

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



SOSYAL MEDYADA KADINA YÖNELİK LİNÇ
KÜLTÜRÜ: TWITTER (X) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA ELES

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Mithat Yılmaz

BOLU, TEMMUZ - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Fatma ELES tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA KADINA YÖNELİK LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWITTER (X) ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy çokluğuyla kabul edilmiştir. **12/07/2024**

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Mithat YILMAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Yavuz AKÇI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 05/08/2024 tarihinde Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....
FATMA ELES

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KADINA YÖNELİK LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWİTTER (X) ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA ELES

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLER ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. MİTHAT YILMAZ)
BOLU, TEMMUZ - 2024

XIII + 65

Gelişen teknoloji ile hayatımıza dahil olan sosyal medya, gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile geliştirilen sosyal medya ağları, kullanıcılarına mekân ve zaman sınırlaması olmadan eş zamanlı olarak başka kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır. Maliyetinin uygun olması, kolay kullanım imkânı ve etkileşim özelliği nedeniyle toplumun her kesiminden insanlar tarafından kullanılmaktadır. Farklı görüşlerden insanların bir araya geldiği sosyal medya ağları şiddetin mekânı haline gelmiştir. Fiziksel şiddetin yerini alan sanal linç eylemleri, sosyal medyanın etkileşim özelliğini kullanarak hedef aldığı gruplara karşı nefret söylemlerinin kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Toplumda dezavantajlı konumda bulunan kadınlar, sosyal medyada sanal linç uğrayan grupların başında gelmektedir. Bu bağlamda kadınların sosyal medyada paylaşımları nedeniyle linç kültürünün hedefi haline gelmesinin ardındaki sebepler ve sosyal medyanın linç kültürünün oluşmasındaki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. X platformunda yaşanan kadına yönelik linç olayları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada kadının toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle linçlerin hedefi haline geldiği ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu özellikler ile linç oluşumunu dolaylı olarak etkilediği saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Kadın, Sosyal Medyada Linç, Linç Kültürü, Kitle, Twitter (X)

ABSTRACT

LYNCHING CULTURE AGAINST WOMEN ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF TWITTER (X)

MASTER THESIS

FATMA ELES

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: PROF. DR. MİTHAT YILMAZ)

BOLU, JUNE 2024

XIII + 65

Social media, which is included in our lives with the developing technology, has become indispensable in daily life. Social media networks developed with Web 2.0 technology offer users the opportunity to interact with other users simultaneously without space and time limitations. It is used by people from all segments of the society due to its affordable cost, easy use and interaction feature. Social media networks, where people from different views come together, have become a place of violence. Virtual lynching acts, which have replaced physical violence, are carried out with the use of hate speech against the targeted groups by using the interaction feature of social media. Women, who are in a disadvantaged position in society, are among the groups that are subjected to virtual lynching on social media. In this context, it is aimed to determine the reasons behind women becoming the target of lynch culture due to their posts on social media and the role of social media in the formation of lynch culture. The lynching incident against women on the X platform constitutes the sample of the research. The sample was analysed using content analysis method. In the research, it was determined that women become the target of lynching due to gender roles and that social media indirectly affects the formation of lynching with the features offered to users.

KEYWORDS: Social Media, Women in Social Media, Lynching on Social Media, Lynch Culture, Mass, Twitter (X)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojisi.....	3
1.2 Sosyal Medya Kavramı.....	5
1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
1.2.2 Sosyal Medya Ağları	7
1.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Kavramları.....	14
1.3.1 Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	15
İKİNCİ BÖLÜM	18
2. LİNÇ KAVRAMI	18
2.1 Kadınlara Yönelik Tarihsel Linç Örnekleri.....	20
2.1.1 Hypatia'nın Linç Edilerek Öldürülmesi	20
2.1.2 Bir Linç Eylemi Olarak Cadı Avı	21
2.1.3 Linç Edilerek Öldürülen Farkhunda Malikzada	22
2.2 Kitle Kavramı	23
2.2.1 Kitle Kültürü	24
2.2.2 Kitlenin Tarihi	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	26
3. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADIN	26
3.1 Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	26
3.1.1 Biyolojik Cinsiyet.....	26
3.1.2 Toplumsal Cinsiyet.....	26
3.2 Kamusal Alan Olarak Medya ve Kadın.....	29
3.3 Sanal Linç, Nefret Söylemi ve Türk Ceza Kanunu Bakımından Linç	32
3.3.1 Sanal Linç	32
3.3.2 Nefret Söylemi	35
3.3.3 Kadın Cinsiyetine Yönelik Nefret Söylemi	36

3.3.4 Türk Ceza Kanunu Bakımından Linç	37
3.4 Post Truth Bağlamında Sosyal Medya	37
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	39
4. SOSYAL MEDYADA KADINA YÖNELİK LİNÇ KÜLTÜRÜ	39
4.1 Araştırmanın Problemi.....	39
4.2 Araştırmanın Amacı.....	39
4.3 Araştırmanın Önemi	39
4.4 Araştırmanın Soruları	39
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	40
4.6 Evren ve Örneklem	40
4.7 Araştırma Yöntemi	40
4.8 Bulgular	42
4.8.1 Araştırmaya Yönelik Bulgular	42
4.8.1.1 Ece Taşer	42
4.8.1.2 Zeynep Mayruk.....	45
4.8.1.3 Anon Primat Teşkilatı	46
4.8.2 Tweet Paylaşan Kullanıcıların Cinsiyet Analizi	48
4.8.3 Paylaşılan Tweet Türünün Analizi	49
4.8.4 Tweetlerde Öne Çıkan Ana Fikrin Analizi	50
4.8.5 Tweetlerde Öne Çıkan Kelimelerin Analizi	51
4.8.6 Tweetlerde Görsel Kullanım Analizi	52
4.8.7 Kullanıcıların Cinsiyetlerine Göre Paylaştıkları Tweet Türünün Analizi	53
4.8.8 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Görsel Kullanım Analizi.....	53
4.8.9 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Paylaştığı Tweetlerin Ana Fikir Analiz	54
4.8.10 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Paylaştığı Tweetlerde Öne Çıkan Kelimeler	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKLAR	61

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi	8
Şekil 1.2 . Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni 1.	11
Şekil 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni 2.	12
Şekil 1.4. Dünyada Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları	14
Şekil 4.1. Cinsiyet frekans analizi.....	49
Şekil 4.2. Tweet türü frekans analizi	50
Şekil 4.3. Ana fikir frekans analizi	51
Şekil 4.4. Kelime frekans analizi	52
Şekil 4.5. Görsel kullanımı frekans analizi.....	52
Şekil 4.6. Kullanıcı cinsiyetine göre tweet türü çapraz tablo analizi.....	53
Şekil 4.7. Kullanıcı cinsiyetine göre görsel kullanımı çapraz tablo analizi.....	54
Şekil 4.8. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaştığı tweetlerin ana fikir çapraz tablo analizi	55
Şekil 4.9. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaşılan tweetlerde öne çıkan kelimelerin çapraz tablo analizi.....	56

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması.....	4
Tablo 3.1. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet karşılaştırması.....	28



FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 4.1. Lince maruz kalan Ece Taşer'in X profili	42
Fotoğraf 4.2. Ece Taşer'in "Hpv aşısı oldunuz mu?" başlıklı video paylaşımı	43
Fotoğraf 4.3. Ece Taşer'in "Nasıl 'hanımcı' biriyle evlendim?" başlıklı video paylaşımı	44
Fotoğraf 4.4. Ece Taşer'in katıldığı canlı yayın görüntüsü.....	45
Fotoğraf 4.5. Zeynep Mayruk'un X Profili.....	45
Fotoğraf 4.6. Zeynep Mayruk ve Tolga Sarıtış'ın evlilik haberinin paylaşılması	46
Fotoğraf 4.7. Anon Primat Teşkilatı Topluluğu.....	47
Fotoğraf 4.8. Anon Primat Teşkilatı kadınları hedef alan paylaşım	48



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

RSS: Really Simple Syndication (Gerçek Temel Sendikasyonu)

TDK : Türk Dil Kurumu

TCK: Türk Ceza Kanunu

Akt: Aktaran

WWW: World Wide Web

vd.: Ve Diğerleri

vb.: Ve benzeri

HPV: İnsan Papilloma Virüsü



TEŞEKKÜR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi yüksek lisans sürecimde ders aldığım tüm hocalarıma, bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Mithat YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca karşılaştığım her sorun için kapısını çaldığım değerli hocam Prof. Dr. Yavuz AKÇI'ye anlayışı ve desteği için teşekkür ederim. Çalışmanın hatalarının düzeltilmesinde büyük emeği olan Prof. Dr. Selami ÖZSOY'a, lisans eğitimimden itibaren beni destekleyen ve çalışmam boyunca bilgisinden istifade ettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e, meslek büyüğüm olan ve tez yazım sürecimde yoğun çalışma temposundan bana zaman ayırarak çalışmamda bana rehberlik eden Ahmet KOÇAK'a teşekkür ederim. Çalışma hayatıyla birlikte yürüttüğüm eğitim hayatımda, bana gerekli kolaylığı sağlayan ve tez çalışmamla yakından ilgilenen müdürüm Ünal DOĞAN'a teşekkür ederim. Çalışmada yer alan tablolar ve düzeltmelerde büyük emeği olan ablam Zehra ELES'e, bu uzun ve zorlu süreçte desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma, beni cesaretlendiren ve en büyük destekçim olan annem Asiye ELES'e ve babam Abdullatif ELES'e şükranlarımı sunarım. Hayatımda varolan ve bu süreçte beni destekleyen herkese sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

İnsanın var olmasıyla başlayan kitleleşme beraberinde çatışmayı da getirmektedir. Din, cinsiyet ve ırktan kaynaklanan farklılıklar toplumlar tarafından tehdit olarak kabul edilmektedir. Toplumlar arasında yaşanan bu farklılıklar çatışmaları da beraberinde getirmiştir. Toplumlar arasında oluşan şiddet, kültür haline gelmiş ve tarih öncesi çağlardan itibaren toplum içinde ötekileştirilen kadınlar bu şiddetin hedefi olmuştur. İlk çağlarda yaşamış olan ilk kadın matematikçi ve filozof Hypatia, düşünceleri nedeniyle yaşadığı toplumda otorite kabul edilen kilisenin öncülüğünde toplum tarafından linç edilerek öldürülmüştür. Daha sonraki dönemlerde ise kadınlara yönelik toplu linç hareketleri başlamış, kadınlar büyücülükle suçlanarak çoğu zamanda yargılama yapılmaksızın işkence edilerek öldürülmeye başlanmıştır. Bu olaylar cadı avı olarak adlandırılmıştır. Günümüzde cadı avı, düşünceleri nedeniyle toplumda tehdit olarak görülen kişilere karşı düzenlenen kampanya anlamında kullanılan metafor haline gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya, linç eylemlerinin yeni bir mekanı haline gelmiştir. Dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan insanların mekan ve zaman sınırlaması olmadan bir araya geldiği bu mecralar beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Bu sorunların başında oluşturulan linç kültürü ve nefret söylemleri gelmektedir. Toplumun değer yargılarına aykırı davrandığı kabul edilen kişi veya kişiler, sanal kitlelerin hedefi haline getirilerek sosyal medyada haklarında itibarsızlaştırma ve nefret söylemlerini içeren kampanyalar düzenlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada yaşanan linçler kanıksanarak kültür haline gelmektedir. Sosyal medyanın etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme özelliklerinden yaralanan kullanıcılar hedef aldığı kişilere yönelik nefret söylemi içeren paylaşımlarda bulunmaktadır. Sanal ortamda bir araya gelen, çoğunluğunu anonim kullanıcıların oluşturduğu kitleler gerçek kişileri hedef alarak bu kişilere psikolojik şiddet yaşatmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre davranması beklenen kadınlar bu linç kültürünün hedef aldığı grupların başında gelmektedir. Tarih öncesi çağlardan itibaren ev ile ilişkilendirilen kadının konumu geçen yüzyıllara rağmen değişmemiştir. Kadına yönelik varolan şiddet, hem erkek hem kadınlar tarafından

söylem olarak yeniden üretilmekte ve bu söylemler neticesinde varlığını devam ettirmektedir. İnsan yaşamını daha kolay hale getirilmesi amacıyla geliştirilen teknolojik yenilikler kadın yaşamında yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. İnsanın varolmasıyla birlikte başlayan kadına şiddet yeni teknoloji ile şekil değiştirmiştir. Ortaçağda cadı olarak etiketlenerek meydanlarda taş ve sopalarla linç edilerek öldürülen kadınlar günümüzde sanal ortamda klavye aracılığıyla şiddete maruz kalmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya platformu X'de kadınlara yönelik linç eylemlerinin nedenleri ve sosyal medyanın bu linç eylemlerindeki rolü, X platformunda yaşanan üç linç olayına ilişkin tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal medyanın insan hayatına olan etkisinin anlaşılmasıyla beraber medya araştırmalarında medya ve linç konulu çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada meydana gelen ve kültür haline gelen linç, 2019 yılından itibaren yüksek lisans ve doktora tezlerine konu edinilmiştir. Bu çalışmalarda linç olgusu farklı kategorilerle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Linç eylemlerine en fazla maruz kalan kadınlar bu çalışmalarda dolaylı olarak yer bulmuştur. Bu nedenle bu çalışmada doğrudan kadına yönelik kültür haline gelen linç eylemleri çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza dahil olan sosyal medya, kullanımının artmasıyla birçok toplumsal değişimi de beraberinde getirdi. Tek yönlü ilerleyen medya yeni teknolojiyle çift yönlü hale gelerek zaman ve mekan fark etmeksizin iletişim kurma olanağı sundu. Çevrimiçi iletişimin yoğun olduğu sosyal ağlarda kişiler, kimlikliklerini istedikleri şekilde inşa edebilmektedir. Bireylerin kimlik üretme ve benlikliklerini sundukları bir mekan haline gelen sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kullanıcılara erişim kolaylığı sağlamaktadır. İletişim teknolojisindeki köklü değişimler toplumların kültürünü de etkilemiştir. Anonim kimliklere sığınan kişiler, gerçek hayatta yapmaya cesaret edemedikleri eylemleri sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. Bu eylemlerin çoğunluğu gündelik yaşamda da sıklıkla gerçekleştirilen kadın kimliğine yönelik hiyerarşik, sosyal, kültürel, politik söylemler içeren dayatmalardır.

1.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojisi

İnternet, 1960'ların başında geleneksel medyanın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. İnsanların kullanıcı olarak katıldığı internet, dijital olarak 0 ve 1 olarak temsil edilen bilgi kodlarından oluşmaktadır. İnternet, geleneksel medyaya alternatif olarak geliştirilmiş olup, insanların bilginin oluşumu ve yayılmasına doğrudan dahil olma arzusunun bir ürünüdür. Bu bağlamda İnternet, bireysel kullanıcıların kontrolü altında tasarlanmıştır. İçeriğin insanların istekleri doğrultusunda her geçen gün geliştiği internet, kullanıcılara sınırsız bilgiye erişebilecekleri ve paylaşabilecekleri özgür bir ortam sunmaktadır. İnternet ayrıca kullanıcılara sanal kimlik oluşturma olanağı da sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, gerçek kimliklerini gizleyerek her türlü bilgiye kolayca erişebilmekte ve istedikleri şekilde yayabilmektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s. 378,379).

İnternet, Web 1.0 adı verilen bir teknoloji kullanılarak meydana gelmiştir. Bu teknolojinin temel amacı, geleneksel medya gibi tek yönlü iletişim yoluyla kullanıcılara yönelik mesajları iletmektir. Bu teknoloji sayesinde bireyler hazır bilgi

olarak geri bildirim yapma fırsatı bulamadan internetten ayrılmaktadır. Ancak bu teknoloji çok kısa sürede kullanılabilirliğini yitirdi. Bunun temel nedeni Web 1.0 teknolojisinin paylaştığı bilgilerin, kullanıcıların bilginin oluşturulmasına ve paylaşılmasına katılma isteklerini tatmin edememesidir (Yengin & Bayrak, 2017, s. 379).

İnternetin dönüşüm sürecine doğrudan etki eden Web 2.0, zaman içerisinde sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasının temelini oluşturmuştur. Web 2.0 aracılığıyla bireyselleşen internet, insanların özgürce etkileşime girmesine olanak sağlayarak sosyal medyanın temelini atmaktadır (Şiyhan, 2020, s. 30). Tim O'Reilly tarafından geliştirilen Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların pasiften aktife geçişine imkan tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisi katılımcılara bilgi oluşturma ve paylaşma imkanı sağlamaktadır. O'Reilly'nin "Katılımcılığın Mimarisi" olarak tanımladığı Web 2.0, sürekli güncellenen yazılım, daha çok insan katılımı, farklı kaynaklardan daha çok veri sunma gibi donanımlara sahiptir. Web 2.0, BitTorrent, Bloglar, Flickr, Google, Etiketleme, Wikipedia vb. gibi yeni uygulamaları kullanıcılara sunmaktadır. O'Reilly'nin, Web 2.0 teknolojisine "yeni uygulamalara" sahip "yeni bir platform" olarak adlandırmasının nedeni de budur (Fuchs, 2018, s. 50). Dünya çapında kullanıma sahip olan platformlardan en çok popüler olan X (Twitter), Facebook, WhatsApp, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya mecralarıdır. Bu platformları kullanan kullanıcılar dünyanın farklı yerlerinden paylaşım yaparak insanlarla iletişim kurabilmektedir.

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Minarlı, 2019, s. 38)

Web 1.0	Web 2.0
Sadece okuma	Okuma/Yazma/İş birliği
Okuma platformu	Yayın platformu
Üretici merkezli	Kullanıcı merkezli
Bireysel zekâ	Kolektif zekâ
Yazılım uygulamaları	Yazılım platform olarak web
Ticari/Tescil	Açık kaynak/Paylaşım
Statik	Dinamik
Gayri şahsi	Şahsi

Sınırlı iş birliği	İş birliği
Kısa uzantılar	Hiper metin
Kurumsal dağıtım	Sürekli güncelleme
Metin tabanlı	Çoklu ortam
Sabit depolama	Sınırsız depolama
Tek taraflılık	Karışıklılık

Web 3.0 teknolojisi, web sitelerinden bilgi çıkarıp kişiselleştirilmiş ve daha etkili sonuçlar sunan içerik tabanlı arama motorlarının ve web siteleri aracılığıyla kişisel farklılıkların veya özelliklerin toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesine dayanmaktadır (Demirli & Kütük, 2010, s. 100). Kullanılan web içeriği insanların anlayabileceği şekilde oluşturularak bilgisayar yazılımlarının Web'de bulunan veriyi işleme engellenmektedir. Web 3.0 teknolojisi, web uygulamaları arasında araç olarak uyumlu bir şekilde çalışması tekrar kullanılabilirlik, otomatik içerik oluşturma ve içeriğe erişim konularında önemli bir açılım sağlamaktadır (Kaya G. , 2008, s. 10,16).

1.2 Sosyal Medya Kavramı

Medya kavramı, mesajı farklı zaman ve mekanda bulunan alıcı kitlelere ulaştırmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda kitap, dergi gibi yazılı ve basılı metaryaller; fotoğraf, radyo, televizyon, film gibi görsel ve işitsel teknolojilerinin hepsi birer medya örneğidir. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları ve çevre de bu değişimlere ayak uydurarak yeni bir kültürel değişime neden olmuştur. İnternet ağlarının veya Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte küreselleşme gibi kitle iletişim araçlarının geniş çaplı ve hızla gelişen süreci başlatmıştır. Bununla birlikte geleneksel medya üretimi, tüketimi ve kullanımında da devrim yarattı. Modern medya ortamında tüketiciler, okuma dinleme ve içerik üretme gibi çeşitli medya biçimleriyle mesgul olarak hem üretici hem de tüketiciye dönüşmüştür. Pasif değillerdir, özel ihtiyaçlarına göre sunulan içeriğe aktif olarak katkıda bulunurlar (Doğan, 2020, s. 54).

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasına olanak tanıyan web isimlerine verilen ortak isimdir. Katılım ve paylaşım, sosyal medyanın temel taşlarıdır. Sosyal medya demokratik katılımcı bir ortam olarak da tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en büyük avantajı kullanıcıların fikir ve yorumlarını istedikleri gibi paylaşabilmeleridir. Geleneksel medyada sunulan içerikler çoğunlukla tek yönlü olarak karşılanabilirken, sosyal medyada iki yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretimini ve dağıtımını sağlayan yeni iletişim ortamları için kullanılan genel bir terimdir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 74, 75).

1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, üretilen içeriği kullanıcılara eş zamanlı olarak sunan ağ topluluğudur. Sosyal paylaşım ağları ile geri bildirimler hızlı ve minimum sorun ile gerçekleşmektedir. Kullanıcı etkileşimlerinin gerçek zamanlı olarak meydana gelmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi gruplar oluşturma olanağı sağlayan sosyal medya, kullanıcıların kendi aralarında tartışma konusu oluşturmaya ve konuyu tüm dünyaya yaymasına olanak tanımaktadır. Küresel çapta etkili olan sosyal medya keskin çizgilerle tanımlanamaz. Sürekli yenilik halinde olan sosyal medyanın da kendine has özellikleri bulunmaktadır (Comm, 2010, s. 2,3 aktaran; Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 76). Bireyselliği ön plana çıkaran sosyal medyada geri bildirimler hızlı bir şekilde gerçekleşerek, alıcı ve gönderen arasındaki mekansal farklılık azaltılmaktadır. Sosyal medyanın en belirgin özellikleri arasında “etkileşim”, “eşzamanlılık” ve “kitlesizleştirme” daha çok öne çıkmaktadır (Güzel, 2020, s. 96,97).

Etkileşim Özelliği: Gelişen teknolojiler sayesinde mevcut iletişim biçimlerinin yerini yenilerinin aldığı, iletişim araçlarının fiziksel alana ihtiyaç duymadığı, makineler ve özellikle yapay zeka gibi insan dışı araçların kullanıldığı yeni medya organizasyonunun önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda yeni medyanın toplumsal alana etkilerinin önemli bir göstergesidir. Çünkü iletişim süreçlerinde değişen pek çok şeyi görünür kılmaktadır. Aynı zamanda yeni medyanın diğer

özellikleri olarak tanımlanabilecek unsurları da derinden etkilemektedir (Minarlı, 2019, s. 29). Sosyal medyanın etkileşim özelliği ile kullanıcılar oluşturdukları içeriği çok kısa sürede büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu özellik büyük kolaylıklar sağladığı gibi dezenformasyon gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Eşzamanlılık Özelliği (Asenkronizasyon): Yeni iletişim teknolojilerinin eşzamanlılık özelliği ile birlikte kullanıcılar anlık olarak metin mesajı, ses ve video konferansları gibi gerçek zamanda gerçekleştirebilmektedir. Farklı coğrafyalarda, farklı fiziki mekânlarda bulunan insanlar, zaman ve mekânı anlamsız hale getirecek şekilde aynı görüntüde buluşabilme becerisine kavuşmuşlardır (Minarlı, 2019, s. 31).

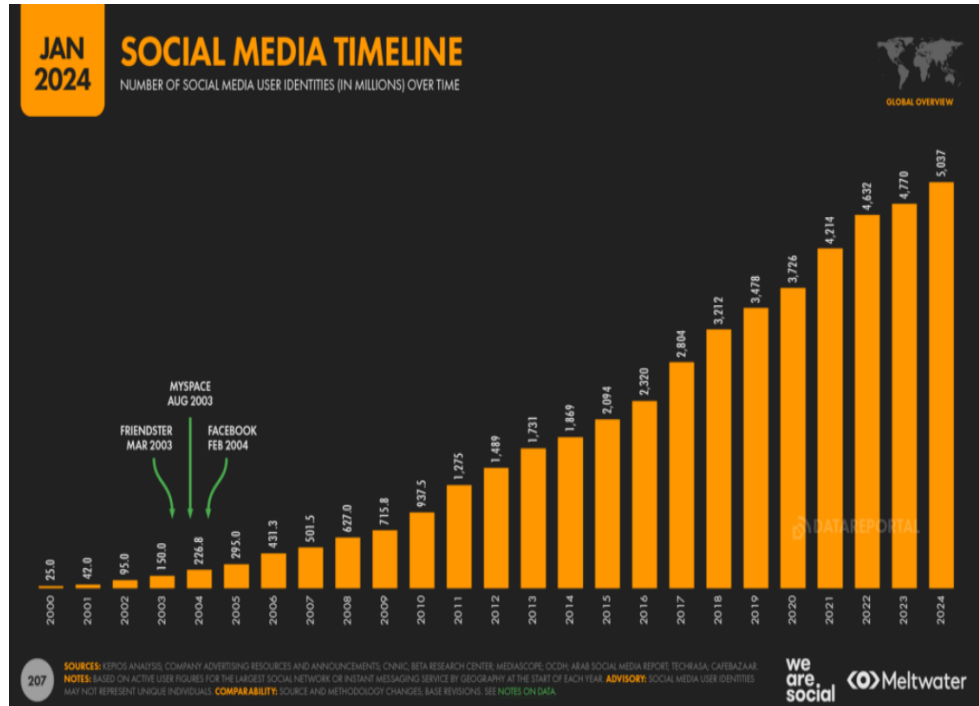
Kitlesizleştirme: Yeni medya, kitlelere yönelik olsa da aynı zamanda kitesizleştiricidir. Bilgi, veri veya haber bir kaynaktan birden fazla alıcıya akabildiği, tek bir alıcıya özgü bilgi akışı da olabilir. Bu sayede her kullanıcıya farklı içerikler sunulabilmektedir (Kırık, 2017, s. 235). Kullanıcılar sosyal medya ağları aracılığıyla kitle halinde ya da birebir mesaj gönderebilmektedir. Bu sosyal medyanın kitesizleştirici özelliği ile gerçekleşmektedir.

1.2.2 Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya, internet aracılığıyla ortaya çıkan ve insanların dijital platformda bir araya gelmesini sağlayan sanal ortamlardır. Bir kişi aynı anda birden fazla sosyal medya hesabına üye olabilir ve hatta dilerse sosyal medya üyeliklerini birbirine bağlayabilmektedir. Gönderdiği bir tweet veya instagram'a yüklediği bir fotoğraf aynı anda facebook hesabında da yayınlanabilmektedir. Genel olarak diğer tüm sosyal medyaların ortak iletişim alanı facebook'tur. Sosyal medya yatay ve dikey düzlemde görüntülenebilmektedir. LinkedIn, X (twitter), instagram, snapchat, pinterest, gibi sosyal medya kanalları dikey olarak konumlandırılmıştır. X (twitter) fikirler, instagram görsel paylaşım, linkedIn profesyonelleri birbirine bağlamak ve snapchat kısa fotoğraf/video yayınları için bir platformdur. Ancak yeni uygulama alanlarına bakıldığında bu taşıyıcıların her gün yatay olarak hareket etmeye çalışmaları da anlaşılabilir bir durumdur. Facebook ise yatay olarak kullanıcılarına çeşitli kullanımlar sunan ve dünyanın en büyük kullanıcı trafiğine

sahip sosyal medya kanalıdır. Sosyal medya görsel, yazılı veya video paylaşımının gerçekleştiği sanal bir ortamdır. Tüm sosyal medya mecraları kullanıcıların paylaşımlarından beslenmektedir. Bireylerin paylaşımları, sosyal medyayı yalnızca kişilerle ilgili bilgilerle beslemekle yetinmeyerek, aynı zamanda sosyal eğilimlere, tercihlere, gözlemlere, tepkilere, yayımlara ve çok daha fazlasına da yol açmaktadır (Öze, 2017, s. 209).

Sosyal medya araçlarına bakıldığında, amaçlarına ve işlevleri bakımında farklılıklar olduğu görülmektedir. İhtiyaca göre farklı sosyal platform kullanımı tercih edilmektedir. Örneğin, X ve facebook mesajların hedef kitleye ulaştırmasına imkan veren platformlardır. Hedef kitleye, mesaj yerine görsel iletilmek istendiğinde instagram, video paylaşılmak istendiğinde ise youtube kanallarını kullanmak daha elverişli olmaktadır (Altınbaş, 2013, s. 47). İşlevleri bakımından birbirinden farklı olan sosyal medya araçlarının birinde olan özellik bir diğerinde bulunmayabilmektedir. Gelişen teknoloji ile iletişim ihtiyacına yönelik talepler sosyal medya firmaları tarafından karşılanmaktadır (Metin & Karakaya, 2017, s. 116).



Şekil 1.1. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi (Kara, 2024)

Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, dünya genelinde 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcı kimliği bulunmaktadır. Veriler 2023 yılı ile karşılaştırıldığında, kullanıcı profil sayısında yüzde 5,6 artış yaşandığı görülmektedir (Kara, 2024).

Başlıca sosyal medya ağları:

İçerik Paylaşım Toplulukları: Kullanıcıların çektikleri video ve fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaştığı ağlardır.

YouTube: Temel internet becerisine sahip bireylere video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sağlayan youtube, içerik üretici ve tüketicisinin birarada bulunduğu bir platformdur. İnsanlar genellikle boş vakitlerini değerlendirmek, görgü ve bilgilerini arttırmak, popüler olanı takip etmek, kendi içeriklerini paylaşmak, başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla youtube platformunu kullanmaktadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 933,934).

Instagram: Kullanıcıların çektiği fotoğraf ve videolara farklı filtreler uygulayarak hikaye veya gönderi olarak paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Hikayeyi kimlerin izlediğini, gönderileri kimin beğendiğini görme gibi özellikleri vardır. Kullanıcılar canlı yayın yaparak takipçileriyle iletişim kurma imkanına sahiptir. Kişiler ilgi alanlarına göre profilleri takip edebilmekte gönderilerine yorum yapabilmektedir (Eldem & Elibol, 2020, s. 159).

TikTok: Tiktok, kullanıcılarına videolarının görsel dikkat çekiciliğini arttırmak için özel efektler, animasyonlar, çıkartmalar ve video düzenleme araçları sunmaktadır. Kullanıcıların içerik tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik önermekte ve başka bir kullanıcı ile düet videoları, video ile cevap verme gibi kapsayıcı kullanıcı deneyimlerini teşvik etmektedir (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020, s. 119.120).

Podcastler: Bir web sitesi aracılığıyla bilgisayar veya mobil cihazlarda dinlenebilen ve internet üzerinden paylaşılabilen ses kayıtlarıdır. Mobil dinleme fonksiyonu ile cihazlara indirilip internet ve kullanıcı kontrolü olmadan dinlenebilmektedir. Podcast, içerik üreticilerine profesyonel olmayan teknik

ekipmanlar kullanarak format, konu, yer ve zaman kısıtlaması olmadan içerik üretme olanağı sunmaktadır (Kaynar, 2021, s. 44).

RSS: Web sitesi güncellemelerinin takibini kolaylaştırmak için kullanılan bir teknolojidir. RSS sayesinde kullanıcılar yüzlerce sitenin içeriğini aynı anda takip edebilmektedir (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 340).

Sosyal Paylaşım Siteleri: İnsanların internet üzerinden biraraya geldiği, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve yeni arkadaşlar edindikleri sanal topluluklardır (Toprak, ve diğerleri, 2022, s. 29,32).

Facebook: Kullanıcılar platforma kendi görsel veya kelimelerini seçerek katılırlar, kendi tasarladıkları kimliklerini oluştururlar. Filtrelenmiş fotoğraflar, seçilmiş bağlantılar ve seçilen kelimelerle kendinizi tasarlama imkanı da sunmaktadır (Arık & Arık, 2020, s. 452).

LinkedIn: İş arayanların, çalışanların, şirketlerin ve girişimcilerin iş bağlantısı kurmasına yardımcı olan sosyal medya ağıdır. Kullanıcılara iş ve kişisel kullanım için çift yönlü kullanım olanağı sağlar (Acar, Gürsoy, & Ünsal, 2014, s. 23).

MySpace: Kullanıcıların bilgilerini, resim, müzik ve video gibi görselleri paylaşabildiği paylaşım ağıdır (Tekin & Turan, 2020, s. 28).

Google Plus: Google Plus, diğer sosyal medya mecraları gibi fotoğraf, video vb. içerik paylaşımı sunan bir sitedir. Geçerli bir Gmail hesabıyla giriş yapabileceğiniz tüm Google hizmetlerinin birleşimi olarak tanımlanan site, takip edilen kullanıcıları iş, okul, aile, arkadaş ve tanıdık gibi gruplara ayırmaktadır. (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 122,123)

X (Twitter): X (Twitter), ülkemizde ve dünyada geniş kullanıcı kitlesine sahip geleceğin sosyal medya platformu olarak hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformun benzersiz özelliklerinden biri de kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesine olanak sağlamasıdır. Bu tür kısa ve hızlı mesajlar, kullanıcıların dillerini yeniden biçimlendirmelerine neden olmaktadır (Sönmez, 2022, s. 399). X (Twitter), kullanıcıların paylaşacağı metinleri 140

karakter ile sınırlandırırken daha sonra 280 karakter olarak günclemiştir. Ayrıca belirli boyuttaki fotoğraf ve kısa videolarda metin destekli ya da metinsiz olarak paylaşılabilir.

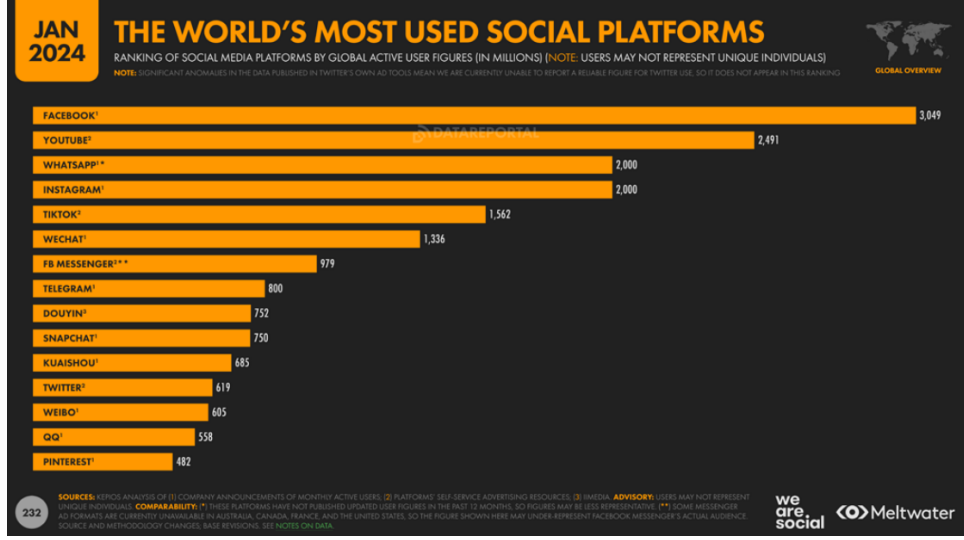


Şekil 1.2 . Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni 1. (Korkmaz, 2015, s. 41)



Şekil 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni 2. (Korkmaz, 2015, s. 41)

Kırık, X'i (Twitter) "tweet" ismi verilen metinler yazma, ses, görüntü ve veri paylaşımı işlevi gören yeni nesil bir iletişim ortamı olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların birbirlerine karşılıklı olarak mesaj da gönderebildiği ve bu işleviyle bir bakıma kısa mesaj servisi gibi kullanılan X platformu, kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği bir sosyal paylaşım ağıdır (2013, s. 80). X ağı, kullanıcılarına paylaşımlarını sadece kendi takipçilerinin görebileceği sınırladığı, takipçisi oldukları diğer kullanıcıların paylaşımlarını, takipçi sayılarını ve takipçilerini görebilme vb. özellikler sunmaktadır. Takip edilen kişilerin paylaşımları "timeline" ismi verilen ortak bir alanda görülür ve bu alandan X'in ülke ve dünya gündemi takip edilebilmektedir. X kamuoyu oluşturma ve yönlendirme anlamında en etkili şekilde değerlendirilen yeni nesil iletişim aracı olarak gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Şiyhan, 2020, s. 38). X'in kısa zamanda popüler olması 2008 yılında ABD Başkanlık seçimleri ile Orta Doğu ülkelerinde başlayan ve Arap Baharı olarak tanımlanan geniş halk hareketleriyle açıklanabilmektedir (Kahraman, 2013, s. 43). Kitleler uzaktan iletişim ihtiyaçlarının çoğunu gelişen sosyal medya ağları üzerinden gidermektedir. Bireylerin bilgi alma, gönderme ve paylaşma faaliyetlerini ağırlıklı olarak sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu iletişim kısa ve hızlı olarak gerçekleşmektedir. Sönmez'e göre sosyal medya üzerinden gerçekleşen bu iletişim biçimi kullanıcıların dil kullanımlarını yeniden şekillendirmektedir (2022, s. 399). İletişimi tekrar şekillendiren ve dünya genelinde 300 milyona yakın aktif üyesi bulunan sosyal medya platformu Twitter, Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra bir ikon haline gelen mavi kuş logosunu siyah 'X' harfiyle değiştirmiştir (Mouriquand, 2023). Twitter'ın isminin X olarak değiştirilmesinden dolayı çalışma boyunca X olarak yer verilecektir.



Şekil 1.4. Dünyada Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları (Kara, 2024)

Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre facebook en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında yer alırken, youtube, whatsapp, instagram ve tiktok sıralamada ilk beşte yer almaktadır (Kara, 2024).

1.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Kavramları

Sosyal medya genel olarak Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş sosyal etkileşime olanak sağlayan, toplulukların oluşumuna ve iş birliği projelerinin geliştirilmesini sağlayan Web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Acar E. , 2011, s. 17). Sosyal medya kullanıcılarına enformasyon, ilgi, düşünce, ve bilgi paylaşımlarına imkan sağlayarak karşılıklı etkileşim, çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin tümünü tanımlamakta kullanılan ortak bir terimdir. Sosyal medya etkileşimi teşvik ederek, topluluk ve ağ oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Sayımer, 2008, s. 29).

Sosyal medyayı kullananların sayısı her yıl artmaktadır. Toplumun her kesimine hitap edebilecek bir ortam olan internetin en önemli işlevlerinden birisi de bilginin ulaşılabilirliğini artırmasıdır. Sosyal medya, bilginin paylaşılması ve geniş kitlelere yayılmasına aracılık etmektedir. Böylece teknolojinin geniş kitlelere ulaşması neticesinde paylaşımı yapılan bir bilginin aynı anda dünyanın farklı bölgelerine ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2011, s. 40).

Geleneksel medya kavramı tarihsel süreç içerisinde basılı ve iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen döneme ait geleneksel medyayı oluşturmaktadır. Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo ve televizyon iletişim araçlarından oluşmaktadır (Adıgüzel, 2017, s. 28).

1.3.1 Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

İletişim, insanın var olmasıyla birlikte sosyalleşmesinin ön koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim araçları, haberleşme, sohbet, eğlenme ya da bir sorunu gidermek ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2019, s. 228) Bu iletişim araçları günümüzde geleneksel medya ve sosyal medya olarak ikiye ayrılmaktadır.

Geleneksel medya, içeriklerini kamu yararı sağlamak, toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak için değil sermaye sahipleri ve onların çevreleri çıkarları doğrultusunda oluşturmaktadır (Gezgin, 2005, s. 10). Sosyal medya; televizyon, film ve gazete gibi geleneksel medyadan bazı farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medyada, bilginin yayımlanabilmesi için belirli kaynaklara gereksinim duyulurken, bilgiye ulaşmak ya da yayınlamak için sosyal medyanın erişimi kolay ve masrafsızdır. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark, geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır. Ancak sosyal medya da okunan, duyulan, güncellenen her mesaj yeni bir süreçtir. Genelde alıcı tarafından yeniden yorumlanıp düzeltilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 262).

Sosyal medyada, duyulan, okunan, yorumlanan ya da düzeltilen her bir ileti, alıcı ve gönderici arasındaki iletişim dışında diğer alıcı veya kullanıcılar tarafından da katkı sağlanmaktadır. Bazen de kişi sosyal medya ağında çok fazla ilgi görmüş olmasına rağmen çoğunluk tarafından saniyeler içerisinde terk edilebilmektedir. Geleneksel medya ve sosyal medyanın ortak özellikleri ise, her ikisinin de büyük ya da küçük kitlelere ulaşabilmeleridir (Şahinsoy, 2017, s. 9).

Sosyal medya platformları son zamanlarda hem yerel, hemde küresel ölçekte toplumsal hareketler konusunda sıkça gündemde yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, kitlesel hareketlerin haberleşmesi ve örgütlenmesinde avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının geleneksel

iletişim platformlarından farklı şekilde bütün etkileşimlere açık olması nedeniyle rahatlıkla provoke edilebilir, yönlendirilebilir veya amacından saptırılabilir bir araç haline gelmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle toplumsal bir hareketin başlattığı meşru ve haklı bir davranış, dahi sosyal medya aracılığıyla kısa sürede amacından tamamen saptırılabilir. Bu durum sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve haberler sitelerinin dezenformasyonlarına toplumsal hareketin kontrolden çıkması, sonucunda etik olmayan davranışların gerçekleştirilmesi gibi olumsuz işlevler de üstlenmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 264).

Sosyal medyada yer alan her içeriğin, bilginin, görselin, doğruluğu ve kaynağı, güvenilirliği etik olarak tartışmaya konulardır. Yeni iletişim teknolojilerinde yığın halinde gelen enformasyon, kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylığı, bilgiye erişim imkanlarının artmasıyla bu mecraların da güvenilirliği sorgulanmaya başlamıştır. Sosyal medyada bireyler, karalayıcı, iftira hakaret, taciz gibi olumsuz durumlarla karşılaşmaktadır (Arslan, Topal, & Gürel Dönük, 2020, s. 28).

Tablo 1.2. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Karşılaştırması (Doğdu, 2018)

Kavram	Tanım	Örnek
Geleneksel Medya	Tek taraflı iletişime dayanan, genellikle büyük kitlelere hitap eden ve içeriği tüketici tarafından kontrol edilemez tek yönlü iletişimdir	TV kanalları, gazeteler, dergiler
Sosyal Medya	Bilgisayar, internet ve mobil teknolojideki gelişmeler sonucunda interaktif etkileşime dayanan medya platformlarıdır	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Etkileşim	Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmasına, yorum yapmasına ve içerik	Youtube'da yorum yapmak, tweet atmak

	paylaşmasına olanak sağlamaktadır	
Geleneksel Medya'nın Yeni Medyaya Geçişi	Geleneksel medyanın internet ve sosyal medya platformlarına uyum sağlama çalışması	TV kanallarının kendi sosyal medya hesaplarını oluşturması, Blutv nin oluşturulması
Maliyet	Geleneksel medya, sosyal medyaya göre daha yüksek maliyettedir, içerik üretimi, yayınlama ve dağıtımı için daha fazla finansal kaynak gerektirir	Televizyon reklamlar, gazete ilanları

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİNÇ KAVRAMI

Linç kavramı sözlük anlamı olarak “Birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamaksızın taş, sopa vb. araçlarla döverek öldürmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Püsküllüoğlu, 1991 yayınladığı Türkçe Sözlük kitabında; “Halktan bir topluluğun, bir suçluyu ya da kendilerine göre suç olan davranışta bulunmuş birini yumruk, taş, sopa gibi araçlarla döve döve öldürmesi” olarak tanımlamıştır (Püsküllüoğlu, 1991, s. 527). Anabritannica Ansiklopedisi’nde ise “bir kitlenin, suçlu kabul ettiği kişinin yargılanmasına olanak tanımadan, kendi başına adaleti yerine getirme iddiasıyla gerçekleştirdiği şiddet eylemi” şeklinde tanımlanmaktadır (1989, s. 1783).

Farklı kaynaklara göre linç kavramı Lynch adını taşıyan 4 kişiden türetilmiştir. Lynch ismini taşıyan bu dört kişiden üçü yargıçtır. İlk linç vakası, 1493 yılında İrlanda’da Galway Belediye Başkanı ve aynı zamanda yargıç olan James Fitzstephen Lynch’in cinayet zanlısı öz oğlunu yasa dışı olarak yargılayıp evinin penceresinden sarkıtarak idam ettirmesi olmuştur (Bora, 2014, s. 8). Yaşanan bu olayda cinayete yargılanan yargıcın oğlu halkın bir kesiminin sempatisini kazanmış ve yargıçtan affedilmesi talebinde bulunulmuş ancak yargıç bunu kabul etmeyerek oğlunu kendi evinin penceresinden asarak idam ettirmiştir. 1524 yılında Galway’de bulunan Lombark Caddesi’nde “Roma adalet eylemi anısına” ifadesiyle James Lynch’in heykeli dikilmiş, gelecek nesillere iyi bir örnek göstermek için oğlunu yargılamadan öldürdüğü ilan edilmiştir (Cutler, 1905, s. 15). Halkın muhalefeti ve çıkan kargaşalara rağmen kendi oğlunu yargılamadan idam eden Lynch bir kesim tarafından da kahraman olarak kabul edilmektedir. Linç kavramının dayandırıldığı bir diğer kişi de Charles Lynch’dır. Lynch, Amerika’nın bağımsızlık savaşında, İngiltere yanlısı ve suç zanlılarını mahkemeye çıkarmadan kırbaçlatarak cezalandırmıştır. John Lynch, Kuzey Carolina’da 16. yüzyılda sert mizacıyla nam salmış bir yargıçtır. Linçin isim babası adaylarından yargıç olmayan, yalnızca William Lynch’tir. Lynch, 18. yüzyıl sonu/19. yüzyıl başlarında Pittsylvania kentinde bir haydut çetesini bizzat cezalandırmak üzere milis örgütlenme hareketi başlatmıştır (Bora, 2014, s. 8,9). Lincin faili olan kitleler

tarafından yargılama yapılarak hüküm verilmektedir (İmlil & Dağdemir, 2021, s. 11). Giorgio Agamben'in, modern iktidarın insanları keyfi biçimde hükmedilebilir, hukuksuzlaştırılmış mekanlarına "çıplak hayat"la dikkat çektiği gibi linç de, "hukuk devletleri" nin gözlerden irak tutulan ama kapatılmamış, ara ara geçit verilen ya da verilebilecek bir yan yolu (Bora, 2014, s. 8) olabilmektedir.

Eski zamanlardan itibaren sıradan insanların suçlu kabul ettikleri kişi veya kişileri kendi başlarına cezalandırma, küçük düşürme, boykot etme veya zorbalık yapma eylemleri gerçekleşmiştir. Bir bireye ya da gruba yasal bir yargılama yapılmaksızın iddia edilen bir suç nedeniyle zarar vermek amacıyla yapılan eylemler linç olarak tanımlanmaktadır. Yargısız bir ceza olarak da adlandırılabilen linç, toplumsal kuralları ihlal ettiği iddia edilen kişi ya da kişileri cezalandırmak veya korkutmak amacıyla gerçekleştirilmekle birlikte resmi olmayan bir grup kontrolünün aşırı bir biçimidir (Rai, 2018, s. 35).

Toplu linçlerin ilk örnekleri, Avrupa'nın Kuzey Amerika'ya yerleşmesinden çok önce var olan toplumlarda görülmektedir. Olaylar çoğu zaman ırkçılık unsurunu da taşımaktadır. Hindistan'daki linç tarihi de özgürlük öncesine, özellikle Hindistan ve Pakistan'ın bölünmesi dönemine kadar uzanmaktadır. Bağımsızlık sonrasında da dinsel ve toplumsal farklılıklar kisvesi altında zaman zaman aynı nitelikte örnekler yaşanmıştır. Ancak 2010'dan sonra bu trend aniden yükselişe geçmiştir. Indiaspend.com'da yayınlanan bir araştırma raporuna göre, 2010 yılından itibaren mafya linç vakalarının mağdurlarının %86'sı Müslümanlardır ve bu olayların %97'si 2014'ten sonra gerçekleşmiştir (Rai, 2018, s. 35).

2.1 Kadınlara Yönelik Tarihsel Linç Örnekleri

2.1.1 Hypatia'nın Linç Edilerek Öldürülmesi

Antik çağda MS. 355/370-415 yılları arasında İskenderiye'de yaşamış olan Hypatia, ilk eğitimini İskenderiye'nin en önemli düşünürlerinden biri olan babası Theon'dan almıştır. Babası Theon, matematik ve astronomi alanlarında çalışmalarda bulunmuştur. Temel eğitimini babasından alan Hypatia, Atina ve Roma'da felsefe ve astronomi alanlarında eğitim aldıktan sonra İskenderiye'ye geri dönmüştür. İskenderiye kütüphanesinde bulunan Platon Okulu'nda ders vermeye başlamıştır. Hypatia, "Bizi birleştiren şeyler ayıran şeylerden daha fazladır. Hepimiz kardeşiz!" mottosuyla felsefesini öğrencilere anlatmış ve hiçbir ayırım gözetmeksizin herkesi okuluna kabul etmiştir. Din çatışmalarının yoğun yaşandığı o çağlarda Hypatia, İskenderiye Okulu'nda Hristiyanlık, Musevilik ve Paganizm gibi farklı inançlardaki öğrencilerine Platon ve Aristoteles'in felsefesini öğretmeye çalışmıştır. Çok sayıda öğrenci yetiştirmiş olan Hypatia, ileriki zamanlarda Mısır valisi olan Orestes ile psikopos olan Synesius'a da öğretmenlik yapmıştır (Işık & Kurt, 2023, s. 329).

Hypatia, İskenderiye Valisi Orestes ile sık sık görüşmekteydi. Hypatia'nın Vali ile görüşmesi ve pagan olması Psikopos Cyril'i rahatsız etmektedir. Cyril, Hypatia'nın Vali Orestes'i olumsuz etkilediği söylemini halk arasında yayarak halkı kışkırtmıştır. Bu söylemlerin etkisiyle Hypatia'ya karşı bir grup oluşturulmuştur. Petros isimli bir adamın öncülük ettiği grup, Hypatia'nın evinde pusu kurarak, onu evine döndüğü zaman yakalamış ve onu sürükleyerek Caesareum kilisesine götürmüşlerdir. Kilisede kıyafetleri tamamen soyulan Hypatia, taşlanarak öldürülmüştür. Vücudu parçalara ayrılarak, Cinaron isimli bölgede yakılmıştır. Bu olay Psikopos Cyril ve İskenderiye Kilisesi adına tarihi bir utanç olarak kalmıştır (Kubilay, 2023, s. 390,391). Tarihin farklı dönemlerinde yaşanan ve yaşanması muhtemelen olan iktidar mücadelelerinde inançların bahane edilerek amaca ulaşmak için bir araç haline getirilmesi problemi, Hypatia'nın öldürülmesine neden olmuştur. Hristiyan gruplar, Hypatia'ya karşı pagan olduğu söylentileriyle kışkırtılmıştır. Cyril, kendini kanıtlamak, toplum önünde Hypatia'yı küçük düşürmek ve suçlu göstermek amacıyla İncil'den "Kadın sessizliği ve uysallığı öğrenmelidir. Kadının ne ders vermesine ne de erkeğin üzerinde yetki sahibi

olmasına izin vermeyeceğim. Suskun olacak ve sessiz kalacaktır” gibi alıntılar yapmıştır. Cyril, bu alıntılarla toplum önünde iktidarını güçlendirmeye çalışmıştır (Işık & Kurt, 2023, s. 333).

2.1.2 Bir Linç Eylemi Olarak Cadı Avı

Orta Çağ Avrupa’sının bir gerçeği olarak karşımıza çıkan cadı avı, tarihsel açıdan önemli linç örneklerinden biridir. cadı avı, günümüz dünyasında “fikirleri topluma tehdit olarak görülen kimselere karşı düzenlenen kampanya” anlamında yargısız infazlara işaret eden metafor olarak kullanılmaktadır.

Orta çağ Avrupa’sının günah keçileri cadılar, mahkemelerde yargılanarak kitleler önünde infaz edilirdi. Cadı Mahkemelerinin %50 Fransa, Almanya ve İtalya arasındaki “altın üçgen”de gerçekleştirilmiştir. Bu bölge hristiyan teolojisinde “heretikler” (sapkınlar) diye anılan orjinli toplulukların Avrupa’da yerleştikleri bölgedir. Bu bölge Hristiyan teolojisinde “heretikler” (sapkınlar) diye anılan Katharlar ve Waldensianlar gibi Anadolu orjinli toplulukların Avrupa’da yerleştikleri bölgedir. Bu toplulukların en büyük özellikleri ortak mülk ve kadın erkek eşitliğini savunmalarıdır (Martin, 2009, s. 8).

Kathar’larda kadınlar ermiş olarak kabul edilerek ruhban sınıfında yer almışlardır. Orta Çağ Avrupa’sında ata erkil toplum düzeninde yaşayan Hristiyan kadınları, karşılaştıkları Kathar’lı bilge kadınlardan etkilenerek hızla “heterik” olarak ve kilisenin hakimiyetinden uzaklaşmalarına neden olmuştur. Kilise tarafından tehdit olarak algılanan Kathar’lılar kadın ve erkek farketmeksizin sapkın düşüncelerle itham edilmiş ve katledilmeye başlanmıştır. Kathar öğretisinden gelen ve tüm kadınlarında büyük bir heyecanla karşıladığı eşitlik durumunu ortadan kaldırmak isteyen kilise, Kathar’lıları evlerde toplanarak toplu zina ayinleri düzenlemek ve şeytanla işbirliği yaparak İsa’nın kilisesine karşı savaşmakla suçlamaktadır. Kilisenin çıktığı cadı avı sonucunda yaklaşık 40.000 kadının katledildiği bilinmektedir. Engizisyon emriyle 1180 yılında ilk kadın yakılması eylemi gerçekleştirilmiştir. Katolik kilisesi, anaerkil kitleye olan korkularını onları cadılık ile etiketleyerek bastırmaya çalışmıştır (Martin, 2009, s. 9,10).

Kilisenin öğretilerine ters gelen düşüncelere sahip kişileri cezalandırmak isteyen rahipler, kitleleri yanına çekmek için toplumun ortak kutsalına saldırıldığı savını ortaya atmıştır. Ruhunu şeytana satan ve İsa'nın kilisesine savaş açan cadılar olarak kurgulanan kişiler kilisenin öncülüğünde yıllar boyunca kitleler tarafından işkence görülerek katledilmiştir.

2.1.3 Linç Edilerek Öldürülen Farkhunda Malikzada

Afganistan'da İslam Hukuku alanında eğitimine devam ederken gönüllü olarak Kuran dersi veren 27 yaşındaki Farkhunda Malikzada, büyük bir kalabalık tarafından Kur'an-ı Kerim'i yaktığı gerekçesiyle linç edilerek öldürülmüştür. Olayın yaşandığı 19 Mart 2015 yılında bir türbe ziyaretinde bulunan Farkhunda Malikzada, evine giderken Kabil'in merkezindeki Shah-e Du Shamshira türbesine uğrar. Türbede muska satan adam ile karşılaşan Farkhunda, muskanın batıl bir inanç olduğu ve İslam dininde bir yeri olmadığını dile getirmesi ile aralarında çıkan tartışmanın ardından muska satışı yapan Zain-ul-Din, "Bu kadın Kur'an ayetlerini yaktı" diye bağırarak kalabalığın toplanmasına neden olmuştur. Türbenin kapısında bulunan ve "Ben müslümanım Kur'an yakmadım!" diyerek kendisini savunan Farkhunda, kalabalıktaki kişilerin cep telefonu kameralarıyla kayıt altına alınmaktadır. Artan kalabalık öfkeyle Farkhunda'ya yönelerek kendisini korumak için türbede saklanan genç kızı, dışarı çıkartarak "Öldürün onu! Kur'an yakmaya utanmadın mı?" sloganlarıyla öfkeli kalabalık tarafından tekmelenerek linç edilmektedir. Polis bir süre sonra kalabalığa müdahale etmekten vazgeçmiştir. Farkhunda, büyük bir kalabalık tarafından tekmelenerek öldürülür, kafası taşlarla ezilerek cesedin üstünden araçla geçilmiştir. Saldırı, cesedin yakılıp taşlanarak nehir yatağına atılmasıyla son bulmuştur (Kargar, 2015).

Kitleyi oluşturanlar kendilerine göre suç ve suçluyu büyük bir iman ve gönül rahatlığıyla belirleyerek hükmü vermekle yetinmeyerek, yargılama görevini de üstlenmiştir. Suçlunun hayatına son vermekle yetinmeyen linç kitleleri, ilkel benliklerini doyurmak için ölününün fiziki bütünlüğüne zarar vererek cismini de yok etmeye çalışmıştır (İmil & Dağdemir, 2021, s. 11). Bir topluluğun parçası haline gelindiğinde kişisel menfaatlerle birlikte kişisel sorumluluklardan da kurtulduğunu söyleyen Hoffer, kişinin kitle hareketinin tek vücut yapısı içinde bağımsızlığını kaybederek yeni bir özgürlüğe kavuştuğunu aktarmaktadır. Bu,

vicdan azabı çekmeden, nefret etme, yalan söyleme, işkence etme ve öldürme özgürlüğüdür (Hoffer, 2010, s. 114). Canetti'ye göre, hedef alınan kişiye yönelik herkes bir taş atar ve bu taşların birleşik etkisiyle hedef yere yığılır. Hiç kimse katil olarak atanmamış ama ölümden herkesin payı vardır. Kolektif öldürme biçimlerinde katil kitlenin kendisidir. Topluluğu temsil eden taşlar, hem toplumun kararının hem de eylemin eseridir. Yakarak öldürme ise, cehenneme yollama ve şeytanı düşmana teslim etmeyle ilintilendirilir (2019).

2.2 Kitle Kavramı

Türk Dil Kurumu kitleyi; “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu”, “kütle belirli işleyişiyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı” olarak tanımlarken kitlenin başka tanımlamalarını da yapmaktadır. Buna göre TDK, yukarıdaki tanımlamadan bağımsız olarak kitleyi birinci anlamında bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan yığınlar olarak, ikinci anlamında ise belirli bir amaç için bir araya gelen kalabalıklar olarak da açıklamaktadır (TDK, 2023). Özgür'e göre kitle, hem olumlu hem de olumsuz anlamlarıyla kitlenin, “kalabalık”, “yığın” veya “güruh” anlamında kullanıldığında genellikle kültür, zekâ, hatta ussallık yoksunluğu gibi olumsuz anlamlara geldiğini belirtirken sosyalist gelenek içinde kitle kavramı ile ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş işçi sınıfı gibi yapılara işaret etmektedir (2007, s. 40).

Kitle kavramı ile sosyal psikolojinin temellerini atan Gustave Le Bon, Jean Baudrillard, Jose Ortega Y. Gasset gibi öncü isimler tarafından tartışılmıştır. Le bon, kalabalık, yığın anlamında kullanılan kitle kavramını, basit manasıyla kişileri bir araya toplayan özellikler ve tesadüfler ne olursa olsun rasgele bireyler topluluğu olduğunu belirtmektedir (Le Bon, 2017, s. 14). Jose Y. Ortega Gasset, kitleyi kendi varoluşlarına ve toplum yönetimine yön veremeyen özel niteliği olmayan kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır (Gasset, 2022, s. 6,8). Kitleyi bir kavram olarak kabul etmeyen Jean Baudrillard ise kitleyi, “havası alınmış, bireysel taneciklerin, toplumsal artıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin bir araya getirilmesi şeklinde açıklamaktadır (Baudrillard, 2010, s. 13).

2.2.1 Kitle Kültürü

Le Bon'a göre, kitle kavramı ulusu, cinsiyeti ve mesleği farketmeksizin sıradan insanların oluşturduğu bir kalabalığı ifade etmektedir. Psikolojik açıdan ise kitle, içindeki herkesin duygu ve fikirlerini aynı istikamete yöneltilmesidir. Kitle içerisinde bilinç kaybolarak yerini kolektif bilince bırakmaktadır. Kitlelerin en önemli özelliği ortak bir ruha sahip olmasıdır. Belli koşullarda oluşan kolektif bilinç geçici olmasına karşın psikolojik bir kitle olma özelliği taşımaktadır. Kolektif ruh, entellektüel açıdan birbirinden farklı insanları biraraya getirerek birlikte hareket etmeleri açısından önemlidir. Kitle, ancak ortak bir ruh ile hareket ederse amacına ulaşabilmektedir (Le Bon, 2017, s. 16,17).

Kitleye dahil olan birey, kolektif ruhun etkisiyle bilinçli kişiliğini yitirmektedir. Bireyde bulunan sorumluluk hissi kitlede bulunmaz ve bu kitlelere yok edici bir güç vermektedir. Her türlü yönlendirmeye açık olan birey, uyarıcı kişi tarafından gelen telkinlere sorgulamaksızın itaat etmektedir. Bu yönlendirmeleri yerine getirirken de kişisel çıkarlarını değil kitlenin çıkarlarını gözetmektedir. Kitlede bilinçli kişiliğini kaybeden birey, iradesi dışında hareket etmeye başlamaktadır (Le Bon, 2017, s. 16,17). Sigmund Freud, Le Bon'un bireyin kolektif ruha dahil olarak bilinçaltı ile hareket ettiği tanımlamayı redderek bilinçaltı tanımlamasını psikanalitik yönden eksik olduğunu ifade etmektedir. Freud'a göre bireyin bastırılmış olduğu düşünce ve duygular bilinçaltına yerleşerek bireyde kısa ve uzun süreli davranış bozukluklarına neden olabilmektedir. Bilinçaltının depoladığı duygu ve düşünceler bireysel olmakla birlikte bireyin kişiliğinin oluşumunda ve toplumdaki davranışlarını belirlemede etkin rol üstlenmektedir (Özmen, 2015, s. 191). Le Bon'un kitle içerisindeki teslimiyeti sonucu ortaya çıkan bulaşıcılık olgusu olarak tanımladığı bireyin kitle içerisindeki davranışsal özelliğini Fransız yazar Gabriel Tarde, sürüyü oluşturan diğer üyeleri "taklit" etmek olarak açıklamaktadır. Genel itibariyle kitle hareketlerinde bir lider bulunur. Bu lider kalabalıklar üzerinde etkin bir rol üstlenerek, kitlenin kolektif bilinç ve teslimiyet çizgisinde hareket etmesini sağlamaktadır. Teslimiyet çizgisinde ortaya çıkan sürü davranışları, bireyler arasında Le Bon'un bulaşıcılık olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Özmen, 2015, s. 188,189). Birey, içerisinde bulunduğu kitlenin psikolojisiyle

bütünleşerek kendi bağımsızlığından ayrılır. Kendi fikir ve duygularının zıttı olan eylemlerin katı bir savunucusu haline gelerek telkinlere göre canını feda edebilir.

2.2.2 Kitlenin Tarihi

18. yüzyılda yaşanan büyük toplumsal olaylar ile birlikte kitle kavramı ortaya çıkmıştır. Toplumsal hayatın her alanında meta ilişkilerinin hakim olmasıyla birlikte geleneksel toplumsal bağlardan kurtulan insan kitleleri, önceki dönemlere göre tarih sahnesine çıkmaya başlamıştır (Aytaç, 2009, s. 120). 19. yüzyılda kalabalık olgusuna "kitle" veya "grup" adı verilmiştir. Bu dönemde kitle kavramının kriminoloji, sosyoloji, psikoloji, siyaset, ekonomi, tarihi gibi birçok bilim alanında ve genel olarak spekülâtif felsefî tartışmalarda ortaya çıktığı ve kitle sorununun şekillenmeye başladığı görülmektedir (Aksöz, 2019, s. 8). Bütün ulusların itici gücü olan kitleler aynı zamanda kargaşanın da kaynağıdır. Tarihte yaşanan Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasında yaşanan Büyük Buhran, kitlelerin sebep olduğu karışık dönemlerdir. Kitleler, tarih sahnesinde medeniyetleri yok eden bir güç olarak yer almıştır. Dünya liderleri, dinlerin kurucuları ve devlet adamları şuursuz psikologlardır. Bu insanlar kitlelerin karakterleri hakkında içgüdüsel ve neredeyse kesin bir bilgiye sahiptir. İyi bir kitle psikolojisi bilgisi günümüzde kitleleri yönetmek için değil, onların çok fazla yönetmesini istemeyen devlet adamları için faydalıdır (Bayındır, 2022, s. 116).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA KADIN

3.1 Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

3.1.1 Biyolojik Cinsiyet

Cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılık olarak tanımlanmaktadır. Bireyler arasındaki bu farklılıklar üreme sistemi ve anatomik yapılar gibi doğuştan gelen, değiştirilemeyen ve kalıcı olan gerçek farklılıklar olarak ortaya çıkmaktadır (Ayhan & Ak, 2023, s. 141). Bhasin cinsiyet kavramını “Herkes erkek ya da kadın olarak doğar ve cinsiyetimiz sadece cinsel organlarımıza bakılarak tespit edilebilir.” şeklinde açıklamaktadır (Bhasin, 2014, s. 10). Tarihsel süreç içerisinde insan cinsiyetine yönelik tanımlama biçimleri biyolojik varoluşa göre yapılmıştır. Bu tanımlamalar insan cinsiyetini kadın ve erkek kavramları ile açıklamaktadır. Yeni doğan bireylerin cinsel organlarına bakılarak cinsiyet kimlikleri tanımlanmaktadır (Akkaş, 2020, s. 56,59). Davranış, tutum ve rollere ilişkin olan kadınlık ve erkeklik, er ve dişi olmaktan oluşan iki farklı boyutu ifade eder. Bu farklılık toplumlar için son derece önemlidir. Bu nedenle alanları birbirinden oldukça net bir şekilde ayrılmıştır. Buna göre birey ya kadındır ya da erkektir. Toplum, bireyin değişmez bir kriter olarak kabul ettiği biyolojik cinsiyetine göre davranmasını talep etmektedir; kendi oluşturduğu davranış kalıplarını kabul etmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. Cinsiyete dayalı farklı davranış, rol ve tutumların karıştırılmasına izin verilmemektedir. Böyle bir kafa karışıklılığına tahammül etmemekte ve bu konudaki herhangi bir dikkatsizliğe veya kayıtsızlığa anında tepki vermektedir (Vatandaş, 2007, s. 30,31).

3.1.2 Toplumsal Cinsiyet

Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilk bakışta aynı gibi görünse de birbirinden farklı kavramlardır. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun ve kültürün kadın ve erkeğe yüklediği rolleri ifade etmektedir. Bu roller toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilen öğrenilmiş roller olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007, s. 35,36). Geçmişten günümüze toplumların oluşumunda sosyal ve kültürel faktörler etkili rol oynamakta ve toplumların yapısının bu faktörler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Toplumlar, bireylere toplumsal ve kültürel değerler

çerçevesinde roller vermekte ve aynı zamanda onlardan bu rollere uygun davranmalarını beklemektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojinin yüklediği kültürel olarak maddi bedenleri tanımlar ve ayırır, biyoloji tarafından kodlanan bedene manevi anlamlar vermektedir. Bu durum kadınlık ve erkeklik olarak isimlendirilen rol ve formlardaki erkekleri veya kadınları tanımlamak anlamına gelmektedir. Bu farklılık kadınlara yönelik çok fazla eşitsizliğin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Bingöl, 2014, s. 108). Toplumsallaşma sürecinde sosyokültürel davranışların etkisi altında öğrenilen cinsiyet rolleri, kadın ve erkeği birbirinden ayırma görevini üstlenmektedir. Erkeklerin aileye bakması, kadınların da ev işlerini yapması beklenmektedir. Ev içi faaliyetlerin yanı sıra annelik de kadınların toplumsal rolü olarak benimsenmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıpları “kadın işi - erkek işi”, “kadının yeri - erkeğin yeri” gibi söylemlerle pekiştirilerek gelenek, eğitim ve medya aracılığıyla tekrar üretilmektedir (Eke & Elnur, 2013, s. 684). Doğan’a göre, biyolojik cinsiyetin kültüre neler kattığını tanımlayan geleneksel dünya görüşleri, kadın ve erkeğin rollerini birbirinden açıkça farklı olacak şekilde tanımlamış ve bu roller etrafında geliştirilen yaşamlarına yönelik yol haritaları ve rol modelleri oluşturmuştur. Rollerine uygun durumları bulmaları konusunda desteklendiler. Günümüzdeki bu roller arasındaki sınırlar daha az netleşmiş olsa da, yeni yolların kapılarını aralasa da ve bu rollerin bir kısmı kadın ve erkek arasında paylaşılabilse de günümüzde bu algılama ve yorumlama biçimleri yeni bir yaşam tarzına uyum sağlamıştır. Çağın gereklerine göre bu iki cinsiyetin temsil sorunu önemini korumaya devam etmektedir (2019, s. 54).

Biyolojik cinsiyet, bir kişiyi erkek veya kadın olarak tanımlayan fizyolojik özellikleri içerir: cinsel organın türü, vücudu kontrol eden hormonların türü, sperm veya yumurta üretme yeteneği, doğum yapma ve emzirme yeteneği vb. toplumda kadın ve erkeklere ilişkin genel kabul görmüş fikir ve beklentileri ifade etmektedir. Bunlar, "tipik" kadın ve erkek özellikleri ve yeteneklerinin yanı sıra, erkeklerin ve kadınların farklı durumlarda nasıl davranması gerektiğine ilişkin genel kabul görmüş "normal" beklentileri içermektedir. Bu fikirler ve beklentiler aileden, arkadaşlardan, toplum liderlerinden, dini ve kültürel kurumlardan, okullardan, işyerlerinden, reklamlardan ve medyadan öğrenilebilmektedir. Bu roller, kadın ve erkeğin toplumdaki farklı rollerini, sosyal statülerini, ekonomik ve politik güçlerini yansıtmakta ve şekillendirmektedir. Kısacası cinsiyet olgusu, bir kadının sırf rahmi

olduğu için "doğal olarak" ütü yapma, yemek pişirme veya temizlik yapma olasılığının daha yüksek olmadığı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir erkek doğurgan olmadığı için ev işlerinde başarısız olmamaktadır. Cinsel organın doğasının toplumsal rollerin atanmasında gerçek bir işlevi yoktur. Bu rol ayrımları yalnızca kültürel, yani toplumların yüzyıllar boyunca bireylere çoğunlukla dini ve "bilimsel" söylemler aracılığıyla empoze ettiği insan yapımı fikirlere dayanmaktadır. Günümüzde bu tartışmalara medya ortamında ortaya çıkan söylemler de katılmış olup, bu fikirlerin yayılmasında ve daha da önemlisi bu fikirlerin bireyler tarafından benimsenmesinde en etkili rolü medya üstlenmiş durumdadır. İzlediğimiz televizyon dizileri, haber programları, filmler ve reklamlar, üretildiği toplumu yansıtır ve o toplumda yaşayan insanların toplumsal görev ve sorumluluklarının kodlarını sağlamaktadır. Görsel medyanın, özellikle de televizyon ve reklamların en etkili beyin yıkama araçları olduğu söylenebilmektedir. Yani reklamların amacı bir ürünü pazarlamak gibi görünse de aslında reklamlar belirli görselleri izleyiciye sunmakta ve bunların nasıl olması gerektiğine dair mesajlar içermektedir (Ertung, 2013, s. 91).

Tablo 3.1. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet karşılaştırması (Bhasin, 2014, s. 80)

BİYOLOJİK CİNSİYET	TOPLUMSAL CİNSİYET
Doğuştan gelmektedir	Sosyokültürel ve insanın yarattığı bir olgudur
Cinsel organlardaki gözle görülür farklılığa ve üreme işlevlerindeki farklılıklara işaret etmektedir	Eril ve dişil niteliklere, davranış biçimlerine, rollere, sorumluluklara vs. işaret etmektedir
Cinsiyet değişmez; her yerde aynı kalmaktadır	Değişkendir; zamana kültüre, hatta aileye göre değişkenlik göstermektedir
Biyolojik cinsiyet değiştirilememektedir	Toplumsal cinsiyet değiştirilebilmektedir

3.2 Kamusal Alan Olarak Medya ve Kadın

İnternet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, yeni medyanın kamusal alan olma potansiyelini tartışmaya açmıştır. Konuyu liberal bir bakış açısıyla ele alan araştırmacılar, çevrimiçi ortamdan kaynaklanan bir takım toplumsal talepler ve toplumsal hareketlerden yola çıkarak dijital çağda vatandaşların siyasi alana katılımının artırılmasında ve sivil toplumun genişletilmesinde internetin ve sosyal ağların rolünü vurgulamaktadır (Dursun & Yıldız, 2022, s. 6). Jürgen Habermas kamusal alanın oluşmasını bazı koşulların sağlanması ile açıklamaktadır. Bu çerçevede bir kamusal alan için öncelikle kamuoyu oluşturulmalı, tüm yurttaşlar bu alana girme olanağına sahip olmalı toplanma, örgütlenme, fikir ve ifade yayma gibi etkileşim olanakları sınırsız olmalıdır. Yönetimin nasıl olması gerektiği ve kuralları ile ilgili tartışmalar yürütülebilmelidir (Habermas J. , 1997). Habermas'a göre; “Kamusal alan’ kavramıyla, her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alan kastedilmektedir. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası olarak varlık kazanmış olmaktadır. Bu tür biraradalık durumundaki bireylerin davranışları, ne iş ve meslek sahiplerinin özel işlerini görürken yaptıkları davranışlara, ne de bir devlet bürokrasinin yasal sınırlarına tabi anayasal bir düzenin üyelerinin davranışlarına benzemektedir. Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olmaktadır.” (2004, s. 95) Habermas, kamunun izleyiciler ve dinleyicilerden değil, birbirlerine sorup cevap veren iletişimcilerden ve muhataplardan oluştuğunu belirtmektedir. Habermas kamusal alan kavramıyla doğrudan iletişimin gerçekleştiği özneler arası bir yapıdan söz etmektedir. Habermas'a göre kamusal alan soyut, hayali, sanal ve ideal bir iletişim, etkileşim, tartışma, müzazara, müzakere ve tartışma mekanıdır. Kamusal alan, vatandaşların hiyerarşi olmadan bir araya gelerek bağımsız hareket edebildiği, hukuk kurallarının geçerli olduğu ve katılımın geçerli olduğu, olabildiğince çok kişinin erişebildiği bir alandır. Habermas, kamunun izleyiciler ve dinleyicilerden değil, birbirlerine sorup cevap veren iletişimcilerden ve muhataplardan oluştuğunu belirtmektedir. Habermas kamusal alan kavramıyla

doğrudan iletişimin gerçekleştiği özneler arası bir yapıdan söz etmektedir. Habermas'a göre kamusal alan soyut, hayali, sanal ve ideal bir iletişim, etkileşim, tartışma, münazara, müzakere ve tartışma mekanıdır (Dursun & Yıldız, 2022, s. 9).

Habermas'ın kamusal alan kavramının özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Herkes katılım gösterebilir.
- Bu alanda yer alan herkes eşit ve özgürdür.
- Konuşmalar herkesin gözü önünde yapılmaktadır.
- Bireylerin bu alanlara katılımının hiçbir engel teşkil etmemesi ve bu alana erişimin garanti altına alınmış olması gerekir.
- Kamusal alan, devlet yönetim kuruluşlarından bağımsız bir alandır.
- Toplumun yararını gözetecek konular dışında bir sınırlaması yoktur (Yükselbaba, 2021; Akt. Acıyan Şen & Karaduman, 2020).

Habermas'a göre, bireylerin siyasi ve ekonomik mücadelelerinin kapladığı kamusal alan ancak kitle iletişim araçlarının etkisiyle kamusaldır. Kapitalist sistemde sınırları genişleyen kamusal alan kamusal alanı yitirmekte, kamusal alan ekonomik güçlerin özel çıkarlarının eline geçmekte; kentleşmeyle birlikte aile ilişkileri yeniden özel ve kamusal alan tanımlarını sorguluyor; varlığın görünür olmakla eşitlendiği toplumsal düzende özel kişi kamusal alanı işgal eder; siyasi iktidarın kontrolüne aracılık ettiği iddia edilen medyanın ticari kuruluşların hedefi haline getirilmesi; kitleler tüketici kitleler tüketici kitleler haline geldikçe, özel çıkarlarını korumak adına meşruiyetlerini oluşturdukları bir uzlaşma alanı haline gelmiştir. (Odabaş, 2018, s. 2065).

Judith Butler, toplumsal cinsiyet olgusunun, sosyal ortamları belirleyen (sosyal) koşulların bir sonucu olarak eylemlerden ve bedensel sunumlardan kaynaklandığını iddia etmektedir. Kamusal ve özel alan ayrımı, her iki cinsiyeti de ataerkilliğin belirlediği sınırlar içerisinde kamusal alanda belirli roller oynamaya zorlamaktadır. Bu nedenle cinsiyet alanı, kalıplaşmış cinsiyet önyargılarının yeniden üretilmesinde önemli bir faktördür. Bu üretim ilişkisi kadınların kamusal

alandaki ataerkil temsilleriyle desteklenmektedir. Toplumsal cinsiyetin hakim olduğu bir şehirde kadınlar, ev, annelik ve özel alanla; erkekler ise çalışma, emek ve kamusal alanla özdeşleştirilmektedir. Kadınları özel alanla konumlandırmak kaçınılmaz olarak başka alanlarda da eşitsizliğe yol açmaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadına yüklenen evin düzen ve temizliğinin sorumluluğunu normal bir faaliyet olarak görmektedir. Kadınlara ait olduğu söylenen ev, aslında ataerkil sistemde erkeklere hizmet ediyor. Kamusal alan ideolojik ve politik düşüncelerin çarpıştığı mekan olarak anlaşılabilir (Vanlıoğlu Yazıcı, 2020, s. 1662,1663).

Sosyal medya, geleneksel iletişim kanallarına erişimi olmayanlar ve fikirlerini buldukları coğrafya dışına yayma olanağına sahip olmayanlar için yeni bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları aynı zamanda ana akım feminizmin sözde görmezden geldiği sesleri yükseltme potansiyeline de sahiptir. İnternetin sinyallerden ve hiyerarşilerden arındırılmış sözsüz iletişimi, siber uzayda eşitlik sunmasına rağmen fiziksel dünyada olduğu gibi siber uzayda da benzer güç ilişkilerinin ortaya çıktığını da belirtmek gerekmektedir. X’de, oluşturulan popüler bir hashtag eş zamanlı olarak katılımcılara kolektif bir kimlik alanı yaratma ve diğer dijital mecralarla kurulan bağlantılarla X’in ötesinde kamusal bir protestoya dönüşerek gündemi belirleyebilmektedir. X, Facebook gibi sosyal medya ağları, feminist hareketi ve fikirlerini internete taşımının ötesine geçerek 21. yüzyıl feminist aktivizmine damga vuran bir konuma yükseltmektedir. Hashtag feminizm olarak tanımlanan bu feminizmin dördüncü dalgası internete erişimi olan kadınlar arasında coğrafi ve ulusal sınırları aşarak bağlar kurulması, ortak söylem ve eylem oluşturma yoluna gitmeleri açısından önem taşımaktadır (Kaya Ş. , 2017, s. 567, 568). İnternetin gelişmesi kadınlara yönelik liberal bir ortam yaratılmasını mümkün kılsa da cinsiyetçi tartışmalar ve ayrımcılık engellenememiştir. Sanal kamusal alanda seslerini duyurmayı başaran kadın örgütleri burada sınırlı hedef kitleye değil internet kullanıcısı olan tüm kadınlara ulaşabilmektedir. Kadın hareketleri bu bağlamda evrensel bir özellik kazanmıştır. 2017 yılında internette başlatılan en geniş çaplı kadın hareketlerinden biri olan #Metoo, taciz ve cinsel şiddete uğrayan kadınların yaşadıklarını haykırdıkları ve dünya çapında yayılan önemli bir hareketlerden biridir. Aktris Alyssa Milano’nun 2017 yılında attığı bir tweet ile #Metoo sosyal medyada büyük yankı buldu ve kadınları cinsel taciz ve saldırı konusunda seslerini yükseltmeye ön ayak oldu.

Milan, Hollywood'un en büyük isimlerinden birini Harvey Weinstein'in cinsel saldırı ve taciziyle suçlayan ilk kadınlardan biridir. Daha sonra pek çok ünlü isim de bu harekete katılarak yaşadıkları tacizleri yazdı. Tweet atmanın ilk günü olan 15 Ekim'de "Ben de" kelimesi sosyal medyada 200.000'den fazla, ertesi gün ise 500.000'den fazla kez kullanıldı. #MeToo, 85'ten fazla ülkede farklı dillere çevrilerek küresel bir etki yarattı ve Twitter'da trend olan bir hashtag haline geldi. Bu etkinlik, sanal kamusal alanların haklar ve eşitsizlik gibi konularda ne kadar yaygınlaşabileceğini göstermektedir. Kadınlar bu hashtag'i takip ederek sosyal medyada yaşanan tüm haksızlıkları birleştirmek için harekete geçti. Kamusal alanın, sanal kamusal alana dönüştürülmesi ve sonrasında kamusal alana katkı olarak yeniden kullanılması birbirini besleyen ve toplumsal hareketlerin bu ölçekte genişlediği bir hareket olmuştur (Acıyan Şen & Karaduman, 2020, s. 253,255).

Habermas'ın kamusal alan kavramını ele aldığı 17. yüzyıl, İngiltere'de kadın hareketlerinin ön plana çıkmaya başladığı döneme denk gelmektedir. İngiltere'de kadın hareketlerinin ve özellikle feminizm kavramı orta sınıf düşüncesi olduğu kadının düşünme kabiliyetinin erkekten farklı olmadığı ve eğitime katılması halinde eşit konuma geleceği fikri kabul edilmiştir. 17. yüzyıl kadınların haklarını anlamaya ve bunun için savaşılmaya başladıkları bir dönemdir. Kadınların halk hareketlerine yoğun katılım göstermesi ve kendi hakları için bilinçli bir direnişte bulunmaları, 1789 Fransız Devrimi ile olmuştur. Fransız devrimi, eşitlik, özgürlük ve kardeşlik kavramlarını doğurmuştur (Arat, 2010, s. 37, 39).

3.3 Sanal Linç, Nefret Söylemi ve Türk Ceza Kanunu

Bakımından Linç

3.3.1 Sanal Linç

Sosyal medya kullanımı beraberinde çeşitli sorunları da getirmiştir. Bu sorunlardan biri olan linç, teknolojinin gelişimi ile fiziksel boyuttan bağımsız olarak sanal ortamda yeni bir boyut kazanarak son zamanların en önemli sorunu haline gelmiştir. Linç, artık herhangi bir nedenden dolayı kişi veya gruba yönelik fiziksel şiddet olarak değil, herhangi bir nedenden dolayı kişi veya gruba yönelik hakaret, alay etme, dalga geçme, başkalarını kışkırtarak boykota yol açma gibi eylemler ile psikolojik şiddet olarak şekil değiştirmiştir. Sanal linç, dijital linç ve siber zorbalık gibi kavramlarla tanımlanan bu dijital psikolojik şiddet, sanal bir kişi veya topluluk

tarafından gerçekleştirilmektedir. Kitle, organize olup eylemi gerçekleştirirken genellikle hiç tanışmayan kullanıcılar aynı konu hakkında benzer içerikler paylaşarak hedef olarak belirledikleri kişi veya grup üzerinde ortak bir etki bırakan bir kitle meydana getirmiş olmaktadır (Okur, 2020, s. 127).

Sanal linç, internette ve sosyal medyada gerçekleşmektedir. Kişi, topluluk veya kurumun bir olay ya da durum karşısında hedef gösterilerek ortak mesajlarla hakarete uğraması olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında hashtag (#) işaretinin eklenerek oluşturulan etiketler ile kişi ya da günlük konularla ilgili nefret söylemi içeren paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. Genellikle üzerine düşünülmeden ve anlık olarak diğer insanları kınamak için kitleler mesajlarını ortak alanda paylaşmaktadır. Le Bon'un bulaşma olgusunda olduğu gibi etiketleme ile birlikte hakim düşünce kişilere "bulaşır" ve bunun sonucunda kolektif bir eylem haline gelmektedir. Sosyal bulaşma ile bireyler paylaştıkları içeriklerin sorumluluğunu üzerlerinden atarak azaltmaktadır. Sanal mekanlar, kullanıcılara çevrimiçi bir kişilik oluşturma ve aynı kimliği paylaşan diğer bireylerle iletişim aracı olarak öfke, kırgınlık ve düşmanlık gibi duyguları ifade etme ortamı sağlamaktadır (Duman, 2015, s. 6,7). Linç, sanal mekanda gerçekleşiyor olsa bile hedef aldığı kişi veya gruplara yönelik psikolojik şiddeti de içermektedir. Sanal linç; hakaret etme, ötekileştirme, dışlama, ayrımcılık, yargılama ve nefret söylemi şeklinde gerçekleşen sanal şiddettir. Sanal mekanlarda kullanıcılar tek başlarına oldukları zaman gerçekleştirmeyecekleri, onaylamayacakları nefret söylemleri ile linç kültürünün birer ferdi olabilmektedir. Kalabalığın verdiği sorumsuzluk hissi ile gerçekleştirdikleri şiddeten herhangi vicdan rahatsızlığı duymamaktadırlar. Hedef alınan kişi veya kişiler kitle tarafından bir tehdit olarak kabul edildiğinden yok edilmesi meşruiyet kazanmaktadır (Türk, 2017, s. 464).

İletişimin küreselleşmesiyle, bireyin bu küresel kalabalıkta kendisini nerede gördüğü veya nerede görünmek istediğini ifade etmek için kullandığı yöntemlerden biri oluşturduğu profil sayfaları ve etkileşimlerdir (Bakıroğlu, 2013, s. 1049,1050). Kullanıcılar istedikleri sayıda sahte hesap açabilme olanağına sahiptirler. Bunun gibi denetimsizlikler sosyal medyada etik sınırlar içinde değerlendirilemeyecek pek çok davranışa kapı aralamaktadır. Bireylerin kişilik hakkına yönelik saldırılar, kamuoyunu bilinçli yanlış bilgilendirme, asılsız haberlerin üretilmesi ve yayılması,

izinsiz paylaşılan belge bilgilere kadar pek çok davranışı barındırmaktadır. Bireylerin değer yargıları ile alay etmek, iftira atmak, hakaret etmek, tehdit, haksız saldırılar ve ifşalar gibi nefret söylemleri ve manipülasyonlar, sosyal medyada gerçekleşen etik olmayan davranışlardır (Eraslan, 2016, s. 37).

İnsanlar artık zaman ve mekan sınırlaması olmadan ceplerinde taşıdıkları bir aletle olaylara müdahil olabilmektedir. X'de (Twitter) konuşulan, küçük olaylar hakkında bile artık herkes bilgi sahibi olabilmektedir. Olay, tüm gerçekliğiyle apaçıktır ve anlamlıdır (Turan, 2017, s. 127). Sosyal medyanın teknik anlamda hızlı olmasının dışavurumu olarak bireyleri sloganlarla kitle-söylemine dahil edip, sonrasında söylem üzerine düşünmeye bile fırsat vermeden sonsuz ileti yağmuruna tutmaktadır (Demir & Özcan, 2021, s. 7). Kolektif ruhun verdiği cesaret ve anonimliğin sağladığı özgürlük sonucunda oluşan toplumsal meşruiyet sayesinde günah keçisi seçilen kişi ya da grubun kitle tarafından davranışlarının ve eylemlerinin ahlaka/kurallara aykırı olduğu, hemen bu tehdidin ortadan kaldırılması ve etkisizleştirilmesi suretiyle toplumsal tehdidin giderilmesi ve düzenin sağlanması amacı ile şiddete ve lince maruz bırakılması kitle tarafından normal kabul edilmektedir (Türk, 2017, s. 472).

Sosyal medya ağları arasında, en çok linç X platformunda gerçekleşmektedir. X'de linçler kitleler tarafından organize edilebilmektedir. Mekan sınırlamasının olmadığı binlerce kişi örgütlenerek bir tweet üzerinden saldırıya geçebilmektedir. Bu durum örgütlenme olmadan doğal bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Genellikle toplumun çoğunun hassas olduğu konularla X gündemi değiştirilmektedir. Sanal kimliklerin ve trol hesapların kullanımı insanların X'de gerçek hayatta olduğundan farklı davranış göstermelerine neden olmaktadır. Fiziksel mekanda bulunma zorunluluğu bulunmayan sosyal medyada yüzlerce kişi zaman sınırlaması olmadan linç eylemini gerçekleştirebilmektedir. X'de nefret söyleminin sıkça üretilmesi, özneldeki sanal kimliklerin arkasına saklanmış olmanın rahatlığı olarak açıklanabilmektedir (Turan, 2017, s. 127).

3.3.2 Nefret Söylemi

Toplum, kendini korumak ve devamlılığını sağlamak için işbirliği yapan insanlardan oluşan, sürekliliği bulunan, belli bir coğrafyasal yeri ve ortak etnik kültürü bulunan, az çok kurumlaşmış karmaşık ilişkiler bütünüdür (Ozankaya, 2007, s. 17). Bu bağlamda kendi kültürünü devam ettirmek isteyen toplumlar, kendi kabullerine ayrı hareket eden insanlara karşı söylemleri bu yönde şekillenmektedir. Kendi kabulleri dışındaki kişileri ötekileştiren ve çoğu zaman nefret besleyen kişilerin bu duyguları söylemlerine nefret dili olarak yansımaktadır.

Linçle ilgili sorunlardan biri de nefret söylemidir. Her ne kadar sanal linç hakaret, aşağılama, alay etme gibi saldırgan sözcüklerle kullanılsa da; İnsanların ırkı, dini ve etnik kökeni de bu yıkıcı dilin hedefidir. İnsanlar mensubiyetleri ve temsiliyetleri nedeniyle ötekileştirilerek ve aşağılanmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi; Bir kişiye ve temsil ettiği gruba karşı grubun özelliklerinden dolayı duyulan nefretin dil ve söylem yoluyla ifade edilmesidir. Nefret söylemi sanal linçlerde ortaya çıkmakta ve sanal linç ile ilişkilendirilmektedir. Nefret söylemi; Toplum tarafından, o toplumda hakim olan siyasi, kültürel, tarihi, sosyal ve geleneksel yapı ve geleneklere göre üretilmektedir. Esasen toplumda hakim olan bakış açısını temsil eder. Geleneksel medya, hakim ideolojiyi destekleyen medyadır. Yeni medyada ise kullanıcılar kendi içeriklerini üretmekte ve bu platformlarda düşüncelerini, deneyimlerini ve gözlemlerini paylaşabilmektedir. Bu bakımdan yeni medya, geleneksel medyaya göre toplumun çeşitliliğini sunarak demokratik bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medya, kontrol altına almayı amaçladığı toplumda hakim olan ideolojiyi veya içeriği sunar ancak toplumda hüküm süren çatışmayı yansıtır ve "biz" ve "ötekiler"i vurgulamaktadır. Yeni medyada tarihsel geçmişin yüzleşmelerinden yola çıkarak toplumda ortaya çıkan nefret söylemi görülebilmektedir. Çünkü yeni medyadaki nefret söyleminin içeriğini oluşturan nefret duygusu, yeni medya ortamı olmasa da insanlarda varlığını sürdürmektedir. Yeni medya herkesin kullanımına açık olduğundan ve içerikler çok kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşabildiğinden nefret söylemi bu platformda bile tehlikeli hale gelebilmektedir (Vardal, 2015, s. 138,142).

Yeni medyanın yaygınlaşıp etkin olarak kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan etik problemlerinden biri olan nefret söylemidir. Yeni medya, nefret

söyleminin üretimine, yaygınlaşp kanıksanmasına neden olmaktadır. Nefret söylemi kaynağını toplumun tarihi, kültürü, ideolojisi ve geleneksel medyanın empoze ettiği ayrıştırıcı dilden almaktadır. Geleneksel medya bir devlet kontrolü aracı olarak egemen ideolojiyi yansıtma eğilimindeyken, yeni medya toplumun çeşitli kesimlerini temsil etme sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu bağlamda nefret söyleminin kaynağı medya değil toplumun tamamıdır. Toplumda hakim ideolojilerin geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve yayılmasının yanı sıra, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve yorumlarla yaygınlaşarak kamuoyunun onayını almaktadır. Yeni medya, nefret söyleminin yaygınlaşmasına olanak tanımakla birlikte, kapsayıcılık ve demokratik bir izlenim yaratan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yapısı nedeniyle hem üreticiler hem de kullanıcılar tarafından kabul edilmesine ve normalleşmesine de katkıda bulunmaktadır (Vardal, 2015, s. 134,137)

3.3.3 Kadın Cinsiyetine Yönelik Nefret Söylemi

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte çevrimiçi platformlarda çok sayıda nefret türü ortaya çıkmaktadır. Bu nefret söylemleri özellikle kadınlar, çocuklar, azınlıklar gibi grupları hedef almaktadır. Günümüzde hala dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kadınların hakları kısıtlanmaktadır. Yeni medyada kadınlara yönelik eşitsizlikler nefret söylemleri ile yeniden üretilerek yaygınlaşmakta ve nefret suçlarının artmasına neden olmaktadır. Kadınlar gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kadın kimliklerinden dolayı nefret suçlarının hedefi haline getirilmektedir. Kadınlara ve çocuklara karşı işlenen istismar haberleri nefret suçlarını körüklemekle birlikte yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır. (Irak, 2022, s. 3,33) İnternetin gelişimi kadınlar için özgürlükçü bir ortamın doğmasına imkan sağlarken cinsiyetçi söylemleri ve ayrımcılıkları önlemede yetersiz kalmaktadır.

Sanal kamusal alanın bireyler üzerinde kimlik değişimi yaratması da bu alanda gerçekleşen etkileşimleri dönüştürmüştür. Mekan kavramını ortadan kaldırarak bireyler arası sanal bir ilişki bağına ortaya çıkarmıştır. Bireyler kamusal alanlarda kimliğini gizleyebilme ve farklı bir kimliğe bürünebilme olanağı elde edererek gerçek hayatta konuşamadıkları konuları sanal kamusal alanlarda farklı kimliklerle ifade etmeye başlamıştır. Bu özgür düşünce ortamının önünü açsa da bireylerin

kimliklerinden uzaklaşmaları farklı sorunları ortaya çıkarmaktadır (Aciyan Şen & Karaduman, 2020, s. 248, 249).

3.3.4 Türk Ceza Kanunu Bakımından Linç

Linç, toplumun suçlunun cezasını yasal yargılama yapılmaksızın, savcı ve hakim rolüne bürünerek suçlu kabul ettikleri kişiyi hedef göstererek yargılaması ve infaz etmesi olarak açıklanmaktadır. Linç eden kitle, suçlu kabul ettikleri kişinin hukuki bir yargılamayı hak etmediğine inanmaktan kuvvet almaktadır. (Düzgün & Özkan, 2017, s. 47) Düzgün ve Özkan'a göre Türk Ceza Kanunu (TCK) Bakımından Linç 5237 sayılı TCK'nın, 81, 87, 76, 77. maddeleri linç suçu bakımından değerlendirilebilecek hükümlerdir. Bu maddeler kasten öldürme, kasten yaralama, soykırım ve insanlığa karşı suçları düzenlemektedir (2017, s. 50). TCK'da sanal linç eylemlerini kapsayan bir yasa bulunmamaktadır.

3.4 Post Truth Bağlamında Sosyal Medya

Post Truth kavramı, Oxford sözlüğüne göre “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden” şeklinde tanımlanmaktadır. (Oxford Languages, 2016) Türkçede ise post-truth kavramı “gerçek sonrası” ve “gerçek ötesi” kavramları ile karşılık bulmaktadır (Terzi, 2020, s. 85).

Alpay'a göre, geleneksel ve sosyal medya vasıtasıyla kasıtlı olarak bağlamından koparılmış bilgiler gerçekmiş gibi dolaşıma sokulmaktadır. Nesnel veriler dikkate alınmadan, duygulara hitap eden ve tamamen taraflı olan bu bilgiler yeniden üretilerek gerçekliğinin ardına düşmeyecek kitlelere sunulmaktadır. Üzerlerinde kasıtlı olarak oynamalar yapılan ve bağlamından koparılan (bir mitingi daha kalabalık ya da daha tenha göstermek, başka bir ülkede yapılmış bir gösteriyi kendi ülkesinde yapılmış gibi sunmak, görseli temsil ettiğinden bambaşka bir temsiliyet çerçevesinde kullanmak gibi), tamamıyla taraflı olarak sosyal medya ve televizyonlarda oynatılan görsel içerikler (Alpay, 2017, s. 29,31) birer post-truth örneğidir.

Post-truth, gerçeğe ulaşma sürecinin bozulduğu, gerçekliğin varlığının sorgulandığı, bilimsel yöntemin baltalandığı bir gerçeklik biçimini ve kabul edilen

varsayımlara irrasyonel bir şekilde meydan okuyan aktörlerin bir yaptırımla karşılaşmadığı bir bağlamı tanımlamaktadır. Post-truth gündemi, bilimin inkarından sözde bilimsel teorilere, şirket destekli lobcilikten köklü bilişsel önyargılara ve sosyal medyanın yükselişiyle geleneksel medyanın gerilemesine ve ardından sosyal platformlar X'in artan kutuplaşmasına ve parçalanmasına kadar uzanmaktadır. Yalanın gerçeklerden çok daha uzak olması, onun daha hızlı, daha derin ve daha geniş yayıldığını göstermektedir. Daha eleştirel bir post-truth perspektifinden, post-truth'un kendisi, halkla ilişkilerin, illüzyonların, komploların ve yalanların totaliter kullanımı da dahil olmak üzere “yirminci yüzyılın yalancılık biçimlerinden hem bir sapma hem de bunların bir türevi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Rand Corporation tarafından yayınlanan bir raporda, toplumdaki gerçeklerin ve analizlerin azalan rolünün dört nedeni belirtilmektedir:

- 1- Gerçek ile verilerin analitik yorumlanması konusunda artan anlaşmazlık,
- 2- Görüş ile gerçek arasındaki çizginin bulanıklaşması,
- 3- Artan görelî hacim ve sonuçta ortaya çıkan fikir ve kişisel deneyimin gerçek üzerindeki etkisi ve nihayet
- 4- Daha önce saygı duyulan gerçek kaynaklara olan güvenin azalması (Dirik, 2022).

Kullanıcıların ürettikleri içeriklerle varlığını devam ettiren sosyal medya ağlarında ağırlıklı olarak nefret söylemi, şiddet, tehdit, pornografik metin, resim ve videolar yer almaktadır. Bu ağlar, konuyu manipüle etmek için hazırlanmış metinleri sıklıkla tekrarlayan videolar, resimler ve uydurma haberler dağıtmaktadır. Medyada gerçek haberlere göre daha fazla yer bulan yalan ve uydurma haberler, kullanıcıları manipüle ederek kamuoyunu yanıltmakta, sosyal medyayı sorgulanır hale getirmektedir (Uluk, 2018, s. 74).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYADA KADINA YÖNELİK LİNÇ KÜLTÜRÜ

4.1 Araştırmanın Problemi

Sosyal medya platformu X'te, kadın kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlar, fiziki görüntüleri ve cinsiyetleri nedeniyle diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan linç kültürünün hedefi haline getirilmesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecraları arasında en çok linç eylemlerinin yaşandığı X platformundan, 3 farklı örnek üzerinden kullanıcı paylaşımlarıyla başlatılan linç eylemleri incelenmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı sosyal medya platformu X'de kadına yönelik linç olgusunun oluşmasındaki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada sosyal medya ağları içerisinde en çok sanal linç eylemlerinin gerçekleştiği X'de kadına yönelik nefret söylemlerinin nasıl gerçekleştiği ve bu söylemlerin nasıl linç haline getirildiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

4.3 Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde sosyal medyada kadınlara yönelik linç kültürünü doğrudan inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma, sosyal medyada kadına yönelik gerçekleştirilen linç konusunda literatürdeki eksikliği gidermeyi hedeflemektedir.

4.4 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın sosyal medya gerçekleşen linçlere yönelik temel soruları şunlardır:

- Sosyal medyanın linç kültürü oluşmasındaki rolü nedir?
- Sosyal medyada kadına yönelik linç kültürünün sebepleri nelerdir?
- Sosyal medya kadınlara yönelik linçleri tetikliyor mu?

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada sosyal medya platformu X'te yer alan Ece Taşer, Zeynep Mayruk ve Anon Primat Teşkilatı isimli X topluluğu tarafından tüm kadınların hedef alındığı nefret söylemi içeren tweetler ele alınmıştır. Araştırmada, Ece Taşer isimli kullanıcının trend topic listesinde ilk 10'da yer aldığı 16 Aralık 2023 ve 14 Ocak 2024 tarihleri aralığındaki tweetler, Zeynep Mayruk'un evlilik haberinin paylaşıldığı 27 Haziran 2024 ve 30 Haziran 2024 tarihleri arasında paylaşılan tweetler ve Anon Primat Teşkilatı topluluğunun 7 Mayıs 2024 ve 28 Haziran tarihleri aralığındaki tweetleri örneklem olarak alınmıştır. Yapılan çalışmada X platformunda yer alan görsellere gelen yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu noktada görseller ve yorumlarla birlikte incelenmiştir.

Araştırma 16 Aralık 2023 ve 28 Haziran 2024 tarihleri ile sınırlıdır. Bu tarih aralıklarında Ece Taşer, Zeynep Mayruk'u hedef alan paylaşımlar ve Anon Primat Teşkilatı hesabından kadınları hedef alan paylaşımları yapan kullanıcıların cinsiyeti, paylaştığı tweetin türü, tweete öne çıkan ana fikir, en çok kullanılan kelimeler ve görsel kullanımına göre değerlendirilmiştir. Verilere geriye tarama yöntemi ile ulaşılmıştır. Toplam 222 Twettin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.6 Evren ve Örneklem

Araştırmada evren X'teki kadına yönelik linç, örneklem ise incelenen paylaşımlardır. X plarformunun sık sık linç eylemlerinin gerçekleştiği bir mekân haline gelmesi ve sosyal medyada linç kültürünün oluşmasına zemin hazırlaması evren olarak seçilmesinde etken olmuştur. Bu doğrultuda X'de örnek olaylarla ilgili yapılan paylaşımlar ve paylaşımların linç eylemine dönüşmesi ele alınmaktadır.

4.7 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde araştırma tekniklerinin önemli yöntemlerinden biridir.1980'li yıllardan itibaren psikoloji ve sosyal bilimler alanlarına dahil olarak araştırma yöntemleri arasında yer almış; gazetecilik ve iletişim çalışmalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçerik analizi tekniği, kitle iletişim araçları içerikleri üzerinde hem niteliksel hem de niceliksel

araştırmaların yapılabileceği bir tekniktir. Bu teknik, metin/söylem içeriğinin temel bileşenlerini tespit etmek, sınıflandırmak ve yorumlamak için kullanılan sistematik, yöntemsel ve objektif bir yöntem olarak tanımlanır; Metin veya görsellerde sistematik olarak belirlenen kategorilerin/kodların varlığını analiz etmek için kullanılmaktadır (Robert & Boullaguet, 1997; akt. Alanka, 2024). İçerik analizi, yazılı metinlerden yola çıkarak yazılı olmayan mesajlara ve anlamlara ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntem haline gelmiştir. Bu konuyu Tavşancıl ve Aslan (2001, s. 21,22) şu şekilde ifade etmektedir;

“Sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tündengelimine dayalı okuma aracı olarak önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. Planlama aşamasında zayıf olarak görölse bile uygulamada etkili ve ilginç sonuçlar vermektedir. Niceli nitele dönüştürebilmeyi, yazılı metinden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilmeyi sağlayan çok işlevli ve giderek gelişen bir tekniktir.”

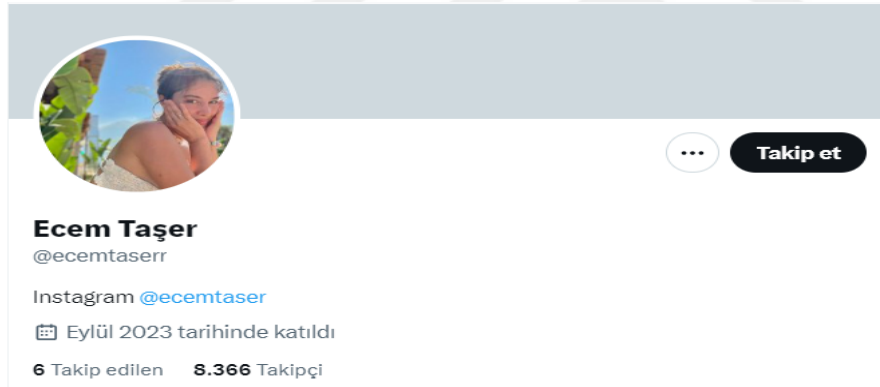
Medya metinlerinin çözümlenmesinde söylemde bulunan alt metinleri anlamaya katkı sağlayan içerik analizi, Bilgin'e (2006, s. 1,2) göre, sistematik ilkeler doğrultusunda kategorilendirme yapılarak tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Metinlerin incelenmesi sırasında içeriğin belli anlam kategorilerine ayrılması, metinde örtük olarak bulunan mesajlardan belli çıkarımlar yapılabilmesi için son derece önemlidir. Araştırmada sosyal medya fenomeni Ece Taşer, moda tasarımcısı Zeynep Mayruk hakkında başlatılan linç kampanyasında paylaşılan tweetler ve X platformunda Anon Primat Teşkilatı isimli topluluğun kadınlar hakkında paylaştığı nefret söylemi içeren paylaşımlardan elde veriler, SPSS programı ile işlenerek, frekans ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

4.8 Bulgular

Araştırmada X platformunda yaptığı paylaşım sonrası hakkında nefret söylemi içeren tweetler paylaşılan Ece Taşer, oyuncu Tolga Sarıtaş ile evlendiği haberinin X platformunda paylaşılması ile nefret içerikli paylaşımların hedefi haline gelen Zeynep Mayruk'a yönelik yapılan paylaşımlar ve Anon Primat Teşkilatı isimli X topluluğunun kadınlara yönelik nefret içeren paylaşımlar ve bu paylaşımlara yönelik yapılan tepki içeren tweetler geriye doğru tarama yöntemiyle incelenmiştir. Nefret söyleminde bulunarak linç oluşmasına kaynaklık eden paylaşımların içeriğinde bulunan kelimelerin kullanılma sıklığına göre seçilerek kodlama yapılmıştır. Paylaşımlar, tweeti paylaşan kullanıcının cinsiyeti, tweet türü, tweetlerde öne çıkan ana fikir, tweetlerde en çok kullanılan kelimeler ve tweetlerde görsel kullanım kategorilerine ayrılarak incelenmiştir.

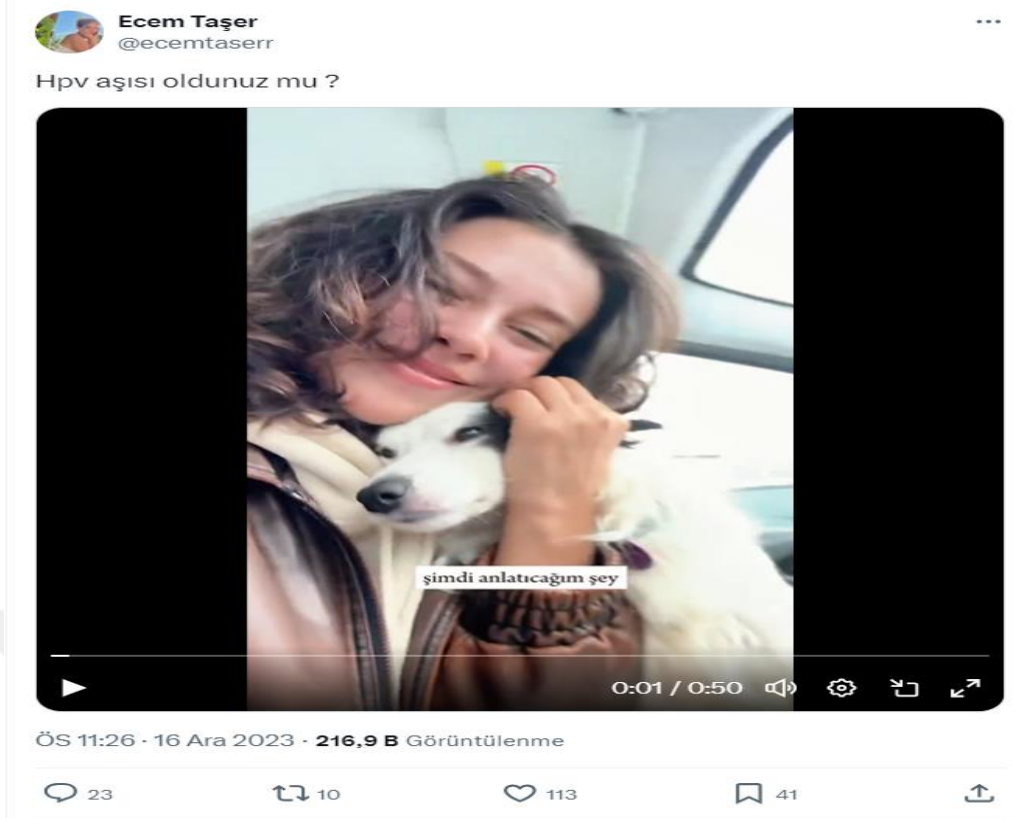
4.8.1 Araştırmaya Yönelik Bulgular

4.8.1.1 Ece Taşer



Fotoğraf 4.1. Linç maruz kalan Ece Taşer'in X profili

Araştırmada, sosyal medya ağlarında sağlıklı beslenme, spor ve kozmetik ürünleri hakkında içerik üreten Ece Taşer isimli kullanıcının paylaştığı içerikler sonrası X platformunda linç kampanyasının hedefi haline gelmesi ele alınmıştır. Türkiye'de yaşayan Ece Taşer, Instagram, YouTube ve X gibi en yaygın kullanılan sosyal medya ağlarında içerik üretmektedir. Sosyal medyada Ece Taşer ismini kullanan Ece Taşer X platformunda 8.366 kişi tarafından takip edilmektedir. Araştırmada kullanılan örnekler 16 Aralık 2023 ve 14 Ocak 2024 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerden seçilmiştir.



Fotoğraf 4.2. Ece Taşer'in "Hpv aşısı oldunuz mu?" başlıklı video paylaşımı

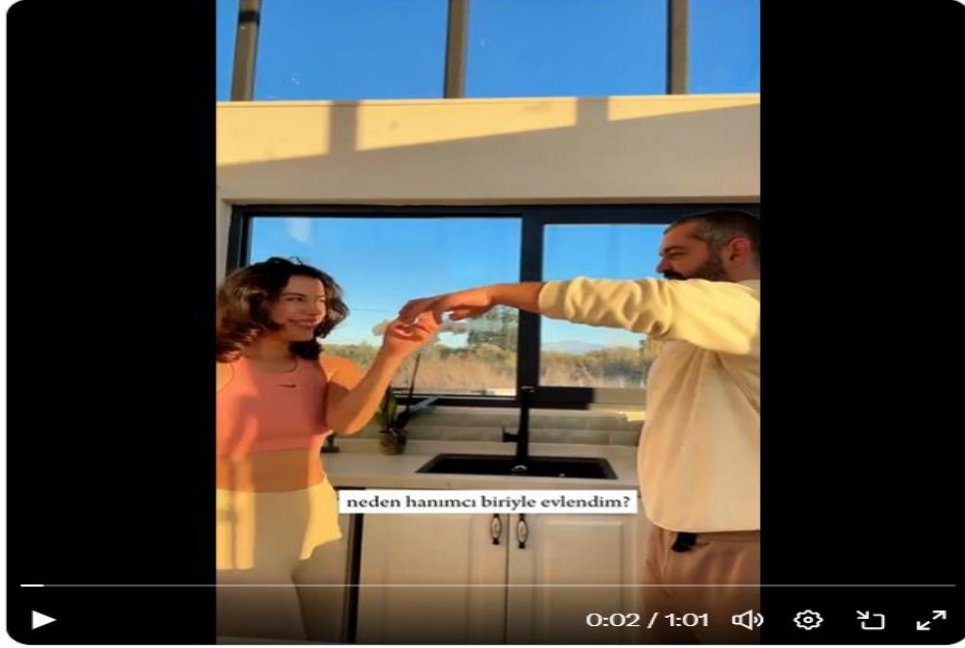
Ece Taşer'in sosyal medyada 16 Aralık 2023 tarihinde "Hpv aşısı oldunuz mu?" başlıklı video paylaşımı yaptı. Videoda Ece Taşer; "Şimdi anlatacağım şey cinsel hayatı aktif olan herkesi ilgilendiriyor aslında olmayanları da. Eğer çok eşli değilseniz çok daha riskli hatta. Ya da tek eşlisiniz diyelim ama eşiniz sizi aldattı haberiniz yok. Gelip hastalığı size kolaylıkla bulaştırabiliyor. Böyle binlerce insan var. Kuaförde ağda yaptırırken bile bulaşabilen ve kansere sebep olabilen birşeyden bahsediyorum: HPV. Biz Ali ile bugün HPV aşısı yaptırmaya karar verdik. Uzun zamandır aklımızdaydı ama hep erteliyorduk. Son zamanlarda alışveriş yaparken kıyafetleri yıkamadan denemeye bile çok korkuyordum ya HPV bulaşırsa diye. Çünkü bu bir siğil ve sürtünme yoluyla, cinsel birliktelikle, ağda gibi işlemlerle ya da epilasyonla kolaylıkla bulaşabiliyor. Tedavi edilmezse kansere yol açabiliyor. 9 yaşından itibaren çocuklara yapılabilir. Ama maalesef insanlar çocuklarının büyüüp de cinsel hayatı olacağını kabul edemedikleri için bunu yapmaktan çekiniyorlar. Çok saçma. Bu arada aşının güncel fiyatı 2.500 TL ve 3 doz yapılması gerekiyor." ifadelerini kullanmaktadır. Süresi 50 saniye olan video kısa zamanda 200 bin görüntülenme sayısına ulaştı.



Ecem Taşer
@ecemaserr



Neden 'hanımcı' biriyle evlendim ?



ÖS 9:20 - 23 Ara 2023 - 479,2 B Görüntülenme

60

20

146

51



Fotoğraf 4.3. Ece Taşer'in "Nasıl 'hanımcı' biriyle evlendim?" başlıklı video paylaşımı

Ece Taşer bu paylaşımın ardından 23 Aralık 2023 tarihinde bu kez "Neden 'hanımcı' biriyle evlendim?" başlıklı bir video paylaştı. Video başlığındaki soruyu cevaplamakla başlayan Ece Taşer: "Sevdiğine değer veren herkese böyle söyleniyor çok garip bir şekilde hadi biz de öyle diyelim. Hanımcı olmayacağını düşündüğüm biriyle bir kere evlenmezdim. Çünkü hanımcı biri karısını kasıtlı olarak asla üzmez. Herkes bana neden arkadaşlarıyla tatile gidiyorsun, Kocanı neden götürmedin, Onunla neden gitmedin diye soruyorlar ve şok oluyorlar buna. Arkadaşlarımla toplamda 1. kez Avrupa turuna 2. kez de Fas tatiline gittim kocam olmadan. Çünkü o sabit bir iş yapıyordu ve izin alamıyordu. Ona gidip dedim ki ben çok sıkılıyorum. Zaten yay burcuyum. Eğer sen izin alamıyorsan yine de ben gitmek istiyorum. O da bana dedi ki 'ben böyle bir hayat yaşıyorum diye senin de buna esir olmanı istemiyorum. Gitmek istiyorsan git'. Mesela ev işleri; yemekleri iyi kötü ben yaptığım için mutfak işi bende temizlik işi Ali'de. Ona zamanında tuvaletleri gerçekten temizleyemiyorum, çok tiksiniyorum zaten çamaşır suyunu soluyamıyorum dediğimde 'ben yaparım Ecoş'um ne olacak ki' demişti. Ya da

mesela alışverişte 2 ürün aklımda kaldı hemen derki 'Ecoş'um aklımda kalacağına ikisini de al'. Burda mesele asla para değil. İkimizde hemen hemen eşit kazanıyoruz. Burda mesele beni bütün bunlara değer görmesi bence o kadar kıymetli bir şey ki part iki yapalım". dedi. Bir dakika bir saniye süren video 479 bin görüntülenme sayısına ulaştı. Ece Taşer'in 16 Aralık tarihinden önce paylaştığı gönderilerin etkileşim verileri bu sayının altında kalmaktadır. Ece Taşer, yaşadığı linç sonrası ulusal bir kanala katılarak yaşadıklarını canlı yayında anlattı.



Fotoğraf 4.4. Ece Taşer'in katıldığı canlı yayın görüntüsü

4.8.1.2 Zeynep Mayruk



Fotoğraf 4.5. Zeynep Mayruk'un X Profili

Araştırmanın ikinci örneklemini oluşturan moda tasarımcısı Zeynep Mayruk X platformunda bulunan hesabını aktif olarak kullanmamaktadır. 2013 yılından itibaren X kullanan Zeynep Mayruk, toplam 111 paylaşımda bulunmuştur. 585 kişi tarafından takip edilen Mayruk 110 kişiyi takip etmektedir.



Fotoğraf 4.6. Zeynep Mayruk ve Tolga Sarıtaş'ın evlilik haberinin paylaşılması

İnternet haber sitelerinin X'de bulunan hesaplarından, oyuncu Tolga Sarıtaş ile Zeynep Mayruk'un evlendiği haberi düğünde çekilen bir fotoğraf ile paylaşılmıştır. Bu paylaşımın yapıldığı 27 Haziran tarihinde itibaren Zeynep Mayruk'a yönelik X kullanıcıları tarafından dış görünüşü nedeniyle nefret söylemi içeren paylaşımlar yapılmıştır.

4.8.1.3 Anon Primat Teşkilatı

X platformunda anonim bir kullanıcı tarafından 24 Şubat 2024 tarihinde Anon Primat Teşkilatı isimli topluluk oluşturulmuştur. 10 bin üyeden oluşan

topluluğun üyelerinin çoğunluğunu anonim hesaplar oluşturmaktadır. Yalnızca üyelerin gönderi yayımlayabildiği topluluk herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Topluluğun hakkında bölümünde topluluğa üye olabilmek için şartlar sıralanmıştır. Bu şartlardan bazıları topluluğu oluşturan kişiyi takip etmek, grup üyelerine küfretmemek ve spam atmamak olarak sıralanmıştır. Topluluk şartları arasında “Bayansız hava sahası kuruyoruz” ibaresi de yer almaktadır.



Fotoğraf 4.7. Anon Primat Teşkilatı Topluluğu

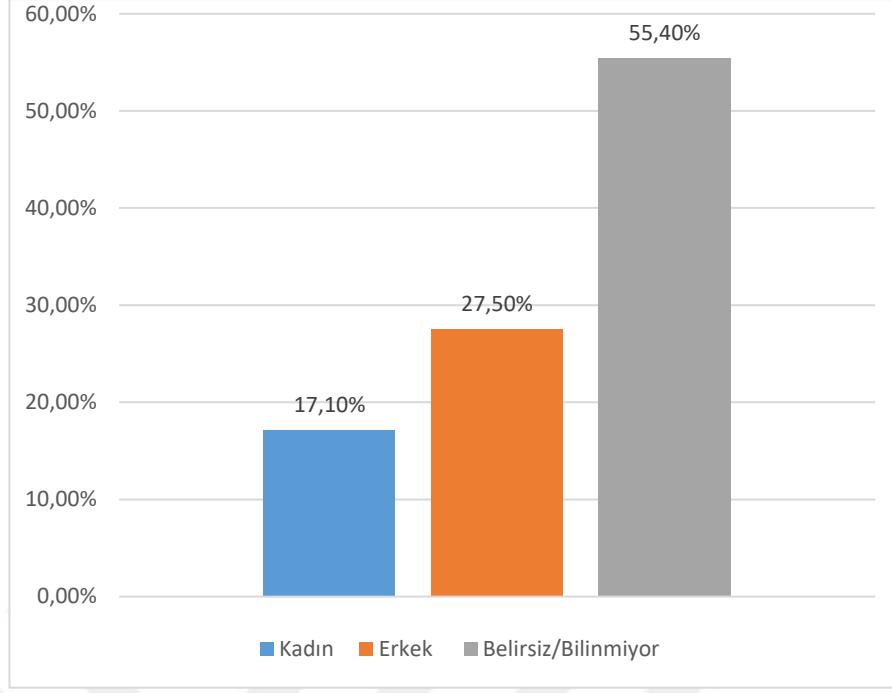
Topluluk üyelerinden Tolga isimli kullanıcının 7 Mayıs 2024 tarihinde “Kadınlar hakkında linç edileceğin bir fikrini söyle” paylaşımı üyeler tarafından 27 milyon görüntülenme, 1000 alıntı, 1000 kaydedilen, 340 beğeni ve 22 yorum sayısına ulaşmıştır. Yorum ve alıntılarının çoğunluğu kadınlara yönelik cinsiyetçi söylem, küfür ve hakaretlerden oluşmaktadır.



Fotoğraf 4.8. Anon Primat Teşkilatı kadınları hedef alan paylaşım

4.8.2 Tweet Paylaşan Kullanıcıların Cinsiyet Analizi

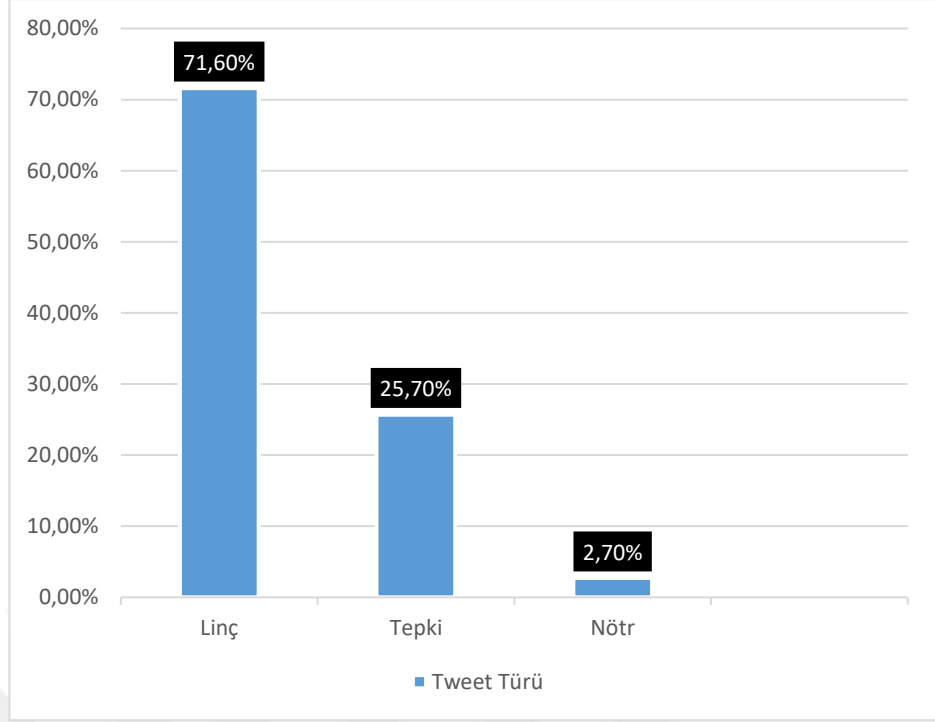
Ece Taşer, Zeynep Mayruk ve Anon Primat Teşkilatı topluluğunun gönderisi incelendiğinde konu hakkında paylaşım yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımında anonim hesapların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan cinsiyet analizine bakıldığında anonim hesap kullandığı için cinsiyeti belirlenemeyen kişiler belirsiz/bilinmiyor olarak cinsiyet dağılımının yüzde 55,40 (123) oluşturmaktadır. Erkeklerin yüzde 27,50 (61) kadınların ise yüzde 17,10 (38) konu hakkında paylaşımında bulunmuştur. Dağılımda cinsiyeti belirsiz/bilinmiyor olan kullanıcıların tweet paylaşımında çoğunlukta olduğu, erkek kullanıcıların sayısının da kadın kullanıcılardan fazla olduğu verilerine ulaşılmıştır



Şekil 4.1. Cinsiyet frekans analizi

4.8.3 Paylaşılan Tweet Türünün Analizi

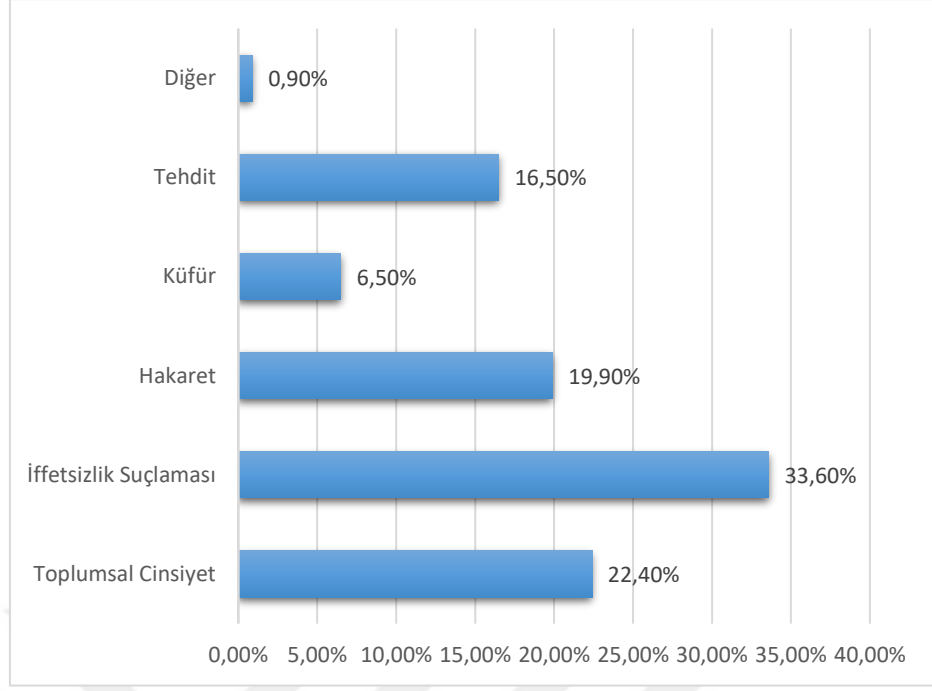
Aşağıda yer alan paylaşım türünün analizi incelendiğinde 3 olay hakkında paylaşılan tweet türünün çoğunluğunun linç içerikli olduğu görülmektedir. Tweet paylaşımında bulunan kişilerin yüzde 71,60 (159) linç içerikli, yüzde 25,70 (57) linçlere tepki, yüzde 2,70 (6) ise konu hakkında tarafsız paylaşımında bulunarak nötr kategorisinde yer almıştır.



Şekil 4.2. Tweet türü frekans analizi

4.8.4 Tweetlerde Öne Çıkan Ana Fikrin Analizi

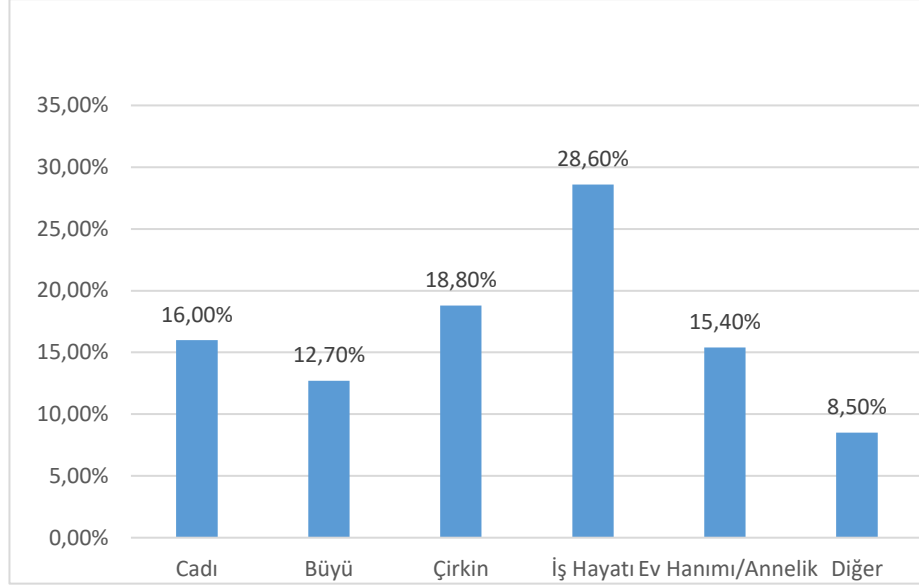
Tweetlerde ortak ana fikirler toplumsal cinsiyet, iffetsizlik suçlaması, hakaret, küfür, tehdit ve diğer olmak üzere 6 kategoriye ayrılmıştır. Tweetlerin ana fikir analiz dağılımına bakıldığında paylaşımların yüzde 22,40 (72) toplumsal cinsiyet, yüzde 33,60 (108) iffetsizlik suçlaması, yüzde 19,90 (64) hakaret, yüzde 6,50 (21) küfür, yüzde 16,50 (53) tehdit ve yüzde 0,90 (3) diğer kategorisinden oluşmaktadır. Tweetlerin ana fikir kategorilerinden toplumsal cinsiyet ve iffetsizlik suçlamasının çoğunlukta olduğu verilerine ulaşılmıştır.



Şekil 4.3. Ana fikir frekans analizi

4.8.5 Tweetlerde Öne Çıkan Kelimelerin Analizi

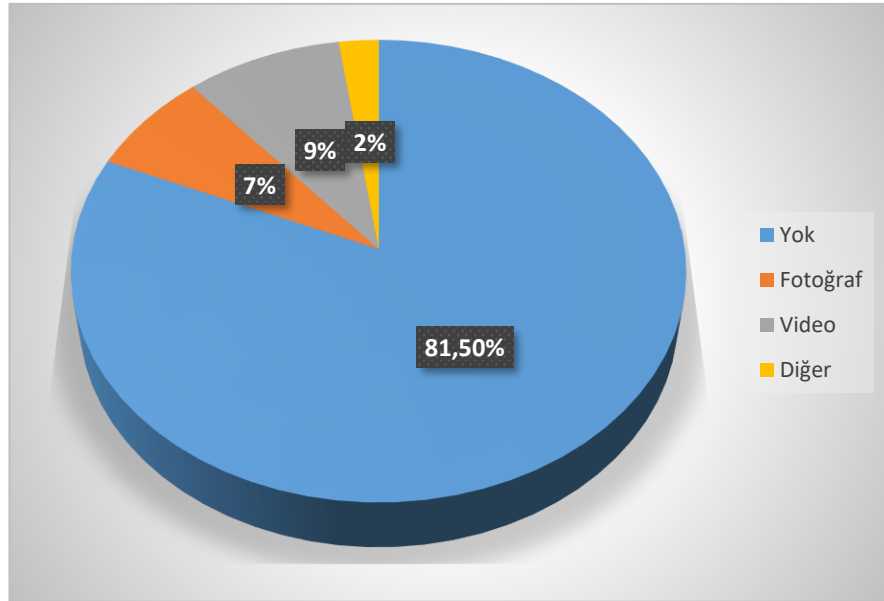
Tweetlerde ortak kullanılan kelimeler cadı, büyü, çirkin, iş hayatı, ev hanımı/annelik ve diğer olmak üzere toplam 6 kategoriye ayrılarak analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımlarda en çok kullanılan kelimeler incelendiğinde yüzde 16,00 (34) cadı, yüzde 12,70 (27) büyü, yüzde 18,80 (40) çirkin, yüzde 28,60 (61) iş hayatı, yüzde 15,40 (33) ev hanımı/annelik, yüzde 8,50 (18) diğer kategorilerinde yer almıştır. Kadınlara yönelik paylaşımlarda cadı, çirkin ve iş hayatı kategorilerinin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. Kelime frekans analizi

4.8.6 Tweetlerde Görsel Kullanım Analizi

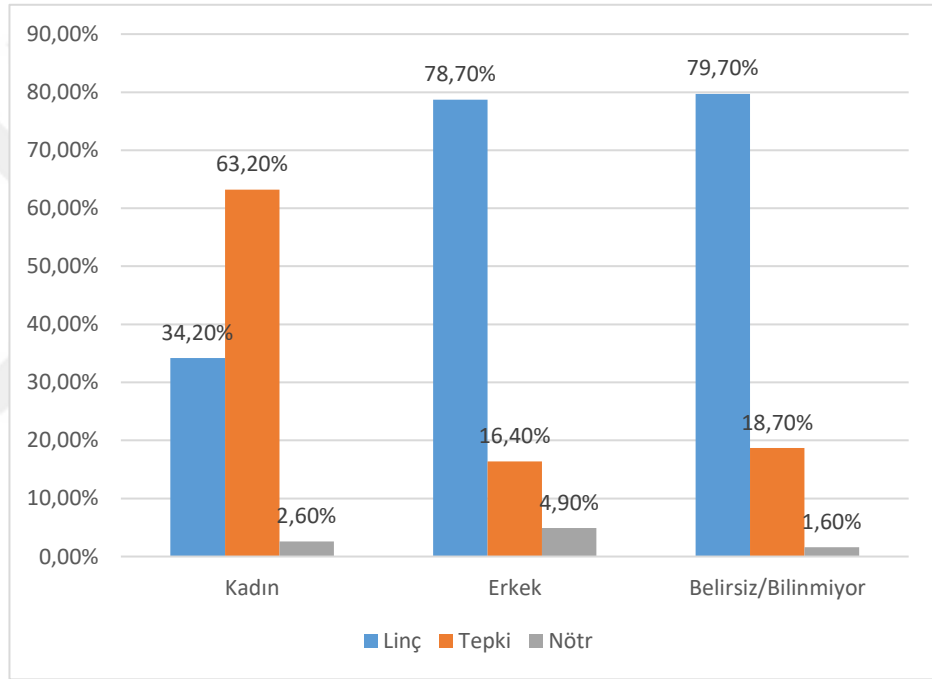
Paylaşımlarda görsel kullanımı yok, fotoğraf, video, diğer kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. Görsel kullanım analizi incelendiğinde görsel kullanımı olmayan tweetlerin yok kategorisinin yüzde 81,50 (181), fotoğraf kategorisinin yüzde 7,20 (16), video kategorisinin yüzde 9,0 (20), diğer kategorisinin ise yüzde 2,30 (5) olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. Görsel kullanımı frekans analizi

4.8.7 Kullanıcıların Cinsiyetlerine Göre Paylaştıkları Tweet Türünün Analizi

Kullanıcıların paylaştığı tweet türünün cinsiyete göre dağılımı analiz edilmiştir. Yapılan analize göre kadınların yüzde 34,2 (13) linç, yüzde 63,2 (24) tepki, yüzde 2,6 (1) nötr kategorilerinde paylaşımda bulunmuştur. Erkekler yüzde 78,7 (48) linç, yüzde 16,4 (10) tepki, yüzde 4,9 (3) nötr kategorisinde yer almaktadır. Anonim profil kullanıcıların yer aldığı belirsiz bilinmiyor kategorisinde yüzde 79,7 (98) linç tweeti, yüzde 18,7 (23) tepki tweeti, yüzde 1,6 (2) tarafsız kalarak nötr kategorisinde bulunmaktadır.

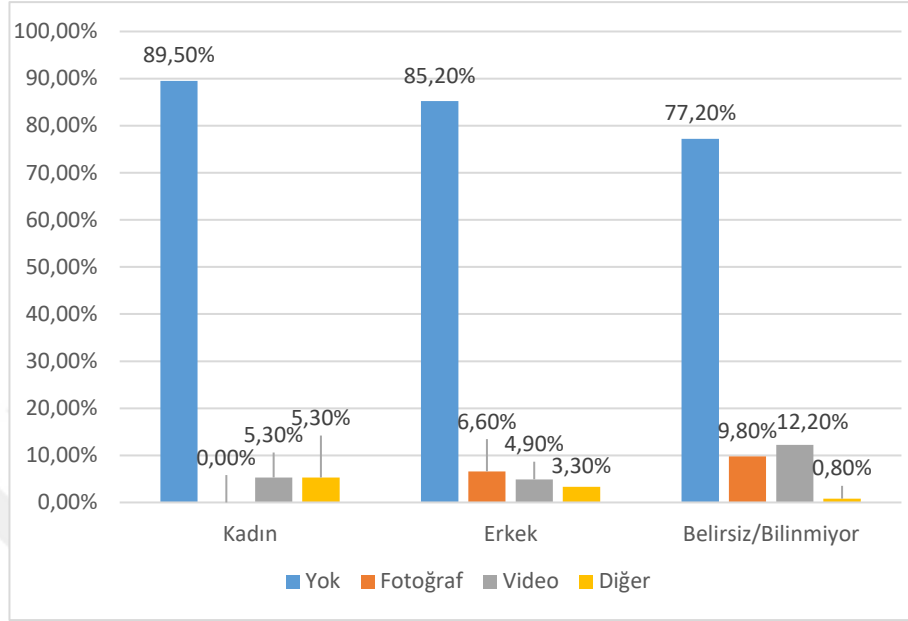


Şekil 4.6. Kullanıcı cinsiyetine göre tweet türü çapraz tablo analizi

4.8.8 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Görsel Kullanım Analizi

Paylaşım yapan kullanıcıların görsel kullanımı cinsiyet dağılımına göre analiz edilmiştir. Analize göre kadınların yüzde 89,5 (34) paylaştığı tweetlerde görsel kullanmayarak yok kategorisinde, yüzde 0,0 (0) verisiyle hiç görsel kullanmamış, yüzde 5,3 (2) video, yüzde 5,3 (2) diğer kategorisinde tweet paylaşmıştır. Erkeklerin paylaştığı tweetlerde görsel kullanımı incelendiğinde yüzde 85,2 (52) görsel kullanmamış, yüzde 6,6 (4) fotoğraf, yüzde 4,9 (3) video, yüzde 3,3 (1) diğer kategorisinde paylaşımlarda bulunmuştur.

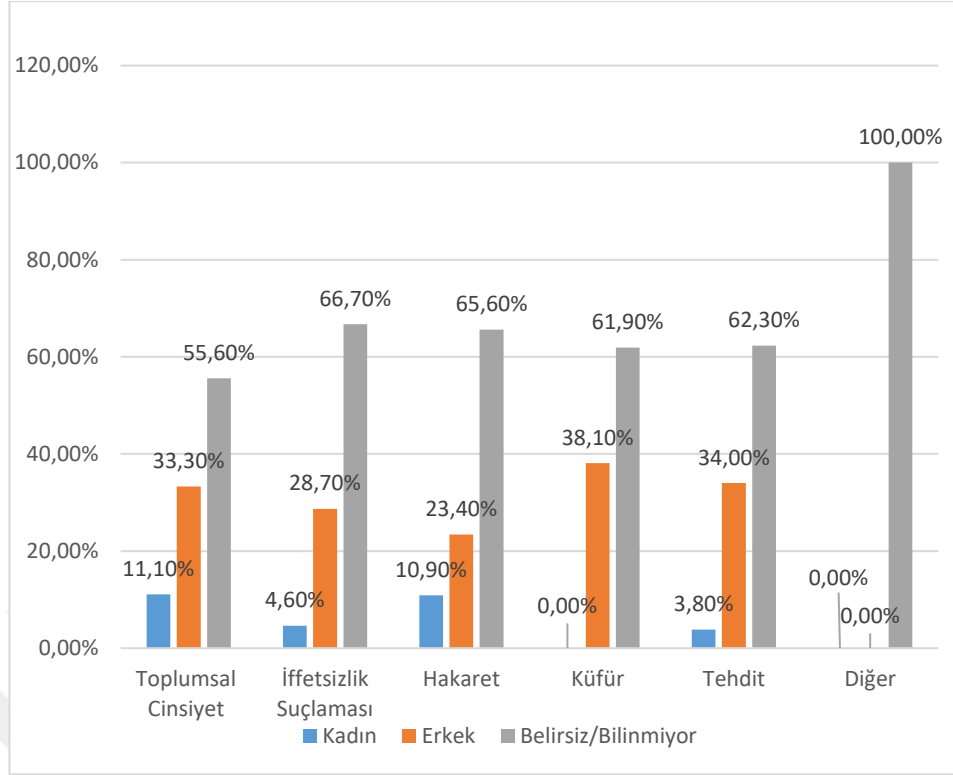
Cinsiyeti belirsiz/bilinmiyor kategorisindeki kullanıcıların yüzde 77,2 (95) görsel kullanmamış, yüzde 9,8 (12) fotoğraf, 12,2 (15) video ve yüzde 0,8 (1) diğer kategorisinde tweet paylaşmıştır.



Şekil 4.7. Kullanıcı cinsiyetine göre görsel kullanımı çapraz tablo analizi

4.8.9 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Paylaştığı Tweetlerin Ana Fikir Analizi

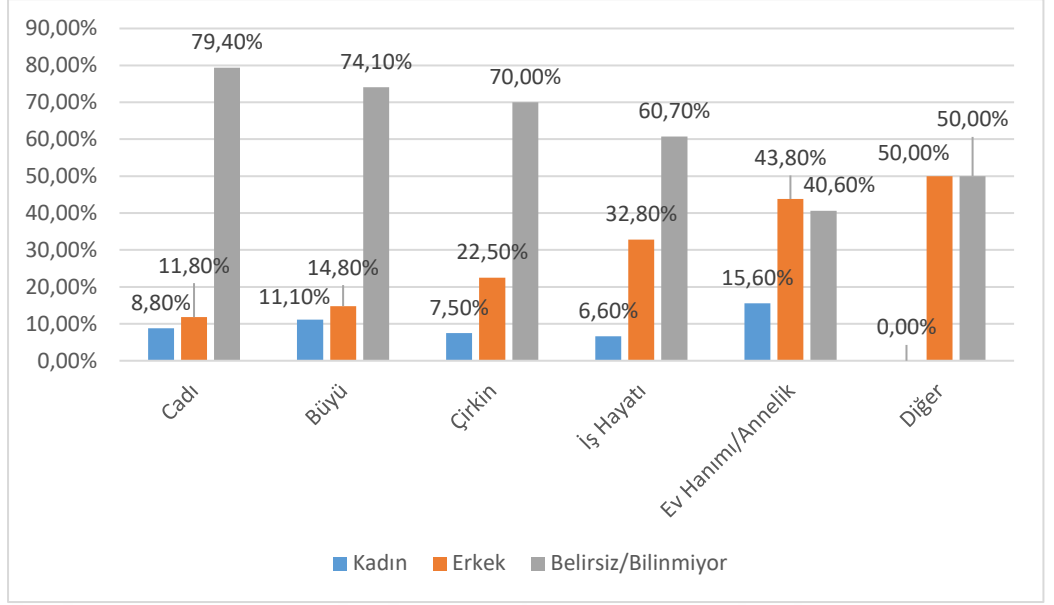
Paylaşılan tweetlerin ana fikrinin cinsiyete göre dağılımı analiz edilmiştir. Analize göre kadınların yüzde 11,1 (8) toplumsal cinsiyet, yüzde 4,6 (5) iffetsizlik suçlaması, yüzde 10,9 (7) hakaret, yüzde 0,0 (0) küfür, yüzde 3,8 (2) tehdit ve yüzde 0,0 (0) diğer kategorilerinde tweet paylaşmıştır. Erkeklerin yüzde 33,3 (24) toplumsal cinsiyet, yüzde 28,7 (31) iffetsizlik suçlaması, yüzde 23,4% (15) hakaret, yüzde 38,1 (8) küfür, yüzde 34,0 (18) tehdit ve yüzde 0,0 (0) diğer kategorisinde paylaşımda bulunmuştur. Cinsiyeti belirsiz/bilinmiyor olan kullanıcıların yüzde 55,6 (40) toplumsal cinsiyet, yüzde 66,7 (72) iffetsizlik suçlaması, yüzde 65,6 (42) hakaret, yüzde 61,9 (13) küfür, yüzde 62,3 (33) tehdit ve yüzde 100,0 (1) diğer kategorisinde tweet paylaşmıştır.



Şekil 4.8. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaştığı tweetlerin ana fikir çapraz tablo analizi

4.8.10 Kullanıcıların Cinsiyetine Göre Paylaştığı Tweetlerde Öne Çıkan Kelimeler

Kullanıcıların cinsiyetine göre paylaştığı tweetlerde öne çıkan cadı, büyü, çirkin, iş hayatı, ev hanımı/annelik ve diğer kelimelerin dağılımı analiz edilmiştir. Buna göre kadınların yüzde 8,8 (3) cadı, yüzde 11,1 (3) büyü, yüzde 7,5 (3) çirkin, yüzde 6,6 (4) iş hayatı, yüzde 15,6 (5) ev hanımı/annelik, yüzde 0,0 (0) diğer kategorisinde tweet paylaşmıştır. Erkeklerin yüzde 11,80 (4) cadı, yüzde 14,8 (4) büyü, yüzde 22,5 (9) çirkin, yüzde 32,8 (20) iş hayatı, yüzde 43,8 (14) ev hanımı/annelik, yüzde 50,0 (9) diğer kategorilerinde paylaşımlar yapılmıştır. Cinsiyeti bilinmeyen/belirsiz olan kullanıcıların yüzde 79,4 (27) cadı, yüzde 74,1 (20) büyü, yüzde 70,0 (28) çirkin, yüzde 60,7 (37) iş hayatı, yüzde 40,6 (13) ev hanımı/annelik, yüzde 50,7 (10) diğer kelime kategorisinde paylaşımlarda bulunmuştur.



Şekil 4.9. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaşılan tweetlerde öne çıkan kelimelerin çapraz tablo analizi

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların dünyada var olmasıyla birlikte gruplaşma ve kitlesel davranışlar ve toplumun çıkarı gibi hedefler insanların davranış kalıplarının oluşmasını sağlamıştır. Bu davranış kalıpları gruplara göre değişmektedir. Değişen bu davranış kalıpları diğer bir gruba aykırı gelebilmektedir. Gruplar arasında yaşanan bu farklılıklar çatışmaları da beraberinde getirmiştir. Toplumun normlarına uygun davranmayan kişiler, cezalandırılmaktadır. Toplum tarafından rolü ev hanımı olarak belirlenen kadın, kendisine biçilen rolle aykırı davranması halinde cezalandırılmakta diğer kadınlara örnek olması amacıyla bu cezalandırma meydanlarda kitleler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tarih boyunca birçok kadın meydanlarda kitleler tarafından linç edilerek öldürülmüştür.

Tarih öncesi çağlardan itibaren ev ile ilişkilendiren kadının konumu geçen yüzyıllara rağmen değişmemiştir. Kadına yönelik varolan şiddet, hem erkek hem kadınlar tarafından söylem olarak yeniden üretilmekte ve bu söylemler neticesinde varlığını devam ettirmektedir. İnsan yaşamını daha kolay hale getirilmesi amacıyla geliştirilen teknolojik yenilikler kadın yaşamında yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. İnsanlığın varolmasıyla birlikte başlayan kadına şiddet, yeni teknoloji ile şekil değiştirmiştir. Ortaçağda cadı olarak etiketlenerek meydanlarda taş ve sopalarla linç edilerek öldürülen kadınlar, yeni teknolojiyle birlikte sosyal ağlarda klavye aracılığıyla sanal linçlerin hedefi haline gelmektedir.

Gelişen yeni teknolojiyle birlikte kadını hedef alan linç eylemleri meydanlardan sanal mecralara taşınmıştır. Sosyal medyada bir araya gelen aynı görüşteki insanlar, kar topu etkisiyle birleşip doğruluğu henüz kanıtlanmamış bilgiler ile kişileri psikolojik yıkımlara uğratmakta hatta ölüme kadar götürebilmektedir. Dijital teknoloji ile hayatımıza giren sosyal medya ağlarında kadına yönelik gerçekleştirilen şiddet, sanal linç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek yaşamda kişinin bedenini hedef alan şiddet, sosyal medyada kişinin ruh sağlığını hedef almaktadır. Sanal linçler, sosyal medyada kullanıcı profilleriyle varolan sanal kitleler tarafından çoğunlukla örgütlü olarak gerçekleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinde evde konumlanan kadın, sanal linçlerin hedefi haline

getirilmektedir. Kadınlar çoğunlukla toplumun kendisine verdiği cinsiyet rollerine aykırı kabul edilen davranışlarda bulunduğu linçlerin hedefi haline gelmektedir. Linç eylemlerinde kolektif bir ruh ile hareket eden kişi, sosyal medyada linç eylemini gerçekleştirirken anonim kimlikle varolmanın rahatlığıyla hareket etmektedir. Kişi, eylemini mekân ve zaman farketmeksizin gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyanın her an heryerden ulaşılabilir olması ve eşzamanlılık özelliği sanal kitlelerin hedef aldıkları kişi veya kişilere karşı kolaylıkla örgütlenerek eyleme geçmesine kolaylık sağlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, linç kültürünün oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Sosyal medyanın etiket ve etkileşim özellikleri yine linçleri tetikleyen özellikleri arasındadır.

Sosyal medya ağları arasından X, sanal linç kültürünün yoğun yaşanması nedeniyle örneklem seçimi bu platformdan yapılmıştır. X’de yaşanan kadınları hedef alan 3 olay örneklem olarak seçilmiştir. İncelenen Ece Taşer örneğinde toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medyaya taşındığı bu kapsamda da bu rollere aykırı davrandığı kabul edilerek tasarlanan içeriklerle sanal lincin hedefi haline geldiği görülmüştür. Sanal lincin oluşmasına zemin hazırlayan içeriklerin çoğunluğunun toplumun tepkisini alacağı göz ününde bulundurarak hazırlandığı görülmektedir. Kadına yönelik cinsiyetçi söylemler içeren yorumların çoğunluğunu anonim kimlikler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ece Taşer ve eşine yönelik hakaret, tehdit, iletişim ve sağlık bilgilerinin ifşa edilmesiyle özel hayatın gizliliğini ihlal suçları işlenmiştir. Fiziksel linçlerde gerçekleştirilen bedene zarar verme eylemi sanal linçlerde ruhsal bedene zarar verme olarak yer değiştirmiştir. Sosyal medyada kadının linç eden tweetlerin yanı sıra buna karşı çıkan paylaşımlar da yapılmıştır. Örnekte lince konu edilen kişinin hakkında yürütülen linç kampanyasının ana temasını oluşturan ‘Eşi olmadan tatile gitti döner dönmez HPV aşısı oldu’ iddialarının ardındaki hakikat açıklanmış ancak bu gerçek linç iddiası kadar gündem olamamış ve geniş kitlelere ulaşamamıştır. Anonim hesaplar tarafından hedef alınan Ece Taşer’in içerikleri bağlamından koparılarak nefret söylemi, tehdit, pornografi içerikli metinler, görsel ve videolarla kitlelere sunulmuştur.

X’de bulunan profilini aktif olarak kullanmayan Zeynep Mayruk, magazin sitelerinin X’de evlilik haberinin paylaşmasıyla dış görünüşü nedeniyle lince maruz

kalmıştır. Düğünde çekilen bir fotoğraf ile paylaşılan haber, Zeynep Mayruk'a yönelik cadı, büyücü, çirkin kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı linç kampanyasına dönüşmüştür. Sanal kitlelere sunulan bu paylaşım, Zeynep Mayruk hakkında hakaret içerikli görsellerle desteklenerek yayılmıştır. Orta çağdan itibaren kadınlara atfedilen büyücülükle başlayan ve cadı olarak etiketlenen kadınların linç edilerek öldürülmesi ile tarihte büyük bir utanç olarak yer alan cadı avı, günümüzde nefret söylemi olarak dile yerleşmiştir. Günümüzde kadınlara yönelik nefret söylemi olarak kullanılmaya devam eden cadılık, büyücülük Zeynep Mayruk'a dış görünüşü nedeniyle yöneltmiştir.

X platformunda, Anon Primat Teşkilatı ismi ile oluşturulan toplulukta görsel destekli olarak kadınlara yönelik nefret söylemi oluşturabilecek düşüncelerin söylenmesine teşvik eden bir paylaşımda bulunmuştur. Kısa zamanda viral olan paylaşımın gelen yorumlarda ev işleri, annelik ve eş olmakla sınırlandırılan kadının özel alana hapsedilmesi ve kamusal alanda olmaması gerektiğine dair nefret söyleminde bulunulmuştur. Kadınların iş yaşamında olmaması gerektiğini düşünen erkekler gibi kendi hemcinsleri de kadınları ev ile sınırlamaktadır. Kadınlara yönelik nefret söylemi ve şiddet, cinsiyet fark etmeksizin gerçekleştirilmektedir.

Ece Taşer, Zeynep Mayruk ve Anon Primat Teşkilatı örneklemi incelendiğinde, konu hakkında paylaşımda bulunan kullanıcıların çoğunluğunu kimliği belirlenemeyen anonim hesap kullanıcılarının oluşturduğu belirlenmiştir. Erkekler ise bu sıralamada ikinci olarak yer almıştır. Paylaşılan tweet türlerinin analizi sonucu linç içerikli paylaşımlar yüzde 71,6, yapılan linçlere tepki gösteren paylaşımların yüzde 25,7, konuya tepkisiz kalan kişilerin ise yüzde 2,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tweetlerin içeriğindeki ana fikir incelendiğinde hedef alınan kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ayrı davrandığı düşüncesi ve iffetsizlik suçlaması paylaşımlarının çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Tweetlerde en çok kullanılan kelimelerde ise kadınların iş hayatında olmaması, çirkin, cadı, ev hanımı ve anne olması gerektiğine dair kelimelerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Tweetlerde kurgusal içerikler oluşturmak amacıyla kullanılan görseller en çok anonim kişiler tarafından kullanılmıştır. Kullanıcıların cinsiyetlerine göre paylaştıkları tweet türü incelendiğinde anonim hesap ve erkek kullanıcıların oluşturduğu kadınların ise üçüncü sırada yer aldığı bulunmuştur. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaşılan

tweetlerin ana fikir çapraz tablo analizinde toplumsal cinsiyet, iffetsizlik suçlaması, hakaret, küfür ve tehdit kategorilerinde anonim hesapların birinci sırada erkeklerin ikinci sırada kadınların ise üçüncü sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcı cinsiyetine göre paylaşılan tweetlerde öne çıkan kelimelerde cadı, büyü, çirkin, iş hayatı ve ev hanımı kategorilerinde anonim hesapların önde olduğu erkeklerin ikinci sırada kadınların ise üçüncü sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Meydanlarda gerçekleştirilen linçlerde kendi benliğinden uzaklaşarak kitle ile bütünleşen kişi, sosyal medyada anonim kimlikle kitlelere dahil olmaktadır. Anonim olan kişilerin sosyal medyadaki söylemlerinin gerçek kimlik bilgilerine sahip olan kişilere göre linç eylemlerine daha çok katılım göstererek nefret söylemlerinde bulunduğu saptanmıştır.

ÖNERİLER

Günümüzde linç, sosyal medya aracılığıyla insanları cezalandırma yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Anayasamızda yer alan insanların yaşama hakkı ve güvenlik hakkı sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen linç eylemleriyle çiğnenmektedir. Linç eylemlerini doğrudan kapsayan bir ceza kanunun bulunmaması, failerin sosyal medyada sunulan anonim kimlik ile kişileri hedef almasına neden olmaktadır. Hukuksal olarak lincin bağımsız suç olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Acar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Medya Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 17-34.
- Acıyan Şen, E. P., & Karaduman, M. (2020). Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 243-259.
- Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel Medya ile İlişkiler. A. M. Vural, Y. Adıgüzel, B. Kılınç, İ. D. Çallı, S. Gençtürk Hazal, İ. Vural, & M. T. Oğuz içinde, *Medya İlişkileri* (s. 26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Akkaş, İ. (2020). Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerine Bir değerlendirme: Erzincan Örneği. *Dünya Multidisipliner Araştırma Dergisi*, 55-71.
- Aksöz, C. (2019). *Sosyal Medyada Narsisizm ve Linç Kültürü*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Altınbaş, F. (2013). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2* (s. 45). Konya: Literatürk Academia.
- Anabritannica* (Cilt 14). (1989). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arık, M. B., & Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir". *Intermedia international e-Journal*, 447-461.
- Arkan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 929-965.
- Arslan, H., Topal, A., & Gürel Dönük, G. (2020). Türkiye'de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 21-38.
- Ayhan, F. N., & Ak, H. Ş. (2023, Aralık). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Psikolojik Şiddet. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 139-160.
- Aytaç, A. M. (2009). Kitle ve siyaset: kalabalıkların yönetimi Yayınlanmamış Doktora Tezi. ANKARA: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013* (s. 1047-1054). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2010). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu* (4 b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara, Kızılay, Türkiye: Doğu Batı Yayınları.
- Bayındır, O. (2022). Gustave Le Bon ve Kitleler Psikolojisi. *Medya ve Kültür*, 2(1), 114-118.
- Bhasin, K. (2014). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"*. (K. Ay, & Z. Sarıhacıoğlu, Çev.) İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 108-114.
- Bora, T. (2014). *Türkiyenin Linç Rejimi*. Birikim Yayınları.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Canetti, E. (2019). *Kitle ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Comm, J. (2010). *Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One*. Canada: Wiley Publishing.
- Cutler, J. E. (1905). *Lynch-Law: An Investigation Into the History of Lynching in the United States*. New York: Longmans, Green and Co. Gutenberg. adresinden alındı
- Çalışkan, M., & Mencik, M. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 254-277.
- Demir, S. T., & Özcan, A. (2021). Sosyal Medya ve Linç Kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(56), 1-15.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-108.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim*, 338-342.
- Dirik, D. (2022, 06 06). Post-Truth (Hakikat Ötesi) Çağa Kim Liderlik Edecek? Türkiye: Hr Dergi. <https://124.im/0vnmU> adresinden alındı
- Doğan, M. D. (2020). "Medya ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Tartışmalar" Kitabı. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 53-57.
- Doğdu, M. (2018, Temmuz 24). *Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması*. IENSTITU: <https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-karsilastirmasi> adresinden alındı
- Duman, K. (2015). *Gustave Le Bon'un Sosyal Bulaşma Düşüncesinin Yeni Medyadaki Yansıması: Dijital Linç Kavramı ve Twitter İçerik Analizi*. 01 22, 2024 tarihinde Acedemia: <https://124.im/r7B> adresinden alındı
- Dursun , O., & Yıldız, F. (2022). Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1-32.
- Düzgün, Ü. A., & Özkan, K. (2017). Toplumsal Şiddet Eylemi Olarak Linç. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 44-56.
- Eke, N. P., & Elnur, A. (2013). Geleneksel Türk Kadını Kimliğinin İnşasında Dilin Kullanımı ve Sözel Şiddetin Yeniden Üretimi. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities* (s. 681-692). İzmir: İzmir Demokrasi Üniversitesi.
- Eldem, S., & Elibol, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanma Davranışları. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 157 - 164.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Ertung, C. (2013). Toplumsal Cinsiyet Eşit(Siz)Liği ve Medya: Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı. L. Gültekin, G. Güneş, & C. Ertun içinde, *Toplumsal Cinsiyet Ve Yansımaları* (s. 90-100). Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Notabene Yayınları.
- Gasset, J. O. (2022). *Kitlelerin Ayaklanması*. Ankara: Gufo Yayınları.

- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9-12.
- Güçdemir, Y. (2011). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları,.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 93,112.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (M. Özbek, Çev., s. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.
- Hoffer, E. (2010). *Kesin İnançlılar*. (E. Günnur, Çev.) Plato Film.
- İmlil, M., & Dağdemir, E. (2021). *Taştan Klavyeye Linç*. İstanbul: Vadi Kültür ve Sanat Yayıncılık A.Ş.
- Irak, H. (2022). Twitter'in Karanlık Yüzü: Nefret Söylemleri. *Communicata*(24), 1-12.
- Işık, M. F., & Kurt, Z. Y. (2023). Bilim İnsanı ve Bir Filozof Olarak Hypatia. *Ortaçağ Araştırmaları Dergisi*, 326-336.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kara, O. (2024, Ocak 31). *We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı*. Omgİletişim: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı
- Kargar, Z. (2015, Ağustos 11). *Farkhunda: The Making Of A Martyr*. 20 Şubat 2024 tarihinde BBC News: <https://www.bbc.com/news/magazine-33810338> adresinden alındı
- Kaya, G. (2008). *E-Öğrenme Ortamları için Özlü Sözler Ontolojisinin Tasarımı ve Uygulaması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı.
- Kaya, Ş. (2017). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563-576.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 43-62.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 227-239.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 69-101). Konya: Çizgi Kitapevi .
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 230-261.
- Korkmaz, E. (2015). *Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kubilay, S. (2023). Tarihi Perspektiften Bilim Dünyasında Kadının Yeri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 383-406.
- Le Bon, G. (2017). *Kitleler Psikolojisi*. Ankara: Alter Yayınları.
- Martin, L. (2009). *Cadılığı Tarihi Ortaçağ'de Bilge Kadının Katli*. (B. Baysal, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-121.
- Minarlı, M. A. (2019). *İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya Ve Demokrasi*. İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Mouriquand, D. (2023, Temmuz 29). *Elon Musk Twitter'in logosunu neden "X" olarak değiştirdi?* Euronews: <https://124.im/uyTI> adresinden alındı
- Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2051-2066.
- Okur, A. (2020). Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 119-140.
- Oxford Languages. (2016). *Word of the Year 2016*. 04 27, 2024 tarihinde Oxford Languages: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden alındı
- Ozankaya, Ö. (2007). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Öze, N. (2017). Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği . *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 203,212.
- Özgür, A. (2007). *Türkiye'de linç olgusu: Farklı grupların linç ve toplumsal şiddet konusundaki düşünceleri*. ANKARA: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, F. A. (2015, Nisan). Gustave Le Bon Ve Sigmund Freud'un Işığında Kitle Psikolojisi Ve Gezi'nin Psikolojisi. *Alternatif Politika*, 7(1), s. 183-206.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çapur, H., Sığın, İ., İltter, K., & Arı , Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Püsküllüoğlu, A. (1991). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Arkadaş Yayınevi.
- Rai, S. A. (2018, ARALIK). Crime By The Commons, Emerging Trend İn Social Media. *Journal of Content, Community and Communication*(4), s. 35-41.
- Robert, A. D., & Boullaguet, A. (1997). *Analyse De Contenu*. Paris: P.U.F.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Sönmez, Ö. (2022). Sosyal Medyada Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylem: #erkekyerinibilsin Twitter Akımı Örneği. *RumeliDe Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 397-415.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 1-19.
- Şiyhan, E. (2020). *Twitter'da Maç Var!* Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TDK. (2023, 09 12). TDK Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tekin, F., & Turan, A. H. (2020). Çalışan Kadınların Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 27-32.
- Terzi, Â. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 80, 86.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S., & Çamu, T. (2022). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Turan, H. (2017). Sosyal Medya’da Şiddet: Sağduyunun Yitiminde Başkalık ve Kendilik Deneyimleri. *Marmara İletişim Dergisi*, 121-133.
- Türk, G. D. (2017). Sanal Dünyada Linç Kültürü. A. M. Kırık içinde, *Medya Çağında İletişim "Sokaktan Ekran, Sanaldan Gerçeğe"* (s. 463-486). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Ünlü, D. G., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım” : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal, Spring*, 115-128.
- Vanlıoğlu Yazıcı, N. (2020). Kadınların Sesinden Kamusal Alanda Toplumsal Cinsiyet Söylemi: Türkiye’de 8 Mart Kutlamaları. *Idealkent*, 1657-1675.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 132-156.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*, 29-56.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design*, 376-386.
- Yükselbaba, Ü. (2021). *Habermas Ve Kamusal Alan - Burjuva Kamusal İlkesinden İletişimsel Kamusal Geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.