminden ve gücünden bahsedilmektedir. Hedef kitleye, bir toplumun parçası ve üyesi olarak yaklaşım gösterir. Ve güncel durumlara topluluğun üyesi olarak katılım göstermesini sağlamaktadır. Örneğin: ülkede konu olan kadın cinayetleri ile ilgili yeni bir gündem olduğunda, toplumun bu konuyu tartışmasına fırsat tanıyarak, kolaylaştırmaktadır. Kadınların feminist söylemlerinde alternatif medyayı tercih ediyor olmalarının sebebi en çok bu kuram ile ilişkilendirebiliriz. Feminist aktivistlere toplumun bir parçası olarak bakılması, düşünce ve görüşlerinin dikkate alınması bu kuramın desteklemesiyle gerçekleşen bir durum sayılabilmektedir.

B) Ana Akım Medyaya Alternatif Olması

Ana akım medyanın mesul olduğu birçok cezai durum konusunda örgütler için her zaman alternatif bir yol olduğunu göstermektedir. Ana akım medyanın karşıtı sunumlar, farklılık gösteren söylemleri kapsamaktadır. Toplumun sesinin fark edilmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin özgürce kendilerini ifade edebilmelerini ve düşüncelerini dile getirebilmelerine fırsat vermektedir.

C) Alternatif Medyayı Sivil Toplumla Bağlaması

Özgür medya ile demokratik bir ortam yaratmayı hedefler. Sivil toplumun demokrasi için ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Küçük ve büyük fark etmeksizin sivil toplumun bir üyesi olarak katılım gösterilmesine olanak sağlamaktadır. Kamusal alanlarda geniş kitlelerin varlığını göstermesini isteyerek, kendini temsil etme özgürlüğü tanımaktadır.

D) (Rizom)Birleştirici Olarak Alternatif Medya

Farklı dūřüncelerden insanların bir araya geldiği bir ortamdır alternatif medya. Bireylerin vermiş olduğu demokratik m¼cadeleleri bir araya getirmesiyle demokrasiyi de g¼çlü hale getirmektedir. Bir de alternatif medyanın kurumlar tarafından elde edilemeyen bir yönü mevcuttur. Bu durumda denetlenmesini zor hale getirmektedir, özg¼r olduğunun da kesinliğini göstermektedir.

1970’li yıllardan itibaren kadınlar küçük çaplı iletişim mecralarından hariç olarak toplumun tamamına erişmeyi sağlayacak olan araçları da kullanmaya adım atmışlardır. Bu araçların en başında gelen dergi ve gazeteler olmuştur (Timisi, 1997, 58). Mali konular başta olmak üzere, daha birçok sorunla karşı karşıya kalan feminist alternatif medya kurumları yeni medyaya yönelmeyi hedeflemişlerdir. 2000’li yıllardan itibaren yapılanma oluşumlarını bu mecralar üzerinden sağlayan feminist hareketlerin farklı bir oluşum içine girdikleri de gör¼lmektedir.

1.11.3. Feminist Medya ve Türkiye Örneği

Türkiye’de feminist alternatif medya farklı mecralarda yayın hayatına başlamıştır. Fakat özellikle dergi yayıncılığında ileri bir mesafe elde edildiğini ve neredeyse sadece bu alanda dikkat çeken bir yayıncılık anlayışı olduğunu görmek mümkündür. Kadınlar tarafından sahip olunmuş ilk feminist medya örneği olan Feminist dergisi, 1985 yılında yayın hayatına başlamıştır. Derginin ana kriteri reklamdaki, pazarlama unsurlarından uzak durarak gönüll¼lük esasıyla çalışmalarını sürdürmektir. Diğer çıkan feminist alternatif medya dergileri; 1988 yılında ise ikinci bir feminist dergi olan Sosyalist Feminist Kakt¼s, 1995’te çıkan Pazartesi adıyla aylık olarak çıkarılmak üzere yayın hayatına başlamıştır (Timisi, Medyada Cinsiyetçilik, 1997, s. 63-64). Farklı gruplar tarafından, Feminist hareket içerisinde çıkarılan diğer dergiler ise; Feminist, Sosyalist Feminist Kakt¼s, Eksik etek, Mavi çorap, Roza, Pazartesi, Roza, Jujin, Kadın B¼lteni, Kadın Postası, Emekçi Kadınlar B¼lteni şeklinde sıralanmaktadır (Köker, 1997, s. 23-44). Alternatif medya örg¼tlenme şekliyle, bağımsız kadın dergileri halı hazırda kurulan yapı içerisinde uzun öm¼rl¼ varlıklarını sürdürememişlerdir. Yayın hayatlarındaki süreksizlikleriyle dikkat çeken dergiler, bu anlamda profesyonel ilgiler aracılığıyla değil, grup aidiyetinin söz¼n¼n kurulması için var olduklarından gerek mali dayatmalar gerekse çalışma yük¼ fazlalığı nedeniyle kısa sürelerle ve sınırlı sayılarıyla çıkmışlardır. Alternatif kadın dergilerinde sektör¼n

hıyerarşik ilışkilerine karşı duruş da birçok problemin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Resmi ve gayri resmî kurumlar haber yapım süreçlerinde devreye girmişlerdir ve feminist medya içindeki örgütlenme şeklini ve dergilerin gelişmesini zor hale getirmişlerdir.

Türkiye’de sadece Pazartesi dergisi ulusal dağıtım kanalları içerisinde yer almıştır. Dergiler bu dönemde abonelik ve kitapevleri vasıtasıyla okurları ile buluşturabilmişlerdir. Alternatif yayıncılık ilkelerinden birisi olan, hedef kitleye tanıtım yapmak amaçlı reklam almama anlayışına sahip çıkmaya her zaman çalışmışlardır (Köker, 1997, s. 38)Fakat bunun tam anlamıyla gerçekleştirilmiş olup olunmaması şüphelidir, çünkü dünyada bu ilkenin zıttı örnekler mevcuttur.

Tüm bu özelliklere sahip olması sebebi ile de alternatif medya kadın hareketlerinin de odak noktası olmuştur. Bunun sebebi aslında kadın mücadelesinin bir demokrasi elde edebilmek için yapılan bir eylem olmasıdır. Demokrasi de zgr bir iletişim ortamı ile mümkün olabilmektedir. Fakat diğer yandan, kitle iletişim araçları aracılığıyla belli kesimler adına tanımlamalar yapılmaktadır, bu sebeple de bu kesimler kendilerini özgürce ifade etmekte çekinceli davranış sergilemektedir. Söz konusu durumun mağdurları olarak da en başta kadın gurupları gelmektedir. Kadın temsilini geleneksel yapılarla ana akım medyada gösteren kitle iletişim araçları, kadını sıkıştırdığı alanda hapis kalmak zorunda bırakmış ve söylemlerini değersiz hale getirmiştir. Alternatif medya ile sunulan feminist hareketlerin odak noktasında da kadının sözünün değersiz kılınmasına karşı bir direniş savunma hareketi bulunmaktadır (Timsi, 1980’ler Türkiyesi’nde Feminist Hareket: Ankara evresi. 90’larda Türkiye’de Feminizm, 2002, s. 13-40). Kadının medyada yansıtıldığı alanlar genellikle, annelik, ev hanımı, temizlik rollerinde konumlandırılmıştır. Az da olsa, çalışan kadın rolünde de kadın temsiline medyada yer verilmektedir. Bu sefer de çalışan kadın, fiziksel kalıpların içerisine yerleştirilerek gösterilmektedir. Böylelikle de yine erkek egemen ideolojiye hitap etme amacı söz konusudur.

Tüm feminist kuramlar ilk olarak medyanın erkek egemenliğinden sıyrılmasının gerekliliğini amaçlamaktadır. Buna istinaden, feminist kuramların ortak olarak benimsedikleri kavramlar da medyada yenilikler yapmanın gerekli olduğu ve feminist medya üretkenliğinin ne kadar gerekli, önemli olduğudur. Medya genel olarak

söylemlerinde ve sunumlarında cinsiyet ayrımcılığı yapmayan bir dil kullanmalıdır çünkü değişime ve gelişime ancak bu şekilde bir katkı verebilecektir.

Medyanın tüm bu yansımaları sonucunda, kadınları onlara ait olmayan imgelerle temsil eden yapılarla mücadele içine girmişlerdir. Medyaya erişim konusunda kadınların önünde engeller bulunmaktadır. Medyanın endüstriye hâkim durumda olması ve medyanın kontrolünün erkekler tarafından denetlenmesi sebeplerin en başında gelmektedir. Bu durumda da feminizm savunucuları tamamen alternatif medyaya yönelip söylemlerini gerçekleştirmek gereksinimi duymaktadır (Bek & Binark, 2000, s. 32).

Barbara Marshall tarafından, feminist medya kitle iletişim araçlarının kadınlar tarafından feminist bir anlayışla kullanılması olarak açıklanmıştır. Marshall için feminist medyanın iki işlevi bulunmaktadır. İçsel ve birinci işlevi, kadınlar arasındaki bilgi akışını sağlayarak iletişimi sağlamak. Dışsal ve ikinci işlevi, toplum içerisinde feminist düşüncelerin ve söylemlerin geçerlilik payına yönelik görüş ve düşüncelerin oluşumuna ortam oluşturmaktır (Köker, 1997, s. 23-44). Açıklamadan da anlaşıldığı üzere, kadınlar arasında yaşanan eşitliksiz durumların özgürce ifade edilmesi ve birbirleri ile paylaşımları onlara güç vereceği yönündedir. Aynı zamanda ana akım medyanın sunmadığı birçok haber ve hareketten toplumun tüm kesiminin haberdar edilmesinin hedeflendiği bir mecradır.

İncelen alternatif medya örneklerine bakıldığında, temelleri 1996 yılında atılan kâr amacı gütmeyen kurulmuş olan ve karar defterine Ankara'da bunu yazdıran Uçan Süpürge, o günden günümüze kadar varlığını çeşitli proje ve etkinliklerle sürdürmüştür. Günümüzde ise vakıf olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

Alternatif feminist medyanın işlevlerini ne derece gerçekleştirdiğini ve feminist alternatif medya terimi neye göre dendiğini anlayabilmek adına; Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında Mehmet Erdoğan, 5 Aralık 2016 tarihinde "Uçan Süpürge" web sitesi üzerine analiz yapmıştır. Araştırmada, uçan süpürge'nin kendi web sitesi tasarımından ziyade, feminist alternatif medyaya konu olabilecek çalışmaları da ele alınmıştır. Veri toplamada nitel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ilk ayağında web sitesi tasarımsal anlamda incelenmiş, sonrasında da sırasıyla gerçekleştirilen projeler ele alınmıştır.

Sonuç olarak da Erdoğan'a göre; Uçan Süpürge Web Sitesi'nin feminist bakış açısına sahip bir alternatif medya olarak görülebileceği anlaşılmaktadır. Uçan Süpürge Web Sitesinde okuyucular aynı zamanda içerik oluşturmak için cesaretlendirilmekte, Yerel Kadın Muhabirler Ağı ile olaylar birinci ağızdan aktarılmakta, ana akım medyada haber değeri taşımayan konu ya da kişiler haber olabilmektedir (Erdoğan M. , 2017, s. 138-142). Yani buradan da anlaşılacağı üzere, uçan süpürge web sitesi kadınlar arasında bir iletişim ağı oluşturmuş durumda ve önemli olaylarda örgütlenme gerçekleştirebilmektedir. Medyada var olan cinsiyetçi yapıya bir alternatif sunduğu, literatürde var olan feminist ve alternatif medya niteliklerinin çoğunu karşıladığı anlaşılmaktadır.

Yapılan bu değerlendirmeden de anlaşılacağı üzere, alternatif feminist medyanın literatürdeki tanımlarını karşılayabilmek için, kadınlar arasında iletişim ağını kurabiliyor olması, projeler ile destekler nitelikte olması, kâr amacı gütmeyen bir platform olması ve online olması ile sayısız kadına hızlı bir şekilde ulaşılması en büyük özellikler arasına girmektedir.

Bir diğer araştırmada ise Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Assist. Prof. Sırma Oya Tekvar'ın gerçekleştirmiş olduğu Türkiye'de Feminist Alternatif Medyanın işlevselliği bağlamında " Kadınların Postası" projesi feminist alternatif medya özelinde konu olarak alınmıştır. Kadınların postası nedir diye soracak olursak; Kadınların Postası, Hollanda'dan Free Press Unlimited firmasının desteklediği, Ekim 2015'te faaliyetine başlayan ve Aralık 2016'da sona erecek olan, bir projedir. Bu proje ile Türkiye, Irak ve Mısır'daki kadınlara, kadın gazetecilere güvenli iletişim kurabilecekleri, kadınları ilgilendiren her türlü konuda (toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıklar, aile içi şiddet ve tehdit konuları da dahil olmak üzere) bilgiye en rahat ve güvenli şekilde ulaşmalarını sağlayacak bir platformun oluşturulması hedef düşüncedir. Bu uluslararası projenin Türkiye ayağını üstlenen Uçan Süpürge, kadınların medyadaki varlığını desteklemekle birlikte, eşit haklara ve ifade özgürlüğüne vurgu yapmayı da amaç edinmiştir. Araştırma aracı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Sonuç olarak; Tekvar, Kadınların Postası projesini, birçok alternatif medya yayımına sahip olan Uçan Süpürge'nin en güncel internet üzerinde yayınlanan projesi olduğu için bu çalışmada örneklem olarak ele alınmıştır. Yaklaşık on beş aylık uluslararası bir

proje olan Kadınların Postası için zengin içerikli ve sık güncellenen bir internet haber portalı oluşturulmuş, güncel sosyal medya kanalları kurulmuş ve gönüllü görev almak üzere seçilen kadın muhabirlerle çalışma atölyeleri gerçekleştirilmiş, onlara muhabirlik eğitimleri verilmiştir.

Siyasi güçlerin değiştirilerek, yerine yeni siyasi güçlerin getirilmesi, yürürlüğe yeni yasaların girmesi, ana akım medyada cinsiyet ayrımcılığına yüksek sesle karşı gelinmesi, bunun gerçekleşmesi için de medya çalışanlarının eğitilebilmesi, kadının bakış açısının nasıl olduğunun karşı tarafa iletilebilmesi, medya sektöründe, alternatif medyaya duyulan ihtiyacın önemini vurgulayabilmek için oldukça önemli bir noktadır. Tüm bunların oluşumuyla, son on yılda Türkiye'deki alternatif feminist medya kanallarının bu anlamda özellikle son on yılda Türkiye'deki feminist alternatif medya kanallarının yaygın hale getirilmesi ve sonucunda kadınların seslerini büyük kitleler üzerinde duyurabilmesi nihayetinde de kadınlar arasındaki dayanışmanın birliğin artması, kadın hareketlerinin gidişatındaki kat edilen yolun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Uçan Süpürge'nin alternatif medya olarak ürettiği yayınlar, projeler ve bu çalışmaların uluslararası boyuta taşınması ise Türkiye'de kadın hareketinin gelişimine öncü ve cesaretlendirici niteliktedir. Derneğin en güncel projesi olan Kadınların Postası da *feminist alternatif e-medya*ya örnek olarak gösterilebilecek, toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısını yaygınlaştırarak kadın dostu bir medyanın oluşmasına katkı sağlayacak bir umut ışığıdır.

Erdoğan ve Tekvar'ın farklı dönemlerde yapmış oldukları araştırmaların sonuçları benzer niteliktedir. Ana akım medya, bireyler yerine iktidarı denetleyerek, kendi düşüncelerinden farklı görüşler de olsa onlara da söz hakkı vererek; yani dördüncü güç olarak demokratikleştirilmesinin aracı olmakla meşrulaştıran ve bu meşrulaştırma argümanlarına çoğulculuğu sağlamak ve profesyonelliği temel işleyiş ilkesi haline getirmek vaatlerini eklemiştir. Fakat kadınları bu vaatlerin isteklisi talepçisi olarak görme konusunda göz ardı etmiştir. Yani kadın hakları için verilen mücadelelerin ana akım medya ile ilişkileri her zaman problemlidir. Bu sebeple de alternatif bir kanal arayışı her zaman önemli bir konu durumundadır. Uçan süpürge ve "Kadınların Postası" gibi uluslararası projeler bu arayışların olumlu sonuç bulmuş halidir diyebiliriz. Dolayısıyla kadınlar arasında iletişimi ve bilgi akışını sağlamak, kadınların

kendileri tarafından temsil edilebilme ve seslerini duyurabilmelerine olanak sağlayacak açık bir forum oluşturmak ve farklı toplumsal kesimler arasında feminist iddialara yönelik bir kamuoyu oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla alternatif feminist medyanın geliştirilmesi ve artırılması çabalarına girilmiştir (Timisi, Medyada Cinsiyetçilik, 1997, s. 57-58).

Global anlamda feminist medya adımlarının birçoğu, feminist düşünceleri ilk olarak kadın seyirciye hem de ana akım kitleye yaymayı hedeflemektedir. Bu medya üzerinden kadınlar arasındaki iletişimin gücü, ana akım medyanın onların fikir ve düşüncelerini dışlamasına karşılık, kendilerine ait kitap basım evi, radyo programı, film gibi mecraları kurmalarına olanak vermiştir böylelikle de feminist medya gelişmeye de başlamıştır. Feminist medya, farklı fikirlerin oluşturulup tartışılması için önemli bir ortam inşa ederken kadınlar aynı zamanda geniş çapta kamusal alana da ulaşma çabasıdadır (Ross & Byerly, 2006, s. 1-9). Aslında kadınların, radyo programı ve kitap basım evi kurmalarıyla kamusal alana ulaşma çabalarının başarılı sonuçlandığını söylemek mümkün olacaktır.

1.12. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kimlik

Kimlik kavramı birçok bilim dalının ilgilendiği bir kavram durumundadır. Bir tek sosyal bilimlerle alakalı değil, birçok farklı alana girmiş bir kavramdır, kimlik. Yalnızca kimliğin hangi kavramla birlikte analiz edileceğini seçmek çok önemli bir boyuttur. Çalışmamız gereği, kimlik kavramını toplumsal cinsiyet ekseninde açıklamak doğru olacaktır. Kimlik üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar sonucu tanımlar oluşturulmuştur. Bunlardan bazılarına yer vermek gerekmektedir.

Gelason kimliği, 1950'li senelerde, toplumla kişilerin birbirleri arasındaki ilişkileri açıklamak adına sosyal bir kavram olarak kullanıldığına dair açıklamaktadır. Aslında bireye kim olduğunu? Ve nereye ait olduğunu? Sorgulatan bir durum olmasından bahsedilmektedir (Dalbay, 2018, s. 162).

Weeks'in (1998) tanımına göre kimlik, bireyler arasında aynı ve farklı olan durumlardan dolayı aidiyet hissetme sorunu olarak açıklanmaktadır (Weeks, 1998 , s. 85).

Türk Dil Kurumunun kimlik tasviri ise, toplumsal bir varlık olan bireye hususi nitelik, özelliklerle birinin bir kişi olabilmesi için sahip olduğu özelliklerin tamamı olarak yapılmıştır (TDK, Türk Dil Kurumu, 2021).

Bir sonraki konuda bahsedilecek olan, toplumsal cinsiyet rolleri kimliğin bir yönü ile benzerlik göstermektedir. Kimlik, açıklamaya çalıştığı bireyin ya da nesnelerin etrafıca tüm açıları içerir, bunun sonucunda toplum tarafından o varlığın ne şekilde nitelendirildiğini içinde var eden tarafıyla büyük önem arz etmektedir. Kimliğin bu açıklaması, kişilik kavramının içeriği ile karıştırılmaktadır. Kişilik için bir örgütlenme modeli demek doğru olacaktır. Kimlik ise, bireyler ve toplum arasında uyumu sağlayabilmek adına tüm çerçevede uyum içinde olan bütün bir kavramdır (Aşkın, 2007, s. 214).

Kimlik kavramı ilk olarak modern dönemin başlangıcında 20.yüzyılın başlamasıyla birlikte daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumda, bahsedilen dönemde kimlik kavramının nasıl var olduğuna dair soru işaretleri öne sürülmüştür. Söz konusu kavramın nasıl meydana geldiği konularında iki yaklaşım mevcuttur, öznel ve nesnel yaklaşımdır.

Kimliğe öznel bakış açısı genel olarak yanlış olduğu düşünülerek eleştiri almıştır. Bunun sebebi de bireye ait kimliğin aslında yaşamı boyunca çok fazla değişime uğramamasına rağmen, varlığın iç yapısını kayda değer görerek onun dış dünyasını ve değişim durumunu dikkate almıyor olmasıdır.

Bir diğer yaklaşım türü olan nesnelci yaklaşıma göre ise, kimlik ait olduğu varlığın hem iç hem de dış dünyadaki etmenleri ile ilgilenir. İletişim kurarak, bir bütün olmayı hedefler ve süreklilik gösteren bir durumu söz konusudur (Marshall, 2005, s. 9-12).

Toplumsal kimlik konusunda bir tanım yapmak adına birçok araştırma yapılmıştır. Toplumsal kimliğin bir diğer adı da kolektif kimlik olarak geçmektedir. Bilgin (1999), toplumsal kimlik kavramını bir grup bireyin, diğer bir grupta arasındaki farkı meydana çıkarma, belli etme isteği olarak ifade etmektedir. Ayrıca toplumsal kimlik için bir süreci ifade ettiğini dile getirmektedir. Bu sebeple de bu kimlik modeli durağan değil dinamik bir yapıdadır. Toplumsal kimlik sürekli yenilenme özelliğine sahiptir ve bu durum toplumlar arası ilişkilerle gerçekleşmektedir (Bilgin, 1999, s. 59).

Toplumsal kimlik kavramı, kanunlar tarafından verilmeyen, kültürel kodlarla nesilden nesle aktarılan davranışlardan oluşmaktadır. Bu sebeple de literatürde görüldüğü gibi, toplumsal kimlik kavramı aynı kalan bir süreç değil, zamanla ve toplumdan topluma değişim gösteren bir durumdur.

1.12.1. Cinsiyet Kavramı

İnsanları anlamlandırabilmek için tarih boyunca insanlar; cinsiyet, yaş, ekonomik güç statü ve ırk gibi birçok kategoriye mensup edilerek varoluş süreçleri anlatılmaya çalışılmıştır. Bu sınıflandırmaların en önemlisi de insan hayatı için vazgeçilmez olan, onun davranış biçimlerini belirlemekle yükümlü olunan “kadın” ve “erkek” ögeleridir.

Cinsiyet (sex), kadın ve erkek şeklinde ikili bir sınıflandırmaya mensup edilmektedir. Bireyler biyolojik açıdan doğdukları anda cinsel organlarına bakılarak kadın veya erkek olarak cinsiyet kimliklerini alırlar. Fakat kişilerin kadın ya da erkek olarak kendi benliklerini tanımlamaları cinsiyet kimliklerini oluşturmaktadır. Cinsiyet bir bebeğin cinsel organına bakılarak karar verildiği için herkes kadın ya da erkek olarak adlandırılır. İnsanlar arasındaki hiçbir fark kadın ve erkek olarak cinsiyetleri kadar belirgin değildir. Fakat cinsiyet bir tek biyolojik olarak açıklanamaz. İnsan açısından cinsiyet, yaşamın daha ilk yıllarından itibaren toplumsal bir kategori olarak da anlam kazanmaya başlar (Vatandaş, s. 1). Bireyin edindiği toplumsal rollere göre kendi benliğinde bu durum değişkenlik göstermektedir (Bhasin, 2003). Cinsiyet kavramı daha çok biyolojik yaklaşımlarla açıklanmaktadır, toplumsal cinsiyet olgusu ise kişinin edinmiş olduğu rollerini belirleyen sosyal bir konum aracı olarak görülmektedir. Böylelikle, cinsiyet kavramına farklı ve yeni anlamlar yüklenmeye çalışıldığında, her iki cins arasında fiziksel, biyolojik açıdan değil, toplumsal roller ve statü konumu açısından da toplumdan topluma değişen farklı olgular toplumsal cinsiyet kavramı adı altına incelenmektedir. Foucault cinsiyeti; “ Cinsiyet biyolojik işlevleri, davranış kalıplarını, duyum ve hazları bir araya toplayandır.” şeklinde tanımlamıştır (Focault, 1986, s. 57-59).

Bireylerin kadın veya erkek cinsine biyolojik açıdan ait olabilmesi, cinsiyet kromozomlarının sayısına göre belirlenmektedir. Erkekteki sperm hücreleri eğer X kromozomu içeriyorsa XX olan kadın, eğer Y kromozomunu içeriyorsa XY olan erkek cinsini belirlemektedir. (Bailey, 2020) Fakat kadın ve erkeğin, ruhsal, duygusal ve somut becerileri anlamında belli noktalarda farklılık gösteriyor olmasının sebebi XX

ve XY kromozomlarından kaynaklanmaktadır (Arıkan, 2011). Toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkeğe atfedilen yetenek ve beceriler daha farklı türden belirlenmektedir. Bunları belirleyen bireyin içinde bulunduğu toplum yapısı ve yaşadığı kültür öncelikli durumda kalmaktadır. Cinsel rol de cinsiyet kavramını açıklayabilmekte önemli bir konudur. Cinsiyeti kadın ve erkeğin doğduğu andan itibaren biyolojik olarak sahip olduğu bir durumken, cinsiyet rolleri ise kadınların dişiliği erkeklerin ise erkekliklerini gösterme şekillerini açıklamaktadır. Kadın ve erkeklerin genel anlamda davranma, düşünme ve hisleri konusunda olması gerekenleri tanımlayan, toplum tarafından belirlenmiş tutum ve davranışlardan oluşan cinsel rolü de anlamak için her zaman açıklamak gerekmektedir (Connell R. , 1998, s. 87). Cinsiyet rolleri her ne kadar biyolojik açıdan kadın ve erkek olarak belli çizgilerle çizilmiş olsa da toplum içerisinde bireyin şekillenen cinsiyet rolleri günümüzde de toplumsal cinsiyet başlığı altında sonuca ulaşmamış ve değiştirilmesi gerektiği üzerinde tartışılan bir konudur. 1934 yılında Mind, Self and Society kitabının yazarı olan G.H. Mead, insanın toplumun bir üyesi niteliğinden dolayı sahip olduğu unsurların temelini oluşturması anlamında rol kavramını ön planda tutmuştur. Birbirinden farklı birçok çalışmada rol, belirlenmiş bir toplumsallığa ilişkin beklenen tutumlar veya belli bir sosyal çevre konumunda kişiden beklenen davranışlarla gerçek edinilmiş davranışların toplanması veya beklenen davranış kalıplarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Tan, 1979, s. 158). Genel rol teorisi savunucularından, Ralf Dahrendorf cinsiyet rollerinin psikolojinin sınırında durabildiğini iddia etmiştir. Bu üstün cinsiyet teorisine göre, cinsiyet rollerinin birey tarafından kavranması içselleştirme-toplumsallaşma ile oluşmaktadır (Vatandaş, 2015, s. 34). Bu durumun gerçekleşmesinde iki sistem önemlidir. Öncelikle, bebekliklerinden itibaren çocuklar kendi cinslerine uygun davranışlar sergilediğinde anne ve babaları tarafından ödüllendirilirken, bunun tam tersi bir durumda cezalandırılmaktadırlar. Örneğin; toplumda genelleme yapacak olursak, bir erkek çocuk arabalar ile oynadığında anne babası aferin, bravo gibi kelimeler sarf edip güler yüzle karşılarken, diğer erkek çocuk bir kız bebek ile oynamak istediğinde anne babası belki kızarak, belki de elinden oyuncağı alarak tepki vermektedir. Böylelikle de olumlu ya da olumsuz yanıtlar çocuğu cinsiyet damgalı nesnelere seçmeyi öğrenerek ona yönlendirilmiş olmaktadır.

1.12.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet, her ne kadar, bireyin doğduğu andan itibaren biyolojik özelliğinden kaynaklı olarak belirlenen net bir durum olsa da tarihsel süreçte insanın toplum içerisindeki yaşamından kaynaklı olarak bu belirgin ayrım yeterli olmamıştır. İnsanlar toplum içerisinde kendilerine çizilen roller ile özel ve kamusal alanda edinilmiş davranışlarla hayatlarını sürdürmektedir. Toplumsal cinsiyet günümüzde de hala tartışma konusu olan ve kalıpları yıkmak için birçok düşünür ışığında kitaplara konu olan bir kavramdır. Biyolojik cinsiyetten farkını anlatabilmek amaçlı, toplumsal cinsiyet kavramı 1968 yıllarında ilk kez psikiyatrist Robert Stoller tarafından ‘Sex and Gender’ isimli eserinde kullanılmıştır ve bu kitapta kadınlık ve erkeklik durumlarının birbirinden ayrıldığını vurgulamıştır. Toplumsal cinsiyetin bir inşa olduğunu, kadınların ve erkeklerin yaşam deneyimleri temelinde inşa edildiğini belirtmiştir” (Segal, 1992, s. 41). 1970’lerden itibaren söz edilen toplumsal cinsiyet kavramı git gide evrilerek feminist düşüncenin ayrılmaz bir parçası haline geldiği çeşitli kaynaklar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Aslında anlam olarak, biyolojik olarak kadın ve erkek cinsine ait olunduktan sonra, kültürel normlarla toplumsal bir kadın ve erkeğe dönüşmektir diyerek tabir edilmektedir. Bu kavramla ilgili birçok tanım karşımıza çıkmaktadır; Delphy’e göre, “cinsiyetler basite alınacak sosyolojik ve biyolojik kişilikler değil, erkeklerin kadınlar üzerindeki iktidarının oluşturduğu kategorilendirilmiş sınıflardan oluşmaktadır” diyerek toplumsal cinsiyetin cinsiyeti yapılandırıldığını belirtmişti (Saygılıgil, 2006, s. 6). Cinsiyet konuları ile ilgili önemli katkıları bulunan, Amerikalı tarihçi Scott’a göre ise; toplumsal cinsiyet “biyolojik anlamda cinsiyeti olan bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategoriden ibarettir “ (Scotth, 2007, s. 11). Keza, Lorber, toplumsal cinsiyeti “ekonomi, ideoloji, aile ve politika gibi başlıca toplumsal kurumların parçası haline getirilmiş, bireylerin beklenti biçimlerini kuran günlük hayatın işleyişini düzenleyen çok kapsamlı bir toplumsal kurum ve aynı zamanda kendi başına bir varlık olarak tanımlar” (Kandiyoti, 1997, s. 7-17). Cinsiyet bireyler arası biyolojik farklılaşmanın ötesinde erkek ve kadına ait toplumsal tanımı da içerisinde barındırmaktadır. Cinsiyetin toplumsal tanımı kadının ve erkeğin toplum içindeki davranış ve kendilerini konumlandırmalarına öncülük etmektedir (Kaypakoğlu, 2003, s. 12). Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, cinsiyet kavramı toplumsaldır ve bireyin bulunduğu topluma göre şekil almaktadır. Yani birey sadece fiziksel özelliklerine

göre kadın ve erkek olarak ayrılmayıp, toplumun beklediği kadınlık ve erkeklik davranışlarını benimsemek durumunda bırakılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri inşa edilirken, erkek birincil, kadın ise her zaman ikincil konuma yerleştirilmiştir. Bu rollerin inşası, kişinin bebeklik çağlarına dayanmaktadır. Bir bebek çocukluk çağlarına kadar ebeveyninin seçmiş olduğu renkler arasında büyür. Örnek olarak, kız bebek odası pembe, kız kıyafetleri pembe, erkek bebek odası ve kıyafetlerinin mavi veya başka renk seçilip asla pembe seçilmemesi söylenebilir. Bu durumda da bir çocuk büyürken ve yetişkin konumdayken toplumun ona verdiği cinsiyetçi normların arasında sosyalleşmektedir. Bu durumda kız ve erkek çocukları kendilerini, meslek seçimlerini yaparken, oyuncaklarını, kıyafet seçimlerini yaparken toplum açısından uygun görülüp görülmemeye durumuna göre seçmek zorunluluğu hissederler. Bu aşamadan sonra da bireyin biyolojik cinsiyet özellikleri kendisini toplumsal cinsiyet kurallarının olduğu eylemler bütününe bırakmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı her ne kadar, kadın erkek arasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olduğunu oraya koymak amacı ile feminist teori kapsamında kadınları tarafından tartışılıyor olsa da ataerkil toplum düzeni içerisinde erkeklerin konuya olan tutumlarını incelemek ve açığa kavuşturmak önemli bir adımdır. Tarih boyunca tüm Dünya’da kadın ikincil, erkek ise egemen konumda yer almıştır. Böylelikle de kalıplaşmış cinsiyet rolleri kadın ve erkeğe öğretilerek günümüze kadar gelmiştir. Simone De Beauvoir’ın da eserinde bahsetmiş olduğu gibi kadının toplumsal cinsiyet kalıplarından kurtulmasının tek kaynağı yine de kendinin farkına varmasıyla olacaktır.

Örnek vermek gerekirse; geçmiş dönemlerde Türkiye’de özellikle de doğu bölgelerinde genellikle kızlar okula gönderilmeyerek 18 yaşına dahi gelmeden evlendiriliyorlardı. Ancak günümüzü incelediğimizde bu algı çok büyük oranla değişmiştir ve kızlar da okutulmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere toplumsal cinsiyetin değişkenliği, farklı toplumlara göre, dönemlere göre ve hatta aynı aile içerisinde dahi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu kavram, toplumsal anlamda sosyo-kültürel değerlerin anlamlarına, cinsiyetlere ait toplumsal rolleri ve davranışların neler ifade ettiğine dair cinsiyet anekdotlarını içermektedir (Özbay, Bilir, Uluocak, Gökulu, & Karacık, 2014, s. 49).

Feminist kuramcılara göre, toplumsal cinsiyet cinsiyete bağılı olarak var olmuş kültürel etkilerin tümüdür. Kültür bu bağlamda, toplumsal cinsiyeti var ederek, bireylere yerine getirmek zorunda olacakları davranışları kabullendirir böylelikle nesilden nesle insanların kaderi haline gelmektedir. Bu durumu Simone De Beauvoir içinde bulunulan kültürün bireylere toplumsal cinsiyet rollerini dayattığını söyleyerek, açıklamıştır (Buttler, 2019, s. 54).

Okul, aile ve kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyetin var oluşunda yüksek bir öneme sahiptir. Bu kavram doğal farklılık ve kültürel farklılık yaklaşımı olarak iki başlık altında anlatılmaktadır. Kültürel farklılık yaklaşımı, bir bebeğin doğumdan sonra dünyaya geldiği toplumun kültürünü, normlarını ve ondan beklenen cinsiyet rollerini öğrenmesi anlamına gelmektedir. Doğal farklılık yaklaşımı ise, cinsiyetin aile ve akrabalarından gelen genler yoluyla oluştuğunu vurgulamaktadır (Akkaş, 2019, s. 101). Yani, kısacası doğal farklılık erkek ve kadına ait biyolojik cinsiyet farklılığını ifade ederken, kültürel farklılık yaklaşımı cinselliğin kültürel normlarını toplumsal cinsiyet ayrımcılığı olarak ifade etmektedir.

Feminist Teori de cinsiyetin ve cinsiyet rollerinin toplum ve topluma ait değerler tarafından oluşturulduğu görüşünü savunmaktadır. Bu sebeple edinilmiş rollere tüm varsayımların temelini de toplumsal cinsiyet oluşturmaktadır (Alptekin, 2011, s. 35). Ayrıca tüm bunlar düşünüldüğünde “cinsiyet” kavramının, kadınların neden baskı altında tutulduğunu, tek başına iktidarda olmayı ve erkek egemen toplum düzenini açıklamakta yeterlilik gösteremediği için Feminist Teori bu unsurları fark edilecek hale getirecek “toplumsal cinsiyet” kavramını kullanmayı tercih etmektedir (Tekin, 2003, s. 1-19) Böylelikle de Feminist Teori açısından önemli olan ögenin biyolojik farklılıklar değil, toplumsal farklılık olduğunu dile getirmek mümkündür.

1.12.3. Toplumsal Cinsiyet Roller

Rol, bireyin sahip olduğu belirli bir konumun yapılmasını şart koştuğu görevleri yerine getirme ve sonrasında da ortaya çıkan haklardan yararlanıyor olma biçimidir. Rol kavramını günümüzdeki kullanımıyla sosyoloji bilimine kazandıran Ralph Linton’a göre rol, bireyde bulunan statünün dinamik hareketli yönü olarak açıklanmışken, Parsons’a göre insanın sahip olduğu kişilik özellikleri ile sosyal yapının arasında bulunarak bir araya getirme niteliği taşımakta şeklinde açıklanmıştır. Yani toplum içinde belli bir konuma sahip kişilerin, buldukları konum ve statüye bağılı olmak

üzere yerine getirdikleri davranış biçimleri o bireyin rolünü oluşturmaktadır (Çimen, 2011, s. 23). Tarih boyunca ve özellikle de insanlığın var oluş dönemlerinden başlayan bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için, edindikleri görevler vardır. Bunlar o dönemlerde fiziksel güce dayalı olarak kadın ve erkeğin iş bölümleri anlamında ayrılmıştır. Erkekler, ateş yakmak, avcılık ve barınma ihtiyacından doğan toplayıcılıkla uğraşırken, kadınlar ise, erkeğin bulduğu ateşte avladıklarını pişirme, kalınan yeri temizleme görevlerini üstlenmiştir. Buradaki kadının ve erkeğin yaşamsal rolü, tamamen biyolojik tanımlamadan dolayı olmasa da fizyolojik yapıdan kaynaklandığı açık bir şekilde ifade edilmektedir. Yüzyıllardır, süre gelen iki cins arasındaki rol farklılıkları günümüze kadar değişikliklere de uğrayarak varlığını temel anlamda sürdürmüştür. Toplumsal cinsiyet bağlamında, rol kavramının anlamı kadın veya erkek olarak kişinin cinsiyeti ile ilgili bazı rolleri yerine getirmesidir. Kısacası, kadın ve erkeğin davranış farklılıklarının olduğunu ifade etmektir. Her bireye yaşadığı toplum içinde kendisine dayatılan toplumsal normlar bulunmaktadır. Kişi erkek ya da kadın olması fark etmeksizin, toplumun ondan beklediği davranış kalıplarının dışına çıkması durumunda, toplum tarafından dışlanarak ya da ayıplanarak cezalandırılmaktadır. Nitekim Kamla Bhasin bu dışlanma durumunun ciddiyetini ve önemi arz etmek amaçlı Toplumsal Cinsiyet ve Bize Yüklenen Roller adlı eserinde bir anısına değinmiştir: *‘Cinsiyetçi rollere uymama cesareti gösteren kadınlara yönelik tepkinin en kötü örneğine Kerala’da bir kasabada tanık oldum. Üç genç kadın işçi, erkek meslektaşlarının köydeki bara her gün gittiklerini görür. Bir gün sırf eğlenmek amaçlı onlar da aynısını yapmaya ve bara gitmeye karar verirler. Bu davranışları, her yaştan erkeğin onları takip edip, cinsel tacizde bulunmasına sebep olmaktadır. ‘İyi’ kadınların adım atmaya bile cesaret edemeyecekleri bir yere gittikleri için onlar artık herkesin gözünde ‘kötü’ kadındır. Düşünce şeklide şudur: ‘Bir bara girebiliyorsan cinsel ilişkiye de girebilirsin.’ Bu toplumsal taciz ve alayla baş edemeyen kadınlardan ikisi intihar etti.’* (Bhasin, 2003, s. 17). İçinde bulunulan topluma göre toplumsal rollerden sapıyor olmanın cezalandırması da farklı ölçülerde şekillenmektedir. Tabii bu durum erkek bireyler içinde geçerli olmaktadır. Örneğin: ev içi işler kadının rolü olarak görülen toplumda, erkek ev içi işlerde yer alınca, pasif, pısırik gibi sıfatlandırmalarla tarif edilerek ayıplanmaktadır.

Bebekler doğdukları andan itibaren iki yaşlarına kadar cinsiyetlerinin ne olduğunu bilemezler. Ebeveynlerinin onlara yükledikleri rolleri çözümlenmeye çalışırlar ve beş, altı yaşlarında kendilerinin farkına varmaya başlarlar. Bireyde cinsiyet rollerinin hafızaya oturması çocuklar çağlarından başlar. Ödül ve cezalandırma yöntemi ile

çocuklar kız ve erkek olarak ayrı yaşam tarzları ile büyütülürler. Toplumsal cinsiyet başlığı altında da bahsettiğim gibi: rol edindirme yöntemi olarak, kız çocuklar genelde pembe renklerle çevrelenirken, erkek çocuklar da bu durum mavidir. Bir kız çocuk mutfak oyuncakları ile oynarken anne- baba sevinç göstergesinde bulunup ‘’aferin kızıma’’ gibi cümleler kurarken, aynı durum erkek çocuğunun araba ile oynadığında gerçekleşmektedir.

Bireyler arasında her ne kadar toplumun yüklemiş olduğu normlarla oluşan bir farklılık baskın bir şekilde söz konusu olsa da biyolojik açıdan bebeklikten yetişkinliği kadar erkek ve kadın arasında farklılıklar da mevcuttur. Kız çocuk ve erkek çocuk arasındaki farklılıklar üzerine bazı araştırmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar kız bebeklerin duygusal değişikliklere daha duyarlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan bir araştırma da doğumlarının üzerinden henüz 24 saat geçmemiş kız bebeklerin, diğer bebeklerin stresten kaynaklanan ağlamalarına ve yüz ifadelerine erkek bebeklere kıyasla daha fazla tepki vermişlerdir. Kızlar daha bir yaşlarındayken bile gerilim belirtilerine tepki vermeye başlıyorlar. Araştırmalar özellikle mutsuz ya da acı çeken insanlara kız bebeklerin daha duyarlı olduğunu gösteriyor (Gültekin, 2014, s. 14). Buradan da anlaşıldığı üzere, kız çocuklarının toplumda yaşanan acılı, stresli vb durumlara daha duyarlı halde geliştiklerini ifade edebilmek mümkündür. Böylelikle, hemcinsleri ya da karşı cins ile ilgili toplumda yaşanan olumsuz olaylara daha duyarlı yaklaşıp destekleyici davranmayı seçebilmektedir.

Genel rol teorisi savunucusu olan, Ralf Dahrendorf cinsiyet rollerinin psikoloji ve sosyolojinin sınırında durduğunu dile getirerek iddia etmiştir. Bahsi geçen cinsiyet rolü teorisine göre, cinsiyet rollerinin birey tarafından edinilmesi, içselleştirmesi ancak toplumsallaşma aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yaklaşıma göre yaşam boyunca herhangi bir şey nasıl öğreniliyorsa, cinsiyet rolleri de aynı şekilde öğrenilmektedir (Vatandaş, 2000, s. 34).

Erkek ve kadının yapısal farklılıklarında belirleyici olan kültürel, çevresel etkenler arasına girebilecek konulardan bir diğeri de duygusal farklılıkların olmasıdır. Yapılan araştırmalar sonucu; kadınların erkeklere göre daha duygusal yapıya sahip oldukları saptanmıştır. Miller ve arkadaşları bağışlamanın araştırıldığı birçok araştırma sonucunu istatistiksel olarak analiz etmişlerdir. 70 araştırmayı kapsayan bu meta analiz çalışmasında kadınların erkeklere oranla daha affedici-bağışlayıcı olduğu

saptanmıştır. Beutel ve Marini'ye (1995) göre de kibarlık, acıma, sorumluluk ve adanmak kadınlarda daha çok gelişmiştir (Gültekin, 2014, s. 24). Tabii bu sonuçlar bilimsel araştırma ve analizler sonucu elde edilmektedir. Fakat kadınların duygusallık seviyesinin yüksek olması onları daha acınası ve aciz durumda toplum tarafından algılanırken, erkeklerin de çok acımasız olduğu sonucuna varılması yanlıştır. Bu şekilde araştırma sonuçlarının özellikle sosyal medya üzerinden suçlayıcı şekilde yorumlanmasının, erkek ya da kadın birey üzerinde olumsuz izler bıraktığı aşikârdır.

1.12.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Edinildiği Alanlar

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin maruz kaldığı pek çok alandan etkilenmektedir. Bunlar; ilk olarak aile, kitle iletişim araçları, okul, yazılı basın (kitap-dergi-gazete), oyuncaklar diyebiliriz. Bu listeye, ekleyeceğimiz ve günümüzde bireyler üzerinde en etkili olan mecrada dijital medya içerisindeki sosyal medyadır.

a) Aile

Toplumun en çekirdek yapısı ailedir. Bireyin doğduğu ilk andan itibaren yaşamına devam ettiği alan bu çekirdek yapıdır. Bu sebeple de kişinin davranışlarının gelişmesinde ve yerleşmesinde ailenin etkisi çok büyüktür. Bir evin içinde bebeğin ebeveynleri, onun için ilk kadın ve erkek rol model örneğidir. Eşlerin birbirlerine davranış şekilleri çocuğun kafasında kadına ve erkeğe atfedilen roller açısından yer etmektedir. Bazı yapılan araştırmalara göre çocukların en hızlı hafızaya alma ve kimliğinin oturması yaşları 0-6 yaş arasındadır. Örnek vermek gerekirse: kız ve erkek çocuklarını farklı oyuncaklara yönlendirmek, kız çocukta pembe erkek çocukta koyu renk giysi tercihlerinde bulunmak toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal yaşamını farklılaştırmaya itmektedir (Özbay, Bilir, Uluocak, Gökulu, & Karacık, 2014, s. 28). Çocuklara kurulan hitaplar ise, bireyin öz benliğini oluşturmaktadır. Çocuklar öncelikle anne – babalarını sonrasında da kardeşlerini rol model almaktadır.

Toplumsallaşma evresinde, çocuklar aile bireylerinden gördüklerini hiç değiştirmeden doğrudan rol model alırlar. Albert Bandura'nın Sosyo Bilişsel Kuram'ında sözünü ettiği gibi çocuklar hem cinslerinin giyim tarzına, davranışlarına dikkat ederler. Erkek çocuklar babasının davranış, ev içi rolüne dikkat ediyorken, kız çocuk da annesinin,

ev içi davranışlarına, giyim tarzına dikkat etmeye özenmektedir. (Sabuncuoğlu, 2006, s. 104).

Sosyal Psikoloji eserinde yer alan, Aronson vd. göre; ‘‘Neredeyse her kültürde gelişen normlar erkekler ve kadınlara çocuklukta öğrendikleri birbirinden ayrıcı davranışlar yükler. Batı’da erkek birey rolünün özelliklerinden biri mert olmak denebilir; kadınların ise şefkatli olması, yakın kurulan ilişkilere değer vermeleri beklenmektedir’’ (Akkaş, 2019, s. 105).

Literatür incelendiğinde, ailelerin çocuk üreten ‘‘küçük fabrikalar’’ olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca daha kapsamlı olarak, çocukların toplumsal cinsiyet özelliklerini ürettiklerini ve bu bağlamda ailelerin ‘‘toplumsal cinsiyet fabrikaları’’ olarak tanımlanabildiği görülmüştür (Gentry, Commuri, & Jun, 2003, s. 2).

Bu sebeple, çocuğun hangi ailede ve o aile ile hangi coğrafyada büyüdüğü de kesinlikle önem arz etmektedir. Çünkü yaşanan yer toplumsal normların ne şekilde yansıtacağını belirlemektedir.

Ailelerin bulunduğu coğrafya, kültürel yapısı da bir çocuğun toplumda var olma biçimini etkilemektedir. Örneğin: ailenin geleneksel cinsiyet rollerinde ya da eşitlikçi bir görüşe sahip olması çocuğun da cinsiyet kimliğini ona göre şekillendirmektedir. Eşitlikçi ailelerin çocuklarına benimsedikleri toplumsal cinsiyet rollerini aktarmadıkları söylenmektedir. Fakat yapılan araştırmalarda, geleneksel yapıda olan ailelere göre eşitlikçi görüşte olan ailelerin çocukları daha çok rol model aldığı ve almak istediği sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi olarak da geleneksel yapıya sahip olmanın zorluklarını görüp, anlamaları ve kendi hayatlarında uygulamaya geçirmek istemedikleri yer alabilir.

b) Okul

Bir ülkenin eğitim-öğretim kurumu olan okullar, toplumun kültürünün gelecek nesillere aktarımının sağlandığı alandır. Bireyler, okul kitaplarında verilen bilgilerle hafızalarını doldururlar, bu öğrendiklerini de sosyal ve iş yaşamında kullanmaktadırlar. Ders kitaplarında geçen konular, orada kadın ve erkeği anlatma şekli, okulda kız ve erkek öğrencinin kıyafetlerinden tutun, oturdukları alanlar dahi onlarda toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Okul çocuğun toplumsallaşmasını sağlarken, öte yandan da toplumsal cinsiyet rollerini vermektedir. Kullanılan ders kitapları, öğrenciye üstü kapalı mesajlar ve hayaller içermektedir (Kılıç & Eyüp, 2011, s. 131). Örneğin: İlk öğretim seviyesinde verilen hayat bilgisi dersinde, çocuklara günlük aile yaşamı, sosyal hayat tanıtılmaktadır. Aile yaşamında ev ekonomisi konu başlıklarına yer verilmektedir. Bu konu başlığı altında çocuğa ev yaşamı anlatılırken baba çalışarak para kazanır, anne ise evde yemek yapar, şeklinde anlatıldığında çocuklara geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri aktarılmış olmaktadır.

c) Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kitle iletişim araçları kişinin tutumlarına yön verme ve değiştirme konusunda en etkili mecralar haline gelmiştir. Cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesi ve topluma girmesinin sağlanması yine kitle iletişim araçları ile mümkün olmaktadır.

Dünyada yaşanan ekonomi alanındaki küreselleşmenin 1980’li dönemlerden itibaren Türkiye’de oluşan yansımaları ve kitle iletişim sektöründe gerçekleşen değişimle beraber yayıncılık ilkelerinin de değişmesi, bu iletişim araçlarının farklı iş alanlarında faaliyet gösteren holdingler tarafından ele geçirilmesi sonucunda, kitle iletişim araçları tarafından üretilen her ürünün bir meta olarak algılanmasını ortaya çıkarmıştır (Mora, 2005, s. 5). Örnek vermek gerekirse; televizyonda yayınlanan dizilerde aile yaşamı bireylere izletilmektedir. Bir dizide gösterilen evlilik yaşamında kadın ve erkek rolleri seyirciye aktarılmaktadır. Kadın ev içinde, yemek, temizlik yapıyor olarak gösterilirken, erkek eş, çalışan eve para getiren akşamları televizyon izleyen şekilde gösterilmektedir. Bir evde çocukla ilgilenen, bebeğin mamasını yediren altını değiştiren anne olarak gösterildiğinde, toplumsal cinsiyet rolleri izleyen seyirciye de bu şekilde geçmektedir. Böylelikle kitle iletişim araçlarının topluma verdiği mesajlar, toplumsal cinsiyet rollerini bireylere aktarmaktadır ve nesilden nesle ulaşmasına olanak vermektedir. Televizyon ile gazete-dergi gibi araçların da bireylerin toplumsal rolleri öğrendiği alandır.

Toplum etkilemesi anlamında kitle iletişim araçlarının kuramlarından biri olan yetiştirme kuramını, ‘Kültürel Göstergeler’ ekolü denilen bir araştırmacı topluluğu Gerbner’in önderliğinde çalışmalar yapıp ortaya çıkarılmıştır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları, bireylerin yetişmelerinde ve yaşam biçimleri üzerinde çok büyük olarak nitelendirilecek kadar etkili olmaktadır (Işık, 2002, s. 85).

Toplum ve bireyler arasında kitle iletişim araçlarının yarattığı etki düşünüldüğünde, bu araçların yayınlarnının da toplumsal sorumluluk anlayışı ile bağdaşır nitelikte olması gerekmektedir.

Kapitalist üretim anlayışı, toplumsal değer yargılarına uygun kadın-erkek imgesine göre üretim yapmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, var olan feodal değerleri olduğu gibi kabul ederek, sorgulamadan yeniden üreterek, erkek egemen ideolojinin toplumsal yaşamda sürmesine katkıda bulunmaktadır (Mora, 2005, s. 6).

Kitle iletişim araçlarının yaratmış olduğu imajlar aracılığı ile belli düşünceleri geniş toplumlara yayması, araçların doğasının ve işlevselliğinin de tartışılması gerektiğini akıllara getirmektedir. Yani araçlarının düşünceleri kitlelere yayarken hangi ideolojileri benimsediği ve nasıl bir hareket izlediğinin incelenmesi gerekmektedir. İncelemeler sonucunda, elde edilen noktalardan birisi de kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet konusunda ürettiği söylem ve ifadelerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerine ait çeşitliliğin araçlar tarafından yansıtılıp yansıtılmadığı, kadınlık/erkeklik ölçülerinin stereotip hale gelmiş bir şekilde gösterilip gösterilmediği ve aynı zamanda araçlar aracılığıyla eril değerlerin yeniden üretime katkıda olunup olunmadığı, toplumsal cinsiyetin ne şekilde inşa edildiğinin anlaşılması açısından oldukça önem arz etmektedir (Gürel, 2014, s. 2).

d) Oyuncaklar

Bireylerin bebeklik dönemlerinden itibaren sahip oldukları oyuncaklar, toplumsal cinsiyet oluşmasında farklılaşmalara yol açmaktadır. Anne babalar genel anlamda, erkek çocuklarına araba, silah gibi oyuncaklar alırken, kız çocuklarına bebek, mutfak eşyası gibi oyuncaklar almaktadır. Böylelikle de çocukların zihninde erkek ve kadına ait rollerin farklılaşarak yerleşmektedir. Televizyon, dergi, internette yayımlanan oyuncak reklamlarında dahi eğer ki, bir Barbie bebek reklamı ise kız çocuğa yer verilmekte, eğer ki bir araba reklamı ise erkek çocuğa yer verilmektedir. Böylelikle de satın alma davranışında çocukların ilgili toplumsal cinsiyet rolleri inşa edilerek yönlendirilmektedir. Hatta başka bir örnek vermek gerekirse; cinsiyet açısından tarafsız görülen bazı oyuncaklar dahi, toplumsal cinsiyet rolü yüklemektedir. Tavşan, kedi gibi pelüş oyuncaklar kız çocuklarına önerilirken, kaplan, aslan gibi oyuncaklar erkek çocuklarına önerilmektedir (Akkaş, 2019, s. 108).

Çocukların aile içerisindeki topluma dahil olma süreci, oyuncaklarla da devam etmektedir. Çünkü ebeveynlerin çocuklarına aldıkları oyuncaklarla çocuklar aslında bir öğrenme sürecine girmektedir. Bu durumda, çocuklar ailelerinin aldığı oyuncaklarla kendilerine öğretmek istedikleri durumun, tam tersini yapabilmektedirler. Örneğin: bir kız çocuk erkek oyuncakları olarak tabir edilen, arabalara özenbilir ve ailesinden oyuncakları isteyebilir, ya da bir erkek çocuk kızlara atfedilen Barbie bebek oyuncaklarına ilgi duyup, ailesinden satın almasını talep edebilmektedir.

1.13. Reklam, Femvertising ve Sosyal Medya

Reklamı ilerleyen başlıklarda, toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde feminist reklam (femvertising) ve dijitalleşen dünyada feminist reklamların içeriklerinde, söylemlerinde bir değişim söz konusu olup olmadığını ilişkilendirerek anlatılacak olsa da öncesinde kısaca reklam kavramının temelini açıklamak daha doğru bir ifade biçimini yansıtacaktır.

1.13.1. Reklam

Sanayi Devrimiyle birlikte toplumlarda ticaret hareketlerinin başlaması, ürün ve hizmetlerin oluşmasına olanak tanımıştır. Böylelikle de reklam kavramı doğmuştur. Reklam kavramı, ürün ve hizmet çeşitliliğinin armasıyla bunun sonucunda da rekabet bilincinin oluşmasıyla giderek önemli hale gelmiştir. Günümüzde reklam birçok firmanın önemli bir bütçe ayırdığı oluşumdur. Firmalara sağladığı faydaya geldiğimizde, satış oranlarının artışı sağlamanın yanı sıra, aynı zamanda şirket imajını da güçlü oranda etkilediği bilinmektedir. Firmalar, pazarda isimlerini korumak, emsalleri ile rekabet içinde olabilmek ve var olan gücünü yitirmemek için reklam vermektedir (Yoldaş & Ergezer, 2013, s. 282)

Genel anlamıyla reklam, bir hizmetin ya da ürünün sektörü içerisinde veya dışarısında kalan hedef kitleye gösterilmesi, tanıtılmasını sağlayan görsel ve işitsel yöndeki tanıtım unsurlarıdır. Radyo, gazete, dergi, televizyon, afiş, internet ve tabela olarak çok farklı kullanım mecraları mevcuttur. Reklamın sağladığı en temel fayda, üretici ve tüketiciyi birleştirme durumunun olmasıdır. İki grup arasında etkileşim yaratarak, tüketicinin sahip olmak istediği ürün veya hizmet konusunda bilgi sahibi olmasına olanak tanımaktadır.

Reklamın toplumu etkilediği hatta en çok toplumun reklamdan etkilenmiş olabileceği güçlü bir düşüncedir. Bu sebepten reklamın toplum üzerinde bıraktığı etki açısından tanımlanması doğru olacaktır. Reklamın ticari amaçları ve faydaları olduğu gibi, doğru orantıda toplum üzerinde kültürel bir inşası da söz konusudur. Belirlenmiş bir hizmet ya da ürünün geniş kitlelerce tüketilmesinin ve böylelikle elde var olan ekonomik durumun devamlılığının sağlanmasının en önemli unsurlarındandır. Birçok araştırmacı tarafından reklam, halkın düşünce dünyasında var olabilmenin en önemli ve etkili faktörü olarak açıklanmaktadır (Timsi, 2004, s. 29).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini gösteren, bireyin en temel ihtiyaçlarının yer aldığı üçgende, yeme-içme, seks birincil konumdadır. İnsanlar buldukları yüzyılın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilişkili olarak birtakım ihtiyaçlara ilgi duyar ayrıca ihtiyaç halinden çıkmış bireyin hatırlamadığı durumları da hatırlatmaya yarayan ve tüketici de tekrar ilgi uyandıran, alıma yönlendiren ve bunun tekrarlanması için markalar tarafından çaba harcanan durumun genel adı da reklam olarak ifade edilmektedir.

Kocabaş, reklam kavramının içinde barındırdığı özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kocabaş & Elden, 2004).

- Reklam, firmalar ile belirli ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Pazarlama iletişimin içerisinde bulunan bir unsurdur, olmazsa olmazdır.
- Firmaların tüketiciye vermek istediği mesaj, reklam verenden tüketiciye doğru akış göstermektedir.
- Reklamın asıl hedefi, tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmektir.
- Reklam mesajlarında genel olarak, ürünler, vaat mesajları, ödüller ve problemlere sunulan çözümler yer almaktadır.
- Reklam bir kitle iletişimini tasvir etmektedir.

1.13.1.1. Dünyada ve Türkiye'de Kısaca Reklam Tarihi

İlk olarak reklamın doğuşu M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. O dönemlerde Mısırda Kaçak bir kölenin bulunması adına, tellallar kölenin özelliklerini sokaklarda bağırarak insanlara duyurma çabasına girmiş ve bulana ödül vaadi vererek de ikna etmeye yönelik bir tutum göstermiştir. Esirlere özellik kazandıran maddeler papirüs kâğıdına yazılarak da halka ilan ilk örnekleri görülmüştür (Karabağ, 1998, s. 15).

Toplumların gelişmeye başlamasıyla da kırsal yaşamdan kentleşmeye geçildiği evrelerde, bireylerin gündem, haber alma isteği de artış göstermektedir. 1450 yılında

Gutenberg'in matbaayı icadıyla, günümüzde de varlığı devam eden ilk kitle iletişim aracı olan gazete icat edilmiştir.

Gazetenin reklamcılıkta ilk kez kullanımı 1525 yılında Almanya'da yapılan bir ilaç reklamı olmuştur. Amerika'da ise ilk gazete reklamı 18. Yüzyıla geçişte Boston gazetesinde yayımlanmıştır. Böylelikle gazete reklamcılığı Amerika'da doğmuştur.

Sinema, radyo medya mecraları arasına 20. yüzyılın başlangıcında katılmıştır diyebiliriz. Televizyon da farklı ve yeni bir iletişim aracı olarak 2. Dünya Savaşı'nın ilk zamanlarında ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın gelişmesine hızlı bir ivme katan 1980'li yıllarda artan teknolojik gelişmeler olmuştur.

Ülkemizde ise reklam; temelleri Osmanlı İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır. Tüccarların, halka göndermiş oldukları mektuplarda ürün çizimlerinin bulunduğu tanıtım görselleri yer almaktaydı. Meşrutiyetle beraber basın hürriyeti gelmiş ve 2. Dünya savaşı sonrasında ajans sektörü doğmaya başlamıştır. 1957 ve 1961 yıllarında dergi ve gazetelerde reklam ilanı verme hakkı bir tek resmi şirketlere, resmi ilanlar için tanınmaktadır.

Ülkemizde reklamcılık meslek olarak görülüp, farkındalık sağlamaya 1960'lı senelerde başlamıştır. 1968 senesinde kurulmuş olan TRT kanalı, ilk olarak Türkiye'de reklamcılık için önemli bir kurum olarak bilinmektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 29). Git gide pazarın genişlemesi, ithalatın özgür hale gelmesiyle, pazarda rekabet artan bir durum halini almıştır. Tam olarak, 1989 yılından itibaren gümrüklerin kaldırılması, uluslararası rekabeti meydana getirmiştir, bu durumda reklam ve pazarlama unsurlarını oldukça önemli bir konuma yerleştirmiştir. Yani, firmalar ve bireyler rakiplerini geri planda bırakabilmek adına daha fazla tanıtım faaliyetlerine yönelmiştir.

1.13.2. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam kavramından bahsederken, ifade edilmiş tanımlardan da yola çıkarak reklamlar aracılığıyla firmalar/ markalar kendi ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtılabilmektedir. Hedef kitleye seslenebilmenin de farklı yöntemleri mevcuttur. Bunlar da hedef kitlesine, araçlarına ve amaçlarına göre şekillenmektedir.

Reklamlar hedef kitlesine göre sınıflandırıldığında; her ürün veya hizmetin hedef kitlesi farklıdır. Yani bir erkek deodorant satışı yapabilmek için, hedef kitlenize erkekleri koymalısınız ve ürün tanıtımı yapmadan önce hedef kitle araştırmasına

gidilmesi önemlidir. Hedef kitle, bireylerin sosyo ekonomik, cinsiyet, yaş, medeni durum vb. kritere göre belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Reklamda kullanılması gereken hedef kitleyle arasındaki araç çok doğru belirlenmelidir. Çünkü reklamda en büyük hedef etkidir (Kınık & Korkmaz, 2014, s. 1-16). Kullanılan araç, geleneksel medya mı yeni medya mı, açık hava mecraları mı olacak kısmına ilk olarak karar verilerek, daha sonra dergi, gazete, televizyon, sosyal medya ve sosyal medyanın alt dallarından hangisi olmalı konusunda doğru seçim hayati önem taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse; çalışmanın amacı olan kadın odaklı reklamlar da feminist reklam algısının geleneksel medya da yer almasının yanı sıra, sosyal medyada da var olmasının ve etki oranının yüksek olması önemlidir. Çünkü artık, dijital aktivizmde genç kadınların yoğunlukla yer alması, sosyal medya da e-femvertising uygulamalarının da olması gerektiğinin doğru olacağı kanısına ulaştırmaktadır.

Reklamın, temelde hedef kitleyi ürün ve hizmet ya da marka hakkında bilgilendirme, aynı zamanda markaya yönlendirmek ve satın almayı gerçekleştirmek için ikna etme ve son olarak hedef kitlenin zihninde kendisini unutturmamak için yeniden kendisini hatırlatmak gibi önemli amaçları bulunmaktadır. Markalar bunları gerçekleştirmek için de birden fazla alt desteğe başvurmaktadır.

Kılıç ve Çağlar'a göre reklamın amaçları genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmektedir; (Kılıç & Çağlar, 2010 , s. 128).

- Firmanın satış oranlarını yükseltmek
- Marka imajını oluşturmak ve geliştirmek
- Pazarı genişletmek,
- Satış potansiyelini arttırmak,
- Öğrenme seviyesini güncel tutmak,
- Sektöre yeni katılan ürünleri hedef kitleye tanıtmak,

Reklam veren tarafından temelde yukarıda belirtilen amaçların hepsinin gerçekleştiriliyor olması hedeflenmektedir. En ana madde ise; hedef kitlenin ürün ve hizmete ilgisini çekip, ikna edebilmeyi başarmaktır.

1.14. Reklamlarda Kadınlık ve Erkeklik

Reklamlar, bir topluma ait bireylerin, birbirleriyle olan bağlantılarını, düşünme şekillerini, bireyleri harekete geçiren şeyleri, normal yaşantının nasıl olduğunu

gösteren bir unsur olarak ifade edilmektedir (Mooji, 1998, s. 43). Bu sebeple, toplumda gelişen, değişen olaylar reklamlarla doğru orantılı olduğu düşünülebilmektedir.

Reklamlar, günlük yaşamdaki kadın ve erkek cinsiyet rollerini izleyiciye yansıtmada önemli bir yapı taşıdır. Bu cinsiyet rolleri, geleneksel ve geleneksel olmayan cinsiyet rolleri olarak iki şekilde kendini göstermektedir. Örneğin: bir kadının evde tek başına sofrayı hazırlaması geleneksel cinsiyet rollerine giriyorken, bir kadının firmada yönetici pozisyonunda reklamda gösterilmesi geleneksel olmayan cinsiyet rollerine örnek verilebilir.

Reklamın tekniklerinin değişimiyle ve ürünün tanıtım şeklinin değişimiyle birlikte, reklamda erkeklik ve kadınlık gösterimlerinin de kültürel açıdan zaman içerisinde değiştiği gözlemlenmektedir. Bu durumun doğruluk payının anlaşılması için literatürde geçmiş yıllarda birçok araştırma yapılmıştır. 1950'li yıllarda yapılan bir incelemeye göre, kadının reklamda sergilediği roller, evde temizlik yapan, mutfakta yemek yapan, çamaşır yıkayan bunların yanında, kocalarının da ilgisini çekmeye çalışmak adına güzel görünen ev hanımları olarak gösterildikleri, saptanmıştır (Bal & Onay, 2019, s. 41).

Reklam, gönderilen mesaja ait kaynağın yapmak istediğinden ayrı olarak toplum içerisinde nasıl bir izlenim bırakmak ve karşı tarafa görünmek gerektiğine başarılı olmak için gereksinin duyulmasını vurgulamaktadır. Bu mesajları bize iletirken reklamlar, cinsiyet kavramını edinme aşamamızın bir parçası konumuna gelmektedir.

Genel anlamda, tüketiciyi ikna etmek için ve dikkat çekebilmek için reklamlar kadın ve erkek temsillerini aktarmaktadırlar. Söz konusu olan kadın ve erkek temsilleri, kültürel olarak toplum tarafından ideal olarak düşünülen, onay alınmış, izin verilmiş yönlerini sunmaktadırlar.

Reklamlar geleneksel cinsiyet rollerine ait olan, erkeklerin kadınlara atfetmiş olduğu rolleri sadece izleyiciye sunmaktadır. Örneğin: kadının bağımlı, yapay bir güzellik sahibi olan, doğal olmayan, teknoloji ile barışık olmayan, doğurganlığını vurgulayan reklama ait iki tane kapsamlı normlara dayandırılmaktadır. İlk olarak rol model olarak, reklamların bize yetişkin kadın ve erkeğin, ya da kız ve oğlan çocuğunun nasıl davranması gerektiğini aktarmaktadır.

Bir diğer unsur olarak da reklamlar, hedef kitleye kadını pasif ve erkeğe bağımlı şekilde, erkeğin ise bağımsız ve baskın bir şekilde göstererek kültürel olarak

uygunluğunu ispatlar niteliktedir. Pasif olmanın bir göstergesi olarak kadın söz hakkına sahip değildir. Kadının cinsel obje olarak kullanılması da onun sessiz kalmasını gerektirir.

Reklamlar kendisini, erkek ve kadın rollerini gösterim şekliyle aslında gerçek ve olması gerekeni gösteriyor gibi görünse de aslında toplumsal cinsiyet rollerinin vermiş olduğu sosyal yaşama bağdaştırılmış eril ve dişil betimlemeleri tüketiciye yansıtmaktadır.

1.14.1. Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklam

Reklamın tüketim kültüründeki yerini kısaca tarif edebilmek için, aslında tüketim kültürünün var olabilmesi adına en temel yapı taşıdır demek doğru olacaktır.

Toplumsal hayatın içerisinde, geçmişten günümüze kadar tesiri oldukça yüksek olan ve bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını dönüştürebilen kitle iletişim mecralarının en temel parçasını oluşturmaktadır. Aslında bir toplumun kültürünü yenileyen, kültürler arası geçişlere olanak veren, kimlik olgusunu eviren bir kaynak olarak ifade etmek gerekmektedir (Becan, 2015, s. 109).

Baudrillard, tüketim ve üretimi birbiriyle mukayese etmektedir. Tüketimi, kültürle iç içe geçmiş bir şekilde etkisiz bir nesnelleşme konumundan alarak, aktif bir ilişki oluşturma durumuyla ‘maruz kaldığı işaretleri güdüleyerek’ sistematik düzenlenmiş etkinlik ortamları olarak söylemsel bir mecra olarak anlamlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Robins, tüketiciyi etkisiz bir durumun aksine, günümüzde ve yakın geçmiş tarihte medya ve kültür çalışmalarının içeriğinde; aslında tüketim olgusunun aktif özelliklerine dikkat çekildiğine, zevk harcamalarına yönelen eğilimin artış göstermesine dikkat çekmektedir. Tüketimi farklılaştıran mecralarla kimliğin de oluşturulmasına yönelik tüketimin sembolik açılımları üzerine yapılacak çalışmaların yararına vurgu yapmaktadır (Erbaş, 2019 , s. 276-277).

Gazete ya da televizyon olsun, reklam kampanyaları kendilerine mal edilen maddi bedelin karşılığında, gerçeklik olması adına devamlı yaşanan bir dünyayı ortaya çıkarmaktadır (Elmasoğlu, 2017, s. 34). Reklam kampanyalarında izleyici ya da dinleyiciye iletilen rollerle iç içe geçmiş bir kimlik yaratılmaktadır. Bu kimliğin sonucunda da mevcut ve potansiyel müşteriler satın alım eylemine yani tüketime

yönlendirilmektedir. Reklam bu yönüyle aslında ideolojik görevlerinden birisini yerine de getirmiş olmaktadır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye gönderilen roller bütünü, tüketim kültürü çerçevesinde, satın alma eylemini yapan bireylerin düşüncelerine tesir eden öğelerin hepsini temsil etmektedir. Bunun sebebi, reklam içeriğinde kurgulanan imajlarla, gerçek dünyayı gösteren imgeler bir bütünlük içinde kendini göstermektedir (Güngören, 1995, s. 90).

Reklamı, kültürel endüstriye hayat veren güçlü bir sihir olarak tanımlayan Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenleri Horkheimer ve Adorno olmuştur. Üretimin artış göstermesi doğru orantıyla tüketimi de arttırmıştır. Böylelikle pazarın artan rekabeti, reklama hedef kitleye yol göstermek gibi bir anlam yüklemektedir. İstenilen ürün veya hizmeti hedef kitleye satabilmeyi aynı zamanda pazarda görünmeyen markaları da hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayarak satın almaya ikna edilmesine yardımcı olmaktadır (Horkheimer & Adorno, 2010, s. 215).

Günlerden birinde bir çocuk, gökyüzüne baktığında gökkuşağını görmektedir. Annesine dönüp bunun üzerinde ‘anne bu neyin reklamı’ diye sormuştur. Bu cümleden de reklamların etkisinin hangi yaştan başladığını ve hayatımızda ne boyutta yer aldığını anlamak mümkündür.

Reklam bireylere, geçmiş zamanda çağdaşlığı satmaya çalışmaktaydı. Günümüzde de çağdaşlığı, diğer insanlardan farklı olabilmeyi, lüksü, ihtiyacı, ihtişamı satmaya çalışmaktadır. Paul Rutherford'un ifade ettiği gibi reklam aslında kültürlerin bir ikonu haline gelmiştir. Yazar, reklamlarla kültürün adeta bir kan bağı olduğunu savunmaktadır. Sonuçta reklam, tüketiciye o anda ihtiyacı olsun ya da olmasın hayatını kolaylaştıracak ürünü en güzel, yumuşak yönleriyle sunmaktadır. Örneğin: bir kadın regl döneminde onu rahat ettirecek en iyi pedi kullandığını reklamını izleyip de ikna olur ve satın almaya yönelir. Sonrasında da kendini güvende hissederek istediği pozisyonda uyuyabilmektedir. Ya da bir baba arabasına o kadar düşkündür ki ona reklam da satın aldığı aracın en güçlü yönleri gösterilir ve kendisini o arabaya sahip olduğu için güçlü ve mutlu hissetmektedir.

Oliviero Toscani, ‘Reklam Bize Sırttan Bir Leştir’ eserinde, reklamın asıl hedefi olarak düşünülen ürün veya hizmet satmayı reddederek, aslında reklamların bizlere bir hayal ve anlamlandırılmayan bir mutluluk sattığına vurgu yapmaktadır. Bu durumu

da şu sözlerle ifade etmiştir; *‘reklam parfümler sürünmüş bir leştir’*, *ölüler içinse her zaman ‘iyi korunmuş sanki hala gülümsüyor’*, reklamlar için de tam olarak *‘ölmüştür ama hala sırtmaktadır’* şeklindeki bir benzetme kullanmıştır (Toscani, 1996, s. 19-23). Toscani’nin görüşleri bu benzetmelerle de sınırlı kalmamıştır.

Baudrillard’da yazar ile benzer bakış açısına sahiptir diyebiliriz. Nesnelere Sistemi kitabında yer verdiği gibi reklamların aslında bizleri farklılaşan hayatlara yöneltmekten ziyade, tek tip hayatlar yaşamaya zorladığını savunmaktadır. Tek düzen bir sıkıcı hayat içerisinde rekabete zorlarken, aynı zamanda da bu hayat şeklinin mutluluk verici olduğuna inandırdığını vurgulamaktadır (Elmasoğlu, 2017, s. 38). Örneğin: bir diş macunu reklamında, bu diş macununu alın, bir ortamda herkesten farklı ışıldayan dişlere sahip olun derken, öte yandan siz de bu ünlü yıldızın kullandığı parfümü alın, diyerek onun gibi olabilme vaadini vermektedir. Tüm bu reklam biçimleri, tüketim kültürü ile iç içe geçmiş fakat reklam mesajları birbirleriyle ilişkili durumda değildir. Bu örnek ve yazarların açıklamalarına dayanarak, tüketim kültürü ekseninde reklamların hedef kitleye bir işlev kazandırmak, bireyin ihtiyacı olduğu her bir ürün için psikolojisini tesir altına almak ve kentli nüfusa her kesimi benzetmeye çalışarak tek tip bir tüketim dünyası oluşturmayı hedeflemektedir şeklinde açıklayabiliriz. Ayrıca, küreselleşmenin getirisi olan teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçları her kesimin reklamlara maruz kalmasını sağlayarak tek tip bir tüketici olmasını sağlamıştır, konu özelinde dijital medyanın ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında feminist reklamları ne denli etkilediği araştırılacaktır.

1.14.2. Reklamda Kadın Temsili

Toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesi ve kabul edilmesi konusunda, birinci bölümde de bahsedildiği üzere aile, ebeveynler, okul (öğretmen), arkadaşlıklar ve en önemlisi de medya en önemli etkiye sahiptir (Connell R. , 1998, s. 79). Medyanın bireylere toplumsal cinsiyet rollerini en etkili ve hızlı biçimde reklamlar aracılığıyla aktarmaktadır. Yani, kadın ve erkeğin ne tip roller alacaklarını ne tür giyinmeleri gerektiğini, toplumda sergileyecekleri davranışlarının nasıl olacağını yerleştirmektedir.

Geleneksel reklam modelleri, sunulan kadın temsili, eril bakış açısından tasarlayarak hedef kitleye iletmektedir. Böylelikle topluma işleyen bu rol modellerle toplumsal kontrol aracı oluşturulmaktadır. Türkiye’de yayımlanan reklamlarda birbirinden farklı

kadın temsillerine rastlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadın ve erkeğe atfedilen stereotipler ile oluşturulan kadın ve erkeğin temsili reklamlar aracılığı ile de yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, reklamlardaki kadın ve erkek özellikleri Tablo 3'teki gibi tanımlanabilmektedir.

Tablo 2. Reklamlarda Kadın ve Erkek Rollerini

	KADIN	ERKEK
Fiziksel Özellikleri	Zayıf	Güçlü
Karakter Özellikleri	Duygusal, nazik, uyumlu, kendine hayran	Mantıklı, Kaba, İddialı, Buyurucu
Sergiledikleri	Vücut	Otorite
Tasvir Edildikleri Mekanlar	Ev ve Özel Alan	İş yeri ve Ev dışı yerler

Kaynak: (Rutherford, 1995, s. 61)

Geleneksel kadın rollerini açıklamada önemli bir yer tutan araştırma; Rutherford tarafından yapılan Clio reklam ödülleri inceleyen çalışmadır. Rutherford, çalışan kadın sayısının artmasına rağmen, reklamlarda kadının yerinin hala evi olarak gösterilmesinden bahsetmektedir. Kadının işe giderken, ya da işten dönerken gösteriminin olmadığına dikkat çekmiştir. Kadının, banyoda, oturma odasında, mutfakta ve evin arka bahçesinde görüntülediğini vurgulamaktadır. Evde anne ve kızları babanın satın almama düşüncesini yıkmak için dişil güçlerini kullanmaya yöneltilmişlerdir. Kadınlar reklamlarda kendi görüntüleri ile ilgilenmek yerine, teşhir unsuru olarak görülmektedir. Sürekli temizlik yapan, alışveriş yapan, mutfakta yemek yapan ve eş ya da çocukların gereksinimlerini sağlamaya çalışan bireyler olarak yansıtılmaktadır (Rutherford, 1996, s. 41).

Kadının reklamlarda izleyiciye aktarımları konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bugüne kadar Tablo 2'de verildiği gibi kadın ve erkek rollerinin ağırlıklı olarak bu şekilde yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Kadınların ve erkeklerin eril bakış açısından yansıtıldığı reklamları tüketim kültürü ve feminist kuramlar ekseninde incelemek, geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin reklamlara yansıtılma biçimini ortaya koyabilmek için önemli bir alt yapı oluşturacaktır.

1.14.2.1. Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Ekseninde Reklamda Kadın Temsili

Küreselleşmenin getirdiği teknolojik gelişmelerin olması ve diğer farklılıklarla birlikte erkek ve kadına ait toplumsal yapı taşlarının da değişime gitmesi söz konusu olmuştur. Toplum içinde kadının yerini etkileyen en önemli unsur medya olmuştur. İzleyici, dinleyici ve katılımcıya yönelik ürettiği verilerle birlikte kadının bir nesne konumuna yerleştirilmesini ve kadın bedenini bir obje olarak sunulmasını sağlamıştır (Fidan, 2000, s. 123).

Medyanın kadını konumlandırmasına en büyük yardımcı olan unsur, reklamlardır. Çünkü reklamlar belirli bir maliyet karşılığında yapılan ve hedef kitleyi ikna etmek amaçlı sunulan güçlü iletişim araçlarıdır. Medya üzerinde kadın temsiliyle, kadınlar hem bir nesne hem de bir tüketici olarak hedef alınmaktadır.

Bir diğer toplumsal cinsiyet temelli unsur da reklam akışında ürüne veya hizmete dair önemli bilgiyi erkek birey ses veriyorken, söz konusu mal ve hizmeti kullanan görevini kadın üstlenmektedir (Barokas, 1994, s. 127). Bu roller de birinci bölümde de bahsetmiş olduğum gibi, ev hanımı, evi sürekli temizleyen, yetenek ve aşırı düşünme gerektirmeyen işleri yapan, sonucunda eve maddi bir katkı sağlamayan yani çalışmayan kadın imajı sergilenmektedir.

Reklamda erkek egemen bakış açısı baz alınarak, kadın temsili sürekli tekrar üreteni, toplumsal yapıda bir araç olarak ele alınmaktadır. Genel olarak hedef kitle için, mutlu anne, güzel bir eş, iyi bir ev hanımı olarak gösterilen modellere denk gelmektedir. Fakat değişen bir durum da söz konusudur, kadınlar kendine güvenen, başarı için çabalayan, bağımsız gibi farklı ve yeni kadın temsilleriyle de reklam da var olmaya başlamıştır. Yine de bu yeni kadın temsilleri, ataerkek bakış açısına göre şekillenip beğeni unsuru olarak varlığını sürdürebilmiştir. Sonuç olarak, gösterilen kadın temsilleri değişmeye çabalasa da kadın egemen erkek bakış açısından ele alınarak kendi varlığını ortaya koyamamaktadır (Gençtürk, Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş, 2004, s. 36).

Geleneksel, sadece özel alanda kalmış kadın rollerinden sonra kadın hem ev içi işlerde yetenekli hem eş ilişkisinde uyumlu aynı zamanda dışarıda iş yaşamında da var olan, başarı elde eden kadın temsili olarak da sunulmaktadır. Post-modern kadın temsiline en önemli öğeleri, aslında yaşamın her alanında var olmak hem ev içi işleri hem de çalışma hayatını bir arada götürebilmek, küresel gelişmelere açık olabilmek aynı

zamanda da güzel bir görünüme sahip olmaktır. Yani, reklamda ana hedef olan ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşması ve reklamın amacına ulaşması için kitle iletişim mecraları denetimi sağlarken, öteki taraftan da yukarıda söz edilen kadın temsilleri ile toplumsal bir yaşam biçiminin nesillerin zihinlerine yerleşmesi sağlanmaktadır (Timisi, 1997, s. 35-39). Özellikle geleneksel medya reklamlarında, rasyonel öğeler erkek üzerinde gösterilirken, kadına yakıştırılan roller irrasyonel modellerdir. Atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri yönünde kadın temsili, hangi ortamda bulunacağı, hangi alanlarla ilgilenmesi gerektiğinin tümü reklamlarla harmanlanıp izleyiciye sunulmaktadır.

Reklamda kadın temsili üzerine yapılmış olan çalışmalar 1970’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bunun sebebi, o yıllarda yavaş yavaş geleneksel medya aracılığıyla kadınlara yer vermeye başlanmıştır. Böylelikle de kadının yer alması gereken kamusal alan, çalışma hayatı ve evdeki yeri üzerinde medya unsurlarının etkinlik düzeyinin aslında büyük ölçüde etkilemede rol aldığı saptanmaktadır (Çelenk, 2005, s. 229-230). O yıllardan itibaren kadın reklamlarda rol almıştır, fakat ya evde erkekle birlikte ana karakterin erkek olduğu reklamlarda yer verilmiş ya da tanıtılması gereken ürün ile ilişkilendirilerek bir nesne konumunda gösterilmiştir.

2000 yılı öncesi ve 2000’li yıllarda reklamda toplumsal cinsiyet bağlamında kadın temsili üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Tablo 4’te yer alan kaynaklar, çalışmayı yapan sütunu içerisinde belirtilmiştir.

Tablo 3. 2000 Öncesi ve 2000’li yıllarda Reklamlarda Kadın Temsili İncelemeleri

Çalışmayı Yapan	Konu	Sonuç
(Mcarthur & Resko, 1975)	Televizyon reklamlarında 1971 yılında yer alan kadın ve erkek modellerin gösterimini araştırmak	Çalışmada gelişi güzel televizyon reklamları seçilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda kadın ve erkek model gösterimlerinde farklılıklar bulunmuştur. Kadınların erkeklere nazaran daha olumsuz şekilde gösterildiği televizyon reklamlarında, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebileceği kanısına varılarak, modellerden etkilenme yönünün araştırılmasının önünü açmıştır.
(Gilly, 1988)	Reklamlarda gösterilen cinsiyet temsillerinin,	Söz konusu ülkeler de yayımlanan televizyon reklamları üzerine içerik analizi sonuçları

	ABD, Meksika ve Avustralya arasındaki karşılaştırmaya yönelik bir analiz	mukayese edilmiştir. Yapılan değerlendirmeye göre; Meksika ve ABD’de olan gösterimlerde cinsiyet rolü ayrımlarının var olduğu, Avustralya reklamlarında durumunun tam tersine olarak farklılıkların çok düşük seviyede olduğu saptanmaktadır. Görülen farklılıklar, kadını ürünün kullanıcısı olarak göstermek, erkeklerin daha çok çalışma ortamında gösterilmesidir. Erkekler genelde ofiste, kadınlar ise ev işi yapan evde olarak görülmektedir. Dış ses olarak da üç örnekleme de erkek seçilmiştir, kadınların dış sesi çok azdır.
(Milner & Collins, 2000)	Rusya, İsveç, ABD ve Japonya televizyon reklamları üzerinde bir içerik analizi	Bu araştırma belirtilen ülkelerin reklamları arasında bir karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Kadınsı özellikli ülkelerin televizyon reklamlarında erkek ve kadın karakterlerin ilişkilerin tasvirleri erkeksi ülkelere daha fazla bulunmuştur.
(Uray & Burnaz, 2003)	Türkiye’de televizyon reklamlarında cinsiyet rollerini anlamaya yönelik bir araştırma	Sonuç olarak, cinsiyet araştırmaları anlamlı olarak iki grupta farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, kültürel anlamda farklı ülkelere yapılan araştırmaların sonuçları ile mukayese edilmiştir. Genel olarak İngiltere, Amerika, Portekiz ve İtalya ile Türk televizyon reklamlarının çok benzer normlar kullandığı saptanmıştır.
(Linder, 2004)	1995 ve 2002 yılları arasında moda dergilerinde bulunan reklamlara yönelik bir analiz	Araştırmanın sonucu olarak; moda dergisi reklamlarında özel olarak kadın dergisi seçilmiştir. Kadın temsili 50 sene de kadının güçlü bir temsilde tasvir edilmesi yönünde çok ufak değişimlere uğradığı belirlenmiştir.
(Kim & Lowry, 2005)	2001 yılındaki Kore televizyon reklamlarının diğer ülkelere	Bulgular Kore televizyon reklamlarında kadınların genç olarak (% 48,2), bağımlı (% 37,5 olarak) ve çocuk besleyicisi (% 12,1) olarak tasvir edildiğini; genellikle evde (%

	karşılaştırmasına yönelik içerik analiz	37,2) resmedildiğini göstermiştir. Kadınların televizyon reklamlarındaki bu klişeleşmiş görüntüleri birçok ülkede benzer bulunmuştur.
--	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 3’te verilen araştırmaların tek ortak noktası göze çarpmaktadır. Geleneksel cinsiyet rollerinin farklı kültürlerde farklılık gösterdiği ortaya çıkmış olsa da kadının erkeklere nazaran daha olumsuz daha güçsüz gösterildiği de çıkarılan ortak bir sonuçtur.

1.14.2.2. Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın Temsili

Tarih boyunca kadının doğuştan doğurganlık özelliğinin var olması, böylelikle bir yaşam dünyaya getirme gücü ve dayanıklı yapısıyla ‘‘tabiat ana’’, eşitlikçi, empati ve korumacı özelliğiyle de ‘‘devlet ana’’ ifadelerine sahip olmasının sebebidir. Kadının özellikle anaerkil toplum yapısında saygın ve üst bir konuma sahip olması, tekrar bir var oluşun olmasına inanılmasıyla mümkün olmuştur.

Yıllar geçtikçe, ürün üretimi geliştikçe ve fiziksel olarak güç gerektiren işlemlerde erkek etkin rol aldıkça, bu saygın konum kadının elinden alınarak erkeğe atfedilmiştir. Böylelikle de kadının yüce diye nitelendirilen konumu kültürler arası geçişlerde doğurganlıkla sınırlandırılmış ve kadın erkeğin yanındaki yerini ikincil bir durumda almıştır. Ortaya çıkan ataerkillik kavramı, erkeklerin kadınların üzerinde kendilerini karar merkezi, ideolojik ve siyasi alanda da üstün olarak görmeleri olarak tasvir edilmektedir.

Erkeğin egemenliği üzerine inşa edilmiş olan ataerkil toplum düzenini Millet de kadının bu düzende sadece erkeğe bağlı olarak zihinlere yerleştiğini savunmaktadır. Ayrıca, ataerkil yapının zaman geçtikçe kültürlerin iç içe geçmesiyle filizlendiğini, politik mecralarla devamlılığının sağlandığını ve kanunlarla da bozulmasının engellendiğini ifade etmektedir (Şenkal, 2016, s. 101).

Kadının ikincil konumlandırması medya aracılığıyla da hedef kitle üzerinde farkındalık yaratarak, bireylere aktarılmasını ve yinelenerek öğrenilmesine sebep olmaktadır.

Reklamlar, bir önceki başlıkta da bahsettiğim gibi tüketim kültürü ile inşa edilen bir toplumda toplumsal cinsiyet rollerini yansıtarak hedef kitleye mesajlar göndermektedir. Bu mesajları gönderirken de medya araçlarından faydalanmaktadır.

Reklam da temsil olarak gönderilen kadınların stereo tipleşmiş kalıplar arasında tek tipleştirilerek gösterildiği görülmektedir.

Kadınlara yönelik reklamlara bakıldığında da aslında kadınlar değil erkekler yüceltilerek gösterilmektedir. Bunun sebebi olarak da markaların satış düşürmeme kaygısı, mevcut gücün erkek de olmasından kaynaklı güçsüzlüşmeye sebep olmama düşüncesi, ekonomik faaliyetlerin olumsuz etkilenmemesi düşüncesi ile markalar reklamlarda genel olarak hep ataerkil yapıyı kuvvetlendiren yönleri ön plana çıkarmaktadır.

Kadın tasvirinde yerleştirilen roller, tarihsel süreçte elbette ki değişimlere uğrasa da yine de üstün ideoloji hâkimiyetinde belli bir noktaya kadar değişim gösterebilmiştir. Kadının doğurganlık yapısının bulunmasından kaynaklı olarak daha çok doğal yaratıcılık sunumlarında olmasına yer verilmiş, erkek ise doğallıktan çok suni yaratıcılık gerektiren işlerde karşımıza çıkarılmaktadır (Batı, 2010). Zaman içerisinde, kadınlar sadece doğurganlık görevini yerine getiren ev içi konumundan çıkarılmaya başlanarak, iş hayatında da görülmeye başlanmıştır. Fakat bu durum reklamlara yansıtılmamaktadır. Kadınlar yine reklamlar da ev içi konumda temizlik malzemeleri tanıtımlarında, evli, çocukları ile ilgilenen mükemmel kadın tasvirlerinde gösterilmektedir.

Normal yaşamda, erkeklerle aynı saat aralığında aktif olarak çalışan, kamusal yaşamda var olan kadınlar reklamlara bu yönleriyle yansıtılmamaktadır. Erkek reklamda, evi geçindiren, dışarıda olan, evli olup olmamasının önemi olmayan şekilde gösterilip, kadınlar ise tam tersi pozisyonda resmedilmektedir. Bundan dolayıdır ki feministler ve feminist teorisyenler kadın ve erkeğin reklamlarda ayrımcılıkla tasvir edilmesine karşı çıkmaktadır, bu durumun ortadan kaldırılması için çalışmaktadır.

- Liberal feminizm, toplumsal cinsiyet eşitliğinin olması gerekliliğini ifade etmiş öncü kuramdır diyebiliriz (Çak, 2010, s. 103). Liberal feminist görüşüne göre; aslında bütün bireyler dünyada eşit haklara sahip olarak hayata başlamıştır. Fakat bu haklar erkekler için armağan niteliğinde yeniden üretilmiştir. Bu durumda da ayrımcılık algısı aktif hale gelmektedir. Erkekler kamusal alana katılım göstererek, prestijli işlerde çalışmayı, ev dışında aktif olabilmeyi hak kazanmıştır. Kadınlar ise bu durumdan geri bırakılmış, ev dışında güçlü bir konumda yer alamamıştır. Liberal feministlere göre, kadının da erkekler gibi

hak sahibi oldukları özel alanlara sahip olmalı ve medyada cinsiyet ayrımcılığını yok ederek gösterilmelidir.

- Varoluşçu feminist düşünceye göre ise; kadın doğurganlık vasfı gereği annelik görevinden sorumlu tutulmuş ve böylelikle de ev içinde kalmaya yönlendirilmiştir. Erkek birey ise ataerkil yapının da sağlamış olduğu imkânlar neticesinde, dışarı da konumlanmış, kendisini geliştirip ideolojik sistemin desteğiyle dünya üzerinde hâkimiyet sağlamaya yönelik uğraşlarda bulunmuştur. Bu durum da erkeğin ne kadar sınırsız kadının ise ne denli sınırlandırılmış olduğu anlaşılmaktadır. Simone de Beauvoire'a göre erkek dış dünyada kendi benliği için hayatını şekillendirirken, kadın ev içerisinde yinelenen görevlerde bulunup yeni üretimden mahrum bırakılmaktadır (Şenkal, 2016, s. 103).

Kadından medyada söz edilirken, daima güzellik algısına değinilmesi ve bunun olabilmesi için de standartlaştırılmış beden ölçüsüne sahip olunması, kadınlar üzerinde negatif bir durum yaratarak baskı oluşturmaktadır. Kadınların zihinlerine yerleştirilmek istenen güzellik anlayışı ince ölçülere sahip olmak, ancak o şekilde güzel olabileceğine inandırılmak yönündedir. Yapılan birçok araştırmaya göre bu güzellik normları kadınlar üzerinde reklamlarda gösterilen bedenlerle kendilerini kıyaslama, aynı ölçülere sahip değilse güzel olmadığını düşündürme gibi bunalıma sürükleyen bir duruma yol açmaktadır. Reklamlarda gösterilen kadın rolleri, gerçeklikten uzak olmasını planladıkları gibi bir kadın modelidir. Önemli olan ürün veya hizmetin tanıtılması olsa da öne çıkan tasarlanan kadın resmi olmaktadır.

- Post modern feministler bu duruma; dur diyebilmek adına ikincil konumu ortadan kaldırmanın yöntemini bulmaya çalışmaktadır. Var olanın dışında bir kültür ve algılama yöntemiyle de bunun başarılabilmesine inanılmaktadır. Bu sebeple de post modern feminist düşünceye sahip kuramcılar, evrensel bir yargının olmasına soru işaretleriyle yaklaşmışlardır. Yani sabit bir kadın modelini alıp, tüm kadınlar üzerinde genelleme yapmak yanlıştır. İnceleme yaparken, kültürler büyük önem kazanmaktadır.

Tüm feminist kuramın ortak bir paydası mevcuttur. Kadınlar gün be gün çalışma hayatında aktif olmaya başlamışlardır. Fakat bunun yanında asli görevleri olarak görülen ev işleri, çocuk bakımı gibi konularda hala kadınlar üzerindedir. Kadınların

‘‘ötekileştirilmiş’’ konumdan alınıp, kendi benlikleriyle güçlü bir yapıda medyada resmedilmesi gerektiği feminist kuramlar tarafından teknolojinin gelişmesiyle desteklendiği görülmektedir. Reklamlar, insan yaşamını en hızlı ve etkileyici bir şekilde resmedilen iletişim araçlarıdır.

Örnek olarak: Kadınlara yönelik bir ürün sunan Atasay markasının ‘Evlenme Teklifi konseptli Şu Kadarcık’ reklam filminde, erkek arkadaşının çok romantik bir şekilde hazırladığı evlilik teklifi için akşam yemeği, müzik resitali ve kırmızı güllerin olmasının ardından, kadının bunlarla yetinmeyip, erkeğin aslında ona bir tek taş alması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle de kadın hem maneviyata önem vermeyen, tüketen, erkekten onun için bir şey yapmasını bekleyen edilgen konumda gösterilmektedir (Atasay Pırlanta TV AD, 2007). Reklamlarda, kadın kimliğinin sınırlı alanlarda sunulması, erkeğin yanında pasif konumda olması, maddi anlamda erkeğe bağlı olarak gösterilmesi feminist düşüncenin karşı çıktığı bir durumdur. Bu toplumsal cinsiyet kalıplarını feminist kuramlarla birlikte reklamdan kaldırabilmek ve kadını ikincil konumdan birincil konuma taşıyabilmeyi hedeflemektedirler.

1.14.3. Femvertising Kavramının Doğuşu

Reklamcılıkta kadınların tasvirinin yapılması birçok bilim insanı tarafından araştırılmıştır. Kavram cinsiyet ayrımcılığını reddetmektedir. Kadının ikincil konumdan alıp, kadını kendi gücü ile tasvir etmeyi hedefleyen reklamlar olarak da bilinmektedir. Femvertising kelimesinin ortaya çıkışı, Fransızca dilinde kadın anlamına gelen ‘‘femme’’ ve İngilizce dilinde reklam kelimesinin anlamı olan ‘‘advertising’’ sözcüklerinin bir araya gelmesinden ortaya çıkmıştır. Kadın odaklı reklamların temelinde, ırk, etnik köken ve transseksüellik ile ilgili kişisel tecrübelerde dahil edilerek birden fazla feminist kurama ihtiyaç duyularak ana akım medyada ve aracı kurumlarla oluşturulan iletişimlerde çok sesli olamamanın eksikliğini ve zorlukları ele alınmaktadır (Varghese & Kumar, 2020, s. 2).

Robert Goldman 1992 yılında Reading ads sociall kitabını yayımlayarak feminizm kavramının reklam endüstrisi tarafından kabul edildiğini öne sürmüştür. 1980 yıllarında, kadın hedef kitlenin portrelerini yeniden uyarlayan reklam verenler, böylelikle feminizmi reklamlara dahil etmiş ve ortaya daha güçlü, daha bağımsız ve eşit temsillerde gösterilen kadın imajı çıkmıştır (Jalakas, 2016, s. 3-9).

Feminist yaklaşımlar post feminizm dönemiyle birlikte kadın gücü vurgusunu daha da gündeme getirir duruma gelmiştir. Hedef kitlesi kadın olan markaların, verdikleri reklam mesajlarında kadının bağımsız oluşundan ve kadının tek başına da güçlü oluşundan bahsetmektedir. Bu durumda reklamcılık da femvertising diye bir alan oluşumunu ortaya çıkarmıştır.

Femvertising teriminin ortaya çıkışı ve gelişimi konusundaki ilk hak 2014 yılının Ekim ayında, 'Reklam Haftası' paneline ev sahipliği yapan SheKnows'a atfedilmektedir. Bu panel aracılığıyla terim, reklamcılıkta kullanılan kadın cinsiyetine dair geleneksel klişeleri araştıran çağdaş reklam kampanyaları için bir nitelendirme etiketi olarak kullanılmıştır (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, s. 796). Aynı zamanda, SheKnows Media 2015 yılından itibaren kadınları, kız çocuklarını güçlü kılabilmek için kadınları ön planda tutan, gerçek kadın modellerini gösteren ve mesajlar veren reklamları var etmek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve geniş kitlelere ulaşması için #FemvertisingAwards'ı başlatmıştır.

Öte yandan, ne kadar ufuk açıcı Dove Gerçek Güzellik kampanyası, kadınların fiziksel özellikleri açısından basmakalıp anlatılara odaklanmış olsa da femvertising kavramı aynı zamanda kadın tasvirlerinin kişilik özellikleri, rolleri ve mesleği ile alakalı diğer klişeleri de gündeme getirmeyi hedeflemektedir (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, s. 796). Bunun sebebi olarak, 1994 yılında ortaya çıkan bu kampanya, hala daha kendinden söz ettiriyor olsa da femvertising derinlemesine ilgilendiği kadın odaklı reklamlarla ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Toplumların değişmesinin ya da değişmemesinin altında yatan temel sebeplerden birisi de medyanın bireylere sunduğu reklam kalıplarıdır. Çünkü insanlar reklamda gördükleri, tipleri gerçek bir dünyanın parçasıymışçasına kendilerine örnek almaktadır. Reklamlarda görülen rol modeller bireylerin davranışlarında oldukça etkili bir pozisyondadır. Dahası da Knoll ve ark. Reklamda sunulan cinsiyet stereotipilerinin izleyici konumundaki bireylerin davranışlarını etkileyebileceğini saptamışlardır. Reklamda gösterilen toplumsal cinsiyet rollerinin, bireyin zihninde yerleştiğini buna bağlı kalarak kendi davranışlarını bile değiştirebilecekleri yapılan araştırmanın bulguları arasındadır. Sonuç olarak da elde edilen bulguların toplumların oluşumu üzerinde etkisinin büyük olması sebebiyle, reklamda gösterilen erkek ve kadın rollerinin ne denli önem arz ettiğini ortaya koymaktadır (Knoll, Eisend, & Steinhagen,

2011, s. 867-888). Yeni reklam modeli olarak sayılabilecek femvertising kavramından, ‘‘SheKnows’’’’Adweek’’, ‘‘Felis Awards’’ gibi platformlarda bahsediliyor olsa bile kavramın detayları üzerine bilimsel denebilecek düzeyde bir inceleme söz konusu değildir.

Reklamlarda kullanılan stereotipler, sosyal bir toplulukla ilgili kavramlar kümesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, bilgileri basitleştirmek, sistemleştirmek ve dünyayı anlamlandırmaya yardımcı olmak için bir yol sunarlar, bu da bunların neden reklamcılıkta yaygın olarak kullanıldığını açıklayan bir durum olarak kabul edilmektedir (Johnson & Grier, 2012, s. 92).

Eisend’in söz ettiği gibi, reklamda ayrıştırıcı cinsiyet stereotiplere yer verilmesi tasvir edilen sosyal alanlardaki konular için yaşam fırsatlarını kısıtlı duruma getiren beklentilere ve ön yargılara yol açmaya başladıklarında sorunlu bir durum haline gelmektedir. Örnek vermek gerekirse; fiziksel özellikleri kalıp haline getirmek, bireylerin gerçek yaşamlarında vücutlarına yönelik memnuniyetlerinin azalmasına, davranışların stereo tiplleşmesi de bireylerin kendilerini geliştirecek alanlarda kısıtlanmasına yol açar, mesleki alanlarda stereo tiplleme kadınların kariyer yaşamlarında dezavantajlara neden olabilmektedir. Bu sebeplerdendir ki klişelerden uzak durmak ve yaşamın farklı alanlarındaki bütün cinsiyetler için eşit olanaklı yaşam fırsatlarına ulaşabilmek fazla sayıda toplumda, toplumsal politikanın odak noktası ve hedefidir (Eisend, 2010, s. 5).

Tüm bu kaynaklar incelendiğinde, femvertising’e ait önemli bir işlev ortaya çıkmaktadır. Bu da kadınların medyada birincil konumda olmalarını sağlamak için bütün kalıplaşmış kadına yönelik rolleri reklamlara dâhil etmemektedir.

Femvertising anlayışının ilk örneği olarak, ele alınabilecek reklam kampanyası Dove ‘‘Gerçek Güzellik’’ kampanyasıdır. Reklamının, vermek istediği mesaj için hazırlanan ana görsel de birbirinden farklı uluslarda dünyaya gelmiş, birbirinden farklı boy kiloya sahip ve farklı saç renginde olan kadınlar bulunmaktadır. Dove da kadınları hedef alan bir marka olması sebebiyle, her kadının gerçek güzelliğinin kalıplara sokulmadan oldukları gibi en doğal halleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu fikri izleyiciye ilk sunması sebebiyle de Dove ‘‘ Gerçek Güzellik’’ kampanyası ile femvertising kavramının zihinlere girmesi ve farkındalık yaratması yönüyle önemli bir marka olmuştur. Kampanyada, birçok sayıda kadını yan yana getirerek, kadınlar arasında

fiziksel görünimleri ya da coğrafi konumları nedeniyle ayırım olmaması gerektiğini, kadınları gülümseyerek bir arada gösterilerek ‘‘kız kardeşlik’’ kavramına da dikkat çekilmektedir, şeklinde yorumlayabiliriz.



Şekil 4. Dove ‘‘Gerçek Güzellik’’ Kampanya Görseli

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/gercek-guzellige-yolculugun-hikayesi-dove-realbeauty/>, 25.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Femvertising alanında yayımlanan reklamların, kadın üzerinde her zaman cesaret kaynağı olacağı, kendi gücünün farkına varacağı en önemlisi de bir erkek ile kendini kıyaslamadan mutlu olabileceği algısı yaratmaktadır. Kısacası kadını hem toplum hem de kendi gözünde birincil konuma getirmesi hedeflenmektedir. Dove markasının yapmış olduğu kampanyada da görüldüğü üzere kadın odaklı reklam türü olan femvertising kadını nesnel konumdan alıp, olduğu gibi öznel konumda yansıtmayı başarmaktadır.

Günümüzde de birçok marka femvertising reklam kampanyası yayımlayarak, hem marka imajlarını eşitlikçi olarak tazeleyip hem de satışlarını arttırmak amacıyla, kadın ve kız çocuklarının destekleyicisi olmuştur. Dove ‘‘Gerçek Güzellik’’ kampanyası da bu yönüyle öncü bir marka olmuştur.

Örnekte olduğu gibi birçok marka, Barbie, Nike, Orkid vb. toplumsal cinsiyet normlarını yok etmeye yönelik reklam kampanyaları düzenlemiş ve güçlü bir ses getirmiştir.

Akestam, Rosergen ve Dahlen'in yapmış olduğu Avrupa Yüksek İşletme Okulu'nda yüksek lisans öğrencileri üzerine pilot bir çalışmada; öğrencilerden, moda ve yaşam tarzı dergilerinde yer alan kadınlara yönelik reklamlarda basmakalıp kullanımların derecelendirilmesi istenmiştir. Çalışmaya 149 genç kadın katılım göstermiştir ve sonuç olarak, femvertising reklamlarının normal reklam kampanyalarına göre daha az basmakalıp ifadeler barındırdığını ifade etmişlerdir. Araştırmanın sonucu varsayım ilişkilendirmeleri için ilk bir destek potansiyeli barındırmaktadır, katılımcıların geleneksel reklam anlayışı ve femvertisingi derecelendirmek adına yaş grubunun genç seçilmesi sonuçta hataya düşürebileceği öne sürülmüştür (Akestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, s. 798).

Yapılan birçok inceleme sonucunda femvertising kavramının taşıdığı belli başlı özellikler olduğu ifade edilmektedir.

- **Birbirinden Farklı karakterlere yer verilmesi;** Femvertising, Dove markasının da “gerçek güzellik” kampanyasında yer vermiş olduğu gibi. Tek bir tip üzerine reklam kurgusunu yerleştirmeyi büyük çoğunlukta reddetmektedir. Birbirinden farklı, idealize edilmemiş, her rengi, her kesimi ve her fiziksel ölçüyü göstermeyi amaçlayan bir reklam politikasını desteklemektedir.
- **Dişil iletişim şeklini benimseme;** Kadın odaklı reklam olarak da adlandırılan femvertising kampanyaları kapsamında kadını güçlendirme ve cesaretlendirme yönünde mesajlar taşımaktadır. Satın almak isteyeceği ürünün kendisi üzerinde olumsuz bir durumu olumluya çevirmek için kullanılması mesajını iletmek yerine, kadının öz benliğini ortaya çıkaracak güven duygusunu aşlamak yönünde mesajlar göndermektedir.
- **Toplumsal cinsiyet normlarını en aza indirmek;** Geleneksel femvertising dışında yayımlanan reklamlarda yer verilen, toplumsal cinsiyet normlarını femvertising reddetmektedir. Örneğin: reklamda kadını evde, evli, eşinin eve gelmesini beklerken tek başına sofrayı hazırlamış şeklinde göstermek yerine, kadını ev dışında, ofiste çalışırken parmağında alyans olmadan, göstermek femvertisingin cinsiyet ayırımını ortadan kaldırmak adına hedeflediği durumdur.
- **Kadını reklamda en doğal şekilde yansıtmak;** Reklamda kadını en doğal hali ile vermek, reklamının da sahtelikten ne denli uzak olduğunu göstermektedir.

Femvertising 'in de tüm bu maddelerle birlikte kadınları destekleyici şekilde gerçeklik göstermesi reklamın satış, kar ve pazarlama amacından çok daha ileriye ulaştığını göstermektedir (Davidson, 2015).

Femvertising kavramı konusunda yapılan incelemeler sonucunda kadının reklamda temsili konusunda yukarıda verilen maddeler olmazsa olmaz bir durumdur. Fakat femvertising reklamları öncesi kadının toplumsal cinsiyet bağlamında reklamda temsili konusunda da birçok araştırma yapılmıştır. Birçoğundan diğer başlıklarda bahsettiğimiz üzere burada da kadının reklamdaki temsilini net olarak sınıflandıran Courtney and Lockeretz'in (1971) çalışmalarından ve 1980 yılında Butler ve Paisley'e ait tüm medyayı içeren analizlerinden bahsetmek yerinde olacaktır (Latif & Karkış, 2018, s. 123-124).

1.14.3.1. Femvertising Dışında Geleneksel Reklamlarda Kadın Temsilleri
1971 yılına ait çalışmalarında Courtney and Lockeretz reklamda kadın temsili için dört kategoriden meydana geldiğini dile getirmektedirler (Latif & Karkış, 2018, s. 123-124).

Bu kategoriler şu şekilde açıklanmaktadır;

1. Önemli kararları alamayan kadın
2. Ev içindeki kadın
3. Erkeğin korumasına ihtiyaç duyan kadın
4. Seksi kadın

1980 yılında Butler ve Paisley tüm medyayı içeren analizlerinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

1. Aptal, suskun, seksiyen ya da kurban konumundaki nesne kadın
2. Hayatında evi, yuvası odağı olan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın
3. Aile içi rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın
4. Erkeklerle eşit kadın
5. Stereotipleştirilmemiş kadın

Günümüzde femvertising giderek önemli bir duruma gelmiştir. Geleneksel medyada var olmaya başlamış ve teknolojik ilerlemelerin getirisi olan dijital medya ile de reklamların hedef kitleye sunulduğunu söylemek mümkündür. *2.3.2.2. Feminizmden

E-Feminizme Geçiş ‘‘Dördüncü Dalga’’’’ konusunda da söz edildiği gibi, feminizmin üçüncü ve dördüncü dalgası iç içe geçerek dijital aktivizmi meydana getirmiştir. Feminizm televizyon, gazete, dergi vb. geleneksel kitle iletişim araçlarında varlığını giderek arttırmıştır. Feminist dijital aktivizmin de özellikle genç kadınlar arasında ne kadar yaygın olduğundan ve sosyal medyanın bu durumda geleneksel medyanın gündemini belirlediği sonucundan yola çıkarsak, sosyal medyanın feminist reklamları, e –femvertising olarak dönüştürdüğünü öne sürmek mümkün olacaktır. Geçmiş tarihlerde kadın odaklı markalara ait reklam mesajlarının, sosyal medya reklamlarıyla toplumsal cinsiyet rollerinin eşitliği üzerine feminizm ekseninde e-femvertising olarak değişime uğrayıp uğramadığı konusunda mevcut bir araştırma bulunmamaktadır. Bu kavramın varlığından söz edebilmek için, son yıllarda yayımlanan sosyal medya reklamlarının incelenmesi gerekmektedir. Geleneksel cinsiyet rollerinin edinildiği alanlar, elbette geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin edinilmesine yardımcı olacaktır. Fakat, günümüzde sosyal medya diye genç kitlenin hedef alındığı bir platform yadsınamaz bir geçektir. Bu nedenle de geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin, orada yayımlanan reklamlar ile daha hızlı, kolay ulaşılabilir şekilde aktarılacağı açık bir şekilde bilinmektedir. Örneğin: televizyon reklamında, bir kadın birey evde mutfakta tek başına yemek hazırlarken verildiğinde, sosyal medya da genç nesle hitap edildiği için, kadın birey dışarıda araç kullanırken verilebilmektedir. Çünkü, günümüz gerçek yaşamı ile daha uyumlu olmak, günceli yakalamak sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisidir.

1.14.4. Reklamın Dijital Dönüşümü

Televizyon reklamları hem işitsel hem de foto grafik duyulara aynı anda hitap etmesi yönüyle en önemli reklam aracıdır. Reklam veren firmalar açısından maliyetinin oldukça fazla olması ve hedef kitleyi ikna edebilme de kuvvetli olması yönüyle itibar göstergesi de denmektedir.

Radyo, televizyon ve gazete reklamcılığını kapsayan geleneksel medya uygulamaları hedef kitlenin demografik özelliklerini araştırarak oluşturulan ve pazarlama iletişimi için gösterilen çabaya dayandırılmış tek taraflı pazarlama kriterlerini kullanmaktadır (Vargo & Luch, 2004, s. 10). Dijital teknolojilerin giderek artış göstermesiyle, sunulan yeni dijital olanaklarla internet kullanıcılarının sayılarında da artış görülmüştür. Bu sebeple de hedef kitlenin internet üzerinde var olmaya başlaması, reklam için internet önemli bir mecra haline gelmiştir.

Warc-World Advertising Research Center'ın (Dünya Reklam Araştırma Merkezi) vermiş olduğu rakamlar incelendiğinde geleneksel medya reklamlarının toplamındaki oranın, düşüş gösterdiğini aynı orantıda online reklamların hacminde artış görüldüğünü ifade etmektedir (Fuchs, 2018, s. 6).

Reklamın kısa tarihinde de söz edildiği gibi, geleneksel medya da ilk reklam örneği gazeteler yoluyla görülmüştür. Gazetelerin internet üzerinden yeni medya habercilik ve reklam mecrasına geçişleri, ilk kez 1995 yılında gerçekleşmiştir. Amerika'da 'New York Times', 'The Washington Times' gibi gazeteler internet yayınına geçen kurumların en başında gelmektedir. Türkiye'de ise 19 Temmuz 1995'te internet sitesine geçiş yapan ilk kurum Aktüel Dergisi'dir (Ergin, 2015, s. 12-18)

Reklamın dijitalleşmesiyle birlikte hem reklam veren taraf için hem de tüketici konumunda olan bireyler için karşılıklı iletişim imkânı doğmuştur. İnternet üzerinden yapılan reklam sahibi ve tüketici için farklı anlamlar ifade etmektedir. Reklam veren için, az maliyetle hedef kitleye ulaşılabilme imkânını ve tanıtım yapabilme imkânını sağlarken, tüketici için sadece satın almak değil, gereksinim duyulan bilgiye de kolaylıkla erişim sağlanabilmesi anlamlarını vermektedir.

Reklamdaki dijital dönüşüme Dahlen ve Rosergen önemli bir yorum getirmektedir. İnternet reklamları, firmaların, hedef kitlesine ve tüketiciye onlara özgü teklifler düzenlemek için, cinsiyetlerini, coğrafi bölgelerini ve yaşlarını ve birçok bilgilerini alarak bireye özel reklamlara dönüştürmeye olanak sağlamaktadır. Bu değişimle birlikte dijital reklam mecraları çok fazla kullanılan bir platform olmaktadır (Dahlen & Rosengren, 2016, s. 345).

İnternetin gelişimi ile inşa edilmiş olan sosyal medya adı verilen medya aracı, alışla gelmiş eski diye nitelendirilen medya unsurlarından ayrılan özelliği hedef kitlesine tek yönlü ileti gönderme kuralından farklılaşarak reklam veren ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişim kurma imkânı sunmaktadır. İnteraktif bir medya özelliği taşıyan sosyal medya platformu, çok kısa bir zamanda insan yaşamında günlük bir hale dönüşerek yaşamın bir parçası denebilecek, bir iletişim alana dönüşmüştür.

1.14.4.1. Sosyal Medya'da Reklam

Tarihsel akışına baktığımızda, sosyal medyanın ortaya çıkmasını 1979 yılına dayandığı görülmektedir. Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuş olan Usenet ile ortaya atılmıştır. Şu an ki işlevselliği anlamında sosyal medyanın var oluşu 1989 senesinde Susan ve Bruce Abelson tarafından inşa edilen ve online olarak günlük

yazan bireyleri ortak bir ortamda birleştiren Open Diary Web sitesi ile olduğu bilinmektedir. Bunun devamında, blog kavramı ortaya çıkmıştır. “Weblog” platformu ortaya çıkarılmış ve blog yazarlarının “we blog” deyişiyle bloglamak kavramı dopğmuştur. Böylelikle de konu blog kelimesi ile varlığını günümüzde de sürdürmektedir. Hızlı internetin yaygınlaşmasıyla da 2003 yılında Myspace, 2004 yılında da Facebook gibi sosyal ağlar ortaya çıkarılmış böylelikle de sosyal medya kavramı gelişmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010 , s. 60).

Sosyal medya kavramı web 2.0 üzerine inşa edilmiştir. Alışılmış ve hareket alternatifi daha sınırlı olan internet sayfalarının aksine, daha dikkat çeken, hareketli, interaktif ve kolayca anlaşılabilir hesaplar kurulmasına olanak tanıyarak ilk internet kullanım bilincini büyük ölçüde farklılaştırmıştır. Geleneksel medya mecralarının aksine, sosyal medya kullanıcıları diye bir kitle oluşmuş ve izleyici konumundan olaya katılım gösteren bir katılımcı rolü sergilenmiştir. Kısacası, tek yönlü olan iletişim türü sosyal medyayla birlikte etkileşimli iletişime dönüşmüştür. Bu durum dijital aktivizmi arttırarak, sosyal medyaya katılımcı sayısında da artış göstermiştir.

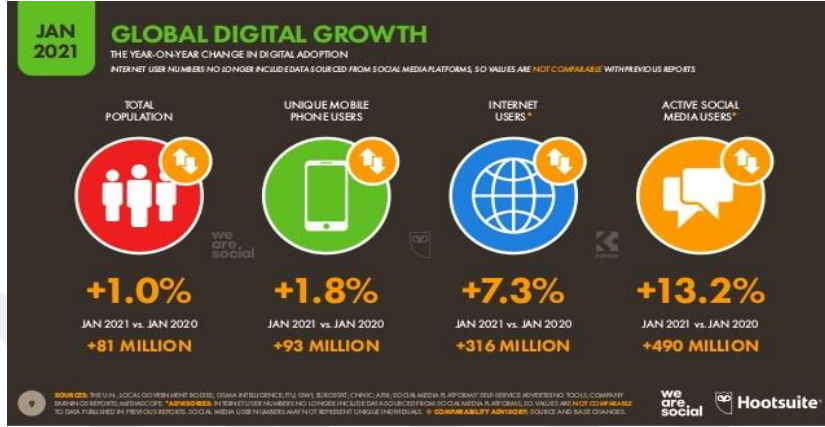
Ocak 2021’de We are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital 2021 Global Digital Yearbook” raporuna bakıldığında internet ve sosyal medya kullanımı rakamlarla açıklanmıştır (We Are Social, 2021).

Şekil 5’te görüldüğü gibi, 7,83 milyarlık dünya nüfusunun 4,66 milyarının aktif olarak interneti, 4.20 milyarının kişinin de aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.



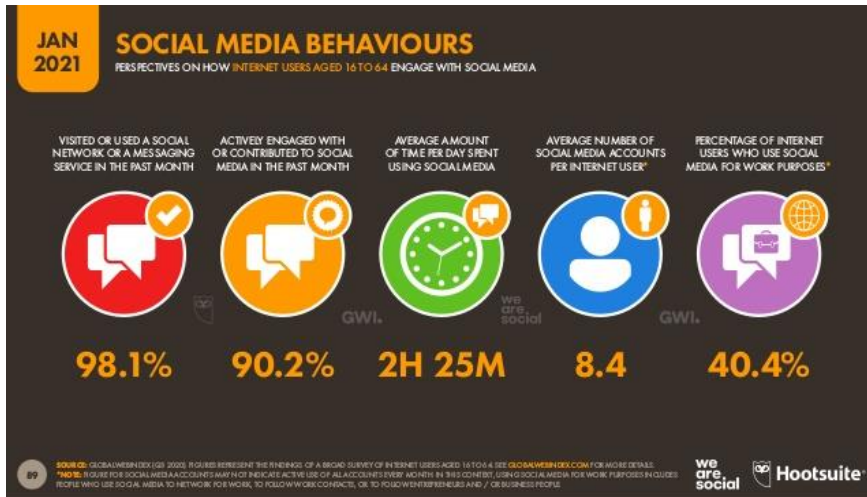
Şekil 5. Dünya Genelinde Dijital Medya Kullanım İstatistiği

Rapora göre, şekil 6’da gösterilen 2020 Ocak ayından itibaren bir yılda sosyal medya kullanımındaki artış %13,2 oranında gerçekleşmiştir. Bu artışın bir sebebi olarak da 2019 yılının sonlarından itibaren dünya üzerinde pandemi ilan edilmesini ve eve kapanışın, homeoffice çalışma şekline geçilmesini varsayım olarak göstermek yanlış olmayacaktır.



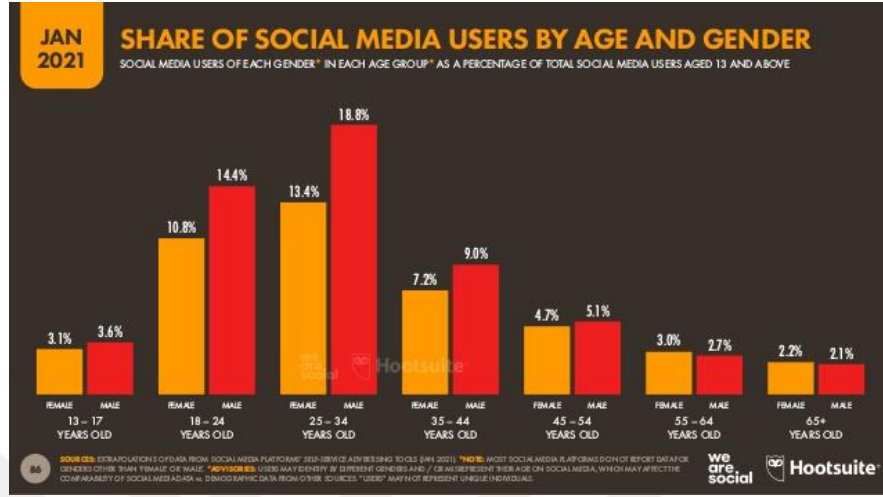
Şekil 6. Dijital Kullanımın Küresel Bir Yıllık Büyümesi

Sosyal medya platformlarının dünya çapında gerçekten ciddi bir kullanıcı sayısı mevcuttur. 2021 yılı raporuna istinaden, şekil 7’de görüldüğü gibi, sosyal medya üzerinde geçirilen ortalama zamanın 2 saat 25 dakika olduğu belirlenmiştir.



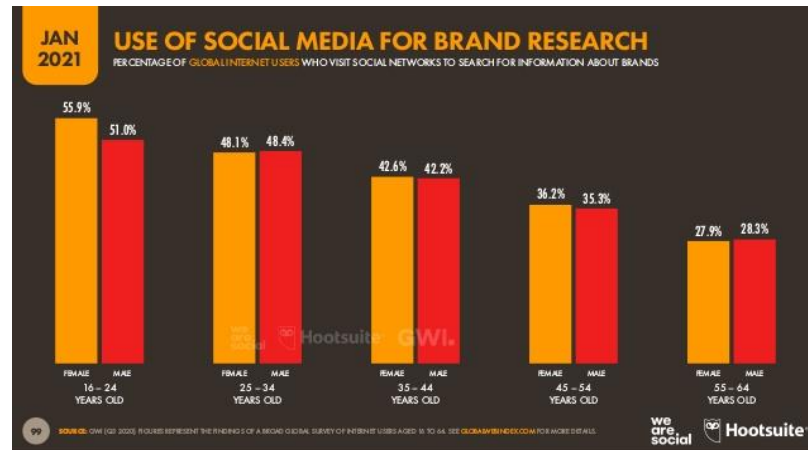
Şekil 7. Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları

Şekil 8’de sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımını incelediğimiz de en fazla 25-34 yaş arası erkek kullanıcıların %18,8 oranla liderlik ettiğini görmekteyiz. Kadınlar aynı yaş grubunda bu oranı, %13,4’lük bir dilimle takip etmektedir.



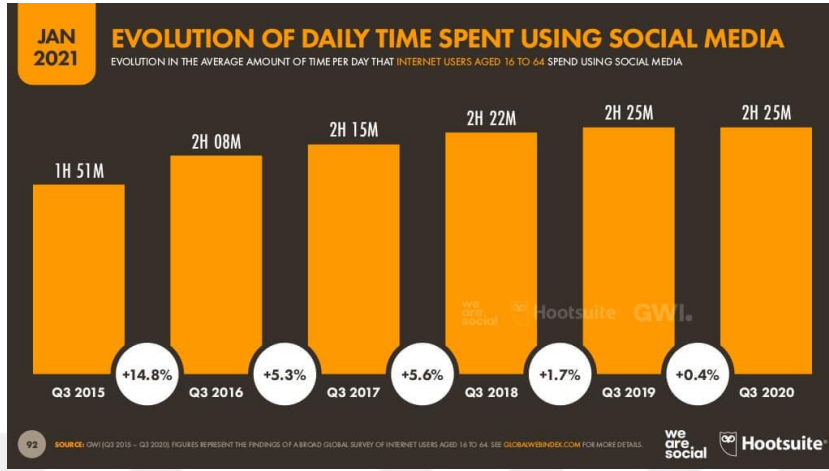
Şekil 8. Yaş ve Cinsiyet Açısından Sosyal Medya Paylaşımları

Şekil 9’da görüldüğü üzere, cinsiyet ve yaş araştırmasına göre sosyal medya üzerinden marka araştırma oranlarında; en fazla kullanım sağlayan yaş aralığı 16-24 yaş olarak belirlenmiştir. Cinsiyet özelinde %55,9’luk oranla kadınlar ilk sıradadır. Erkekler de %51’lik gibi çok yakın bir oranla kadınları takip etmektedir. Diğer yaş grupları da markaları araştırmak konusunda sosyal medya kullanımı üst seviyelerdedir. Bu durum da sosyal medya reklamlarının markalar için ne kadar önemli olduğunu belirlemektedir.



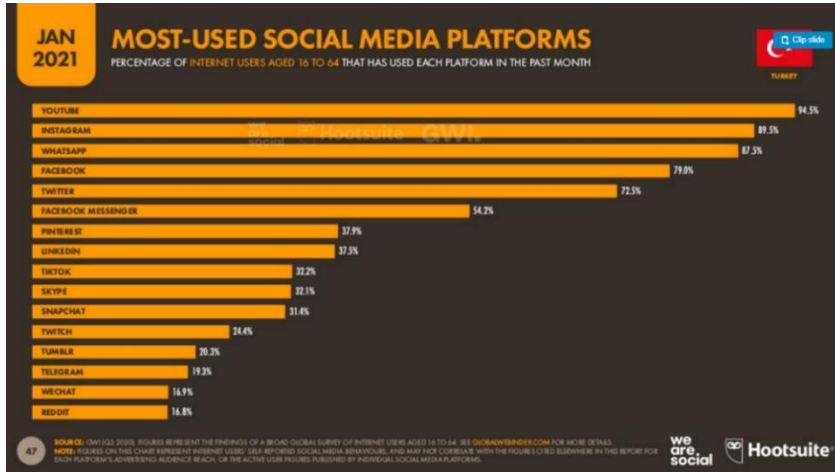
Şekil 9. Marka Araştırmaları İçin Sosyal Medya Kullanımı

Şekil 10’da da görüldüğü üzere, geçtiğimiz 5 yıla göre sosyal medya üzerinde insanların harcamış oldukları zaman dilimi iki katına çıkmıştır.



Şekil 10. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Zaman

Şekil 11’de görüldüğü üzere, Youtube internet üzerinden Google’den sonra en çok kullanılan arama motoru olmuştur. Bu sebeple, araştırma kısmında Youtube reklamlarının baz alınması rapordan esinlenerek karar verilmiştir.



Şekil 11. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

2020 yılı ‘‘We ara social’’ raporunda internet ve sosyal medya kullanım oranları ve sosyal medya da geçirilen zaman verilmiştir. Yukarıda verilen şekillerden de anlaşıldığı üzere, sosyal medya genç yetişkin ve üst yaş gurubunun kolaylıkla

ulaşabileceği platform haline gelmiştir. Geçmiş yıllarla kıyaslandığında, son 5 yıla göre de sosyal medyaya ayrılan zaman 5 katına çıkmıştır. Bu da markaların ve firmaların sosyal medyayı daha aktif kullanmaları gerektiğinin bir göstergesidir. Çünkü hedef kitlelerini sosyal medya yakalayabilmeleri, çok daha hızlı, maliyetsiz olacaktır. Sosyal medya üzerinde, markaları araştıran yaş grubunun genç aralıkta olması, toplumsal cinsiyet kuramlarında Bandura'nın kuramında bahsettiği gibi, yayımlanan reklamların, yeni rol modellerini oluşturması ve bireyler tarafından bu rollerin benimsenmesi, hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, internet üzerinde arama motoru olarak Google'dan sonra en çok kullanılan Youtube kanalının olması sebebiyle, tıpkı geleneksel medya da televizyon gibi, orada da yayımlanan reklamların bireylerin toplumsallaşması üzerinde etkili olabileceği söylenebilmektedir.

Geçtiğimiz yıllardan, günümüze kadar olan süre zarfında sosyal medyaya yönelik ilgi yıllar içerisinde artış göstermiştir. Artan bu ilgi, sosyal medya platformuna karşı farklı alanların da dikkatini çekmeye sebep olmuştur. Bunların en başında da firmaların ilgileri gelmektedir diyebiliriz. Firmalar geleneksel medya araçlarında yaptıkları olağan çalışmalarının yanı sıra tüketiciye sosyal medya üzerinden çok daha sık ve yinelenebilir reklam kampanyalarıyla seslendikleri bilinmektedir. Firmaların bu mecradan hedef kitleleriyle daha sık iletişime geçebilmesinin sebebinin en başında maliyetin düşük olması ve hızlı bir platform olması gelmektedir (Bat & Yurtseven, 2014, s. 2).

Sosyal medya hesapları, doğru bir yöntemle yönetildiği takdirde kurumsal ya da kurumsal olmayan firmalara büyük katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarlama iletişiminin sağlanması sosyal medya üzerinden çok daha hızlı ve düşük fiyatlıdır.

Yukarıda şekil 8'de de görüldüğü gibi kadınların sosyal medya üzerinden markalar hakkında araştırma yapma oranları erkeklere oranla daha fazladır. Buna ilaveten, We Are Social platformunun yapmış olduğu Ocak 2021 tarihli araştırmaya göre 16- 34 yaş arası kadınların sosyal medyada harcadıkları zaman erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021).

Bir toplumda kadın erkek eşitliğinin sağlanması için önce bireylerin böylelikle de toplumsal zihniyetin değişmesi gerekmektedir. Söz konusu değişikliği sağlayabilmenin en önemli ögesi medyadır. Geleneksel medya araçlarından başka sosyal medya da toplumun değişimi için önemli bir araç olarak bilinmektedir. Hatta

sosyal medya, sık kullanılan içeriğe sahip olması ve hızlı, kolay erişilebilir olması sebebiyle toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanması yönündeki mesajların doğru bir mecrası olarak görülebilmektedir. Kolay bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi gücüyle sosyal medya toplumda cinsiyet rollerine yönelik kalıpları yıkmakta, kadınların ikincil konumdan birincil konuma yerleşmesinde büyük önem taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin, femvertising ekseninde reklamlarda yıkılmaya çalışıldığı ve birçok marka tarafından yol alındığı açıktır. Örneğin: Jumbo markası “Zamansız Tasarımlar” sloganıyla 73 senedir hizmet vermektedir. Firma, her zaman reklam çalışmalarına önem verdiklerini, reklamlarında kadın ve erkek rol sayısına ve rol modellerine eşit hususlarla yaklaştıklarını ifade etmektedir. Fakat 1965 yılında yayımladıkları bir reklam görselinde noksanlık yaptıklarını kabul ederek, 8 Mart 2020 Kadınlar günü için “55 Yıllık Tashih” adı altında noksanlığı telafi ederek günümüz modelleriyle yeniden reklam çalışması yapmışlardır. Bu reklam çalışması ile 2020 Felis ödülünün de sahibi olmuştur.



Şekil 12. Jumbo 2020 Kadınlar Günü Reklamı “55 Yıllık Tashih”

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6JTA-9NS5fc>, 30.01.2021 tarihinde erişilmiştir. (Youtube, 2020)

Şekil 11’de görüldüğü gibi, medya çalışmaları toplum üzerindeki algıyı, imajı değiştirmek üzere önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar, önceden sadece geleneksel medya, günümüzde bir de sosyal medya üzerinde var olmaktadır. Fakat Jumbo markasının yapmış olduğu gibi, kadınlara hitap eden markalarda geçmiş ve günümüzdeki reklam mesajlarının toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde değişip

değişmediği bir muammadır. Sosyal medya üzerinde, dijital kız kardeşlik kavramının oluşması, e-feminist aktivizmin geleneksel medya gündemini belirliyor olması ve 2021 Ocak ayında yapılan We Are Social araştırmasına göre sosyal medyada kadın kullanıcının erkeklere oranla fazla bir orana sahip olması e-femvertising kavramının oluşup oluşmadığını düşündürmektedir. Geçmişte geleneksel medya üzerinde kadın odaklı reklamlarda verilen kadın temsilinin, günümüzde sosyal medyanın gücü ile nedeni e-femvertising algısını yarattığı konusunda henüz bir karşılaştırma yapılmamıştır. Bu noksanlığın giderilmesi adına çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya mecrası olan Youtube üzerinde en fazla izlenen reklamları ele alarak geçmişteki aynı markanın televizyon reklamları karşılaştırılıp, incelenecektir.



BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA VE KURAM

3.1. Sosyal Medya'nın Cinsiyet Algısının Değiştirilmesine Etkisi

Geleneksel medyada, reklamlarla birlikte verilen cinsiyet rolleri, bireylerin çocukluk, gençlik dönemlerinden itibaren kendilerine rol model aldıkları bilinmektedir. Sosyal medyayla birlikte, izleyiciye verilen geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin, rol model alınması ve değişimi Bandura'nın sosyal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramı ile açıklanacaktır.

3.1.1. Bandura'nın Sosyo –Bilişsel Kuramları

Yıllardır toplumsal cinsiyet olgusunun gelişimini tamamlayabilmesi için birçok gelişim kuramı ortaya atılarak literatüre fayda sağlamıştır. Bahsedilen kuramlardan en bilinenlerini; psikanalitik kuram (Sigmund Freud'un ve Nancy Chodorow), Bilişsel gelişim kuramı (Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg), toplumsal öğrenme kuramı (Miller ve Dollard) ve toplumsal öğrenme kuramını geliştiren Albert Bandura, Sandra Bem'in sosyal-bilişsel kuramı ve şema kuramı (Martin Halverson) olarak sıralamak doğru olacaktır. Üçüncü bölümde yapacağım sosyal medyada en fazla izlenen reklamlarla, geçmiş tarihte geleneksel medya üzerinde yapmış oldukları reklamlar üzerinde femvertising ekseninde toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde değişimini karşılaştıracam. Bu incelemeyi yaparken analizimi toplumsal öğrenme kuramı ve onun gelişimin ifade eden sosyo-bilişsel kurama dayandıracam.

3.1.2. Toplumsal Öğrenme Kuramı

Bu kuram, ilk olarak N. Dollard ve J. Miller'ın *Toplumsal Öğrenme ve İmitasyon (Social Learning and Imitation)* adlı eserinde 1941 senesinde ortaya çıktığı bilinmektedir.

Miller ve Dollard'ın ilk olarak söz ettikleri bu kuramı, Julian Rotter, Robert Sears, Walter Mischel, Albert Bandura, Ronald Akers gibi kuramcılar genişleterek farklı bakış açıları getirmişlerdir. Birçok kuramcının katkısından bahsedilse de Albert Bandura bu kuramın öncüsü olarak kabul edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 93)

Bandura, öğrenme kuramında, davranışların toplumsal cinsiyet bağlamında sonradan öğrenme yoluyla edinildiğini ve bu şekilde kazanıldığını savunmaktadır. Öğrenmenin

gerçekleşebilmesi için bu noktada gözlem önemli bir faktördür. Kadın ve Erkeğin farklı rollerin içerisinde girebilmesi için yine çevresinde kadın ve erkeğin rollerini izleyerek öğrenilebilmesi mümkündür.

Bu öğrenmenin gerçekleşebilmesi için de tüm kuramcılarının ortak olarak savunduğu üç tip prensip söz konusudur;

- İnsanlar genel olarak kendileriyle eş değer gördükleri bireylerin davranış biçimlerini model olarak almak isterler. Yani bu durumda, birey kendisiyle bir tuttuğu kişinin benliğini “benzer” olarak algılayabilme derecesine aynı zamanda duygusal bağlılık oranına da bağımlı olarak gerçekleşen bir durumdur.
- Bir bireyin, bir ortamda davranışını yineleyip yinelemeyeceğini ödül ve ceza gibi deneyimlere verilen yanıtlar belirlemektedir.
- Kendilerine diğer bireyleri model aldıklarında, model aldıkları kişilerin davranış ve sonuçlarını incelerler, bu duruma da vekâleten öğrenme denmektedir.

Yukarıdaki maddelerde bahsetmiş olduğum model alma ve gözlemleyerek öğrenme kavramına Bandura, ilk kez değinmiş olan kuramcıdır. Model alma ve taklit kuramı çevresel faktörlere dayanmaktadır. Öğrenme süreçlerinin hızlı ve başarılı bir biçimde medyana geldiği bu süre zarfında, toplumsal yaşamları özelinde bireylerin yaşam şekillerine uyumlu modelleri örnek alarak, davranış biçimleri; sosyal ipuçlarını irdeleyerek model alma vasıtasıyla şekillenir böylece bu yöntem öğrenme unsurunun kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir yönü haline gelir (Bandura, Social learning theory of identificatory processes., 1969, s. 213). Burada öğrenmeyi etkileyen üç modelden bahsedilmektedir:

- Canlı model
- Sembolik model
- Sözlü direktifler

Canlı model denen unsur, bir davranışta bulunan gerçek bir kişidir. Örneğin; erkek çocuklarının babalarını, kız çocuklarının ise annelerini örnek alarak taklit etmeleri gibi. Sembolik modelde durum daha farklıdır, bireylerin bir televizyon şovunda ya da bir filmde izlenen karakteri kendine model olarak almasıdır. Son madde olan sözlü direktifler de bireyin toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğine ilişkin yönergeleri kapsamaktadır (Dökmen, 2015, s. 60). Modellemeyi basit bir taklit şekli olarak

açıklamak yeterli değildir. Çünkü toplumsal cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkmasında önemli bir işleve sahiptir.

Örneğin: Bir çocuk daha önce bir müzik sesi duymadıysa ve bu seste oynayan bir birey görmediyse hareketlerini bağdaştıramaz ve müziği duymadan hareketleri görmeden bu eylemi kendisi de gerçekleştiremez.

İkinci madde olarak bahsetmiş olduğum, ödül ve ceza yönetimi edimsel koşullanma öğrenme türünün doğrudan deneyimsel unsurlara dayandırılmasıdır. Küçük yaşlarda başlayan öğrenme olgusu; olumlu sonuçlar ortaya çıkararak ve bunun sonucunda ödüllendirilen davranışların ileri zamanlarda tekrarlanması ihtimali artış gösterir, çünkü cinsiyetine uygun davranışta bulunan çocuk ödüllendirilmektedir. Bu durumun tam aksi olduğunda, çocuk cezalandırılmaktadır. Böylelikle, ödül verilen davranış tekrar yaşatılırken, ceza verilen davranış tekrara yer vermemektedir (Dökmen, 2015, s. 60).

Pekiştireçler diye adlandırdığımız, bireylerde oluşan onay davranışları edimsel koşullanmada önem arz etmektedir. Ebeveynler çocuklarının, toplumsal cinsiyet bağlamında uygun kabul edilen davranışları olduğunda, onlara karşı onaylama, ilgi gösterme, gülümseme gibi birçok toplumsal pekiştireçler davranışın çocuğa kazandırılması açısından önemli bir görev teşkil etmektedir.

3.1.3. Sosyo- Bilişsel Kuram

Söz konusu bu kuram, bir bireyin çocukluk yaşlarından yetişkin çağına kadar nasıl bir davranış tutumu geliştirdikleri, davranışlarını ne denli sürdürdükleri ya da o davranışı bırakıp başka bir davranışa geçtiğini anlamak üzerine ortaya atılmış bir teoridir. Sosyo-bilişsel kuram insan beyninin sürekli olarak çalıştığını ve etrafında gördüğü her olay üzerine rahat bir şekilde düşündükten sonra kendi hayatlarında var edebileceğini düşünmektedir.

Sosyo bilişsel kuram, toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında; bireyler tarafından içselleştirilmiş ön yargılar, toplumun söylemiş olduğu düşünceler ve insanların kendilerine özgü karar verme mekanizması aktif olarak etken olmaktadır.

İnsanların toplumsal cinsiyet kimliğine ait davranış faktörlerini tanımlarken Bandura'ya bu modelden fayda elde etmiştir. Bandura'nın bakış açısına göre; toplumsal cinsiyete ait birey davranışlarının inşasında, kuramın kapsadığı bireysel etkiler, toplumsal yargı öğeleri ve çevresel faktörler bulunmaktadır (Bussey & Bandura, 1999, s. 690).

Bu modelde, çevresel ve kişisel faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri de açıklanmaktadır. Çevresel faktörler, bireylerin sahip olduğu kişisel faktörlerle uyumlu bir biçimde, onları etkilemek ve ikna etmek için onların düşüncesinde bir model oluşturarak, onu rol model almasını sağlamaktadır.

Bandura, davranış ve çevresel faktörlerin birbiriyle olan ilişkisini açıklarken, bireyi ‘‘hem ürün hem de üretici’’ olarak baz aldığını dile getirmektedir (Sabuncuoğlu, 2006, s. 97). Bunu şu şekilde açıklamak doğru olacaktır. Bireyler, toplum etkisiyle belli davranışları rol model alır ve böylece ürün konumundadır. Aynı zamanda da sergilediği davranışlarla, toplumu etkiler ve böylelikle de üretici konumunda görülmektedir.

Kişiler, gün içerisinde davranış ve rol model olarak toplumsallaşma sağlamaya yönelik araçların bir bölümüyle karşılaşmaktadır. Geçmişe nazaran bireyler, değişen Dünya ve gelişen teknoloji sayesinde gün içerisinde daha fazla cinsiyet rolleri ile karşılaşmaktadır. Bu durum, medyanın bireye sunduğu reklamlarla gerçekleşmektedir. Medyanın en güçlü mecrası geleneksel medya arasında giren televizyondur. Televizyon hemen hemen her ortamda bulunan, her yaşta bireyin gün içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz maruz kaldığı içeriklerin yansıtıldığı bir medya aracıdır. Toplumsal cinsiyet rollerinin, bireylere aktarıldığı en yaygın kanal geçmişten günümüze kadar televizyon olmuştur. Bireyler, toplumsal cinsiyet rollerini en yoğun olarak televizyondan almaktadır. Bunun nedeni de televizyonda gördükleri modellerin gerçek ve doğru olduğuna inanmalarındadır (Bandura, 2004, s. 75-96).

Bireyler, toplumsal cinsiyet rollerini gözlemleyerek davranışa dönüştürür. Fakat yetişkinler ve çocuklar her gözlemlerini uygulamaya geçirmezler. Örneğin: evde mutfakta iş yapan anneyi kız çocukla aynı derecede gözleme fırsatı bulan erkek çocuk, kız çocuğun annesinin davranışlarını tekrar ettiği kadar tekrarlamaz. Çünkü konunun en başında da bahsedildiği gibi, evdeki çocuklar hem cins olan ebeveyni kendilerine daha fazla rol model alırlar. Erkeğin de ev işleri yapabilmesi ve rol model alabilmesi için güdülenmesi gerekmektedir. Erkek çocuğa, bir akşam annesiyle birlikte sofrayı hazırlarsa, sonucunda sevdiği bir şeyle ödüllendirileceği söylenirse, çocuk da bu davranışı kendisine adapte edecektir.

Bireylerin, televizyon kadar günümüzde yaygın halde kullanıma sahip olunan sosyal medyadan ne denli etkilendiği ve sosyal medya reklamlarında gördüklerini kendilerine rol model almaları böylelikle de toplumsal cinsiyet rol modellerinin değişimi üçüncü bölümde sosyo bilişsel kurama dayandırılarak açıklanacaktır.

3.2. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada Türkiye’de yayımlanan ulusal televizyon kanallarında 2010 yılı ve öncesi reklamlarla, 2020 yılında sosyal medya mecrası olan Youtube üzerinde en çok izlenen reklamlar karşılaştırılarak toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenip, reklama yansıyan feminist öğelerin (femvertising) tasvirlerini ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi uygulanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda medya en önemli etken durumundadır. Bireyler çocukluk dönemlerinden itibaren çeşitli ortamlarda, toplumsal cinsiyet normlarına maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçları söz konusu ortamların en etkileyici noktasında yer almaktadır. Medya araçlarının bireyi en etkili yönlendirme aracı da reklamlardır. Reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarını geçmiş tarihlerden beri çeşitli kalıplarla hedef kitleye sunmaktadır.

Kadınlar reklamlarda iki kategoride kullanılmaktadır; bunlardan ilki hedef kitle konumunda bulunmaları sebebiyle, ikincisi ise hedef kitleyi etkilemek ve bunun sonucunda ikna edebilmek yönüyledir. Reklamda kadın sunumlarına yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalarda, çekici, güzel, genç kadın. Aynı zamanda evli, anne olarak kadın; evli ve anne olarak kadın, yaşlı kadın ve çalışan kadın olarak dört kategoride gösterilmektedir (İmançer & İmançer, 2002, s. 542). Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır (Dumanlı, 2011, s. 134).

Yapılan araştırmaların taranması yönündeki bir inceleme de Wolin, 1970-2002 yılları arasında 67 makaleyi tarayarak yaptığı araştırmasında önceki çalışmalardan örnekler vererek reklamlarda stereotipleştirmeye genel bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. Bulgular, kadının metalaştırılarak kullanımının artan bir şekilde sürdürüldüğünü, kadın ve erkek rollerinin stereo tipleştirilerek verilmeye devam ettiğini göstermektedir. Erkeklerin bulunmadığı reklamlarda kadın tasvirlerinin daha özerk olarak ekrana yansıdığı görülmüştür. İş dünyası tasvirlerinde cinsiyet ayrımcılığının artarak devam ettiği, erkeklerin kadınlardan daha çok ürünün uzmanı rolünde sergilendiği bulunmuştur. Bunun yanında, reklamlarda konuşmacı karakter olarak

daha çok erkeklerin tercih edildiği gibi hususlar araştırma sonuçlarında yer almaktadır (Wolin, 2003, s. 114-124).

Femvertisingin doğuşuyla birlikte kadınların reklamlardaki temsili de değişime uğramaya başlamıştır.

Bu reklam türünün taşıdığı asıl anlam “kadın odaklı reklamlar” şeklinde ifade edilmektedir. Kadınlara ve erkeklere feminist kuramlar kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin eşitliğini vurgulayan mesajlar vermek amacını gerçekleştirmek en birinci hedefidir. Bu amacın gerçekleşmesiyle, femvertising sayesinde kadınların kendilerini daima başarıya götürmesi gerektiği bilinci, kadınları cesaretlendirme konularında katkı sağlayacağı bilinmektedir.

Yapılan femvertising araştırmaları sonucunda, kadının daha güçlü bir var oluşa, kimliğe sahip olabilmeleri açısından cesaret verici bir destek rolünde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Erkek ve kadın birey arasındaki eşitliğin oluşmasındaki en önemli etken, toplumsal zihniyet değişebilmesi ile ilgilidir. Bu değişikliğin olmasını sağlayacak en önemli mecra da medyadır. Geleneksel medyanın yanında artık medya, sosyal medya gibi etkili bir güce de sahiptir. Sosyal medya, kitlelerin yönlendirilmesinde, topluma birçok fikir ve kültürel değerlerin kabul ettirilmesinde ya da kültürel değerlerin değişime gitmesinde çok büyük bir görev üstlenmektedir.

Son yıllarda sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, medya çalışmalarının içerisine bu alanın da dâhil edilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. (Latif & Karkış, 2018, s. 121-122). Latif ve Karkış’ın yapmış olduğu araştırmada, feminist teori kapsamında sosyal medya aracı olan Youtube üzerinden 2017 yılına ait her ay en çok izlenen 10 reklam pazarlama ve toplumsal cinsiyet algısı amacıyla araştırmıştır. Önceki çalışmalardan farklı olarak edinilen bulgular, sosyal medya da kadının ev hayatı ve annelik ile sınırlandırılmadığı, kadının da iş ve sanat hayatında yer aldığı şeklinde olmuştur (Latif & Karkış, 2018, s. 129).

Femvertising kavramının var oluşuyla birlikte markaların geleneksel medyada bulunan geçmiş reklamlarındaki kadın temsili ile sosyal medya reklamlarında günümüz kadın temsiline karşılaştırılmasının yapılması, literatürün karşılaştırma konusunda eksikliğini gidermek adına önemli bir teşvik unsuru olmuştur. Düşük maliyetli, hedef kitle tarafından kolay ve hızlı ulaşılabilen bir platform olan sosyal medya birey davranışlarını, rollerini ve aktivizm biçimini en hızlı şekillendiren bir

mecra olarak bilinmektedir, bu sebeple de femvertising kavramını geliştirip geliştirmede merak konusudur.

Sosyal medyanın henüz kullanım artışının gerçekleşmediği 2010 yılı ve öncesinde televizyon fazlasıyla önem arz eden bir medya aracıdır. Bu sebeple de televizyon reklamları o dönemde yoğun bir ilgi görmektedir. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak da o dönemin reklamları feminist öğeler ekseninde incelenmek istenmiştir. Televizyon reklamları ve sosyal medya reklamları arasında zaman farkının olmasının sebebi, her iki medya mecrasının yoğun kullanım dönemlerine vurgu yapılmak istenmesidir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, günlük yaşamda en çok kullanıma sahip olan sosyal medyada 2020 yılında en çok izlenmiş reklamların ve aynı markanın 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamları ile karşılaştırılarak sosyal medyanın femvertising gerekliliklerini ne denli yansıttığını ortaya koyabilmektir. Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlardaki kadın temsiliyi femvertising ekseninde ele almak, araştırmalarda bugüne dek kullanılmamış karşılaştırma yoluyla, analiz edilecektir.

Sosyal medyanın e-feminist aktivizmi güçlendirdiği gibi, e-femvertising adı altında kadın ve erkeğe eşit bakmaya, kadını geleneksel roller dışında göstermeye, kadını güçlü göstermeye teşvik eden düzeni oluşturup oluşturmadığını sunabilmektedir. Bu durum reklamlar üzerinde gözlemlenen toplumsal cinsiyet rollerin değişimi toplumsal öğrenme kuramı-sosyo bilişsel kurama dayandırılarak değerlendirilecektir.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu çalışma toplumsal cinsiyet rollerinin en aza indirilmesi için ortaya çıkarılmış olan femvertising kavramı ekseninde gerçekleştirilecektir. Femvertising'e ait sağlanması gereken; belli başlı özelliklerin geçmiş geleneksel medya reklamlarından farklı olarak, sosyal medya da ne denli sağlandığını saptamaktır. Martin ve Valenti (2013), kadınların ötekileştirilmesini dışlanmalarına bağlamaktadır. Kadınların kendilerini iyi hissederek, toplum içerisinde ben de varım diyebilmelerinin yolunun da çevrimiçi platformlar sayesinde olabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, femvertising kavramını sosyal medya üzerinde değerlendirebilmek adına amaçsal örneklem yöntemine uygun olarak Ad Leader Board raporuna göre 2020 yılında Youtube üzerinde 12 ay boyunca en çok izlenen reklamlar ve aynı markaların 2010 yılı ve öncesi 1er adet reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Board, 2021). 2020 yılında 120 adet reklamın en çok izlenmesi, bunlardan 2 tanesinin aynı reklam

olması sebebiyle 1 tanesi çıkarılmıştır. 36 adet Youtube reklamının da geçmiş televizyon reklamı olmaması sebebiyle örneklemden çıkarılmıştır. Televizyon reklamlarının 2 tanesinde, Youtube reklamlarının da 12 tanesinde kadın bulunmamaktadır. Söz konusu olan her iki durum da araştırmanın sınırlılığını belirlemektedir. Kadın olmayan reklamlar, dış ses kategorisinin de incelenmek üzere araştırmanın örnekleminden çıkarılmamıştır.

3.2.3. Kategorilerin Oluşturulması

Araştırma için hazırlanan kodlama cetvelinin, farklı araştırmalardan derlenerek bu çalışmayla ilişkilendirilecek şekilde düzenlenmiştir. 2010 yılı öncesi 83 adet televizyon reklamı ve 2020 yılında en çok izlenen 83 adet Youtube reklamları üzerinde içerik analizi yapılması için daha önceki çalışmalarda kullanılan kodlamalar alınarak, üstüne ekleme yapılmıştır. Femvertisingin reklamlarda işlenişinin saptanması için geçmiş ve günümüz reklamlarında aşağıdaki kategorilerin bulunup bulunmadığı, sonuca ulaşmak içinde femvertising reklamlarının barındırması gereken aşağıdaki özelliklerin ne denli var olduğu incelenecektir.

- Birbirinden farklı karakterlere yer verilmesi; her renk, her beden ölçüsü, her kesimi göstermek
- Dişil iletişim şeklini benimseme, kadını güçlendirme ve cesaretlendirme mesajları, satın aldığı ürünün kendisi üzerindeki olumsuz bir durumu olumluya çevirmek için kullanılması mesajını iletmek. Kadının öz benliğini ortaya çıkaracak, güven duygusunu aşılacak mesajlar göndermesi gerekir.
- Toplumsal cinsiyet normlarını en aza indirmek, kadını ev dışında göstermek, evli, evde tek başına, sürekli çocuklarıyla ilgilenen, tek başına sofrayı hazırlayan, sürekli erkeğin yanında göstermeyi reddetmek. Kadınları, evin dışında, ofiste çalışırken yani geleneksel olmayan rol modelde verilmesi gerekmektedir.
- Kadını en doğal haliyle yansıtmak; kadını en doğal haliyle yansıtmamanın, reklamı sahtelikten uzak olduğunu savunmaktadır (Davidson, 2015).

Tablo 4. İçerik Analizi Değişken Tablosu

Kategori Adı	Tanımlar
Ürün/Hizmet Kategorisi	Reklamların ürün ve hizmet kategorileri
Birbirinden farklı fiziksel özellikte karakterlere yer verilmesi	Aynı tip ya da farklı tip beden ölçülerine, dış görünümüne, ırklara yer vermek
Kadının Rolü	Reklamda yer verilen kadının temel olarak üstlendiği rol
Kadının Yaşı	18-35,36-55,55 ve üzeri
Reklamda Gösterilen Ana Mekân	Ürünün aktarıldığı, kadının yer aldığı başlıca mekanlar
Dişil Mesaj Gösterimi	Ürünü kullanınca mutsuzluktan mutluluğa dönüşme durumunu reddetmek. Bağımsız, özgüven, cesaret veren mesajların yer alması
Reklamda en çok görünürlük alan karakter	Kadının ve erkeğin görünürlük sıklığı, ana karakter
Kadının Birlikte görüldüğü kişiler	Reklamda yer alan diğer kişilerin kadınla olan ilgisi (eş, çocuk, diğer kişi vb.)
Dış Ses	Reklamda markayı söyleyen, sürekli tavsiyede bulunan, bilimsel bilgiyi veren ses
Kadının giyim özellikleri	Kadının reklamda üzerinde olan kıyafet (takım elbise, gecelik, mayo vb.)

Kaynak: (Karaca & Papatya, 2011, s. 488), (Yılmaz, 2007, s. 148), (Uray & Burnaz, 2003, s. 80-83), (Latif & Karkış, 2018, s. 124)

3.2.4. Araştırma Soruları

1. 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarında kadına ait geleneksel cinsiyet rolleri nelerdir?
2. 2020 yılı sosyal medya reklamlarında kadına ait feminist öğeler yer almakta mıdır?
3. Sosyal medya reklamlarında feminist öğelerin, hedef kitleye aktarımında toplumsal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramın etkisi nedir?

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel kadın rollerinin var oluşu ve aktarımı reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. 2014 yılında gün yüzüne çıkmış feminist öğeleri barındıran reklamlar da yine “femvertising” adı altında reklamlardaki mesaj kodlarıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Sosyal medyada yayımlanan reklamlar da televizyon reklamları gibi kadın rollerini görsel ve işitsel mesajlar yoluyla vermektedir. Bu sebeple araştırmada, Laswell’in ortaya çıkarmış olduğu, iletişimin görünen içeriğinin altındaki nesnel, sistematik, nicel yollar ile sonuca varmak adına içerik analizi uygulanacaktır. Öncelikle, aynı markaların geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarında toplumsal cinsiyet normlarının kadın rollerine yansıtılması kategorisel analiz yöntemi ile ayrıştırılacaktır. Sonrasında Myers ve diğerlerinin 1996 yılında çıkarmış oldukları Karşılaştırmalı Leksikal analiz yöntemi ile geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki femvertising ekseninde farklılıklar incelenecektir (Bilgin, 2006, s. 19-42). Böylelikle sosyal medyanın geleneksel olmayan kadın rollerini nedenli yansıtır, e-femvertising kavramını ortaya çıkarıp çıkarmadığı sonucuna varılacaktır.

3.3. Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplanan veriler, incelemeler sonucunda kategoriler oluşturularak, kodlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında düzenlenerek analiz edilmiş ve değerlendirilen kategoriler arasındaki ilişkiyi yüzde frekans değerleri olarak ortaya koymaya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

2020 yılında Ads Leader Board raporundan alınan bilgiye göre, Youtube üzerinde en çok izlenen reklamlar ve aynı markanın 2010 yılı/öncesi televizyon reklamlarıyla birlikte toplamda 166 reklam, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri ve femvertising kavramı ekseninde incelenmiştir.

Tablo 5. İçerik Analizinin Yıllara Göre Örneklemin Dağılımı

TELEVİZYON REKLAMLARI		YOUTUBE REKLAMLARI	
YILLAR	REKLAM SAYISI	YILLAR	REKLAM SAYISI
2000	8	2020	83
2001	2	2020	
2002	7	2020	
2003	3	2020	
2004	5	2020	
2005	11	2020	
2006	11	2020	
2007	10	2020	
2008	1	2020	
2009	8	2020	
2010	17	2020	
TOPLAM	83	TOPLAM	83

İçerik analizi yönteminde araştırma verileri, örneklem kapsamında seçilen sosyal medya ve geleneksel medya reklamlarına uygulanan bir içerik analizi formu ile bir araya getirilmiştir. Her bir reklama araştırma amacı doğrultusunda aynı sorular sorularak alınan yanıtlar verilerin analizi bölümünde incelenmiştir. 2020 en çok izlenen Youtube reklamlarında, kadın olmayan reklam sayısı 12, televizyon reklamlarında ise bu sayı 2'dir. Örnekleme dahil edilmesinin sebebi dış ses kategorisi ile incelenecektir. İçerik analizi formunda görsel kodlar ve işitsel kodlar 10 ana başlıkta toplanmış ve incelenmiştir.

3.3.1. Reklamda Söz Edilen Ürün/Hizmet

Tablo 6. Televizyon ve Youtube Reklamlarında Ürün/Hizmet Kategorisi Dağılımı

Reklamı yapılan ürün/hizmet kategorisi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Ulaşım	2	2,4	2	2,4
Telekomünikasyon	6	7,22	6	7,22
Bilişim Teknolojileri	1	1,2	1	1,2
Bankacılık	12	14,45	12	14,45
Gıda	15	18,07	15	18,07
E-ticaret	8	9,63	8	9,63
Dayanıklı Tüketim	12	14,45	12	14,45
Otomotiv-Otomotiv Yan Sanayii	13	15,66	13	15,66
Kozmetik/Kişisel Bakım	2	2,4	2	2,4
Hijyenik Kâğıt Ürünleri	2	2,4	2	2,4
Deterjan	2	2,4	2	2,4
Giyim	1	1,2	1	1,2
Alkolsüz İçecek	6	7,22	6	7,22
Yayın Grubu	1	1,3	1	1,3
TOPLAM	83	100	83	100

Televizyon ve Youtube reklamlarının ortak olarak ürün/hizmet kategorilerinin dağılımı ilk dört sıralama dikkate alındığında ilk sırada, %18,07'lik bir oranla içerisinde, cips, çikolata, atıştırmalık markalarının bulunduğu gıda kategorisi yer almaktadır. İkinci sırada, %15,66'lık oranla, içeriğinde araç markalarının ve benzin istasyonu markalarının bulunduğu otomotiv -otomotiv yan sanayii kategorisi gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada da %14,45'lik oranla bankaların bulunduğu bankacılık kategorisi ve beyaz eşya markalarının bulunduğu dayanıklı tüketim kategorisi gelmektedir (Tablo 6). Bu ilk dört kategori tüm reklamların %62,63'ünü oluşturmaktadır.

3.3.2. Reklamda Kadının Fiziksel Özellikleri

Tablo 7. Kadının Fiziksel Özellikleri Kategorisi

Kadının Fiziksel Özellikleri Kategorisi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Zayıf, bakımlı, makyajlı	60	72,28	44	53,06
Kilolu, Bakımlı, Makyajlı	3	3,63	4	4,81
Doğal	13	15,66	17	20,48
Farklı İrk	0	0	2	2,4
Zayıf, Makyajsız, Bakımsız	5	6,03	2	2,4
Belirsiz	0	0	2	2,4
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Kadının fiziksel özellikleri kategorisinde, öncelikle televizyon reklamlarında kadın, %72,28 oranla zayıf /bakımlı/makyajlı olarak doğallıktan uzak gösterilirken, Youtube reklamlarında daha düşük olarak %53,06'lık oranla doğallığa daha yakın olarak gösterilmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte, ikinci sırada, televizyon reklamlarında kadın doğal haliyle %15,66'lık oranla yer alırken, bu oran sosyal medya reklamlarında artarak %20,48'lik bir veriye çıkmaktadır. Üçüncü sırada, televizyon reklamlarında kadın %6,03'lük bir payla kalıplaşmış yine ideal vücut ölçüsü ile zayıf ve aynı zamanda bakımsız haliyle verilmiştir. Bu oran sosyal medya reklamlarında %2,4 ile daha düşüktür. Bunun sebebi, sosyal medya reklamlarında kadın daha kilolu haliyle, kalıplaşmış ideal vücut ölçülerinden arındırılmış olarak %4,81'lik bir orana sahiptir. Ayrıca, geçmiş televizyon reklamlarında farklı ırklar bir arada hiç gösterilmemişken, 2020 Youtube reklamlarında bu oran %2,4'tür (Tablo7). İncelenen televizyon reklamlarında, kadının zayıf, bakımlı, makyajlı bulunmasıyla örtüşür olarak, 2014 yılında dayanıklı tüketim televizyon reklamlarında kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin incelendiği bir çalışmada, reklamda gösterilen kadının çoğunlukla, ince belli, zarif, makyajlı olarak kadınsı hatlarının belirgin bir şekilde sunulduğu saptanmıştır (Sarbay, 2015, s. 102). Kadınların sosyal medya reklamlarında, geleneksel medya reklamlarına göre fiziksel özellikleriyle kalıplaşmış gösterimlerden uzaklaştırılmaya çalışıldığı sonuçlardan anlaşılmaktadır. Reklamda feminist öğelerin varlığının incelenmesi fiziksel özellik kategorisinde daha önce çalışılmamıştır. Fakat

araştırmanın amacında bulunan Davidson'un 2015 yılında femvertising öğelerini ifade ettiği; farklı fiziksel özellikteki kadınlara yer verilmesi ifadesini desteklemeye adım atılmış niteliktedir.

3.3.3. Reklamda Kadının Rolü

Tablo 8. Kadının Rolü Kategorisi

Kadının Rolü Kategorisi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
Ürün/Hizmeti Kullanan	8	9,63	19	22,9
Ünlü / Model/Sanatçı	1	1,2	2	2,4
Dekoratif Nesne	18	21,7	6	7,22
Cinsel Objeler	6	7,22	0	0
Güzel, Çekici	11	13,25	4	4,81
Saf, Kandırılan	4	4,87	1	1,2
Ev Hanımı, Anne, Eş	26	31,32	18	21,7
Sevgili	2	2,4	1	1,2
Alışveriş, Eğlence Düşkünü	2	2,4	5	6,02
Bilgili /Çalışan/Kariyer Odaklı	3	3,61	15	18,1
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamlarda kadının rolü kategorisi, kadının reklamda hangi rolde olduğunu açıklamak ve rolünün geleneksel cinsiyet kalıplarından ne denli kurtulup, feminist öğeleri barındırdığını görebilmek için seçilmiş bir kategoridir. İlk olarak, incelenen televizyon reklamlarında %31,32 oranında kadın, en çok ev hanımı, anne, eş rolüyle sunulmuştur. Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili imgeler oldukça fazladır. Araştırmadaki bu sonucu destekler nitelikte olan, Mamay ve Simpson'ın 1981 yılında yaptıkları araştırmada kadınların, televizyon reklamlarında “annelik”, “ev kadınlığı” ve “güzellik” şeklinde üç kavramda sunulduklarını saptamışlardır (Oğuz, 2000, s. 40). Aynı değişkenin sosyal medya reklamlarında %21,7'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular önceki çalışmalardan farklılık göstererek, sosyal medya reklamlarında kadına atfedilen rolün ev yaşamı, annelik ile sabit tutulmadığını, kadının rolünün iş yaşamında, kariyer sahibi olarak gösterildiğini de ortaya

koymaktadır. Kadın televizyon reklamlarında, %3,61 gibi düşük oranla, bilgili, çalışan, kariyer odaklı gösteriliyorken. Sosyal medya reklamında kariyer odaklı, bilgili, çalışan kadın sayısı yükselerek %18,41 oranına çıkmıştır. Bu sonuçla benzer nitelikte, Büyükbaykal'ın da Medyada Kadın Olgusu çalışmasında, günümüzde kadınların daha fazla kariyer odaklı, iş yaşamında aktif olarak, çalışan kadın rolünde yer aldığını belirtmiştir. Özellikle bu durum, genç neslin hedef kitlesinde yer alan sosyal medya reklamlarında bu şekilde olduğu açıklanmıştır (Büyükbaykal, 2011, s. 25). Üçüncü sırada bulunan değişken ise kadınların reklamı yapılan ürün/hizmeti nedenli kullanan rolünde olmasıyla ilgilidir. Sosyal medya reklamlarında kadının reklamı yapılan ürünle doğrudan ilişkili olarak, ürünü kullanan rolde verilmesi %22,9'luk bir orana sahipken, dekoratif nesne konumunda aktarılmaları %7,22'lik bir oranda saptanmıştır. Televizyon reklamlarında ise ürünü kullanan rolde kadın oranı %9,63 olarak bulunmuştur. Bu duruma ek olarak, televizyon reklamlarında kadın %21,7'lik oranla dekoratif nesne konumunda, ürünle alakasız olarak gösterilmektedir. Sosyal medya reklamlarında ortaya çıkan sonuçla ters düşer nitelikte, 2017 yılında en çok izlenen Youtube reklamları üzerinde yapılan başka bir çalışmada, erkek ve kadınlara reklam senaryosu içerisinde atfedilen roller incelendiğinde, erkeklerin reklamlardaki ikna edicilik rolünün kadınların ikna edicilik rolüne göre yaklaşık üç kat fazla olduğu, kadınların da pasif rollerde erkeklerden yaklaşık iki kat fazla rol aldığı saptanmıştır. Yani kadınların, az da olsa geleneksel kadın rollerini devam ettirdiği izleyici, ürünle alakasız, nesne konumunda olduğu belirtilmiştir (Karkış, 2018, s. 130). Yapılan bu çalışmada da ise 2020 yılı sosyal medya reklamlarının televizyon reklamlarına ve geçmiş sosyal medya reklamlarına göre kadını geleneksel olmayan şekilde ürünü kullanan, aktif ve nesne olmayan konumda gösterdiği görülmektedir. Dördüncü olarak da televizyon reklamlarında kadının cinsel obje olarak gösterimi %7,22'lik bir orandadır fakat sosyal medya reklamlarında kadının cinsel obje rolüne rastlanmamıştır. Benzer bir nitelik taşıyan çalışmada, kadınlar çoğunlukla fiziksel yönden çekici ve bakımlı olarak izleyiciye sunulmaktadırlar. Gazete, dergi ya da televizyon reklamlarında kadınların cinsel objeler olarak sunulmaları, bir bakıma onları erkek cinsel arzusunun objesi haline getirmektedir (Büyükbaykal, 2011, s. 25-26). Bu da geleneksel medya da yaygın olarak kullanılan cinsel çekicilik unsurunun, sosyal medya da 2020 yılı reklamları boyunca yer almadığı sonucuna varılmıştır. 1980 yılında Butler ve Paisley tüm medyayı içeren analizlerinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik açısından 5 ölçek

geliştirmişlerdir. Bunlardan birisi, aptal, suskun, seksi kadın kategorisidir. İncelenen reklamlarda, kadınların saf, kandırılan, aptal rolünde televizyon reklamlarında yansıtılması %4,87'lik bir orandayken, sosyal medya reklamlarında günümüzde bu oran düşerek %1,2 olmuştur.

3.3.4. Reklamda Kadının Yaşı

Tablo 9. Kadının Yaşı Kategorisi

Kadının Yaşı	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
18-35	48	57,85	37	44,6
36-55	30	36,14	32	38,55
56 ve üzeri	3	3,61	2	2,4
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
Toplam	83	100	83	100

Yapılan birçok çalışma incelendiğinde geçmişten günümüze kadar, geleneksel medya reklamlarında kadınların yaşı her zaman daha genç aralıkta, erkekler ise daha olgun yaşlarda gösterildiği bilinmektedir. Bunun sebebi olarak da bir önceki kategori tablo 8'e de yansımış olduğu gibi, kadınlar daha çok fizikleriyle ikna eden fakat erkeğin uzmanlığı, statüsü ya da eş sıfatı ile erkek tarafından ikna edilen konumda gösterilmesidir. Reklamlardaki yaş aralığı tespit edilirken sadece kadınların yaşı baz alınmıştır. Televizyon reklamlarında, kadın 18-35 yaş aralığında %57,85 oranında iken, 36-55 yaş aralığı, %36,14 oranda bulunmuştur. Kadının 18-35 yaş aralığında sunulduğu reklamlar, gıda kategorisinde yer alan çikolata, atıştırmalık, cips reklamları, dayanıklı tüketim kategorisinde yer alan, beyaz eşya reklamları ve otomotiv kategorisinde yer alan otomobil reklamlarıdır. 2017 yılında sosyal medya reklamlarının incelendiği bir çalışmada, kadınlar %95 oranında, 18-35 aralığında, kadınların 36-55 yaş aralığında hiç bulunmadığı belirtilmiştir (Karkış, 2018, s. 127). Bu sonuç ile hem benzerlik hem farklılık gösterir nitelikteki yapılan incelemede ise 2020 yılı sosyal medya reklamlarında kadınlar 18-35 yaş aralığında %44,6 oranında yer alırken, 36-55 yaş aralığında %38,55 gibi bir orana sahip olmuştur. Kadının genç yaş aralığında olduğu ürün/hizmet sektörü ise, ağırlıklı olarak gıda ve otomotiv olarak belirlenmiştir.

3.3.5. Reklamda Kadının Yanındaki Kişi

Tablo 10.Kadının Yanındaki Kişi Kategorisi

Kadının yanında görüldüğü kişi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Eş, çocuk	30	36,14	21	25,3
Anne, baba, kardeş	1	1,2	1	1,2
Sevgili, erkek arkadaş	7	8,43	6	7,22
Müşteri ile	1	1,2	0	0
Patron, Uzm. Erkek	5	6,02	1	1,2
Erkek İş arkadaşı	2	2,4	3	3,67
Kadın-erkek karışık	3	3,67	8	9,63
Kız arkadaş	7	8,43	8	9,63
Diğer erkek	20	24,09	12	14,45
Yalnız	5	6,02	11	13,25
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Kadınlar ağırlıklı olarak geleneksel medya reklamlarında, ev hanımı, eş, anne olarak rol üstlenmektedir. Bu reklamlarda kadınların yalnız olarak ya da nadiren eşleriyle görüntülediği ama parmağında alyans olduğu belli olan şekilde gösterildiği reklamlardır. Kadınların, iş yaşamında da gösterilmeye başlandığı geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarında kadının yanın da patron, erkek iş arkadaş ile görüntülediği birçok araştırma da verilmiştir. Yapılan inceleme de kadınlar televizyon reklamlarında, eş, çocuğuyla birlikte %36,14'lük bir oranda görülüyorken, bu kategori sosyal medya reklamlarında düşüş gösterip %25,3'lük bir orana sahiptir. Kadınların, televizyon reklamlarında eş ve çocukla görüldüğü reklamların ana mekânı, ağırlıklı olarak ev ortamı, araçta sağ koltuk olduğu bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarında ise, eş ve çocukla görüntülenen kadınların reklamda ana mekân, ağırlıklı olarak evdir. İkinci sırada yer alan diğer erkekle bulunma kategorisinde, kadınlar televizyon reklamlarında, herhangi bir erkek ile %24,09 oranında verilirken, aynı kategori sosyal medya reklamlarında %14,45 oranında incelenmiştir. Üçüncü sırada yer alan, kadının yalnız görüntülediği reklamlar, televizyonda %6,02 oranında iken, sosyal medya reklamlarında kadının yalnız gösterilmesi %13,25'lik daha yüksek bir orana sahiptir. Kadının yalnız gösterildiği sosyal medya reklamlarında ana mekân,

ağırlıklı olarak ev dışı mekân, istasyon ve araç olarak belirlenmiştir. Son olarak da televizyon reklamlarında kadının uzman erkek, patron yanında gösterilmesi %6,02 oranındadır, bu reklamlarda ana mekân iş yeri olmuştur. Sosyal medya reklamlarında ise, kadın uzman erkek yanında %1,2 oranında görülmüştür. Bu reklamda ise ana mekân araçtır. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, kadınlar sosyal medya reklamlarıyla birlikte geleneksel medya reklamlarına göre yalnız gösterilmeye başlanmıştır. Bu da kadınların geleneksel olmayan rollerde gösterilmeye çalışıldığını destekler niteliktedir.

3.3.6. Kadının Gösterildiği Ana Mekân

Tablo 11. Reklamda Ana Mekân Kategorisi

Ana Mekân	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Evde	31	37,34	26	31,32
AVM	4	4,88	1	1,2
Araçta, ulaşım aracı	8	9,63	10	12,04
Evin Bahçesinde, çatısı	5	6,02	1	1,2
Dış mekân	18	21,7	18	21,7
Hayali mekân	3	3,61	1	1,2
İş yeri, ofis	6	7,22	6	7,22
Hava alanı	2	2,4	0	0
Havuz, deniz kenarı	1	1,2	1	1,2
Cafe, restoran	1	1,2	1	1,2
Kadın yok	2	2,4	12	14,5
Eğlence merkezi, konser, stüdyo	2	2,4	6	7,22
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamlarda kadının gösterildiği ana mekân incelendiğinde, televizyon reklamlarında kadının evde gösterimi en yüksek sırada olup, %37,34'lük bir orana sahiptir. Bu oran ürün/hizmet kategorisi açısından ele aldığımızda, ağırlıklı olarak dayanıklı tüketim kategorisinde yer alan beyaz eşya reklamlarında yer aldığı incelenmiştir. Sosyal medya reklamlarında da bu oran ilk sırada yer alarak %31,32 oranındadır. Ürün/hizmet

kategorisi açısından da yine dayanıklı tüketim kategorisinde saptanmıştır. İkinci sırada, kadının dış mekânda gösterildiği reklamlarda, televizyon reklamları ve sosyal medya reklamlarındaki oran %21,7 olarak aynı bulunmuştur. Üçüncü sırada ise, kadının araçta ve bir ulaşım aracında görülmesine ait incelemede kadın televizyon reklamlarında %9,63'lük bir orana sahiptir. Aynı değişken sosyal medya reklamlarında incelendiğinde bu oran, %12,04'e çıkmıştır. Çıkan sonuçları destekler nitelikte olan, Eisend'e ait bir analizde, geleneksel medya reklamlarında kadınların yer aldığı mekân incelemesinde ortalama ağırlıklı olarak ev ortamı olduğu saptanmıştır (Eisend, 2010, s. 418-440). Prieler ve Centeno'nun çalışmasında ise erkeklerin ağırlıklı olarak iş ortamında gösterildiği sonucuna varılmıştır (Prieler & Centeno, 2013, s. 276-288). 2017 yılında en çok izlenen sosyal medya reklamlarının incelendiği çalışmada, erkekler daha fazla dış ortamda, kadınların ise erkeklere ziyade daha fazla ev ortamında yer aldığı saptanmıştır (Latif & Karkış, 2018, s. 130). Bu çalışma, Eisend (2010) ve Prieler ile Centeno'nun (2013) çalışmasıyla benzer sonuçlar vermiştir. Televizyon ve sosyal medya reklamlarının kıyaslandığı bu çalışmada ise kadınlar geleneksel medyada daha fazla evde, sosyal medya reklamlarında ise daha az ev ortamında görülmüştür. Reklamlarda tamamen evden çıkarılmış bir kadınla karşılaşmış değildir, fakat yıl ilerledikçe reklamlarda femvertising kavramının egemenliği arttıkça, kadınların geleneksel evine bağlı, yuvasına bağlı, özel alana hapsedildiği kadın gösteriminden çıkarılmaya çalışıldığı fark edilmektedir.

3.3.7. Reklamda En Çok Görünen Karakter

Tablo 12. Reklamda En Çok Görünen Karakter Kategorisi

Reklamda en çok görünen karakter	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdelik	Frekans	Yüzdelik
Erkek	51	61,47	40	48,21
Kadın	20	24,09	26	31,32
Kadın-erkek birlikte	10	12,04	5	6,02
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamlarda en çok görünen karakter, reklamın ana karakteri olmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olmasından dolayı, reklamlarda genelde erkek ana karakter

ağırlıklı olarak görülmektedir. Yapılan incelemede, televizyon reklamlarında en çok görülen karakterin %61,47'lik oranla erkek olduğu belirlenmiştir. Kadın karakterin görülme oranı ise, %24,09'luk erkeklere göre daha düşük bir orana sahiptir. Sosyal medya reklamlarında, erkek karakterin görülme oranı %48,21'lik bir orandadır. Kadın karakterin reklamda görülme oranı ise, erkekten yine biraz daha düşük olarak %31,32'dir. Televizyon reklamları ve Youtube reklamlarını kıyasladığımızda, kadınların görülme sıklığı arttığı, erkeklerin ise televizyon reklamlarına göre düşüş gösterdiği saptanmaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın geleneksel cinsiyet streotiplerine daha az yer verdiğini söylemek mümkündür.

Uray ve Burnaz'ın 2003 yılında televizyon reklamlarında cinsiyet rollerinin açıklanması için yaptıkları bir araştırmada, 314 reklamın içerik analizi yöntemiyle kodlamasını genel reklam özellikleri, demografik ve birincil karakterin davranış yapısına göre gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada kadınların erkeklerden daha çok reklamın birincil karakteri olarak gösterildiği, reklam karakterinin cinsiyetinin reklamdaki ürün/hizmet kategorisine göre değiştiği, bulunmuştur (Uray & Burnaz, 2003, s. 80-83). Bu araştırmada, yapılan incelemedeki erkeklerin televizyon reklamlarında daha fazla gösterildiğini destekler niteliktedir. Sosyal medya reklamlarında, ana karakter erkeğin olduğu reklamlarda, yaş aralığı olgun seviye olan 35-55 arası ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya reklamlarında, ağırlıklı olarak kadının ana karakter olduğu reklamlarda yaş aralığı ise, 18-35 yaş arası genç yetişkin dediğimiz seviyede kullanılmıştır. Bu araştırmayla benzer sonuç taşıyan, Einsend'in 2010 yılında yapmış olduğu araştırmada, Youtube reklamlarında en çok görünürlük alan cinsin kadın olması durumunda yaş ortalamasının 35 altı ağırlıklı, erkek olması durumunda ise ortalama 50 yaşlarında olduğu belirlenmiştir. Matthes ve arkadaşlarının 2016 televizyon reklamları için yaptığı araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar, izleyici konumundaki hedef kitleyi etkilemek amacıyla kadınların fiziksel olarak daha çekici oldukları yaş aralıklarının seçildiğini ortaya koymaktadır (Eisend, 2010, s. 418-440). Erkeklerin de etkileyici olarak olgun yaş seviyesinde verildiğini tasvir etmektedir. Bu durum da aslında reklamlarda yaş özelliğinin kadın cinselliğine ve kadınların bir arzu nesnesi olarak akıllarda yer ederek, izleyici de arzu ve istek uyandırmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Yine de tablo 12'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya reklamlarında günümüzde geleneksel olmayan cinsiyet rollerine yönelik gelişme olduğunu söylemek doğru olacaktır.

3.3.8. Reklamda Kadının Giyimi

Tablo 13. Kadının Giyimi Kategorisi

Kadının Giyimi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdelik	Frekans	Yüzdelik
Takım elbise, resmi görünüm	6	7,22	12	14,45
Üniforma	3	3,61	5	6,07
Şık giyim	14	16,9	7	8,43
Günlük kıyafet	40	48,19	38	45,78
Gecelik, pijama	3	3,61	1	1,2
Dekolteli kıyafet, mini etek	10	12,06	0	0
Mayo, bikini	1	1,2	0	0
Spor, eşofman	0	0	6	7,22
Abiye, gelinlik	3	3,61	0	0
Belirsiz	1	1,2	2	2,4
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamlarda kadınların giyim özellikleri incelendiğinde, televizyon reklamlarında takım elbise, resmi görünüm kategorisinde kadınların %7,22'lik düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Fakat sosyal medya reklamlarında bu durum farklılaşmıştır ve kadınlar takım elbise, resmi görünümde %14,45'lik bir orana sahiptir. Bu durumda, geleneksel cinsiyet rollerinde erkeği ciddi, resmi gösteren reklamlar sosyal medya reklamlarında değişime gitmiştir. Kadınlar ağırlıklı olarak televizyon reklamlarında günlük kıyafetle %48,19'luk oranla, sosyal medya reklamlarındaki %45,78'lik oranın önüne geçmişlerdir. Kadın televizyon reklamlarında günlük kıyafetle ağırlıklı olarak gıda, dayanıklı tüketim ve otomotiv sektörü reklamlarında yer almıştır. Bu sonuçla benzer olarak, Kristal Elma ödülü almış televizyon reklamlarının incelendiği bir araştırmada kadınlar yine en çok günlük kıyafetle olduğu belirlenmiştir. Kadınların dekolteli kıyafetle ise kozmetik ve otomotiv reklamlarında yer aldığı görülmüştür (Karaca & Papatya, 2011, s. 496). Kadınların, dekolteli kıyafet ve mini etek giydikleri reklamlar geleneksel medya üzerinde %12,06'lık bir oranda yer almaktadır. Sosyal medya reklamlarında ise kadınlara dekolteli kıyafet ve mini etekle yer verilmemiştir.

Kadınlar, dekolteli kıyafetle ağırlıklı olarak otomotiv kategorisinde yer alan araç reklamlarında yer almışlardır. Yukarı da bahsedilen çalışma ile benzerlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Televizyon reklamları ve Youtube reklamları kıyaslandığında, femvertising 'in taşınması gereken bir özellik olan kadının farklı gösterilmesi, sosyal medya reklamlarında kadını dekolteli kıyafetle göstermeyerek yakalanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya reklamlarında, kadın dekolteli kıyafet yerine, sportif, eşofmanla %7,22'lik bir orana sahiptir. Televizyon reklamlarında, böyle bir kategori söz konusu olmadığı fark edilmiştir. Bu durumu açıklayıcı olarak, son dönemlerde, kadın ve erkeğe aynı tip kıyafetleri sunma yönünde girişimler olsa da kadın ve erkeğin farklılığını vurgulayan kıyafetler, giyinme, süslenme ve benzeri toplumsal pratiklerle, mevcut toplumsal cinsiyet kategorilerini ayakta tutma çabasına dayanmaktadır (Connell R. W., 1998, s. 109). Fakat yapılan incelemeden de anlaşıldığı üzere, sosyal medya reklamlarında kadın ve erkeğin farklılığını sergileyen kıyafetler seçilmediği görülmektedir. Kadının da erkek gibi günlük kıyafet, takım elbise, eşofman gibi kıyafetlerle reklamlarda yer aldığı çıkarılan bir sonuçtur. Bu da streotipleşmiş kadın rollerinden çıkılmaya çalışıldığının bir göstergesidir.

3.3.9. Reklamlarda Dişil İletişimi Benimseme

Tablo 14. Dişil İletişimi Benimseme Kategorisi

Dişil İletişim Benimseme	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdellik	Frekans	Yüzdellik
Erkeğe Muhtaç, bağımlı	23	27,76	3	3,61
Erkeğe benzemek	1	1,2	0	0
Ürünü alırsan mutlu olursun	31	37,34	26	31,32
Bilgili, teknolojiye açık kadın	1	1,2	0	0
Emek veren kadın	1	1,2	9	10,85
Kurban kadın	3	3,61	0	0
Beğenilme arzusu	10	12,04	1	1,2
Güçlü, bağımsız kadın	0	0	17	20,5
Mesaj yok	11	13,25	15	18,07
Kadın yok	2	2,4	12	14,45
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamların amacı, ürün ve hizmetin satışını gerçekleştirmek için, akılda kalmasını sağlamak için, satın almayı tekrarlatmak için hedef kitleye çeşitli mesajlar vermektir. Feminist öğelerin reklamlarda var olduğunu söyleyebilmek için de dişil iletişim kategorisinin ne denli var olduğunu anlamak gerekmektedir. Dişil iletişim kategorisi 8 değişken ile incelenmiştir. Daha önce hiçbir içerik analizinde ‘‘dişil iletişim’’ kategorisine yer verilmediği saptanmıştır. İlk sırada, televizyon reklamlarında kadınlara ürünü alırsan mutlu olursun, mesajının verildiği reklamlar %37,34’lük bir orana sahiptir. Aynı değişken, sosyal medya reklamlarında %31,32’lik bir oranda incelenmiştir. Televizyon reklamlarının incelendiği bir araştırmada, kadınların, güzel, bakımlı olarak gösterildiği reklamlarda ışıltılı, güzel mekân ve durumlar sergilenecek reklamı yapılan ürünü alan kişinin yaşam şeklinin deęiőeceęini ve yeni bir yaşam tarzına kavuşacağı mesajı verildiği saptanmıştır. Kadın tüketiciler kendilerini reklamdaki kadın gibi görmek isteyip, ürünü alırlarsa mutlu olacağı vaadi verilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 134).

İkinci sırada, erkeğe bağımlı, muhtaç kadın mesajı incelenmiştir. Televizyon reklamlarında kadınların erkeğe bağımlı, muhtaç bir şekilde hedef kitleye mesaj olarak iletilmesi %27,76’lık bir orana sahiptir. Youtube reklamlarında ise, erkeğe bağımlı, muhtaç şeklinde iletilen mesaj oranı düşük bir şekilde %3,61’tir. Ayrıca, bu sonucu destekleyen diğer bir değişken de bağımsız, güçlü kadın mesajlarının sosyal medya reklamlarında %20,5’lik bir orana sahipken, televizyon reklamlarında bu mesaja hiç rastlanmadığı sonucuna varılmıştır. Televizyon reklamları ve Youtube reklamları kıyaslandığında sosyal medyanın dişil iletişimi çok daha fazla benimsediğini söylemek mümkündür. Kadınları eril bakış açısından, beğenilme arzusu olarak ileten reklamlar, televizyonda %12,04’lük orandayken, sosyal medya reklamlarında bu oran çok düşük olarak %1,2’dir. Son olarak da kurban kadın olarak iletişim modeli benimseyen reklamlar, geleneksel medyada %3,61’lik bir orana sahipken, kurban kadın mesajına sosyal medyada hiç yer verilmemiştir. Bu analizde çıkan sonucu destekler nitelikte geçmişte yapılan televizyon reklamlarında benzer sonuçlar bulunmuştur. Sprafkin ve Libert (1978), Baehr (1980), McGhee & Freuh (1980), Durkin (1985), Zemach & Cohen (1986), Greenberg (1988) ve Reep & Bell (1990) yaptıkları çalışmalarda televizyon reklamlarında çıkan sonuçlar ile çok yakın bulgular elde etmişlerdir. Kadınların duygusal ve aynı zamanda duygusal desteğe gereksinimi olan, mutlu, barışçıl, daha az yetenekli, bağımlı, itaatkâr, şiddete maruz kalan, kurban vb. konumda,

erkeklerin ise daha güçlü ve kararlı, zeki, problem çözücü, her şeyin üstesinden gelen vb. konumda sunulduğunu dile getirmişlerdir (Aktaran, (Oğuz, 2000, s. 38)). Sosyal medya reklamlarında ise, bu sonuçlarla ters düşer nitelikte femvertising kavramını içinde barındırır nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Nitekim bulunan bu sonucu destekler nitelikte, yapılan bir çalışmada, kadınların bağımsız, güvenli, çalışkan, heyecan, macera ve başarı arayan bireyler olarak gösterilmeye başlandığı vurgulanmıştır. Ancak bu yeni kadın tasvirleri, eril bakış açısının beğenilme arzusu gösteriminden yine de uzak kalamadığını ifade etmiştir (Gençtürk, 2004, s. 36). 2020 yılı Youtube reklamları bu son ifadeden farklı olarak, kadınların artık beğenilme arzusu olarak reklamlar da yer almadığını ortaya koymaktadır. Feminist öğelere sosyal medya reklamlarında ağırlıklı olarak yer verildiğini, dişil iletişimi benimseme kategorisi doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir.

3.3.10. Reklamda Dış Ses

Tablo 15. Dış Ses Kategorisi

Kadının Giyimi	Televizyon Reklamları		Youtube Reklamları	
	Frekans	Yüzdeler	Frekans	Yüzdeler
Erkek	66	79,53	58	69,87
Kadın	15	18,07	11	13,28
Dış ses yok	1	1,2	6	7,22
Kadın yok-dış ses kadın	0	0	3	3,61
Kadın yok- Dış ses erkek	1	1,2	5	6,02
TOPLAM	83	100	83	100

Reklamlarda, genel olarak geleneksel cinsiyet rollerinin birinci etmeni olarak dış sesi erkeğin seslendirmesi yer almaktadır. Femvertising kavramının oluşması için bir nedenin de dış seste kadına ağırlık verilmesi gerektiğidir. Analizi yapılan televizyon reklamlarında, erkek dış ses %79,53'lük bir orana sahiptir. Sosyal medya reklamlarında erkek dış ses, %69,87'lik bir orandadır. Televizyon reklamlarında kadın dış ses oranı %18,07 oranındayken, sosyal medya reklamlarında bu oran %13,28'dir. Her ne kadar sosyal medya reklamlarında, dişil iletişim benimsenmiş olsa da reklamın

markasını, mesajını ileten cinsiyet yine erkek olarak belirlenmiştir. Bulunan sonuçlarla benzer nitelikte olan, 1999 yılında Furnham ve Mak'ın televizyon reklamları üzerinden yaptıkları incelemelerinde çoğunlukta olarak dış sesin erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Aradan geçen 18 yıl boyunca değişim görülmeyerek sosyal medya reklamlarında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Furnham & Mak, 1999, s. 413-437). Kadın bulunmayan reklamlarda da dış ses bulunduğu için, inceleme kapsamına alınmıştır. Kadının olmadığı ama dış sesin kadın olduğu reklamlar televizyonda hiç yer almamıştır fakat sosyal medya da bu oran %3,61 oranında bulunmuştur. Kadının olmadığı dış sesin erkek olduğu reklamlar televizyonda %1,2 oranındayken, sosyal medya da bu oran artarak %6,02 olarak bulunmuştur. Dış sesin olmadığı televizyon reklamları %1,2 oranında, dış sesin olmadığı sosyal medya reklamları ise %7,22 oranında belirlenmiştir. Bulunan sonuçları destekler nitelikte, 2017 Youtube reklamlarının incelendiği çalışmada da dış sesin %80 oranında erkek olduğu, %14'lük oranın sadece kadın olduğu sonucuna varılmıştır (Karkış, 2018, s. 128). Dış sesin bilgi veren, ikna eden, rolde olduğunu düşünürsek, reklamlarda bu denli yüksek veriliyor olması feminist öğelerle ters düşen bir durumdur.

3.4. Araştırma Soruları Tartışması

Araştırma Sorusu 1. 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarında kadına ait geleneksel cinsiyet rolleri nelerdir?

Kadının fiziksel özellikleri kategorisinde, öncelikle televizyon reklamlarında kadın, doğallıktan uzak bir şekilde, ideal vücut ölçüleriyle sınırlandırılmış, reklamların %72,28'nde zayıf /bakımlı/makyajlı olarak gösterilmiştir. Kadınlar birbirinden farklı olarak farklı ırklarda televizyon reklamlarında hiç yer verilmediği sonucuna da ulaşılmıştır. Kadınlar, reklamlardaki rolleriyle geleneksel cinsiyet rollerinden uzaklaştırılmamış %31,32'lik oranla ev hanımı, eş anne, %21,7'lik kısmında dekoratif nesne ve %13,25'nde güzel, çekici kadın olarak reklamda yer aldıkları belirlenmiştir. Geleneksel cinsiyet rolleri kapsamında yine %57,85 oranında reklamlarda 18-35 yaş arasında genç yetişkin olarak gösterilmiştir. Reklamda genç kadın kullanımının olması, eril bakış açısına bağlı kalarak, hedef kitleyi fiziksel görünümü, güzelliği ve çekiciliğiyle etkilemesi için olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer kategoride, kadınlar reklamlarda toplumsal cinsiyet normlarına bağlı kalarak reklamlarda yalnız, bekar, özgür bir şekilde gösterilmek yerine, genelde eş, anne-baba, çocuk, diğer bir erkek, erkek iş arkadaşı ile gösterilmektedir. Yapılan incelemede de reklamların

%36,14'nde kadınlar eş ve çocuklarıyla gösterildiği dikkat çekmektedir, %24,09'nda da diğer bir erkek ile yer aldıkları saptanmıştır. Bir diğer kategori olan reklamlarda ana mekân incelendiğinde, kadınlar toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalarak %37,34'lük kısımda evde gösterilmiştir. Kadınların dış mekânda gösterimleri, reklamların %21,07'lik kısmında mevcuttur. Fakat kadın, dış mekânda yalnız olarak değil, eşi ve çocuğuyla, diğer erkekle birlikte yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ana karakter televizyon reklamlarının %61,67'sinde erkek olarak bulunmuştur. Reklamda kadının giyimi, %48,19'luk kısımda günlük kıyafet olarak incelenmiştir, kadını etkileyici, dikkat çekici, bedensel özelliklerini ön planda tutacak şekilde %12,06'luk kısımda dekolteli kıyafet ve mini etekle gösterildiği sonucuna varılmıştır. Dışil iletişimin televizyon reklamlarında benimsenmediği elde edilen bulgularla ortaya çıkmaktadır. Kadınlara, tüketim aracı gözüyle bakarak, ürünü alırsan mutlusun mesajı %37,34'lük kısımda, ataerkil bakış açısıyla da erkeğe bağımlı muhtaç olma mesajı reklamların %27,76'nda verildiği oraya koyulmaktadır. Reklamların, geleneksel cinsiyet normlarıyla, ikna edici, bilgilendirici rolünü erkeğe atfetmesi sebebiyle yaygın olarak erkek dış ses kullanıldığı birçok çalışmada görülmüştür. İnceleme sonucunda, reklamın %79,53'nde erkek dış sese yer verildiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma Sorusu 2. 2020 yılı sosyal medya reklamlarında kadına ait feminist öğeler yer almakta mıdır?

2020 yılı boyunca Youtube kanalında en çok izlenen reklamlar incelendiğinde, kadına atfedilen geleneksel olmayan cinsiyet rolleriyle yüksek oranlarda karşılaşılmıştır. İncelenen 83 adet sosyal medya reklamında, kadınların fiziksel özellikleri bakımından %53,06'sında zayıf bakımlı makyajlı olduğu fakat geleneksel medyadan farklı olarak reklamların %20,48'sinde kadınların ideal fiziki ölçülerden ve görüntüden uzak doğal şekilde gösterildiği de saptanmıştır. Kadınlar, reklamlarda ürünle alakasız olarak dekoratif nesne konumunda değil, %22,9'nda ürün/hizmeti kullanan, %18,1 oranında bilgili, çalışan, kariyer odaklı olarak yansıtılmıştır. Kadın reklamda genç yetişkin olarak 18-35 yaş aralığında %44,6'sında yer alırken, gençliği, fiziki görünümü ile etkileme kalıplarından çıkartılmaya çalışılarak orta yaşta 36-55 yaş aralığında %38,55 oranında bulunduğu gözlemlenmiştir. Reklamlarda, kadın eşi ve çocuğuyla ağırlıklı olarak yer alırken, geleneksel cinsiyet rollerinden farklı olarak, yalnız olarak da

reklamların %13,25'nde yer verildiği sonucuna varılmıştır. Kadının gösterildiği ana mekân analiz edildiğinde, reklamların %31,32'sinde evde, toplamda dış mekân ve araçta gösterildiği kısım ise reklamların %33,04'nde olduğu belirlenmiştir. Bu durumda yine kadını özel alandan çıkartıp, kamusal alana taşıdığı için feminist ögenin yer aldığı bir reklam kategorisi olduğu sergilenmektedir. Reklamın ana karakteri geçmişten günümüze kadar hep erkek olarak kullanılmıştır. Sosyal medya reklamlarına bakıldığında, ana karakterin ağırlıklı olarak yine erkek olduğu görülmektedir. Fakat geleneksel medyadan farklı olarak kadın karakter de %31,32'sinde kullanılarak geçmişe göre daha yüksek seviyeye ulaştığı sonucuna varılmıştır. Reklamlarda, kadın yüksek oranda günlük kıyafetle görülmüştür. Bunun yanı sıra, bu zamana kadar sadece erkeklere atfedilen özellik olan, reklamların %14,45'nde takım elbise ve resmi görünümle yer almıştır. Kadınlar sosyal medya reklamında, dekolteli kıyafet ve mini etekle hiç gösterilmeyerek geleneksel davranış normlarının dışına çıkmışlardır. Feminist öğelerin reklamın mesajı ile hedef kitleye verilmesi için dişil iletişim benimseme kategorisi önem arz etmektedir. Sosyal medya reklamlarında, erkeğe muhtaç, erkeğe bağımlı kadın mesajlarını yerine, feminist ögenin bir parçası olan %20,05'lik kısımda güçlü, bağımsız kadın mesajlarına yer verilmiştir. Ayrıca, kadının beğenilme arzusunda ve kurban kadın gösterimine yer verilmediği gözlemlenmiştir. Bir de emekçi kadın mesajlarına %10,85'inde yer verildiği oraya çıkan sonuçlar arasındadır. Sosyal medya reklamında, ağırlıklı olarak dış ses erkektir. Kadın dış sese daha düşük yer verildiği incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Araştırma Sorusu 3. Sosyal medya reklamlarında feminist öğelerin, hedef kitleye aktarımında toplumsal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramın etkisini nedir?

Albert Bandura, toplumsal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramda bireylerin ailelerinin, arkadaş gruplarının ve medyada yer alan bireylerin davranış ve rollerini gözlemleyerek, bu bireyleri model olarak toplumsal cinsiyet kimliklerini geliştirdiklerini ve oluşturduklarını savunmaktadır. İncelenen sosyal medya reklamlarında, gözlemlenen geleneksel olmayan cinsiyet rolleri, bireylerin zamanla rol model olarak toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa edeceği ve uygulayacağı bir durumdur. Sosyal medya kullanım oranında ilk sırada 18-35 yaş arası genç bireylerin olduğu araştırılarak ortaya koyulmuştur. Ayrıca bireyler sosyal medya üzerinde, gün içerisinde çok uzun sürelerde vakit geçirmektedir. Bu nedenle, gençlerin feminist

ögelerin yansıtıldığı reklamlardaki eşitlikçi cinsiyet rollerini kendilerine rol model alması ve davranışlarını tekrarlayarak yeniden üretmesi, yeni bir toplumsal değişime gidilebileceğinin de ispatı niteliğindedir. 2020 Aralık ayına ait Arçelik 'mıstık' reklamında, 55 yaş ve üzeri olan karı koca ve torunları bulunmaktadır. Yeni teknolojik ürünlerin tanıtıldığı reklamda, anneanne rolündeki kadın mutfakta son derece teknolojik ürünlerle yemek yapıyorken, dede rolündeki erkek birey de torununun önünde önce ütü yaparak sonra da yerleri süpürerek gösterilmektedir. Bu durumda, geleneksel cinsiyet rollerinde, erkek bireyin ev iş yapmaması gelecek nesillere aktarılırken, feminist ögelerin yer aldığı sosyal medya reklamında çocukların rol model alabileceği geleneksel olmayan cinsiyet rollerine yer verilmektedir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarında, kadının, femvertising unsurlarını yerine getiren rollerde izleyiciye aktarılması, hedef kitle olan genç yetişkin bireylerin rol model olarak, davranışları öğrenmesine ve uygulamasına böylelikle de gelecek nesillere aktarılmasına etki etmektedir. Kadınların, reklamlarda iş yaşamında aktif rol almaları, ev dışında gösterilmeleri, ev işlerini erkekle birlikte yapıyor olmaları, genç yetişkin erkekler ve kadınlar tarafından rol model alınacak bir durumdur. Ayrıca reklamlarda ebeveyn rolünde olan anne- baba rolünde, babanın anneye yardım ettiği reklamlarda, çocuklar da kendilerine rol model olarak geleneksel olmayan cinsiyet rollerini alacaktır. Tüm bu, feminist ögelerin yer aldığı reklamlara maruz kalan izleyicinin geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin rol model alınmasında, uygulanmasında ve toplumsallaşma süreçlerinde aktarılmasında toplumsal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramın etkisinin olacağı bilinmektedir.

BÖLÜM 4

SONUÇLAR

Toplumlar, farklı kişisel özellikteki bireylerin içinde doğduğu, büyüdüğü ve yaşadığı bir yapıdan meydana gelmektedir. Farklı bireylerin, bir arada yaşayarak her toplum kendisine ait gelenek, görenek gibi kültürel değerleri, davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Bunlar tamamen, toplumlar tarafından belirlenmiş, yasal niteliği olmayan kültürel kurallar bütünüdür.

Bireyler, gelişimlerdeki dikkat edebilme safhasına geldiklerinde, doğrudan o toplumun bir parçası olma eğilimine girmektedir. İçinde bulunduğu toplumun davranış şekillerini, toplumsal cinsiyet rollerini, normlarını vb. gözlemlediği her türlü etkileşimi kendisi de uygulamaya başlamaktadır. Çünkü, birey kendisinin toplum tarafından kabul görülmesini, dışlanmamasını iç güdüsel olarak zorunlu hissetmektedir. Böylelikle, bireyler toplumun bir parçası olup, nesilden nesle aynı kültürel kodların aktarılmasını gerçekleştirmektedir.

Toplumların oluşmasındaki davranış biçimlerinin bir araya getirilmesinde ilk olarak ve sırasıyla en önemli etkenler, aile birimi, arkadaş grupları ve okuldur.

Toplumların, değer yargılarının öğrenilmesinde, model alınmasında, değiştirilmeye çalışılmasında bir diğer en önemli etken de medyadır. Özellikle günümüzde, medya her bireyin evinde, cebinde, iş yerinde, okulunda mevcuttur. Bireyler gün içerisinde, medyadan gelen sayısız mesaja maruz kalmaktadır ve bu mesajları görmezden gelmek mümkün de olmamaktadır. Bireylere, medya dışında verilen toplumsal cinsiyet rollerinin aynıları, medya aracılığı ile sayısız tekrarlanarak yeniden bireye verilmektedir.

Bireylerin toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulmasında geliştirilmesinde, değiştirilmesinde medyanın etkisi çok büyüktür. Çünkü medyada kadın ve erkek temsilleri çeşitli rol kalıpları çerçevesinde kültürel kodlarla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu çalışma bireylerin, medya aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde ve geliştirilmesinde, Miller ve Dollard'ın Toplumsal Öğrenme Kuramına dayanan Albert Bandura'nın Toplumsal Öğrenme ve Sosyo-Bilişsel Kuramı ile ilişkilendirilmiştir.

Bandura'nın bakış açısına göre; toplumsal cinsiyete ait birey davranışlarının inşasında, kuramın kapsadığı bireysel etkiler, toplumsal yargı öğeleri ve çevresel faktörler bulunmaktadır (Bussey & Bandura, 1999, s. 690).

Toplumsal Öğrenme ve Sosyo-Bilişsel Kuramda Albert Bandura, bireylerin var oluşlarıyla birlikte genel bir yeteneğinin olduğunu savunmaktadır. Bu yetenek, bireylerin çevresinde gördüğünü, duyduğunu, gözlemlediğini rol model olarak, kendisinin de uygulamasıdır. Böylelikle de öğrenmenin gerçekleştirilerek, davranışın aktarımı sağlanmaktadır.

Reklamlar, bireyleri davranış kalıplarına yönlendiren ya da bireyleri davranış kalıplarından çıkarmaya çalışan en önemli medya unsurlarından biridir. Sürekli olarak, görsel ve işitsel mesaj içerikleri üretmektedir. Bu içerikler ile de toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratılmasında ve yeniden inşa edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Geçmişten günümüze kadar, reklamlar toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilgili çeşitli roller sunmuştur, örneğin: erkek birey çalışıp eve para getirmek durumundayken, kadın birey genelde evde çocuğuyla ilgilenen, kocasını bekleyen ya da mutfakta tek başına yemek hazırlayan rolde verilmiştir. Bu durum, reklama maruz kalan bireyler tarafından toplumsal bir kural olarak algılanır, öğrenilir ve gerçek yaşamda davranışa dönüştürülür. Çünkü birey bunun aksine bir davranışta bulunduğu, toplum tarafından sevilmeceğini düşünmektedir.

Ataerkil sistemin hüküm sürdüğü dünyada, kadının ve erkeğin sahip olduğu biyolojik cinsiyet ayrımı dışında, ataerkil bakış açısından süre gelen bir yaşam biçimi benimsenmiştir. Kadın özel ve kamusal hayatta her zaman ötekileştirilerek ikincil konumda olmaya ve yok sayılmaya mahkûm bırakılmıştır.

18. yüzyıldan itibaren özellikle Aydınlanma dönemi sonrası kadınlar; toplumsal, siyasal, sosyal, hukuki, idari gibi pek çok alanda var olan eşitsizliklere ve toplum içindeki rollerine karşı mücadeleye girişmişlerdir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren kadınların erkeklerle eşit statü, eşit haklar ve özgürlükler için verdikleri mücadeleler feminizm kavramını ortaya çıkarmıştır.

Feminizm kavramı, bireylere dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarını kabul etmeyerek, kadınların da erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini, kadınların erkekten bağımsız bir şekilde de güçlü olabileceğini vurgulamaktadır.

Medya ve feminizm kavramı, ana akım medya da geleneksel cinsiyet rollerinin hüküm sürmesinden kaynaklı olarak, karşımıza alternatif medya ile çıkmaktadır. Alternatif medya, büyük medya kurumlarının gücüne alternatif olarak oluşan bir medya türüdür. Ana akım medyanın varlığı ile oluşan egemen söylem tarzlarına karşılık olarak farklı bakış açıları sunmaktadır.

Ana akım medya dediğimiz geleneksel medyada, toplumsal cinsiyet kalıpları konusunda geçmişte de birçok çalışma yapılmıştır. Reklamda kadın temsili üzerine yapılmış olan çalışmalar 1970’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bunun sebebi, o yıllarda yavaş yavaş geleneksel medya aracılığıyla kadınlara yer verilmeye başlanmış olmasıdır. Böylelikle de kadının yer alması gereken kamusal alan, çalışma hayatı ve evdeki yeri üzerinde medya unsurlarının etkinlik düzeyinin aslında büyük ölçüde etkilemede rol aldığı saptanmaktadır (Çelenk, 2005, s. 229-230). O yıllardan itibaren kadın reklamlarda rol almıştır, fakat ya evde erkekle birlikte ana karakter erkek olduğu reklamlarda yer verilmiş ya da tanıtılması gereken ürün ile ilişkilendirilerek bir nesne konumunda gösterilmiştir.

Femvertising Kavramı medya aracılığıyla reklamlarda sunulan cinsiyet ayrımcılığını reddetmektedir. Kadının ikincil konumdan alıp, kadını kendi gücü ile tasvir etmeyi hedefleyen reklamlar olarak da bilinmektedir. Feminist öğelerin yer aldığı reklamlar olarak bilinen femvertising kavramının bir reklamda var olabilmesi için aşağıdaki özellikleri barındırıp barındırmadığı irdelenmiştir;

- Farklı kadınlara ait özelliklerin bir arada verilmesi gerekmektedir. Örneğin: kadın ideal vücut ölçülerinde değil, kilolu kadın, farklı ırktan kadın vb. şekilde de verilmelidir.
- Toplumsal cinsiyet normlarını en aza indirmek gerekmektedir. Örneğin: kadının sadece evde, mutfakta, cinsel obje olarak gösterilmesi yerine, iş yerine, kariyer odaklı, ev dışı, resmi görünümde de gösterilmelidir.
- Kadın aptal, kandırılan suskun şekilde tasvir edilmek yerine, bilgili, uzman, olgun şekilde de tasvir edilmelidir.
- Dişil iletişim şeklini benimsemek gerekmektedir. Kadına bu ürünü alırsan mutlu olursun, erkeğe muhtaç olmalı kadın, mesajlarını vermek yerine kendisine güven duygusu aşılacak mesajların verilmesi gerekmektedir.
- Kadını en doğal haliyle verebilmek, zayıf ideal vücut ölçüleriyle sınırlandırılmış kadınları göstermek yerine, kadını saf doğal halinin en güzel olduğu mesajını vermektir.

Feminizm televizyon, gazete, dergi vb. geleneksel kitle iletişim araçlarında varlığını giderek arttırmıştır. Feminist dijital aktivizmin de özellikle genç kadınlar arasında ne kadar yaygın olduğundan ve sosyal medyanın bu durumda geleneksel medyanın

gündemini belirlediği sonucundan yola çıkılarak, sosyal medyanın geleneksel olmayan toplumsal cinsiyet rollerini, reklamlarda hızlı bir şekilde aktarabileceğini öne sürmek mümkündür.

Literatür incelendiğinde, kadınların geleneksel cinsiyet rolleri ve feminist öğelerin yer aldığı geleneksel olmayan cinsiyet rolleriyle yer aldığı sosyal medya reklamları üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. 2011 yılında sosyal medya reklamları üzerine yapılan bir çalışmada, günümüzde kadının eş ve anne olmasının yanında, iş yaşamında da aktif kariyer sahibi olması ve özellikle sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığı ve hayata bakışları dikkate alındığında bu modern kadın kimliğiyle sosyal medya reklamlarında daha çok yer almaya başladığı gözlemlenmiştir (Büyükbaykal, 2011, s. 19-30). 2017 yılında Youtube reklamları üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, elde edilen bulgular ise sosyal medya reklamlarında kadının rolünün ev hayatı ve annelik ile sınırlı tutulmadığı, aktif olarak iş camiasında da kadının yer aldığı yönüne olmuştur (Karkış, 2018, s. 130).

Bu tez çalışması, temel anlamda, geleneksel medya ve sosyal medya arasında feminist öğelerin reklamlara yansımaya durumunun karşılaştırılarak sonuca varılması üzere hazırlanmıştır. Feminist öğelerin varlığını belli edecek, bazı kalıpların olup olmadığı incelenmiştir. Bu sebeple araştırmada, Laswell'in ortaya çıkarmış olduğu, iletişimin görünen içeriğinin altındaki nesnel, sistematik, nicel yollar ile sonuca varmak adına içerik analizi yönetimine başvurulmuştur (Bilgin, 2006, s. 19-42). Öncelikle, aynı markaların geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarında toplumsal cinsiyet normlarının kadın rollerine yansıtılması kategorisel analiz yöntemi ile ayrıştırılmıştır. Sonrasında Myers ve ark. 1996 yılında çıkarmış oldukları Karşılaştırmalı Leksikal analiz yöntemi ile geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki femvertising ekseninde farklılıklar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Ad Leader Board raporuna göre 2020 yılında 12 ay boyunca Youtube kanalında en çok izlenen reklamlardan 83 adet Youtube reklamı ve aynı markanın 2010 yılı ve öncesi 83 adet televizyon reklamları, yani toplamda 166 adet reklam incelenmiştir.

İncelenen reklamlarda, ürün/hizmet kategorilerinin dağılımına bakıldığında toplamda reklamların %62'sini kapsayan, cips, çikolata, atıştırılabilir markalarının bulunduğu gıda kategorisi, ikinci sırada, içeriğinde araç markalarının ve benzin istasyonu markalarının bulunduğu otomotiv -otomotiv yan sanayii kategorisi, son olarak da

içerisinde bankaların bulunduğu bankacılık kategorisi ve beyaz eşya markalarının bulunduğu dayanıklı tüketim kategorisi ilk sıralarda gelmektedir. Genel olarak incelemenin sonucuna bakıldığında, televizyon reklamlarının feminist öğeleri barındırmadığı yapılan içerik analiziyle ortaya koyulmuştur. Sosyal medya reklamlarının, geleneksel medyadan farklı olarak feminist öğeleri kullandığı sonucuna varılmıştır. Noksanlık olarak, odaklanabileceğimiz kategori ise, reklamda dış ses ağırlığının henüz değiştirilmemiş olması ve erkek dış sesin kullanılması, çıkarılan bir diğer sonuçtur.

İncelenen televizyon reklamlarında, geleneksel cinsiyet rollerinin varlığı dikkat çekmektedir. Kadının fiziksel özelliklerinin ağırlıklı olarak ideal vücut ölçülerinde gösterilmiş olması, aynı zamanda kadının aldığı rollere bakıldığında, anne, eş, ev hanımı olmasının yanı sıra, güzel-çekici ve dekoratif nesne olarak reklamlarda kullanılması, ürünle ilgisiz sadece eril bakış açısından satın alımı gerçekleştirmeye yönelik bir strateji olarak anlaşılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlesi kadın olan reklamlar açısından bakıldığında evde olma, annelik, evlilik cazip bir durum olarak gösterilmektedir. Geleneksel medyada, kadınların çoğunlukla 18-35 yaş aralığında yer aldığı da incelenen reklamlardan çıkarılan bir diğer sonuçtur. Kadınların genç yaşta gösterilmesinin sebebi, kadının fiziksel özellikleriyle, çekici ve güzel oluşuyla karşı tarafı etkileyici unsur olarak gösterildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kadın, televizyon reklamlarında çoğunlukla yalnız değil, eşi çocuğuyla ve diğer bir erkek ile gösterilmiştir. Aynı zamanda kadının bulunduğu ana mekân, genellikle ev ortamı olurken, ikinci sırada dış mekânda görülmektedir. Fakat kadın dış mekânda, yalnız olarak yer almadığı, yanında diğer erkek diye adlandırdığımız kişiyle birlikte gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın, geleneksel medya reklamlarında genellikle erkeğin koruması altında, evli olan aynı zamanda bağımsız olmayan şekilde gösterilmiştir yine bu reklamlarda da aynı sonucun varlığı dikkat çeken bir durumdur. Dönem değiştiğçe, bu sonucun da değişmesi gerektiği, kadının ev dışında yalnız, iş ofiste çalışırken yer alması en birincil beklenti haline gelmiştir. Kadının reklamlardaki, ikincil konumdan, birincil konuma geçmesi için bu durum en önemli basamaklardan birisidir.

Bir diğer kategori açısından, reklamın ana karakterinin erkek olduğuna incelenen televizyon reklamları neticesinde ulaşılmıştır. Reklamı yapılan ürün hizmet/kategorisi olarak ve ana karakter incelendiğinde, ilk olarak otomotiv reklamlarında erkek ana

karakterin olduğu, ikinci olarak da bankacılık reklamlarında ana karakterin erkek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçtan da anlaşıldığı üzere, erkek hedef kitleye hitap eden faydacı tüketimin söz konusu olduğu ürün/hizmet kategorisinde erkek ana karakter olarak yer almaktadır. Sonucu destekler nitelikte olan, Ganahl ve arkadaşlarının (2003) televizyon reklamları üzerine yaptıkları çalışmada elde ettikleri bulguları erkeklere yönelik sonuçları destekler niteliktedir. Belli ürün gruplarını belli cinsiyetlerin özelinde olduğunu, özellikle de daha faydacı tüketim ürünlerinde erkeklerin baskın kullanılırken, hedonik tüketim ürünlerinde kadınların ağırlıklı kullanıldığı sonucunu savunmaktadır (Ganahl, Perinsen, & Baker, 2003 , s. 545-551). Kadının giyim özellikleri, açısından televizyon reklamları incelendiğinde, görülmüştür ki kadın ağırlıklı olarak günlük kıyafetle reklamlarda yer alsa da geleneksel cinsiyet rollerinden uzak kalamayarak, dekolteli kıyafet ve mini etekle ana karakterin erkek olduğu, çoğunlukla otomotiv reklamlarında yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre erkek ve kadının kültürel kodlar açısından kıyafetlerle birbirinden ayrıştırıldığını söylemek mümkün olacaktır. Erkeğe, takım elbise, resmi görünüm, pantolon giydirilmesi olumlu bulunurken, kadına atfedilen günlük kıyafet ya da görüntüsüyle etkilemesi için dekolteli kıyafet uygun görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

Televizyon reklamlarında, kadınları destekleyen, benliğini ortaya çıkaracak ve güven duygusu aşılacak dişil iletişim yolu benimsenmemiştir. Reklamlar eril bakış açısıyla tasarlanmış, kadınların erkeğe bağımlılık ve muhtaçlık duygusu reklamlarda görsel ve işitsel kodlarla iletilmiştir. Bir diğer açıdan, reklamlarda geleneksel cinsiyet rollerine bağlı kalarak, kadına ürünü alırsa mutlu olacağı, daha iyi yaşayacağı mesajları verilmiştir. Markaların kadını bir tüketim aracı olarak görmesinden kaynaklanan, kadınların faydacı bir tüketim gerçekleştirmediğini öne sürdüklerini gösteren bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Televizyon reklamlarında, dış ses geçmiş çalışmaları da benzer olarak ağırlıklı olarak erkek olarak kullanılmıştır. Egemen bakış açısına göre, uzman erkek, ikna edici erkek ve bilgilendirici erkek konumlandırmasından bu çalışmada da vazgeçilmediği gözlemlenmiştir. Ana karakterin kadın olduğu reklamlarda konuşan birey kadın olsa bile, sonunda markayı ve sloganı söyleyen erkek olmuştur. Dış ses, farklı medya mecralarında da irdelenmesi gereken bir kategoridir.

İkinci bölümde bahsedilen küreselleşmeyle birlikte, literatürde söz konusu olan McLuhan'ın değimi ile Dünya küresel bir köy halini almıştır. Teknolojik boyutundan ele alındığında, internet ve sonrasında sosyal medyanın doğuşu bireylerin dünyanın her noktasındaki bir durumundan hızlı bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır. Günümüzde küresel dünyanın, sosyal medyayı yaygın hale getirmesi, sosyal medyanın ana akım medyanın gündemini belirleyen konumda olmasını sağlamıştır.

İncelenen 2020 yılı sosyal medya reklamlarına baktığımızda, televizyon reklamlarına göre geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin ağırlıklı olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Reklamlarda özellikle aranan feminist öğelere yer verildiği görülmektedir. Bu duruma, değişen zaman, değişen yaşam şekilleri etki etmiştir. Zamanla değişen toplumsal cinsiyet rollerinin, bir e-femvertising kavramını sosyal medya ile ortaya çıkarabilmesi için bu çalışma adım niteliği taşımaktadır. Kadının, iş hayatında aktif rol almaya başlaması, erkeğin ev yaşamında kadına destek olması yapılan reklamlara da zamanla yansdığı görülmektedir. Reklamda kadının fiziksel özellikleri, ideal vücut ölçülerinde ilk sırada verilmiş olsa da yüksek oranda doğal haliyle ve farklı ırktan bireylerin yer aldığı reklamlarla da verilmiştir. Kadının reklamdaki rolü, anne, eş olmasından ziyade, dekoratif nesne konumunda gösterilmeyerek ürün/hizmeti bizzat kullanan reklamın ana karakteri olarak yüksek oranda gösterildiği saptanmıştır. Bu da kadının satın alma gücünün artması, giderek bağımsız konumda olması, faydacı tüketim gerçekleştirir konumda görülmesi, reklamların ataerkil bakış açısından kurtulmaya başladığını göstermektedir. Aynı zamanda, kadın bilgili, çalışkan, kariyer odaklı olarak yer almış geleceğini planlayan, başarılı bir birey olarak gösterilmiştir.

Sosyal medya reklamlarında, kadın genç yetişkin olarak ilk sırada 18-35 yaş aralığında gösterilse de ikinci sırada 36-55 yaş aralığında verilmiştir. Bu durumda, güzellik ve etkileycilik algısının sadece fiziksel olarak genç görünüm ile olmayacağını, yaş ve görüntü gibi kalıpların yıkılmak istendiği, gerçek güzelliğin en doğal hal ve orta yaşta da olabileceği sonucunu düşündürmektedir.

Kadının yanında görüntülendiği kişi, televizyon reklamlarına göre daha düşük oranda da olsa ilk sırada eş ve çocuğuyken aynı zamanda, geleneksel medyadan farklı olarak kadının yalnız olarak da reklamda yer aldığı varılan sonuçlar arasındadır. Kadının geçmiş reklamlarda yanında erkekle olduğu reklamlar otomotiv kategorisinde yer

alırken, sosyal medya reklamlarında kadın gıda ve otomotiv kategorisinde olan reklamlarda yalnız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya reklamlarında, kadın ana karakter oranı, televizyon reklamlarına oranla daha fazla olsa da reklamlarda ilk sırada erkek kullanıldığı ulaşılan bir sonuçtur. Bu durum da her ne kadar kalıplaşmış cinsiyet normlarından uzaklaşmaya çalışılsa da tam anlamıyla bir değişimin gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Fakat ana karakterin kadın olduğu reklamlarda, televizyon reklamlarından farklı olarak genç yaş grubu ile orta ve orta üstü yaş grubu benzer oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin: 18-35 yaş grubu%37'lik bir oranda iken, 36-55 yaş ve 56 yaş üzeri toplamda %34'lük gibi çok yakın bir oranda olduğu elde edilen bir bulgudur.

Reklamda giyim konusu, görsel kültürel kodlarla izleyiciye aktarılan bir unsurdur. Örneğin: erkeğin iş yerinde takım elbise giymesi gerekirken, kadının etek giymesi daha benimsenen bir durumdur. İncelemeye bakıldığında, kadının ilk sırada günlük kıyafetle yer aldığı fakat geleneksel cinsiyet normlarının aksine kadının çoğunlukla takım elbise, resmi görünümle yer aldığı görülmektedir. Ayrıca dekolteli giyim ve mini etekli kadınlara reklamlarda yer verilmediği de saptanan bir diğer sonuçtur. Bu durum da kadının artık kalıplaşmış görünüm normlarından çıkarılmaya çalışıldığı, kamusal alanda kendi benliğiyle var olduğu, kadını arzu nesnesi olarak göstermekten uzak durulduğu anlaşılmaktadır.

Dişil iletişimin benimsenmesi, femvertising kavramının var olduğunu en önemli açıklayan unsurlardan birisidir. Youtube reklamlarına bakıldığında, ilk sırada kadınlara ürünü alırlarsa mutlu olacakları mesajı verilmesine rağmen, ikinci sırada kadınların bağımsız, tek başına güçlü oldukları özgüven yaratıcı mesajlar iletilmiştir. Reklamlarda, dişil bakış açısından mesajların görsel ve işitsel kodlarla iletilmesi eril bakış açısını, bugüne kadar kadınların erkeğe bağımlı gösterimini ortadan kaldıracığı sonucuna varmak mümkündür. Mesajların dişil bakış açısından işleniyor olmasının yanında dış sesin henüz ağırlıklı olarak erkek tarafından verildiği görülmektedir. Bu bilgi literatürde bahsedilen diğer çalışma sonuçlarını da doğrulamaktadır. Bunun nedeninin, ataerkil toplumlarda kabul edilmiş olan 'erkek bilir', 'erkek deneyimlidir' mitlerinden ve erkeğe atfedilen güvenilir ve otoriter özelliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durumun, zamanla değiştirilmesi gerektiği ve üzerinde durulması gerektiği önemli bir noktadır.

Bu çalışmayla birlikte, televizyon reklamları ve sosyal medya reklamları arasındaki fark hem mecra açısından hem de değişen zaman açısından açıklıkla görülmüştür. Televizyon reklamlarında geleneksel cinsiyet rollerinin varlığı, sosyal medya reklamlarında ise feminist öğelerin yer aldığı modern dişil ve eril rollerin oluşturulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Televizyon ve Youtube reklamlarında aynı markaların karşılaştırma yoluyla incelenmiş olması, değişen teknoloji ve yaşam şartlarıyla sosyal medyanın, markaların femvertising kavramı açısından reklam stratejilerini ne denli değiştirmiş olduğunu da ortaya koymaktadır. Buna sebep olarak, literatürde söz edilmiş olan feminist hareketlerin gün geçtikçe artması, feminist öğelerin cinsiyet rollerini reklamlarda tekrar inşa etmek amacıyla olduğu tespit edilmiştir. İncelenen Youtube reklamlarıyla, literatürde bahsedilen kısa süre önceki çalışmalar arasında da farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Bunun nedeni, sosyal medyanın hızla büyüyen ve değişime uğrayan gücüdür.

Albert Bandura'nın toplumsal öğrenme ve sosyo bilişsel kuramına göre, bireyler çocukluk çağlarından itibaren gördükleri, işittikleri eril ve dişil rolleri kendilerine rol model olarak toplumsal cinsiyet kimliklerini inşa ettikleri yönünde birçok bilgi bulunmaktadır. Yapılan çalışmada sosyo bilişsel kurama dayandırılmıştır. Çünkü, bireyler ailede, okulda ve arkadaş ortamında karşılaştıkları rolleri öğrenerek kendi yaşamlarında uygulamaktadır. Çalışmanın temel amacı, kuramın etkisini ölçümlemek olmamıştır. Televizyon reklamları bireylerin her gün günün belli saatlerinde maruz kaldığı medya organlarından bir tanesidir. Sosyal medya reklamları ise, özellikle genç yetişkin bireyin ister istemez sürekli maruz kaldığı platformlar haline gelmiştir. Yapılan inceleye göre, sosyal medya üzerinde yaratılan feminist öğelerin yer aldığı reklamlara, çoğunlukla genç bireyler maruz kalmaktadır, bu da onların modern eril ve dişil rolleri öğrendikleri gerçeğini açığa çıkarmıştır. Öğrenilen geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin, bireylerde kodlanarak nesilden nesle aktarımına yardımcı olacağı böylelikle de toplumsal cinsiyet rollerinin, geleneksellikten çıkmasına fayda sağlayacağı bilinmektedir. Örneğin: reklamda, kadının iş hayatında yalnız gösterilmesi, kadının evinde alyans olmadan yalnız ve doğal haliyle ekrana yansıtılması genç bireyler üzerinde, kadının birincil konumda olduğu algısını yaratmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalara öneri olarak, sosyo bilişsel kuram ekseninde, denek olarak genç yetişkin bireylerin yer aldığı gruba, sosyal medya reklamları izletilmelidir. Sonrasında, kendi hayatlarındaki davranışları gözlemlenerek,

modern eril ve dişil rollerin toplumsal cinsiyet kimliklerine etkisinin olup olmadığı doğrulanabilir.

Sosyal medya, yeni neslin en önemli iletişim aracıdır. Bu durumun, gelecek nesiller için de geçerli olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya reklamlarının toplum davranışlarını yeniden inşa edebilecek güçte olup, bireylere örnek teşkil etmesi, toplumlari etkilemesi yönünde bir araç olduğu bilinmektedir. Nesilden nesle, bu davranışların geçiş sağlayacağı düşünöldüğünde, uygulanan reklam senaryolarının, görsel ve işitsel metinlerin özenle hazırlanması, içerisinde geleneksel olmayan eşitlikçi, feminist ögeleri barındırması çok önemli bir durumdur. Yapılan incelemeden göröldüğü üzere, aynı markanın geçmiş yıllara ait televizyon reklamları ile günümüz sosyal medya reklamları arasında bu bilincin olduğu yok sayılamayacak kadar mevcuttur. Fakat, geleneksel olmayan cinsiyet rollerinin tam anlamıyla kusursuz bir şekilde uygulandığını söylemek mümkün değildir. İlk olarak, medya yöneticilerinin, reklam ajanslarının ve marka uzmanlarının bu konuda farkındalık yaratarak bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle, toplumsal bir dönüşüm ve değişim gerekleşimiş olacaktır.

Ana akım medya başta olmak üzere, sosyal medya üzerinde medya denetimlerinin yapılması kadının modern dişil rollerle, feminist ögelerle reklamlarda yer alması sağlanmalıdır. Örneğin: kadına yöneticilik pozisyonunda çalışan, evli olmayan, doğal haliyle, özgüven verici mesajlarla reklamlarda çok daha fazla yer verilmelidir. Söz konusu denetimler için mevzuatlar, devletlerle birlikte çalışan ajanslar tarafından hazırlanabilmektedir. Örneğin: Medya araçları, Avustralya’da reklam standartları kurulunca denetlenmektedir. Reklam içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı kalması konusunda etik dışına ıkılmamasını sağlar. Yunanistan’da ise toplumsal cinsiyet eşitliği genel sekreterliği vardır. Bu kurumun amacı, toplumsal cinsiyet eşitliğine son vermektir. Finlandiya’da Yunanistan’daki kuruma benzer bir kurum bulunmaktadır. Bu kurum bağımsızdır, kadın erkek eşitliği için ölkedeki medya organlarını denetlemektedir. Türkiye’de ise yine bağımsız platformlar bu görevi üstlenmektedir. Bunların arasında, Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı, MEDİZ: Medya İzleme Grubu ve Kadın Platform yer almaktadır. ABD’de ise devletle ortak yürütölen, federal iletişim kurulu tarafından medya organları denetlenmektedir (Kırık & Korkmaz, 2014, s. 10-11).

İncelenen reklamlar bir bütün olarak ele alındığında, 2010 yılı ve öncesi televizyon reklamlarının geleneksel cinsiyet rollerinden uzaklaşmadığı açıkça görülmüştür. Literatürde daha önce 2011 ve 2017 yılında sosyal medya reklamları üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Fakat yapılan önceki çalışmalarla erkeğin ana karakter oluşu ve dış sesin erkeğe ait olması yönünde bu çalışma ile arasındaki bulgular benzer olsa da diğer kategorilerde feminist öğelerin yoğunluğu anlamında farklılık göstermiştir. Bu sebeptendir ki, bu çalışma sosyal medyada e-femvertising kavramının adımı niteliğinde sayılabilecektir. 2020 yılı en çok izlenen Youtube reklamlarında, feminist öğelere geçmiş yıllara göre çok daha ağırlıklı olarak rastlanmıştır. Bunun yanında, inkâr edilmemelidir ki reklamın ana karakteri ve dış ses hala çoğunlukla erkektir. Bu durum, geçmişten günümüze kadar yerleşen bilinç ile erkeğin kadına göre daha ‘‘çok çalışıyor’’, ‘‘okuyor’’ ve ‘‘bilgili oluyor’’ düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Fakat, sosyal medya reklamlarında, geleneksel medyaya göre femvertising bilinci oluştuğunu söylemek doğru bir sav olacaktır.

Televizyon ve sosyal medya reklamları bugüne kadar hep ayrı ayrı araştırılmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda; tek çalışmada hem televizyon hem de Youtube reklamlarının femvertising kavramı ekseninde incelenmesinin, kavramı taşıması yönünden sosyal medyanın reklamlarda feminist öğelere daha fazla yer verdiğinin daha açık bir şekilde görülmesine olanak tanımıştır. Literatüre bakıldığında, bugüne kadar geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri açısından dişil ve eril roller araştırıldığı görülmüş, fakat feminist öğelerin reklamlara yansımalarının bir karşılaştırma yoluyla hiç araştırılmadığı fark edilmiştir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, televizyon ve Youtube reklamlarında kullanılan feminist öğeleri karşılaştırma yöntemiyle konu alan bu tez, bir noksanlığı gidererek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür için, e-femvertising gibi yeni kavramı da ortaya çıkarma yapısı olması, fayda sağlayacak diğer bir sonuçtur. Öte yandan, içerik analizi uygulanarak görsel ve işitsel kodların kullanıldığı bu çalışma, gelecek çalışmalarda sosyal medya reklamları üzerine feminist öğelerin gelişimini görebilmek adına, gösterge bilimsel analiz, odak grup görüşmelerinden yararlanarak da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2003). 21.Yüzyılı Şekillendirecek İki Ana Kavram Olarak Küreselleşme ve Sivil toplum. *Sivil Toplum Derg.*(4).
- Adams, D. R. (2015). Dijital Communications and Feminizm in Brazil: A Glance at Brazilian Feminist Activism in Social Media . Kings Collage London.
- Akan, E. (2020). Dijital Feminizm: Sosyal Medyada Feminist Söylem. 48-49.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl":Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. 796-798. doi:DOI: 10.1002/mar.21023
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi* , 101.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı . *EKEV AKADEMİ DERGİSİ* , 108 .
- Aktan, C. C. (2002). Yoksullukla Mücadele Stratejileri. Ankara: Hak İş Federasyonu.
- Aktaş, C. (2006). Feminizmin Beyaz Batılı Kadın Seçkinciliği. *Uluslararası İnsan Haklarında Yeni Arayışlar Sempozyumu* , (s. 1-20).
- Aktaş, G. (2013, Haziran). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. *Edebiyat Fak. Dergisi*, 53-70.
- Alptekin, D. (2011). Sokaktan Akademiye: Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci. *Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü*(26), 35.
- Altınbaş, D. (2006). Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(9), 23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iukad/issue/728/7858> adresinden alındı
- Altun, M. (2007). Medya ve Toplumsal Cinsiyet Algısı İçin Eleştirel Bir Perspektif. *Aile ve Toplum Dergisi*, 3(11), 72.
- Amin, S. (1999). Küreselleşme Çağında Kapitalizm. İstanbul.
- Arat, N. (1980). Kadın Sorunu . İstanbul .
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arıkan, R. N. (2011). *Kadın Beyni Erkek Beyni*. <http://www.milliyet.com.tr/uzm-psikolog-psikoterapist-rusen-bur-arikan/kadin-beyni-erkek-beyni-kadin-1343245/> adresinden alındı
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *T.C Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 231-220. Şubat 2021 tarihinde alındı
- Ataman, M. (2009). "Feminizm: Geleneksel Uluslararası İlişkiler Teorilerine Alternatif Yaklaşımlar Demeti",*Alternatif Politika*. 1(15), 15.
- Atan, M. (2015). *Radikal Feminizm Kişisel Olan Politiktir Söyleminde Aile*. Middle East Social Science Studies. Ankara: The Journal Of Europe.
- Atasay Pırlanta TV AD, Ş. k. (2007). *Atasay Pırlanta TV AD, Şu kadarlık*. Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=6_QMo7k3nLo adresinden alındı
- Aydemir, D. (2019). Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine. *Social Sciences Studies Journal*, 5(32), 4.
- Aydın, M. (2000). *Liberalizm ve Feminizm Tarihsel Gelişimi, Günümüz Dünya Siyasetine Etkileri*. Bilecik, Şeyh Edebalı Üni.

- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18), 63.
- Bailey, R. (2020, August 25). *Kromozomlar Cinsiyeti Nasıl Belirliyor?* ThoughtCo: <https://www.thoughtco.com/how-chromosomes-determine-sex-373288> adresinden alındı
- Bal, D., & Onay, A. (2019). Reklam ve Cinsiyet Stereotipleri. Ö. Kutlu (Dü.) içinde, *Reklam Araştırmaları* (s. 41). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bandura, A. (1969). Social learning theory of identificatory processes. *Handbook of Socialization Theory and Research* , 213. Aralık 2020 tarihinde alındı
- Bandura, A. (2004). Social Cognitive Theory For Personal and Social Change by Enabling Media. <https://psycnet.apa.org/record/2004-00151-005> adresinden alındı
- Barokas, S. (1994). Reklam ve Kadın. İstanbul : Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm., (s. 1). Antalya .
- Bat, M., & Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi:Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2. Ocak 30, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83943> adresinden alındı
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili, Dilbilim,Strateji,Mesaj,Retorik,Göstergebilim. İstanbul : Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). Postmodern Etik. Ayrıntı Yayınları.
- Beauvoir, S. D. (2006). Bir Genç Kızın Anıları. İstanbul: Payel Yayınları.
- Becan, C. (2015). Reklamı Ters Yüz Etmek. Konya: Eğitim Kitabevi. [http://katalog.hacettepe.edu.tr/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:379281/one?qu=Reklamc%C4%B11%C4%B1k+++Ahlaki+y%C3%B6nleri&ps=300](http://katalog.hacettepe.edu.tr/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:379281/one?qu=Reklamc%C4%B11%C4%B1k+++Ahlaki+y%C3%B6nleri&ps=300) adresinden alındı
- Bek, M. G., & Binark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. Ankara: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- belgeler.org. (2006, 07 17). Ocak 2021 tarihinde www.belgeler.org/arsiv adresinden alındı
- Bensghir, T. K. (1995). Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim. TODAİE YAYINI.
- Berktaş, F. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* . Eskişehir : Anadolu Üniversitesi
- Berktaş, F. (2013). Feminist Teoride Açılımlar. *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (s. 6). içinde Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları.
- Berktaş, F. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet 'Bize Yüklenen Roller'. (A. K., Çev.)
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet ve Bize Yüklenen Roller. İstanbul: Kadev Yayınları.
- Bilgin, N. (1999). Kolektif Kimlik. Sistem Yayıncılık . 2021 tarihinde alındı
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (1993). İletişim Araştırmalarında Kadın Müdahalesi: Kadın Gerçekliğine Kadın Gözüyle Bakma Gereği. *Ankara Üni.İletişim Fak. Yayınları*, 72-73.
- Blavatsky, A. W. (2013). *Stop Bashing White Women in the Name of Beyonce: We Need Unity Not Division*. Ocak 2, 2020 tarihinde [huffingtonpost](http://huffingtonpost.com). UK.

- https://www.huffingtonpost.co.uk/adeletomlin-429/white-feminism_b_4477351.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACi0IBBDNq2pQtHi4JUBxxBIVyqbkVwfMKGI1LzLnus6H01UJe5aH-OewKjMk_Mucxn-52CJfyGbAG0W4i8EqGO5F6BYg8_ adresinden alındı
- Board, A. L. (2021, Şubat 16). MEDİA CAT: <https://mediacat.com/youtube-ads-leaderboard-turkiye-2020nin-en-iyi-reklamlari/> adresinden alındı
- Bohman, J. (2004). *Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy*. USA: Black Well Publishing Ltd. .
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography and the Racial Politics of Social Media in the United States. *42*(1), 4-17.
- Boratav, K. (2001). 2000-2001 Krizinde Sermaye Hareketleri. *İşletme İktisat ve Finans* , 16.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul : Alfa Yayınları.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, *106*(4), 690. doi:<https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.676>
- Buttler, J. (2019). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Alt Üst Edilmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2011). Medyada Kadın Olgusu . *İstanbul Üni. İletişim Fak. Dergisi*, *25* .
- Cerny, P. (1995). *Küreselleşme ve Değişken Kollektif Eylem Mantığı*.
- Ceyhan, Ç. (2009). "Medyada Alternatif Bir Hal: "Ahali ve Karşıt Kamusalılık". *Kurgu-Online International Journal of Communication Studies*,(1). 2020 tarihinde <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/9.pdf> adresinden alındı
- Chang, J., Ren, H., & Yang, Q. (2016). A Virtual Gender Asylum? The Social Media Profile Picture, Young Chinese Women's Self-empowerment, and The Emergence of a Chinese Digital Feminism. *International Journal of Cultural Studies* , 334-335. doi:<https://doi.org/10.1177/1367877916682085>
- Connell, R. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. İstanbul.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Ayrıntı Yayınları.
- Coştu, Y. (2005). Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fak. Derg.*(7-8), 90-105. Kasım 2020 tarihinde alındı
- Çaha, Ö. (1996). "Sivil Kadın", *Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çaha, Ö. (2001). *Türkiye'de Kadın Hareketi Tarihi: Değişen Bir Şey Var Mı?* Aralık 2020 tarihinde <https://kadem.org.tr/feminizm-ve-sivil-toplum/> adresinden alındı
- Çak, Ş. E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üni. GSF Dergisi*(4), 106.
- Çak, Ş. E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *DEÜ GSF Dergisi*, 101-110.
- Çakır, S. (1990). *Osmanlı Kadın Hareketi*. Metis Yayınları.
- Çam, E. (1990). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: İstanbul Dergisi.

- Çapar, G. (2019, Eylül-Aralık). Kesişimsellik Post modern Feminist Bir Yaklaşım. 6(3), 1-31.
- Çelenk, S. (2005). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar.
- Çelik, M. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme . Dumlupınar Üni. İİBF
- Çetinel, E., & Ersoy, S. (2016). Feminist Teori: Yönetim ve Organizasyon Alanına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Karatekin Üni. İİBF Derg.*, 6(2), 119-148.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. Ankara.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal Of Advertising*, 3(45), 334-345. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Dalbay, R. S. (2018). Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 162.
- Darmon, K. (2014). "Framing SlutWalk London: How Does the Privilege of Feminist Activism in Social media Travel into the Mass Media". *Feminist Media Studies*, 4(14), 703.
- Davidoff, L. (2002). *Feminist Tarih Yazımında Sınıf ve Cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Davidson, L. (2015). *The Telegraph*. 2021 tarihinde [telegraph.co.uk: https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html](https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html) adresinden alındı
- Davutoğlu, A. (2017). *Türkiye'de İkinci Dalga Feminizmin Etkisi ve*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Demir, Z. (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Demirdağ, M. F. (tarih yok). *Küreselleşme ve Türkiye'de Feminizm Üzerinde Bir Deneme*. 59. Ankara: Ankara Üni. SBE, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Dikici, E. (2016). *Feminizmin Üç Ana Akımı: Liberal, Marxist ve Radikal Feminizm Teorileri*. Bitlis.
- Dolmacı, S. (2011). *Postfeminizm Querr Teori ve Çok Cinsiyetlilik*. Ocak 10, 2021 tarihinde Gallery Consultancy Art Lab: <https://sevildolmaci.com.tr/postfeminizm-kadinlik-querr-teori-ve-cok-cinsiyetlilik/> adresinden alındı
- Donovan, J. (2001). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet . Remzi Kitabevi*.
- DPT. (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*. Ankara: DPT Yayınları.
- Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü" Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara : Nobel Yayın.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 134.
- Duran, B. (2003). Siyasette Değişen Parametreler. *Sivil Toplum Dergisi*(4), 87.
- Ecevit, Y., & Karkıner, N. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi. 66.
- Ege, G. (2004). Enformasyon-İletişim Çağında Eğitim ve Bilgisayar. *Ege Eğitim Dergisi* , 1(5), 37.

- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles of Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 5. doi:10.1007 / s11747-009-0181-x
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal Of Academy Of Marketing Sciences*, 418-440.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42
- Erbaş, S. (2019). Global Tüketim Kültürü ve Reklam Stratejileri . *Pamukkale Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi* , 276-277.
- Erdoğan, D. (2014). *Radikal Feminizm ve Marksist Feminizm Orta Yolu Olarak Sosyalist Feminizm*. Hacettepe Üni., Ankara.
- Erdoğan, M. (2017). Alternatif Medya Örneği Olarak Uçan Süpürge Web Sitesi Analizi. s. 138-142. Kasım 2020 tarihinde alındı
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*. İletişim Sanatları . İstanbul: Yök Ulusal Tez .
- Erkan, H. (1998). Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme . İstanbul : Türkiye İş Bankası Yayınları .
- Erkan, S. (2019). *Feminizm Tarihine Bakış: 1.2.ve 3. Dalga Feminizm*. Kasım 08, 2020 tarihinde <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/feminizm-tarihine-bak%C4%B1%C5%9F-1-2-ve-3-dalga-feminizm-bf5644beac2a> adresinden alındı
- Feminizm Notları 2: Farklı Yollar İkinci Dalga*. (2016). Kasım 2020 tarihinde <https://www.ayarsiz.net/feminizm-notlari-ii-farkli-yollar-ikinci-dalga/> adresinden alındı
- Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu . *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-133.
- Fırat, S. Ü., & Fırat, O. Z. (2017, Haziran). Sanayi 4.0 Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme:Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye. 10-23.
- Firestone, S. (1970). Love Notes From The Second Year: Women,2s Liberation Major Writings of The Radical Feminists. A. Koedt (Dü.). içinde New York.
- Firestone, S. (2013). Cinselliğin Diyalektiği. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Focault, M. (1986). Cinselliğin Tarihi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fotopoulou, A. (2016). Digital And Networked By Default? Women's Organisations And The Social İmaginary Of Networked Feminism. *18(6)*, 989-1002. <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/digital-and-networked-by-default-womens-organisations-and-the-soc> adresinden alındı
- Fuchs, C. (2018). The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet. *London University of Westminster*, 5-8.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex role stereotyping in television commercials: A reviewand comparison of twelve studies done on five continents SexRoles. 413-437. <https://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-market-share-of-visits/> adresinden alındı
- Ganahl, D., Perinsen, T., & Baker, N. S. (2003). A content analysis ofprime time commercials: A contextual framework of gender representation Sex Roles. 545-551.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelenmesi: Dijital Aktivizm Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi(5)*, 127.

- Gençtürk, H. (2004, Mart). Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş, Kadın Çalışmalarında Dsiplinler Arası Buluşma. 36.
- Gençtürk, H. (2004). Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri,Koş Süreyya Koş. *Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma*, 2, 36.
- Gentry, J. W., Commuri, S., & Jun, S. (2003). Review of Literature on Gender in the Family,. *Academy of Marketing Science Review*(1), 2.
- Gerieder, W. (1997). *One World Ready Or Not*, Newyork: Touchstone Press. Newyork: Touchstone Press.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* . Alfa Yayınları .
- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising:A Comparition Of Television Advertisement in Australia, Mexico and the United States. *Journal Of Marketing*(52).
- Golderg, M. (2014 , Ocak 29). "*Feminism Toxic Twitter Wars*". 2020 tarihinde <https://www.thenation.com/article/archive/feminisms-toxic-twitter-wars/> adresinden alındı
- Görenel, Z. (2002). *Karşıtlığın Küreselleşmesi- Neoliberal Dönemde Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme*". İstanbul : On Yayınları.
- Grady, C. (2018). *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*. Kasım 07, 2020 tarihinde <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth> adresinden alındı
- Gültekin, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda Kadın-Erkek Farklılıkları*. Aile Akademisi Derneği.
- Gültekin, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda Kadın-Erkek Farklılıkları* . Aile Akademisi Derneği.
- Güneş, F. (2017). Feminist Kuramda Ataerkil Tartışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. 27(2), 245-256.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul : Yol Yayınları .
- Günsoy, B. (2006). *Küreselleşmenin Ölçülmesinde Sistematik Yaklaşımlar; Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Ankara: Kırilangıç Yayın Evi. Kasım 29, 2020 tarihinde alındı
- Gürel, N. (2014). İletişim, Toplumsal Cinsiyet ve İdeoloji. *Journal of Yasar University*, 2. <http://journal.yasar.edu.tr> adresinden alındı
- Güriz, A. (2011). *Feminizm, Postmodernizm ve Hukuk*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Harris, R. (1993). *Küreselleşme, Ticaret ve Gelir*. Canadian Journal Of Economics.
- Henry, A., & Gordon, L. (2015). *Feminism Unfinished:A short,Suprising History Of American Women's Movements*. New York: W.W. Norton & Campany Ltd. .
- Heywood, A. (2014). *Siyasi İdeolojiler*. İstanbul: Adres Yayınları. [issuu.com/eskikitaplar/docs/siyasi-ideolojiler](http://www.adresyayinlari.com/issuu.com/eskikitaplar/docs/siyasi-ideolojiler) adresinden alındı
- Heywood, L., & Drake, J. (1997). *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*.
- Hirst, P., & Thompson, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Holmes, M. (2000). *SECOND-WAVE FEMINISM AND THE POLITICS OF RELATIONSHIPS*. Department of Sociology, University of Aberdeen, AB24 3QY, Aberdeen, Scotland, UK.

- Holt, D. (2016, Mart). “Branding in the Age of Social Media”. *Harward Business Review*, 42 .
- Hooks, B. (2002). *Feminizm Herkes İçindir*. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.
- Hooks, B. (2002). *Feminizm Herkes İçindir* .
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. İstanbul: Best Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayınevi.
- <https://www.felsefe.gen.tr/varoluscu-feminizm-nedir/>. (tarih yok). Varoluşçu Feminizm Nedir: <https://www.felsefe.gen.tr/varoluscu-feminizm-nedir/> adresinden alındı
- İçözü, T. (2020). *We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı*. webrazzi.com. <https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/> adresinden alındı
- İmançer, D., & İmançer, A. (2002). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler . *G.Ü İletişim Fakültesi*, 542 .
- İnceoğlu, İ. (2012). “Küresel Kadın Hareketleri ve Alternatif Küreselleşme Söylemlerine Feminist Müdahaleler”. *Fe Dergisi* , 112-122.
- İşık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Eğitim Kitapevi Yayınları .
- Jalakas, D. (2016). The Ambivalence of# Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. *Lund University*, 3-9.
- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2012). “WHAT ABOUT THE INTENDED CONSEQUENCES?” Examining the Effects of Race-Stereotyped Portrayals on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 41(3), 92. doi:10.2753/JOA0091-3367410306
- Joyce, M. (2010). *Digital Activizm Decoded: The New Mechanics Of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded:The New Mechanics of Change*. New York& Amsterdam.
- Juris, J. (2012). Reflections On #Occupy Everywhere:Social Media,Public Space and Emerging Logics of Aggregation. 39(2), 259-279.
- Kabacan, D. (2020, Kasım 23). *Social Business*. Aralık 29, 2020 tarihinde Social Business: <https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Kandiyoti, D. (1997). *Bir Alanın Öyküsü: Kadın Araştırmalarının Gelişimi,Cariyeler, Bacılar ve Yurttaşlar*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Kaplan, A. (2018). *Varoluşçu Feminizm*. Gazi Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world,unite!The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bbakış* . İstanbul : Akba Yayıncılık .
- Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamdaki Kadın İmgesi;Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi*, 16(3), 488.
- Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. *ResearchGate*, 5(10), 130.
- Kavgacı, H. U. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Kadın* . s. 40 .

- Kaya, F., Erdem, A., & Sezer, Ö. (2020). Sosyo-Kültürel Hareketlerle Küreselleşmenin Türkiye'ye Etkileri SOSYO-KÜLTÜREL HAREKETLERLE KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'YE. *The Journal Of Social Science*, 4(8), 484.
- Kaya, H. (2018). Feminist İktisat ve İktisadi Düşünce'de Kadının Konumu. *Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 55-58.
- Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları. *Dicle Üni. Ziya Gökalp Kültür Derg.*, 11.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 563-564.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep Üniversitesi Journal Of Sciences*, 567.
- Kaypakoğlu, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. İstanbul : Naos Yayınları.
- Kazgan, G. (2002). Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keşen, Y. (1990). Türkiye Ekonomisi. 26.
- Kılıç, L. K., & Eyüp, B. (2011). İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme. *ODTÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(3), 131.
- Kılıç, S., & Çağlar, İ. (2010). Meslek Yüksek Okulları için Genel İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıçbay, B. (2005). "Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar.Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış". Ankara : Epos Yayınları.
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). Geciken Bir Sosyal Gösterge Olarak Televizyon Reklamları: Kore Televizyon Reklamcılığında Cinsiyet Rolü Kalıp Yargılar. *11-12(53)*.
- Kınık, A. M., & Korkmaz, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü. *Uluslararası Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Kırık, A. M., & Korkmaz, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü . *International Journal Of Psychiatry And Psychological Researches*, 10-11.
- Knappe, H., & Lang, S. (2014). Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany. *Sage Journals*, 361-381. 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1350506814541643> adresinden alındı
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising:Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TB channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2004). Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,. İstanbul : İletişim Yayınları .
- Koç, E. (2015). Simone De Beauvoir'in "İkinci Cinsi" Öteki Olarak Kadın. *Sosyal Bilimler Derg.*(2), 2.
- Konalı, D. (2017, Eylül). İkinci Dalga Feminizm Hareketinin Öncülerinden Kate Millet ve Fikir Dolu Hayatı. 2020 tarihinde Edebiyat, Kadın, Tarih: <https://listelist.com/kate-millett-hayati/> adresinden alındı

- Kök, H., & Şen, F. (2017). Sosyal Medya Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), 74.
- Köker, E. (1997). Feminist Alternatif Medya Üzerine. 23-44. Kasım 25 , 2020 tarihinde alındı
- Köker, E. (1997). Feminist Alternatif Medya Üzerine . Ankara : Ankara Üni. İletişim Fakültesi .
- Küçük, M. (2000). Modernite Versus Postmodernite . Say Yayınları .
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar . *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* , 3-4.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinde Kadının Toplumda Konumlandırılmasına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 121-122. 2021 tarihinde alındı
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi. 123-124.
- Liberfe.org. (2020, Temmuz). www.liberfe.org. Ocak 10, 2021 tarihinde LİBERFE: iberfe.org/2020/07/19/feminizmin-tarihi-ve-teorisi-bolum-4-ucuncu-dalga-ve-post-feminizm/ adresinden alındı
- Linder, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7-8), 1-13.
- Lorraine, C. (2000). Encyclopedia of Feminist Theories, London:Routledge. boks.google.com.tr adresinden alındı
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. A.-D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, C., & Valenti, V. (2013). *#FemFuture: Online Revolution*. BCRW's 2007 Webjournal .
- Martin, C., & Valenti, V. (2013). *#FemFuture:Online Revolution*. BCRW. Ocak 10, 2021 tarihinde <http://bcrw.barnard.edu/publications/femfuture-online-revolution/> adresinden alındı
- Mcarthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The Portrayal Of Men And Women in American Television Commercials. *Journal of Social Psychology*, 97(2). doi:<https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Michel, A. (1984). Feminizm. İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları.
- Mill, J. S. (2000). J. S. Mill içinde, *Özgürlük Üstüne* (A. Ertan, Çev., s. 260). İstanbul: Belge Yayınları.
- Milner, L., & Collins, J. M. (2000). Sex Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*. doi:10.1080 / 00913367.2000.10673604
- Mitchel, J., & Oakley, A. (1984). Kadın ve Eşitlik. Ankara: Kaynak Yayınları.
- Mitchell, J. (1985). Kadınlık Durumu. İstanbul : Kadın Çevresi Yayınları .
- Mooji, M. D. (1998). Global Marketind and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications.
- Mora, N. (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması. *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5.
- Mora, N. (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* , 6.
- Munford, R., & Waters, M. (2014). Feminism & popular culture: investigating the postfeminist mystique. *News Brunswick:Rutgers University Press*, 17-36.

- Murat, A. İ. (2007). "Josephine Donova'nın Feminist Teori kitabı üzerine bir eleştiri yazısı".
- Murphy, M. (2013). *The Trouble With Twitter Feminism*. Ocak 01, 2021 tarihinde Feminist Current: <https://www.feministcurrent.com/2013/12/18/the-trouble-with-twitter-feminism/> adresinden alındı
- Nalbant, F. (2019). Feminist Teori Temelinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi. *5(22)*, 168.
- Notz, G. (2018). *Feminizm*. (S. D. Çetinkaya, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Odabaş, A. A. (tarih yok). *Radikal Köktenci Feminist Hareket ve Ayrılkçı Feminizm*. 3-4. academia.edu.tr adresinden alındı
- Oğuz, G. Y. (2000). Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu. *Kurgu Dergisi(17)*, 40. 2021 tarihinde alındı
- Oman, C. (1994). *Globalization and Regionalisation: The Challenge For Developing Countries*.
- Onaran, Ö. (2015, Şubat 26). Marksist ve Feminist Bir Bakış: Cinsiyet ve Sınıf. *Yeni Yol Dergisi*, 1. Ekim 2020 tarihinde <https://yeniyol1.org/marksist-ve-feminist-bir-bakis-cinsiyet-ve-sinif/> adresinden alındı
- Özbay, D., Bilir, O., Uluocak, Ş., Gökulu, G., & Karacık, N. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Özbay, D., Bilir, O., Uluocak, Ş., Gökulu, G., & Karacık, N. E. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet*. D. Özbay, O. Bilir, Ş. Uluocak, G. Gökulu, & N. E. Karacık içinde, *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet* (s. 49). Ankara: Paradigma Yayınları.
- Özkan, S. (2018). Kadına Yönelik Şiddet ve Sosyal Medya Aktivizmi: Kadın Cinayetini Durduracağız Platformu Örneğinde İçerik Analizi. *Yeni Düşünceler(9)*, 62.
- P.Irefin, Ifah, S., & Bwala, M. (2012). *Organizational Theories and Analysis: A Feminist Perspective*. International Journal of Advancements in Research and Technology.
- Prieler, M., & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements, Sex Roles. 276-288.
- Protector, P. (1995). Cambridge International Dictionary of English U.S.A Cambridge. Cambridge University Pres .
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Rampton, M. (2015). *Feminizmin Dört Dalgası* . Kasım 08, 2020 tarihinde Pacific.edur.tr: <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism> adresinden alındı
- Rodino-Colocino, M. (2016). Communication Activism, Critical-Cultural Communication Activism Research Calls For Academic Solidarity. *International Journal of Communication 10*, 10. Ocak 2020 tarihinde <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6007/1753> adresinden alındı
- Rosental, N. B. (1984, June). Consciousness Raising: From Revolution to Re-Evaluation, *Psychology of Women Quarterly*,. 4(8), 309-326.
- Ross, K., & Byerly, C. (2006). *Women and Media*. UK: BlackWell Publishing.
- Rutherford, P. (1996). *The new icon?* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları .

- Rutherford, P. (1995). *The new icons?: The Art of television advertising*. Toronto:University Toronto Press. 2021 tarihinde alındı
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet . *Ulusal Tez Sayfası* , 93.
- Sandoval, C. (2000). *Methodology of the Oppressed*. University of Minnesota Press. 2020 tarihinde alındı
- Sarbay, Z. (2015). Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyer Rollerini . *İLEF Dergisi* , 102.
- Saygılıgil, F. (2006). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. İstanbul: İstanbul Arel Üni.
- Schroeder, S. K. (2007). *Popüler Feminizm*. Bağlam Yayıncılık.
- Scotth, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. İstanbul : Agora Kitaplığı .
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Şahin, M., & Yurdakul, H. (2017). Medyanın evrimleşmesi, öğrenme bağlamları ve aktörleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 44.
- Şen, A., & Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Derg.*(13), 76.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi*(42), 101. 2021 tarihinde alındı
- Tan, M. (1979). *Kadın:Ekonomik Yaşamı ve Eğitimi*. Ankara : Türkiye İş Bankası .
- Taş, G. (2016). *Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri*. The Academic Elegance.
- Taş, G. (2016). *Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi,Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri*. 3(5), 163-175.
- TDK. (2021). *TDK*. Şubat 03, 2021 tarihinde <https://kelimeler.gen.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu*. Şubat 3, 2021 tarihinde <https://kelimeler.gen.tr/> adresinden alındı
- Tekeli, Ş. (1995). *Kadın Bakış Açısından 1980 Türkiye'sinde Kadınlar* . İletişim Yayıncılık.
- Tekin, A. (2003). "Ortak Kimlik ve Farklılıklarımız". *Kadın Araştırmaları*(8), 1-19.
- Tekvar, O. S. (2017). Türkiye'de Feminist Alternatif Medyanın İşlevselliği: Bir Alternatif Medya Örneği "Kadınların Postası"Projesinin İncelenmesi,. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 537.
- Terzioğlu, H. (2003). *Emanetten Mülke: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*. İstanbul: İz Yayınları. doi:<http://dx.doi.org/10.172118/hititsosbil.415189> adresinden alındı
- Thompson, G., & Hirst, P. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. Dost Kitabevi.
- Timisi, N. (1997). *Medya ve Cinsiyetçilik* . Ankara : T.C Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi .
- Timsi, N. (2002). *1980'ler Türkiye'si'nde Feminist Hareket: Ankara Çevresi. 90'larda Türkiye'de Feminizm*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Timsi, N. (2004). "Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu". Ankara: RTÜK Yayın. 2021 tarihinde alındı
- Toscani, O. (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- TUIK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. Ocak 2, 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- Uray, N., & Burnaz, Ş. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *ResearchGate*, 80-83. doi:10.1023/A:1022348813469
- Uray, N., & Burnaz, Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 77-87. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1022348813469>
- Uray, N., & Burnaz, Ş. (2003). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Tasviri Üzerine Bir Analiz. *Cinsiyet Rollerini*(48), 77-87. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1022348813469>
- Valadez, & Lambrecht. (2019). *İkinci Dalga Feminist Hareket Neydi?* Kasım 08, 2020 tarihinde https://dailyhistory.org/What_was_the_Second_Wave_Feminist_Movement%3F adresinden alındı
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 2. doi:10.1080/14680777.2020.1825510
- Vargo, S. L., & Luch, R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. *Journal Of Marketing*, 1(68), 10.
- Vatandaş, C. (2000). *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı*. Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Vatandaş, C. (2015). *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanması*. Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Vatandaş, C. (tarih yok). *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanması*. Afyon.
- Waters, M. (1995). *Küreselleşme*. New York.
- We Are Social*. (2021, Ocak 27). Ocak 30, 2021 tarihinde <https://www.slideshare.net/> adresinden alındı
- We Are Social*. (2021, Ocak 2027). Ocak 31, 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/reportdownload> adresinden alındı
- Weeks, J. (1998). "Farklılığın Değeri", *Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık*. İstanbul: Sarmal Yayınevi .
- WHO. (2020). *Covid-19 And Violence Against Women*. Ocak 08, 2021 tarihinde <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331699/WHO-SRH-20.04-eng.pdf?ua=1> adresinden alındı
- Winch, A., Litter, J., & Keller, J. (2016). Why "Intergenerational Feminist Media Studies"? *Feminist Media Studies*, 557-572. doi:<https://10.1080/14680777.2016.1193285>
- Winham, G. (1996). International Trade Policy in a Globalizing Economy. . *International Journal*.
- Wolin, L. D. (2003). Gender Issues In Advertising-An Oversight Synthesis Of Research:1970-2002. 114-124. https://www.academia.edu/1084986/Gender_issues_in_advertising_An_oversight_synthesis_of_research_1970_2002 adresinden alındı

- Wollstonecraft, M. (1848). *Declaration of Sentiment*. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://www.medyacuvali.com/blog/kiz-kardesimin-gozunden-2-seyda-nur-turunc> adresinden alındı
- www.catlakzemin.com. (2019, Aralık 30). 2010-2020 Hashtaglerle Feminist Aktivizm. Ocak 2, 2020 tarihinde <https://www.catlakzemin.com/2010-2020-feminist-hashtaglerle-dijital-aktivizm/> adresinden alındı
- www.liberfe.org. (2020). Feminizm Tarihi ve Teorisi : Bölüm 7 Radikal ve Liberal Feminizm Adı . adresinden alındı
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*(44), 52-81.
- Yıldırım, E. (2000). Disiplinsel Güç ve Organizasyonlar. s. 915-934.
- Yıldırım, S. (2019). Feminist Çalışmalarda Kadın Deneyimlerinin Önemi: Simone De Beauvoir Örneği. Muş.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamda Toplumsal Cinsiyet Kavramı:1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi . *Selçuk İletişim Dergisi* , 148 .
- Yoldaş, A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistanda Bir Ampirik Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 282.
- Youtube. (2020, Kasım 14). Ocak 30, 2021 tarihinde Jumbo "55 Yıllık Tashih" Reklamı, Felis Ödülleri: <https://www.youtube.com/watch?v=6JTA-9NS5fc> adresinden alındı
- Yörük, A. (2009). "Feminizm/ler" Sosyoloji Notları.
- Zhou, K., Taignag, L., & Zhou, L. (2015). Industry4.0:Towards Future Industrial Opportunities and Challenges. *12th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (s. 44-49). IEEE XPLORE. doi:10.1109/FSKD.2015.7382284.

EKLER- 1

2020 Yılı Youtube Reklamları

Ocak 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/jvssNjsY818>

<https://youtu.be/Y9PYE22vD88>

https://www.youtube.com/watch?v=no_m5RCsKVU&t=73s

<https://youtu.be/xexFIXXAGeg>

<https://youtu.be/LKmp8Fjan8s>

https://youtu.be/no4yTt_JHf8

<https://youtu.be/waZwQ9zTymo>

şubat 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/FVPK3m14tOs>

<https://youtu.be/q93wkqYziM0>

<https://youtu.be/RzKmO6q6I-8>

<https://youtu.be/UxYWRn6uk-4>

<https://www.youtube.com/watch?v=5qRC5762dx0>

<https://youtu.be/oPswkRLjm1k>

<https://youtu.be/SSen7IlclRI>

<https://youtu.be/DajVzQX76A8>

<https://youtu.be/Wgy4cM95qME>

<https://youtu.be/9RqkT1apmEo>

Mart 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/GsnGBYA7NuY>

<https://youtu.be/IF7PzylVYpo>

<https://youtu.be/v3IVHoabpQs>

<https://youtu.be/chYxYvLGne4>

<https://youtu.be/JNChaH4AGxs>

<https://youtu.be/rSZ16Y48138>

<https://youtu.be/gcPBnK7PRS4>

<https://youtu.be/ialr6CLyzRY>

<https://youtu.be/3r-oStzVB9M>

Nisan 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/9wJG-VdMdU4>

https://youtu.be/yqPQXaDpq_o

<https://youtu.be/xAztey3tnlk>

<https://youtu.be/4dZ5VzmMAQ0>

<https://youtu.be/VOviN8jwHxk>

<https://youtu.be/s-Jm5ouHmCA>

https://youtu.be/JHh_K1jEr8E

<https://youtu.be/3Co07SFsa3I>

<https://youtu.be/jT2-uI6G5ZE>

<https://youtu.be/obMt8sc3fWY>

Mayıs 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

https://youtu.be/--_d3Q3hnFI

https://www.youtube.com/watch?v=o_NCtEo36c0

<https://youtu.be/pTvKDfR7E8Y>

<https://youtu.be/b6PDTPOZq1M>

<https://youtu.be/X2-o8nkBk4k>

<https://youtu.be/-wkGWzwcYx4>

<https://youtu.be/CkbZRKcf4q8>

<https://youtu.be/2dzyDsE7yGg>

Haziran 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/KNMxI31M87Y>

<https://youtu.be/3mkc5PetPss>

https://youtu.be/dSiafL_AhHU

<https://youtu.be/N1kyyXbxexo>

<https://youtu.be/XCaZ08C1zDs>

<https://youtu.be/-KZJhgpeu3A>

https://youtu.be/ac_tCQFNHrE

Temmuz 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

https://www.youtube.com/watch?v=54Au_NWQFIg

<https://youtu.be/tGgQgkL8-t0>

<https://youtu.be/EGNNXokWFqM>

<https://youtu.be/qABnNiG-gYg>

Ağustos 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/LbMZMfGL6Cs>

<https://youtu.be/oWGXdpYM4zM>

<https://youtu.be/jbSLcNQooAQ>

<https://youtu.be/Z6n4daEVztA>

<https://youtu.be/7jY4sMaH-bQ>

Eylül 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=kro8kVGRQNI>

<https://youtu.be/OAyjwVboF3s>

https://www.youtube.com/watch?v=jVKm_VZU-G4

<https://youtu.be/9YCh8zSI5r8>

<https://youtu.be/SzFXatb6G8k>

<https://youtu.be/KDexKB3IUI8>

Ekim 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/RcOO-E-L1g4>

<https://youtu.be/qj0C6SUnQKs>

https://youtu.be/xql_j5i3lwQ

<https://youtu.be/hBsyH0A17Zw>

<https://youtu.be/W7G98vb5M6E>

Kasım 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/3rPEC2hnnsI>

https://youtu.be/E6L21UXXS_E

<https://youtu.be/TfWTZVHwmXM>

<https://youtu.be/X-mAyNcp-3E>

<https://youtu.be/XHxpu9W0-y0>

<https://youtu.be/GukTkcjnpXc>

Aralık 2020 Reklam Linki (Erişim tarihi: 28.03.2021)

<https://youtu.be/cq8DUpUHaBY>

<https://youtu.be/pOzQJd756Lg>

<https://youtu.be/nPxV-80PE3w>

<https://youtu.be/7iXz4v46n7w>

<https://youtu.be/XMwVgw0yCpc>

EKLER-2

2010 Yılı ve Öncesi Televizyon Reklamları

2000 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://www.dailymotion.com/video/x19skpn>

<https://youtu.be/h9tntENTjh0>

<https://youtu.be/xSTvJrHqVis>

<https://youtu.be/OhD-IpNk0To>

<https://youtu.be/Bv20O0NRpbc>

<https://youtu.be/3EOEfjWoxXI>

<https://www.youtube.com/watch?v=g8-xVqEOp3k>

https://www.youtube.com/watch?v=2s_m65MnebI

2001 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/8Ur-aEJ8PJU>

https://www.youtube.com/watch?v=jB4o_lGpjlc

2002 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://www.izlesene.com/video/blendax-reklami-park-isi-ne-olacak/8845223>

<https://youtu.be/Vy1Zl9ZliTQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=yjtUdk-HcU8>

<https://youtu.be/DdXwnXsrWo4>

<https://youtu.be/Dqke8n0yXvE>

<https://youtu.be/HeXOvYyc494>

<https://www.youtube.com/watch?v=x6ApnsnckZ4>

2003 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/d7NfyN3flk4>

https://youtu.be/llAV_sz22gE

<https://www.youtube.com/watch?v=hDSmfvEb2wg>

2004 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/IkAIfukNf9k>

<https://youtu.be/g-0rHLY699s>

<https://youtu.be/MvwfQKh8Kis>

<https://youtu.be/TgoB1CWH4Ng>

<https://youtu.be/TZtxLxWhOPo>

<https://youtu.be/XA3GfRv0z54>

2005 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

https://youtu.be/FnzTg_dc9Xo

<https://youtu.be/TpH1c6dxJhU>

https://youtu.be/ew7r_5O8P14

<https://youtu.be/KC32tPebAL4>

<https://youtu.be/yYUtG3kvvRY>

https://www.youtube.com/watch?v=E64xsXtO9_4

<https://youtu.be/U05G0A2H53g>

<https://www.youtube.com/watch?v=y8K5730WFgk>

<https://youtu.be/PFki8V5PXpc>

<https://youtu.be/iT3TSJKbadw>

<https://youtu.be/ltijdWgPVIc>

2006 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/SztLDXiQqmk>

<https://youtu.be/peAqNwADvg4>

<https://youtu.be/M8Fu5jngiAg>

<https://youtu.be/vVFqPAZu0oo>

<https://youtu.be/Mn165LfnwMQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=eHg5riywFhA>

<https://www.youtube.com/watch?v=yQfyYGEtoYw&pbjreload=101>

<https://youtu.be/if7MUlt1xVY>

<https://youtu.be/oXj1jbWi91I>

<https://youtu.be/g-0rHLY699s>

2007 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/CG4q210xgmE>

<https://youtu.be/ZjaQtioCWAQ>

<https://youtu.be/tcSu6xlagw8>

<https://youtu.be/0d34S98xRIE>

<https://youtu.be/MGcQCyoDSAo>

https://www.youtube.com/watch?v=a8i2_B6NOOg

<https://youtu.be/ctd40Yw6JkA>

<https://youtu.be/ApRJ27A7r4g>

https://youtu.be/_KuJfjgHje4

2008 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/kiCGrOKtY8Q>

2009 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

https://www.youtube.com/watch?v=S_OX2csM_zI

<https://youtu.be/jPSFuVHDhrA>

<https://youtu.be/68cNfLcvw7Y>

<https://youtu.be/qAPpqh71iO0>

<https://youtu.be/ZmUeFmhvhac>

<https://youtu.be/0zVpiIODp30>

<https://youtu.be/Tax83zxB9AU>

<https://youtu.be/ma0QEKt7wiw>

2010 Yılı Reklam Linki (Erişim tarihi: 02.04.2021)

<https://youtu.be/vvTmCYk7dh8>

<https://youtu.be/lCj8ufQ38aE>

<https://www.dailymotion.com/video/x4edaqz>

https://youtu.be/ur_6Zxj3gSg

<https://youtu.be/gpYi7yamcME>

<https://youtu.be/r4qhaLQnv-4>

<https://youtu.be/IHyifq7fP98>

<https://www.youtube.com/watch?v=V2R18fCSKtA>

https://youtu.be/1A2Po-uLC_4

<https://www.youtube.com/watch?v=x8dbWy67450>

<https://www.dailymotion.com/video/xesksy>

<https://youtu.be/FIF2fTbc6wQ>

<https://youtu.be/WoEt80z1PHI>

<https://youtu.be/kgFdkUgGuqs>

https://youtu.be/swRi_Gde4Yw

<https://youtu.be/r4qhaLQnv-4>

<https://youtu.be/ZYJJAjLEb20>

<https://youtu.be/GdI8DgjF7Ck>