



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

SOSYAL MEDYA VE CİNSİYET: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Esenay AYTAŞ

Konya

Kasım 2024

SOSYAL MEDYA VE CİNSİYET: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Esenay AYTAŞ

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN

Tez Savunma Jürisi:
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül SİLİ KALEM
Dr. Öğr. Üyesi Döne AYHAN

Konya
Kasım 2024

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ¹

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. ²

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ³⁴

19 Kasım 2024

Esenay AYTAŞ

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

²MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19 Kasım 2024

Esenay AYTAŞ

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında bana rehberlik eden, akademik gelişimime büyük katkılarda bulunan ve sabırla beni yönlendiren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN'e en derin teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin rehberliği olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Ayrıca yabancı dildeki makalelerin çevrilmesinde bana büyük bir özveriyle yardımcı olan ve her koşulda beni destekleyen sevgili annem Filolog Aslı Aşkın YÜKSEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasına, verdikleri öneriler ile büyük katkıları dokunan, çalışmanın en iyi hâline ulaşmasını sağlayan değerli jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül SİLİ KALEM ve Dr. Öğr. Üyesi Döne AYHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu çalışmanın en önemli bileşenlerinden biri olan ve araştırmama gönüllü olarak katılan tüm katılımcılara teşekkür etmek isterim. Görüş ve deneyimlerini samimiyetle paylaşarak çalışmama anlam katan tüm katılımcılar, araştırmanın derinliğini ve değerini arttırmada büyük bir rol oynamışlardır.

Kasım, 2024

Esenay AYTAŞ

ÖZET

Esenay AYTAŞ

Sosyal Medya ve Cinsiyet: Nitel Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Kasım, 2024

Bu araştırma, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliği algısı üzerindeki etkilerini ve bireylerin bu platformlarda cinsiyet kimliklerini nasıl ifade ettiklerini anlamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin kimlik inşa süreçlerindeki rolünü, toplumsal normlar ve bireysel özgürlükler arasındaki dinamik ilişkiyi ele alarak kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Araştırma, Konya ilinde yaşayan 18-29 yaş arası bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmıştır. Genç bireyler arasında kimlik inşası süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin yaş gruplarına göre değiştiği tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu, beğeniler ve onay mekanizmalarına daha duyarlı bir şekilde kimliklerini inşa ederken; 25-29 yaş grubu, daha eleştirel bir mesafe ile sosyal medya içeriklerini değerlendirmiş ve toplumsal baskılara daha dirençli bir duruş sergilemiştir. Çalışma kapsamında sosyal medyanın, toplumsal cinsiyet normlarını hem pekiştiren hem de dönüştüren çift yönlü bir alan olarak işlev gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye bağlamında, sosyal medyada cinsiyet kimliği inşasının özgün bir dinamiğe sahip olduğu belirlenmiştir. Mahalle baskısı, dijital alanda da kendini hissettirmiş, bireyler sosyal medyada hem takipçilerinin hem de toplumsal değerlerin gözetimi altında hareket etmek zorunda kalabilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya, bireylerin toplumsal normlardan kaçışını ve daha özgür kimlikler sergilemelerini mümkün kılan bir alan da sunmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, bireylerin sosyal medyada geliştirdiği “Dijital Akışkan Kimlik” kavramıdır. Bu kavram, bireylerin sosyal medya platformlarında kimliklerini sürekli olarak yeniden tanımladığı, değiştirdiği ve farklı platformlarda farklı performanslar sergilediği bir süreci ifade etmektedir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi, kimliklerin durağan bir yapıdan ziyade, sürekli evrilen ve değişen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Cinsiyet Kimliği, Femininlik, Maskülenlik, Sosyal Medya, Dijital Akışkan Kimlik

ABSTRACT

Esenay AYTAŞ

Social Media and Gender: A Qualitative Research

Master's Thesis

November, 2024

This research is a qualitative study aimed at understanding the effects of social media on gender identity perception and how individuals express their gender identities on these platforms. The study thoroughly examines the role of social media in individuals' identity construction processes, focusing on the dynamic relationship between social norms and personal freedoms. The research is based on in-depth interviews conducted with individuals aged 18-29 living in the Konya province. It was found that the impact of social media on identity construction processes varies by age group. The 18-24 age group tends to construct their identities with greater sensitivity to likes and approval mechanisms, while the 25-29 age group evaluates social media content with a more critical distance and exhibits greater resilience against societal pressures. The study revealed that social media functions as a dual space, both reinforcing and transforming gender norms. In the context of Turkey, it was determined that gender identity construction on social media has a unique dynamic. The pressure of societal norms, often referred to as “neighborhood pressure” has also manifested in the digital space, compelling individuals to act under the surveillance of both their followers and societal values on social media. However, social media also provides a space for individuals to escape societal norms and present freer identities. In this context, the most striking finding of the research is the concept of “Digital Fluid Identity.” This concept refers to a process in which individuals continuously redefine and alter their identities on social media platforms, performing different versions of themselves across various platforms. The influence of social media on individuals demonstrates that identities are not static structures but rather continuously evolving and changing processes.

Key Words

Gender Identity, Femininity, Masculinity, Social Media, Digital Fluid Identity

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	8
2.1.Araştırmanın Konusu	8
2.2. Araştırmanın Amacı.....	9
2.3. Araştırmanın Önemi	10
2.4. Yöntem.....	11
2.4.1. Araştırmanın Alt Problemleri.....	14
2.4.2 Araştırma Hikâyesi ve Saha Deneyimi	16
2.4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	17
2.4.4. Veri Toplama Tekniği.....	20
2.4.5. Veri Analizi	21
2.4.6. Soru Formu Hazırlama Süreci.....	22
3. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	23
3.1. Cinsiyetin Performatifliği ve Butler	23
3.1.1 Sosyal Medya ve Cinsiyetin Performatifliği	24
3.1.2. Cinsiyetin Tekrarlanan Performansları	25
3.1.3. Heteronormativite ve Sosyal Medya Üzerindeki Baskısı	25
3.1.4. Sosyal Medyada Cinsiyetin Alt Üst Edilmesi.....	25
3.2. Sosyal Medyanın Sosyal İnşası.....	26
3.2.1. Dışsallaştırma: Sosyal Medyada Cinsiyet Kimliklerinin İnşası Süreci	27
3.2.2. Nesnelleştirme: Cinsiyet Rollerini Sabitleştirilebilir mi?	28
3.2.3. İçselleştirme: Toplumsal Cinsiyet Normlarının Bireysel Kimliğe Dâhil Edilmesi Süreci	29
3.3. Goffman'ın Teorisi ile Günümüz Sosyal Medyası	29
3.4. Cinsiyet	33
3.4.1 Cinsiyet Kimliği.....	33

3.5. Sosyal Medya Perspektifinden: Sermaye ve Habitus	34
4. SOSYAL MEDYADA CİNSİYET YANSIMALARI	39
4.1. Birer Toplumsal Tip Olarak Feminenlik ve Maskülenlik.....	39
4.2. Feminen ve Maskülen Tiplerin Sosyolojik Sınırları: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Tanımlanması	41
4.3. Feminen Tip: Şefkatten Bedene Yönelik Kontrole.....	42
4.3.1. Feminen Tipin Toplumsal Roller: Şefkatli Bir Ev Hanımı.....	43
4.3.2. Feminen Tipin Sınırlarının Sosyo-Ekonomik Yapılar Üzerindeki Etkisi	43
4.3.3. Feminen Tipin Toplumsal Kontrol Aracı Olarak İşlevi.....	44
4.3.4. Feminen Tipin Yeniden İnşası	45
4.3.5. Feminen Tipin Geleceği: Eşitlikçi Bir Topluma Doğru?	46
4.4. Maskülen Tip: Güç, İktidar ve Hegemonya.....	47
4.4.1. Maskülenliğin Çoğulluk ve Hiyerarşisi: Connell ve Plural Masculinities.....	48
4.4.2. Maskülenliğin Sosyal Konstrüksiyonu: Farklı Sınıfsal ve Etnik Bağlamlarda Erkeklik	48
4.4.3. Maskülenliğin Alternatif Biçimi Olarak: Halberstam ve Female Masculinity	49
4.4.4. Maskülenlik ve Duygusal Emek: Erkeklerin Duygusal Sağlığı.....	51
4.5. Feminen ve Maskülen Tiplerin Sosyolojik Önemi	52
4.6. Literatürde Cinsiyet Kimliği Çalışmaları	52
4.6.1. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri	53
4.6.2. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI)	54
4.7. Literatürde Feminenlik ve Maskülenlik Çalışmaları	55
4.7.1. Literatürde Feminen Erkek Çalışmaları	56
4.7.2. Literatürde Maskülen Kadın Çalışmaları	58
4.8. Cinsel Yönelim	60
4.9. Sosyal Medya ve Patriyarkal Pazarlık.....	62
4.9.1. Patriyarkal Pazarlık ve Sosyal Medya Performansları.....	63
4.9.2. Sosyal Medyada Kimlik ve Patriyarkal Pazarlık	64
5. SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDEN TOPLUM	66
5.1. Sosyal Medya ve Toplum	66
5.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Avantaj ve Dezavantajları.....	67
5.3. Sosyal Medya ve Özenme.....	70
5.4. Sosyal Medya'da Cinsiyet Kimliği Temsilleri	71
6. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	74
6.1. Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi.....	74
6.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Algı Yaratma Süreci	74

6.1.2 Toplumsal Cinsiyet Normları ve Bireysel Deneyim.....	81
6.2. Sosyal Medyada Kimliklerin Esnek ve Akışkan İfadeleri.....	88
6.2.1. Sosyal Medya Platformlarının Kimlik Üzerindeki Rolü.....	88
6.2.2. Sosyal Medya ve Kimlik Deneyimlerinde Akışkanlık	90
6.2.3. Sosyal Medya Kullanımı ile Kimlik Arasındaki İlişki.....	93
6.2.4. Sosyal Medyada Kimlik Mücadelesi ve Aktivizm.....	94
6.3. Çevrim İçi Etkileşim ve Cinsiyet Kimliği	97
6.3.1. Cinsiyet Kimliği İfadeleri	97
6.3.2. Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin Performansı	100
6.3.3. Sosyal Medya Perspektifiyle Cinsiyet Kimliği ile Cinsel Yönelim Arasındaki İlişki	103
7. SONUÇ.....	108
KAYNAKLAR.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	122
EK-1 ETİK KURUL İZNİ.....	123
EK-2 GÖRÜŞME SORULARI.....	124
EK- 3 GÖRÜŞME FORMU	126

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	19
Tablo 2. Bem Femininlik/Maskülenlik Ölçeği.....	54



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
EK	Erkek Katılımcı
KK	Kadın Katılımcı
MMPI	Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri
BSRI	Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri
Vd.	Ve diğerleri



1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramları, modern toplumlarda bireylerin kimliklerinin anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. Literatürde bu kavramlar farklı disiplinler tarafından farklı perspektiflerle ele alınmış, biyolojik (atanmış) cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim olarak ayırım yapılmıştır. Biyolojik cinsiyet, bireylerin doğuştan getirdikleri kromozomal yapıları ve fizyolojik özellikleri ifade ederken, cinsiyet kimliği bireyin kendi cinsiyetini nasıl algıladığını ve tanımladığını belirtir. Cinsel yönelim ise bireyin duygusal ve cinsel çekim hissettiği cinsiyetlerle ilgilidir. Bu kavramların her biri, sosyal ve kültürel bağlamlarda farklı şekillerde yorumlanmakta ve bireylerin toplum içindeki konumlarını belirlemektedir.

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği konularının sosyal medyanın etkisiyle nasıl şekillendiği, özellikle son yıllarda önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri, toplumsal normları sorgulamaları ve cinsiyet rollerine ilişkin yeni bakış açıları geliştirmeleri için geniş bir alan sunmaktadır. Ancak, bu platformların aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren veya yeni stereotipler yaratan bir yapıya sahip olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, sosyal medyanın cinsiyet kimliği algıları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini derinlemesine incelemek, günümüz sosyal bilimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Son 15-20 yılda Türkiye'deki cinsiyet kimliği anlayışı, toplumsal, hukuki ve kültürel alanlarda önemli değişimlere uğramıştır. Bu süreçte cinsiyet kimliği, sosyal medyanın etkisi ve küresel gelişmelerle birlikte daha görünür hâle gelmiş ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar toplumsal düzeyde karışık tepkilere sebep vermekle birlikte, bir yandan cinsiyet kimliği noktasında ilerleme sağlanırken, diğer bir yandan cinsiyet kimliği temelli ayrımcılık ve nefret söylemleri de artışa uğramıştır. Son yıllarda sosyal medya, özellikle gençler arasında cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında hem farkındalığı arttırmış hem de çeşitli tartışmalara sebebiyet vermiştir. Ancak bu farkındalığın yanında, nefret söylemi ve toplumsal önyargılar da ciddi bir sorun olarak açığa çıkmıştır. Özellikle LGBTI+ bireylere yönelik ayrımcılık ve birçok nefret suçu raporlanmıştır (Yıldırım & Vefikuluçay, Yılmaz, 2017 s.449). Bununla birlikte, medyada

ve kamuoyunda cinsiyet kimliği tartışmalarının daha sık yer bulması, toplumda bu konuda bilinçlenme ve savunuculuk hareketlerinin güçlenmesine katkıda bulunmuştur.

Cinsiyet eşitliği açısından ise Türkiye'nin durumu, Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde düşük sıralarda yer almaktadır. 2023 verilerine göre Türkiye, 146 ülke arasında 129. sırada bulunmaktadır. Kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayata katılımı kısıtlı kalmış; özellikle iş gücüne katılım, siyasi temsiliyet ve eşit ücret gibi alanlarda önemli sorunlar yaşanmaktadır (BBC News, 2023).

Türkiye'de toplumsal cinsiyet meseleleri, 2001 Medeni Kanunu ve 2004 Ceza Kanunu'ndaki kazanımları geri alma girişimleriyle sürekli gündemde tutulmuştur; buna örnek olarak, Türk parlamentosu tarafından 14 Ocak 2016'da "Ailenin Bütünlüğünü Koruma" komisyonu, yüksek boşanma oranlarını araştırmak amacıyla kurulmuştur ve "Boşanma Komisyonu" olarak bilinen komisyonun taslak raporu, yasal evlilik yaşını on sekizden on beşe düşürmüştür yani eğer reşit olmayan (on beş yaşın altındaki) bireyler yetişkinlerle cinsel ilişkiye girerse, eğer evlenmeye karar verirlerse ve beş yıl boyunca fiziksel şiddet olmadığı kanıtlanırsa, pedofili suçlaması yapılmayacağı anlamını taşımaktadır ve bu öneri, Türkiye sosyal medyasında "tecavüzcünle evlen" yasası olarak kınanmıştır ve sokak gösterilerine yol açmıştır (Kandiyoti, 2019, s.90).

Son 15-20 yılda Türkiye'de cinsiyet kimliği anlayışındaki dönüşüm, toplumsal değişimlerin sosyolojik açıdan çok boyutlu bir incelemeyi gerektirdiği bir olgudur. Bu sürecin arka planında hem küresel gelişmeler hem de yerel toplumun dinamikleri önemli rol oynamaktadır. Sosyolojik açıdan toplumsal yapı, cinsiyet ve cinsiyet kimliği ile ilgili normların şekillendiği ana zemini oluşturmaktadır. Türkiye'de cinsiyet kimliğinin daha esnek ve çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmesi zamanla değişim göstermiştir. Özellikle kentleşme, eğitim düzeyinin artması ve genç kuşağın daha küresel bir bağlamda yetişmesi, toplumsal cinsiyet rollerine dair normların sorgulanmasını hızlandırmıştır.

Türkiye'de son 15-20 yıl içinde feminenlik ve maskülenlik anlayışlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin, toplumsal cinsiyet normlarının esnekleşmesi, küreselleşme, medya etkisi ve tüketim kültürü ile şekillendiği söylenebilmektedir. Bu süreçte, erkeklerin daha fazla güzellik salonlarına gitmesi, kişisel bakım ürünlerine yönelmesi gibi pratikler, maskülenliğin geleneksel tanımının değiştiğini ve daha esnek hâle geldiğini göstermektedir. Aynı şekilde, kadınların iş hayatındaki artan varlığı ve

güçlenme söylemleri de feminenlik algısında önemli dönüşümlere neden olmuştur. Öncelikle, Türkiye'de maskülenlik anlayışı daha önce sertlik, güç ve dayanıklılık gibi özelliklerle tanımlanırken, son yıllarda kişisel bakımın bu tanıma eklendiği görülmektedir. Erkekler arasında güzellik ve bakım anlayışı, artık sadece bir kadın meselesi olarak görülmemekte, aksine sağlıklı bir yaşam tarzının parçası olarak kabul edilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde erkeklerin güzellik salonlarına gitmesi, cilt bakımı ve saç stiline dikkat etmesi yaygınlaşmıştır. Bu durum, Türkiye'de tüketim kültürünün bir parçası olarak erkeklerin kişisel bakımına daha fazla önem vermeye başladığını ve maskülenliğin daha estetik bir tanım kazandığını göstermektedir.

Bu süreç, küresel anlamda “metroseksüellik” kavramının yaygınlaşmasıyla paralel bir gelişme göstermektedir. David Beckham gibi metroseksüel kabul edilen ünlülerin küresel anlamda maskülenliği yeniden tanımlamaları, Türkiye’de de benzer bir dönüşüme yol açmıştır. Erkeklerin sadece fiziksel güçleriyle değil, aynı zamanda estetik ve dış görünüşlerine verdikleri önemle de maskülenliklerini sergilemeye başlamaları, geleneksel maskülenlik anlayışının yerini daha yumuşak, bakımlı ve duyarlı bir erkeklik formuna bırakmasının bir göstergesidir.

Feminenlik anlayışı da son yıllarda önemli değişimler geçirmiştir. Türkiye'de kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi, iş hayatına katılımın artması ve feminist hareketlerin güçlenmesi, feminenliğin tanımını daha çok bağımsızlık, güç ve bireysellik üzerinden şekillendirmektedir. Kadınlar artık sadece geleneksel aile rolleriyle değil, iş hayatında elde ettikleri başarılar ve bireysel özgürlükleriyle de kimliklerini inşa etmektedirler. Bunun ışığında, web sitelerin yanı sıra, dijital feminist aktivizm için sosyal medyanın kullanımının 2010 sonrasında Türkiye’de artış gösterdiği söylenebilmektedir (Dinçer, 2023, s.293). Türkiye’de dijital feminist aktivizmin yükselişinin önemli sebeplerinden biri olarak 2013’teki Gezi Hareketi gösterilmektedir; bu süreçte sosyal medya, özellikle Twitter, insanların örgütlenmesinde stratejik bir araç hâline gelmiştir; Gezi Hareketi ile hashtag aktivizminin gücünü fark eden bazı kadın sosyal medya kullanıcıları, hashtag’lerin kadınları yerel, ulusal ve küresel düzeyde birbirine bağlayabildiğini görmüş ve özellikle kadın cinayetleri konusunda uluslararası farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır; örneğin gezi olaylarından iki yıl gibi bir süre sonra yaşanmasına rağmen Özgecan Aslan’ın cinayeti sadece yerel bir

öfkeye yol açmakla kalmamış, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla uluslararası arenada da yankı bulmuştur (Dinçer, 2023, s.294). Özgecan Aslan önemli bir örnek olmakla beraber ne yazık ki tek değildir. Sayısız kadın cinayeti, şiddeti veya kadın erkek ayrımcılığı gibi toplumsal cinsiyet meseleleri de sosyal medyada sıkça yer edinmiş, tartışılmış ve geniş kitlelerde etkili olmuştur.

Bu süreç, aynı zamanda Türkiye’deki toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin bir parçası olarak görülmektedir. Kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer bulması ve kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, feminenliğin pasif, sessiz ve itaatkâr özelliklerle tanımlanmasına karşı çıkmaktadır. Kadınların iş hayatında daha görünür hâle gelmesi, feminenliğin geleneksel roller dışına taşınmasına ve daha aktif, güçlü bir kadın imajının vurgulanmasına yol açmıştır.

Sosyal medya, bu değişimlerin hızlanmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamış gibi görünmektedir. Instagram, YouTube gibi platformlar aracılığıyla bireyler, kendi cinsiyet kimliklerini ve feminenlik/maskülenlik algılarını yeniden tanımlama fırsatı bulmuşlardır. Erkeklerin fitness, cilt bakımı ve moda gibi alanlarda kendilerini ifade etmesi, sosyal medyada sıkça görülmektedir. Aynı şekilde, kadınlar da sosyal medya üzerinden kendi başarılarını, kariyerlerini ve bağımsızlıklarını sergileyerek feminenliği yeniden tanımlamaktadır.

Sosyal medya influencer'larının, özellikle güzellik ve kişisel bakım alanlarında erkekleri hedefleyen içerikler üretmeleri, bu değişimin hızlanmasına önemli bir neden olarak gösterilebilmektedir. Erkeklerle yönelik kozmetik ürünlerin yaygınlaşması ve pazarlama stratejilerinin bu yönde değişmesi, maskülenliğin geleneksel sınırlarının değiştiğini göstermektedir. Bununla birlikte, feminenlik ve maskülenlikteki bu değişimlerin toplumun her kesiminde aynı derecede kabul gördüğünü söylemek zordur.

Son 15-20 yılda, Türkiye’de cinsiyet kimliği, feminenlik ve maskülenlik anlayışları ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, küreselleşmenin etkisi, medya ve sosyal medyanın yaygınlaşması, feminist ve LGBTI+ hareketlerin artan görünürlüğü, ekonomik ve toplumsal değişimlerin bir araya gelmesiyle hız kazanmıştır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği konularında meydana gelen bu dönüşümlerin arka planını anlamayı ve bu bağlamda özellikle 18-29 yaş grubunun sosyal medya kullanımı

üzerinden cinsiyet kimliği algılarında ne gibi değişikliklerin yaşandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet, bireyin toplumsal rollerinin biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak sosyal olarak inşa edildiği bir olgudur. Judith Butler'ın cinsiyet kimliğinin performatif bir süreç olduğuna dair fikirleri, bu çalışmanın teorik çerçevesini desteklemektedir. Butler'a göre, bireyler cinsiyetlerini tekrarlanan performanslarla toplumsal olarak yeniden üretirler (Butler, 1990). Bu bağlamda, Türkiye'de cinsiyet kimliği üzerine yapılan tartışmaların ve dönüşümlerin, özellikle sosyal medyada sergilenen kimlik performansları üzerinden incelenmesi, toplumsal cinsiyetin dinamik yapısının anlamlandırılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel maskülenlik, erkeğin fiziksel gücü, dayanıklılığı ve otoritesine dayalı bir tanım sunarken; feminenlik, kadının annelik, itaatkârlık ve duygusal güç üzerine inşa edilmiştir (Connell, 1995). Ancak son yıllarda bu tanımların, özellikle kentli gençler arasında, büyük ölçüde esneklediği söylenebilmektedir.

Benzer şekilde, feminenlik de pasif ve itaatkâr kadın imajının ötesine geçerek, daha bağımsız, güçlü ve bireysel başarıya dayalı bir kimlik inşa etmektedir. Kadınların eğitim ve iş hayatında daha fazla yer almaları, onların toplumsal hayatta daha aktif bir rol üstlenmelerine olanak tanımış, dolayısıyla toplumsal cinsiyet normlarının esnemesine katkıda bulunmuştur.

Sosyolojik açıdan, bu dönüşüm sürecini, Pierre Bourdieu'nün "habitus" ve "sermaye" kavramlarıyla da açıklayabilmek mümkündür. Bourdieu'ya (1986) göre, toplumsal normlar ve pratikler, bireylerin toplumsal pozisyonları ve sahip oldukları sermaye türlerine (ekonomik, kültürel, sosyal sermaye) göre şekillenmektedir. Türkiye'de gençlerin sosyal medya üzerinden cinsiyet kimliğini inşa etme süreçleri, özellikle kültürel sermaye birikimiyle ilişkili görülebilmektedir. Gençler, sosyal medyada kimliklerini ifade ederken aynı zamanda sosyal medyada gördükleri içerikler veya girdikleri etkileşimler aracılığıyla bir nevi kültürel sermaye inşa etmektedirler.

Sonuç olarak, Türkiye'de feminenlik ve maskülenlik anlayışları son 15-20 yılda küresel trendler ve yerel dinamikler doğrultusunda değişim gösterdiği ifade edilebilmektedir. Maskülenliğin daha estetik ve bakım odaklı bir anlayışa evrilmesi, erkeklerin sadece güç

ve dayanıklılıkla değil, görünüş ve duyarlılıklarıyla da tanımlanmaya başlamasına olanak sağlamıştır. Feminenlik ise artık daha çok bağımsızlık, güç ve bireysel başarı ile ilişkilendirilen bir olgu hâline gelmiştir. Ancak bu değişimler, Türkiye'nin toplumsal yapısındaki farklılıklar nedeniyle her kesimde aynı derecede kabul görmemektedir. Geleneksel cinsiyet rolleriyle bu yeni anlayışlar arasındaki çatışma, Türkiye'deki cinsiyet kimliği algılarının ne kadar dinamik ve karmaşık olduğunun bir belirtisidir.

Bu çalışmanın ana gerekçesi, bu değişimlerin bireyler ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini anlamak ve bu bağlamda sosyal medya gibi platformların oynadığı kritik olumlu ve olumsuz rolü incelemektir. Sonuç olarak, Türkiye'de cinsiyet kimliği, feminenlik ve maskülenlik anlayışlarının geçirdiği dönüşüm, sosyolojik bir incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, bireylerin cinsiyet kimliği deneyimlerinin sosyo-kültürel ve dijital bağlamda nasıl şekillendiğini açığa kavuşturmayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki toplumsal cinsiyet normlarının küresel dinamiklerle olan etkileşimi, bu dönüşümün hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yarattığı etkileri analiz etmek için güçlü bir gerekçe sunmaktadır. Bu araştırma, toplumsal cinsiyet rollerine dair algıların ve cinsiyet kimliği anlayışlarının geçirdiği evrimi daha iyi anlamak ve bu süreçte dijital platformların oynadığı rolü incelemek için gerekli bir bilimsel katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel hedefi, sosyal medyanın genç bireylerin algıları ve anlayışları üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkinin doğasını, ortaya çıkış biçimini ve sonuçlarını analiz etmektir. Bu doğrultuda, Konya ilinde yaşayan eşit sayıda kadın ve erkek katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın özgünlüğü, sosyal medyanın cinsiyet kimliği konusunda bireyler üzerindeki algı ve değişimlere olan etkisini spesifik olarak ele almasıdır. Literatürde mevcut olan çalışmalardan farklı olarak, bu araştırma, cinsiyet kimliği temelinde yapılan derinlemesine görüşmelerle bireylerin deneyimlerini ve algılarını anlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet alanında yarattığı etkileri daha ayrıntılı ve bireysel odaklı bir bakış açısıyla ele alarak literatüre yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmesinin esas nedeni, bireylerin algıları, deneyimleri ve duyguları gibi derinlemesine konuları anlamada etkili olmalarıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların serbestçe ifade edebildikleri, yeni

deneyim ve fikirleri paylaşabildikleri bir ortam sunarak, araştırmada daha detaylı ve anlamlı veri toplamasını sağlamıştır. Bu teknik sayesinde, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet kimliği konusundaki görüşleri ve deneyimleri derinlemesine incelenmiş, sosyal medyanın bu algılar üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamı, 18-29 yaş arasında sosyal medyayı aktif kullanan kadın ve erkek bireylerle sınırlıdır. Örneklem Konya ilinde yaşayan 12 kadın ve 12 erkek bireyden oluşmaktadır. Sosyal medya platformları olarak ise en sık kullanılan Instagram ve Twitter tercih edilmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların görsel ve metin içerikli paylaşımlarıyla cinsiyet kimliği konusundaki etkileşimlerini anlamak için uygun bir zemin sunmaktadır.

Kısacası, sosyal medyanın cinsiyet kimliği algıları üzerindeki etkilerini daha geniş bir çerçevede ele alarak, toplumsal cinsiyet literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medyanın bu konulardaki rolünü daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, toplumsal etkilerini derinlemesine analiz eden bu araştırma, bilimsel tartışmalara yeni bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu

Literatüre bakıldığında; biyolojik (atanmış) cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkek ayrımını, her iki cinsiyetin doğuştan getirdiği farklılıklar ile yapmaktadır. Biyolojik cinsiyet bireyin kromozomal yapısını ve bundan dolayı var olan özelliklerini kapsamaktadır. Cinsiyet rolü veya cinsiyet kimliği kavramı, biyolojik cinsiyetten farklı olarak sosyal kabullerle ilgilidir; bu sosyal kabuller kişinin bulunduğu sosyo-kültürel çevre ile bağlantılı bir kavram olmakla beraber, toplumun doğan kız veya erkek çocuklarına cinsiyete dayalı verdiği rollerle ilişkilidir (İlbay, Göller & Halmatov, 2016, s.13). Cinsel yönelim, bireyin duygusal veya cinsel olarak hangi cinse ilgi duyduğuyla ilgili bir kavramı ifade etmektedir. Bu kavramların algılanma şekli, değerler ve düşünceler açısından günümüz toplumu için önemli görülmektedir. Ancak bu kavramların doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve yanlış kabullerin benimsenmesi, toplumun çeşitli dinamikleriyle ilgili bazı zararlar doğurabilme ihtimali taşımaktadır. Bu zararların kaynağı genellikle toplumun işleyiş mekanizmaları ve dinamiklerinin, cinsiyet ve cinsiyet kimliği anlayışını temel almasından kaynaklanır. Bu anlayış, genellikle belirlenen cinsiyet rolleri ve kimlikleri üzerine kuruludur ve toplumun bireylere atadığı davranış ve özelliklerle ilişkilidir. Ancak bu atamalar genellikle bireylerin gerçek kimlikleriyle uyumlayabilir ve bu durum da toplum içinde çatışmalara ve anlaşmazlıklara neden olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle, cinsiyet alanında da çeşitli paylaşımların yapıldığı ve bu konuların tartışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda 18-29 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve Konya ilinde yaşayan eşit sayıda kadın ve erkek bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler, katılımcıların cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularındaki görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve toplumdaki bireylerin bu konulardaki düşünceleri ve algıları hakkında derinlemesine bir anlayışa ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın odak noktası, sosyal medyanın cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında ne şekilde etki ettiğini ve bu etkinin ne ölçüde olduğunu derinlemesine

incelemektir. Bu bağlamda, çalışmanın toplumsal cinsiyet literatürüne önemli bir katkı sağlaması, sosyal medyanın bu alanlarda mevcut durumun anlaşılması, bu durumun yararlı veya zararlı etkilerini belirlemesi ve çözüm önerileri sunması beklenmektedir.

Çalışmanın bir diğer odak noktası, sosyal medyanın cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim gibi kritik konularda nasıl bir etkisinin olduğu anlaşılmasıdır. Bu araştırmanın toplumsal cinsiyet alanında yeni bir bakış açısı sunması, sosyal medyanın bu konulardaki rolünü daha ayrıntılı bir şekilde ele alması ve toplumsal etkilerini derinlemesine analiz etmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarının, sosyal medyanın cinsiyet ve cinsiyet kimliği konularında ortaya çıkardığı potansiyel sorunlara yönelik çözüm önerileri sunabileceği düşünülebilmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medyanın 18-29 yaş arasındaki bireylerin cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim algıları ve anlayışları üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın öncelikli hedefi, sosyal medyanın bu yaş grubundaki bireylerin “toplumsal cinsiyete yönelik” algıları ve anlayışları üzerinde yarattığı etkileri anlamaktır. Eğer böyle bir etki veya değişim mevcutsa, bu etkinin doğası, ortaya çıkış biçimi ve bu etkinin analizi de çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Bu şekilde, sosyal medyanın, bireylerin cinsiyet ve cinsiyet kimliği algıları üzerindeki rolü daha geniş bir bakış açısıyla ele alınarak, bu alandaki bilgi ve anlayışın derinleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli amacı ise mevcut literatürde sosyal medya ve cinsiyet konularında yapılmış çalışmaları inceleyerek, tezin kuramsal çerçevesini oluşturmaktır. Bu bağlamda, daha önceki araştırmaların bulgularını ve teorik yaklaşımlarını göz önünde bulundurarak, çalışmanın teorik temellerini sağlamlaştırmak hedeflenmektedir. Araştırma sürecinde, 18-29 yaş arası sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler vasıtasıyla, bu yaş grubundaki bireylerin sosyal medya üzerinden cinsiyet ve cinsiyet kimliği konularına nasıl yaklaştıklarını ve bu konulardaki algılarını anlamak amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, bilgi paylaşma ve sosyalleşme biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu platformlar, toplumsal normların ve bireysel kimliklerin şekillenmesinde de büyük rol oynamaktadır. Özellikle genç yetişkinler (18-29 yaş arası), sosyal medyanın sunduğu içerikler aracılığıyla cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında önemli etkiler ve değişimler yaşayabilmektedir. Bu çalışmanın önemi, bu etki ve değişimlerin derinlemesine incelenmesine ve anlaşılmasına dayanmaktadır. Çalışmanın özgünlüğü, sosyal medyanın cinsiyet ve cinsiyet kimliği algıları üzerindeki etkisini genç yetişkinler özelinde ele alması ve bu bağlamda kapsamlı bir literatür taraması ile desteklenen bir teorik çerçeve sunmakla beraber, “cinsiyet” ve “cinsiyet kimliği” konusu kapsamında katılımcıların görüşlerini anlamak ve yorumlamaktır. Sosyal medya kullanıcıları ile yapılan derinlemesine görüşmeler, bu etkilerin nasıl meydana geldiği ve ne tür tepkilere yol açtığının anlamlandırılmasına katkı sağlamayı hedeflemiştir. Bu kapsamda çalışma, sosyal medya içeriklerinin gençlerin cinsiyet ve cinsiyet kimliği algıları üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını hedeflemektedir.

Önceden yapılmamış bir sentezi gerçekleştirmek; literatürde var olan çalışmaları, konuları veya tartışmaları farklı bir perspektiften çalışmak; hâlihazırda var olan bir alana yeni kanıtlar sunmak, bunu da literatürde var olmayan bir şekilde katkıda bulunmak, bir çalışmanın özgünlüğü denilince akla ilk gelen hususlardandır (Phillips ve Pugh’dan akt. Silverman, 2013).

Genel olarak literatürde gözlemlendiği üzere, ayrı olarak toplumsal cinsiyet ve sosyal medya alanları üzerine yapılan araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalar çoğunlukla geniş kapsamlı veri analizleri veya sosyal medya platformlarının genel kullanım eğilimleri gibi önemli konulara odaklanmıştır. Ancak özellikle spesifik bir alan olarak cinsiyet kimliği temelinde yapılmış derinlemesine görüşme tekniği ile çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin cinsiyet kimliği algılarına ve deneyimlerine nasıl etki ettiğini anlamak için daha ayrıntılı ve bireysel odaklı araştırmaların gerekliliğini vurgulamaktadır.

Literatüre bakıldığında, toplumsal cinsiyet ve sosyal medya alanlarında yapılan çalışmaların genellikle büyük veri setlerinin analizine dayandığı görülmektedir. Bu

alışmalar genellikle sosyal medya üzerindeki genel eğilimleri, içerikleri ve etkileşimleri incelemektedir. Ancak bu analizler genellikle doğrudan bireylerin deneyimleri ve algıları üzerinde yoğunlaşma açısından sınırlı olabilmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet kimliği odaklı derinlemesine görüşme teknikleriyle yapılan araştırmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmada kullanılan bu teknik, katılımcıların cinsiyet kimliği konusundaki deneyimlerini ve algılarını daha detaylı ve serbest bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımıştır. Silverman (2013, s. 282-283) nitel araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak sahada gözlem yapma ve katılımcılarla görüşme yapma yöntemlerinin önemine vurgu yapmış, bu tekniklerin bireylerin derinlemesine deneyimlerini ve algılarını anlamada etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların görüşlerini serbestçe ifade edebildikleri ve görüşmenin seyrine göre yeni soruların eklenebildiği bir yapıya sahiptir. Bu sayede, katılımcıların cinsiyet kimliği konusundaki deneyimleri ve sosyal medyanın bu deneyimler üzerindeki etkisi derinlemesine incelenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın bireylerin cinsiyet algılarına yönelik etkilerini derinlemesine incelemektir. Özellikle cinsiyet kimliği merkeze alınarak yapılan bu araştırma, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Günümüzde toplumsal cinsiyet ve sosyal medya alanlarının ayrı ayrı ele alınması yaygın olsa da bu iki kavramın bir arada düşünülüp araştırılması, sosyolojik bir problem olan cinsiyet kimliği algısının derinlemesine anlaşılmasına ve çözümlenmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2.4. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin seçilmesinin öncelikli nedeni, bu yöntemin bireylerin algıları, deneyimleri ve duyguları gibi derinlemesine konuları anlamak için etkili bir yöntem olmasıdır. Sosyal medya, cinsiyet ve cinsiyet kimliği gibi karmaşık ve çok katmanlı alanlar, nicel yönteme göre, nitel yöntemle daha derinlemesine anlaşılabilmektedir (Creswell, 2013). Bu nedenle, çalışmada nitel araştırma yönteminin daha anlamlı ve derinlemesine sonuçlar sağlayabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada nicel yöntemin tercih edilmemesinin bir diğer nedeni ise nitel ve nicel yöntemlerin farklı “araştırma dillerine” sahip olmalarıdır. Nicel araştırma, daha çok hipotezleri test etmeyi, değişkenleri hatasız ölçmeyi ve genel geçer sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Neuman, 2019). Buna karşılık, nitel araştırma, anlamayı ve yorumlamayı merkeze almakta ve eleştirel sosyal bilim ilkelerini temel almaktadır (Silverman, 2013). Nitel araştırmanın, sosyal medya, cinsiyet ve cinsiyet kimliği gibi karmaşık sosyal olguların incelenmesinde, bireylerin bu konulara dair öznel anlamlarını ortaya koymada daha etkili olduğu düşünülmüştür. Bu çalışmanın daha çok yoruma dayalı olması sebebiyle, nicel yöntem yerine nitel yöntem tercih edilmiştir. Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet alanında önemli nicel çalışmalar da bulunmaktadır ve bu çalışmalardan, araştırmanın literatür kısmında yer yer faydalanılmıştır.

Bu araştırmanın temel problemi, sosyal medya platformlarının bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkilerini anlamaktır. Araştırma, temel olarak şu soruya yanıt aramaktadır: “Sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerine nasıl etki eder?” Bu soru, çalışmanın tüm süreçlerini yönlendiren merkezî bir sorunsal olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal medya, cinsiyet ve cinsiyet kimliği konularında kapsamlı bir literatür taraması yapılarak konunun kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, Judith Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatifliği üzerine olan çalışmaları temel alınmıştır. Ayrıca Berger ve Luckmann’ın (1966) sosyal inşacılık yaklaşımı, cinsiyet kimliğinin sosyal medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini analiz etmek için kullanılmıştır.

Judith Butler (1990) tarafından oluşturulan kavram, toplumsal cinsiyetin biyolojik değil, toplumsal olarak inşa edilen ve performe edilen bir kimlik olduğunu savunmaktadır. Butler’ın performatiflik kavramı, sosyal medyada cinsiyet kimliklerinin nasıl sürekli olarak yeniden üretildiğini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade etme ve performe etme biçimlerini etkileyen önemli bir alan olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya, bireylerin geniş ağlar üzerinden de cinsiyet kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır ve bu süreçte toplumsal cinsiyet rolleri yeniden şekillenebilmektedir. Bu perspektif çalışmada, sosyal medyanın cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerin toplumsal cinsiyet

rolleriyle nasıl etkileşime girdiğini analiz etmek için çok yönlü bir bakış açısı sunmuştur. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında cinsiyet ve cinsiyet kimliği üzerine Türkiye’de yapılmış paylaşımlar araştırılmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada elde edinilen bulgular ile teorik çerçeve karşılaştırılmış ve tartışılmıştır; bununla beraber “cinsiyet” ve “cinsiyet kimliği” kavramlarının yine bu teoriler ve bulgular kapsamında sınırları çizilmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinde, “temsili”, “ortalama” veya “tipik” örneği seçmekten ziyade, örnekler amaca uygun olarak seçilir ve bu sebeple seçilen örneklem genellikle evreni temsil etmez (Neuman, 2019, s.432). Nitel araştırmalarda, örneklemin istatistiksel temsil gücünden ziyade, incelenen durum, birey veya profillerin, araştırma sorunsalı bağlamında “anlamlı” ve “örnek teşkil edebilir” özellikler taşıması beklenmektedir (Ünsaldı, 2012, s. 331). Araştırmanın konusu gereği, katılımcıların amaca yönelik olarak seçilmesi tercih edilmiştir. Bu kapsamda Konya ilinden 12 kadın ve 12 erkek ile yarı yapılandırılmış görüşmeler planlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine anlamak ve bu deneyimlerin arkasındaki anlamları keşfetmek amacıyla seçilmiştir (Kvale & Brinkmann, 2009). Genelde görüşme çalışmaları, belli bir grup insanın bir kavramı veya durumu nasıl algıladıklarını anlamak veya deneyimlerine ulaşmak amacıyla, en nihayetinde bireyin bakış açısını çalışmaya veri olarak almak için etkili bir teknik olarak görülmektedir (Silverman, 2013, s. 282-283).

Araştırma kapsamındaki örneklem içerisinde, sosyal medya uzmanları, sosyal medya platformlarının dinamiklerini derinlemesine anlayabilen ve bu platformların cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkilerini profesyonel bakış açısıyla değerlendirebilen bireyler olarak seçilmiştir. Bu katılımcıların, sosyal medyanın cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkilerini analiz etmek için gerekli olan uzman bilgiyi sağlayabilecekleri düşünülmüştür. Araştırmada yer alan katılımcıların seçiminde, maksimum çeşitlilik örneklemesinden faydalanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip bireylerin seçilmesi yoluyla, araştırma konusuna geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır (Patton, 2002). Bu bağlamda, araştırmada farklı yaş grupları, sosyoekonomik durumlar, eğitim seviyeleri ve kültürel arka planlara sahip katılımcılar

yer almıştır. Bu çeşitlilik, cinsiyet kimliği inşasının farklı sosyal ve kültürel bağlamlarda nasıl gerçekleştiğini anlamayı sağlamaktadır.

Görüşmelerde kullanılan sorular, katılımcıların sosyal medya kullanımı, cinsiyet kimliği inşası ve bu kimliklerin toplumsal rollerle nasıl etkileşime girdiği üzerine odaklanmıştır. Katılımcılardan sosyal medyada geçirdikleri süre gibi bazı nicel sayılabilecek veriler de toplanmıştır. Bunun sebebi katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerde nicel verilerin bir değişken olup olmadığını belirlemektir. Bununla beraber konuyu derinlemesine anlamak amacıyla 30 ana soru başlığının alt sorularıyla konu derinlemesine görüşülmüştür. Katılımcılara öncelikle konuyla ilgili bilgi aktarılmış ve görüşme formu verilerek hem yazılı hem sözlü biçimde rızaları alınmıştır. En uzun görüşme 60 dk, en kısa görüşme ise 30 dk sürmüştür. Bu kapsamda görüşmeler, ortalama 40 dakika sürmüş ve katılımcıların izniyle kaydedilmiştir. Sorulara verilen cevaplar detaylı biçimde analiz edilmiş ve belli temalara kodlanmıştır. Veri analizi için tematik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Braun ve Clarke (2006), tematik analizi, nitel verilerden anlamlı temalar çıkarmak için kullanılan esnek bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Araştırmada, görüşmelerden elde edilen veriler dikkatlice deşifre edilerek, kodlanmış ve ana temalar belirlenmiştir. Bu temalar, sosyal medya kullanımının cinsiyet kimliği üzerindeki etkilerini anlamak için detaylı bir şekilde incelenmiştir. Görüşmeler analiz edildikten sonra ses kayıtları imha edilmiştir.

2.4.1. Araştırmanın Alt Problemleri

Sosyal medya platformları, bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade etme ve inşa etme süreçlerini derinden etkileyen bir ortam sunabilmektedir. Denilebilir ki, günümüz dijital dünyasında, sosyal medya sadece iletişim aracı olarak kalmayıp, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirildiği, yeniden üretildiği ve sorgulandığı bir alan hâline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın cinsiyet kimliği üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla oluşturulmuş alt problemler, bu karmaşık etkileşimlerin derinlemesine incelenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Alt problemler, sosyal medya kullanımının cinsiyet kimliklerini nasıl şekillendirdiğini, toplumsal cinsiyet normlarının bu platformlarda nasıl yeniden üretildiğini ve bireylerin çevrim içi ortamlarda kimliklerini nasıl ifade ettiklerini açıklamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk alt problemi; sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerini daha esnek ve akışkan bir şekilde ifade etmelerine etki ekmekte midir? Judith Butler'ın *Gender Trouble* (1990) ve *Bodies That Matter* (1993) adlı eserlerinde ileri sürdüğü gibi, toplumsal cinsiyet sabit bir gerçeklikten ziyade performatif bir süreçtir. Bu süreç, bireylerin sürekli olarak toplumsal normlara göre kimliklerini yeniden inşa etmeleri anlamına gelmektedir. Sosyal medya, bu performatifliğin görünürlüğünü artırarak bireylerin cinsiyet kimliklerini daha esnek bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımakta mıdır? Dahası, Twitter ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların cinsiyet normlarını yeniden yorumlamasına ve bu rollerin esnetmesine olanak tanıyan içerikler üretmelerini teşvik etmekte midir?

Çalışmanın ikinci alt problemi; sosyal medyanın, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine ve pekiştirilmesine etkisi bulunmakta mıdır? Sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilmekte ve bu içerikler de sıklıkla toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir şekilde sunulabilmektedir. Foucault'nun (1977) "gözetim toplumu" kavramı bu bağlamda önemlidir; sosyal medya, bireylerin toplumsal normlara uyum sağlama baskısını artırmakta ve cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini teşvik etmekte midir? Sosyal medya platformları, toplumsal onay ve beğeni mekanizmaları yoluyla cinsiyet rollerine uyumu teşvik ederken, bu rollere uymayan davranışları dışlıyor olabilir midir?

Çalışmanın üçüncü alt problemini ise şu şekilde ifade etmek mümkündür: Bireylerin sosyal medyada cinsiyet kimliklerini ifade etme biçimlerinin, çevrim içi etkileşimler ve geri bildirimler yoluyla yeniden şekillenmekte midir? Goffman'ın "*Benlik Sunumu*" kavramına göre (1959), bireyler, sosyal etkileşimler sırasında kendilerini belirli bir şekilde sunarak toplumsal beklentilere uyum sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları, bireylerin bu sunumu çevrim içi olarak gerçekleştirmelerine olanak tanımakta mıdır? Ve aldıkları geri bildirimler, kimliklerini nasıl ifade ettiklerini ve bu ifadelerin nasıl algılandığını etkileyebilmekte midir? Özellikle Instagram ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların kimlik performanslarını sürekli olarak gözden geçirmelerine ve yeniden şekillendirmelerine neden olabilmekte midir?

2.4.2 Araştırma Hikâyesi ve Saha Deneyimi

Çalışma kapsamında her bir katılımcıdan ayrı ayrı randevu alınmış ve katılımcılara görüşme yeri olarak, görüşme ortamına uygun olan tercihen açık alandaki mekânlar teklif edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu mekânları kabul etmiştir. Öte yandan görüşmeleri evinde gerçekleştirmek isteyen bazı katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların kendini daha güvenli ve rahat hissedebileceği ve bu da sorulara vereceği cevapları etkileyebileceği düşünüldüğünden, istekleri kabul edilmiş ve bu tür görüşmeler, evde gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcılara, araştırmacı ve konu tanıtılmıştır.

Saha çalışması sırasında, özellikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve cinsiyet kimliği inşası süreçlerini derinlemesine incelemeyi hedefleyen bir araştırma olarak, çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. İlk olarak, katılımcıların hassas konular hakkında konuşurken kendilerini rahat hissetmeleri sağlanması gerekliliği önemli bir zorluk olmuştur. Görüşmelerin başlangıcında, katılımcılarla kurulan ilk temaslar, genellikle beklendiği gibi olumlu geçse de bazı katılımcıların cinsiyet kimliği ve sosyal medya kullanımı gibi “kişisel” ve “hassas” olarak addedilen konulara yönelik sorulara cevap vermede zorlandığı gözlemlenmiştir. Bu noktada, Michael Quinn Patton (2002) tarafından vurgulanan empatik bir yaklaşım benimsenmiştir; katılımcıların rahat hissetmeleri ve kendilerini ifade edebilmeleri için gerekli zaman ve alan kendilerine tanınmıştır. Patton (2002), empatiyi, katılımcının perspektifini anlamak ve bu perspektife duyarlı bir şekilde yaklaşmak olarak tanımlamakta ve nitel araştırmalarda bu yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Diğer bir örnekte bazı katılımcıların, sosyal medya kullanımının cinsiyet kimliğini nasıl etkilediği sorusuna karşı ilk başta direnç gösterdiği gözlemlenmiştir. Goffman'ın (1959) benliğin sunumu teorisi bu durumu açıklamada yol gösterici olmuştur; bu tür durumlarda katılımcılar, toplumsal cinsiyet tabularına uygun bir cevap verme eğilimine yönelebilmişlerdir. Ancak, araştırmacının empatik ve teşvik edici bir tutum çizgisini koruması sonucunda, katılımcılar sonunda kendi özgün düşüncelerini paylaşmaya başlamıştır. Bu süreç, görüşmelerin bazı dinamikler tarafından nasıl yönetildiğine dair önemli bir gözlem fırsatı yaratmıştır; öte yandan yine bu durumların görüşme süresini uzattığı ve sekteye uğrattığı da ifade edilebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kimliği gibi konular, bireylerin mahremiyet ve güvenlik kaygılarını tetikleyebilmektedir. Bu nedenle, görüşmelerin anonim ve güvenli bir ortamda gerçekleştirilmesi sağlanmış ve katılımcılara gizlilik güvencesi verilerek gönüllülük çerçevesinde rızaları alınmıştır. Görüşmeler katılımcılarla birebir gerçekleştirilmiş ve görüşmelere üçüncü bir kişi dâhil edilmemiştir. Çalışmanın bir diğer zorluğu ise bazı katılımcıların, sorularda geçen “cinsiyet kimliği” gibi ifadeleri anlamamaları olmuştur. Bu katılımcılara kavram ve konular detaylıca açıklanıp anlatılmıştır. Yine bu durumun bazı görüşmelerin süresinin uzamasına sebebiyet verdiği söylenebilmektedir.

2.4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evreni 18-29 yaş arasında, sosyal medyayı aktif kullanan kadın ve erkek bireylerden oluşturmaktadır. Örneklem, Konya ilinde bulunan 12 kadın ve 12 erkek ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada 18-29 yaş aralığının kapsama alınma nedeni, bu yaş aralığının gençlik ve genç yetişkinlik dönemi olarak kabul edilmesidir. Bu tanım hem uluslararası kuruluşlar hem de akademik literatürde geniş bir kabul görmektedir. Birleşmiş Milletler (BM), 2013 yılı raporunda “gençlik” kavramını çoğunlukla 15-24 yaş aralığında tanımlamakla birlikte, söz konusu raporda 29 yaş da genç olarak değerlendirmektedir; bu esnek tanım, BM'nin gençlik politikaları ve programlarının farklı sosyo-ekonomik bağlamlarda uygulanabilmesine olanak tanımaktadır (United Nations, 2013). Benzer şekilde, Avrupa Birliği de 15-29 yaş aralığını gençlik dönemi olarak kabul etmekte ve gençlik stratejilerini bu yaş grubu üzerine inşa etmektedir (European Commission, 2018). Bu bağlamda, çalışmada 18-29 yaş aralığını kapsamak, BM ve AB gibi uluslararası kuruluşların gençlik tanımlarıyla uyumludur. Türkiye'deki ulusal politikalar da bu yaş aralığını gençlik dönemi olarak kabul etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı, gençlik politikalarını 14-29 yaş aralığında tanımlamakta ve bu tanım, gençlik hizmetleri ve programlarının bu yaş grubunu kapsamasını sağlamaktadır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2019). Bu bağlamda, 18-29 yaş aralığının incelenmesi, Türkiye'deki gençlik politikalarıyla uyumlu olup, araştırmanın ulusal bağlamda geçerliliğini arttırmaktadır.

Baş, Sunam Audry, İnceoğlu, Kaya, Cöbek ve Alkurt (2023), yaptıkları çalışmalarında, Türkiye'deki 18-30 yaş aralığındaki gençlerle, gençlerin öğrencilik durumları,

sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları il ve cinsel kimliklerini de göz önünde bulundurarak anket çalışması gerçekleştirmiş; hangi sosyal medya platformlarını, ne sıklıkla kullandıklarına ve bu platformlarda ne tarz içerikler paylaştıklarına odaklanmışlardır. Çalışmalarında, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını anlamayı hedeflemekle beraber, gençlerin günlük hayatlarında sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarına odaklanmışlardır ve söz konusu uygulamaların, bilgi edinme, sosyalleşme, kendini ifade etme, eğlenme, alışveriş yapma gibi çeşitli ihtiyaçları karşıladığını belirlemişler; bu bağlamda araştırmaya katılan gençlerden hangi sosyal medya platformlarına üye oldukları araştırmışlar ve en yüksek üyelik oranları %93 ile Instagram, %75 ile YouTube ve %59 ile Twitter'ın en çok kullanılan platformlar olduğunu tespit etmişlerdir. (Baş, Sunam Audry, İnceoğlu, Kaya, Cöbek ve Alkurt , 2023, s. 143).

Baş, Sunam Audry, İnceoğlu Kaya, Cöbek ve Alkurt (2023), yaptıkları çalışmada ayrıca; gençlerin öğrencilik durumları, sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları il ve cinsel kimlikleri ile sosyal medya tercihleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya koymuşlardır.

Bu bulgular ışığında, araştırmada da örneklemin birtakım demografik özellikler açısından tabakalara ayrılması ve bu amaca yönelik seçilmesinin çalışmada anlamlı farklılıklar ortaya koyabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple 12 kadın ve 12 erkek katılımcılar için de ayrı ayrı olarak;

- 12 katılımcıdan, 6'sının 25-29 yaşında, 6'sının18-24 yaşlarında olması,
- 12 kadın katılımcıdan 7'sinin en az üniversite mezunu veya öğrencisi, 5'inin öğrenim derecesinin en fazla ortaöğretim (lise) olması, 12 erkek katılımcıdan 6'sının en az üniversite mezunu veya öğrencisi, 6'sının öğrenim derecesinin en fazla ortaöğretim (lise) olması,
- 12 katılımcıdan en az 4 tanesinin evli olması,

Örneklemin kapsamı olarak belirlenmiştir. Bununla beraber, kadın ve erkek katılımcılardan toplam 12 katılımcıdan, 4'ünün sosyal medya uzmanı olması planlanmıştır.

Daha geniş kapsamlı çalışmalarda, daha farklı ve sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir ancak zaman ve imkân kısıtları sebebi ile araştırma, 1 il, 24 katılımcı ve 2 sosyal medya kuruluşu ile sınırlandırılmıştır. Örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
KK1	Kadın	24	Üniversite	Psikolog
KK2	Kadın	22	Üniversite	Öğrenci
KK3	Kadın	18	Lise	Öğrenci
KK4	Kadın	28	Üniversite	Hemşire
KK5	Kadın	23	Üniversite	Sosyal Medya Uzmanı
KK6	Kadın	24	Lise	Satış Temsilcisi
KK7	Kadın	29	Üniversite	Avukat
KK8	Kadın	23	Lise	Sigorta Danışmanı
KK9	Kadın	29	Üniversite	Doktor
KK10	Kadın	25	Lise	Ön Muhasebe
KK11	Kadın	28	Üniversite	Mühendis
KK12	Kadın	27	Lise	Serbest Meslek
EK1	Erkek	26	Üniversite	Diş Hekimi
EK2	Erkek	18	Lise	Öğrenci
EK3	Erkek	28	Üniversite	Avukat
EK4	Erkek	21	Lise	Teknik Ressam
EK5	Erkek	20	Lise	Çalışmıyor
EK6	Erkek	25	Lise	Sosyal Medya Uzmanı
EK7	Erkek	26	Üniversite	Sosyal Medya Uzmanı
EK8	Erkek	19	Lise	Çalışmıyor
EK9	Erkek	29	Lise	Serbest Meslek

EK10	Erkek	27	Üniversite	Sosyal Medya Uzmanı
EK11	Erkek	21	Üniversite	Çalışmıyor
EK12	Erkek	24	Üniversite	Mimar

2.4.4. Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış sorular üzerinden yapılan görüşme tekniği, nitel araştırmada derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla sıklıkla tercih edilen bir tekniktir. Silverman'ın (2013, s. 280) da belirttiği gibi, birçok nitel araştırmada sahada gözlem yapma ve katılımcılarla görüşme yapma gibi tekniklerin tercih edilmesi doğaldır. Bu teknikler, katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini kendi bakış açılarıyla ifade etmelerine olanak tanımakta, bu da nitel araştırmaların temel amacının gerçekleşmesine, katılımcıların dünyayı nasıl algıladıklarını anlamaya olanak vermektedir (Kvale & Brinkmann, 2009).

Yarı yapılandırılmış soruların tercih edilmesindeki en önemli nedenlerden biri, görüşme sorularının esnekliğidir. Patton (2002), yarı yapılandırılmış görüşmelerin, araştırmacının belirli bir rehber çerçevesinde sorular sormasına olanak tanırken, aynı zamanda katılımcıların kendi deneyimlerini ve düşüncelerini serbestçe ifade etmelerine olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Bu teknik, önceden belirlenmiş bir şekle sahip olmayan, serbest ilerleyebilen ve açık uçlu görüşmeler şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece görüşmeyi yapan araştırmacı, katılımcıların yanıtlarına göre yeni sorular geliştirebilmekte ve görüşmeyi derinlemesine bir anlayış geliştirecek şekilde yönlendirebilmektedir.

Araştırmanın temel konusunun cinsiyet kimliği ve sosyal medya kullanımı gibi bireysel ve kişisel deneyimlere dayalı olması, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin gerekliliğini arttırmıştır. Creswell (2013), nitel araştırmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin, katılımcıların kişisel hikayelerini ve deneyimlerini detaylandırmalarına olanak tanıdığını ve bu sayede daha derinlemesine ve anlamlı veriler elde edilebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, görüşme sorularının esnek bir şekilde tasarlanması, katılımcıların bu iki konuda sahip oldukları özgün ve kişisel deneyimlerini daha iyi ifade etmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca Gibbs (2007), yarı yapılandırılmış görüşmelerin katılımcılara kendi anlatılarını oluşturma fırsatı verdiğini ve bu sayede araştırmacının katılımcıların perspektiflerinden zengin veriler elde edebildiğini vurgulamaktadır. Bu teknik, özellikle herkesin farklı deneyimlere sahip olduğu ve bu deneyimlerin incelenmesi gereken durumlarda, araştırmacının esnekliğini ve derinlemesine analiz yapma kabiliyetini arttırmaktadır.

Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin en önemli aşamalarından biri, veri doygunluğuna ulaşmaktır. Veri doygunluğu, genellikle araştırmacının yeni bilgiye veya temaya ulaşamayacağı noktaya gelindiğinde, veri toplama sürecinin durdurulmasını ifade etmektedir.

Glaser ve Strauss (1967), nitel verilerin toplanmasında veri doygunluğunun, elde edilen bilgilerin tekrarlanmaya başladığı ve yeni veri toplamanın artık araştırmaya katkı sağlamadığı noktada gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Veri doygunluğu, nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi toplama sürecinin sona erdirilmesi için bir rehber olarak kabul edilmektedir. Charmaz (2006), veri doygunluğunun, özellikle teorik gelişmelerin tamamlandığı ve araştırmacının belirli bir fenomeni anlamak için yeterli bilgiye sahip olduğu durumda önemli bir gösterge olduğunu savunmaktadır. Bu süreç, araştırmacının mevcut veriler üzerinde derinlemesine bir analiz yaparak, araştırmanın amaçlarına uygun anlamlı temalar oluşturmalarını sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanan verilerin analizi, veri doygunluğuna ulaşıldığında durdurulmuş ve elde edilen bilgiler, araştırmanın amaçlarına uygun temalar etrafında derlenmiş ve tartışılmıştır.

2.4.5. Veri Analizi

Çalışmanın niteliksel doğasına uygun olarak, katılımcıların sosyal medya ve cinsiyet kimliği algılarına dair ifade ettikleri deneyimleri anlamlandırmak amacıyla tematik analiz tekniği benimsenmiştir. Bu teknik, sosyal medya kullanımının katılımcıların cinsiyet kimliği ifadeleri üzerindeki etkisini derinlemesine ortaya koymayı sağlayacak zengin içerikler üretilmesine katkı sunmuştur.

Verilerin analizine, başlanmadan önce görüşmelerden elde edilen tüm ses kayıtları, ayrıntılı olarak yazıya dökülmüş ve ardından kodlama sürecine geçilmiştir. Bu aşamada, katılımcıların ifadelerindeki anlamlı detayları kaybetmeden dikkatle transkripte edilmiş

veriler, anahtar kelimeler, ifadeler ve katılımcıların bakış açıları dikkate alınarak parçalara ayrılmıştır. Kodlama süreci, verilerin detaylı analizine temel oluşturarak ana temaların yapılandırılmasını sağlamıştır. Kodlama işlemi, verilerin anlamlı parçalara bölünmesi ve araştırma sorularına yön veren ana unsurların tespit edilmesi amacıyla üç aşamada gerçekleştirilmiştir (Bulduklu, 2019, s. 11-12):

- Açık Kodlama: Kodlamanın ilk aşamasıdır. Bu bağlamda her bir katılımcı ifadesi titizlikle okunmuş ve katılımcının ifadelerinde vurgulanan anahtar kavramlar ve kelimeler not alınarak tamamlanmıştır.
- Eksenli Kodlama: Elde edilen kodlar tematik bütünlük oluşturulacak şekilde gruplandırılır. Bu bağlamda belirlenen temalar ve alt temalara ilişkin örnek oluşturan katılımcı ifadelerinin temalarla uygunluğu kontrol edilmiştir.
- Seçici Kodlama: Veriler son kez ele alınarak ana kategoriler belirlenir. Bu bağlamda çalışmanın son aşamasında araştırmanın temel bulgularını açıklayacak olan ana temalar seçilmiştir.

2.4.6. Soru Formu Hazırlama Süreci

Bu çalışmada kullanılan soru formu, gençlerin sosyal medya kullanımı aracılığıyla, cinsiyet ve cinsiyet kimliği algılarını daha iyi anlayabilmek amacıyla özenle hazırlanmıştır. Bu süreç, araştırmanın amacına hizmet eden kapsamlı ve anlamlı verilerin toplanması için çeşitli aşamalarda yürütülmüştür.

Öncelikle araştırmanın temel amacı doğrultusunda hangi tür verilerin toplanması gerektiği belirlenmiştir. Bu araştırma, genç yetişkinlerin sosyal medya aracılığıyla cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet rollerine dair algılarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda soru formunda, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, cinsiyet kimliğine dair düşünceleri ve deneyimlerine odaklanan sorular oluşturulmuştur.

Soru formu hazırlanırken hedef kitle olan 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin dil kullanım özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınmıştır. Katılımcıların dil seviyelerine uygun, sade ve anlaşılır bir dil kullanılmaya özel gösterilmiş, akademik ya da karmaşık terimlerden olabildiğince kaçınılmıştır.

3. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Cinsiyetin Performatifliği ve Butler

Bu çalışmanın temel teorisi olan Judith Butler'ın (1990) *Cinsiyetin Performatifliği* kavramı, toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlikten ziyade, toplumsal normlar doğrultusunda sürekli olarak performe edilen bir süreç olduğunu savunmaktadır. Bu kavram, toplumsal cinsiyet kimliklerinin doğal veya biyolojik olarak belirlenmediğini, aksine bireylerin davranışları, söylemleri ve toplumsal pratikleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edildiğini vurgulamaktadır. Butler, performatiflik kavramını geliştirdiğinde, cinsiyetin sadece bir varoluş hâli olmadığını, toplumsal olarak üretilen ve sürekli tekrar edilen bir performans olduğunu savunmaktadır. Bu performanslar, belirli toplumsal cinsiyet normlarına uymak amacıyla bireyler tarafından tekrarlandıkça, bu normlar da güçlenebilmekte ve doğal kabul edilmektedir. Butler, bu durumu açıklamak için John L. Austin'in (1962) “konuşma edimleri” teorisinden ilham almaktadır; Austin'e göre, bazı ifadeler, sadece bir şeyi tarif etmekle kalmamakta, aynı zamanda o şeyi gerçekleştirmektedir. John L. Austin'in “konuşma edimleri” teorisi, özellikle dil felsefesi alanında önemli bir yer tutmaktadır. Bu teori, dilin sadece bilgi aktarmak için değil, aynı zamanda eylemler gerçekleştirmek için de kullanıldığını savunmaktadır. Austin, 1962 yılında yayımlanan *How to Do Things with Words* adlı eserinde bu teoriyi detaylandırmaktadır. Austin'e göre, bazı ifadeler, sadece bir şeyi tanımlamak veya bildirmekle kalmamakta, aynı zamanda belirli eylemleri yerine getirmektedir. Bu tür ifadeler “performatif ifadeler” olarak adlandırılmaktadır. Butler, bu fikri cinsiyet kimliği üzerine uygulamış ve cinsiyetin, biyolojik veya özsel bir özellik olmadığını, aksine belirli davranış ve ifadeler yoluyla gerçekleştirilen bir süreç olduğunu belirtmiştir. Butler (1990), cinsiyetin performatif olduğunu öne sürerek, cinsiyet kimliklerinin doğuştan gelmediğini, aksine toplumsal süreçler ve dilsel pratikler aracılığıyla sürekli olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre cinsiyet, bireylerin toplumsal normlara uygun şekilde sürekli olarak tekrar ettikleri davranış ve söylemler yoluyla oluşmaktadır. Bu tekrarlar, cinsiyet kimliğini hem üretmekte hem de pekiştirmektedir. Bu bağlamda, cinsiyetin performatifliği, toplumsal normların bireyler üzerindeki etkisiyle sürekli olarak yeniden üretilen bir süreç olarak anlaşılmaktadır (Salih, 2002). Bunun ışığında, cinsiyet kimliklerinin toplumsal normlar aracılığıyla inşa edildiği söylenebilmektedir. Bu normlar, bireylerin cinsiyet kimliklerini belirli şekillerde performe etmelerini beklemekte

ve bu performanslar yoluyla toplumsal cinsiyet kimlikleri sabitlenmektedir. Ancak Butler, bu sürecin hiçbir zaman tam anlamıyla başarılı olamayacağını çünkü cinsiyet performansının her zaman bir tür başarısızlık veya kayma içerdiğini savunmaktadır. Butler, heteronormativitenin, cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği açıklanabileceği ve bu inşa sürecinin bireyler üzerindeki etkisi hakkında önemli bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle heteronormativite, toplumsal cinsiyetin heteroseksüellik etrafında nasıl yapılandırıldığını ve bu yapılandırmanın toplumsal normlar tarafından nasıl zorunlu kılındığını ifade etmektedir. Butler, bu normların, bireylerin cinsiyet kimliklerini belirli kalıplara uydurmaları için baskı oluşturduğunu ve bu sürecin normatif bir şiddet içerdiğini savunmaktadır. Bu şiddet, bireylerin toplumsal normlara uymalarını sağlamak için kullanılan ince ve görünmez güç mekanizmaları olarak tanımlanmaktadır (Butler, 1993).

Butler'ın kuramı, aynı zamanda bu normlara karşı direnişin ve cinsiyetin alt üst edilmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır. Butler'a göre, cinsiyetin performatif doğası, bu performansların normatif kalıpların dışında gerçekleşebileceği ve bu yolla toplumsal cinsiyet normlarının alt üst edilebileceği anlamına gelebilmektedir (Butler, 1993, s. 127-128).

Bu kuram, sosyal medya platformlarında cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal cinsiyet kimlikleri çerçevesinde nasıl yeniden üretildiğini anlamlandırabilmek için önem taşıyabilmektedir.

3.1.1 Sosyal Medya ve Cinsiyetin Performatifliği

Sosyal medya platformlarının, bireylerin cinsiyet kimliklerini sürekli olarak sergileyebildikleri ve bu sergileme sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden ürettikleri dinamik bir alan sunabildiğini ifade etmek mümkündür. Bu platformlarda bireyler, belirli bir cinsiyet kimliği performansı sergileyerek, toplumsal rollerini içselleştirebilmekte ve pekiştirebilmektedir. Örneğin Instagram'da paylaşılan fotoğraflar veya Twitter'da yapılan açıklamalar, belirli cinsiyet rollerine uygun bir performans içerebilmekte ve bu performanslar, izleyiciler tarafından onaylandıkça, bireylerin kimlikleri üzerinde belirleyici hâle geldiği düşünülebilmektedir.

3.1.2. Cinsiyetin Tekrarlanan Performansları

Butler'a (1990) göre, cinsiyet kimlikleri, belirli normların sürekli tekrar edilmesi yoluyla inşa edilmektedir. Bu tekrarlar, cinsiyet kimliklerini hem üretebilmekte hem de güçlendirebilmektedir. Sosyal medya, bireylerin bu tekrarları yapabileceği geniş bir alan ve imkân sunmaktadır. Her paylaşım, her etkileşim, toplumsal cinsiyet kimliğinin performatif bir ifadesi olarak düşünüldüğünde bu ifadeler, bireylerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıklarını ve başkalarının bu kimlikleri nasıl algıladığını belirlemektedir. Örneğin bir kişinin sosyal medyada sürekli olarak belli bir cinsiyet kimliğiyle ilgili normlara uygun içerikler paylaşması, o kişinin bu cinsiyet kimliğini hem kendi içinde pekiştirmesine hem de izleyicileri tarafından bu şekilde algılanmasına yol açabilmektedir.

3.1.3. Heteronormativite ve Sosyal Medya Üzerindeki Baskısı

Butler (1993), heteronormativitenin cinsiyet kimliklerini zorunlu kılan ve belirli cinsiyet rollerini dayatan bir normatif çerçeve sunduğunu savunmaktadır. Nitekim bu normatif çerçeve, sosyal medyada da etkisini gösterebilmektedir. Sosyal medya, heteronormatif değerlerin yaygın olarak sergilendiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak düşünülebilmektedir. Bireyler, toplumsal kabul görmek için bu normlara uygun davranışlar sergileme eğiliminde olabilmektedirler. Ancak Butler'ın kuramına göre, bu performanslar her zaman tam anlamıyla başarılı olamamaktadır; her performans, bir tür kayma veya başarısızlık içermekte ve bu da normların sorgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamda, sosyal medyanın hem heteronormatif baskıları yeniden üretebilen hem de bu baskılara direniş gösterilebilen bir platform olarak işlev gördüğü düşünülebilmektedir.

3.1.4. Sosyal Medyada Cinsiyetin Alt Üst Edilmesi

Butler'ın (1990) teorisinin bir diğer önemli yönü, cinsiyet kimliklerinin alt üst edilebilme potansiyeline dair vurgularında görülebilmektedir. Sosyal medyada bireyler, toplumsal cinsiyet normlarını parodileştiren veya bu normların dışında kalan performanslar sergileyebilmektedirler. Drag performansları, queer kimliklerin görünür kılınması veya cinsiyet kimlikleriyle ilgili tabuların yıkılması gibi eylemler, sosyal medyada sıklıkla görülebilmekte ve bu durum Butler'ın teorisinin pratiğe dökülmüş örnekleri olarak

düşünülebilmektedir. Bu tür performanslar, cinsiyet kimliklerinin esnekliğini ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin sorgulanabilirliğini açığa çıkarabilmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, toplumsal cinsiyet kimliğinin baskın inşalarına karşı direniş, heteroseksüel matris içinde kurulan heteronormatif ilişkiye karşı bir direniş olarak da anlaşılabilmektedir; Butler, direniş için olası bir alanı işaret etmektedir: Heteroseksüel matrisin, onu sağlamlaştıran normların öznelere tarafından sürekli olarak tekrarlanmasını gerektiren doğasındaki yapısal istikrarsızlık ve bu tekrar süreci, bu normların sabit olmadığını, aksine sürekli olarak yeniden sağlamlaştırılması gerektiğini göstermektedir; bu da öznelere, normları farklı bir şekilde tekrarlama ve bu normları altüst edecek bir süreç başlatma potansiyeli vermektedir (Cook & Hasmath, 2014, s.977)

3.2. Sosyal Medyanın Sosyal İnşası

Peter L. Berger ve Thomas Luckmann'ın (1966) *Gerçekliğin Sosyal İnşası* kavramı, toplumsal gerçekliğin, bireyler arasındaki sürekli etkileşimler ve iletişimler yoluyla nasıl inşa edildiğini ve bu inşanın toplumdaki her birey tarafından nasıl içselleştirildiğini açıklamaktadır. Bu kavram gerçekliğin toplumsal olarak inşa edilen ve sürekli yeniden üretilen bir yapı olduğunu savunmaktadır. Berger ve Luckmann'a göre, insanlar, içinde yaşadıkları toplumun normlarını, değerlerini ve anlamlarını içselleştirerek bir toplumsal gerçeklik oluşturmaktadırlar. Bu süreç, bireylerin toplumsal kimliklerini ve dünya görüşlerini şekillendirmektedir; toplumsal yapılar ve kurumlar da bu süreçte oluşmakta ve süreklilik kazanmaktadır. Burada 3 temel kavramdan söz etmek mümkündür, bunlardan ilki; dışsallaştırmadır (externalization). Bireylerin iç dünyalarındaki düşünce ve anlamları toplumsal dünyada ifade etmeleri sürecidir. Bireyler, toplumsal yaşamlarını düzenlemek ve sürdürebilmek için dışsallaştırma yoluyla toplumsal gerçeklikler yaratmaktadır. İkinci kavram ise nesnelleştirme (objectivation) kavramıdır. Nesnelleştirme, bireylerin toplumsal olarak inşa ettikleri gerçeklikleri bağımsız ve objektif olarak algılamaya başlamaları sürecidir. Bu süreç, toplumsal normların, geleneklerin ve kurumların varlığını ve devamlılığını sağlamaktadır. Son kavram ise içselleştirme (internalization) olarak tanımlanmaktadır. İçselleştirme, bireylerin toplumsal yapıları ve normları kendi iç dünyalarına dâhil ederek bu yapıları ve normları kendi kimliklerinin bir parçası hâline getirmeleri sürecidir. Bu aşamada, toplumsal gerçeklikler bireylerin bilinçlerinde yer etmekte ve bireylerin dünya görüşlerini

şekillendirmektedir. İçselleştirme süreci, bireylerin toplumsal yapılarla uyumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlamakta ve bu yapıları sürdürülebilir kılmaktadır. Berger ve Luckmann (1966), toplumsal gerçekliğin inşasının sürekli bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Toplumsal yapılar, bireylerin etkileşimleri yoluyla sürekli olarak yeniden üretilmekte ve bu yapılar içinde kurumlar da aynı şekilde yeniden inşa edilmektedir. Kurumlar, bireylerin toplumsal gerçekliği deneyimlemeleri için belirli çerçeveler sağlamaktadır ve bu çerçeveler, nesnelleştirme süreciyle kalıcı hâle gelmektedir. Bireyler, bu kurumları içselleştirmekte ve bu süreçte kurumlar bireylerin kimliklerini ve toplumsal rollerini inşa etmektedir.

Günümüzde etkileşimli iletişim imkânı sunan sosyal medyanın, sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracı hâline gelmesi; toplumsal olguların bu platformlarda hem mikro hem de makro düzeyde tartışılabilmesi ve sosyal medyanın gündem oluşturma süreçlerine katkıda bulunması, onu akademik bir araştırma konusu hâline getirmektedir (Bayram, 2020, s.53). Berger ve Luckmann'ın kavramı, özellikle sosyal medya bağlamında toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiğini anlamak için kullanılabilir. Sosyal medya platformları, bireylerin toplumsal gerçekliklerini oluşturdukları ve bu süreçte hem kendi kimliklerini hem de toplumsal normları yeniden inşa ettikleri bir alan sunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, toplumsal normların dışsallaştırılması, nesnelleştirilmesi ve içselleştirilmesi süreçlerinin bir parçası olarak düşünülebilmektedir. Bu platformlar, bireylerin toplumsal gerçeklik algılarını şekillendirirken, aynı zamanda bu algıların sürekli olarak yeniden üretilmesine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiğini analiz etmede, Berger ve Luckmann'ın toplumsal gerçekliğin sosyal inşası kuramı ışığında önemli bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

3.2.1. Dışsallaştırma: Sosyal Medyada Cinsiyet Kimliklerinin İnşası Süreci

Günümüzde sosyalleşme olgusu, bireyin yalnızca bulunduğu fiziksel ortamlar, çevresindeki kişiler ve mekânlarla tanımlanmasının ötesine geçmiştir; bunun önemli bir nedeni de, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu kavramın, kendini genişletebileceği yeni alanlar bulmuş olmasıdır; sosyal medya ağları, bireylerin toplumla bütünleşme süreçlerinin dijital kodlarla yeniden şekillendiği platformlar olarak düşünülebilmektedir çünkü kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin anlık ve çift yönlü paylaşımını mümkün

kılan Web 2.0 teknolojileri, Berger ve Luckmann'ın sosyal gerçekliğin inşa sürecine dair fikirlerini daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur (İşman, Buluş & Yüzüncüyıl, 2016, s.612).

Berger ve Luckmann'a göre dışsallaştırma, bireylerin içsel dünyalarını toplumsal dünyada ifade etmeleri sürecidir. Sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerini dışsallaştırdıkları bir alan olarak işlev görmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerle, kendi cinsiyet kimliklerini ifade edebilmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin şekillendirme sürecine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin Instagram'da paylaşılan fotoğraflar ve Twitter'da yapılan açıklamalar bireylerin cinsiyet kimliklerini dışsallaştırarak bu kimliklerin toplumsal gerçekliğe yansıtılmasını sağlamalarına olanak tanıyabilmektedir. Bu süreçte, bireyler hem kendilerini ifade edebilmekte hem de toplumsal cinsiyet normlarını yeniden inşa edebilmektedirler.

3.2.2. Nesnelleştirme: Cinsiyet Rollerini Sabitleştirilebilir mi?

Sanal ortama adım atan kullanıcı, aslında bu alana ilk giriş yaptığı andan itibaren bir kimlik oluşturma sürecine girmektedir ve bu süreç, kişinin başkalarına nasıl görünmek istediği doğrultusunda şekillenebilmektedir; bunun sonucu olarak, sosyal medya profilleri üzerinden yapılan paylaşımların her biri bir performans olarak değerlendirilebilmektedir ve kişi, bu performans sırasında bir izleyici kitlesi tarafından izlendiğinin farkındadır ve bu kitle üzerinde belirli bir izlenim bırakmayı hedeflemektedir; kullanıcı, diğer katılımcılardan onay almak ve kendini kabul ettirmek amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır (İşman, Buluş & Yüzüncüyıl, 2016, s.618).

Bu perspektifle beraber nesnelleştirme, bireyler tarafından dışsallaştırılan bu toplumsal gerçekliklerin, zamanla objektif bir gerçeklik olarak algılanması sürecidir. Sosyal medya, bu sürecin hızlanmasını ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlayabilmektedir. Bireylerin sosyal medyada sıkça karşılaştıkları cinsiyet rolleri ve normları, zamanla nesnelleştirebilmekte ve toplumun geniş kesimleri tarafından kabul gören normlara dönüşebilmektedir. Örneğin sosyal medyada popüler olan güzellik standartları veya idealize edilen erkeklik ve kadınlık tanımları, bireyler tarafından içselleştirilebilir ve toplumsal gerçekliğin bir parçası hâline gelebilmektedir. Bu süreçte, cinsiyet kimlikleri, nesnelleşmiş toplumsal yapılar içinde sabitlenmekte ve bireylerin bu yapılarla uyumlu hareket etmeleri beklentisi oluşabilmektedir.

3.2.3. İçselleştirme: Toplumsal Cinsiyet Normlarının Bireysel Kimliğe Dâhil Edilmesi Süreci

İçselleştirme, bireylerin toplumsal dünyadaki normları ve değerleri kendi iç dünyalarına alarak bu normları ve değerleri kimliklerinin bir parçası hâline getirmeleri sürecidir (Berger & Luckmann, 1966). Bireylerin sahip olduğu kültürel, sembolik ve ekonomik değerler, dijital kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu değerler etrafında şekillenen tercihler ve bu tercihlerin hayata geçirilme biçimleri, ilgili temsile doğrudan yansımaktadır (İşman, Buluş & Yüzüncüyıl, 2016, s.612).

Sosyal medya, bireylerin toplumsal cinsiyet normlarını içselleştirme süreçlerini hızlandırabilmekte ve bu normların bireylerin kimliklerine derinlemesine nüfuz etmesini sağlayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, platformlardaki yaygın cinsiyet rollerini içselleştirerek bu normlara uygun davranış kalıpları geliştirebilmektedir. Örneğin sosyal medyada sürekli olarak ideal beden ölçüleri ve davranış kalıpları ile karşılaşan bireyler, bu normları içselleştirerek kendi kimliklerini bu normlara göre şekillendirebilmektedir. Bu süreç, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerinin, toplumsal beklentilere göre yeniden yapılandırılmasını ve bu kimliklerin içselleştirilmiş toplumsal normlarla uyumlu hâle gelmesini sağlayabilmektedir.

3.3. Goffman'ın Teorisi ile Günümüz Sosyal Medyası

Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benlik Sunumu* (*The Presentation of Self in Everyday Life*) adlı eseri, 1959 yılında yayımlanmış olup, toplumsal etkileşimlerde bireylerin nasıl kendilerini “sunduklarını” inceleyen temel bir sosyolojik çalışmadır. Goffman, bu eserde bireylerin günlük yaşamda farklı roller üstlenerek toplumsal beklentilere uygun davranışlar sergilediklerini savunmaktadır. Bu süreci açıklamak için tiyatroya benzer bir metafor kullanarak, toplumsal yaşamı bir “sahne”, bireyleri ise “aktörler” olarak tanımlamaktadır (Goffman, 1959). Goffman, bireylerin toplumsal yaşamda farklı “sahnelerde” belirli “rolleri” oynadıklarını öne sürmektedir. Bu rolleri oynarken bireyler, toplumsal normlar ve izleyicilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu süreçte bireyler, belirli bir rolü yerine getirirken izlenim yönetimi (*impression management*) yapmaktadırlar. İzlenim yönetimi, bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları bir süreçtir. Goffman, bu süreci “ön sahne” (*front stage*) ve “arka sahne” (*back stage*) kavramlarıyla

açıklamaktadır. Ön sahne, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini başkalarına sundukları alanı ifade etmektedir. Burada bireyler, izleyicilerine belirli bir imaj sunmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Örneğin bir öğretmenin sınıfta öğrencilerine karşı profesyonel bir imaj sunması, bu ön sahne davranışına bir örnektir. Bu bölgede, bireyler toplumsal normlara uygun olarak davranır ve belirli bir rolü en iyi şekilde oynamaya çalışmaktadırlar. Arka sahne, bireylerin toplumsal rollerini oynarken “maskelerini” çıkardıkları ve daha rahat davrandıkları alanı ifade etmektedir. Bu bölgede bireyler, toplumsal baskılardan ve izleyici gözlemlerinden uzaklaşarak daha gerçekçi ve samimi bir şekilde davranabilmektedirler. Örneğin bir öğretmenin sınıfta öğrencilere karşı sergilediği profesyonel imajı, öğretmenler odasında kendi meslektaşlarıyla paylaşırken değiştirmesi arka sahne davranışına örnek olarak düşünülebilmektedir (Goffman, 1959). Goffman, bireylerin toplumsal rolleri oynarken başarılı olabilmeleri için “dramaturjik disiplin” olarak adlandırdığı bir süreci uygulamaları gerektiğini savunmaktadır. Dramaturjik disiplin, bireyin oynadığı rolün tutarlı ve inandırıcı olması için gereken dikkat ve özeni ifade etmektedir. Bireyler, bu süreçte izleyicilerinin beklentilerini karşılayabilmek için sürekli olarak izlenim yönetimi yapmaktadırlar. İzlenim yönetimi sürecinde, bireyler, başkalarının kendileri hakkında olumlu bir izlenim edinmesini sağlamak amacıyla belirli stratejiler kullanmaktadır.

Goffman’ın (1959) teorisinin, sosyal medya bağlamında da oldukça geçerli olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamında benliklerini ifade etme biçiminde artan bir şekilde kullanılmasının, bireyler üzerinde etkili olduğu ve çeşitli sosyo-ekonomik, politik veya psikolojik sonuçlar doğurabileceği söylenebilmektedir (Kavut, 2018, s.4). Sosyal medya, bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini sunmaları için yeni sahneler sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle belirli bir imaj yaratabilmekte ve bu imajı izleyicilerine sunabilmektedir. Bu süreçte, izlenim yönetimi, sosyal medya kullanıcılarının kendi imajlarını kontrol etme ve bu imajı sürdürebilme çabalarıyla örtüşebilmektedir. Sosyal medyada bireyler, ön sahne davranışlarını sergileyerek kendilerini topluma sunabilmektedirler, öte yandan arka sahneye geçtiklerinde daha kişisel ve samimi bir şekilde davranabilmektedirler.

Goffman'ın benlik sunumu teorisi, bireylerin çevrim içi ortamdaki izlenim yönetimi süreçlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır ve bireylerin kendilerini olumlu bir şekilde sergilemek amacıyla kullandıkları stratejileri inceleyerek, sosyal medyadaki etkileşimlerin dinamikleri ve sosyal bilişin davranış üzerindeki etkisi daha iyi kavranabilmektedir; ayrıca günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelen sosyal medyanın, bireylerin benlik saygısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Serttaş, 2023, s.16).

Sosyal medya, bireylerin topluma açık bir şekilde kendilerini sundukları bir “ön sahne” olarak düşünülebilmektedir. Bu platformlarda kullanıcılar, toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir şekilde kendilerini sunmaktadırlar ve izleyicilerinin (takipçilerinin) beklentilerine göre belirli roller oynamaktadırlar. Örneğin Instagram’da bireylerin belirli bir estetik ve davranış normuna uyan paylaşımlar yapmaları, ön sahne davranışının bir yansıması olarak görülebilmektedir. Kullanıcılar, toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir şekilde davranarak belirli bir imaj yaratabilmekte ve bu imajı sürdürmek için izlenim yönetimi yapabilmektedirler. Arka sahne ise bireylerin sosyal medyada daha kişisel ve samimi bir şekilde davrandıkları, daha az filtrelenmiş ve toplumsal normlara daha az bağlı içerikler paylaştıkları alanlar olarak düşünülebilmektedir. Örneğin sadece yakın arkadaşların veya aile üyelerinin erişebildiği kapalı sosyal medya hesapları veya belirli gruplar içinde yapılan paylaşımlar, bireylerin arka sahne davranışlarını sergiledikleri alanlara örnek olarak akla gelebilmektedir. Bu alanlarda, bireyler toplumsal baskılardan uzaklaşarak daha gerçekçi ve kendilerine özgü kimlikleri açığa çıkarmaktadırlar.

Goffman'a göre, bir bireyin kendini ifade etme biçimi, iki temel tür işaretleme faaliyeti içermektedir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim; verdiği izlenim, sözlü simgeler veya bunların yerine geçebilecek unsurlardan oluşmakta olup, birey bu simgeleri yalnızca kendisi ve başkaları tarafından bu simgelere atfedilen anlamları iletmek için kullanmaktadır; öte yandan yaydığı izlenim, gözlemcilerin bireye dair bilgi edinebilme beklentisiyle değerlendirilen çeşitli eylemleri kapsamaktadır (Kavut, 2018, s.5)

Goffman’ın izlenim yönetimi kavramı, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet kimliklerini nasıl performe ettiklerini anlamak için büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarında bireyler, cinsiyet kimliklerini belirli bir şekilde sunarak izleyicilerinin beklentilerini karşılamaya çalışabilmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini sundukları ve toplumsal normları yeniden ürettikleri alanlar olarak işlev görebilmektedir. Bu bağlamda, izlenim yönetimi, sosyal medya kullanıcılarının kendi kimliklerini toplumsal beklentilere göre şekillendirme çabalarını anlamak için güçlü bir araç olarak düşünülebilmektedir. Ayrıca bu süreçte, kullanıcıların cinsiyet kimliklerini nasıl performe ettiklerini ve bu performansların toplumsal cinsiyet normları üzerindeki etkilerini analiz etmenin de mümkün olacağı düşünülebilmektedir.

Goffman'a göre vitrin, performans sırasında bireyin kullandığı standart ifade aracıdır; oyuncuların vitrinden sundukları performanslar, toplumun beklentilerine ve anlayışına uygun şekilde toplumsallaştırılıp belirli kalıplara oturtulmaktadır ve bu bağlamda, oyuncular izleyicilere kendilerini daha iyi gösteren ve hatta onları daha yüksek bir statüye taşıyabilecek performanslar sergilemektedirler; buradaki en önemli nokta, oyuncuların toplum tarafından onaylanan ve "idealize edilmiş" bir kimlik sunma eğiliminde olmalarıdır (Güzel, 2016, s.87)

Bireyin beğenilme arzusu, diğerleri üzerindeki ilk izlenimi ve bu izlenimin olumlu olması için gösterdiği çabalar, benlik sunumu bağlamında ele alınabilmektedir ve bireyler, her zaman daha iyi ve üstün özelliklerini ön plana çıkarmayı tercih etme eğiliminde olabilmektedirler ancak benlik sunumlarında yalnızca olumlu yönlerin sergilenmesi, kişisel psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir; günümüzde, sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin benlik sunumlarını bu şekilde idealize etme eğilimleri daha da artış göstermiştir (Gürsoy Atar, Gürsoy Ulusoy, 2020, s.926).

Sosyal medya, bireylerin farklı sahnelerde farklı roller oynayarak cinsiyet kimliklerini performe ettikleri bir alan olarak düşünülebilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar sosyal medya platformlarında cinsiyet kimliklerini toplumsal normlara uygun bir şekilde sergileyerek belirli roller üstlenebilmektedirler. Örneğin bir erkek sosyal medya kullanıcısı, toplumsal maskülenite normlarına uygun bir imaj yaratmak için belirli davranış kalıplarını benimseyebilmektedir. Bu süreçte, kullanıcı, toplumsal beklentilere uygun bir cinsiyet kimliği performansı sergileyerek izleyicilerine belirli bir imaj sunmaya çalışmaktadır.

3.4. Cinsiyet

Cinsiyetten bahsedildiğinde genellikle doğuştan belirlenen biyolojik cinsiyet akla gelmektedir. Biyolojik cinsiyet, bireyin doğumunda belirlenen kadın veya erkek olarak sınıflandırılmasını ifade etmekte ve bu sınıflandırma, her iki cinsiyetin doğuştan sahip olduğu fiziksel ve genetik farklılıklar üzerinden yapılmaktadır. Biyolojik cinsiyet bireyin kromozomal yapısını ve bundan dolayı var olan özelliklerini kapsamaktadır (İlbay, Göller & Halmatov, 2016, s. 13). Atanmış cinsiyetin ve faktörlerinin bu iki cinsiyet arasında var olan ayrımı önemlidir ancak günümüz toplumunda bireyleri cinsiyet yönünden sınıflandırmada salt biyolojik cinsiyetin yetersiz kalma ihtimalinden söz edilebilmektedir. Değişen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik dinamikler, kadının iş hayatında var olabilmesi ve daha güçlü bir konuma gelmesi, bunun sonucu olarak var olan geleneksel dinamiklerin ve cinsiyet rollerinin değişmesi bu durumun sebepleri arasında gösterilebilmektedir.

Günümüzde kadının iş hayatına girmesi ile ev işleri, çocuk bakımı gibi alanları erkekler de üstlenmeye başlamışlardır; kadında değişen birtakım cinsiyet rolleri doğal olarak erkeğin sahip olduğu cinsiyet rollerini de değişime uğratmıştır ve bunun sonucu olarak bireyi sınıflandırmada yalnızca atanmış cinsiyet yetemez hâle gelmiştir; toplumsal değişimin bir sonucu olarak erkekler feminen alana, kadınlar ise maskülen kabul edilen alana yaklaşmıştır (Aksoy, Kalburan, Koçoğlu & Haşiloğlu, 2017 s. 57-70). Bütün bunlar sonucunda cinsiyetleri sınıflandırma noktasında tek başına biyolojik cinsiyet yeterli görülmemeye başlanmıştır. Böylelikle bu konu üzerinde yeni kavram arayışları başlamıştır. “Cinsiyet rolü” de bu kavramlardan biridir.

İlk kez 1930’lu yıllarda feminen ve maskülen kavramlarından söz edilse de bu konudaki ilk kapsamlı çalışma 1974 yılında Bem’in Cinsiyet Rolü Envanteri (BSRI) olmuştur. Bu envanterin farklı formları dâhil edilerek cinsiyet rolü araştırmaları başlamış ve bu araştırmalarla birlikte biyolojik cinsiyetin yanı sıra cinsiyet kimliği üzerinde durulmuştur (Aksoy, Kalburan, Koçoğlu & Haşiloğlu, 2017, s. 71).

3.4.1 Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet kimliği kavramı, biyolojik cinsiyetten farklı olarak sosyal kabullerle ilgilidir. Bu sosyal kabuller kişinin bulunduğu sosyo-kültürel çevre ile bağlantılı bir kavram olmakla

beraber, toplumun doğan kız veya erkek çocuklarına cinsiyete dayalı verdiği rollerle ilişkilidir (İlbay, Göller & Halmatov, 2016 s.13). Bem (1983), bireylerin sergilediği tepkiler, eğilimler ve eylemlerde olan farklılığı cinsiyet olarak açıklamıştır. Kişinin atanmış cinsiyeti erkek veya kadındır fakat erkek veya kadının sergilediği eylemler, eğilimler, tepkiler ve sahip olduğu karakter özellikleri, toplumun cinsiyetine atfetmiş olduğu özelliklerle aynı olmayabilir. Kadınsılık yani feminen özelliklerini, yalnızca kadın cinsiyetinin sergilemediği gibi, erkeksilik yani maskülen özellikleri de yalnızca erkek bireyler sergileyemeyebilir. Bireyin sahip olduğu maskülen veya feminen kimlik, atanmış cinsiyetten farklı olabilmektedir ve bu durum cinsiyet kimliği olgusu içerisindeydir. Cinsiyet ile cinsiyet kimliği arasında böyle bir fark vardır (Kılıçer, Boyraz & Tüzemen, 2016, s.37).

Günümüzde cinsiyet rollerinin toplumsal dinamiklerle beraber değişime uğradığı vurgulanırken (Kılıçer, Boyraz & Tüzemen, 2016, s. 23) cinsiyet çalışmalarında cinsiyet kimliği araştırmaları önem kazanmıştır. Feminen erkek ve maskülen kadın kavramının bu bağlamda toplumsal tip olarak çözümlenebileceği söylenebilir. Toplumsal tip, bireysel olarak temsil edilebilmeli ancak birçok bireyi içine alabilmelidir (Aydemir, 2016, s. 14-16-17). Bu doğrultuda biyolojik cinsiyeti erkek olan bireyler feminen cinsiyet özelliklerine veya biyolojik cinsiyeti kadın olan bireyler cinsiyet özelliklerine sahip olabilmektedirler.

3.5. Sosyal Medya Perspektifinden: Sermaye ve Habitus

Pierre Bourdieu'nün (1986) sermaye kavramı, bireylerin toplumsal hayatta nasıl konumlandığını ve güç ilişkilerinin toplumsal yapıda nasıl sürdürüldüğünü anlamak için önemli bir teorik araçtır. Bourdieu, sermayeyi yalnızca ekonomik sermaye ile sınırlandırmamaktadır; ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel, sosyal ve sembolik sermaye türlerini de öne çıkarmaktadır. Bu kavramlar, bireylerin toplumsal alandaki stratejilerini, güç kazanma biçimlerini ve sosyal yapıdaki başarılarını açıklamak için geliştirilmiştir.

Ekonomik sermaye, maddi kaynaklar ve zenginlik ile ilgilidir. Bireylerin ekonomik sermayeleri, toplumsal statülerini ve ekonomik güçlerini belirlemektedir. Kültürel sermaye ise bireylerin bilgi, beceri, eğitim ve kültürel birikimlerinden elde ettikleri sosyal avantajları ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayeyi üç biçimde ele almaktadır:

bedenleşmiş, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış kültürel sermaye. Bedenleşmiş kültürel sermaye, bireyin içselleştirdiği bilgi ve becerileri kapsarken; nesnelleşmiş kültürel sermaye, kitaplar, sanat eserleri gibi maddi varlıklarda ifadesini bulmaktadır. Kurumsallaşmış kültürel sermaye ise bireyin sahip olduğu diplomalar ve eğitim dereceleri gibi sembollerle ilişkilidir (Bourdieu, 1986).

Sosyal sermaye, bireyin sosyal ağlar aracılığıyla elde ettiği sosyal bağlantıları ve bu bağlantılar üzerinden elde ettiği avantajları ifade etmektedir. Bireyler, toplumsal ağları kullanarak sosyal sermaye biriktirebilmektedirler ve bu sermaye, bireylerin toplumsal hayatta etkinliklerini arttırmaktadır. Sembolik sermaye ise sosyal olarak tanınma, onaylanma ve prestij gibi unsurları içermektedir. Bourdieu'ya göre, sembolik sermaye, diğer sermaye türlerinin tanınmasını ve toplumsal alanda kabul görmesini sağlayan bir unsur olarak düşünülmektedir. Toplumsal yapıdaki statü sembolik sermaye aracılığıyla meşrulaştırılır ve bu statü bireylere sosyal avantajlar sunmaktadır (Bourdieu, 1991, s.230). Bu bağlamda, sermaye bireylerin toplumsal yapıdaki gücünü artıran ve toplumsal alanda etkili olmalarını sağlayan unsurlar olarak düşünülmektedir. Sermaye türleri arasında ise birbirine dönüşebilen, birbirinin sebebi veya sonucu olabilen, akışkan bir yapı bulunduğu ifade edilebilmektedir (Çetin, 2016, s. 81).

Bourdieu'nün (1990) *habitus* kavramı, bireylerin toplumsal koşullar doğrultusunda geliştirdikleri içsel eğilimler sistemini ifade etmektedir. Habitus, bireylerin toplumsal yapı içindeki davranış ve düşüncelerini yönlendiren bir mekanizma olarak işlemektedir.

Habitus, bireylerin sosyalleşme süreci boyunca toplumsal normları ve değerleri içselleştirmesiyle oluşmaktadır. Bu içselleştirilmiş normlar, bireylerin günlük pratiklerinde kendini göstermektedir. Bourdieu, habitusun bireylerin toplumsal yapıdaki pratiklerini düzenleyen bir rehber olduğunu savunmaktadır. Bireyler, habitusları aracılığıyla toplumsal kurallara ve normlara uygun davranışlar sergilemektedirler. Sosyal medya platformlarında da bireylerin kendilerini nasıl sundukları, toplumsal normlar doğrultusunda geliştirdikleri habitusları tarafından belirlendiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerini performe ettikleri bir alan olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında toplumsal cinsiyet normlarına uygun davranışlar sergilemektedirler, çünkü habitusları bu normlar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Örneğin bir sosyal medya kullanıcısı, güzellik ve

beden algısı konusundaki toplumsal normlara uygun paylaşımlar yaparak kendini sunmaktadır. Bu davranış, bireyin toplumsal yapıya uyum sağlama ve kabul görme çabasını yansıttığı düşünülebilmektedir. Habitus kavramı toplumsal yapının bireyler üzerindeki etkisini açıklamak için önemli bir kavramdır. Çünkü en nihayetinde; habitus bireylerin toplumsal yapıya uyum sağlamasına rehberlik edebilmektedir (Çetin, 2016, s. 77). Belirli bir çevrede ya da toplumsal yapıda var olma koşulları, bireylerin pratiklerini şekillendiren habitusu oluştururken; pratikler, habitusun etkisiyle biçimlenirken, aynı zamanda nesnel yapıları yeniden üretme işlevi de görmektedir (Tatlıcan & Çeğin, 2007, s.315).

Pierre Bourdieu'nün sermaye ve habitus kavramları, sosyal medya platformlarındaki bireysel davranışların ve cinsiyet kimliklerinin performatif inşasını anlamak için önemli bir teorik araçtır (Öztürk, Meral & Yarımbaş, 2023, s.35). Sosyal medya, bireylerin sermaye biriktirdiği ve toplumsal yapı içinde güç elde etmeye çalıştıkları bir alan olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sebepten ötürü sermaye kavramı, sosyal medyada bireylerin sosyal, kültürel ve sembolik sermaye biriktirme süreçlerini açıklayabilir.

Sosyal medya platformlarında bireyler, toplumsal cinsiyet normlarına uygun davranışlar sergileyerek sosyal sermaye biriktirmektedirler. Beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları, bireylerin sosyal sermayelerini artırmalarına yardımcı olan unsurlardır. Örneğin toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir kimlik performansı sergileyen bir birey, sosyal medya platformlarında daha fazla kabul görebilir ve sosyal sermayesini arttırabilir. Bu süreç, bireylerin toplumsal normlara uyum sağlama ve bu normlar doğrultusunda sosyal medyada kendilerini performe etmelerine dayanmaktadır.

Bütün bu tartışmalardan yola çıkarak Bourdieu'nün sermaye kavramı, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini ve toplumsal yapı içindeki yerlerini anlamak için kritik bir kavram olduğu söylenebilir. Ayrıca habitus, bireylerin sosyal medyadaki davranışlarını nasıl içselleştirdikleri toplumsal normlar doğrultusunda nasıl şekillendirdiklerini açıklayabilir. Bireyler genellikle, toplumsal yapının sunduğu kurallar ve değerler doğrultusunda hareket etmekte ve bu süreç sosyal medya gibi modern ortamlarda da kendini gösterebilmektedir.

3.6. Gözetim, İktidar ve Cinsiyet Kimliği

Michel Foucault'nun (1977) gözetim ve iktidar hakkındaki fikirleri, modern toplumların nasıl bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve onları toplumsal normlara uydurmak için gözetim ve denetim mekanizmaları geliştirdiğini açıklayabilmektedir. Bu kavram, sosyal medya platformlarının bireylerin cinsiyet kimliklerini nasıl inşa ettiğini anlamak için Butler'ın (1990) Cinsiyetin Performatifliği kavrafamıyla birlikte düşünüldüğünde; Foucault'nun gözetim mekanizması ve toplumsal normlara dayalı iktidar anlayışı, sosyal medya kullanıcılarının kendi cinsiyet kimliklerini nasıl performe ettiğini ve bu süreçte toplumsal normlara nasıl uyduklarını veya uyum sağlamaya zorlandıklarını anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

Foucault'nun panoptikon modeli, bireylerin sürekli gözetim altında olduklarını hissettikleri bir toplum modelidir. Bu model, sosyal medya platformları için oldukça uygundur, çünkü bu platformlar bireylerin sürekli olarak izlendikleri, değerlendirildikleri ve normlara uygun şekilde davranmaya zorlandıkları alanlar sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya paylaşımlarında toplumsal cinsiyet normlarına uygun davranışlar sergileme eğilimindedirler, çünkü bu platformlarda gözetlendiklerini ve yargılandıklarını bilmektedirler. Bir bireyin, belirli bir cinsiyet kimliğine uygun şekilde davranması, Foucault'nun gözetim teorisiyle doğrudan ilişkilidir; bireyler, gözetim mekanizmalarının baskısı altında, toplumsal normlara uymak için kendi davranışlarını kontrol etmektedirler.

Panoptik modelde bireyler ne zaman gözetlendiklerini bilmezken, sosyal medyanın çıkardığı yeni panoptikon sisteminde herkes birbirini izlemektedir; bununla beraber baskıya dayalı gözetimin yerini gönüllü ve rızaya dayalı bir izleme biçimi almıştır; sosyal medyada gelişen bu gözetim biçimi, izlemeyi ve izlenmeyi yaygınlaştırıp normalleştirmektedir; bu durum, kişilerin mahremiyet kaygılarını azaltarak, gizli olan pek çok şeyin yalnızca görünür olma arzusuyla kamunun tüketimine sunulmasına yol açmaktadır; bireyler artık düşünce ve öneriler yerine, imajlar ve görseller aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmaktadır; bu nedenle, gösteri toplumunda doğan bu gözetim ortamı, müzakereyi devre dışı bırakarak hakikate ulaşmayı ve demokratik bir toplumun oluşumunu zorlaştırmaktadır (Aydın, 2020, s.2579).

Örneğin Instagram'da bazı bireyler genellikle belirli bir güzellik standardına uyan fotoğraflar paylaşmaya özen gösterirse veya toplumsal cinsiyet kimliklerine uygun içerikler üretirse, bu durum, bireylerin toplumsal kabul görmek ve eleştiriden kaçınmak

için gözetlendiklerini hissettikleri bir performans süreci olduğu anlamına gelebilmektedir. Butler'ın teorisiyle birleştirildiğinde, bu durum cinsiyetin performatif bir süreç olduğunu ve sosyal medya platformlarının bireylerin bu performansı sergiledikleri bir dijital panoptikon işlevi gördüğünü düşündürebilmektedir.



4. SOSYAL MEDYADA CİNSİYET YANSIMALARI

4.1. Birer Toplumsal Tip Olarak Femeninlik ve Maskülenlik

Sosyolojik tip kavramının kökeni, Alman sosyolog Max Weber'in (1949) "ideal tip" kavramına dayanmaktadır. Weber, ideal tipleri sosyolojik analizin temel araçlarından biri olarak tanıtmıştır. İdeal tip, gerçekliğin soyutlanmış ve saflaştırılmış bir modelidir. Weber'e göre, ideal tipler gerçekliği tam olarak yansıtmamaktadır; ancak karmaşık toplumsal olguları anlamak ve analiz etmek için bir referans noktası sağlamaktadır (Ergun, 1974, s.101). Weber, ideal tipleri oluştururken tarihsel ve kültürel bağlamı göz önünde bulundurmuştur. Örneğin "Protestan etiği" ideal tipi, kapitalizmin gelişimini anlamak için kullanılan bir modeldir (Weber, 2002).

Alman sosyolog Georg Simmel, sosyolojinin kurucu isimlerinden biri olarak kabul edilmekte ve özellikle mikro sosyoloji alanına katkılarıyla tanınmaktadır. Simmel, toplumsal etkileşimlerin incelenmesinde benzersiz bir yaklaşım benimsemiş ve bireylerin toplumsal ilişkiler içindeki rollerini anlamak için sosyolojik tipler kavramını geliştirmiştir; sosyolojik tipler, bireylerin belirli toplumsal bağlamlarda üstlendikleri rollerin ve bu rollerin toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını sağlamaktadır; Simmel'e göre, bireyler arasındaki etkileşimler ve bu etkileşimlerin yarattığı toplumsal formlar, sosyolojik tiplerin oluşumuna yol açmaktadır; örneğin "yabancı", "yoksul" veya "modacı" gibi tipler, toplumsal ilişkilerin belirli biçimlerini temsil etmektedirler (Simmel, 2015, s. 152). Simmel, sosyolojik tiplerin bireylerin toplumsal rollerini ve kimliklerini anlamak için kritik olduğunu savunmuştur. Bu tipler, bireylerin toplumsal yapı içindeki konumlarını ve ilişkilerini analiz etmeyi kolaylaştırmaktadır. Simmel'e göre, bu tipler aracılığıyla toplumsal etkileşimlerin karmaşıklığı daha anlaşılır hâle gelmiştir.

Simmel'in önemli sosyolojik tipleri bağlamında ele alındığında; "yabancı" en tanınmış sosyolojik tiplerinden biridir; yabancı, bir topluluğa ait olan ancak aynı zamanda ondan farklılaşan kişidir ve bu kişi, topluluğun içinde bulunmaktadır ancak tam olarak asimile olmamıştır (Simmel, 2015, s.149-150). Simmel'in diğer bir sosyolojik tipi ise yoksul toplumsal yardıma ihtiyaç duyan ve bu nedenle toplumsal ilişkilerde belirli bir konuma sahip olan bireyler olarak tanımlanmıştır (Simmel, 2015, s.156). Modern toplumlarda ekonomik eşitsizliklerin artmasıyla yoksul tipi de güncelliğini korumaktadır. Yoksulluk,

sadece ekonomik bir durum değil, aynı zamanda toplumsal katılımın ve fırsatların sınırlandırılması anlamına gelmektedir (Lister, 2004). Başka bir sosyolojik tip olan moda tutkunu sürekli olarak modayı takip eden ve yeniliklere açık olan bireyler olarak tanımlanmıştır (Simmel, 1957).

Sosyologlar, toplumları geleneksel ve modern olarak sınıflandırmak için sosyolojik tipleri kullanmışlardır. Söz konusu tipler, teknolojik gelişme, toplumsal ilişki biçimleri ve kültürel değerler gibi kriterlere dayanmaktadır; geleneksel toplumlar genellikle yüz yüze ilişkilerin etkin olduğu, değişimin yavaş olduğu toplumlardır; modern toplumlar ise hızlı değişim, uzmanlaşma ve karmaşık sosyal yapıların görüldüğü toplumlardır (Giddens, 1990). Tipolojiler, sosyolojik tiplerin sistematik bir şekilde sınıflandırılması olduğu açıkça anlaşılabilmektedir. Tipolojiler, belirli kriterlere göre gruplandırılan tipleri içermektedir. Buna bir örnek ise kentsel ve kırsal sosyolojik tipler olarak düşünülebilir. Bu tür sosyolojik tipler mekânsal ve demografik özelliklere göre toplumların analizini sağlamaktadır. Louis Wirth'ün (1938) kentsel yaşam tarzı üzerine çalışmaları, kentsel tipin özelliklerini belirtmektedir. Wirth, kent yaşamının anonimlik, heterojenlik ve yüksek nüfus yoğunluğu gibi özelliklerle tanımlandığını belirtmektedir. Yine farklı bir örnek olarak, etnisite ve kültürel çalışmalar, farklı etnik grupların sosyolojik tiplerini oluşturarak toplumsal ilişkileri ve çatışmaları analiz etmektedir. Bu tipler, kimlik oluşumu ve toplumsal uyum süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Barth, 1969). Etnik grupların sınırlarının ve kimliklerinin nasıl oluşturulduğu ve sürdürüldüğü bu tipler aracılığıyla incelenmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmaları da diğer alanlar gibi, “erkeklik” ve “kadınlık” gibi sosyolojik tip kavramıyla düşünülerek bu bağlamda analiz ederek toplumsal cinsiyet rollerini ve beklentilerini incelemektedirler. Kadınlık ve erkeklik, toplumsal normların ve güç ilişkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Connell, 2005). Örneğin hegemonik erkeklik kavramı, erkeklik tiplerinin toplumsal hiyerarşide nasıl konumlandığını analiz etmektedir.

Bu çerçevede, “feminen” ve “maskülen” tipler de cinsiyet rollerinin toplumsal ilişkilerde nasıl temsil edildiğini ve anlam kazandığını analiz etmek için kritik öneme sahiptir. Feminin ve maskülen tiplerin belirlenmesi ve bu belirlemenin toplumsal yapı içinde nasıl şekillendiği hem bireylerin kimlik inşasını hem de toplumsal düzenin nasıl işlediğini anlamak açısından önemli sosyolojik sorular doğurmaktadır. Feminin ve maskülen

tiplerin belirlenmesi, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten ayrışan yönlerini vurgulayan toplumsal cinsiyet teorilerine dayanmalıdır. Bu tipler, bireyin biyolojik cinsiyetine göre değil, toplumsal ve kültürel süreçler aracılığıyla nasıl cinsiyetin inşa edildiğine göre belirlenmektedir. Feminin ve maskülen tiplerin, belirli toplumsal normlar ve beklentiler çerçevesinde şekillendiği söylenebilmektedir. Bem'in (1974) envanterinde de görüldüğü üzere feminin tipler genellikle “duygusal”, “şefkatli”, “bakıcı” gibi özelliklerle tanımlanırken; maskülen tipler “güçlü”, “agresif”, “rasyonel” gibi niteliklerle ilişkilendirilmektedir. Ancak bu özellikler, biyolojik farklardan ziyade, toplumsal süreçler ve kültürel öğretiler aracılığıyla bireylere atfedilmektedir. Bunun ışığında, kültürel kodlar ve ideolojilerin, feminin ve maskülen tiplerin nasıl tanımlanacağını belirlediği söylenebilmektedir. Örneğin bazı toplumlarda erkeklik (maskülenite) güçlü olma, rekabetçi olma ve bağımsızlıkla ilişkilendirilirken, kadınlık (feminite) itaatkâr olma ve hassaslıkla özdeşleştirilmektedir. Bu anlamda, toplumsal tipler, kültürel kodların ve ideolojik kalıpların bir yansıması olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda feminin ve maskülen tiplerin belirlenmesi, toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılabilmesi ve cinsiyet rollerinin eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tiplerin belirlenmesinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini anlamak ve çözümlemek için gerekli olduğu düşünülebilmektedir.

Feminin ve maskülen tiplerin şekillenmesi, bireylerin hem kendilerini nasıl tanımladıkları hem de toplum tarafından nasıl tanımlandıkları üzerine kuruludur. Bu tipler, toplumsal yapıların ve normların bir yansımasıdır; ancak aynı zamanda bu normların sürekli olarak yeniden üretildiği, güç ilişkilerinin meşrulaştırıldığı ve bireylerin toplumsal düzen içerisinde belirli roller üstlenmeye zorlandığı süreçlere dayanmaktadır. Bu süreçlerin nasıl işlediğini anlamak için, ilgili sosyolojik kuramların ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların ele alınması önemlidir.

4.2. Feminin ve Maskülen Tiplerin Sosyolojik Sınırları: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Tanımlanması

Cinsiyet kimliklerinin doğası, biyolojik temellerin ötesine geçerek toplumsal, kültürel ve tarihsel süreçler aracılığıyla şekillenmiş; feminin ve maskülen tipler, toplumsal normlar ve beklentiler doğrultusunda belirginleşmiştir.

4.3. Feminen Tip: Şefkatten Bedene Yönelik Kontrole

Feminen tip, geleneksel olarak “duygusal”, “şefkatli”, ve “bakıcı” gibi niteliklerle tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlamalar, biyolojik farklılıklara dayalı olmaktan çok, toplumsal olarak inşa edilen normlarla şekillenmektedir. Susan Bordo’nun (1993) “Unbearable Weight” eserinde anlatmak istediği en yalın hâliyle, kadın bedeni ve feminen kimlikler, Batı kültüründe sürekli olarak kontrol edilen ve sınırlanan bir alan olduğu gerçeğidir. Bordo (1993), kadın bedeninin diyetler, güzellik standartları ve fiziksel görünümle özdeşleştirilmesini ele alarak, bu kontrollerin aslında kadınları toplumsal cinsiyet rollerine hapseden birer araç olduğunu savunmaktadır. Kadınların bedenleri üzerindeki bu baskılar, feminen tipin sınırlarını belirlerken, aynı zamanda kadınların toplumsal yapıda yerini nasıl aldığını da göstermektedir. Bu bakış açısı, feminenliğin doğuştan gelen bir kimlik değil, toplumsal normlar aracılığıyla şekillendirilen bir “tip” olduğunu gözler önüne sermektedir. Bordo’nun beden kontrolü analizine paralel olarak, Sandra Bartky (1990) kadınların feminen tip çerçevesinde disipline edilmesini ve özdeşleşmesini incelemektedir. “Femininity and Domination” adlı eserinde Bartky (1990), kadınların nasıl kendi bedenlerini denetlemeyi öğrenip içselleştirdiklerini açıklamaktadır. Toplum tarafından belirlenen güzellik standartları, kadınların kendi bedenlerini sürekli izlemelerine ve kontrol etmelerine neden olmaktadır. Bartky’ye (1990) göre, kadınlar toplumsal bakış açısıyla kendilerine dışarıdan bakmayı öğrenirler; bu, feminen tipin bir parçası olarak kadınları sürekli denetlenen varlıklar hâline getirmektedir. Kadınların feminenlikle özdeşleşmesi, aynı zamanda onların kendi kimliklerini toplumsal beklentilere göre şekillendirmeleriyle sonuçlanmaktadır.

Feminen tipin sınırları, yalnızca bedensel görünümle sınırlı kalmamaktadır. Judith Butler’ın (1990) “Gender Trouble” adlı eserinde öne sürdüğü gibi, toplumsal cinsiyet performatiftir ve bireyler, toplumsal normlara uydukça bu kimlikleri yeniden üretmektedir. Feminenliğin bu bağlamda, belirli davranış kalıplarıyla tekrarlandıkça bireylere atfedilen bir kimlik hâline geldiği düşünülebilmektedir. Bu nedenle, feminen tipin sınırlarını çizmek, toplumsal normların hangi davranışları, tutumları ve kimlikleri ödüllendirdiğini anlamayı gerektirmektedir. Kadınlardan beklenen “şefkatli” ve “fedakâr” roller, toplumsal yapının bu tip üzerindeki kontrolünü sürdürmesine yardımcı olmaktadır.

4.3.1. Feminen Tipin Toplumsal Roller: Şefkatli Bir Ev Hanımı

Feminen tipin sınırlarının çizildiği bir diğer alan da toplumsal roller, özellikle kadınların aile içindeki konumlarıdır. Toplumun kadınlardan beklediği roller genellikle “bakıcı” ve “şefkatli” olarak tanımlanmaktadır. Nancy Chodorow (1978), bu durumu “The Reproduction of Mothering” adlı eserinde ele alır. Chodorow, kadınların toplumsal cinsiyet rollerini anne figürü üzerinden tanımlayan ve bu rolü yeniden üreten bir toplumsal yapı içinde var olduklarını savunmaktadır. Kadınların annelikle özdeşleştirilmeleri, onların feminen tipin içine hapsedilmesine yol açmaktadır. Chodorow’a (1978) göre, bu toplumsal süreç, kadınların psikolojik gelişiminde ve toplumsal hayatta annelik rolüne bağımlı bir kimlik geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu da feminen tipin sınırlarının şefkat, annelik ve ev içi rollerle sınırlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

Ann Oakley (1974), toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların ev içindeki konumunu nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Oakley (1974), “The Sociology of Housework” adlı çalışmasında, ev işleri ve bakım rollerinin yalnızca kadınlara atfedildiğini ve bu rollerin toplumsal yapı tarafından “doğal” olarak kabul edildiğini eleştirmektedir. Kadınların ev içi işlerde yoğunlaşması, feminen tipin toplumsal olarak belirlenmiş sınırlarını daha da pekiştirmektedir. Bu sınırlar, kadınların toplumsal üretime katılımını sınırlayan, onları toplumsal hayatta daha ikincil pozisyonlara iten bir mekanizma hâline gelmektedir.

4.3.2. Feminen Tipin Sınırlarının Sosyo-Ekonomik Yapılar Üzerindeki Etkisi

Feminen tipin toplumsal sınırları, aynı zamanda ekonomik hayatta da kendini göstermektedir. Heidi Hartmann (1981), feminizm ve Marksizm arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmasında, kadınların işgücü piyasasındaki konumlarını feminen tipin sınırları çerçevesinde açıklamaktadır. Hartmann’a göre, kapitalist sistem içinde kadınların emeği, erkek emeğine göre daha düşük değerlendirilir ve bu değerlendirme, kadınların şefkatli ve bakım odaklı toplumsal rollerine dayanmaktadır. Kadınların toplumsal olarak feminen tip içine hapsedilmesi, onların işgücü piyasasında düşük ücretlerle çalışmasına, yönetici pozisyonlarına ulaşamamasına ya da güvencesiz işlerde yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu da feminen tipin ekonomik hayatta marjinalleşmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devamına neden olmaktadır.

Arlie Hochschild (1983), bu durumu “The Managed Heart” adlı eserinde kadınların iş hayatındaki “duygusal emek” kavramı üzerinden incelemektedir. Hochschild, kadınların özellikle hizmet sektöründe çalışırken, toplumsal olarak kendilerine atfedilen şefkatli ve müşfik roller çerçevesinde duygusal emek harcadıklarını savunmaktadır. Bu emek, kadınların işgücü piyasasında daha düşük ücretlerle çalıştırılmasını ve emeklerinin duygusal açıdan sömürülmesini beraberinde getirmektedir. Feminin tipin duygusal emekle özdeşleştirilmesi, kadınların iş hayatında da aynı tipin içine sıkışmalarına neden olabilmektedir.

4.3.3. Feminin Tipin Toplumsal Kontrol Aracı Olarak İşlevi

Feminin tipin inşası ve sınırlarının belirlenmesi, toplumsal yapıların devamlılığı açısından kritik bir öneme sahiptir. Femininlik, yalnızca kadınları değil, aynı zamanda toplumsal düzenin genel işleyişini etkileyen bir kontrol aracı olarak düşünülebilmektedir. Pierre Bourdieu, toplumsal yapıların bireyler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarında, toplumsal sermaye ve habitus kavramlarıyla bu kontrol mekanizmasını açıklamaktadır. Bourdieu’nün (1998) “La Domination Masculine” adlı çalışmasında, feminenliğin toplumsal sermaye içinde nasıl sınırlandırıldığını ve kadınların bu sınırlar dâhilinde hareket etmeye zorlandığını vurgulamaktadır. Toplumsal sermaye, bireylerin toplumsal hayatta elde edebilecekleri başarıları ve kaynakları belirlerken, kadınlar feminin tipin sınırlarına tabi oldukları sürece bu sermayeden tam anlamıyla faydalanamamaktadırlar.

Sylvia Walby (1990) “Theorizing Patriarchy” adlı eserinde, patriyarkanın kadınların politik hayata katılımını nasıl sınırladığını incelemektedir. Walby (1990), toplumsal cinsiyet rollerinin kadınları politik alandan dışlayan bir mekanizma olarak işlediğini savunmaktadır. Kadınların feminin tipin sınırları içine hapsedilmesi, onların politik güce erişimini zorlaştırır ve karar alma mekanizmalarına katılımını sınırlamaktadır. Toplum, kadınlardan “şefkatli,” “uyumlu” ve “bakıcı” roller sergilemelerini beklerken, politik liderlik genellikle maskülen tiplerle ilişkilendirilmektedir, bu gerçeklik kadınların politik alanda daha az temsil edilmelerine ve politik süreçlere katılımlarının daha az görünür olmasına neden olmaktadır; feminin tipin sınırlarının politik arenada kadınların özgürleşmesinin önündeki en büyük engellerden biri olduğunu vurgulamaktadır (Walby, 2022, s. 38-46).

Kadınların politik katılımının sınırlandırılması, aynı zamanda Nancy Fraser'ın (1997) toplumsal adalet kavramı çerçevesinde de ele alınabilmektedir. Fraser, “Justice Interruptus” adlı çalışmasında, toplumsal adaletin sadece yeniden dağıtım değil, aynı zamanda tanınma politikalarıyla sağlanabileceğini savunmaktadır. Feminin tipin sınırları, kadınların politik arenada tanınmaması ve marjinalleştirilmesine neden olabilmektedir. Bu tanınma eksikliği, kadınların toplumsal ve politik hayatta söz sahibi olma kapasitelerini doğrudan etkilemektedir. Fraser, toplumsal cinsiyet rollerinin tanınma ve katılım üzerindeki etkisini inceleyerek, feminin tipin kadınların kamusal alanda görünmez kılınmasının bir aracı olduğunu savunmaktadır.

4.3.4. Feminin Tipin Yeniden İnşası

Feminin tipin toplumsal sınırlarının nasıl inşa edildiğini ve bu sınırların kadınları nasıl kontrol altında tuttuğunu anlamak, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden düşünülmesine kapı aralayabilmektedir. Femininliğin normatif bir kategori olarak dayatılmasının ötesine geçmek, kadınların toplumsal baskılardan kurtulmasını sağlayabilmektedir. Queer teori, bu bağlamda önemli bir katkı sunabilmektedir. Örnek olarak Judith Butler (1993), “Bodies That Matter” adlı eserinde toplumsal cinsiyet kimliklerinin normatif kalıplarını sorgulayarak, bireylerin toplumsal cinsiyetin katı sınırlarından sıyrılabilmesini savunmuştur. Butler’a (1993) göre, toplumsal cinsiyet performatif olduğundan, bireyler bu performansı esnetebilir ve alternatif cinsiyet kimlikleri yaratabilmektedir. Bu da feminin tipin yeniden tanımlanmasına ve kadınların toplumsal rolleriyle ilgili daha özgür seçimler yapabilmesine olanak tanıyabilmektedir.

Butler’ın (1993) performatiflik teorisi, feminin tipin sabit ve değişmez olmadığını, aksine toplumsal normlara direnç gösterebilecek esnek bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Feminin tipin yeniden inşası, kadınların toplumsal rollerinde daha fazla hareket alanı yaratılmasını sağlayabilmektedir. Bu esneklik, sadece kadınların bireysel özgürleşmesini değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için de önemli bir adım olabilmektedir.

Queer teori bağlamında, feminin tipin sınırlarının yeniden değerlendirilmesi ve genişletilmesi, toplumsal cinsiyet normlarının köklü bir şekilde sorgulanmasına katkıda bulunmaktadır. Butler’ın çalışmaları, kadınların kendilerine dayatılan normatif feminin

rollerden sıyrılabileceklerini ve toplumsal baskılara karşı alternatif kimlikler inşa edebileceklerini göstermektedir.

4.3.5. Feminin Tipin Geleceği: Eşitlikçi Bir Topluma Doğru?

Feminin tipin toplumsal yapı içinde nasıl inşa edildiğini, kontrol edildiğini ve sınırlı kaldığını anlamak, toplumsal cinsiyet eşitliği için yeni yollar açmaktadır. Feminin tipin sınırlılıkları ve bu sınırların toplumsal yapılar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, toplumsal cinsiyet normlarının esnetilmesi, kadınların daha özgür ve eşit bir şekilde toplumsal hayata katılmalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, bazı feminist düşünürler ve sosyologlar, kadınların toplumsal rollerinin yeniden tanımlanması için yeni yaklaşımlar geliştirmişlerdir.

Bell Hooks (1984) takma adıyla bilinen Gloria Jean Watkins toplumsal cinsiyet rollerinin sadece kadınları değil, aynı zamanda erkekleri de sınırlandırdığını ve bu rollerin kadınlar üzerindeki baskıları artırdığını savunmaktadır. Hooks, feminenliğin toplumdaki genel güç ilişkileri çerçevesinde şekillendirildiğini, bu ilişkilerin de ırk, sınıf ve cinsiyet arasındaki dinamiklerden etkilendiğini belirtmektedir. Feminin tipin yeniden inşası, yalnızca kadınların değil, aynı zamanda tüm toplumsal yapıların daha kapsayıcı ve eşitlikçi hâle getirilmesi için kritik bir süreçtir.

Simone de Beauvoir (1993), “İkinci Cins” adlı eserinde feminenliğin toplumsal inşasını ve kadınların bu inşa sürecindeki yerini ele almaktadır. Beauvoir’ın (1993 s.231) “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözüne dayanılarak, kadının doğuştan değil, toplumsal olarak “kadın” yapıldığını savunarak, feminen tipin biyolojik bir zorunluluk olmadığını, aksine kültürel ve toplumsal bir süreç olduğu öne sürülebilmektedir. Bu görüş, feminenliğin yeniden inşası için teorik bir temel sunmaktadır. Kadınların toplumsal rollerinin sorgulanması ve alternatif kimliklerin yaratılması, feminen tipin daha esnek bir yapı hâline gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Feminin tip, toplumsal cinsiyetin en güçlü ve sürekli yeniden üretilen yapı taşlarından biridir. Kadınların bedenlerinden toplumsal rollerine kadar her alanda toplumsal normlarla şekillendirilen bu tip, toplumsal yapılar ve güç ilişkileri aracılığıyla kontrol edilmektedir. Akademik çalışmalar, feminen tipin sadece bireylerin kimliklerini değil, aynı zamanda toplumsal düzenin nasıl işlediğini de etkilediğini göstermektedir. Judith

Butler'ın (1990) performativite teorisi, Susan Bordo'nun (1993) beden politikaları analizi, Nancy Chodorow'un (1978) annelik rolü incelemeleri ve Sylvia Walby'nin (1990) patriyarka teorisi, feminen tipin toplumsal sınırlarını anlamak ve bu sınırların ötesine geçmek için zengin bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Feminen tipin yeniden inşası, sadece kadınların bireysel özgürlüğünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik önemli bir adım olabilmektedir. Bu yeniden inşanın, toplumsal cinsiyet normlarının daha esnek ve kapsayıcı hâle gelmesini sağlayarak, daha adil bir toplum yaratma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

4.4. Maskülen Tip: Güç, İktidar ve Hegemonya

Maskülen tip ise tarihsel olarak “güçlü,” “bağımsız,” ve “otoriter” figürlerle özdeşleştirilmiştir. Bu özellikler, erkeklere toplumsal yapıda belirli iktidar konumları sunmakta ve erkeklerin hegemonik roller üstlenmesine olanak tanımaktadır. Raewyn Connell'in (1995) hegemonik erkeklik kavramı, maskülen tipin bu güç ilişkilerini nasıl pekiştirdiğini anlatmaktadır. Hegemonik erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde değil, aynı zamanda diğer erkeklik türleri üzerinde de baskı kurmaktadır. Maskülen tip, rekabetçi ve iktidar sahibi erkek kimliğinin idealize edilmesiyle yeniden üretilmektedir. Connell'e (1995) göre bu hegemonik yapı, erkekleri sadece toplumsal cinsiyet kalıplarına hapsederek değil, aynı zamanda toplumsal güç yapılarının devamını sağlayarak da etkili olmaktadır.

Maskülen tipin sınırlarını çizmek, toplumsal güç ilişkilerini ve bu ilişkilerin nasıl yeniden üretildiğini anlamayı gerektirmektedir. Michael Kimmel (2011), erkekliğin sosyal olarak nasıl inşa edildiğini ve bu inşanın erkekler arasındaki güç hiyerarşilerini nasıl etkilediğini ele alarak, maskülen tipin erkekler üzerindeki baskılarını da analiz etmektedir. Kimmel'in (2011) çalışması, maskülen tipin yalnızca bir iktidar aracı olmadığını, aynı zamanda erkekler arasındaki dayanışmayı da sınırladığını da savunmaktadır. Erkekler, toplumsal olarak beklenen bu “güçlü” kimliği sürdürmek zorunda kalırken, aynı zamanda duygusallık, kırılganlık ya da bağımlılık gibi özelliklerden uzaklaştırılmaktadırlar. Bu da maskülen tipin sınırlarının katılığına işaret etmektedir.

4.4.1. Maskülenliğin oğulluk ve Hiyerarşisi: Connell ve Plural Masculinities

Raewyn Connell'in (1995) hegemonik erkeklik teorisi, erkekliğin tek bir kategori olmadığını, aksine farklı sınıfsal, etnik ve cinsel kimlikler tarafından şekillendirilen bir "çoğul maskülenlik" (plural masculinities) olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, her toplumda hegemonik bir erkeklik tipi vardır; bu tip, toplumun iktidar yapılarının devamını sağlayan ve toplumda baskın olan erkeklik biçimidir. Connell, hegemonik erkekliğin diğer erkeklik biçimlerini marjinalleştirerek (örneğin eşcinsel erkekleri veya etnik azınlıklara mensup erkekleri) kendi meşruiyetini koruduğunu belirtmektedir. Özellikle, hegemonik erkeklik, sadece güç sahibi erkeklerin sergilediği bir kimlik değil, birçok erkeğin pasif bir şekilde desteklediği bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Connell, 2000). Bu da maskülen tipin, toplumsal olarak kabul edilen ve ödüllendirilen erkeklik biçimlerinin ötesinde, birçok farklı erkeklik türünü kapsayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Connell (2000) ayrıca toplumsal yapıların ve sermaye ilişkilerinin erkekler üzerindeki baskısını vurgulamaktadır. Örneğin işçi sınıfından erkekler, hegemonik erkeklikten dışlanmış olsalar bile, bu erkeklik biçimlerini destekleyerek var olan toplumsal düzenin devamını sağlayabilmektedirler. Connell, özellikle işçi sınıfından erkeklerin marjinalize edildiğini ve bu marjinalizasyonun eğitim, işgücü piyasası ve devlet tarafından nasıl sürdürüldüğünü incelemektedir.

4.4.2. Maskülenliğin Sosyal Konstrüksiyonu: Farklı Sınıfsal ve Etnik Bağlamlarda Erkeklik

Sınıf ve etnik kimliklerin maskülenliğe olan etkisi, sadece hegemonik erkekliği değil, aynı zamanda diğer marjinalleşmiş erkeklik biçimlerini de anlamak için önemli bir perspektiftir. Connell'in (2000) hegemonik erkeklik teorisi çerçevesinde, marjinalleşmiş erkeklikler sınıfsal, etnik ya da cinsel farklılıklar sebebiyle hegemonik erkeklik tarafından dışlanmaktadır. Connel ve Rebecca Pearse'nin (2015) çalışması, toplumsal sınıfın erkeklik üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmekte ve işçi sınıfından erkeklerin toplumsal dışlanma süreçlerinde nasıl şekillendirildiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik baskılar, erkeklerin kendi toplumsal cinsiyet kimliklerini oluşturma biçimlerinde belirleyici bir faktördür. Özellikle işçi sınıfından erkeklerin, toplumsal

kurumlar tarafından nasıl şekillendirildiği ve baskılandığı konusundaki çalışmalar, maskülen tipin dinamik bir yapı olduğunu vurgulamaktadır.

4.4.3. Maskülenliğin Alternatif Biçimi Olarak: Halberstam ve Female Masculinity

Judith Halberstam'ın (1998) "Female Masculinity" adlı eseri, maskülenliğin sadece biyolojik erkeklikle sınırlı olmadığını, kadınlar tarafından da performe edilebileceğini vurgulamaktadır; Halberstam'a göre, erkeklik toplumsal olarak inşa edilen bir performans olduğundan, bu performans kadınlar tarafından da sergilenebilir ve bu da maskülen tipin sabit bir cinsiyetle ilişkilendirilmediğini göstermektedir.

"Female masculinity", biyolojik olarak kadın olan bireylerin sergilediği erkeklik performanslarını ifade etmektedir. Halberstam (1998, s. 1-7), bu kavramı kullanarak, toplumsal cinsiyet kimliklerinin yalnızca biyolojik cinsiyetle ilişkilendirilmesinin yanlış olduğunu ve kadınların da erkeklik performansları sergileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu performanslar, geleneksel erkeklik kavramına meydan okumakta ve maskülenliğin biyolojik cinsiyetle sınırlı olmadığını göstermektedir. Kadınlar tarafından sergilenen erkeklik, heteroseksüel erkekliğin en iyi temsilcisi olabilmektedir çünkü bu tür bir erkeklik genellikle cinsiyetle bağlantılı değildir ve daha esnek bir performans alanı sunmaktadır. "Kadın erkeklik" (female masculinity) kavramı, sadece erkekler için değil, aynı zamanda kadınlar için de maskülenliğin nasıl bir toplumsal yapı olduğunu anlamak için yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bağlamda, Halberstam (1998, s.151-153), kitabında "butch" kadın kimliğini inceleyerek, kadınların sergilediği bu eril performansın heteronormatif cinsiyet rollerini nasıl sorguladığını tartışmaktadır. "Butch kadınlar", geleneksel erkeklik rolleriyle özdeşleşen özellikleri benimsemektedirler (giyim tarzı, davranışlar, toplumsal roller vb.). Bu tür bir kimlik, erkekliğin biyolojik bir zorunluluk olmadığını ve toplumsal bağlamda inşa edildiğini açıkça belirtmektedir.

Halberstam'ın (1998, s. 90-110), "female masculinity" eserinde yalnızca butch kadınlarla sınırlı kalmadığı açıkça görülmektedir. Bu kavram, aynı zamanda trans erkekleri, drag king performanslarını ve diğer toplumsal cinsiyet dışı (non-binary) kimlikleri de kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet dışı (non-binary) kimlikler, bireylerin kendilerini kadın ya da erkek olarak tanımlamadığı, ikili cinsiyet (binary) kategorilerinin ötesinde bir kimlik geliştirdiği bir toplumsal cinsiyet yaklaşımıdır. Bu kimlik, cinsiyetin yalnızca iki seçenekle sınırlandırılmayacağını, aksine daha geniş bir spektrumda ele alınması

gerektiğini savunmaktadır. Bir diğer ifadeyle non-binary kimlikler, cinsiyetin kadın ve erkekten oluşan sabit bir ikili yapı olmadığını, bunun yerine geniş bir spektrumda yer aldığını kabul etmektedir. Bu kimlikler, bireylerin kendilerini bu spektrumda herhangi bir noktada tanımlayabileceğini öne sürmektedir. Kimi non-binary bireyler kendilerini “kadın” ya da “erkek” olarak hiç tanımlamazken, bazıları bu kimlikleri kısmen deneyimleyebilmektedir. Sosyal medyada da binary veya non-binary kimliklerin temsili kullanıcılar arasında yaygınlaşmıştır. Çalışmanın devamında sosyal medyada kullanılan cinsiyet kimliği temsili detaylıca tartışılmıştır.

Drag king performansları, kadınların erkekleri taklit ettiği, erkeklik performanslarını sahnelediği gösterilerdir. Bu performanslar genellikle cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okumak için kullanılmaktadır. Sosyal medyada da bu drag performanslar açıkça sergilenmektedir. Drag king’ler, tıpkı drag queen’lerin kadınlığı sahnede abartarak performe etmesi gibi, erkeklik özelliklerini ve toplumsal cinsiyet beklentilerini dramatize etmektedir. Drag king performansları, özellikle queer kültüründe, erkekliğin ve kadınlığın performatif ve değişken olduğunu, biyolojik cinsiyetle sınırlı olmadığını vurgulamayı hedeflemektedir.

Bu tür performanslar, genellikle makyaj, kostüm ve davranışlarla abartılı erkeklik temsilleri yaratmakta ve erkeklik ile toplumsal cinsiyet ilişkilerini eleştirel bir şekilde incelemektedir. Drag king’ler genellikle maskülen beden dili, ses tonu ve duruşlar kullanarak heteronormatif erkeklik algısını eleştirmekte ya da deforme etmektedir. Judith Halberstam’ın “Female Masculinity” çalışmasında ele aldığı drag king performansları, erkeklik ile dişilik arasındaki toplumsal sınırları belirsizleştirmekte ve cinsiyet kimliklerinin esnekliğine vurgu yapmaktadır.

Bu performanslar, toplumsal cinsiyetin performatif yapısını anlamak ve cinsiyet rollerinin sahnelenen, tekrarlanan normlar olduğunu görmek açısından önemlidir. Halberstam’a (1998, s. 230) göre, drag king’ler, cinsiyetin sadece biyolojik ya da doğuştan gelen bir özellik olmadığını, aksine toplumsal ve kültürel bir yapının sonucu olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, Halberstam, erkeklik ve dişiliğin birbiriyle uyumsuz sabit kimlikler olmadığını, aksine bu kimliklerin toplumsal performanslarla esnetilebileceğini savunmaktadır. Halberstam (1998) çalışmasında, erkekliğin sınıf, ırk ve cinsellik gibi

diğer kimlik unsurlarıyla nasıl kesiştiğini ve farklı bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini araştırmaktadır. Halberstam’a göre, kadınlar tarafından sergilenen erkeklik, cis-erkeklerin sergilediği erkeklikten daha az değerli görülmemelidir.

Biyolojik cinsiyetin, kişinin cinsiyet kimliğiyle örtüştüğü durum “cisgender” olarak adlandırılırken, cinsiyet kimliğinin biyolojik cinsiyetin karşısında yer aldığı durumlar “transgender” kimliklerle tanımlanır ve bu durum, cinsiyetin toplumsal olarak ikili bir sistemle kurgulanmasından kaynaklanmaktadır (Toraman, 2024, s.24). Bu bağlamda, cis-erkek veya cis-kadın toplumsal cinsiyet rolleriyle çatışmayan kadınlık veya erkeklik olarak açıklanabilmektedir.

Halberstam’ın çalışması, özellikle maskülenliğin toplumsal inşasını sorgulayarak, bu yapıların daha esnek ve kapsayıcı hâle getirilebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, maskülen tipin sadece hegemonik bir kimlik olmadığını, aynı zamanda toplumsal cinsiyet kimliklerinin performatif yapısına dayanan geniş bir çerçevede yeniden değerlendirilebileceğini göstermektedir.

4.4.4. Maskülenlik ve Duygusal Emek: Erkeklerin Duygusal Sağlığı

Maskülen tipin duygusal boyutları, erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinde nasıl baskılandıklarını anlamak için önemli bir konudur. Michael Kimmel (1994), erkeklerin duygusal mesafelerini koruma ve güçlerini sürdürme baskısı altında olduklarını vurgulamaktadır. Bu baskı, erkeklerin duygusal sağlıkları üzerinde ciddi etkiler yaratmakta ve onların zayıflıklarını ya da duygusal ihtiyaçlarını ifade etmelerini zorlaştırmaktadır; Kimmel’in çalışması, özellikle erkeklerin bu baskılar altında nasıl şekillendiğini ve toplumsal yapıların bu süreci nasıl desteklediğini detaylandırmaktadır.

Duygusal emek ve erkeklik arasındaki bu ilişki, maskülen tipin sınırlarının sadece fiziksel ya da sosyal güçle sınırlı olmadığını, aynı zamanda duygusal dünyada da ciddi sınırlandırmalar yarattığını göstermektedir.

Maskülen tip, toplumsal cinsiyetin birçok farklı düzeyde yeniden üretildiği ve toplumsal hiyerarşilerin korunduğu bir yapı olarak işlev gördüğü düşünülebilmektedir. Raewyn Connell’in (2000) hegemonik erkeklik kavramı, maskülenliğin farklı erkeklik biçimlerini dışlayarak nasıl bir güç yapısı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte,

Halberstam'ın (1998) çalışması, maskülenliğin kadınlar tarafından da performe edilebileceğini göstererek, bu tipin biyolojik cinsiyetle sınırlı olmadığını savunmaktadır.

4.5. Feminen ve Maskülen Tiplerin Sosyolojik Önemi

Feminen ve maskülen tiplerin sınırları, toplumsal yapıların işleyişinde ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devamında kritik bir rol oynamaktadır. Judith Lorber (1994), toplumsal cinsiyetin ikili yapısının bireyler üzerinde nasıl bir kontrol aracı hâline geldiğini incelerken, bu yapıların toplumsal hiyerarşiler yarattığını vurgulamaktadır. Lorber'in (1994) çalışması, toplumsal tiplerin sabitlenmesinin bireylerin özgürlüklerini kısıtladığını ve toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır.

Feminen tipin şefkatli ve fedakâr rollere mahkûm edilmesi, kadınların ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlardaki temsilini sınırlandırmaktadır. Örneğin kadınların işgücü piyasasında daha düşük ücretlerle çalıştırılması ya da yönetici pozisyonlarında az temsil edilmesi, bu feminen tipin toplumsal güç yapılarına uyum sağlamak zorunda kaldığının bir göstergesidir. Benzer şekilde, maskülen tipin güce ve otoriteye dayalı bir kimlikle tanımlanması, erkeklerin duygusal açıdan kısıtlı bir kimlik performansına zorlanmasına neden olmaktadır.

Feminen ve maskülen tiplerin sınırlarının bu kadar keskin çizilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin sürekliliğini sağlamaktadır. Toplumsal yapı, bu tipler üzerinden bireyleri belirli rollere atarken, aynı zamanda bu rolleri sürdürmek için bireyler üzerinde bir baskı kurmaktadır. Toplumsal inşacılık teorisi (Berger & Luckmann, 1966), bu tiplerin nasıl toplumsal etkileşimlerle inşa edildiğini ve bu insanın nasıl bir gerçeklik hâline geldiğini açıklamak için yararlı olabilmektedir. Berger ve Luckmann (1966), toplumsal gerçekliğin bireyler arasındaki ilişkilerle sürekli olarak yeniden üretildiğini anlatmaktadır. Buradan yola çıkarak feminen ve maskülen tiplerin de bu anlamda bireylerin toplumsal rollerini kabul etmesi ve bu rollere uyum sağlaması yoluyla sürekli olarak pekiştirilebileceği ifade edilebilmektedir.

4.6 Literatürde Cinsiyet Kimliği Çalışmaları

Cinsiyet kimliği, akademik literatürde geniş bir perspektiften ele alınan ve çok çeşitli özelliklerle tanımlanan bir konudur. Bu konuda yapılan çalışmalar, cinsiyet kimliğinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulamıştır. Cinsiyet kimliği sadece biyolojik cinsiyetle değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerle de şekillenen bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, cinsiyet kimliği konusu bireyin kendini nasıl tanımladığı, toplumun bu tanımlamayı nasıl algıladığı ve cinsiyet rolleriyle ilişkili beklentilerin nasıl şekillendiği gibi farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

4.6.1. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarıdır (Bem, 1981). Bem (1981), cinsiyet kimliği çalışmasında; “feminenlik (yüksek feminen- düşük maskülen)”, “maskülenlik (yüksek maskülen - düşük feminen)”, “androjenik (yüksek maskülen-yüksek feminen), kayıtsızlık (düşük maskülen - düşük feminen)” olarak dört tane cinsiyet kimliği belirlemiştir. Biyolojik cinsiyeti kadın olup, feminen özellik taşıyan kişilere ve biyolojik cinsiyeti erkek olup maskülen özellik taşıyan bireyleri “cinsiyet tipli” olarak ifade ederken, cinsiyeti ile tam tersi özellik gösteren bireylere ise “cinsiyet tipli olmayan” demiştir (Bem, 1981). Tablo 2’de Bem’in Cinsiyet Rolü Envanteri verilmiştir.

Tablo 2. Bem feminenlik/maskülenlik ölçeği

Feminenlik İfadeleri	Maskülenlik İfadeleri	Nötr İfadeler
Anlayışlı	Atletik	Açık Yürekli
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	Bağımsız	Arkadaşça
Boyun eğen	Baskın, tesirli	Ciddi
Cana yakın	Bireysel	Düşünceli
Çocuk ruhlu	Erkeksi	Etkisi olmayan
Çocukları seven	Görüşünü belirtmekten çekinmeyen	Geleneksel
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	Güçlü	Güvenilir
Kolayca aldanan	Güçlü kişiliği olan	İşine bağlı
Kaba dil kullanmayan	Hırslı	Karamsar
Kadınsı	İddialı	Kıskanç
Merhametli	Kendi düşüncelerini savunan	Kibirli
Nazik	Kendine yeten	Mutlu
Neşeli	Kendine güvenen	Ne yapacağı belli olmayan
Övgüye değer	Kolay karar alabilen	Samimi
Sadık	Lider gibi davranan	Sır tutan
Sempatik	Liderlik yeteneklerine sahip	Sistematik olmayan
Sevecen	Risk alabilen	Sempatik
Şefkatli	Mantıklı	Uyumlu
Tatlı dilli	Rekabetçi	Yapmacık
Utangaç	Saldırgan	Yardımsaver

(Kaynak: Bem, 1974, s.156)

4.6.2. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI)

Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI), Starke R. Hathaway ve J. Charnley McKinley (1940) tarafından geliştirilmiştir. Bu envanter, kişilik özelliklerini ve bireyin kişisel ve toplumsal uyumunu objektif bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Savaşır (1981) tarafından geliştirilen Türkiye adaptasyonu, klinik alanlar başta olmak üzere

insan kaynakları ve eğitim gibi çeşitli alanlarda sıklıkla başvurulmuş bu ölçek, geniş bir kullanım alanına sahiptir.

Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri'nin (MMPI) Cinsiyet Roller alt ölçeği feminenlik ve maskülenlik olgularını içermektedir. Test bireylerin kişisel ve sosyal uyum düzeylerini ölçmektedir. Envanter 10 alt ölçekten oluşmaktadır “Erkeklik-Dışılık (Mf)”, “sosyal içe dönüklük (St)” ve “hipokondri (Hs)” ölçeklerine sahiptir (Özgüven, 1994, s.289).

MMPI, ruh sağlığı bozukluklarını değerlendirmek, teşhis koymak veya tedavi sonuçlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan bir kişilik testidir. Bu test, klinik uygulamalarda sıklıkla başvurulmuş bir araç olup, analiz edilmesi ve yorumlanması gereken önemli bir değerlendirme süreci gerektirir (Erbay Mermer ve Gelbal, 2024, s. 2).

4.7. Literatürde Feminenlik ve Maskülenlik Çalışmaları

Dökmen (1991), kadın ve erkeklerin BSRI feminenlik ve maskülenlik skorlarını incelemek üzere yaptığı çalışmada, kadınların maskülenlik skorlarının zamanla arttığı ve kadınların maskülen cinsiyet kimliğine sahip olmaya başladıkları, erkeklerin de maskülen kimlikte olduğu ancak zaman içerisinde feminen skorlarının artış gösterdiği ve şu anda androjen bir yapıda oldukları yönünde bulgular elde etmiştir. Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen (2016), yaptıkları çalışmada hediye satın alma eylemi ile cinsiyet kimliğinin ilişkisini incelemiş, maskülen bireylerin hediye satın almaya, belirsiz cinsiyet kimliği taşıyan bireylere göre daha fazla önem verdiği yönünde bulgular edinmiştir. Çalışma sonucunda ise feminen bireylerin duygularının farkında olduğu, kişilerarası iletişime daha fazla önem vermesi ile temsil edildiği, maskülen bireylerin ise otorite ve güç sahibi olması ayrıca insanları manipüle edebilmesi özellikleri ile temsil edildiği, literatürde en çok hediye alma eğilimi taşıyan grup feminenler olarak tanımlanmasına rağmen androjenlerin en çok hediye almaya meyilli grup olduğunu, onları feminenlerin takip ettiğini tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmanın örnekleminde feminen özelliği düşük maskülen özelliği baskın kişilere yani maskülen kimliğe rastlanmamıştır. Araştırma androjen- feminen ve belirsiz grup ile yapılmıştır.

Cinsiyet kimliği ile ilgili tüketici araştırmalarının bir kısmı yalnızca kadınlar veya yalnızca erkekler ile yapılmıştır (Palan, 2001, s. 7-8). Çilingir, Gültekin ve Arslan (2019)

yaptıkları çalışmada turizm sektöründe yer alan 10 farklı iş pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını araştırmışlardır ve araştırmanın sonucunda pozisyonların maskülenlik ve feminenlik skorlarını belirtmişlerdir. Pozisyonlar; genel müdür, kat hizmetleri görevlisi, resepsiyonist, aşçı, garson, oda servisi görevlisi, halkla ilişkiler müdürü, pazarlama müdürü, satış elemanı ve animatörlük meslekleri sıralanırken yalnızca kat hizmetleri görevlisi feminen olarak tespit edilmiştir.

Bunların yanı sıra medya da cinsiyetçi ideolojilerin ve söylemlerin hâkim olduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde artık medya, toplumun yaşantısını şekillendirmede bir referans noktası olarak işlev görmeye başlamıştır. Bununla beraber toplumsal cinsiyet temsilleri, medyada sıkça yer almış, kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik nasıl davranmaları gerektiğini gösteren temsiller hâlini almıştır. Bununla beraber artık medya, insanların düşüncelerini, davranışlarını ve değer yargılarını olduğu gibi cinsiyet rollerini de şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sunal, 2019, s. 3). Sonuç olarak medyanın, bu normları sorgulama ve değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi, medya aracılığıyla farklı cinsiyet rolleri ve kimlikleri tanımlama ve kabul etme süreci de yaşanmaktadır.

4.7.1. Literatürde Feminen Erkek Çalışmaları

Çöteli (2016) feminen erkeği konu alan bir çalışma yapmış, söz konusu çalışmada feminen erkek örneği olarak 118 33 reklamlarında oynayan kişiyi belirlemiştir. Çöteli (2016) bu çalışmasında “öyle değil gibi” görünse de reklamda oynayan kişinin, homoseksüel bir kişiyi canlandırıldığını savunmuştur. Söz konusu çalışmada örneklem içerisine dâhil edilen heteroseksüel bireylerin, reklamdaki kişiye yönelik algılarını araştırmıştır. Çalışmaya katılan 12 kişiden 4’ü reklamda canlandırılan karakterin gey olarak tanımlayamayacaklarını, sadece kadınsı hareketleri olan bir erkek olduğunu söylemişlerdir. 10 katılımcı ise reklamdaki karakteri başka bir kişi ile özdeşirmiştir. 2 katılımcı çevrelerindeki gey olduklarını bildiği erkekler ile özdeşirmiştir. Katılımcılardan birisi feminen erkek olarak gördüğü bir kişiyi tanımlarken şu ifadeyi kullanmıştır: “Çok da kadın gibi konuşmuyor. Ama feminen hareketleri var. Tam olarak geyler böyledir diyemem ama yumuşak hareketleri var. Maskülen olmadığı belli, gizli gey olabilir.” (Çöteli, 2016, s. 60-61-62). Katılımcıların birçoğunun feminen hareketleri

olan erkeği, gey olarak algıladıkları yani cinsel kimlik kavramı ile cinsel yönelim kavramını eş kavramlar olarak algıladıkları görülmüştür.

Hem bir sosyal mecra olması sebebiyle hem de “feminen erkek” olgusunun toplum tarafından algılanış biçimini anlamak açısından eksisozluk.com sitesindeki yazarların “feminen erkek” konusunda paylaştığı görüşlere de yer vermek anlamlı olabileceğinden, çalışmada eksisozluk.com sitesindeki yazarların söz konusu başlıkta paylaştığı görüşlere de yer verilmiştir. Yazarlar ilk görüşü 2003’te yazmışlardır. Söz konusu yazılar yakın tarihe kadar da devam etmektedir. eksisozluk.com’da (bkz. Ekşi Sözlük, 2024a) yazarların ifadeleri şu şekildedir:

“kız gibi erkek” [S...r 2003].

“i****e (gey) mi acaba? diye şüphelenilen erkek” [adore, 2003].

“hareketlerinde kadınsılık olan, bir erkekten daha çok bir kadın hissiyatıyla yaşayan ve fekat homoseksüelliğinden emin olunamamış erkek türüdür.” [bigbrother 2003].

“tamamen heteroseksüel olan erkekler de bu kategoriye girebilirler. görünüşleri veya bazı hareketleri onları feminen gösterse de bu erkekler gayet sağlam erkekler olabilir. bir takım feminen hareketler, koltuk altı tüylerini almak, göğüs tüylerini almak, ayna karşısında saatler geçirmek, bir film izlediğinde ağlamak ve saire gibi tanımlandığında birçok erkek bu kategoriye girmektedir.” [mylia, 2003].

“genelde kendini kısıtlamayan her erkekte çok çok azdan çok çok fazlaya kadar bulunan bir özellik. cinsel yönelimlerle bir alakası yoktur, nasıl kadınlar zaman zaman erkeksi hareketlere sahiplerse aynı şey erkekler için de geçerlidir. problem ise erkeklerdeki homofobinin yaygınlığıdır.” [anakha, 2004].

Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki feminen ve maskülen özellikler, biyolojik cinsiyet ve cinsel yönelim ile açıklanmamıştır. Yukarıdaki alıntılardan da görüldüğü üzere; sevgi dolu, kibar, risk almaktan kaçınan gibi özellikler gösteren erkek, feminen erkek olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra hem feminen hem maskülen özelliklerin ikisini de baskın olarak gösteren ve androjen erkekler olarak adlandırılan veya iki özelliği de baskın olarak gösteremeyen belirsiz erkekler olarak adlandırılan gruplar da vardır. Çalışmanın ilerleyen safhalarında da görüleceği ve bulgulara tespit edildiği üzere feminen erkek anlayışı bazı kesimlerce gey olmak ile ilişkilendirilse de bazı kesimlerce de feminenliğin salt cinsel yönelim ile açıklanmayacağı fikri hâkîmdir. Sonuç olarak feminen erkek kategorisi belirli kesimler tarafından farklı yorumlanmakta ve kişi algısına göre bir tip

oluşabilmektedir. Sözlük yazarlarına bakıldığında ise genellikle feminen erkeklik, madun erkeklik olarak görülmektedir. Buna göre de feminen erkek tipinin sosyolojik bağlamda tipleştirilmemesi ve/veya yanlış yorumlanması, erkek hegemonyasında feminen olan erkeğin dışlanmaya ve ötekileştirilmeye maruz kalmasını beraberinde getirebilmektedir.

4.7.2. Literatürde Maskülen Kadın Çalışmaları

Sanayi İnkılabı'nın ardından artan iş gücüyle birlikte kadınlar da iş dünyasına adım atmış ve toplumun merkezinde önemli bir rol oynamaya başlamışlardır; ancak bu süreçte, erkeklerle çalışan kadınlar arasındaki farklılıklar genellikle göz ardı edilmiş ve kadınlar genellikle toplumsal maskülen grupların dışında kalmışlardır; kadınlar, uzun süreler artan ekonomik zorluklar nedeniyle iş gücüne katılmış ve bu durum, toplumun maskülen yapısı tarafından dışlanmalarına neden olmuştur; bu süreçte, insan hakları temelindeki çalışma hakkından yararlanan tüm bireyler gibi kadınlar da birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır; ancak feminen yapıya sahip olan kadınlar, bu zorlukları göğüslemiş, haklarını savunan manifestolar yayımlamışlardır; bu manifestolar, kadınların ekonomik, sosyal ve siyasi alanda hak ettikleri yerleri alabilmeleri için mücadele etmelerini temel alarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık oluşturmuştur (Aydeniz, 2021, s. 3).

Maskülen kadın kavramı, toplumsal cinsiyet bağlamında düşünüldüğünde karşılaşılan bir diğer husus ise kadın subaylardır. Kadın subayların ordu içindeki statü ve görevleri incelendiğinde, üstlendikleri sorumlulukların ve görevlerin, ordunun geleneksel erkek egemen yapısını ve eril iktidar anlayışını değiştirebileceği düşünülmektedir. Kadınların orduda bu önemli rolleri üstlenmesi, kamusal alandaki kadın gücünü artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu durum, kadınların cinsiyet rollerini aşarak toplumsal konumlarını güçlendiren ve ataerkil düzenin zıddında yer alan bir pozisyonu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle kadın subayların bu görevleri üstlenmesi, toplumda eşitsiz cinsiyet ilişkilerine meydan okuyan bir duruş sergilemektedir (Sunal, 2019, s. 85).

Günümüz toplumunda, kadınlar modernleşen yapı içerisinde yer alırken, ataerkil değerlerin hâlen varlığını sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Bu ataerkil değerler, diğer toplumsal kurumlar tarafından pekiştirilerek kadınların kimliklerine yerleşmekte ve hem kişisel hem de sosyal kimliklerini etkilemektedir. Bu durum, kadınların yaşamlarını

şekillendirirken söz konusu normları ve rolleri içselleştirmelerine yol açmaktadır (Berkem, 1995 s. 164).

Hem bir sosyal mecra olması sebebiyle hem de “maskülen kadın” olgusunun toplum tarafından algılanış biçimini anlamak açısından çalışmada eksisozluk.com sitesindeki yazarların “maskülen kadın” konusunda paylaştığı görüşlere de yer verilmiştir. Yazarlar ilk görüşü 2016’da yazmışlardır. Söz konusu yazılar yakın tarihe kadar da devam etmektedir. eksisozluk.com’da (bkz. Ekşi Sözlük, 2024b) yazarların ifadeleri şu şekildedir:

“en iyi örneği ikinci bahar dizisindeki bıyık ustanın ortanca kızıdır. insanlar için en çok kullandıkları sıfat "harbi" olup olmadıklarıdır. kendileri de harbidir ama âşık olana kadar.” [eternal sunshine alprazolam, 2016]

“babaanne tabiri ile erkek sekine” [damladamlazaman, 2021]

“çirkindir.” [aratto, 2023]

“anadolu’da patpat süren, balya taşıyan kadın” [bus guitarist, 2023]

“öyle bir kadın yoktur. erkeksi davranmaya çalışan itici kadın vardır.” [boyysan, 2023]

“bıyığı olan kadın” [tantunijim, 2023]

“hayvanların insan cinsinde sorun olduğu iddia edilen durum (...) yabanda karşılaştığınız ayı erkek midir, dişi midir demeden topuklayıp oradan kaçılıyorsunuz. (...) kuşların rengi falan olmasa bunun hareketi şudur o yüzden erkektir ya da dişidir diyemiyorsunuz. Ama konu hayvanın insan cinsiyse insana ait pek çok özelliğin asla ikisine birden ait olamayacağı, binlerce hareket ve davranışın erkeğe ait olduğu ve asla kadınsı olmadığı, binlerce davranışın da sadece kadına ait olduğu ve asla erkeğe yaraşmadığını iddia ediyoruz.” [sener, 2023]

Feminen ve maskülen kavramlarına ilişkin çalışmalarda bu iki olgunun sınırları çizilmeye çalışılmış ve söz konusu kavramlara bazı özellikler atfedilmiştir. Bunlardan en fazla ön plana çıkan özellikler feminenliğin; sevecen, kibar, nazik, boyun eğen, anlayışlı olması, maskülenliğin ise; sert, hırslı, rekabetçi, saldırgan, öfkeli, girişken olması özellikleridir. Feminenliğin daha sakin, geri planda duran, rekabet içine girmeyen yapıda; maskülenliğin ise atılgan ve girişken yapıda olması beklenmiştir. Maskülen kadın kavramı, toplumumuzda farklı şekillerde algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu kavramın tarihsel, sosyokültürel ve toplumsal dinamikler çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Yukarıda belirtildiği üzere, Sanayi Devrimi'nin ardından kadınların iş gücüne katılımı artmış, ancak bu süreçte erkeklerle çalışan kadınlar sıklıkla toplumsal maskülen grupların dışında bırakılmıştır. Kadınların ekonomik zorluklarla başa çıkma çabası ve toplumsal kabul arayışının, maskülenlik ve feminenlik kavramlarının yeniden tanımlanmasına yol açtığı söylenebilir. Sunal'ın (2019) "Medyada kadın asker temsiline toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi" çalışmasında görüldüğü üzere, kadın subayların ordudaki rolü, maskülen kadın kavramının toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl dönüşebileceğine dair önemli bir örnek sunmaktadır. Kadınların bu tür rollerde bulunması, geleneksel erkek egemen yapıları ve eril iktidar anlayışını sarsarak, kadınların toplumsal konumlarını güçlendirmektedir. Bu, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde önemli bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Modernleşme sürecinde kadınların ataerkil değerlerle şekillenen kimliklerinin, toplumsal kurumlar tarafından pekiştirildiği ve kadınların hem kişisel hem de sosyal kimliklerini etkilediği söylenebilmektedir. Bu durum, kadınların toplumsal rolleri içselleştirmelerine ve bu rollere göre yaşamlarını şekillendirmelerine neden olabilmektedir. Kültürel feminizm ise bu içselleştirilmiş normların ve rollerin kültürel yapılar tarafından nasıl oluşturulduğunu ve değiştirilebileceğini irdelemektedir. Son olarak, eksisozluk.com gibi sosyal platformlarda "maskülen kadın" hakkında paylaşılan görüşler, toplumsal alanda bu kavramın nasıl algılandığına dair önemli bir kaynak olarak görülebilir. Maskülen kadınları olumsuz ve basmakalıp ifadelerle tanımlayan yorumlar, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin ne kadar zorlu bir süreç olduğunu da hatırlatabilmektedir.

Bu bağlamda, maskülen kadın kavramının, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları mücadelesinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülebilmektedir. Kadınların toplumsal cinsiyet rollerini aşarak kendi kimliklerini oluşturma çabalarının, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden şekillenmesine katkıda bulunması mümkündür.

4.8. Cinsel Yönelim

Cinsel yönelim kavramı genel itibarıyla, bireyin hangi cinsiyete yönelik ilgi duyduğunu açıklamaktadır. Söz konusu kavram, bir kişinin hangi cinsiyete veya cinsiyetlere cinsel ilgi beslediği, bu ilginin nasıl ifade edildiği, cinsel davranışların kimlerle gerçekleştirildiği ve bu yönelimin bireyin kimliği üzerinde nasıl bir etki yarattığı gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Çünkü cinsel yönelim, bireyin cinsiyet kimliğiyle

bağlantılı olmakla birlikte, biyolojik cinsiyetinden bağımsız olabilmekte ve çeşitli formlarda açığa çıkabilmektedir. Cinsiyet kimliği, bireyin kendi biyolojik cinsiyetinden bağımsız olarak kendini hangi cinsiyete ait hissettiğini ifade etmektedir. Bu durumda, biyolojik olarak kadın cinsiyetine sahip bir birey kendisini erkek veya başka bir cinsiyet olarak tanımlayabilmektedir; cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği arasındaki farklılıklar, kişisel kimlik ve tercihlerin karmaşıklığını gösterebilmektedir; LGBTI+ terimi, heteroseksüel, homoseksüel, biseksüel, transseksüel ve interseks gibi farklı cinsel yönelim ve cinsiyet kimliklerini içeren geniş bir spektrumu ifade etmektedir; bu terim, toplumda farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimlikleri olan bireyleri kapsayan bir kategorizasyonu temsil etmektedir; bu açıdan bakıldığında, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği konuları, bireylerin kimliklerini anlamak ve kabul etmek için önemli bir çerçeve oluşturmaktadır (Ünal, 2018, s. 4).

Modern ve postmodern toplumların argümanları ve politik-ideolojik perspektifleri, cinsiyet ve cinsellik alanında eski kalıp yargıları büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu değişimin altında yatan temel dinamikler, kronolojik döngüler içinde zamanla, yavaşça ve sistematik bir şekilde toplumsal kurumlar ile teorik yapılar arasında şekillenmiştir. Bu süreç, geleneksel cinsiyet normlarının ve heteroseksüel normların sorgulanmasıyla başlamıştır ve eleştirel bakış açılarıyla çözümlemeler yapılarak derinleşmiştir. Bu perspektif çerçevesinde, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetin kendisi sorunlaştırılarak, ikili cinsiyet normlarının dayatmaları ve bu normların toplumsal yapıya nasıl işlediği detaylı bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Özellikle feminizm gibi hareketlerin etkisiyle, cinsiyet, cinsellik, cinsel kimlik, cinsel yönelim ve LGBTI+ gibi kavramlarla ilgili uzun soluklu ve çok yönlü tartışmalar yürütülmüştür. Bu tartışmalar, cinsellik ve cinsiyet temelli ideolojilerin şekillenmesine ve toplumsal normların dönüşümüne önemli katkılar sağlamıştır. Bu süreç, cinsiyet ve cinsellik konularında nötr kavramların inşa edilmesine ve cinsiyetsiz cinselliklerin kimi toplumlarda daha kabul edilebilir hâle gelmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda, cinsiyet ve cinsellik arasında daha geniş bir anlayışın oluşturulması ve çeşitliliğin kabul edilmesi, toplumsal normların ve algıların yeniden yapılandırılmasına zemin hazırlamıştır (Çelikkol ve Hira, 2022, s. 45).

LGBTI+ bireylere yönelik toplumsal tutumları tanımlamak için kullanılan terimler arasında birbirini tamamlayan ve iç içe geçen kavramlar bulunmaktadır; bu terimler arasında en sık kullanılanı şüphesiz homofobidir; homofobi, heteroseksüelliğin dışında

olan eşcinsellik, biseksüellik gibi farklı cinsel yönelimleri olan bireylere karşı olumsuz duyguların ve düşüncelerin neden olduğu tutum ve davranışları ifade etmektedir; kısacası, homofobi toplumsal yaşamın her alanında LGBTI+ bireylere karşı nefret içerikli tutumların ve davranışların sergilenmesini ifade etmektedir; ancak homofobi sadece bireyler arası bir mesele olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir bağlam içinde de şekillenmektedir; bu bağlamda homofobi, LGBTI+ bireylerin dışlandığı, ötekileştirildiği ve sosyal ilişkilerdeki grup dinamiklerini etkileyen bir ideolojidir (Ünal, 2018, s.5).

4.9. Sosyal Medya ve Patriyakal Pazarlık

Deniz Kandiyoti'nin (1988) patriyarkal pazarlık tanımı, ataerkil toplum yapılarında kadınların karşı karşıya kaldıkları sınırlamaları ve bu sınırlamalar karşısında geliştirdikleri stratejileri açıklayan önemli bir kavramdır; Kandiyoti (1988), kadınların ataerkil düzen içerisinde tamamen edilgen olmadığını, bu sistemin dayattığı kurallar içerisinde belirli stratejiler geliştirerek hayatta kalma ve çıkarlarını maksimize etme yolları bulduklarını öne sürmektedir. Bu durum, patriyarkal pazarlık olarak tanımlanmakta ve kadınların ataerkil düzenle müzakere ederken hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kendilerine avantaj sağlama çabalarını ifade etmektedir.

Kandiyoti'ye (1988) göre, kadınlar ataerkil düzenin sınırları içinde bu sistemle pazarlık yaparak hem kendi çıkarlarını korumaya çalışmakta hem de bu sistemin içinde var olmaktadır. Kadınların bu pazarlık süreçleri, yaşadıkları ataerkil düzenin tarihsel ve kültürel bağlamlarına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, her toplumda patriyarkanın farklı formları olabilir ve kadınlar bu formlara göre farklı stratejiler geliştirebilmektedirler. Deniz Kandiyoti'nin (1988) “pazarlık” (bargaining) kavramı, toplumsal cinsiyet alanındaki eşitsiz toplumsal yapılarda, kadınların güç ve güvence elde ederek rızalarının kazanıldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ataerkil rejimlerde kadınlar hem sosyalleştikleri normları içselleştirirler hem de güven ve güç sağlamak amacıyla pazarlık süreçlerine girmektedirler.

Kandiyoti'nin patriyarkal pazarlık kavramı, kadınların ataerkil sistem içinde hareket ederken iki farklı dinamikle başa çıktığını öne sürmektedir. Bir yandan bu sistemle uyumlu görünerek, toplumsal normlara ve ataerkil yapıya uygun davranışlar sergileyerek kendilerine alan açmaktadırlar. Örneğin kadınlar annelik ya da ev kadınlığı gibi ataerkil

sistemin dayattığı rolleri kabul ediyor gibi görünseler de bu rolleri kullanarak toplumsal statü ve güvenlik elde edebilmektedirler. Diğer yandan, bu süreç kadınlar için pasif bir kabullenmeden ziyade, mevcut sınırlar içinde en iyi sonuçları elde etmek adına bilinçli bir stratejidir. Bu stratejiler, kadınların yaşadıkları kültürel ve toplumsal bağlama göre farklı şekillerde kendini göstermektedir.

4.9.1. Patriyarkal Pazarlık ve Sosyal Medya Performansları

Kandiyoti'nin patriyarkal pazarlık kavramı, kadınların ataerkil düzen içinde hayatta kalma stratejilerini anlamak için geliştirilmiştir ancak bu kavramı sosyal medya bağlamında da kullanmak mümkündür. Sosyal medyada kadınlar, güzellik, beden ve cinsellik normlarına uygun davranarak, bu alanlarda kazanç sağlamaya çalışırken aynı zamanda bu normları yeniden üretebilmektedirler. Örneğin Instagram gibi platformlarda kimi zaman kadınlar, toplumun dayattığı güzellik standartlarına uygun fotoğraf veya video içerikleri paylaşarak, toplumsal kabul görme ve beğeni kazanma amacı güdebilmektedirler. Bu platformlarda kadınlar, görünürde toplumsal normlara uyarken, kendilerine daha fazla sosyal sermaye ve TikTok gibi platformlarda ekonomik sermaye biriktirmek için bu normları bilinçli bir şekilde kullanabilmektedirler. Ancak, bu süreç sadece normlara uyum sağlamakla sınırlı değildir. Sosyal medya aynı zamanda kadınların toplumsal normlara karşı stratejik bir meydan okuma alanı hâline de gelebilmektedir. Örneğin beden pozitifliği hareketi ya da #HeForShe gibi kampanyalar, kadınların sosyal medyada ataerkil yapıları sorguladığı ve toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıktığı örneklerdir.

Türkiye'deki kadın aktivistlerin, küresel dijital trende uyarak, özellikle kadınlara yönelik şiddet ve kadın cinayetleriyle mücadele etmek için çevrimiçi platformları kullanmaya başladıkları söylenebilmektedir ve bu amaçla örgütleri için sosyal medya platformları oluşturarak, blog yazıları yazarak, dijital etkinlikler ve kampanyalar düzenleyerek sosyal medyayı gündem belirleme aracı olarak kullanmaktadırlar (Dinçer, 2023 s.293). Kandiyoti'nin (1988) patriyarkal pazarlık kavramı bu bağlamda genişletilerek, kadınların dijital ortamda hem bu normlarla nasıl başa çıktığını hem de bunlara nasıl meydan okuduğunu açıklamak için düşünülebilir.

4.9.2. Sosyal Medyada Kimlik ve Patriyarkal Pazarlık

Sosyal medya platformları, bireylerin kimlik inşa süreçlerinde aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Kullanıcılar, kendi dijital kimliklerini oluştururken, toplumsal normlara uyum sağlamaya çalışabilmekte veya bu normlarla sürekli bir pazarlık hâlinde olabilmektedirler. Kandiyoti'nin (1988) kavramı burada, sosyal medyada kadınların toplumsal cinsiyet kimliklerini nasıl oluşturduğunu ve bu süreçte toplumsal baskılarla nasıl müzakere ettiklerini anlamlandırmak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Kadınlar, bir yandan toplumun dayattığı cinsiyet normlarına uygun davranarak kabul görmeye çalışırken, diğer yandan bu normların sınırlarını aşmak için yeni stratejiler geliştirebilmektedirler. Bu, sosyal medyada bir kimlik inşası sürecinin sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir mücadele ve müzakere alanı olduğunu göstermektedir. Örneğin TikTok veya Instagram'da kadın kullanıcılar, beden ve güzellik standartlarına meydan okuyan içerikler paylaşabilmektedirler. Ancak aynı zamanda bu meydan okuma, patriyarkal sistemle pazarlığın bir parçası hâline de gelebilmektedir. Bireyler, bir yandan toplumsal normlarla uyumlu görünerek kabul edilmeye çalışırken, diğer yandan bu normları eleştirerek ve yeniden şekillendirerek yeni toplumsal cinsiyet kimlikleri oluşturabilmektedirler. Kandiyoti'nin patriyarkal pazarlık kavramı, bu süreci anlamak için güçlü bir araçtır çünkü bireylerin toplumsal normlarla olan ilişkisi, her zaman bir direniş ya da boyun eğme meselesi değildir; bu, daha karmaşık bir pazarlık sürecidir.

Sosyal medya, bireylerin kendilerini sürekli bir performans aracılığıyla sundukları, bir tür toplumsal sahne gibi düşünülebilmektedir. Kandiyoti'nin patriyarkal pazarlık teorisiyle uyumlu olarak, kadınlar sosyal medya platformlarında kendilerini sunarken toplumsal normlarla bir tür müzakere hâlinde olduğu söylenebilmektedir. Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerini sergilerken belirli stratejiler kullanarak toplumsal kabul görme çabasında olabilmektedirler. Bu stratejiler, Kandiyoti'nin işaret ettiği gibi, patriyarkal normlara boyun eğmek zorunda kalmadan, bu sistemin sunduğu sınırlı fırsatlar içinde en iyi sonuçları elde etmek için yapılan bilinçli seçimlerdir.

Kandiyoti'nin patriyarkal pazarlık tanımı yalnızca kadınlarla sınırlı değildir; bu kavram doğrultusunda erkeklerin de sosyal medyada toplumsal cinsiyet normlarıyla müzakere ettikleri alanlardan söz etmek mümkündür. Gerçek hayatta, erkekler sosyal medyada

hegemonik erkeklik rollerini yeniden üretmek için belirli stratejiler geliştirebilmektedirler. Örneğin Instagram’da erkek kullanıcılar, kaslı ve fit bedenlerini sergileyen fotoğraflar paylaşarak hegemonik erkeklik normlarına uygun bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu süreç, Kandiyoti’nin patriyarkal pazarlık teorisiyle açıklanabilecek bir stratejik uyum sürecidir. Erkekler bu rolleri yerine getirirken, toplumsal normların sunduğu sınırlı fırsatlar içinde sosyal sermaye kimi zaman da ekonomik sermaye biriktirmeye çalışmaktadırlar.

Aynı şekilde, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlarda erkekler de hegemonik erkeklik normlarına karşı meydan okuyan içerikler paylaşarak bu normlarla müzakere etmektedirler. Feminist erkekler ya da toplumsal cinsiyet eşitliği savunucusu erkekler, sosyal medyada hegemonik erkeklik normlarına karşı çıkarak yeni bir erkeklik kimliği inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte erkekler, toplumsal normlarla müzakere ederek, patriyarkal yapılarla nasıl pazarlık ettiklerini göstermektedirler.

5. SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDEN TOPLUM

5.1. Sosyal Medya ve Toplum

Sosyal medya, günümüzde iletişim noktasında en önemli araçlardan biri hâline gelmiştir; internetin hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları da toplum içinde daha popüler hâle gelmiştir; bireyler artan internet kullanımıyla birlikte sosyal medyaya daha fazla ilgi göstermekte ve bu platformlara daha sık erişmektedirler; bu durum, sosyal medyanın toplumsal etkileşimdeki önemini ve yaygınlığını göstermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 259). Günümüz toplumunda sosyal medya, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik değişimleri tetikleyebilirken, bireylerin günlük yaşamlarında ve yaşam tarzlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu teknolojilerin hızlı ve kolay erişim olanağı sağlaması, zaman ve mekân kısıtlarına maruz kalmadan iletişim kurma imkânı sunması, günlük hayatı kolaylaştırması gibi faydalarının yanı sıra olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Kişisel gizliliğin tehlikeye girmesi, birçok yanıltıcı bilgi içerisinde doğru bilgiye ulaşmanın zorluğu, manipülatif ve yanıltıcı haberlerin hızla yayılması gibi etkilerle birlikte sosyal medya bağımlılığı ve toplumsal izolasyon gibi sorunlar da karşımıza çıkmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s.174).

Telefonlarda internet erişiminin sağlanması, internetin iletişimdeki önemini artırmış ve neredeyse vazgeçilmez bir iletişim aracı olmasına neden olmuştur. Özellikle 2004 yılında Facebook'un açılmasıyla başlayan, 2006'da Twitter ve 2010'da Instagram gibi popüler internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının gelişimi, bireyler arasındaki iletişimi tamamen yeni bir boyuta taşımıştır. Denilebilir ki bu platformlar; insanlara, kendi isimleri ve kişisel özellikleriyle sınırlı kalmadan, sosyal yaşamlarından farklı bir dijital kimlik oluşturma fırsatı vermiştir.

Bireyler, bu sosyal medya platformları sayesinde kendilerini istedikleri şekilde ifade edebilmektedirler nitekim kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri ve özellikle sosyal statülerinden bağımsız olarak kendilerini tanıtabilecekleri bir ortam sunulmuştur (Akgül, Yıldız ve Turşucuoğlu, 2018, s. 285).

Sosyal medya araçları son zamanlarda hem yerel hem de küresel ölçekte yeni toplumsal hareketlerin sıkça tartışıldığı bir konu hâline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya gerçek hayatta örgütlenen toplumsal hareketlerin iletişim ve örgütlenme süreçlerinde

kolaylık sağlayan bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ancak sosyal medyanın yapısal özellikleri diğer iletişim araçlarından farklıdır ve bu durum bazı riskleri beraberinde getirebilir. Sosyal medya, her türlü etkileşime açık olması nedeniyle kolayca manipüle edilebilir, kışkırtılabilir ve asıl amacından uzaklaştırılabilir bir araç hâline gelebilir. Bu durum, sosyal medyanın güçlü etkisini ve potansiyel tehlikelerini açığa çıkarmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 264). Günümüzde, bloglar, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar, forumlar ve hatta haber sitelerinin yorum bölümlerini de içeren platformlar genellikle sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Bu platformların temelini oluşturan şey, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerdir. Kullanıcıların aktif katılımı ve içerik üretimi, bu platformların canlılığını ve çeşitliliğini arttırmaktadır (Büyüksener, 2009, s. 22).

Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte bireylerin büyük bir kısmı, zamanlarının önemli bir bölümünü çeşitli sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu platformlar, bloglar, sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter vb.), video paylaşım siteleri (YouTube), forumlar gibi çeşitli içerik ve iletişim kanallarını kapsamaktadır. Bu geniş yelpazede sunulan içerikler, kullanıcıları farklı yaş gruplarından, kültürel ve sosyal geçmişlerinden gelen farklı ilgi alanlarına ve ihtiyaçlara hitap ederek cezbetmektedir. Özellikle gençler, sosyal medya platformlarının sunduğu görsel, işitsel ve metinsel içerikler ile sıklıkla etkileşime geçmektedirler. Ancak gençler genellikle bu içerikleri seçme ve değerlendirme konusunda yeterince bilinçli olmadıklarında, bilinçsizce içerik tüketebilmektedirler. Bu durum, özellikle bazı zararlı içeriklerin gençler üzerinde olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahip olması ihtimalini gün yüzüne çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı sadece içerikle sınırlı değildir; aynı zamanda bu platformlarda geçirilen sürenin miktarı da önem taşımaktadır. Aşırı kullanım, sosyal medya bağımlılığı gibi sorunlara yol açabilmekte ve bu da bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018 s. 358).

5.2. Sosyal Medyanın Toplumsal Avantaj ve Dezavantajları

Etkileşim oranı ve yoğunluğu bakımından önceki geleneksel iletişim araçlarından oldukça farklı bir boyutta olan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte büyük sanal ağlar, sanal topluluklar ve sanal kitleleri meydana getirmiştir. Bu sanal ortamlar, kendine özgü bir kültür oluşturmuş ve yeni bir yaşam tarzı öne sürmüştür.

İnternet artık, sadece bir iletişim aracı olmaktan öte, küreselleşmenin zımni ancak en etkili destekçisi olarak da görülebilmektedir; bu durum zaman ve mekânın sıkıştırılması gibi de düşünülebilmektedir. Günümüzde, internet olmayan bir dünya hayal edilemez hâle gelmiştir. Bireyler internet aracılığı ile dünya çapında önemli bir etkileşim ve etki alanına erişebilmektedir. İnternet, bu anlamda iletişimin doğasını kökten değiştirmiştir ve bu değişim geri dönülemez bir şekilde derinleşmektedir (Arık, 2013, s. 101). Özellikle pandemi gibi olağan dışı durumlar, internetin önemini ve etkisini daha da artırmıştır; çünkü internet, insanların birbirleriyle iletişim kurması, bilgiye erişimi ve iş yapma şekillerini radikal bir biçimde değiştirmiş ve geliştirmiştir. İnternet, sadece bireyler arasında iletişimi kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi yapıları da dönüştürmüştür. Toplumlar arası etkileşim, bilgi paylaşımı, eğitim olanakları, iş dünyası, e-ticaret gibi alanlarda internetin etkisi büyük olmuştur. Ancak bu büyük etkinin yanında, internet kullanımının getirdiği bazı sorunlar da mevcuttur. Özellikle gizlilik ve güvenlik konuları, veri manipülasyonu, bilgi kirliliği, sosyal medya bağımlılığı gibi sorunlar internetin karanlık yüzleri arasında sayılabilir. Bu nedenle, internetin kullanımı konusunda bilinçli olmak ve dengeli bir yaklaşım benimsemek önemlidir.

Sosyal medya, günümüz toplumunda sürekli güncellenebilme özelliği ve kolay erişilebilirlik gibi avantajlarıyla iletişim ve etkileşim için en ideal platformlardan biri olarak kendini göstermektedir. Bireyler artık sosyal medya üzerinde fikirlerini paylaşma, çeşitli fotoğraf ve video içeriği paylaşma, haberleri takip etme ve hatta çalışma hayatı gibi birçok eylemi gerçekleştirebilmektedirler. Bu geniş araç yelpazesi, sosyal medyanın sadece bireyler arasındaki iletişimi değil, aynı zamanda öğrenme ve öğretim deneyimlerini zenginleştirmek için de etkili bir platform olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya ayrıca eğitim süreçlerine kolaylıkla entegre edilebilen esneklikte uygulamalara sahiptir. Öğretmenler, sosyal medya platformlarını ders materyallerini paylaşmak, ödevleri iletme, öğrencilerin performansını izlemek ve geri bildirim sağlamak için kullanabilmektedir. Bu da öğrenci öğretmen etkileşimini artırırken öğrencilerin öğrenme sürecinde daha aktif ve katılımcı olmaları hususunda destek sağlayabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s.102). Sonuç olarak, sosyal medya eğitimde önemli bir rol oynamaktadır ve doğru bir şekilde kullanıldığında öğrencilerin

motivasyonunu artırabilmekte, öğrenme deneyimlerini zenginleştirebilmekte ve öğretim yöntemlerini modernize edebilmektedir.

Sosyal medyanın bireylerin hayatlarına girişı, internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu girişin yoğunluğu özellikle 2000'li yıllardan sonra belirgin bir şekilde artmıştır. Bu dönemde, bireylerin günlük yaşamın hemen hemen her alanında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Bu artışın desteklenmesinde, devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının internet altyapılarına yaptıkları yatırımlar, bireylerin bilgisayar ve internet kullanımına olan ilgilerinin artması gibi faktörler etkili olmuştur. Sosyal medya kullanımındaki bu hızlı artışı destekleyen bir diğer önemli etken ise mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve akıllı telefonların herkes tarafından kullanılabilir hâle gelmesidir. Bu durum, insanların her an her yerde sosyal medya platformlarına erişebilme imkânına sahip olmalarını sağlamıştır. Böylece, sosyal medya kullanımı sadece bilgisayar başında değil, cep telefonları ve tabletler aracılığıyla da gerçekleştirilebilir hâle gelmiştir. Günümüzde yapılan araştırmalar, dünya genelinde internet kullanımının ve özellikle sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu husus, sosyal medyanın iletişim ve etkileşim açısından önemini ve gücünü giderek artırmaktadır. (Köseoğlu ve Al, 2014, s. 110).

Sosyal medya platformları, modern hayatın en önemli araçları arasında yer alırken, beraberinde hem avantajları hem de dezavantajları getirmektedir. Özellikle internet tabanlı iletişim cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, sosyal medya hesaplarında çok daha aktif bir şekilde içerik paylaşımı yapmaktadırlar. Ancak bu paylaşımların her zaman sadece muhatabına yönelik olmadığı ve genellikle bu paylaşımların takip edilebilir hatta gözlem altına alınabilir olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu durum, kişisel mahremiyetin ihlal edilmesiyle sonuçlanabilmektedir. Bunların yanı sıra telefon sinyalleri üzerinden izlenme, kişisel verilerin izlenmesi ve belirli algoritmaların kullanımıyla kişisel tercihlerin gözetim altında olması, sosyal medya kullanımının getirdiği riskler arasında yer almaktadır. Mahremiyet ihlali hususunun bir diğer yönü ise bireylerin kendi rızaları dâhilinde mahremiyetlerini sergileme eğiliminde olabilmeleridir. Bu durum, insanların bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde özel alanlarını sosyal medyada paylaşma yani kendilerini teşhir etme eğiliminde olmaları ile sonuçlanabilmektedir (Çağlak, 2020 s.17). Bunların yanı sıra, Yorgancı

(2018), çocukların sosyal medya kullanımlarına yönelik yetişkin tutumlarını incelediği çalışmada 10 katılımcıdan 5'inin çocukların sosyal medya kullanımının olumsuz gördüğünü ifade etmiştir. Katılımcılar; olumsuz gördükleri hususları, bilgi kirliliği, güvenilir olmayan ortam, tehlike arz ettiği gibi söylemlerle aktarmıştır.

5.3. Sosyal Medya ve Özenme

Sosyal medya, günümüz toplumunda bireylerin kimliklerini hem gizleyebileceği hem de farklı bir kimlikle sunabileceği bir platform sunmaktadır. Bu durum, zamanla bireylerin kendilerini farklı gösterme çabasıyla başlayan bir kimlik bunalımına neden olabilmekte ve sosyal medyanın etkisiyle kimlik sorunları, kişilik bozuklukları yaşanabilmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki içeriklerden etkilenme ve özenme gibi sorunlar, bireyleri sosyal bunalıma sürükleyebilmekte ve gerçeklik ile sanal dünya arasında bir kopukluk yaratabilmektedir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini farklı bir şekilde sunma isteği, bazen hayal ettikleri başka bir yaşamı arzulamalarına neden olabilmektedir. Bu durum, gerçek hayatlarını ve çevreleriyle olan iletişimlerini etkileyebilmektedir çünkü sosyal medya üzerinden sunulan yaşamlarla gerçeklik arasında bir uyumsuzluk meydana gelebilmektedir. Bu da sosyal medyanın bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki etkilerini artırabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın sağladığı imkânlarla birlikte, içerisinde barındırdığı tehlikelere karşı da dikkatli olunmalıdır. Gerçeklikten kopuk bir hayat arzusunun, özenmenin bireylerin ruh sağlığını ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, sosyal medyanın doğru kullanımı ve gerçeklikle uyumlu bir şekilde iletişim kurma becerisi önemlidir (Kabadayı, 2022, s.4). Sosyal medya, günümüzde milyonlarca insanın yaşamının önemli bir parçası hâline gelmiş bir dijital platform olduğu gibi, bu platformlarda paylaşılan görseller ve videolar, bazı subliminal mesajlar içerebilmektedir ve insanların düşüncelerini şekillendirerek değerlerini olumsuz yönde özendirme riski taşımaktadır. Özellikle, cesaret, cömertlik, vefa, fedakârlık gibi değerlere farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Örneğin cesaret daha fazla dikkat çekmek veya sıra dışı gösteriler yapmak olarak algılanabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikli fotoğraflar ve videolar da gençleri olumsuz yönde özendirebilmekte ve merhametsiz davranmaya yönlendirebilmektedir. Bu tür içeriklerin yoğun olarak paylaşılması, gençlerin şiddet eğilimlerini artırabilmekte ve duygusal zekâlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Ayrıca sosyal medyada fenomen olan kişilerin fiziksel görünüşleri ve lüks hayat tarzları da gençleri özendirebilmektedir. Bu fenomenlerin hayatlarına özenen gençler, onların davranışlarını taklit etme eğiliminde olabilirler. Bu durum, gençlerin kendi yaşamlarını değerlendirme ve kabul etme sürecini olumsuz etkileyebilmektedir; fenomenlere özenen kullanıcılar, sosyal medyada gençler arasında popüler olan challenge videoları ve kısa videoları da takipçi kitlesi kazanma ve fenomen olma amacıyla kullanmaktadır. Ancak bu tür içeriklerin yaygınlaşması, sanal dünyanın cazibesine kapılmalarına neden olabilmektedir (Arıcan ve Arıcı, 2021, s.75). Bu nedenle, sosyal medyanın özendirme gücü konusunda bilinçli olmak ve içerikleri doğru değerlendirmek önemlidir. Özellikle gençlerin, sosyal medya içeriğiyle kendilerini kıyaslamamaları ve gerçeklikle sanal dünya arasında sağlıklı bir denge kurmaları gerekmektedir.

5.4. Sosyal Medya’da Cinsiyet Kimliği Temsilleri

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve kimliklerini yansıtmaları için önemli bir platform hâline gelmiştir. Son yıllarda, kullanıcılar profillerinde tercih ettikleri zamirleri belirterek cinsiyet kimliklerini daha net bir şekilde ifade etmeye başlamışlardır. Bu uygulama hem bireysel kimlik ifadesini güçlendirmekte hem de toplumsal cinsiyet normlarına meydan okumaktadır. Zamirler, dilde bireyleri tanımlamak için kullanılan temel öğelerdir. Geleneksel olarak, zamirler ikili cinsiyet sistemine (erkek/kadın) dayanmaktadır. Ancak, bu yaklaşım non-binary ve genderqueer bireylerin deneyimlerini yansıtmamaktadır. Butler (1990), toplumsal cinsiyetin performatif bir yapı olduğunu ve dilin bu yapıyı pekiştirdiğini belirtmektedir. Zamirlerin belirtilmesi, bu performatif yapıya müdahale ederek daha kapsayıcı bir dil kullanımını teşvik etmektedir. Sosyal medya platformlarında, kullanıcıların biyografilerine ekledikleri “he/him,” “she/her,” “they/them” gibi cinsiyet zamirleri, dijital ortamda kimlik ifade etmenin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu zamirler, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini doğru şekilde ifade etmelerine ve yanlış anlamaların önüne geçmelerine olanak tanıdığı düşünülmektedir. Zamirlerin sosyal medyada kullanımı, toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulandığı ve yeniden tanımlandığı bir bağlamda, toplumsal cinsiyet kimlikleri arasındaki farklılıkları görünür kılmaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya platformlarında en yaygın kullanılan zamirler, he/him, she/her ve they/them’dir:

- He/him: Birey, kendisini erkek olarak tanımladığında bu zamirleri kullanmaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak erkeklik performansını sürdürdüğünü ifade etmektedir.
- She/her: Kadın kimliğiyle özdeşleşen bireyler bu zamirleri tercih etmekte ve cinsiyet kimliklerinin kadınlıkla uyumlu olduğunu belirtmektedir.
- They/them: Bu zamir, genellikle non-binary ya da genderqueer bireyler tarafından kullanılmakta ve cinsiyet kimliklerini erkek ya da kadın kategorileriyle sınırlandırmak istemeyen kişiler tarafından tercih edilmektedir. They/them zamirinin kullanımı, ikili cinsiyet normlarına karşı bir duruş olarak kabul edilmekte ve cinsiyet kimliklerinin akışkan olabileceği fikrini desteklemektedir.

Non-binary bireylerin they/them zamiri kullanmaları, toplumsal cinsiyetin ikili yapıdan öte bir spektrum üzerinde var olduğunu göstermektedir. Non-binary ya da genderqueer kimlikler, bireylerin kendilerini ne tamamen erkek ne de tamamen kadın olarak tanımlamadıkları bir cinsiyet kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlikler, toplumsal cinsiyet normlarının katılığına sorgulamakta ve cinsiyetin sadece biyolojik cinsiyetle sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. Non-binary bireyler için zamir kullanımı, toplumsal kabul açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin doğru zamirle hitap edilmesi, kimliklerinin tanınmasını ve saygı duyulmasını sağladığı düşünülmektedir. Jack Halberstam (1998) gibi toplumsal cinsiyet teorisyenleri, bu kimliklerin toplumsal cinsiyet sistemini esnettiğini ve toplumsal kimlikleri dönüştürdüğünü savunmaktadır. Halberstam'ın teorisi, cinsiyetin biyolojik bir zorunluluk olmadığını ve zamirler aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin çok daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Zamirlerin belirtilmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Deutsch (2007), toplumsal cinsiyetin kurumsal ve bireysel düzeyde yeniden üretilen bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Zamir kullanımının çeşitlendirilmesi, bu yeniden üretim sürecine müdahale ederek daha esnek bir toplumsal cinsiyet anlayışını desteklemektedir. Zamirlerin belirtilmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. West ve Zimmerman (1987), toplumsal cinsiyetin sürekli olarak “yapılan” bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Zamir kullanımının

eşitlendirilmesi, bu yeniden üretim sürecine müdahale ederek daha esnek bir toplumsal cinsiyet anlayışına atıfta bulunmaktadır.



6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, sosyal medyanın gençlerin cinsiyet ve cinsiyet kimliği anlayışına etkisini incelemek amacıyla yapılmış nitel araştırma kapsamında, 18-29 yaş aralığında 12 kadın ve 12 erkek olmak üzere toplam 24 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme soru formu ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Bulgular, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş olup, “Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi”, “Sosyal Medyada Kimliklerinin Esnek ve Akışkan İfadeleri” ve “Çevrim içi Etkileşim ve Cinsiyet Kimliği” olmak üzere 3 ana tema etrafında incelenmiştir.

6.1. Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi

Bu tema altında; çalışmanın alt problemleri çerçevesinde, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesine olan etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, “sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine ve pekiştirilmesine etkisi bulunmakta mıdır?” sorusu temel alınarak, araştırmanın bu boyutunu aydınlatacak bulgular derinlemesine ele alınmıştır.

Bu kapsamda, “Toplumsal Cinsiyet ve Algı Yaratma Süreci” ile “Toplumsal Cinsiyet Normları ve Bireysel Deneyim” alt temaları üzerinden analiz yapılmış ve bu alt problemin yanıtlanmasına yönelik veriler detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. “Toplumsal Cinsiyet ve Algı Yaratma Süreci” alt teması, sosyal medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet algılarının şekillenmesindeki rolünü ele alırken, bireylerin sosyal medya deneyimlerinden elde ettikleri çıkarımların toplumsal cinsiyet normlarına uyum ya da meydan okuma çerçevesinde nasıl konumlandığını incelemiştir. “Toplumsal Cinsiyet Normları ve Bireysel Deneyim” alt teması ise, katılımcıların kişisel anlatıları doğrultusunda, toplumsal cinsiyet normlarının bireysel yaşam pratiklerinde nasıl yer bulduğu ve sosyal medya aracılığıyla bu normların nasıl yeniden üretildiği ya da sorgulandığına odaklanmıştır.

6.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Algı Yaratma Süreci

Toplumsal cinsiyet, sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden üretilen, tartışılabilen ve bireylerin algı dünyasına işleyebilen dinamik bir kavram olarak düşünülebilmektedir. Sosyal medya, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren ya da

eleştiren içeriklerin geniş kitlelere ulaştırıldığı bir mecra olarak işlev görmektedir. Bu süreçte, kullanıcıların cinsiyet kimlikleri ve toplumsal cinsiyet rolleri hakkında edindikleri algılar, sosyal medyada maruz kaldıkları içerikler, takip ettikleri hesaplar ve topluluklarla olan etkileşimleriyle şekillendiği düşünülmektedir. Bu bölümde, sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde toplumsal cinsiyet algısını nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte katılımcıların bu algılarla nasıl etkileşime girdikleri incelenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, karşılaştıkları cinsiyet temsilleri ve bu temsillerin toplumsal beklentilere nasıl ve ne şekilde karşılık verdiği konusunda çeşitli algılar edinmekte ve bu içeriklerle etkileşime girerek kendi cinsiyet kimliklerini inşa etmektedirler. Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medyadaki yaygın cinsiyet rolü temsillerinin, bireylerin kendi cinsiyet kimliklerini etkilediği görülmektedir. Bu temsiller, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlama baskısını hissetmelerine, kendilerini sürekli olarak gözlemleniyormuş gibi algılamalarına ve kimliklerini toplumsal beklentiler doğrultusunda yeniden inşa etmelerine yol açabilmektedir. Diğer yandan, bazı katılımcılar, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerini sorgulama fırsatı sunduğunu ve kimliklerini daha özgür bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Aşağıda, katılımcıların sosyal medya ile toplumsal cinsiyet algılarını nasıl deneyimlediklerini gösteren ifadeler yer almaktadır. Aşağıda ifadelerine yer verilen katılımcılar sosyal medyada cinsiyet kalıplarını sıklıkla gördüğünü ifade eden katılımcılardır.

“Erkek olmanın belirli bir kalıba uyması gerektiği sosyal medya sayesinde daha da yaygın bir düşünce hâline geliyor. Sürekli daha kaslı, güçlü olmam gerektiği aşılanıyor gibi geliyor bana ve bence aynı şey kadınlar için de geçerli. İnsanların medyada yarattığı beklentilere uymuyorsam eksikmişim gibi hissettiriyor.” (EK2, 18)

“Sosyal medyada özellikle Twitter’da sürekli kadınların zarif, ince ve narin olmaları gerektiğine dair bir mesaj görüyorum. Kadınların hep bu kalıplara uyması bekleniyor. Twitter gibi Instagram’da da popüler olan birçok içerik, kadınları bu şekilde lanse ediyor ben de çevremdeki insanlar da kesinlikle bunların etkisinde kalıyoruz.” (KK7, 29)

“Erkekler için toplumsal cinsiyet kalıpları daha çok güç, zenginlik ve para üzerinden dönüyor bence. Sosyal medyada karşıma çıkan maskülen kabul edilen erkek figürleri hep böyle, bunlara herkes maruz kaldıkça kendilerini erkek gibi hissedemiyor bile olabilirler.” (EK3, 28)

“Sosyal medyada toplumsal cinsiyet kalıplarıyla sürekli karşılaşıyorum. Hem maskülen hem de feminen içerikler, belirli tabulara dayanıyor bunu ülkecek bir türlü aşamadık. Reklamlar, influencer'lar ve hatta günlük paylaşımlar bile bu kalıpları yansıtıyor. Herkesin her şey hakkında bir fikri var. Kadın şöyle olur böyle olmaz şunu yapar şunu yapmaz gibi gibi.” (KK11, 28)

Bu katılımcı ifadeleri, sosyal medya platformlarında sürekli olarak karşılaşılan toplumsal cinsiyet kalıplarının bireyler üzerinde yarattığı baskıları ve bu baskılar sonucunda cinsiyet kimliklerinin nasıl şekillendiğini açıkça göstermiştir. Bu ifadeler Pierre Bourdieu'nün “habitus” kavramı ile ilişkilendirildiğinde, sosyal medyanın, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentilerle nasıl karşı karşıya kaldığını gösteren ve sürekli olarak “yeniden üretilen” bir “toplumsal alan” olarak düşünülebilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların hem kendilerini ifade etmeleri için bir araç sunarken hem de onlara belirli cinsiyet kimliği kalıplarını dayatmaktadır. Kadınlar için zarafet, incelik ve narinlik; erkekler için ise güç, zenginlik ve başarı gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medya üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Ayrıca Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği kavramı bu bağlamda oldukça açıklayıcıdır. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları baskılar, onların cinsiyet kimliklerini toplumsal normlara göre yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin yukarıda alıntılanan EK2 ve KK11'in ifadelerinden çok net bir biçimde görüldüğü gibi, kadın katılımcılar sosyal medyada zarif ve ince olma beklentisiyle karşı karşıya kalırken, erkek katılımcılar güçlü ve başarılı olma baskısını hissetmektedirler. Bu ifadeler, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettiğini ve bireylerin bu rollere nasıl uyum sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Bu tür platformlar, bireylere sadece kendilerini ifade etme fırsatı sunmamakta, aynı zamanda belirli kalıpları sürekli olarak yeniden üreten bir alan olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada var olan paylaşımların, katılımcıların toplumsal cinsiyet veya cinsiyet kimliği algılarında bir etkisi olup olmadığı, eğer bir etkisi varsa nasıl ve ne şekilde olduğu sorusu büyük bir önem taşımaktadır. Aşağıda sosyal medyanın kendilerinin veya çevresindeki kişilerin cinsiyet algıları üzerinde etkisi olduğunu belirten katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir.

“Konya gibi muhafazakâr bir yerde yaşıyorum ve tabii ki burada cinsiyet ile ilgili çok güçlü kalıplar var. Hem çevrem hem ailem tarafından bunu hissedebiliyorum. Ama sosyal medyada gördüğüm içeriklerle zaman içinde bu fikirlerimde değişim oldu. Artık özellikle

kadınların çok daha cesur olmaları, kariyer sahibi olmaları gerektiğini düşünüyorum.”
(KK2, 22)

“Sosyal medyada feminist içeriklere çok fazla denk geldim, bu içeriklerin kadın hakları gibi konularda farkındalığımı arttırdığını düşünüyorum. Bu konularında daha duyarlı hâle geldim.” (EK11, 21)

“Mesela kız gibi, karı gibi falan demek aslında bir hakaret. Ama buna günlük hayatta ne ben ne başkaları dikkat ediyor. Bilinçli değiliz bu konuda, cidden böyle paylaşımlar bilinçlendiriyor.” (EK8, 19)

“Kadınlar ve erkeklerin hâlâ eşit görülmediği bir toplumda yaşasak da sosyal medya sayesinde insanlar bu konuda bilinçlendiler. Erkekler bence artık kadını ezmekten korkar oldu, tabii kadınlar da bilinçlendi artık ezdirmiyorlar kendilerini. Bence bizim toplumumuz bu konularda çok cahil. Bu paylaşımlar insanları bilinçlendiriyor. Bu paylaşımdan rahatsız olanlar kadını ezmek isteyenlerdir.” (KK6, 24)

“Evet, kesinlikle. Sosyal medya, insanlar için büyük bir bilgi ve etkileşim kaynağı. Bu insanların kendilerini ifade etmeleri ve farklı kimliklerle tanışmaları için bir alan sağlıyor. Cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında sosyal medyada gördüğümüz içerikler insanların, bu konularda düşüncelerini ve algılarını şekillendiriyor.” (KK11, 28)

Bu katılımcı ifadeleri, sosyal medyanın bireylerin ve çevrelerindeki kişilerin toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki dönüştürücü etkilerini açığa çıkarmaktadır. Bu ifadeler, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliklerinin hem pekiştirildiği hem de sorgulandığı dinamik bir alan olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulguların anlaşılması noktasında, Bourdieu'nün “habitus” kavramı şu şekilde bir perspektif sağlayabilmektedir; katılımcılar, KK2'nin addettiği gibi “Konya gibi daha muhafazakâr bir ortamda” büyümüş olmalarına rağmen, sosyal medya sayesinde söz konusu cinsiyet normlarını sorgulamaya ve yeniden düşünmeye başlamışlardır. Bu, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla habitusların biçimlenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin yine KK2'nin “Kadınların daha cesur ve kariyer sahibi olmaları gerektiğini düşünüyorum” ifadesi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin, sosyal medya aracılığıyla nasıl değişime uğrayabileceğini göstermektedir. Ayrıca EK11'in ifadelerinden de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya üzerinden feminist olarak addettikleri içeriklerle karşılaşmaları ve bu içeriklerin onları toplumsal cinsiyet eşitliği konularında bilinçlendirdiğini belirtmeleri, sosyal medyanın bir toplumsal dönüşüm aracı olarak işlev

gördüğüne dair önemli bir örnektir. Lakin katılımcılar bu konuda sadece olumlu deneyimlerini paylaşmamışlardır. Oldukça olumsuz fikirler beyan eden katılımcılar da göz ardı edilmemelidir. Aşağıda olumsuz fikirler beyan eden katılımcı ifadeleri bulunmaktadır.

“Bence bu paylaşımlar söz konusu durumları kadına şiddet, cinsiyet ayrımcılığı gibi çok daha fazla körüklüyor. Ben bir doktorem ve sosyal medyada ne zaman doktora şiddet konulu paylaşımlar yapılırsa doktora şiddet daha çok artıyor kendim şahidim. Kadına şiddet ve benzeri konular için de aynısı geçerli. Bu tarz haber ve paylaşımlar arttıkça insanlara daha çok cesaret geliyor. Kimseye sosyal medyayla korkutarak baskılayarak bir şey öğretmezsiniz. Sosyal medyanın öğretici bir tarafı yok mu? Tabii ki var. Ama bu sınırlı bir fayda.” (KK9, 29)

“Hayır, sosyal medya fikirlerimde belirgin bir değişiklik yapmadı. Genellikle kendi inandıklarımı destekleyen içerikleri takip ediyorum karşıma zıt yönde kişiler veya paylaşımlar çıkarsa direkt geçiyorum hatta engelleyebiliyorum. Bence eğer insanlar düşüncelerinin değişmesine yatkınsa değişebilir ancak. Sosyal medya da bazı şeyler topluma kötü örnek oluyor evet ama bu biraz da kişiyle alakalı bir şey.” (KK4, 28)

“Cinsiyet rolü kötü bir şey değil ki. Her cinsiyetin kendine has sınırları, rolleri ve davranış biçimleri var. Bu sınırları yok etmeye çalışmak tamamen insanlığa zarar. Bu düşünceler toplumu da kötü yönde etkiliyor. Kadın da erkek de kendi sınırlarını rollerini bilmezlerse evlilikler de yürümez, aile yapısı bozulur, eşcinsellikler artlar. Bu mu sağlıklı toplum?” (KK11, 28)

Söz konusu katılımcı ifadeleri, sosyal medya ve toplumsal cinsiyet normları konusundaki olumsuz ve eleştirel bakış açılarını yansıtmaktadır. Bu ifadeleri analiz etmek, bireylerin sosyal medyaya yönelik eleştirilerini, toplumsal yapılar ve normlarla olan ilişkisi bağlamında anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Eleştiriler, sosyal medyanın toplum üzerindeki etkileri, cinsiyet rolleri ve geleneksel yapılar üzerindeki algılarla ilgilidir. Bir katılımcının, sosyal medya paylaşımlarının kadına şiddet ve cinsiyet ayrımcılığını körüklediğini ifade etmesi, medyanın toplumsal sorunları daha görünür kılmasının bazı kesimlerde negatif etkiler yarattığı algısını göstermektedir. Bu yorum, medyanın işlevleri üzerine yapılan tartışmalarla ilişkilendirilebilmektedir. Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli’nin (1986) “kültivasyon” kavramı, medyanın uzun vadede insanların dünyayı algılama biçimini nasıl şekillendirdiğini ele almaktadır. Sosyal medyada kadına şiddet

benzeri konuların sıkça paylaşılması, bazı bireylerin bu tür olayları norm hâline getirmelerine yol açabilmektedir. Ancak burada, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkilerinin doğrusal olmadığını hatırlamak önemlidir. Farklı bireyler, aynı içeriklere farklı tepkiler verebilmektedir. Bu katılımcı, özellikle şiddet içeren haberlerin daha fazla şiddeti teşvik ettiğine inanmakta ve sosyal medyanın bu tür paylaşımları yayarak olumsuz bir toplumsal etkide bulunduğunu öne sürmektedir. Bir diğer katılımcı, sosyal medyanın fikirlerinde belirgin bir değişiklik yapmadığını ve genellikle kendi inançlarını destekleyen içerikleri takip ettiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin sosyal medya üzerinde “yankı odaları” oluşturma eğilimlerini yansıtır. Cass Sunstein’ın (2007) geliştirdiği yankı odası kavramı, sosyal medyada bireylerin kendilerine benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girerek, zaten sahip oldukları inançların daha da pekiştirilmesine yol açtığını ileri sürmektedir. Araştırmalar, çevrim içi kullanıcıların genellikle inanç sistemlerine uygun bilgileri seçtiklerini, kendilerine ters düşen bilgileri ise göz ardı ettiklerini ve ortak bir anlatı etrafında gruplar oluşturarak yankı odalarına katılma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir (Hazar, Cengiz ve Avcı, 2023, s.125). Bu durum, bireylerin sosyal medyada yeni fikirlere daha az açık olmasına ve kendi görüşlerini sorgulamadan devam etmelerine neden olabilmektedir. Katılımcının sosyal medya üzerinden karşıt görüşlerle nadiren karşılaşması ve bunları geçmesi, yankı odası fenomenini açıklamaya uygun niteliktedir. Bir katılımcı, cinsiyet rollerinin kötü bir şey olmadığını ve her cinsiyetin kendine has rollerinin olduğunu ifade ederek, bu rollerin korunması gerektiğini savunmuştur. Bu bakış açısı, yapısal işlevselcilik çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Parsons ve Bales (1955), toplumsal düzenin devamlılığı için geleneksel cinsiyet rollerinin gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Parsons’a göre, kadınların ev içi rolleri (bakım ve duygusal destek) ve erkeklerin dış dünya ile ilgili rolleri (ekonomik destek ve koruma) toplumsal dengeyi sağlamaktadır. Bu görüşe göre, cinsiyet rollerinin bozulması toplumsal düzeni sarsabilir, aile yapısı zayıflayabilir ve toplumda kaosa yol açabilmektedir. Katılımcının bu rollerin korunmasına yönelik endişesi, bu işlevselci çerçeveye dayanmaktadır. Katılımcının “eşcinselliklerin artması” gibi ifadelerle yer vermesi, toplumsal cinsiyet rollerinin bozulmasının toplumsal bir bozulma yaratacağı algısını desteklemektedir.

Sosyal medyanın, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri ve toplumsal onay alma süreçleri üzerindeki etkisi, dijital çağın en önemli sosyal dinamiklerinden birisi

olabilmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin toplumsal kabul görmek ve beğeni almak gibi motive edici unsurlarla kendilerini daha değerli hissettikleri bir alan sunmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla beğeni toplamak, bireylerin toplumsal statüleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, bu beğeniler bireylerin kendilerine olan güvenlerini de artırmaktadır.

Aşağıdaki katılımcı ifadeleri, beğenilerin bireyler üzerindeki bu etkilerini ve toplumsal kabul sürecinde katılımcıların hissettiklerini açıkça göstermektedir.

“Instagram’da bir fotoğraf paylaştığımda aldığım beğeniler beni gerçekten mutlu ediyor. Beğeni sayısı arttıkça kendime olan güvenim de artıyor. Özellikle güzel bir fotoğraf paylaştığımda çok fazla beğeni almak bana kendimi daha iyi hissettiriyor.” (KK3, 18)

“Instagram’da paylaştığım her fotoğrafta aldığım beğeniler benim için çok önemli. Özellikle güzel ve bakımlı görüldüğüm fotoğraflar daha fazla beğenildiğinde, bu bana doğru bir şey yaptığımı düşündürüyor yani iyi hissettiriyor. Beğeni sayısı düştüğünde kendimi kötü hatta çirkin hissediyorum, sanki insanlar beni daha az önemsiyormuş gibi geliyor.” (KK2, 22)

“Eee, tabi. Sosyal medya beni başkalarının gözünde nasıl görüldüğüm konusunda çok düşündürüyor. Beğeniler benim için bir tür iltifat sayılır.” (KK8, 23)

Bu ifadeler, sosyal medyada beğeni almak üzerinden bireylerin toplumsal onay ihtiyacını ve bu onayın onların benlik algılarına olan etkisini açıkça göstermektedir. Erving Goffman’ın “benlik sunumu” teorisi bu bağlamda açıklanabilmektedir. Goffman’a göre, bireyler sosyal etkileşimler sırasında başkalarının beklentilerine göre kendilerini sunmaktadır ve bu sunumlar, sosyal medya gibi görsel platformlarda daha belirgin hâle gelmiştir. Beğeni sayısı, bireylerin sosyal medyada sundukları benliğin toplumsal kabulünü gösteren bir araç hâline gelmiştir. Bireyler, sosyal medyada aldıkları beğeniler yoluyla kendilerini değerlendirir ve bu beğeniler, kimliklerinin sosyal onaylanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Beğeni almak, bireylerin kendilerini değerli ve önemli hissetmelerini sağlarken, beğeni sayısının düşük olması ise olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Bu durum, Pierre Bourdieu’nün sosyal sermaye kavramıyla da açıklanabilmektedir. Sosyal medyada beğeniler, bireyler için bir tür “sosyal sermaye” işlevi görmektedir ve bireyler bu sermaye aracılığıyla sosyal ağlarında daha fazla kabul görmeye çalışmaktadırlar. Bulgularda edinilen bir diğer önemli sonuç ise katılımcılar

arasında yaş yükseldikçe beğeni almaya verilen önemin azalması ve kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre beğenileri daha fazla önemsemesi olmuştur.

Sosyal medya, toplumsal onay mekanizmalarının dijital bir alanda yeniden üretildiği ve bireylerin benlik algılarının bu mekanizmalar üzerinden şekillendiği bir platform olarak düşünülebilmektedir. Bireylerin sosyal medyada kendilerini daha özgür ifade edebilmeleri, toplumsal cinsiyet kimliklerinin sosyal medya platformlarında yeniden üretildiğini ve bireylerin kendilerini toplumsal normlardan bağımsız olarak ifade edebildiklerini göstermektedir.

6.1.2 Toplumsal Cinsiyet Normları ve Bireysel Deneyim

Sosyal medya, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini nasıl deneyimlediklerini ve bu kimlikleri nasıl ifade ettiklerini önemli ölçüde etkileyen bir mecra hâline gelmiştir. Günlük hayatta toplumsal cinsiyet normlarına sıkı sıkıya bağlı kalma zorunluluğu hisseden bireyler, sosyal medya platformlarında bu normları esnetme veya tamamen reddetme fırsatına sahiptirler. Sosyal medya, bireylerin cinsiyet kimliklerini daha esnek, akışkan ve özgür bir biçimde performe etmelerini mümkün kılarak, geleneksel normlara reddetmesine de bu normları kabul edip benimsemesine de olanak tanıyabilmektedir. Ancak bireyler, sosyal medya aracılığıyla cinsiyet kimliklerini ifade ederken, geleneksel rollere bağlı kalma zorunluluğu hissetmediklerinden, toplumsal cinsiyet rolleri konusunda daha esnek davranabilmektedirler. Bu tema altında toplanan bulgular, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet kimliklerini sosyal medya aracılığıyla nasıl ifade ettiklerini ve bu süreçte toplumsal normlarla nasıl etkileşime girdiklerini ele almaktadır. Özellikle gerçek hayatta cinsiyet kimliklerini belli bir çerçeveye uydurmak zorunda hisseden bireyler, sosyal medyada kendilerini daha farklı ve özgür ifade edebilmektedirler. Aşağıda, katılımcıların toplumsal cinsiyet kimliklerini sosyal medya aracılığıyla nasıl yeniden inşa ettiklerini ve bu platformların onların kimlik deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü gösteren ifadelerine yer verilmiştir.

“Gerçek hayatta, kadın olduğum için üzerimde herkesin hissettiği elalem ne der baskısını hissediyorum. Elalemin düşüncesi gereği her zaman nazik, sakın falan olmam bekleniyor buna uygun giyinmem gerekiyor. Ama sosyal medyada, daha özgür olabiliyorum. Kendimi daha çok ifade ediyorum, istediğim kıyafetleri giyip paylaşıyorum. Normalde Konya’da mini etekle dolaşsak ne olur? Herkes uzaylı görmüş gibi bakar, bazıları da ayıplar. Ama

sosyal medyada mini etekli fotoğraf paylaşmak gayet normal. Bu yüzden sosyal medyada gerçek hayatta olduğumdan çok daha özgür ve rahatım.” (KK5, 23)

“Sosyal medyada gerçek hayatta davrandığım gibi olmak zorunda değilim. Orada (sosyal medyayı kastederek) daha duygusal yani duyarlı bir yönümü gösterebiliyorum. Bu yönümü günlük hayatta göstermek zor ama sosyal medya bunun için uygun bir platform” (EK1, 26)

“İş hayatında, özellikle de erkeklerin yoğun olduğu bir alanda çalıştığım için sürekli profesyonel ve ciddi bir kadın olarak görünmem gerekiyor. Ancak sosyal medyada, daha eğlenceli ve rahat bir kişiliğimi gösterebiliyorum. Bu iki kimlik arasında çok büyük fark var ve sosyal medyada daha fazla özgürüm” (KK11, 28)

“Normal hayatta daha geleneksel daha muhafazakâr bir erkek rolündeyim çünkü çevrem böyle. Ancak sosyal medyada, aslında normal hayatta paylaşmadığım fikirleri daha kolay paylaşıyorum veya destekliyorum diyelim.” (EK10, 27)

“Sosyal medyada kendimi olduğum gibi göstermek daha kolay. Gerçek hayatta belki ailem ya da çevrem beni yargılayabilir ama sosyal medyada kendimi daha farklı yansıtabiliyorum.” (KK2, 22)

Bu bulgular, sosyal medyanın bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu platformların bireyler üzerindeki özgürleşmelerine olan katkısını göstermektedir. Bireylerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissetmelerinin temelinde, sosyal medyanın sunduğu anonimlik, geniş kitlelere ulaşabilme ve toplumsal normlardan kaçınma fırsatı yattığı düşünülebilmektedir. KK5’in ifadeleri, bireylerin sosyal medya üzerinde toplumsal baskılardan kaçınma eğiliminde olduğunu gösterdiğini düşündürtebilmektedir. Özellikle Türkiye’de, Konya gibi daha muhafazakâr olduğu düşünülen bölgelerde kadınlar ve erkekler, toplumsal baskılar nedeniyle kimliklerini belirli sınırlar içinde tutma zorunluluğu hissedebilmektedirler. Sosyal medya ise bu baskıların gerçek yaşama kıyasla kısmen de olsa ortadan kalktığı bir alan sunmaktadır; burada bireyler, örneğin kadın katılımcının mini etek giyme deneyimi üzerinden, toplumsal normların dışında kimliklerini daha özgürce ifade edebilmektedirler. Bu, bireylerin cinsiyet kimliklerini toplumsal baskılardan arınmış bir ortamda yeniden performe etmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyada bireylerin gerçek hayatta sergiledikleri kimliklerinden farklı kimlikler sergilemeleri, yine Erving Goffman’ın (1959) “benlik sunumu” teorisi ile açıklanabilmektedir. Goffman’a göre bireyler, toplum içinde belirli roller

üstlenmektedirler ve bu rolleri diğer bireyler tarafından kabul görmek amacıyla performe etmektedirler. Sosyal medya, bu benlik sunumunun daha esnek ve kişisel bir versiyonunun sergilendiği bir mecra hâline gelebilmektedir. Örneğin profesyonel bir kadın katılımcının iş hayatında ciddiyet ve mesafeyle hareket etme zorunluluğu varken, sosyal medyada daha rahat ve eğlenceli bir kişiliğini yansıtabiliyor olması, bu ikili kimlik sunumunun bir göstergesi olduğu düşünülebilmektedir. Bireyler, sosyal medyada toplumsal baskıların daha az olduğu bir alan yaratarak, farklı kimlik performansları sergileyebilmektedirler. Bir diğer önemli bulgu, erkek katılımcıların sosyal medyada toplumsal cinsiyet normlarına karşı daha farklı bir kimlik sergileyebilmesidir. Gerçek hayatta daha geleneksel ve muhafazakâr bir kimliğe sahip olan erkek katılımcı, sosyal medyada normların dışında kalan fikirleri paylaşabildiğini belirtmektedir. Bu durum, Zygmunt Bauman'ın (2000) "akışkan modernite" (liquid modernity) kavramı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bauman, modern dünyada kimliklerin sabit olmaktan çıkıp akışkan hâle geldiğini ve bireylerin farklı ortamlarda farklı kimlikler sergileyebildiklerini öne sürmektedir. Sosyal medya, bu akışkan kimlik performansları için ideal bir ortam yaratmaktadır; burada bireyler, gerçek hayatta uymak zorunda oldukları normların dışında, daha geniş bir ifade alanına sahiptirler. Bu bağlamda bireylerin sosyal medyada daha farklı cinsiyet kimliği performansı sergileyebilmeleri mümkündür.

Katılımcılardan bazıları, toplumsal cinsiyet rollerine uyum göstermediklerinde sosyal medyada, gündelik yaşama kıyasla daha fazla kabul gördüklerini ve destek bulduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyada topluluklar, bireylerin toplumsal normlara uymadan kimliklerini ifade etmelerine izin verirken, toplumsal baskılardan uzak bir ortam yaratarak kimliklerini daha özgürce performe etmelerini sağlayabilmektedir. Aşağıda, bu konuda katılımcıların toplumsal cinsiyet normlarına dair deneyimlerini ifade eden çeşitli yorumlara yer verilmiştir.

"Gerçek hayatta feminen olmayan kıyafetler giydiğim için çevrem özellikle ailem tarafından eleştiriliyorum. Erkek gibi giyiniyorsun, erkek gibi konuşuyorsun gibi gibi. Ancak sosyal medyada, daha erkeksi tarzımı rahatça gösterebiliyorum ve insanlar bunu daha rahat kabul ediyor hatta beğeniyorlar. Paylaştığım fotoğraflar, dış görünüşüm ve tarzım beğeniliyor ve destekleniyor." (KK3, 18)

"Sosyal medyada daha radikal fikirlerimi, özgürlükçü yönümü rahatça paylaşabiliyorum. Gerçek hayatta yapamayacağım şeyleri burada yapabiliyorum. Örneğin normalde

eşcinsellere saygı duyuyorum, ama bunu bir arkadaş ortamında söyleyemezsin, hele benim ortamımda hiç. Ama sosyal medyada tabi daha farklı. Özellikle anonim Twitter hesabımda siyaset, gündem ya da bu şekilde olan cinsiyet konularıyla ilgili gerçek düşüncelerimi dile getiriyorum. Normalde bu düşüncelerim çevrem tarafından desteklenmez ama sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından destekleniyor.” (EK12, 24)

Bu bulgular, bireylerin sosyal medyada toplumsal cinsiyet normlarından daha rahat uzaklaşabildiklerini ve gündelik yaşamda karşılaştıkları sınırlamaları burada aşabildiklerini göstermektedir. Özellikle, toplumsal cinsiyet kimliklerine dair baskılar ve geleneksel normlar, bireylerin toplulukları içinde belirli sınırlar içinde kalmalarını zorunlu kılarken, sosyal medya bu sınırlamaların esnetildiği bir platform sunmaktadır. KK3’ün, feminen olmayan kıyafetler giydiğinde çevresinden aldığı olumsuz tepkiler ve bu kıyafetleri sosyal medyada sergileyip kabul görmesi; bireylerin, toplumun belirlediği kalıplar içinde performe ettikleri toplumsal cinsiyet kimliklerini sosyal medyada daha esnek ve özgür bir şekilde sergileyebildiği anlamına gelebilmektedir. Gerçek hayatta norm dışı kabul edilen davranışlar, sosyal medyada toplumsal baskıların azalmasıyla birlikte daha fazla kabul görebilmekte ve beğenilebilmektedir. KK3’ün maskülen tarzı, sosyal medyada toplumsal cinsiyetin sınırlarının sorgulandığı ve genişletildiği bir alanda takdir edilmektedir. Bunun nedeninin ise sosyal medyada kendisi ile aynı düşüncede olan insanlara bir komünite oluşturabilmesi düşünülebilmektedir.

EK12’nin, sosyal medyada özellikle anonim hesaplar aracılığıyla daha radikal ve özgürlükçü fikirlerini ifade edebilmesi, sosyal medyanın sunduğu anonimlik olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Anonimlik, bireylerin sosyal normlara uymadıklarında bile toplumsal yaptırımlardan korunmalarını sağlayarak, daha özgür bir ifade alanı yaratmaktadır. Michel Foucault’nun (1977) “gözetim toplumu” kavramı çerçevesinde sosyal medya, bireylerin kendilerini sürekli gözlem altında hissetmeden ifade edebildikleri, bu nedenle daha özgün ve radikal düşüncelerini paylaşabildikleri bir mecra hâline gelmektedir. Foucault, bireylerin toplumsal normlara uyum sağlamak için sürekli izlenir ve denetlenir hissettikleri bir toplum yapısını tartışırken, sosyal medya anonimlik üzerinden bu baskıyı hafifletmektedir. Bu bulgulardan çıkarılan önemli bir diğer nokta, bireylerin sosyal medyada toplumsal normlardan uzaklaştıklarında daha fazla destek bulabilmesidir. Özellikle toplumsal normlar çerçevesinde marjinalize edilen ya da

eleştirilen kimliklerin sosyal medyada görünürlük kazanması ve kabul görmesi, bireylerin kendilerini bu ortamda daha rahat ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Bazı katılımcılar ise sosyal medyada cinsiyet kimliklerinin esnetilmesine karşı eleştirel bir tutum sergileyerek, bu platformların toplumsal yapıyı olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedirler. Eleştirel tutumda yaklaşan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

“Sosyal medyada bazı insanlar kadın ve erkeğe atfedilen özellikleri hiçe sayarak çok rahat davranıyor. Kadınlar ve erkekler arasındaki farkların bu kadar göz ardı edilmesi, cinsiyet kimliklerinin tamamen anlamsızlaştırıyor. Bu durumu hiç doğru bulmuyorum çünkü kadın rollerinin de erkek rollerinin de toplumda önemli bir işlevi var. Allah boşuna kadın ve erkeği farklı yaratmamış.” (KK4, 28)

“Özgürlük adı altında bazı gençleri ve toplumu zehirleyici şeyler sosyal medyada servis ediliyor. Karşıma çok sık eşcinsel haklarıyla ilgili paylaşımlar, bağıra bağıra gay olduğunu söyleyen eşcinseller çıkıyor. Hatta geçenlerde sosyal medyada ün ve para için gay taklidi yapan bir oğlan ortaya çıktı. Bunu sonradan kendisi itiraf etti. Çok acınası bir durum. Eşcinseller gerçekten varlar ve dünyanın bir parçaları. Ama bu kadar gündem olup normalleşince özellikle küçük yaşlar ünlü olmak, dikkat çekmek gibi amaçlarla eşcinselliğe özeniyor.” (EK7, 26)

“Sosyal medya, eşcinsellik gibi konuları çok fazla ön plana çıkarıyor ve bu toplum için tehlikeli. Gençlere kötü örnek oluyor ve resmen geleneksel cinsiyet rollerine saldırı niteliğinde paylaşımlar yapılıyor. Bu, cinsiyetlerin biyolojik yapısını yani doğallığını bozmaya çalışıyor ve bu tarz içeriklerin sosyal medyada daha fazla görünür hâle gelmesi büyük bir sorun.” (KK9, 29)

“Cinsiyet rollerinin tamamen yok sayıldığı sosyal medya içerikleri beni şahsen rahatsız ediyor. Kadınların erkekleşmesi ya da erkeklerin kadınsı davranışları normalleştirilmeye çalışılıyor, ama bu toplumda büyük bir bozulmaya yol açabilir.” (KK12, 27)

Bu katılımcı ifadeleri, sosyal medyada cinsiyet kimliklerinin esnetilmesine yönelik eleştirel bir bakış açısını göstermekte ve bu platformların toplumsal yapıya zarar verdiği inancını yansıtmaktadır. Bir diğer yandan, katılımcılar arasında yaş farkı arttıkça bu konuda daha eleştirel bir tutum geliştirildiği gözlemlenmiştir. KK4, kadın ve erkek arasındaki farkların sosyal medyada göz ardı edilmesinin cinsiyet kimliklerini anlamsızlaştırdığını belirtmekte ve bu durumu Allah'ın insanları farklı yaratmasının gerekliliği üzerinden değerlendirmektedir. Bu görüş, yapısal işlevselcilik perspektifine

dayandırılabilir. Bu bağlamda bazı bireyler için, bu farkların sosyal medyada aşındırılması, toplumsal dengenin bozulmasına neden olabileceğini düşündürmektedir.

EK7 ve KK9, sosyal medyanın eşcinselliği fazla görünür kıldığını ve bunun gençler üzerinde zararlı etkiler yarattığını belirtmektedir. Bu görüşler, sosyal medyanın cinsiyet kimliklerini özgürce ifade etme imkânı sunduğunu düşünen bireyler için olumlu bir gelişme olarak görülse de bazı bireyler için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Özellikle gençler üzerinde sosyal medya içeriklerinin etkili olduğu düşünülmektedir; bazı görüşler, gençlerin sosyal medyada gördükleri içeriklerden etkilenecek cinsiyet kimliklerini değiştirebileceklerinden endişe etmektedir.

Sosyal medyada yaşanan cinsiyet kimliği deneyimi ile olumlu deneyimler aktaran katılımcılar olduğu gibi ilginç bir bulgu olarak tamamen olumsuz deneyim yaşayan katılımcılar da vardır. Aşağıda olumsuz deneyim yaşayan katılımcılara yer verilmiştir.

“Kadın olduğum için sürekli toplumun benden beklentilerine uymak zorundaymışım gibi hissediyorum. Sosyal medyada kendi kimliğimle ilgili daha radikal paylaşımlar yaptığımda bu hemen eleştirilere dönüşüyor. Özellikle çevrelerden gelen eleştiriler, kadınların her zaman belli bir rolü oynaması gerektiğini ima ediyor. Bu yüzden bazı akrabalarımı sosyal medyamda engelledim.” (KK11, 28)

“Ben dans etmeyi çok seviyorum. Sosyal medyada kendi dansımı veya herhangi bir dansla ilgili içerik paylaşım yaptığımda hep erkekliğim sorgulanıyor. ‘Böyle paylaşım yapan erkek olamaz’ gibi yorumlar geliyor. Erkeklerin hep güçlü ve duygu göstermeyen biri olması bekleniyor hatta sanata uzak bir kişilik gibi düşünülüyor.” (EK2, 18)

“Sosyal medyada paylaştığım her fotoğrafta eleştiriliyorum. Kıyafet seçimlerim, makyajım ya da bedenim hakkında sürekli bir şeyler söyleniyor bence beni aykırı görüyorlar. Bu baskılar altında kendimi nasıl hissettiğimi paylaşmak bile zor geliyor. Ama bu baskılara rağmen kendi kimliğimi sosyal medyada sonuna kadar savunurum.” (KK1, 24)

Bu bulgular, sosyal medyada cinsiyet kimliğiyle ilgili olumsuz deneyimler yaşayan bireylerin, toplumsal normlara uymadıkları durumlarda karşılaştıkları baskı ve eleştirileri yansıtmaktadır. Her ne kadar sosyal medya, kimliklerin daha özgürce ifade edilebildiği bir platform olarak algılansa da bazı bireyler için bu özgürlük baskı, dışlanma ve eleştirilerle karşı karşıya kalmaya neden olabilmektedir. Bu durum, sosyal medyada cinsiyet kimliğini ifade eden bireylerin hem toplumsal normlarla çatışma yaşadığını hem de sosyal çevreleri tarafından kabul görmekte zorluk çektiklerini göstermektedir. KK11,

sosyal medyada daha radikal paylaşımlar yaptığında çevresinden gelen eleştirilerle karşılaştığını ve kadınlardan belirli rollerin beklenmesi gerektiği inancının sürdürüldüğünü ifade etmektedir. Bu baskılar, kadınların belirli toplumsal normlara ve cinsiyet rollerine bağlı kalmasının beklenmesiyle bağlantılıdır. Katılımcının sosyal medyada akrabalarını engellemesi, toplumsal baskılardan kaçınma girişimi olarak değerlendirilebilmektedir.

EK2'nin ifadesi, erkeklik kimliğinin sosyal medyada nasıl sorgulandığını açığa çıkarmaktadır. Erkeklerin sanata uzak, duygusuz ve güçlü olmaları gerektiği beklentisi, toplumsal normların erkekler üzerindeki göstermektedir. Erkek kimliğinin bu şekilde sınırlandırılması, hegemonik erkeklik kavramıyla ilişkilendirilebilir. R.W. Connell'in (2005) hegemonik erkeklik teorisi, toplumda erkekliğin baskın bir model olarak inşa edildiğini ve bu modelin erkeklerden güçlü, duygusuz ve başarı odaklı olmalarını beklediğini öne sürmektedir. Bu katılımcı, sosyal medyada dans gibi daha feminen olarak algılanabilecek bir faaliyet sergilediğinde, bu hegemonik erkeklik normlarına uymadığı için eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler, toplumsal baskıların erkeklerin kendilerini daha özgür ifade etmelerini zorlaştırdığını göstermektedir.

KK1, sosyal medyada paylaştığı her fotoğrafın kıyafet, makyaj ve beden üzerinden eleştirildiğini ve bu eleştirilerin toplumsal normların bir yansıması olduğunu ifade etmektedir. Özellikle kadınların toplumsal beklentilere uymadığı zaman, dışlanma ya da eleştirilme korkusu yaşamaları toplumsal alan içerisinde görünebilmektedir. Bu baskı, kadınların bedenlerini, kıyafetlerini ve yaşam tarzlarını sürekli olarak toplumsal gözlemlere ve değerlendirmelere sunmak zorunda kalmalarıyla açıklanabilmektedir. Michel Foucault'nun (1977) "gözetim toplumu" teorisi, bu durumu da açıklamakta kullanılabilmektedir. Foucault'ya göre, bireyler sürekli olarak toplum tarafından izlenmekte ve bu izlenimlere göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Sosyal medya, bu gözetim mekanizmasının en yoğun yaşandığı alanlardan biri hâline gelmiştir. Kadınlar, sosyal medyada paylaştıkları her içerikte toplumsal gözlemlerle karşılaşmakta ve bu gözlemler, onların cinsiyet kimlikleri üzerinde baskı yaratmaktadır. Ancak bu baskılara rağmen, KK1 sosyal medyada kendi kimliğini savunma konusunda kararlı olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyada cinsiyet kimliği konusunda bazı katılımcıların olumlu deneyimler yaşarken bazılarının olumsuz deneyimlerle karşılaşmasının arkasında yatan nedenler, çok boyutlu ve karmaşık sosyo-kültürel, psikolojik ve dijital dinamiklerden kaynaklandığı düşünülebilmektedir. Bu farklılıklar, bireylerin kişisel arka planlarına, sosyal medya kullanım biçimlerine, toplumsal bağlamlarına, cinsiyet kimliklerine dair algılarına, demografik özelliklerine ve çevrelerindeki insanların tepkilerine göre şekillenebilmektedir.

6.2. Sosyal Medyada Kimliklerin Esnek ve Akışkan İfadeleri

Araştırmada bu tema altında, sosyal medyanın bireylerin kimlik inşası üzerindeki rolünü ve kimliklerin esnek ve akışkan bir biçimde ifade edilmesini ortaya koymak amacıyla dört alt tema belirlenmiştir: “Sosyal Medya Platformlarının Kimlik Üzerindeki Rolü”, “Sosyal Medya ve Kimlik Deneyimlerinde Akışkanlık”, “Sosyal Medya Kullanımı ile Kimlik Arasındaki İlişki” ve “Sosyal Medyada Kimlik Mücadelesi ve Aktivizm”. Bu kapsamda, bireylerin sosyal medyada farklı kimlik performanslarını sergileyebildikleri ve kimliklerini geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına meydan okur şekilde yeniden inşa ettikleri gözlemlenmiştir. Bununla beraber bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının cinsiyet kimliği ifade süreçleriyle ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım yoğunluğu, etkileşim biçimleri ve içerik üretim süreçlerinin bireylerin cinsiyet kimliği inşasına nasıl katkıda bulunduğu tartışılmıştır. Son olarak, sosyal medya aracılığıyla bireylerin kimlik mücadelesi ve aktivizm faaliyetlerine katılımları incelenmiştir.

6.2.1. Sosyal Medya Platformlarının Kimlik Üzerindeki Rolü

Instagram ve Twitter gibi platformlar, sundukları farklı içerik paylaşım araçları sayesinde bireylerin cinsiyet kimliklerini çeşitli şekillerde performe etmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlar, bireylerin cinsiyet kimliklerini görünür kılmak için sunduğu araçlarla (görsel paylaşımlar, hashtag’ler, politik tartışmalar) kimliklerinin nasıl algılandığını ve sergilendiğini dönüştürmektedir.

Instagram gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin cinsiyet kimliklerini estetik seçimler, kıyafetler ve fotoğraflar üzerinden ifade etmelerine fırsat tanıyabilmektedir. Fotoğraf paylaşımlarının ön planda olduğu bu platform, özellikle cinsiyet performansını beden dili

ve dış görünüş üzerinden sergileyen bireyler için önemli bir alan yaratmaktadır. Öte yandan Twitter, daha çok fikir paylaşımına dayalı bir platform olarak bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerine tartışmalara ve politik söylemlere katılmalarına olanak tanımaktadır. Hashtag'ler ve yazılı içeriklerle yapılan tartışmalar, cinsiyet kimliği konusundaki düşünce ve deneyimlerin paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının bireylerin cinsiyet kimliklerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, bu platformların sunduğu özgün araçları ve kullanıcı deneyimlerini incelemeyi gerektirmektedir. Aşağıda, katılımcıların bu platformlarla ilgili deneyimlerine yer verilmiştir.

“Instagram'da kendimi ifade etmek benim için daha kolay. Fotoğraflar ve hikayelerle kendimi ifade edebilmem çok rahat oluyor. Görselliğin ön planda olması sayesinde, kıyafet seçimlerim, verdiğim pozlar, paylaştığım günlük hikayeler ile cinsiyet kimliğimi yansıtıyorum.” (KK7, 26)

“Kesinlikle Twitter, cinsiyet kimliğiyle ilgili tartışmalara katılmak için en uygun sosyal medya. Orada insanlar daha bilinçli ve entelektüel tartışmalar yapabiliyor. Özellikle hashtag'ler, gündem sayfası falan sayesinde farklı kimliklerle ilgili gelişmeleri cinsiyet kimliği ile ilgili düşünceleri takip edebiliyorum.” (KK11, 28)

“Twitter'da cinsiyet kimliğimle ilgili çok daha fazla tartışmaya dâhil olabiliyorum. Özellikle politik, siyasi paylaşımlar yapmak, feminist hareketleri ve kadın haklarını savunmak için Twitter ideal. Burada, daha fazla insanla iletişim kurabiliyor ve toplumsal cinsiyet üzerine daha derin tartışmalar yapabiliyorum.” (KK1, 24)

Katılımcıların çoğunluğu, Twitter'ın cinsiyet kimliği ifadesi noktasında daha güçlü bir araç olduğunu ifade etseler de Instagram'da da çoğunlukla görsellik üzerinden gelişen cinsiyet kimliği performansının yoğun yaşandığı da yadsınamaz bir gerçekliktir. KK7 ifadesinde de belirtildiği gibi, Instagram, cinsiyet kimliği performansının görsel araçlar üzerinden ifade edilmesine olanak tanıyan bir platformdur. Bu platform, bireylerin kıyafet, beden dili, yüz ifadeleri ve günlük hayatlarına dair hikâyeler aracılığıyla cinsiyet kimliklerini açıkça sergilemelerini sağlamaktadır. Instagram'ın görselliğe dayalı yapısı, bireylerin dış görünüşe dayalı kimlik inşasına odaklanmasına neden olabilmektedir. Bireyler, belirli estetik normlar çerçevesinde cinsiyet kimliklerini yeniden üretmekte ve bu üretim, platformun sunduğu “beğeniler” ve “yorumlar” gibi onay mekanizmalarıyla güçlendirilmektedir. Instagram, bu performansı dijital bir platforma taşıyarak, bireylerin

estetik, stil ve görsel ifadeler aracılığıyla toplumsal cinsiyet normlarıyla etkileşimde bulunmalarına imkân tanımaktadır. Cinsiyet kimliği, bu platformda estetik tercihlerle şekillenen bir deneyime dönüşebilmektedir. KK1 ve KK11 ifadelerinde açıkça görüldüğü gibi, Twitter, bireylerin cinsiyet kimlikleri hakkında daha derin ve politik tartışmalar yapabilmesine olanak tanıyan bir platformdur. Twitter'ın yazılı içerik odaklı yapısı ve gündem belirleme araçları (özellikle hashtag'ler), kullanıcıların cinsiyet kimliği, toplumsal cinsiyet rolleri ve politik mücadeleler üzerine düşüncelerini paylaşmasını ve diğer topluluklarla etkileşime girmesi kolaylaştırmaktadır. Katılımcıların belirttiği gibi, feminist hareketler, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet adaleti gibi konular, Twitter'da sıkça tartışılmakta ve bu da cinsiyet kimliği konusundaki farkındalığı artırmaktadır. Twitter, bu performatif süreci daha yazılı ve entelektüel bir alana taşıırken, bireylerin cinsiyet kimlikleriyle ilgili politik konuları daha geniş bir topluluk önünde tartışmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, cinsiyet kimliği Twitter'da estetikten çok fikirler ve tartışmalar üzerinden ifade bulmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri, Instagram ve Twitter'ın cinsiyet kimliği ifadesinde sunduğu farklı yolları açığa çıkarsa da her iki platform da bireylerin kimliklerini şekillendirmede önemli roller oynamaktadır. Instagram'da cinsiyet kimliği daha çok görsellik, stil ve estetik üzerine kurulurken, Twitter'da bu kimlik daha çok fikirler ve politik söylemler üzerinden ifade edilmektedir. Bu platformlar, bireylerin kimliklerini farklı biçimlerde performe etmelerine imkân tanırken, sundukları araçlar bireylerin cinsiyet kimliklerini toplumsal normlar çerçevesinde yeniden şekillendirmelerine de zemin hazırlamaktadır. Katılımcılar, bu platformların kimlik performansları üzerindeki etkilerini farklı açılardan değerlendirse de genel olarak her iki platformun da cinsiyet kimliğini ifade etmede önemli olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu Twitter'ın cinsiyet kimliği ifadesi konusunda daha güçlü bir araç olduğunu vurgulasalar da Instagram'daki görsel kimlik performansının da yoğun yaşandığını kabul etmektedirler.

6.2.2. Sosyal Medya ve Kimlik Deneyimlerinde Akışkanlık

Sosyal medya platformları, bireylerin cinsiyet kimliklerini sabit kalıplardan çıkararak esnek ve akışkan bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıdığı bulgular ile analiz edilmiştir. Instagram ve Twitter gibi platformlar, bireylerin farklı kimlik performansları sergilemelerine zemin hazırlayarak, kimliklerin dijital ortamda dinamik bir yapıya

bürünmesini sağlamalarına olanak tanıyabilmektedir. Bireyler, her platformun sunduğu araçlar ve toplumsal dinamikler doğrultusunda farklı kimlik ifadeleri geliştirebilmekte ve bu platformlar arasında kimliklerini özgürce değiştirebilmektedirler. Bu tema altında, sosyal medyada cinsiyet kimliklerinin sabit değil, akışkan olduğunu ve bireylerin kimliklerini çeşitli sosyal medya platformları arasında nasıl değiştirdiklerini incelenmiştir. Bireyler farklı platformlarda farklı kimlik sunumları yapabilmektedir, bu da kimliklerin sabit olmayıp dijital ortamlarda akışkan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Aşağıda, bu platformlar arasında kimliklerini nasıl esnettiklerine dair katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir.

“Instagram'da daha feminenim, kesinlikle. Kıyafetlerim, saç stilim ve makyajımla daha yumuşak ve kadınsı görünüyorum. Ancak Twitter'da çok daha farklıyım. Bence orada daha maskülenim. Sisteme karşı çok daha sert eleştiriler yapıyorum, orada kariyer veya bilgi birikimimle öne çıkıyorum yani kendimin bu yönlerini sergiliyorum. Daha kültürlü ve maskülen yönümü yani.” (KK11, 28)

“TikTok'ta daha esprili ve yaratıcı bir persona sunuyorum. Maskülen yönümü burada fazla sorgulamıyorum yani göstermiyorum çünkü ortam daha rahat. Instagram'da ise daha ciddi ve maskülen bir tarzım var, mesela LinkedIn da öyle. Sanki iki farklı insanmışım gibi hissediyorum ama aslında her iki kimlik de bana ait.” (EK10, 27)

“Instagram'da daha çok tabu denilen şeylere uygun paylaşımlar yapıyorum, çünkü çevremdeki insanlar beni oradan görüyor, takip ediyor. Ancak Twitter'da daha isyankâr ve özgürüm çünkü çevremde olan insanlar, akrabalar orada yok. Pek az tanıdığım Twitter kullanıyor ama onlar da zaten benimle aynı kafada. Orada (Twitter'ı kastediyor) sınırları bence gerçekten zorluyorum, ailemin asla anlamayacağı, beni yargılayacağı şeyleri orada paylaşabiliyorum. Cinsiyet kimliğim konusunda da farklı olarak dini, siyasi konularda da daha fazla özgürlük hissediyorum.” (KK2, 22)

Bu katılımcı ifadeleri, bireylerin sosyal medya platformları arasında cinsiyet kimliklerini nasıl esnettiklerini ve bu kimliklerin nasıl akışkan bir yapı kazandığını gösteren önemli bulgular kazandırmıştır. Sosyal medyanın farklı platformları, bireylerin kimliklerini dinamik bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıyarak, bu kimliklerin sabit bir yapıya sahip olmadığını, aksine her platformun sunduğu araçlar doğrultusunda şekillendiğini açığa çıkarmıştır.

KK11'in Instagram ve Twitter arasındaki farkı vurgulaması, sosyal medyanın görsel ve yazılı yönlerinin bireylerin kimliklerini nasıl etkilediğinin anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Instagram'da daha feminen bir kimlik sergileyen katılımcı, bu platformda kıyafetler, saç stili ve makyaj gibi görsel unsurların ön planda olduğu bir kimlik performansı sunmaktadır. Ancak Twitter'da daha maskülen ve sert bir duruş sergileyerek, entelektüel bir kimlik performansını tercih etmiştir. Bu durum, bireyin cinsiyet kimliğini farklı platformlarda farklı şekillerde ifade etmesine olanak tanırken, bu durum sosyal medyanın kimlik inşasındaki esnek yapısını destekler niteliktedir. Bu farklı kimlik performanslar, yine Judith Butler'ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatifliği kavramı ile açıklanabilmektedir. Butler'a göre toplumsal cinsiyet, sabit bir öz ya da doğuştan gelen bir gerçeklik değildir; bireyler, toplumsal normlar doğrultusunda sürekli olarak kimliklerini performe etmektedirler. Bu performans, sosyal medyada farklı araçlar ve platformlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Görsel temelli Instagram, daha dışavurumcu ve estetik bir kimlik performansına olanak tanırken, yazılı ve düşünce odaklı Twitter, bireylerin daha entelektüel ve politik kimliklerini öne çıkarmasına imkân tanımıştır. EK10, TikTok ve Instagram arasındaki farklılıkları vurgulayarak, iki platformda çok farklı kimlikler sergilediğini belirtmektedir. Söz konusu katılımcıya göre TikTok, bireylerin daha rahat ve esprili bir kimlik sergileyebileceği, yaratıcı videoların ön planda olduğu bir platformdur. Bireyler burada maskülenlik veya feminenlik gibi cinsiyet normlarına sıkı sıkıya bağlı kalmadan kimliklerini daha serbest bir şekilde ifade edebilme imkânı yakalamaktadırlar. Instagram ise katılımcı nezdinde, daha ciddi ve maskülen bir kimlik performansının sergilendiği, görsel unsurlarla şekillenen bir platform olarak görülmektedir. Bu bulgu, bireylerin her platformda farklı kimlik performansları sergileyerek kendilerini yeniden inşa ettiklerini göstermektedir. Bauman'a (2000) göre modern dünyada kimlikler sabit değildir, farklı ortamlara ve durumsal ihtiyaçlara göre şekillenen akışkan bir yapıya sahiptirler. Sosyal medya, bu akışkan kimlik performanslarına en uygun dijital alanlardan biridir ve bireyler, platformlar arasında kimliklerini sürekli yeniden inşa ederek sosyal normlarla etkileşimde bulunmaktadır. KK2, Instagram'da daha kontrollü ve geleneksel bir kimlik sergilerken, Twitter'da daha isyankâr ve özgür bir kimlik sunmanın rahatlığını yaşamaktadır. Bunun temel nedeni, Twitter'ın daha anonim bir platform olması ve bireyin çevresi tarafından daha az takip edilmesidir. Katılımcı, Instagram'da ailesi ve arkadaşları tarafından takip edildiği için

cinsiyet kimliği ve diğer toplumsal normlarla uyumlu bir kimlik sunarken, Twitter’da çevresel baskıdan uzak olduğu için daha özgür hissettiğini ifade etmektedir.

6.2.3. Sosyal Medya Kullanımı ile Kimlik Arasındaki İlişki

Sosyal medya, bireylerin kimlik inşasında güçlü bir araç olarak ortaya çıkmış, cinsiyet kimliği gibi konuların daha açık bir şekilde tartışılmasına ve yeniden şekillendirilmesine zemin hazırlamıştır. Bireyler, sosyal medya platformlarını sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kimliklerini keşfetme, yeniden inşa etme ve ifade etme süreçlerinde önemli bir mecra olarak kullanmaktadır. Özellikle cinsiyet kimliğine dair toplumsal normların dışında kalan bireyler, sosyal medya aracılığıyla farklı deneyimler, kimlikler ve topluluklarla tanışma fırsatı bulmakta ve bu platformlar sayesinde kendi kimliklerine dair daha derin bir farkındalık kazanmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu özgür ortam, bireylerin cinsiyet kimliklerini yalnızca keşfetmelerine değil, aynı zamanda bu kimlikleri performe etmelerine, başkalarıyla paylaşımlarına ve daha önce karşılaşmadıkları kimlik modellerini tanımalarına da olanak tanımaktadır. Farklı platformlarda bireylerin kendilerine ait alanlar yaratmaları, kimliklerini yeniden düşünmelerini ve çevresel baskılardan daha bağımsız bir şekilde ifade etmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının bireylerin cinsiyet kimliği algısına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak, kimlik inşasında dijital ortamların rolünü derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir. Aşağıda, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla cinsiyet kimliklerine dair deneyimlerini ifade ettikleri örnekler yer almaktadır.

“Sosyal medya, özellikle Twitter, benim için cinsiyet kimliğimle ilgili bir destekleme alanı oldu. Twitter’da toplumsal cinsiyet üzerine tartışmalara katılmak, kendi kimliğimi şekillendirme sürecimde bana destek sağladı. Sosyal medyada karşılaştığım farklı kimliklerle tanıştıkça, kendi kimliğime dair daha net bir anlayışa sahip oluyorum.” (KK1, 24)

“Sosyal medya benim kimliğimin bir parçası hâline geldi. Twitter’da cinsiyet adaleti ve kadın hakları üzerine düşüncelerimi hep paylaşıyorum.” (KK11, 28)

Bu katılımcı ifadeleri, sosyal medyanın bireylerin cinsiyet kimliklerini keşfetme, inşa etme ve ifade etme süreçlerinde nasıl büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Her bir ifade, sosyal medyanın bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkisini farklı açılardan ele alırken, platformların sunduğu imkânların bireylerin kimliklerine dair daha derin bir

anlayış geliştirmelerine nasıl katkıda bulunduğunu da vurgulamaktadır. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının sadece bir iletişim aracı olarak kalmadığını, aynı zamanda bireylerin kimliklerini keşfetmeleri, paylaşmaları ve şekillendirmeleri için dinamik bir alan sunduğunun bir kanıtı niteliğinde dşnlelebilmektedir.

KK1'in ifadesi, sosyal medyanın özellikle Twitter gibi yazılı ve tartişma odaklı platformlarda, cinsiyet kimliğine dair daha fazla farkındalık kazanmaya nasıl yardımcı olduğunu göstermiştir. Twitter'da yer alan toplumsal cinsiyet üzerine yapılan tartişmalara katılmanın, bireyin kendi kimliğini şekillendirmede ona nasıl bir rehberlik sağladığı net bir şekilde ifade edilmiştir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla farklı kimliklerle tanışmakta, bu kimlikleri tartişmakta ve kendi kimliklerine dair daha net bir anlayış geliştirmektedir. KK11'in ifadesi, sosyal medyanın artık kimliğinin bir parçası hâline geldiğini vurgulamaktadır. Özellikle Twitter gibi platformlarda, toplumsal cinsiyet adaleti ve kadın hakları üzerine yapılan paylaşımlar, bireyin kimlik performansını şekillendiren önemli bir faktör hâline gelmiştir. Bu, bireylerin sosyal medyada kimliklerini sadece performe etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu platformlarda bu kimlikleri üzerinden toplumsal değişim ve adalet için mücadele ettiklerini göstermektedir.

Bu bulgular, sosyal medyanın bireylerin cinsiyet kimliği algısında nasıl dönüştürücü bir g olduğunu daha net anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Farklı platformlar, bireylerin kimliklerini yeniden keşfetmelerine, bu kimlikleri başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, bireylere kimliklerini performe etme, anlamlandırma ve bu kimlikler üzerine tartişma firsatları sunarak, kimliklerin dijital dünyada nasıl esnek ve akışkan bir hâle geldiğini göstermektedir.

6.2.4. Sosyal Medyada Kimlik Mücadelesi ve Aktivizm

Sosyal medya, günümüzde toplumsal cinsiyet kimliği mücadelesi ve aktivizmi için en etkili araçlardan biri hâline gelmiştir. Bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerine farkındalık yaratma, haklarını savunma ve toplumsal cinsiyet eşitliği için kampanyalar yürütme süreçleri, sosyal medya platformları aracılığıyla küresel bir boyut kazanmıştır. Özellikle LGBTI+ topluluğu ve toplumsal cinsiyet kimliğiyle ilgili gruplar, sosyal medyanın sağladığı geniş erişim ve etkileşim imknları sayesinde seslerini büyük kitlelere duyurma firsatı bulmaktadırlar. Twitter ve Instagram gibi platformlar, hashtag aktivizmi ve

topluluk dayanışması yoluyla bu hareketlerin büyümesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin kimliklerini ifade etme ve bu kimliklerle ilgili toplumsal değişim için aktivizm yapma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet adaleti gibi konularda farkındalık yaratmak ve destek toplamak için kampanyalar başlatmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu dijital alan, yalnızca bireysel kimlik ifadeleri için değil, aynı zamanda toplumsal mücadeleler ve dönüşümler için de bir araç hâline gelmiştir. Aşağıda, sosyal medyada toplumsal cinsiyet kimliği aktivizmine dair katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

“Sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında farkındalık yaratmak için aktif olarak kampanyalara katılıyorum. Özellikle Twitter’da hashtag’ler kullandığım paylaşımlarla kadın hakları gibi konularında sesimi duyurabiliyorum. İnsanların bu konulara duyarlı hâle gelmesi için kampanyaları paylaşmak ve topluluklarla etkileşimde bulunmak herkes için önemli olmalı.” (KK7, 29)

“Kadın hakları mücadelesi için sosyal medyada birçok kampanyaya destek verdim. Instagram’da görsel içerikler ve hikayelerle farkındalık yaratmak daha etkili oluyor bence.” (KK2, 22)

“Twitter’da #HeForShe hashtag’ini gördüm. Bu kampanya ile ilgili bir paylaşım olmasa da destekliyorum. Bu kampanya o kadar büyüdü ki, Türkiye’de birçok markanın da buna katıldığını gördüm. Hatta Fenerbahçe bir dönem formalarına bu etiketi basmıştı” (EK1, 26)

“Sosyal medyada yürütülen kampanyalar bana göre büyük oranda etkisiz. Bence zamanla bu hareketlerin içi boşalıyor ve insanlar bu kampanyalara sadece bir trend olduğu için katılıyor. Gerçek hayatta karşılaşmadıkları sorunları, sosyal medya aracılığıyla bir protesto hâline getiriyorlar. Çoğu kişi bu kampanyalarla sadece görünür olmak için paylaşım yapıyor ve meselelerin ciddiyeti kayboluyor.” (KK9, 29)

Bu katılımcı ifadeleri, sosyal medyada toplumsal cinsiyet kimliği aktivizminin farklı bireyler üzerindeki etkilerini, bu süreçlerin algılanma biçimlerini ve bu kampanyaların toplumsal işlevini nasıl değerlendirdiklerini açıkça yansıtmaktadır. İfadeler, sosyal medya kampanyalarının kimileri için güçlü bir farkındalık ve dayanışma aracı iken, bazı katılımcılar için yüzeysel, geçici ve etkisiz bir aktivizm biçimi olarak görüldüğünü göstermektedir. KK7, KK2, EK1, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği ve cinsiyet

kimliği konularında farkındalık yaratma ve destek toplama açısından büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır. KK7, sosyal medyanın insanları bu konulara duyarlı hâle getirebilmek için etkili bir araç olduğunu belirtirken, bu görüşünü özellikle Twitter'daki hashtag kampanyalarına olan katılımıyla desteklemektedir. Hashtag'ler, sosyal medya aktivizminin en güçlü araçlarından biridir ve konuyu geniş kitlelere duyurmak, kolektif bir ses oluşturmak ve toplumsal değişime katkıda bulunmak için stratejik bir etiketleme sistemi sunmaktadır. Bu katılımcı, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde geniş çaplı bir bilinç oluşturmak için ideal bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

KK2 ise Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformların, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi için daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcı, sosyal medyada görsel içeriklerin ve hikayelerin farkındalık yaratmak adına daha fazla ilgi çektiğini ve etki yarattığını savunmaktadır. Bu görüş, Marshall McLuhan'ın (1964) "Araç İletidir" kavramı ile uyumludur. McLuhan'a göre, bir iletişim aracının kendisi, iletilen mesaj kadar önemlidir ve mesajın etkisini şekillendirmektedir. Instagram gibi görsel odaklı platformlar, görsel mesajların ve sembollerin gücünü kullanarak kimlik ifadelerini ve aktivizmi daha geniş kitlelere duyurma potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu nedenle, bu tür platformlar, toplumsal cinsiyet kimliği konularında görsel dilin ön plana çıktığı, güçlü birer aktivizm aracına dönüşmektedir. KK9'un ifadesi ise sosyal medya aktivizmini daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu katılımcıya göre, sosyal medyada yürütülen kampanyalar başlangıçta güçlü bir etkiye sahip olsa da zamanla bu hareketler popüler kültürün bir parçası hâline gelmekte ve içi boşaltılmaktadır. Bu eleştiri, sosyal medyanın yüzeysel ve geçici etkileri üzerine yapılan tartışmalarla örtüşmektedir. Malcolm Gladwell'in 2010'da kaleme almış olduğu "Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted" makalesi bu durumu açıklamaktadır. Gladwell'e göre, sosyal medya aktivizmi, güçlü bir toplumsal değişim yaratmak için yeterli değildir, çünkü bu kampanyalar genellikle yüzeysel bir destek oluşturur ve bireyleri gerçek hayatta harekete geçmeye teşvik etmemektedir. Katılımcının vurguladığı gibi, birçok kişi bu tür kampanyalara yalnızca "görünür olmak" veya "trendleri takip etmek" amacıyla katılmakta ve bu durum, aktivizmin gerçek anlamını ve etkisini zayıflatmaktadır. Bu görüş, sosyal medya aktivizminin "slacktivism" (tembel aktivizm) eleştirisi ile de ilişkilendirilebilmektedir.

Slacktivism, bireylerin sosyal medya üzerinden bir davayı desteklemek için minimum çaba harcaması anlamına gelmektedir (Yegen, 2014 s.90). Bu tür bir aktivizm, gerçek bir değişim yaratmak için yeterli değildir ve toplumsal hareketlerin derinliğini ve ciddiyetini zedeleyebilmektedir.

6.3. Çevrim İçi Etkileşim ve Cinsiyet Kimliği

Araştırmada bu tema altında, üç alt tema belirlenmiştir: “Cinsiyet Kimliği İfadeleri”, “Toplumsal Cinsiyet Kimliği Performansı” ve “Sosyal Medya Perspektifiyle Cinsiyet Kimliği ve Cinsel Yönelim Arasındaki İlişki”. Elde edilen bulgular; katılımcıların cinsiyet kimliği algıları bağlamında sosyal medyanın bireylerin kimlik ifade süreçlerinde çift yönlü bir etki yarattığını; bir yandan çevrim içi geri bildirimlerle kimlik ifadelerini dönüştürdüğünü, diğer yandan ise bireylere kimliklerini daha görünür ve çeşitli şekillerde performe etme fırsatı sunduğunu göstermektedir. Bu temalar, araştırmanın genel teorik çerçevesi ve temel soruları ile ilişkilendirilerek detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

6.3.1. Cinsiyet Kimliği İfadeleri

Bu bölümde, katılımcıların feminen erkekler ve maskülen kadınlar hakkındaki algıları, bu kişilerin sayısında son yıllarda bir artış olup olmadığına dair görüşleri ve sosyal medyanın bu artıştaki olası etkisi incelenmiştir. Katılımcılar, feminen erkek ve maskülen kadın denilince, geleneksel cinsiyet rollerine uymayan bireyleri düşündüklerini belirtmişlerdir.

“Feminen erkek deyince, daha duygusal, nazik, belki de moda ve sanata ilgi duyan erkekler aklıma geliyor. Maskülen kadın deyince benim aklımda, kariyerinde yükselmeyi hedefleyen, azimli, bağımsız, kimseye kendini ezdirmeyen, güçlü kadınlar canlanıyor.” (KK9, 29)

“Feminen erkek deyince, duygusal yönlerini rahatça ifade eden, empati kurabilen ve estetik zevklere sahip erkekler aklıma geliyor. Maskülen kadınlar ise kendi ayakları üzerinde duran, kararlı, lider ruhlu ve özgüvenli kadınları düşündürüyor.” (KK7, 29)

“Benim için feminen erkekler, modaya ilgi duyan, sanatla uğraşan, narin ve nazik erkeklerdir. Maskülen kadınlar ise sporla ilgilenen, maceracı, bağımsızlığına düşkün ve güçlü karakterli kadınları çağırıyor.” (KK2, 22)

“Feminen erkek deyince, estetik değerlere önem veren, iç dünyasına dönük, duygusal zekâsı yüksek erkekler aklıma geliyor. Maskülen kadınlar ise risk alabilen, liderlik özellikleri taşıyan, fiziksel ve zihinsel olarak güçlü kadınları düşünüyorum.” (KK11, 28)

Bu ifadeler, toplumsal cinsiyet rollerinin katı sınırlarının dışında kalan bireylerin nasıl algılandığını göstermektedir. Katılımcılar, feminen erkekleri duygusallık ve sanatsallıkla, maskülen kadınları ise güç ve bağımsızlıkla ilişkilendirmektedir.

Bazı katılımcılar, feminen erkek ve maskülen kadınları negatif stereotipler üzerinden tanımlamışlardır.

“Kafamda kadın gibi ruj falan süren, süslenen püslenen, gay gibi veya öyle olan erkekler canlanıyor. Maskülen kadın ise erkeksi giyinen, kaba davranışları olan kadınları düşündürüyor.” (EK3, 28)

“Feminen erkek kadın gibi hareket eden ve öyle görünmeye çalışan erkek gibi. Maskülen kadın deyince spor yapan kadın değil ama aşırı vücut çalışan, kaslanan, vücut yapmaya çalışan kadınlar geliyor aklıma.” (EK9, 29)

“Feminen erkek deyince, erkekliğini tam olarak benimsememiş, belki de cinsel kimliği konusunda kararsız olan erkekler geliyor aklıma. Maskülen kadınlar ise kadınlığını unutan, erkek gibi davranmaya özenen kadınları düşündürüyor.” (KK4, 28)

“Aklımda feminen erkekler, kadın gibi süslenen, makyaj yapan, hatta topuklu ayakkabı giyen erkekler canlanıyor. Maskülen kadınlar ise erkek gibi giyinip davranan, kadınsı hiçbir özelliği kalmamış kadınları ifade ediyor benim için.” (EK6, 25)

Bu ifadeler, toplumsal önyargıların ve stereotiplerin hâlâ varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Katılımcılar, cinsiyet ifadelerini cinsel yönelimle karıştırmakta ve negatif çağrışımlarda bulunmaktadır. Ayrıca kadın katılımcılar, feminen ve maskülen ifadelerini daha çok karakteristik özelliklere atfederken, erkek katılımcıların çoğunluğu bu ifadeleri fiziksel özelliklere atfetmişlerdir.

Katılımcıların çoğu, feminen erkekler ve maskülen kadınların sayısında son yıllarda bir artış olduğunu ve bunun toplumsal kabul ve farkındalığın artmasıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Feminen erkeklerin, maskülen kadınlara kıyasla daha fazla olduğu düşünülmektedir.

“Sosyal medya, feminen erkekler ve maskülen kadınlar gibi konularda bilinirliği artırdı, bu bireylerin toplumda daha fazla kabul görmelerini sağladı. Bu kavramlar sosyal medya sayesinde normalleştiği için artış gösterdi” (EK10, 27)

“Bence sosyal medya, bu tür kimliklerin artışında büyük bir rol oynadı. İnsanlar sosyal medyada benzerlerini gördükçe, kendilerini daha rahat ifade etmeye başladılar ve bu da toplumda çeşitliliği artırdı.” (KK5, 23)

Sosyal medya uzmanı olan katılımcıların bu ifadeleri, sosyal medyanın, toplumsal değişimlerin ve kabul düzeyinin artmasının bireylerin kendilerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanıdığını göstermektedir.

Bazı sosyal medya uzmanı katılımcılar, medya ve popüler kültürün bu artışta etkili olduğunu düşünmektedir.

“Bu kavramların çoğundan insanlar sosyal medya sayesinde haberleri oldu ve yaygınlaştı. Herkes kendine bir kimlik edinebildi sosyal medya sayesinde ve artış yaşandı.” (EK7, 26)

“Birçok insan feminen erkekler ve maskülen kadınlar gibi kavramları sosyal medya sayesinde öğrendi. Bu platformlar aracılığıyla insanlar farklı cinsiyet kimlikleri hakkında bilgi sahibi oldular ve kendilerini bu kimliklerle ifade etmeye başladılar.” (EK6, 25)

Sosyal medya uzmanlarının bu ifadeleri ayrıca sosyal medyanın ve popüler kültürün toplumsal cinsiyet ifadelerinin çeşitlenmesine katkı sağladığını göstermektedir.

Katılımcılar, sosyal medyanın bireylere kendilerini ifade etme özgürlüğü sağladığını ve bu sayede feminen erkekler ve maskülen kadınların daha görünür hâle geldiğini belirtmişlerdir.

“Sosyal medya sayesinde insanlar kendilerini istedikleri gibi ifade edebiliyorlar. Feminen erkekler makyaj videoları paylaşıyor, maskülen kadınlar spor ve güç gerektiren aktivitelerini gösteriyorlar. Bu da onların normalleşmesine katkı sağlıyor.” (EK7, 26)

EK7’nin bu ifadesi, sosyal medyanın bireysel ifade ve toplumsal görünürlük açısından önemli bir platform olduğunu vurgulamaktadır.

Bazı katılımcılar, sosyal medyada rol modellerin ve benzer deneyimlere sahip kişilerin etkileşiminin arttığını belirtmişlerdir.

“Sosyal medyada bu şekilde olan insanları takip ediyorum. Onlar sayesinde farklılıkların normal olduğunu görüyoruz. Özellikle gençler için bu tür rol modeller önemli.” (KK7, 29)

“Evet, görüyorum. Özellikle Instagram'da feminen erkek influencer takip ediyorum ismi [burada katılımcı bir influencer ismi vermektedir]. Genellikle bakım ve moda hakkında paylaşımlar yapıyor, severek takip ediyorum.” (KK2, 22)

“Evet, birkaç tane maskülen kadın influencer gördüm. Genellikle sporla ilgilenen veya iş dünyasında başarılı olan kadınlar. Ancak, feminen erkek influencer'lar kadar sık karşılaşmıyorum.” (EK3, 28)

Bu ifadeler, sosyal medyanın bireylerin kendilerine benzer insanlarla bağlantı kurmasına ve kimliklerini olumlu bir şekilde inşa etmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın bu konuda olumsuz etkileri olabileceğini dile getirmişlerdir.

“Bence sosyal medya bazen abartılı örnekler sunarak insanları yanlış yönlendirebiliyor. Herkes dikkat çekmek için farklı olmaya çalışıyor gibi geliyor bana.” (KK12, 27)

“Sosyal medyada popüler olmak için sıra dışı veya uç davranışlar sergilemek normalmiş gibi gösteriliyor ve bu da toplumda yanlış algılara neden oluyor.” (KK1, 24)

KK12 ve KK1'in bu ifadeleri, sosyal medyanın bazen gerçekçi olmayan beklentiler ve davranışlar oluşturabileceğini, bu nedenle eleştirel bir bakış açısının gerekli olduğunu göstermektedir.

Analiz edilen katılımcı ifadeleri, toplumsal cinsiyet normlarının değişmekte olduğunu ve feminen erkekler ile maskülen kadınların sosyal medya ile daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. Sosyal medya, bu değişimde hem pozitif hem de negatif etkileriyle önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etme fırsatı bulurken, aynı zamanda toplumsal kabul ve farkındalığın artmasına katkı sağlamaktadırlar. Ancak, bazı katılımcılar sosyal medyanın olumsuz etkilerine de dikkat çekmekte ve eleştirel bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadırlar.

6.3.2. Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin Performansı

Sosyal medya, toplumsal cinsiyet kimliklerinin sergilenmesi ve ifade edilmesi için bireyler açısından oldukça önemli bir alan hâline gelmiştir. Judith Butler'ın (1990) performatiflik teorisine göre toplumsal cinsiyet, sabit ya da özsel bir gerçeklik değil, sürekli tekrarlanan ve yeniden üretilen bir süreçtir. Cinsiyet kimliği, bireylerin toplumsal normlara göre sürekli performe ettiği bir kimliktir ve bu performans, zamir kullanımı,

görseller ve içeriklerle sosyal medyada sergilenebilmektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında toplumsal cinsiyet kimliklerini bir sahnede sergiliyormuş gibi, izleyicilere karşı kimliklerini gösterme fırsatı bulabilmektedirler. Bireyler sosyal medyada cinsiyet kimliklerini ifade etmek için zamirlerini kullanarak, paylaştıkları fotoğraflarla ya da yazdıkları düşüncelerle toplumsal cinsiyet rollerini inşa edebilir veya bu rolleri pekiştirebilmektedirler. Zamir kullanımı, özellikle non-binary bireyler için kimliklerini görünür kılmanın önemli bir aracı hâline gelmiştir ancak geleneksel cinsiyet rollerine sahip bireyler de söz konusu zamirleri kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda bir kişinin sosyal medya biyografisinde “he/him” ya da “they/them” gibi zamirler kullanması, toplumsal cinsiyet kimliğini açıkça ifade etmenin yanı sıra, kimliğin sürekli performe edilen bir parçası hâline gelmesini sağladığı düşünülebilmektedir. Bu tema altında kişilerin sosyal medyada, cinsiyet kimliklerini nasıl performe ettikleri incelenmiştir. Aşağıda, sosyal medyada toplumsal cinsiyet kimliklerini ifade eden bireylerin deneyimlerine dair katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

“Feminen bir kadın olarak görünmesem de sosyal medyada beni rahat hissettiriyor ama aynı zamanda çevremdekilere uyma zorunluluğu da var. Instagram’da kıyafetlerimle bunu sürekli sergiliyorum. Bu bana biraz özgüven verse de bazen sadece olduğum gibi olmaktan daha zor bir hâle geliyor.” (KK8, 23)

“Ben Instagram biyografimde “she/her” yazdım. Çünkü bunun, kim olduğumu ve nasıl hitap edilmek istediğimi göstermek istiyorum. Ayrıca zamirlerimi eklemek, cinsiyet kimliğimi netleştiriyor ve karşımdaki insanlara benimle nasıl iletişim kurmaları gerektiğini anlatıyor. Bu şekilde insanları, cinsiyet kimliği konusunda daha hassas olmaları gerektiğini gösteriyorum. Çünkü ben eşcinsel bir kadın da olabilirdim.” (KK11, 28)

“Instagram’da paylaştığım her fotoğrafta aslında nasıl bir kadın olduğumu anlatıyorum. Özellikle feminen kıyafetler ve pozlarla, çevremdekilere nasıl göründüğümü sürekli düşünüyorum. Bazen bu, beni iyi hissettirse de bazen de insanlar beni sadece dış görünüşümle yargılıyormuş gibi geliyor. Hatta bence yargılıyorlar.” (KK2, 22)

“Bu zamir ekleme işi bence gereksiz. İnsanlar zamirler üzerinden kendilerini tanıtmaya çalışıyor ama bu bana çok sahte ve zorlama geliyor. Özellikle sosyal medyada insanlar sürekli olarak kimliklerini vurgulamak zorundaymış gibi hissediyor, ama bence bu aşırı. Cinsiyet kimliğinin bu kadar ön planda olmasına gerek yok.” (EK6, 25)

“Cinsiyet kimliğimi fotoğraflarla anlatmanın çok saçma olduğunu düşünüyorum. Neden sürekli cinsiyetimin üzerinden kendimi kanıtlamam gerekiyor ki? Erkek ya da kadın olduğumu anlatmak için sosyal medya kullanmak bana göre değil. İnsanların beni cinsiyetimle değil, kişiliğimle tanımasını istiyorum.” (KK9, 29)

Görüldüğü üzere, KK8’in ifadesi, sosyal medyanın özgürleştirici bir alan olmasının yanı sıra, toplumsal beklentilere uyum baskısını da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu ifade, Goffman’ın (1959) dramaturjik yaklaşımıyla değerlendirilebilmektedir. Goffman, bireylerin toplumsal hayatta “sahne” ve “arka sahne” ayrımı üzerinden rollerini sergilediklerini belirtmektedir. Katılımcı, sosyal medyada feminen bir kadın olarak görünme baskısı hissetmekte ve bu rolü sahnede sergilemektedir. Ancak, bu performansın kendisi için yorucu olduğunu ve gerçek benliğini yansıtmadığını ifade etmektedir. Bu durum, bireyin toplumsal beklentilere uyma zorunluluğunun kişisel özgünlük ve özdeşlik arayışıyla çatışmasına işaret etmektedir.

KK11, zamirlerini belirterek kimliğini netleştirmek ve başkalarıyla doğru bir iletişim kurmak istemektedir. Bu ifade, Mead’ın (1934) “benlik” ve “benlik-öteki” kavramlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda birey, sosyal etkileşimler yoluyla kendi kimliğini inşa etmekte ve başkalarının kendisini nasıl algılayacağını yönlendirmeye çalışmaktadır. Zamirlerini belirterek, sosyal dünyada kendisi için uygun gördüğü rolü tanımlamaktadır. Ayrıca cinsiyet kimliği konusunda farkındalık yaratmayı ve toplumsal hassasiyeti artırmayı amaçlamaktadır. KK2, sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar aracılığıyla kadınlığını ifade ettiğini, ancak bunun bazen kendisini iyi hissettirmediğini belirtmektedir. Bu ifade, Cooley’in (1902) “ayna benlik” kavramıyla açıklanabilmektedir. Birey, başkalarının kendisini nasıl gördüğünü düşünerek kendi benlik algısını şekillendirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan görseller, bireyin toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etme ve onaylanma arayışının bir parçasıdır. Ancak, bu süreç aynı zamanda dış görünüme dayalı yargılanma ve nesneleştirme duygularını da beraberinde getirmektedir. KK9 ve EK6, zamir belirtme pratiğine eleştirel yaklaşmaktadır. Bu ifadeler, toplumsal cinsiyet normlarına bağlılık ve bu normlara meydan okuyan pratiklere direnç göstermektedir. Katılımcılar, yerleşik toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak, cinsiyet kimliğinin açıkça ifade edilmesine gerek duymamaktadırlar. Zamir belirtme pratiğini “gereksiz” ve “yapay” olarak nitelendirerek, mevcut normların sorgulanmasına karşı direnç göstermektedirler. Özellikle KK9, cinsiyet kimliğini ifade etmek yerine

kişiliğinin ön plana çıkmasını istediği görülmektedir. Birey, toplumsal cinsiyet kategorilerinin ötesine geçerek, öznel deneyimlerini ve kişiliğini ön plana çıkarmak istemektedir. Bu yaklaşım, bireyin kimliğini tek bir kategoriye indirgemek yerine, çok boyutlu bir benlik anlayışını yansıtmıştır.

Katılımcı ifadelerinin analizi bağlamında, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliğinin ifadesinde çok yönlü bir rol oynadığını göstermektedir. Bazı bireyler, sosyal medyayı kimliklerini açıkça ifade etmek ve toplumsal farkındalık yaratmak için bir araç olarak kullanırken, diğerleri bu pratiğe eleştirel yaklaşmakta ve cinsiyet kimliğinin ön planda olmasını gereksiz bulmaktadır.

Bu farklı yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin sosyal olarak inşa edilen ve sürekli olarak tartışılan bir kavram olduğunu göstermektedir. Bireyler, sosyal medya platformlarında hem toplumsal beklentilere uyum sağlama hem de bu beklentilere meydan okuma arasında bir denge arayışı içindedirler. Zamirlerin kullanımı, cinsiyet kimliğinin ifade edilmesinde önemli bir araç olarak ortaya çıkarken, bazıları için ise bu pratik anlamlı görülmemektedir.

6.3.3. Sosyal Medya Perspektifiyle Cinsiyet Kimliği ile Cinsel Yönelim Arasındaki İlişki

Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet kimliği ile cinsel yönelim arasındaki ilişki hakkındaki görüşleri ve sosyal medyanın bu kimlikler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz, katılımcı ifadeleri üzerinden temalar ve kodlar belirlenerek yapılmıştır. Araştırma, bireylerin cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarını nasıl algıladıklarını, aralarındaki ilişkiyi nasıl gördüklerini ve sosyal medyanın bu algılar üzerindeki rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bazı katılımcılar, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimin farklı kavramlar olduğunu ancak birbirlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

“Cinsiyet kimliği, kişinin kendini hangi cinsiyette gördüğüyle ilgili bir şey. Cinsel yönelim ise hangi cinsiyete ilgi duyduğuyla alakalı. İki farklı ama tabii ki birbiriyle etkileşim içinde olabilir.” (KK9, 29)

“Bence cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim ayrı kavramlar ama bazen biri diğerini etkileyebiliyor. Mesela, bir kişi kendini kadın olarak tanımlayıp kadınlara ilgi duyabilir.” (KK1, 24)

“Bence, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim birbirini etkileyen kavramlar. Cinsiyet kimliği, kişinin cinsel yönelimini şekillendirebilir ve bu nedenle doğrudan bir ilişki olduğunu düşünüyorum.” (EK12, 24)

Bu ifadeler, bireylerin cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimi ayrı fakat ilişkili kavramlar olarak gördüklerini göstermektedir. Bireyler, bu iki kavramın kişinin kimliğinin farklı yönlerini temsil ettiğini ancak bir arada düşünülebileceğini ifade etmektedirler. Daha önce pek çok kez değinildiği üzere Judith Butler, (1990) toplumsal cinsiyetin sabit bir öz değil, performatif bir süreç olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim, bireyin toplumsal normlar ve beklentiler ışığında sürekli olarak yeniden ürettiği ve ifade ettiği kavramlardır. Katılımcıların ifadeleri, bu kavramların ayrı olmasına rağmen bireyin kimlik inşasında etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim arasındaki ilişkiye dair görüşleri, queer teorisinin bu esnek ve akışkan kimlik anlayışıyla uyumludur.

Bazı katılımcılar ise cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimin sıklıkla karıştırıldığını ve bunun yanlış anlaşılmalara yol açtığını belirtmişlerdir.

“Çoğu insan cinsiyet kimliğiyle cinsel yönelimi karıştırıyor. Mesela, trans bir bireyin otomatik olarak eşcinsel olduğunu düşünebiliyorlar ama bu doğru değil.” (KK11, 28)

“Ben de eskiden ikisi aynı şey sanırdım. Ama sonra öğrendim ki cinsiyet kimliği kişinin kendini nasıl gördüğü, cinsel yönelim ise kime ilgi duyduğunu.” (EK11, 21)

Bu ifadeler, toplumda cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarının sıklıkla karıştırıldığını ve bu nedenle yanlış anlaşılmanın meydana geldiğini göstermektedir. Nitekim çalışmanın “Cinsiyet Kimliği Algısında Akışkan İfadeler” başlığında da görüldüğü üzere katılımcıların feminen erkek ve maskülen kadın anlamlandırmalarında bu tür bir anlamı yeniden üreten söylemlerde bulunabilmektedirler. Bazı katılımcılar, toplumsal önyargı ve stereotiplerin bu kavramlar arasındaki ilişkiyi yanlış yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Çalışmanın II. bölümünde de yer verildiği üzere Peter Berger ve Thomas Luckmann'ın (1966) sosyal inşacılık yaklaşımına göre, bilgi ve gerçeklik, toplumsal etkileşimler sonucu inşa edilmektedir. Cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim arasındaki karışıklık, toplumda bu kavramlara dair bilgi eksikliği ve yanlış anlamaların bir sonucudur. Toplumsal söylemler ve normlar, bireylerin bu kavramları nasıl algıladığını şekillendirmektedir. Heteronormativite, heteroseksüelliğin toplumda varsayılan ve

normal kabul edilen cinsel yönelim olduğunu ifade etmektedir (Warner, 1991). Bu yaklaşım, farklı cinsiyet kimlikleri ve cinsel yönelimlere sahip bireylerin görünmez veya yanlış anlaşılmasına yol açabilmektedir. Katılımcıların gözlemleri, heteronormatif düşüncenin toplumda hâlâ baskın olduğunu akıllara getirmiştir.

“Toplumda maalesef cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konusunda birçok önyargı var. İnsanlar, normların dışında biriyle karşılaştıklarında hemen yargılayabiliyorlar.” (KK11, 28)

“İnsanlar cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konusunda yanlış fikirlere sahip olabiliyor. Bu da ayrımcılığa ve dışlanmaya yol açıyor.” (KK1, 24)

Bu ifadeler, toplumsal önyargıların ve stereotiplerin, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarının doğru anlaşılmasını engellediğini ve bireyler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir.

Bazı katılımcılar, sosyal medyanın cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında farkındalığı artırdığını ve insanların bilinçlenmesine katkı sağladığını belirtmişlerdir.

“Sosyal medya sayesinde bu konularda çok şey öğrendim. Farklı kimlikleri ve yönelimleri tanıdım, bu da bakış açımı genişletti.” (EK11, 21)

“İnternette paylaşılan hikayeler ve içerikler, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konusunda daha duyarlı olmamı sağladı. Artık daha anlayışlıyım.” (EK1, 26)

EK11 ve EK1’in ifadeleri, sosyal medyanın eğitimsel bir araç olarak işlev gördüğünü ve bireylerin bu platformlar aracılığıyla bilinçlendiklerini göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri, Albert Bandura’nın (1977) sosyal öğrenme teorisinin savunduğu gibi, bireylerin gözlem ve etkileşim yoluyla öğrendiği gerçeğini yansıtmaktadır. Sosyal medya, bireylerin farklı cinsiyet kimlikleri ve cinsel yönelimlere sahip kişilerin deneyimlerini gözlemlmelerine olanak tanımakta, bu da bazı kesimlerde empati ve anlayışı arttırmaktadır.

Bazı sosyal medya uzmanı olan katılımcılar ise sosyal medyanın yanlış bilgilendirmeye ve klişelerin yayılmasına neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

“Sosyal medyada her bilgi doğru değil. Bazı içerikler cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim hakkında yanlış bilgiler yayabiliyor.” (KK5, 23)

“İnsanlar sosyal medyada gördüğü her şeyi gerçek zannediyor sorgusuz sualsiz. Örneğin bir kız sevgilisinden ayrılıyor ve intikam amacıyla ortaya taciz, şiddet gibi iftiralar atıyor. Bunu ünlülerde de gördük. Böyle şeyler gerçekte de oluyor tabii ki ama bu abartılar ve manipülasyon sebebiyle bütün erkekler kötü zannediliyor özellikle Twitter feministleri yüzünden.” (EK7, 26)

“Maalesef sosyal medyada klişeler ve önyargılar da hızla yayılıyor. Bu da insanların yanlış düşüncelere kapılmasına yol açıyor.” (EK10, 27)

KK5, EK7 ve EK10’nun ifadeleri, sosyal medyanın olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz yanlarının da olduğunu ve dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Eli Pariser’in (2011) “filtre balonu” kavramı, sosyal medya algoritmalarının bireylere sadece kendi görüşlerini destekleyen içerikleri gösterdiğini belirtmektedir. Bu durumun, yanlış bilgilerin ve önyargıların pekişmesine yol açabileceği düşünülebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada yayılan yanlış veya abartılı içerikler, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında yanlış algıların oluşmasının nedenlerinden biri olarak düşünülebilmektedir.

Analiz edilen katılımcı ifadeleri, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarının toplumda nasıl algılandığını ve sosyal medyanın bu algılar üzerindeki etkisini göstermektedir. Bireyler, bu kavramların ayrı ancak etkileşimli olduğunu, ancak toplumsal önyargılar ve stereotipler nedeniyle sıklıkla karıştırıldığını ifade etmektedirler.

Sosyal medya, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim konularında farkındalık ve bilinçlenme sağlamada önemli bir araç olarak görülmektedir. Bireyler, bu platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme, destek bulma ve benzer deneyimlere sahip insanlarla bağlantı kurma fırsatı bulmaktadırlar. Ancak, sosyal medyanın yanlış bilgilendirme ve klişelerin yayılması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

Bu tema, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarının karmaşıklığını ve sosyal medyanın bu kavramlar üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. Toplumsal önyargıların ve yanlış anlaşılmanın giderilmesi için eğitim ve farkındalık çalışmalarının önemi vurgulanmaktadır.

Bu tema kapsamında yapılan analiz, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim kavramlarının bireyler tarafından nasıl algılandığını ve sosyal medyanın bu algılar üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla bilinçlenmekte, kendilerini ifade

etmekte ve destek bulmaktadırlar. Ancak, toplumsal önyargılar ve yanlış bilgilendirme, bu süreçte engelleyici faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular, eğitim ve farkındalık çalışmalarının önemini vurgulamakta ve sosyal medyanın bu alanda etkin bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Toplumun daha bilinçli ve anlayışlı bir hâle gelmesi için doğru bilginin yayılması ve önyargıların kırılması gerekmektedir. Katılımcıların ifadeleri, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve sosyal medyanın bu kavramlar üzerindeki çift yönlü etkisini göstermektedir. Sosyal medya, bir yandan farkındalık ve bilinçlenmeyi artırırken, diğer yandan yanlış bilgilerin ve önyargıların yayılmasına neden olabilmektedir. Sosyal teoriler, bu dinamikleri anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Toplumsal önyargıların azaltılması ve doğru bilginin yayılması için eğitim ve farkındalık çalışmalarının önemi büyüktür. Sosyal medyanın olumlu potansiyelini kullanarak, daha kapsayıcı ve anlayışlı bir toplum inşa etmek mümkündür.

7. SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliği algısı üzerindeki etkilerini ve bireylerin bu platformlar aracılığıyla cinsiyet kimliklerini nasıl ifade ettiklerini derinlemesine incelemiştir. Katılımcıların ifadeleri ve teorik çerçeve ışığında elde edilen bulgular, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet normlarını hem pekiştiren hem de dönüştüren dinamik bir alan olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmedeki rolünü ele almıştır. Kimi katılımcılar, sosyal medyada sürekli olarak karşılaştıkları cinsiyet temsillerinin üzerlerinde baskı yarattığını ve cinsiyet kimliklerini toplumsal beklentilere göre yeniden inşa etmelerine neden olduğunu belirtmişlerdir. Pierre Bourdieu'nün “habitus” kavramı, bu süreci açıklamada yardımcı olmuştur; sosyal medya, bireylerin cinsiyet rollerine dair normatif beklentilerle karşılaştığı bir “toplumsal alan” olarak işlev görmektedir. Ayrıca Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği teorisi, bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları baskılar nedeniyle cinsiyet kimliklerini nasıl performe ettiklerini anlamada önemli bir çerçeve sunmuştur.

Sosyal medyanın, bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini esnek, akışkan ve dinamik bir şekilde yeniden inşa etmelerine nasıl olanak sağladığı açıktır. Judith Butler'ın performatiflik kuramı ışığında değerlendirildiğinde, cinsiyet kimliği sabit bir öz veya biyolojik bir gerçeklikten ziyade, sürekli tekrarlanan ve yeniden üretilen bir performanstır. Bu performans, sosyal medyada görseller, zamirler, paylaşımlar ve diğer dijital araçlar aracılığıyla sergilenmekte ve bireylerin kimliklerini toplumsal normlar doğrultusunda yeniden üretmelerine olanak tanımaktadır.

Çalışmada ayrıca bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini sosyal medya aracılığıyla nasıl yeniden inşa ettikleri incelenmiştir. Sosyal medya, katılımcılara toplumsal baskılardan kaçınarak kimliklerini daha özgürce ifade etme olanağı sunmaktadır. Erving Goffman'ın “benlik sunumu” kavramı ve Zygmunt Bauman'ın “akışkan modernite” kavramı, bireylerin sosyal medyada farklı kimlik performansları sergileyebilmelerini açıklamada kullanılmıştır. Katılımcılar, sosyal medyada gerçek hayatta sergiledikleri kimliklerinden farklı kimlikler sergileyerek toplumsal normları sorgulayabilmekte veya onlardan uzaklaşabilmektedirler.

Katılımcılar özellikle, sosyal medya platformlarının farklı kimlik performansları sergileme olanağı sunduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin görsel odaklı bir platform olan Instagram'da daha feminen veya maskülen görünüm sergilenirken, düşünce ve tartışma odaklı Twitter, daha politik ve entelektüel kimliklerin sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın bireylerin kimliklerini sabit değil, esnek ve değişken bir yapıda ifade etmelerine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bu bulgular çerçevesinde, sosyal medya kullanımının bireylerin cinsiyet kimliği algısına nasıl katkıda bulunduğu incelenmiştir. Katılımcılar, sosyal medya aracılığıyla farklı kimliklerle tanışma, kendi kimliklerini keşfetme ve ifade etme süreçlerinde sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Sosyal medya, bireylere kimliklerini performe etme, anlamlandırma ve bu kimlikler üzerine tartışma fırsatları sunarak, dijital dünyada kimliklerin nasıl esnek ve akışkan bir hâle geldiğini göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet normlarını hem pekiştiren hem de bu normlara meydan okuyan bir platform sunduğunu göstermektedir. Toplumsal cinsiyet normlarının baskıcı kalıplarına uymayan bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini daha özgür ve esnek bir şekilde ifade edebilmekte, ancak aynı zamanda bu platformlar geleneksel normları da yeniden üreten bir mecra olarak işlev görmektedir. Özellikle Instagram gibi platformlarda “feminen” ya da “maskülen” görünüm sergileme baskısı, bireylerin kendilerini toplumsal gözlem altında hissetmelerine ve kendilerini sürekli olarak toplumsal beklentilere göre şekillendirmelerine yol açabilmektedir. Bu baskılar, Michel Foucault'nun gözetim toplumu kavramını akla getirmektedir; bireyler, sosyal medya aracılığıyla sürekli gözlem altında oldukları hissine kapılmakta ve bu nedenle toplumsal normlara uyma zorunluluğu hissetmektedirler.

Bulguların ilerleyen bölümlerinde, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliği mücadelesi ve aktivizmi için bir araç olarak kullanılması ele alınmıştır. Katılımcılar, sosyal medya aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği ve adaleti için kampanyalara katıldıklarını ve farkındalık yarattıklarını belirtmişlerdir. Özellikle Twitter'da kullanılan hashtag aktivizmi, bireylerin geniş kitlelere ulaşmasını ve toplumsal değişim için kolektif bir ses oluşturmalarını sağlamıştır. Ancak bazı katılımcılar, sosyal medya aktivizminin yüzeysel ve etkisiz olabileceğini eleştirmişlerdir. Bu durum, sosyal medya aktivizminin potansiyelini ve sınırlılıklarını anlamak açısından önemli bir noktadır.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar sosyal medya aracılığıyla toplumsal normları sorgulama ve bu normlardan uzaklaşma fırsatı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar, sosyal medyanın geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyan bir alan sunduğunu ve kendi kimliklerini daha özgürce ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Judith Butler'ın kuramına göre, toplumsal cinsiyet kimliği sabit bir gerçeklikten ziyade performatif bir süreç olduğundan, sosyal medya bu performansların yeniden üretildiği önemli bir mecra hâline gelmiştir.

Çalışmanın konusu kapsamında, feminen erkekler ve maskülen kadınlar hakkındaki algılar ve bu kimliklerin sosyal medyada nasıl temsil edildiği ele alınmıştır. Katılımcılar, sosyal medyanın bu kimliklerin görünürlüğünü artırdığını ve toplumsal cinsiyet normlarının esnemesine etki ettiğini belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar, sosyal medyanın bu konuda olumsuz etkileri olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu durum, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliklerinin algılanmasında hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, erkek katılımcılar feminen veya maskülen birey tanımlamalarını daha çok fiziksel görünüş üzerinden yaparken, kadın katılımcılar daha çok davranışsal ve kişilik özellikleri üzerinden yapmış olmalarıdır. Erkek katılımcıların, feminenlik ve maskülenlik kavramlarını tanımlarken fiziksel görünüşe daha fazla odaklanma eğilimi, sosyal medyanın görsellik merkezli yapısının bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Sosyal medya platformlarında sıkça karşılaştıkları imajlar ve yerleşik kalıp yargılar, erkeklerin bu kavramları fiziksel özellikler üzerinden değerlendirme eğilimlerini desteklemiş olabileceği düşünülebilmektedir. Bu durum, maskülenlik ya da feminenlik gibi kimliklerin daha çok dış görünüşle ilişkilendirilmesine, böylece cinsiyet kimliklerinin fiziksel ifadelere dayalı olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Buna karşılık, kadın katılımcılar feminenlik ve maskülenlik tanımlarında daha çok davranışsal ve kişilik özelliklerine yöneltmesi kavramları daha içsel ve duygusal boyutlarda değerlendirdiklerini göstermektedir. Kadınlar için bu kavramlar yalnızca görünüşle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkileri, karakter özellikleri ve yaşam tarzları gibi davranışsal unsurları da kapsamaktadır. Sosyal medyanın, kadınların bu tanımları daha çok davranışsal ve karakter özellikleri üzerinden yapmalarına katkı sağladığı söylenebilmektedir; çünkü bu platformlar sadece fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda

duyguları ve davranışları da ön plana çıkararak bireylerin kendilerini çok yönlü ifade etmelerine imkân tanımaktadır.

Çalışmada ayrıca katılımcıların cinsiyet kimliği ile cinsel yönelim arasındaki ilişkiye dair görüşleri ve sosyal medyanın bu algılar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kimi katılımcılar, bu kavramların ayrı fakat etkileşimli olduğunu, ancak toplumsal ön yargılar nedeniyle sıklıkla karıştırıldığını belirtmişlerdir. Sosyal medya, farkındalık ve bilinçlenme sağlamada önemli bir araç olarak görülmekle birlikte, yanlış bilgilendirme ve klişelerin yayılması gibi olumsuz etkileri de barındırmaktadır. Bu bulgular, toplumsal önyargıların ve bilgi eksikliğinin giderilmesi için eğitim ve farkındalık çalışmalarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmanın genel bulguları, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliği algısı ve ifadesi üzerinde çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir yandan sosyal medya, bireylere kimliklerini daha özgür ve esnek bir şekilde ifade etme, benzer deneyimlere sahip kişilerle bağlantı kurma ve toplumsal normları sorgulama fırsatı sunmaktadır. Diğer yandan ise sosyal medya platformları, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren ve bireyler üzerinde baskı oluşturan içeriklerle dolu olabilmektedir.

Bu durum, sosyal medyanın hem dönüştürücü hem de sınırlayıcı bir alan olduğunu göstermektedir. Bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, hangi platformları ve hangi içeriklerle etkileşimde bulundukları, cinsiyet kimliklerini nasıl inşa edip ifade ettiklerini belirlemektedir. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini performe ettikleri bir sahne olarak işlev görürken, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretildiği bir mecra olabilmektedir.

Bu araştırmanın bulgularından yola çıkarak, sosyal medyanın bireylerin toplumsal cinsiyet kimliklerini nasıl şekillendirdiğine dair edinilen bilgiler ışığında, sosyal medya kullanıcılarının bir nevi “Dijital Akışkan Kimlik”⁵ edinebildiklerini söylemek

⁵ “Dijital Akışkan Kimlik” kavramı oluşturulurken, bu çalışmalardan esinlenilmese de literatür taraması sırasında kavramın farklı bağlamlarda ele alındığı iki kaynağa rastlanmıştır. İlk kaynak, Thibault Langlois-Berthelot tarafından 2023 yılında Fransızca yayımlanan “La blockchain au regard du droit et de l’identité” başlıklı tezdır. İkinci kaynak ise, “Digital Fluid Identity: A New Normal in Consumer Behavior” başlıklı internet blog yazısıdır. Söz konusu kaynaklar için bkz. (Langlois-Berthelot, 2023; theseldon.com, 2024, September 14).

mümkündür. Dijital Akışkan Kimlik, Judith Butler'ın performatiflik kavramını dijital ortama uyarlayarak, kimliğin sosyal medyada sürekli perforce edildiğini ve yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Peter Berger ve Thomas Luckmann'ın sosyal inşacılık yaklaşımını destekleyerek, dijital platformların kimlik inşasındaki rolü vurgulanmıştır. Bununla birlikte, özellikle Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramını esas alarak, modern toplumda kimliklerin sabit değil, akışkan ve değişken olduğunu vurgulamıştır.

Dijital akışkan kimlik, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla cinsiyet kimliklerini esnek, dinamik ve platformlar arası geçişken bir şekilde inşa ve perforce ettiklerini ifade etmek için kullanılmıştır. Dijital akışkan kimlik, sosyal medyanın bireylerin kimliklerini statik bir yapıdan ziyade sürekli değişen ve evrilen bir süreç olarak yaşamalarına olanak tanıdığını anlatmaktadır. Kavram, kimliğin dijital platformlarda akışkan hâle geldiğini ve bireylerin farklı platformlarda farklı kimlik performansları sergileyebildiklerini vurgulamaktadır. Bu kavramın bileşenlerini; platformlar arası kimlik geçişkenliği bağlamında bireylerin, farklı sosyal medya platformlarında farklı kimlik ifadeleri ve performansları sergileyebilmeleri, örneğin Instagram'da daha görsel ve estetik odaklı bir kimlik sunarken, Twitter'da daha düşünsel ve politik bir kimlik ifade edebilmeleri; kimliklerin dinamik ve esnek yapısı bağlamında sosyal medyanın, bireylere kimliklerini sürekli olarak yeniden tanımlama ve değiştirme fırsatı sunması ve bu süreçte kimliklerin, toplumsal normlara uyum gösterebildiği gibi bu normlara direnç de gösterebilmeleri; anonimlik ve gizlilik bağlamında sosyal medyanın anonimlik sağlayan özellikleri ile, bireylerin toplumsal baskılardan uzaklaşarak kimliklerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanınması; toplumsal normlarla etkileşim bağlamında bireylerin, sosyal medyada toplumsal cinsiyet normlarını sorgulayabilmesi, esnetebilmesi veya yeniden üretebilmesi; bu sayede etkileşimin, kimliklerin performatif bir şekilde inşa edilmesine katkı sağlaması ve dijital kimlik ve gerçeklik arasındaki interaktiflik bağlamında sosyal medyanın , dijital kimlik ile gerçek hayattaki kimlik arasında bir etkileşim alanı yaratarak, bireylerin bu iki alan arasında geçiş yapabilmelerine ve kimliklerini her iki alanda da deneyimlemelerine imkân tanınması oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformları, toplumsal cinsiyet kimliği konusunda farkındalık ve eğitim çalışmaları için etkin bir araç olarak da kullanılabilir. Ancak, sosyal medyanın olumsuz etkilerinin azaltılması için medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin

geliştirilmesi gerekmektedir. Bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri sorgulayabilmeleri ve bilinçli bir şekilde tüketebilmeleri, toplumsal önyargıların ve yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya, toplumsal cinsiyet kimliği algısı ve ifadesi üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kimliklerini keşfedebilmekte, ifade edebilmekte ve toplumsal normları sorgulayabilmektedirler. Ancak sosyal medya platformlarının yapısı ve içerikleri, bu süreçte hem destekleyici hem de engelleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet konularında daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumsal eşitlik ve adaletin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir.

Türkiye'nin kendi tarih ve kültürünün derin kodlarıyla şekillenen bir toplumsal yapıya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu yapı, artık sadece fiziksel sınırlarla değil, dijital alanlarla da yeniden inşa edildiği söylenebilmektedir. Örneğin Türkiye özelinde ele alınan bir konu olarak mahalle baskısı, bir zamanlar sokakların dar köşelerinde ya da aile toplantıları gibi yerlerde hissedilirken, şimdi ekranların ışığında, bir tür dijital mekân formunda ortaya çıkabilmektedir. “mahalle baskısı” kavramını ilk kez ortaya atan Şerif Mardin, bu kavramı ilk defa 2 Mayıs 2007 tarihinde gazeteci Ruşen Çakır ile yaptığı bir röportajda, “Religion, Society and Modernity in Turkey” adlı son kitabı bağlamında dile getirmiştir (Çakır'dan akt. Çetin, 2011, s. 85). Bu bağlamda söz konusu dijital mekân formunda, bireylerin, kimliklerini ifade ederken sadece komşularının değil, aynı zamanda takipçilerinin, arkadaşlarının ve hatta hiç tanımadıkları insanların da sessiz ama keskin bakışlarını hissedebilecekleri düşünülebilir. Bundan bir kaçış yolu olarak kimi katılımcılar, akrabalarını sosyal medya hesaplarından engellemeyi veya tamamen anonim kalmayı tercih etmişlerdir. Bu gözetim, bireyleri sürekli bir denge arayışına itiyor olabilmektedir. Özgürce kimliğini ifade etme arzusuyla toplumun beklentileri arasında sıkışan kullanıcı, Instagram'da kendince “kabul edilebilir” bir estetik sergilerken, Twitter'da politik ve entelektüel bir benlik performe edebilmektedir.

Türkiye'deki sosyal medya kullanımı, toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkileriyle sadece kuşaklar arasında değil, aynı zamanda aynı kuşak içindeki yaş grupları arasında da belirgin farklılıklar göstermektedir. Özellikle 18-24 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasındaki bu fark, sosyal medya üzerindeki etkilene düzeyleri ve bu etkilerin düşünsel

yapıları üzerindeki yansımalarla dikkat çekmektedir. Bu kapsamda çalışmada odaklanılan yaş grupları arasında 18-24 yaş grubunun, sosyal medyadan en çok etkilenen yaş aralığı olduğu ifade edilebilir. Bu grubun sosyal medya ile ilişkisi, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kimlik inşa etme, ifade etme ve toplumsal normlarla çatışma alanı yaratma süreçlerini de kapsamaktadır. Aynı zamanda bu grubun, sosyal medyada yapılan eleştirilere, beğeni ve onay kültürüne karşı daha savunmasız olduğu söylenebilmektedir. Özellikle mahalle baskısının dijital formu, genç bireylerin kimlik performansları üzerinde daha büyük bir baskı oluşturabilmektedir. 25-29 yaş grubu ise genellikle sosyal medyanın etkilerine karşı daha dirençli ve eleştirel bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu grup, kimlik inşası sürecini büyük ölçüde tamamlamış olup, sosyal medya içeriklerini daha seçici bir şekilde tüketmektedir. Beğenilerin azlığı ya da çokluğu, 25-29 yaş grubu için kimlik ifadelerinin değerini etkilememektedir. Onlar için önemli olan, paylaşımlarının bireysel değerlerine ve hedeflerine uygunluğudur.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet kimliği üzerindeki etkilerini farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlarda daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının politikaları ve algoritmalarının, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretmedeki rolü üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu sayede, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayacak şekilde nasıl kullanılabileceğine dair daha kapsamlı stratejiler geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akgül, B., Yıldız, E. E. ve Turşucuoğlu, B. (2018). Medya bağımlısı bireyin, medyada harcadığı fazla zamanın bireye sosyo-ekonomik zararları. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, Special Issue 1 (ASM5), 82-290.
- Aksoy, T., Kalburan, Ç., Koçoğlu, D. ve Haşiloğlu, S. (2017). Cinsiyet kimliğine göre cevaplama eğilimi var mıdır? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 57-70.
- Arıcan, S., & Arıcı, H. (2021). Sosyal medyanın gençlerin din algısına etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1062-1106.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 97-112.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Aydemir, M. A. (2016). *Toplumsal tipler*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydeniz, B. (2021). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ekseninde feminen yapının maskülen yapı içerisindeki rolü ve bu rolün zorlukları: Bulancakta kadın esnaflar (Ortak ya da işletme sahibi) örneği. Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. Uygulamalı Sosyoloji Dersi. Bursa
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. George Allen & Unwin.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Baş, Ö., Sunam Audry, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., Alkurt S. V. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136-159.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bayram, P. (2020). Sosyal medyada gerçekliğin sosyal inşası bağlamında kristalleşme modelinin betimsel bir analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 46-55.
- BBC News. (2023, 20 Haziran). *Türkiye, küresel cinsiyet eşitsizliği endeksinde 129. sırada*. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cd11vy6977no>
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364

- Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society. *Signs*, 8(4), 598-616.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Company.
- Berkem, G. (1995). Sosyal değişme sürecinde demokratik değerler, toplumsal katılım ve hizmet programları. (Ed. A. Ceylan & C. Öztürk) *Aile kurultayı: Değişim sürecinde aile, toplumsal katılım ve demokratik değerler* (ss. 83-96). T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Éditions du Seuil.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bulduklu, Y. (2019). Eleştirel çalışmalarda nitel araştırma yöntemi olarak gömülü teori. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Routledge.
- Butler, J. (2007). *Taklit ve toplumsal cinsiyet*, (çev. Osman Akınhay), İstanbul: Agora.
- Büyüksen, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *İnet-Tr’ 09-XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 39-43.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. University of California Press.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W. (2000). *The men and the boys*. Polity Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Polity Press.
- Connell, R., & Pearse, R. (2015). *Gender in world perspective* (3rd ed.). Polity Press.

- Cook, J., & Hasmath, R. (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology*, 62(7), 975-993. <https://doi.org/10.1177/0011392114550008>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.
- Council of the European Union. (2018). Resolution on a framework for European cooperation in the youth field: The European Union Youth Strategy 2019-2027. *Official Journal of the European Union*, C 456, 1-22. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2018:456:FULL>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çelikkol, İ., & Hira, İ. (2022). Modernizm ve postmodernizm tartışmaları ekseninde toplumsal cinsiyet, cinsel yönelimler ve cinsiyetsizleştirme. *Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-54.
- Çetin, A. (2011). Bir kavramın kısa tarihi: 'mahalle baskısı'. *Mukaddime*, 3(3), 81-92. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.37735>
- Çetin, B. (2016). *Pierre Bourdieu'nün makro ve mikro sosyal teoriler karşısındaki konumu*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çilingir, Ü. Z., Gültekin, Y. ve Arslan, B. (2019). Turizm sektöründe mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarının belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188
- Çöteli, S. (2016). Reklamlarda feminen erkek karakter kullanımı: 118 33 reklam filmi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*. (11), 52-66
- De Beauvoir, S. (1993). *İkinci cins*, Payel Yayıncılık.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-367.
- Deutsch, F. M. (2007). Undoing gender. *Gender & Society*, 21(1), 106-127. <https://doi.org/10.1177/0891243206293577>
- Dinçer, P. (2023). Digital feminist activism in Turkey: Has long-awaited fourth wave feminism arrived? *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 6(1), 282-303. <https://doi.org/10.33708/ktc.1175381>

- Dökmen, Z. (1991). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81-89.
- Ekşi Sözlük (2024a). "Feminen erkek" başlığı. Erişim tarihi: 13.02.2024, Erişim adresi: <https://eksisozluk.com/feminen-erkek--579962>.
- Ekşi Sözlük (2024b). "Maskülen kadın" başlığı. Erişim tarihi: 13.02.2024, Erişim adresi: <https://eksisozluk.com/maskulen-kadin--5259559>.
- Erbay Mermer, Ş., & Gelbal, S. (2024). Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri'nin madde tepki kuramına göre psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 1-28.
- Ergun, D. (1974), *100 soruda sosyoloji el kitabı*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.
- Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on the "postsocialist" condition*. Routledge.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage Publications.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- Gladwell, M. (2010, October 4). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gürsoy Atar, Ö., & Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin rolü: Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Halberstam, J. (1998). *Female masculinity*. Duke University Press.
- Hartmann, H. (1981). The unhappy marriage of Marxism and feminism: Towards a more progressive union. In L. Sargent (Ed.), *Women and revolution* (pp. 1-41). Pluto Press.
- Hathaway, S. R., & McKinley, J. C. (1940). A multiphasic personality schedule (Minnesota): I. Construction of the schedule. *Journal of Psychology*, 10, 249-254.

- Hazar, Ç. M., Cengiz, M. F., & Avcı, Ö. (2023). Sosyal medyada ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerine nicel bir araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 121-144. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1320468>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hooks, b. (1984). *Feminist Theory: From margin to center*. South End Press.
- İlbay, A., Göller, L. ve Halmatov, S. (2016). Erkeklerin yaşadığı yer değişkeni bakımından maskülen-feminen, hipokondri ve sosyal içe dönüklük tepkileri. *Uluslararası Eğitim, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 118-124.
- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin dijital dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Kabadayı, H. (2022). *Sosyal medyanın eşler arası ilişkiye etkisi*. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender & Society*, 2(3), 274-290. <https://doi.org/10.1177/089124388002003004>
- Kandiyoti, D. (2019). Against all odds: the Resilience and fragility of women's gender activism in Turkey. In *Gender, governance and Islam* (pp. 80-100). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., & Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 121-133.
- Kimmel, M. S. (1994). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. In H. Brod & M. Kaufman (Eds.), *Theorizing masculinities* (pp. 119-141). Sage Publications.
- Kimmel, M. S. (2011). *The gendered society* (4th ed.). Oxford University Press.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2014). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Langlois-Berthelot, T. (2023). La blockchain au regard du droit et de l'identité. Doktora tezi, Ecole Des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Paris, Fransa.
- Lister, R. (2004). *Poverty*. Polity Press.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of gender*. Yale University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
- Neuman L., W. (2019). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge) İstanbul: Yayınodası.
- Oakley, A. (1974). *The sociology of housework*. Martin Robertson.
- Özgüven, E. (1994). *Psikolojik testler*. Ankara: Yeni Doğu Yayınları.
- Öztürk, H. S., Meral, K., & Yarımbaş, M. (2023). Bourdieu'nün "habitus" kavramıyla Twitter'daki eğilimleri pekiştirme olgusunun aşı tartışmaları üzerinden incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 26-50. <https://doi.org/10.56676/kiad.1259613>.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science*, (10), 1-24.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family, socialization and interaction process*. Free Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Salih, S. (2002). *Judith Butler*. Routledge.
- Savaşır, I. (1981). *Minesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri-Elkitabı (Türk Standardizasyonu)*. Sevinç Matbaası.
- Sertaş, A. (2023). Benliğin sosyal medya sahnesinde sunumu: Erving Goffman ışığında bir değerlendirme. *Akademik Makale*. <https://www.academia.edu/99409099/>
- Silverman, D. (2013). *Nitel araştırma nasıl yapılır?* (E. Hava, Çev.). Küre Yayınları: İstanbul.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve kültür*, Metis Yayınları
- Sunal, A. (2019). *Medyada kadın asker temsilinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Anabilim Dalı, Antalya.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2019). *Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi*. https://www.gsb.gov.tr/dosyalar/mevzuatlar/ulusal_genclik_ve_spor_politikasi.pdf

- Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2007). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya yapının ikiliği. G. Çeğin, E. Göker & A. Arlı (Eds.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 305-328). İletişim Yayınları.
- theseldon.com (2024, September 14). Digital fluid identity: The new normal in consumer behavior. Erişim adresi: <https://www.theseldon.com/p/digital-fluid-identity-new-normal-consumer-behavior-1>.
- Toraman, E. (2024). *İkili cinsiyet sisteminin ötesi: Türkiye'de non-binary olmak*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Anabilim Dalı, Antalya.
- United Nations. (2013). *World youth report: Youth and migration*. United Nations Department of Economic and Social Affairs. <https://www.un.org/esa/socdev/unyin/wyr/2013>
- Ünal, E. (2018). *Öğretim üyelerinin farklı cinsel yönelimleri olan (LGBTI) bireylere ilişkin görüşleri*. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Ünsaldı, L. (2012). *Kalkınmanın kelimeleri: Bir ideolojinin semantiği*. E. Eğribel & U. Özcan (Eds.), *Türkiye'de modernleşme ve batılılaşma yerine küreselleşmenin ikamesi* içinde (ss. 327-357). Doğu Kitabevi.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Basil Blackwell.
- Walby, S. (2022). Vatan millet kadınlar. A. G. Altınay (Der.), *Kadın ve Ulus* içinde (s. 35-63). İletişim Yayınları.
- Warner, M. (1991). Introduction: Fear of a queer planet. *Social Text*, 29, 3–17. <https://doi.org/10.2307/466295>
- Weber, M. (1949). *The methodology of the social sciences* (E. A. Shils & H. A. Finch, Trans. & Eds.). Free Press.
- Weber, M. (2002). *The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism* (S. Kalberg, Trans.). Blackwell Publishers.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24. <https://doi.org/10.1086/217913>.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.
- Yıldırım, Y., & Vefikuluçay Yılmaz, D. (2017). Türkiye’de cinsiyet kimliği ya da cinsel yönelim temelli ayrımcılık ve sağlığa yansımaları. *Researcher*, 5(3), 446–461.
- Yorğancı, D. (2018). Çocukların sosyal medya kullanımlarına yönelik yetişkin tutumları üzerine nitel bir inceleme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Esenay AYTAŞ

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2021, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Lisans Programı

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2024, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Aytaş, E. (2023). Toplumsal tip bağlamında “feminen erkek” (Bildiri). B. Afşar & M. G. Kaya (Eds.), 1st International Congress of Social Sciences Proceedings Book (pp. 406-407). KTO Karatay Üniversitesi. IKSAD Publications.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

Tarih: 19 Kasım, 2024

EK-1 ETİK KURUL İZNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.05.2024-E.84609



T.C.
KTO-KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-*****6-300-84609
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Berkay Çetin Hk.

09.05.2024

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN
Öğretim Üyesi

Sosyal Medyanın Gençlerin Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Anlayışına Etkisi isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN'in sorumluluğunda, araştırmacı Esenay AYTAŞ'ın katılımıyla yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 30.04.2024 tarihli 2024/04/05 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum/kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Berkay ÇETİN (16 Sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

BİLGE AFŞAR (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 09.05.2024 11:42
Belge Doğrulama Kodu :BSD3F5T0U3 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:*****2 00 44
e-Posta:*****aratay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:*****ayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇİFTÇİ
Unvanı: Sakat

Tel No: 444 1251 2259



EK-2 GÖRÜŞME SORULARI

1. Demografik sorular.
2. En sık kullandığınız sosyal medya platformu nedir?
3. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?
4. Çevrenizde sosyal medya kullanımı yaygın mı? Eğer yaygınsa en çok hangi sosyal medya platformu kullanılmakta?
5. Sosyal medyada gördüğünüz içerikler çoğunlukla nelerdir (haber, moda, eğlence, teşhircilik, cinsel öğeler, oyunlar, iş ve okul, reklamlar vs.)
6. Gördüğünüz içerikleri ağırlıklı olarak yararlı mı yararsız mı buluyorsunuz? Niçin?
7. Sosyal medyada takip ettiğiniz influencer var mı? Eğer var ise; neden takip ediyorsunuz? Bu kişiyi etkili buluyor musunuz?
8. Sizce sosyal medya kişilerin düşünce biçimini değiştirebilecek veya etkileyebilecek ölçüde güçlü müdür?
9. Sizin sosyal medya unsuru sebebiyle değişen veya gelişen düşünceleriniz veya yargılarınız var mıdır? Eğer evet ise;
10. Bu düşünce ve yargılardan bahseder misiniz?
11. Çevrenizde sosyal medya sebebiyle düşünce veya yargıları değişen birileri oldu mu?
12. Cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramları hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Sosyal medyada bu kavramlar ile ilgili herhangi bir içeriğe rastlıyor musunuz? Eğer evet ise;
 - 13.1. Bu içerikler neyle ilgili?
 - 13.2. Bu içerikleri ne ölçüde zararlı veya faydalı buluyorsunuz?
 - 13.3. Bu içeriklerin gençler üzerine bir etkisi var mıdır? Var ise; bu etkiler sizce nelerdir?
 - 13.4. Bu içeriklerin sizin üzerinizde bir etkisi var mıdır? Var ise; bu etkiler nelerdir?
14. Feminin erkek ve maskülen kadın denilince aklınızda nasıl birileri canlanıyor?
15. Sizce feminin erkekler veya maskülen kadınlar son yıllarda artış gösterdi mi? Eğer evet ise
 - 15.1. Sizce bu artışta sosyal medyanın payı var mıdır? Eğer var ise; Nasıl bir payı vardır?
16. Sosyal medyada karşınıza feminin erkekler veya maskülen kadınlar veya bununla ilgili içerikler çıkıyor mu? Eğer evet ise;
 - 16.1. Ne sıklıkla bununla ilgili içerikler görüyorsunuz?
 - 16.2. Bu içerikleri faydalı veya zararlı buluyor musunuz? Neden?
17. Bu içerikler sizce gençlerin cinsiyet kimliği algısında etkili oluyor mu? Eğer evet ise;
 - 17.1. Sizce bu etki neden ve nasıl gerçekleşiyor?
18. Bu içerikler sizin cinsiyet kimliği algınızda bir değişime sebebiyet veriyor mu? Eğer evet ise
 - 18.1. nasıl bir değişimden söz edebiliriz?
19. Sosyal medyada feminin erkekler olarak adlandırabileceğiniz yüksek takipçili, ünlü veya influencer kişiler görüyor musunuz? Eğer evet ise;
 - 19.1. Bu kişiler kimler paylaşabilir misiniz?
 - 19.2. Bu kişileri nasıl tanımlarsınız?
20. Bu kişilerin paylaşımları sizce sosyal medya kullanıcılarını etkiliyor mu? Eğer evet ise;

- 20.1.Nasıl, ne şekilde etkiliyor?
21. Siz veya çevrenizdeki kişiler etkileniyor mu? Eğer evet ise;
21.1.Nasıl, ne şekilde etkiliyor?
22. Sosyal medyada Maskülen kadınlar olarak adlandırabileceğiniz yüksek takipçili ünlü veya infulancer kişiler görüyor musunuz? Eğer evet ise;
22.1.Bu kişiler kimler paylaşabilir misiniz?
22.2.Bu kişileri nasıl tanımlarsınız?
23. Bu kişilerin paylaşımları sizce sosyal medya kullanıcılarını etkiliyor mu? Eğer evet ise;
23.1.Nasıl, ne şekilde etkiliyor?
24. Siz veya çevrenizdeki kişiler etkileniyor mu? Eğer evet ise;
24.1.Nasıl, ne şekilde etkiliyor?
25. Sizce cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim arasında bir ilişki var mı? Var ise
25.1.Nasıl bir ilişki var?
26. Sosyal medyanın kişilerin cinsiyet kimliği veya cinsel yönelimlerini etkilediği söylenebilir mi? Eğer evet ise;
26.1.Nasıl ve ne şekilde?
27. Sosyal medya kullanıcıları genellikle hangi cinsiyet kimliğiyle ilgili en çok tartışma yaşarlar? Bu tartışmaların sosyal medya ortamındaki etkileri nelerdir?
28. Cinsiyet kimliği ve ifadesi hakkında sosyal medyada yapılan kampanyaların toplumsal farkındalık üzerindeki etkisi sizce nedir? Bu kampanyalar, cinsiyetçi tutumları değiştirmede ne kadar etkilidir?
29. Sosyal medyada cinsiyet ile ilgili olarak yaşadığınız olumlu veya olumsuz deneyimler var mı?
30. Cinsiyet kimliğiyle ilgili olarak sosyal medyada yapılan kampanyalara (#HeForShe gibi) destek oluyor musunuz?

EK- 3 GÖRÜŞME FORMU

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın gençlerin cinsiyet ve cinsiyet kimliği anlayışına etkisini araştırmaktır.

Bu çalışmaya katılmanız gönüllü olmanıza bağlıdır, bu konuda hiçbir zorunluluk bulunmamaktadır. Çalışmada hiçbir şekilde adınız anılmayacak, belirtilmeyecektir. Görüşmelerde izninize bağlı olarak kullanılan ses kayıt cihazında kayıtlı olan bilgiler çalışma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Ses kayıt cihazını görüşme sırasında istediğiniz anda kapatabilirsiniz ve çalışmanın herhangi bir aşamasında çıkabilirsiniz. Görüşme yaklaşık 1 saat sürmektedir. Bu bilimsel çalışma sizin sorulara verdiğiniz samimi yanıtlarla ve katkılarınızla şekillenip neticelenecektir. Çalışmamıza katılımınız için şahsım ve kurumum adına teşekkür ederim.

Esenay Aytaş

