

Kadın ve Sosyal Medya

Woman and Social Media

Şehriban KAYA*

Öz

Bu makale, kadınların internette ne ölçüde aktif olduğunu irdelerken, eylemliliğin kadının özgürleşmesine nasıl bir etkisi olacağı sorusuna yanıt arar. Gezi'den itibaren artan kadın kullanıcı sayısı ışığında sosyal medyanın Türkiye'de yeni feminist mücadeledeki vazgeçilmez rolünü irdelemek, bu makalenin temel hedefidir. Buna bağlı olarak genel anlamda kadın hareketi ve ortak bir küresel kadın hareketi oluşturmada sosyal medya platformları ne derece etkin olabilir sorusuna da yanıt aranacaktır. Bunları irdelerken, feminist kuşaklar arasındaki iletişimin kopukluğu ve kuşaklararası çatışma da kaçınılmaz bir şekilde ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artık internetin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkardığı dördüncü dalga feminizmin varlığı tartışılmaktadır. Hashtag Feminizm olarak da tanımlanan feminizmin 1990'lardan itibaren içinde bulunduğumuz dönemde, kadın ve toplumsal cinsiyet alanında internet ve sanal ağlardaki aktivizm, bazı olumsuz ya da düşündürücü yönlerine karşın vazgeçilmez bir araç oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Hashtag Feminizm, Feminizm, Feminist Aktivizm

Abstract

This article examines what extent women are active on the Internet, while it searches for an answer to the question of how their activeness could affect the women emancipation. The main goal of this article is to understand the social media's role in the feminist struggle of Turkey in the light of the increasing number of female social media users since the Gezi movement. In relation to this, this article searches for an answer to the question to what extent social media platforms could be influential in women's movement in general as well as in constructing global feminist movement. Discussing these issues brings the communication gap between feminist generations and intergenerational conflicts as questions to be addressed. Today, the existence of fourth wave feminism emerged as a result of social media platforms is discussed. For this feminism, which is also called Hashtag Feminism we have been living in since 1990s, activism in cyber space is an indispensable tool, even though it has some negative and debatable sides.

Key words: Social Media, Hashtag Feminism, Feminism, Feminist Activism

Giriş

Kadınlar internette ne ölçüde aktif ve bu eylemlilik, kadının özgürleşmesine ve yaşam koşullarının iyileşmesine ne kadar katkı sağlayabilir? Kadınların sosyal medyada erkeklerden daha yoğun ve aktif bulunmalarının 21.yüzyıl feminist hareketi açısından nasıl bir anlam taşıdığı son yıllarda sıklıkla tartışılan konuların başında gelmektedir. *Online MBA* firmasının "Sosyal Ağların Demografik Yapısı" araştırması Facebook ve Twitter'ı daha çok kadınların kullandığını ortaya koymuştur. Facebook kullanıcı hesaplarının %57'si ile Twitter kullanıcı hesaplarının % 59'u kadındır. Bu veriler kimilerine inandırıcı gelmeyebilir ancak kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha yoğun kullandıkları da sosyal medyanın demografik verilerini işletmeler için inceleyen birçok platform tarafından kabul edilen bir veridir.

Alternatif Bilişim Derneği'nin "Türkiye'de İnternet'in 2013 Durumu" raporu, 2013 yılının sosyal medya kullanımını açısından bir dönüm noktası olduğunu ortaya koyar. 2013, Gezi Hareketi ile birlikte sosyal medyanın Türkiye'nin gündemine son derece güçlü ve gittikçe artarak girdiği yıl olmuştur. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 2012'de 7.2 milyon iken 2013'de 9.6 milyon kullanıcıya çıkarak % 33'lük bir artış kaydetti. Bilindiği gibi Gezi hareketini ilk sosyal medyadan öğrendik, hareket boyunca da haber ve iletişim akışının büyük bir kısmı sosyal medya üzerinden sağlandı. New York Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Gezi Parkı hareketinin başladığı 31 Mayıs Cuma günü 16.00 ile 00.00 arasında gösterilerle ilgili tam 2 milyon tweet atılmıştır. 2013 aynı zamanda AKP iktidarının sosyal medyaya yönelik

* Doç.Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kayaci.sehriban@gmail.com.

sınırlamalar getirmeye başladığı hatta dönem dönem sosyal medya platformlarını kapatmaya kadar varan radikal önlemler almaya başladığı yıldır.

Gezi Hareketi dünyada eşine az rastlanacak şekilde kadın ve erkek neredeyse eşit katılımın olduğu bir sosyal hareket olarak tarihe geçmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı kadın sayısında Gezi hareketiyle birlikte ciddi bir artış yaşandı. Bu artışı sosyal medyada tartışılan konularda dikkat çeken bir değişim yaşanmasına da yol açtı. 1980 askeri darbesinden sonra doğan kadın kuşakları, 1980’lerin ve 90’ların feminist mücadelesinden çok yararlanmıştı. İslamcı muhafazakâr tek parti iktidarının 2002’den itibaren yürürlüğe koyduğu kısıtlayıcı politikalar, eski feminist kuşakların akademikleştiği ve pratikten büyük ölçüde koptuğu bir ortamda yeni kuşakların “özgürlük” sorununu yeniden yakıcı bir biçimde gündeme getirdi.

Sosyal medya bugün, eski feminist kuşakların ancak ucundan tutabildiği, 16-35 yaş arası genç kadınların ise ana mücadele platformuna dönüşmektedir. Bu makalede Gezi’den itibaren artan kadın kullanıcı sayısı ışığında sosyal medyanın Türkiye’de yeni feminist mücadeledeki vazgeçilmez rolünü irdeleneceğim. Buna bağlı olarak genel anlamda kadın hareketi ve ortak bir küresel kadın hareketi oluşturmada sosyal medya platformları ne derece etkin olabilir sorusuna da yanıt arayacağım. Bunları irdelerken, feminist kuşaklar arasındaki iletişimin kopukluğu ve kuşaklararası çatışma da kaçınılmaz bir şekilde ele alınması gereken bir konu olarak kendini dayatıyor. Feminist hareketin tarihi birinci, ikinci ve üçüncü dalgalar ile açıklanır ancak aynı anda varlığını sürdüren ikinci ve üçüncü dalga feminist kuşaklar arasındaki iletişim kopukluğu tüm dünya genelinde görülen bir durumdur. Bugün artık internetin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkardığı dördüncü dalga feminizm kuşaklararası bağlar kurma ve deneyim aktarma konusunda yaşadığı sorunları tartışmaya açmaktadır.

Sosyal medya, baskı ortamında sağladığı anonim olabilmeye, dayanışma ve bilgi edinmeye yarımadan direniş örgütlemeye artık Türkiye’de feminist hareketin ana taşıyıcısı konumuna yükselmiştir. Önemi daha da artacak olan sosyal medyanın, feminist hareketin yeniden akademinin ve konforlu mecraların durağanlığından çıkıp büyük bir ivme kazanmasına destek sunma kapasitesi yüksektir. Genç kadın kuşakları, sosyal medyada artık toplumsal cinsiyet konuları ile çok sayıda başka sosyal sorun arasında da ilişki kurabilmektedir. Sosyal medya ilk kez farklı sınıfsal, etnik ve dinsel kökenden kadını kolaylıkla buluşturuyor. Bu anlamda yeni feminist hareket Türkiye’deki genel özgürlük ve demokrasi mücadelesinin de nihayet ana damarlarından biri olabileceğini gösterebilir.

Bu noktada Türkiye’de yeni medya ortamlarının kullanımı ile ilgili sayısal verilere kısaca göz atmakta fayda vardır. TÜİK 2013 verilerine göre, internet erişimi olan bireylerin yüzde 73,2’si İnternet’i, sosyal gruplara katılmak amacıyla kullanmaktadır. Aynı araştırma bir önceki yıla göre İnternet’i haber okuma, haber alma amaçlı kullananların sayısının arttığını da ortaya koymuştur. Gerek TÜİK gerekse *We Are Social* gibi küresel araştırma kurumlarının verileri Türkiye’de her yıl internete ulaşımın ve dolayısıyla da sosyal medya kullanıcı sayısında artışın varlığını göstermektedir. Burada ayrıca akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla cebinde interneti taşıma ve sosyal medya platformlarını taşıma durumu yaygınlaşmaktadır. *We are Social 2015* raporuna göre 2013 ile karşılaştırıldığında aktif internet kullanıcısının % 5, aktif sosyal medya kullanıcısının ise % 11 oranında arttığı görülmüştür. *We Are Social 2017* araştırmasına göre ise, Türkiye’de kullanıcılar gün içerisinde ortalama yedi saatini bilgisayar karşısında, üç saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve üç saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. En çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında, en çok kullanılan sosyal medya kanalı youtube iken onu çok küçük bir farkla Facebook, Instagram ve Twitter takip ediyor.

Feminist Hareket ve Sosyal Medya

Feminizmin ya da kadın hareketinin tarihsel süreci birinci, ikinci ve üçüncü dalga feminizm olarak ele alınır. Dalga bir metafor olarak gayet kullanışlıdır, çünkü feminist hareketin tarihsel süreci kesin ve net birinin bittiği yerden diğerinin başladığı düz doğrusal bir seyir göstermektense çoğu zaman söylem, içerik ve talepler açısından aynı anda var olabilmişlerdir. 19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla kadar geçen süre içinde sosyal siyasal ve ekonomi sahalarında tam eşitlik talebi birinci dalga feministlerin talepleri olsa da bugün dördüncü dalga feminizmin de talepleri olmaya devam eder. Aynı zamanda Simone de Beauvoir'un *İkinci Cins* kitabıyla özdeşleşen ikinci dalga feminizmin talepleri de üçüncü dalga feministlerce kabul görür. Tarihsel süreci derinlemesine ele almak bu makalenin hedefi değil kuşkusuz.

Astrid Henry (2015), 1990'lardan itibaren içinde bulunduğumuz yeni kuşak feminist hareketi "Hashtag feminizm" olarak tanımlamıştır. Feminizm bugün en çok sosyal medya platformlarında öne çıkmaktadır. Sosyal medya feminizmin ana akım kültürel sahaya gelmesini sağlayarak feminist hareketin algısında değişime yol açmıştır. Son yıllarda, feminist fikirlerin dünya çapında tanınan Dove, Verizon, Always hatta Microsoft gibi firmaların reklam kampanyalarında kullanılarak öne çıkması sosyal medyanın gücünden bağımsız düşünülemez. Feminizmin moda dünyasına ilk kez girişi de yine bu dönemde gerçekleşmiştir. 30 Eylül 2014'te *Paris Moda Haftası* kapsamında dünyaca ünlü moda devi Channel, moda gösterisini bir Paris Bulvarı gibi düzenledikleri platformda feminist protesto eylemi olarak tasarlayıp sundular. Paris moda haftasının en çok beklenen gösterilerinden biri olan Karl Lagerfeld'in Channel gösterisi ile feminizm moda dünyasına girmiş oldu. Channel'in modelleri, ellerinde şık çantalarla değil feminist sloganlar yazılı pankartlarla sundular kıyafetlerini. Dünyanın en çok kazanan modelleri olarak bilinen Gisele Bündchen ve Cara Delevingne, Chanel logosu ile kaplı megafonlar aracılığıyla "Ne istiyoruz?" diye bağırdılar ki zaten yanıtlar modellerin elindeki pankartlarda yazan "freedom" (özgürlük) "history is her story" gibi sloganlardı. Bu moda gösterisinde en dikkat çeken ise finalde Emma Watson'un kampanya yüzü olduğu, Birleşmiş Milletler'in toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmek için erkeklerin desteğini almak üzere hayata geçirdiği ve sosyal medyada #HeforShe Hashtag'i ile tanıtılan #HeforShe kampanyasına yer verilmesi oldu.

Buradan hareketle, feminist fikirlerin kabulündeki yaygınlığın büyük bir kısmını sosyal medyanın gücüne bağlamak gerekmektedir. Kadınların siyasal amaçlar için interneti kullanmaları üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Christensen, 2011; Holt vd., 2013; Keller, 2011; Morahan-Martin, 2000; Sutton and Pollock, 2004). İnternet temelli siyasal aktivizmde toplumsal cinsiyete özel eşitsizliğe dair çalışmalar (Morahan-Martin, 2000; Sutton ve Pollock, 2004) yapıldığı gibi genç kadınların internet blogları aracılığı ile internet alanını siyasal ve feminist görüşleri ifade etmek için keşfetmeleri üzerine de çalışmalar (Keller, 2011) vardır.

Son yıllarda akademinin aktif vatandaşlık ve siyasal katılım için internetin önemi ve potansiyeline eğilmesi iki ana konu üzerinde ilerlemektedir. Birincisi, online aktivizmin ne düzeyde gerçek dünyaya ulaşabildiği ve siyasal katılım olarak sayılabileceğidir. Bazı araştırmacılar online aktivizmi "slacktivism" olarak tanımlar ki bu kavram siyasal kararlara son derece cılız ya da hiç etkisinin olmayışı ve daha etkili katılım formlarından dikkati uzaklaştıran aktivizm anlamına gelmektedir. Bazıları ise tam tersi Facebook ve Twitter gibi platformların insanları organize etmedeki rolünün siyasal katılım konusunda ihmal edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. İkinci konu ise, online ve offline aktivitelerin birbirleriyle nasıl etkileştiği ve internetin geleneksel siyasal katılımı -oy verme, sokak protestolarına katılma vb. - artırdığı mı yoksa engellediği mi sorusudur. Kuşkusuz bunlara ek olarak, burada konuşulması gereken bir diğer önemli konu da dijital bölünme olmalıdır. Online aktivizm konuşulurken internete ulaşma ayrıcalığına sahip olup olmama belirleyicidir.

Aslında Üçüncü dalga feminizm, kadınların feminizme yaklaşım ve biçiminde büyük bir değişimi temsil etmektedir. Bu değişim, bireyciliğe yönelik genel kültürel değişimden büyük ölçüde etkilenmiştir. Üçüncü dalga feminizmin kadının kişisel mücadelelerine odaklanıp "ortak bir siyasi öncelik listesinin ya da feminist olması gereken bir dizi meseleyi" reddedişi, cinsiyet ve cinsellik spektrumunu genişletmesi, cinsel pozitiflik ve queer teoriyi feminizme dâhil etmesi geniş bir ilgi uyandırdı. Üçüncü dalga feminizmin bireyciliği feminist hareketi taşınabilir yaptı; bu taşınılabiliğin sloganı ise "bir toplantıya feminist olabilmek için gitmen gerekmez; girdiğiniz herhangi bir odaya feminizm getirebilirsiniz" oldu (feminist.com). İşte bu taşınabilirlik, feminizmin dijital yaşa kolayca geçmesine izin vermiş ve bugün dördüncü dalga feminizmin varlığı tartışılmaya başlanmıştır. Dördüncü dalga feminizm İnternet ile tanımlanıyor ki zaten Astrid Henry'nin (2015) "hashtag feminizm" dediği de bu dördüncü dalga feminizmdir. Üçüncü dalga feminist kuşağı İnternetin sunduğu olanakları gayet iyi kullanarak aslında dördüncü dalga feminizm ile de iç içe geçmiş durumdadır.

Feminizm olmakla suçlandığı beyaz orta sınıf kadın hareketi imajından uzaklaşmak için bütün ırkları, cinsel eğilimleri, cinsel kimlikleri ve sınıfları içermeye çalışırken kadınların geçmişlerini çeşitlendirerek mesajları çeşitlendirir. Bu yüzden feminizmin artık belirlenmiş tek bir gündemi yoktur. Kadınların kişisel deneyimlerini paylaşmaları dijital çağda daha da kolaylaşmıştır. İnternette önce, feministler basılı yayınlar, protesto gösterileri ve toplantılar yoluyla fikirlerini yaymışlardı ancak bu tür olaylara ya da feminist yayınlara erişimi olmayan alanlara girebilecek imkânları olmayan kadınlar için bilgi ve kadın dayanışması eksik kalmıştı. Her ne kadar bugün kadınların hepsi İnternet'e erişememiş olsalar da, internete ulaşan kişi sayısı giderek artıyor. İnternet ve sosyal medyaya bağlandıklarında kadınlar kamusal alanda fikirlerini paylaşma ve diğer kişilere doğrudan iletişim kurma şansına sahip olabiliyorlar.

Üçüncü dalga feminizm, kadınlar arasındaki farklılıklara, kadınların bu farklılıklardan kaynaklanan farklı sorunları ve talepleri olduğunu vurgulayarak kadınlar arası farklılıkları merkeze alan bir dalgadır ki 1960'larda doğup 1990'lardan beri feminist aktivizm içinde yer alan feministler bu üçüncü dalga feminist kuşağı oluştururlar (Harnois, 2008). Kasım 2016 seçimlerinde Amerikan başkanı olarak seçilen Donald Trump'a karşı kadınların düzenlediği Kadın Yürüyüşü ile özdeşleşen de bu üçüncü dalga feminizm ve onun sloganlaşmış kavramı "intersectionality"dir. Üçüncü dalga feminizm, çoğunlukla beyaz ırka dâhil olmayan zenci hispanik ya da farklı göçmen gruplarından gelen feministlerce ortaya konan intersectional sorunlar üzerine yükselen bir dalgadır ki kendini üçüncü dalga feminist olarak tanımlayan feministler ikinci dalga feminizmi beyaz orta sınıf kadının feminizmi olarak tanımlar. Eleştirinin haklı olup olmadığına dair tartışmalar bu makalenin boyutunu aşmaktadır. Burada kabul edilmesi gereken nokta, İnternet ve sosyal medya olmasaydı yeni feminist dalgaların ilerleyişi de bu kadar hızlı olmazdı.

Sosyal medya geleneksel iletişim kanallarına erişimi olmayanlar ve fikirlerini kendi coğrafyalarının ötesine taşıma konusunda kaynaklara sahip olmayanlar için yeni bir fırsat alanı olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya platformları ana akım feminizm tarafından önemsenmediği iddia edilen seslerin güçlenmesini sağlama potansiyeli de taşımaktadır. Feminist hareket açısından taşıdığı bu potansiyele rağmen Astrid Henry (2015), hashtag feminizmi değerlendirirken bu feministlerin en belirgin özelliklerinin tek bir siyasal amaç, ideolojik perspektif ya da feminist olma yolu tanımlamada yetersiz kalmalarını zayıflık olarak nitelendirir. Hashtag feminizm siyasal bir içerikten yoksun bir kimlik talebi olma riski de taşır. Sınırsız çeşitlilik ve esneklik içinde bir milyon küçük taban hareketi belki tek bir sosyal değişim vizyonundan daha güçlü olabilir ki gösteriler, vakıflar ve sayısız fonlar 21. Yüzyıl feminist aktivizminin örneklerindedir. Astrid Henry (2015) burada temel kaygısını da dile getirir. Ona göre feminizm bu yüzden kavram olarak neredeyse anlamsızlaştırılmak üzere son derece sulandırılmıştır. Aynı kaygıyı taşıyan Elanie Shoewalter kitle hareketi denilen olgunun sınıf,

ırk yaş, din, cinsel eğilim ve etnisite temelinde hali hazırda bölünmüş insanları tek bir açık net amaç etrafında toplamayı gerektirdiğini ve ideolojik temelleri karmaşık ve çelişkili olsa bile kitle hareketinin amacının somut ve elde edilebilir olması gerektiğini vurgulamıştır. Walby (2011) feminizmin geleceğini tartışırken, kimilerinin iddia ettiği gibi feminizmin ölmediğini, kadınların birbirinden farklı konularına ve ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışırken karman çorman ve tanınmaz bir hale dönüştüğünü ama bu halin onu daha güçlü kıldığını iddia eder. Yine aynı çizgide yer alan Munford (2014) birçok kişinin feminizmin bittiği ya da hayalet izleyiciye dönüştüğünü iddia ettiği noktada feminizmin 21.yüzyılda kendini güçlü bir şekilde hatırlattığını tespit eder. Bunun hatırlatmada dördüncü dalga feminizmin daha doğrusu Hashtag feminizmin feminist konuları ana akıma taşınması merkezi bir rol oynar (bkz. Cochrane, 2014). Lim (2014) Hashtagler aracılığı ile gündelik hayatın parçası olmayan sosyal ve politik konuların gündelik hayat içindeki konuşmaların parçası haline gelmesini Hashtag Devrimi” olarak tanımlamıştır.

Hashtag feminizm kısa ve özlü bir şekilde online aktivizmin potansiyelini ve limitlerini yakalamada kullanışlı bir kavramdır. Sosyal medya bazı amaçlar için son derece uygun bazıları içinse uygun olmayan bir araçtır. İnternet etkin bir bilinç yükseltme aracı olarak kendini kanıtlamış durumdadır. Online feminizmin popüler kültürle karmaşık bir şekilde karışması bazen çok güçlü bir popülerlik aracı olurken bazen de kurumsal şirketlerin çıkarlarına ve cinsiyetçi medya kültürüne boyun eğme problemine yol açabilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasından kısa süre önce online forumlarla kadınlar feminist hareketi İnternete taşımışlardı. Fredrick (1999) bu feministlerin fikirlerini paylaştıkları tartışmaya girdikleri online forumları incelemiş ve İnternetin kullanıcılarına ses, beden dili ve konuşmada karşıdakine ipuçları verecek sözsüz iletişim ipuçlarından tamamen özgürleşmiş bir alan sağladığını tespit etmiştir. Bu alanda geriye sadece sözcükler kalmıştır. İnternetin bu sözsüz iletişimin ipuçlarından ve hiyerarşilerden sıyrılmış hali siber âlemde eşitlik için bir potansiyel sağlamakla birlikte, siber âlemde de fiziki dünyadaki güç ilişkilerine benzer ilişkiler kurulduğunu ayrıca belirtmek gerek.

Feminizm ağ tabanlı (networked) bir “dijital kız kardeşlik” dönemine mi giriyor diye soran Fotopoulou’ya (2016) göre online teknoloji ağları aracılığı ile dolaşıma sokulan söylemlerin, değerlerin ideolojilerin toplumsal cinsiyet temelli siyasal aktivizmin ağ tabanlı bir imgesel feminizm oluşumuna katkı sunar. Ağ tabanlı feminizm ve dijital kız kardeşlik kadın örgütlenmeleri arasındaki iletişimsel pratikleri dönüştürme potansiyeline sahiptir (Fotopoulou, 2016). Dijital platformların feminist alanları genişletmek için kullanılması feminizm ve feminist idealleri daha geniş ve daha açık bir alanda destekleyebilmeyi mümkün kılar (Crossley, 2015). Twitter’da yaratılan ve yaygınlaştırılan Hashtag aynı anda iki işlevi yerine getirmektedir; birincisi, Hashtagin katılımcıları için kolektif kimlik alanı oluşturması, ikincisi de Hashtagin diğer platformlarla dijital ağda kurulan bağlantılarla Twitter’in ötesine geçerek bir kamusal protestoya dönüşmesi ve gündem belirleyebilmesidir (Barker-Plummer ve Barker-Plummer, 2017). Hashtag kullanımı ile yapılan kampanyalar çok geniş bir izleyiciye derhal ve araçsız ulaşmakta ve aynı zamanda sosyal medya kullanımı gerçek hayatın kadın düşmanı ortamından daha az utandırıcı ve kolektif destek olma ve empati kurmayı da teşvik edicidir (Eagle, 2015).

Hashtag oluşturma ve paylaşma sürecinde yaşanan Lauren Berlant’ın (2011) “yakın kamular” (intimate publics) kavramsallaştırmasıyla açıklanabilir. Hashtagi oluşturma ve sosyal medyada paylaşma sürecinde birbirine yabancı olan ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayanlar duygusal bağlarla bağlı bir topluluk oluşturuyorlar. Dijital ağlara bağlanan sosyal medya platformlarında Hashtaglere yazanlar açısından bakıldığında farklı coğrafyalarda yaşayanların aynı Hashtage yazarak bir tür, Anderson’un kavramıyla, “hayali cemaat” oluşturmaları söz konusudur.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, feminist hareketi ve fikirlerini İnternete taşımının ötesine geçerek 21.Yüzyıl feminist aktivizmine damga vuran bir konuma yükselmektedir. Bu noktada Hashtag feminizm olarak tanımlanan bu feminizmin dördüncü dalgası internete erişimi olan kadınlar arasında coğrafi ve ulusal sınırları aşarak bağlar kurulması ve ortak söylem ve eylem oluşturma yoluna gitmeleri açısından önem taşımaktadır. Yeni medyanın sayesinde artık küresel bir feminist topluluğun kurulması kolaylaşmıştır iddiası büyük bir iddia olmakla birlikte İnternetin böyle bir olasılığı gerçeğe dönüştürme potansiyeli zayıf da olsa vardır.

Dünyadan ve Türkiye’den Hashtag’ler

Küresel bir feminist hareket inşasında sosyal medya ne şekilde kullanılıyor sorusunun yanıtını dünya çapında ses getiren hashtag’lerin izini sürerek bulabiliriz. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında hashtag kullanımı hem bilgi paylaşımı hem de çok sayıda insanı organize edip bilinç yükseltmede kamuoyu oluşturmada son derece etkili popüler bir yöntem. Hashtag oluşturmak feminist gündeme dair dünyanın dört bir tarafındaki kadınları bilgilendirmek açısından da önemli bir aktivitedir ve küresel feminist kamusal alan inşası ya da küresel feminizm için bir fırsat alanı olarak görülebilir. Dünyanın dört bir yanındaki kadınların feminist hareketle ilgili bağını sağlamak, materyalleri paylaşmak, hareket içindeki belirli girişimlere ya da vurgulamak istedikleri konulara hashtag’ler açmak, dünyanın dört bir yanındaki kadınların hareketle ilişkili yayınları kolayca izlemelerine izin verir. Bu, feminist hareketin ana akım medya tarafından görünmez kılındığı durumlarda bile, kadınların feminist olaylarla ilgili güncel kalmalarını mümkün kılar.

ABD’de sosyal medya tarafından sıklıkla ele alınan ana konu kadınlara yönelik şiddet ve taciz. Son zamanlarda Hollywood’da patlak veren Weinstein skandalı sosyal medyanın gücü hakkında son derece açıklayıcı bir örnek teşkil ediyor. Ünlü Hollywood yapımcısı ve Oscar ödüllü Harvey Weinstein, son dönemde birçok ünlü isim tarafından cinsel tacizle suçlandı ve kendisi hakkında ABD ve İngiltere’de soruşturma açıldı. Oscar ödüllü ünlü yapımcıyı bugüne dek cinsel tacizle suçlayanlar arasında Gwyneth Paltrow ve Angelina Jolie gibi isimler de var. Burada çarpıcı olan bütün bu ünlü isimlerin yıllardır susmuş olması, tacizleri ortaya çıkaranın 2016 yılından itibaren isim vermeden taciz ve tecavüzü Twitter hesabına taşıyan Rose McGowan oluşudur. McGowan Twitter hesabından başlattığı mücadele ile ünlü yönetmene yönelik olarak çığ gibi büyüyen taciz ve tecavüz iddialarının başını çekmiş, yakınlarda da Twitter’den yaşadıklarının ayrıntılarını duyurmuştur. McGowan’ın uzun zamandır Weinstein’in sektörde gayet iyi bilinen ancak üstü kapatılan taciz ve tecavüz iddialarını sosyal medyayı kullanarak artık inkâr edilemez bir duruma getirmiş olması sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Her ne kadar Weinstein karşılıklı rıza olmadan herhangi bir cinsel ilişkiye girmediğini söylüyorsa da yapımcıya yönelik taciz suçlamaları neredeyse 40 yıl öncesine kadar gidiyor. Weinstein hakkındaki iddialarını Twitter’den duyuran Rose McGowan’ın platformun koşulları ve ilkelerini ihlal ettiği şeklinde bir gerekçe ile bir süre hesabını kapatan Twitter bir günlük yaygın bir boykot kampanyasının da hedefi oldu bu süreçte.

Weinstein hakkındaki iddiaların ortaya saçıldığı dönemde sosyal medyada oyuncu Alyssa Milano cinsel tacize ve tecavüze uğrayan kadınlara #MeToo hashtag’ine yazmaları çağrısında bulundu. Bu çağrıya yanıt veren cinsel taciz deneyimlerini paylaşan milyonlarca sosyal medya kullanıcısının arasında ünlü İsveçli şarkıcı ve oyuncu Björk ve olimpiyat madalyalı jimnastikçi McKayla Maroney de vardı. Hatta bu paylaşımların % 30’u erkekler tarafından yapıldı. #MeToo hashtag’i, Türkiye’deki kadın sosyal medya kullanıcılarının 2015 yılında Mersin’de bir minibüste tecavüze direnirken öldürülen ve cesedi tanınmasın diye yakılan üniversite öğrencisi Özgecan Aslan’ın ardından sosyal medyada başlatılan #sendeanlat hashtag’inin aynısıdır. Özgecan’ın ardından kadınlar sosyal medyada #sendeanlat hashtag’ine maruz kaldıkları taciz olaylarını anlattılar. Paylaşımlar dört gün içinde bir milyonu aştı. Basının

amiral gemisi olarak tanımlanan Hürriyet gazetesi ise #sendeanlat hashtag'inde paylaşılan kadınların en yakınlarına bile anlatmadıkları taciz tecavüz acılarını haberleştirirken erotik bir fotoğraf ve başlık attı. Kadınlar geleneksel medyanın bu haberleştirme şekline yine sosyal medyada tepki gösterdiler. Burada geleneksel medya ile yeni medyanın kadınla ve kadın sorunlarıyla kurmuş olduğu ilişki farkını da görmüş oluyoruz kuşkusuz.

Oscar törenlerinde son derece merkezi bir yer tutan kırmızı halıda kadınlara sadece kıyafetlerine dair soru sorulmasını protesto etmek amacıyla #AskHerMore hashtag' i çok sayıda sosyal medya kullanıcısının katıldığı hashtag'lerden biri oldu. Kadınlara siyaset ekonomi ya da sanata dair soru sormak varken sadece kıyafetine dair sorular sorulması erkeklere bu tarz sorularla gidilmemesi elbette kadının kamusal alanla olan ilişkisini sorgulamak açısından son derece çarpıcı bir meydan okuma olmuştur.

Sosyal medyanın gücü ve gençler arasında son derece aktif kullanıldığı verisinden hareketle bu alanı toplumsal cinsiyet eşitliği inşasında bir fırsat alanı olarak gören Birleşmiş Milletler, Emma Watson'ı kampanya yüzü yaptıkları ve sosyal medyada #HeForShe hashtag' i ile paylaştıkları bir kampanya başlattı. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kürenin en temel yapısal eşitsizliklerindedir ve Birleşmiş Milletler toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada erkeklerin sürece katılmaları gerektiğini #HeForShe ile tüm dünyaya anlatmak kaygısındadır. Burada erkekleri de toplumsal cinsiyet eşitliği inşasına katılmaya çağıran Birleşmiş Milletler sosyal medyayı iyi bir fırsat alanı olarak kullanılır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini inşa etmeye çalışırken karşılaşılan bariyerlerden biri de radikal terör örgütleridir. Michelle Obama'nın da kendi twitter hesabından bizzat katıldığı #BringOurGirlsBack hashtag' i radikal İslamcı Boko Haram'ın Nijerya'da bir okulu basıp kaçırdığı 200 kız öğrenci için açıldı 2015 yılında. Aradan iki yıldan fazla bir zaman geçmesine rağmen hala kızların büyük bir kısmının akıbeti bilinmiyor.

Ortadoğu'da da kadınlar, ayrımcılığın devam etmesi karşısında haklarını savunmak için sosyal medyayı etkin kullanıyor. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya sitelerine erişim engeli bulunan İran'da, Instagram serbest. 2016 yılında İran'da bir operasyonla türban takmayan sosyal medya modellerinin tutuklanması üzerine İranlı kadınlar sosyal medyayı kullanarak bir protesto eylemi düzenlediler. İran'daki türban zorunluluğunu protesto eden kadınlar, saçlarını kazıtıp fotoğraflarını sosyal medyada paylaştı. Ortadoğu'daki kadınlar kendilerini savunmak için sosyal medyaya yoğun bir şekilde yükleniyor.

Türkiye'deki kadın sosyal medya kullanıcıları da uzun süredir sosyal medyayı feminist hareket açısından son derece aktif ve yaratıcı bir şekilde kullanıyor. İslamcı muhafazakar AKP iktidarında özellikle kadın ve kadın bedeni üzerinde bir hayli tartışmalı çıkışlar yapılmış, kadının nasıl davranması gerektiği kürtaj yaptırıp yaptıramayacağı bizzat dönemin başbakanı şimdiki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve partinin önde gelen kanaat önderleri tarafından öncelikli konular olarak siyasetin merkezine taşınmıştır. Başbakanın kürtaj karşıtı konuşmaları, sosyal medyada kadınlar tarafından açılan #BenimBedenimBenimKararım hashtag' i ile protesto edilmiştir. Türkiye'de kürtaj 1983 yılında bir yasa ile yasal hale getirilmiştir. Yasa çıkarken de sonrasında geçen 29 sene boyunca da herhangi bir toplumsal tepki söz konusu olmamıştır. Toplumun din ekseninde dönüştürmede kadın ve kadın bedeninin denetimi merkezi bir yer işgal eder. Bu anlamda AKP kanaat önderlerince başlatılan kürtaj tartışmaları elbette kadın hareketinin meselesi olmak durumundadır. Sosyal medya ise bu meseleyi protesto etme açısından bir fırsat alanıdır.

Gezi Hareketi ile kadınların sosyal medyayı kullanma, kadın sorunlarını ve iktidarın kadına dair düzenlemelerini protesto etme ya da bunlara karşı eylem örgütlenme amacıyla kullanması da artmıştır. AKP kanaat önderlerinin kadının kamusal alanda nasıl davranması gerektiğine dair açıklamalarından biri de dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'tan gelmiştir. Temmuz 2014'te, Arınç "Kadın ise o da iffetli olacak. Mahrem- namahrem bilecek.

Herkesin içerisinde kahkaha atmayacak". Arınç'ın konuşmasını kadınlar sosyal medyada kahkaha atarken çekilen fotoğraflarını #kahkaha, #direnkahkaha ve #direnkadin hashtag'leri ile paylaştılar. Bu sosyal medya hashtag'ine dünya çapında kadın dayanışmasının göstergesi olarak #ResistLaughter" ve #ResistWoman" hashtag'leri ile destek geldi, hatta Birleşmiş Milletler Kadınlar İyi Niyet Elçisi ve #HeforShe kampanyasının yüzü Emma Watson da kahkaha atarken çektiği bir fotosunu ekleyerek destek verdi.

2014 Ağustos'unda ise kadına yönelik şiddetin artmasına dair meclis kürsüsünde konuşma yapan dönemin CHP Ankara milletvekili Aylin Nazlıaka'nın, AKP sıralarından gelen sataşmalar üzerine "Valla şeytan diyor ki, çıkar şu ayakkabını fırlat, ama bir ayakkabıma bakıyorum, bir de sizlere. Değmez diyorum açıkçası" deyişi sosyal medyaya taşındı. Twitter hesabı 1.5 milyon takipçi sayısına ulaşan gazeteci Ece Temelkuran kadınlara #geliyorterlik hashtag'i ile ayakkabılarının fotosunu paylaşmaya çağırdı. Kısa sürede binlerce kadın Twitter kullanıcısı ayakkabı ve terlik fotoları ile bu #geliyorterlik hashtag'ine destek yağdırdı. Uluslararası basına da yansıyan Nazlıaka'ya verilen sosyal medya desteği, kadına yönelik şiddetin vardığı ve alınması gereken önlemleri meclis kürsüsünde anlatmaya çalışırken susturulmaya çalışılan bir kadın vekilin sesini sosyal medya aracılığı ile tüm dünyaya ulaştırmış oldu. Kadın cinayetlerinin yüzde 1400 arttığı 21. Yüzyıl Türkiye'sinde bir kadın vekilin meclis kürsüsünde kadına şiddetin artışını konuşmasına iktidar partisinin vekillerince müdahale edilmesi düşündürücüdür. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu da sosyal medyayı etkin kullanarak #KadınCinayetleriniDurduracağız hashtag'i ile kadın cinayetlerine dair davaların paylaşımlarını yapmakta ve Türkiye genelinde kadınlar arası dayanışma ve örgütlenmeyi genişletmektedir.

Dünyadan ve Türkiye'den örneklerini vermiş olduğum hashtag'ler, kadınların feminist aktivizm için yeni bir mecra olarak İnterneti, daha doğrusu yeni medyayı seslerini duyurmak, bilgi paylaşımı ve feminist bilinçlenme için kullandıklarını göstermektedir. Geleneksel medyanın feminist aktivizmle sınırlı bir ilişkisi olmuştu. Kadınların medya sahipliği ve medya yöneticiliğine ulaşmaları ve feminist fikir ve söylemleri ana akım geleneksel medyaya entegre etmeleri daima yetersizdi. Yeni medya kadınların seslerini duyurabildikleri bir fırsat alanı olarak feminist aktivizmin vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Feminist Aktivizm, Sosyal Medya ve Kuşaklararası İletişim/İletişimsizlik

Feminist aktivizm açısından sosyal medya ele alınırken İnternet'e ulaşım ve sosyal medyayı kullanımla ilgili olarak kuşaklararası farklılıkları ele almak zorunludur. Feminizmde kuşaklar arası farklılıklar her zaman bulunmakla birlikte; birinci dalga bittikten sonra başlayan ikinci dalganın aksine, üçüncü ve dördüncü dalga feministler ikinci dalga feministlerle eş zamanda yaşadıkları için kuşaklararası farklılıklar kendini belirgin şekilde ortaya koymaktadır. Bu noktada, üçüncü ve dördüncü dalga feministler bir taraftan post-feminizmi ilan eden topluma karşı kendi değerlerini savunmaya çabalarırken diğer taraftan da feminist aktivizmin gerekliliği ile yüzleşmek bunlara ek olarak da kendinden önceki kuşaklarla feminizmin alacağı yön konusunda uzlaşmak zorundadır (Kinser, 2004). Üçüncü dalga feministler ikinci dalga feminizmi beyaz orta sınıf kadın hareketi olmakla suçlamakta iken; ikinci dalga feminist hareket içinde yoğun çalışmış ve kazanımlar elde etmiş kuşaklar, bu eleştiriyi kabul etmemekte ve üçüncü dalga feministleri siyasal katılım konusundaki tecrübesizlikleri üzerinden eleştirmektedir. İkinci dalga feminist kuşağı mensup feministler üçüncü dalga feministleri apolitik (Coleman, 2009) ve gerici (Mann ve Huffman, 2005) olmakla suçlar. Bunlara ek olarak, neoliberal düşünce ve üçüncü dalga feminizmin kadınlar arasındaki bireysel farklılıkları dâhil etme umutları ortaya bir hayli bireyselleşmiş bir feminizm çıkarmıştır ki bu da ikinci dalga feminizmin kolektif hareket geliştirme çabalarıyla çelişmektedir. Dolayısıyla feminizmin ikinci ve üçüncü dalga kuşağına mensup feministler arasında elbette ciddi kuşaklararası gerilimler yaşandığı doğrudur. İkinci dalga feministler

60'larda ve 70'lerde alanlarda protesto yürüyüşleri, bilinç yükseltme toplantıları gibi sosyal hareketin geleneksel eylemlerini ortaya koyarak kazanımlar elde ettikleri için, 90'lardan itibaren feminist hareket içinde yer alan üçüncü dalga feministlerin bireyselleşmiş ve internet ile bütünleşmiş sosyal medya ile yürüyen aktivizmi ile bağ kurmakta zorlanmaktadır.

Anita Harris'in (2008) genç kadınların nadiren geleneksel siyasal aktivitelere katıldığı tespitine, Christina Scharff'tan (2011) bu durumun feminist harekete yansımalarına dair daha da sarsıcı bir tespit gelir: genç kadınlar feminizmle aralarına mesafe koymaktadır. Eski kuşak feministler, genç kadınların feminizme yeterince bağlı olmadıkları ve kendilerinin feminist mücadeleleri ile sahip oldukları kazanımları takdir etmedikleri için kaygılanmakta ve daha da kötüsü eski kuşak feministler olarak emekli olduklarında yaptıkları işleri bu genç kadınların devralmayacaklarından korkmaktadırlar (Schuster, 2013). Uluslar arası feminist literatür açısından bakılırsa da aslında olan feminizmin zayıflaması değil ama feminizmin şekil değiştirmesidir (Schuster, 2013). Schuster'in (2013) Yeni Zelanda feminist hareketi üzerine yaptığı araştırmada çıkan sonuca göre aslında feminist aktivizm içinde bir çok genç kadın var ancak, bunların bir çoğu online aktivizmi tercih etmekte ve siyaset adına tüm enerjilerini online alana aktarmakta. Bu online aktivizmi tercih etme hali genç feminist kadınları, sadece genel kamusal alanda değil siyasal olarak saf tuttıkları eski kuşak feministlerin gözünde de görünmez kılmaktadır (Schuster, 2013).

Harris (2010) internetin, genç kadınlara vatandaş olarak eylemde bulunurken geleneksel medya formlarının sunduğu olanaklarla karşılaştırıldığında daha az utandırıcı olan olanaklar sunan bir alan olarak tanımlar. Garrison'a (2005) göre ise internetin feminist kızlar için en büyük avantajı yetişkinler tarafından kontrol edilmeyen bir alan olmasıdır. Genç feministlerin örgütlenme biçimlerini seçerken kendi aralarında network oluşturabilecekleri ve aynı zamanda ikinci kuşak feministlerin eleştirilerinden de kaçacakları bir alan arayışına girmeleri beklenir (Schuster, 2013, 12) ama üçüncü dalga feminizmin merkezi amacı mümkün olduğunca dâhil edici olmaktır (Zack, 2005). Her ne kadar dâhil edici olma tüm etnik farklılıklara atıfta bulunmaktaysa da kavram sosyal sınıf, cinsel kimlikler, engelliler ve yaş gibi diğer sosyal kategoriler de dâhil edilerek genişletilmiştir. Buradan hareketle, genç feministlerin aktivizmlerini birçok farklı gruba, eski kuşak feministleri de dâhil olmak üzere, ulaşılabilir yapmaları beklenir. Yeni Zelanda kadın hareketi üzerine çalışan Schuster (2013), kuşaklararası farklılıkları analiz ettiği çalışmasında e-mail kartopu örnekleme oluşturduğu 40 kişi ile derinlemesine mülakat yapmış ve farklı feminist kuşakların online aktivitelerine dair önemli bulgular elde etmiştir. Genç kuşakların yaşlı kuşaklara nazaran daha yüksek oranda online araçlara, sosyal medya ve internete bağlı olma durumu sürpriz değildir, kuşkusuz online okur yazarlığı açısından gençler avantajlıdır (Buckingham ve Willett, 2006). Online alanın tüm yaş grupları tarafından eşit paylaşılmadığı da bir gerçek. Sosyal medya platformlarının etkin kullanıcıları daha çok 24-35 yaş arası gençlerdir (We Are Social, 2017).

Yeni medya kullanımı katılımcılar tarafından çok az bağlılık gerektiren bir siyasal katılım olarak coşkuyla kabul görmektedir. Feminist aktivizme katılmak için çok zamanı olmayan ya da feminizme yeni ilgi duymaya başlayanlar için kolay ve ulaşılabilir bir siyasal katılım şekli olarak düşünülebilir yeni medya. Feminist bloglar, facebook sayfaları tartışma için platform oluşturmaktadır. Okuyucular da bu sayede paylaşımlara yaptıkları yorumlar ve fikir paylaşımları ile birbirleriyle iletişime geçme ve online topluluklar oluşturma yoluna giderler. Genç feministler gerçek hayatta feminist olduklarını ilan ettiklerinde yaşadıkları anlayışsızlıklar yüzünden feminizm hakkında konuşacak kimse bulamamaktan dolayı hissettikleri yalnızlığı internetin giderdiğini açıklamışlardır (Schuster, 2013). Özellikle finansal sıkıntılar yaşayan genç annelerin dışarı çıkıp diğer feministlerle buluşma fırsatlarının çok az olması da interneti fırsat alanı olarak tanımlar (Schuster, 2013). Genç feministler internetin kendileri gibi düşünen kadınlarla iletişim kurma konusunda yollar açmasını da takdir

etmektedir. Ayrıca online ve offline aktivizm ilişkisi konusunda tartışılan slactivizm konusunda da söyleyecek sözleri bulunmakta. Genç feministler sosyal medyayı sadece fikir paylaşmak ve iletişim kurmak için değil aktivite organize etmek için de kullandıklarını belirtmişler, tamamen internet üzerinden örgütlenip protesto yürüyüşü düzenlediklerini coşkuyla paylaşmışlardır (Schuster, 2013). Örneğin sadece Facebook ve Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla 2011'de Auckland'de Slutwalk protesto yürüyüşü düzenleyerek online ve offline nasıl ilişkilendirilir göstermişlerdir. Burada ABD'de başkan Donald Trump'u protesto eden kadınların sosyal medya platformları üzerinden örgütlenmeleri ve tüm dünyada eş zamanlı kadın yürüyüşleri yapılması da örnek verilebilir.

Genç kadınların online aktivizmi tercih etme nedenleri de çeşitlidir. Birçok insan gündelik hayatta interneti hali hazırda birçok farklı amaçla kullanmaktadır ki zaten araştırmadaki kadınlar sosyal medyanın ulaşılabilirliği ve düşük maliyetini özellikle belirtmiştir (Schuster, 2013). Sosyal medya genç kadınların kişisel ve siyasal görüşlerini ifade etme ve diğerleri ile bağlantı kurmada alanlar sunar (Harris, 2010). Bu alan ayrıca kadınların siyasal görüşlerini paylaşmakta ya da hassas konuları konuşmada son derece güvenli bir alandır. Kadınlar cinsel taciz, tecavüz gibi konuşulması son derece zor travmaya yol açmış deneyimlerini paylaşabilmekte aynı deneyimlere sahip kadınlarla konuşabilmektedir. Gerçek hayattaki bir forum ya da olayın aksine bu alanlarda kadınlar kendi istedikleri kadarını açıklayıp, istemediklerini anlatmama şansına da sahipler. Schuster'in (2013) araştırmasında katılımcılardan biri geçmişte yaşadığı bir taciz olayını sokağa çıkıp protesto edemediğini ama online aktivizmi ile Facebook'ta paylaşabildiğini belirtmiştir. Bunu Türkiye'de Özgecan Aslan'ın öldürülmesinin ardından #sendeanlat hashtag'i ile birçok kadının başına gelen taciz hatta tecavüz olaylarını anlattıklarında da görmüştük. Hollywood'da patlak veren Weinstein skandalı sonrası #MeToo hashtag 'inde paylaşılan deneyimlerde de benzer durum vardır. Sosyal medyada anonim olmak rumuz kullanarak ağa bağlanmayı birçok araştırmacı avantaj olarak tanımlar (Anduiza vd., 2009).

Online katılımın bir başka avantajı da son derece esnek zaman kullanımıdır (Schuster, 2013). Gerçek hayatta katılacağınız bir aktivitenin zaman ve mekân olarak kesin net tanımlaması vardır, ancak kadınlar istedikleri zaman online olabilme avantajına sahip. Genç kadınlar ayrıca sosyal medyanın bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyede ilişki ağları geliştirmede etkili olduğunu da belirtirler. Farklı ülke ve kıtada olup ortak eylem düzenleme bunu duyurma olanağı sunar internet.

Bütün bu avantajlarına rağmen, online aktivizm, feminist kuşaklararası etkileşimi sosyal ilişki ağlarından dışlama özelliği nedeniyle sekteye uğratmaktadır. Schuster'in (2013) araştırmasındaki katılımcılar online aktivizmin, doğru teknoloji kullanımına sahip olup olmamakla ya da gündelik olarak sosyal ağlara bağlanma takip etme temelinde dışlayıcı olduğunu kabul eder. Online aktivizm ile online topluluklar daha çok gençler arasında yaygınlaşmıştır. Bu yaşa göre bölünme, genç kadınların online temelli aktivitelerinin daha yaşlı kuşaklardan saklanması problemini ortaya çıkarır. Bazı yaşlı kadınlar, genç kadınların online aktivitelerinden habersiz ve gençlerin kendilerinin aktivitelerini devralmayacakları konusunda endişelidir. 50li yaşlarında bir katılımcı, genç kadınların yaptıkları toplantı ve çalıştaylara düşük oranda katılmalarını sorgulayıp genç kuşakların artık Yeni Zelanda da feminizme gerek olmadığını düşündükleri konusunda kaygılıdır (Schuster, 2013). Buradaki görünmezlik sorunu, genç kadınların siyasetle ilgilenmedikleri kalıp yargısını güçlendirir ki bu da genel olarak siyaset sahasında dezavantaj oluşturur. Sosyal medya genç kadınların siyasal aktiviteleri için kullanışlı bir araçtır. Genç kadınlar facebook, Twitter ve kişisel blogları hem kolay erişim hem de düşük maliyeti ve esnek uygulamaları açısından kullanmaktadır. Ancak, bu durumda sosyal medya aracılığı ile paylaşılanlar aktif online olmayanları bu online topluluklardan dışlar ki bu durumda dışlananlar yaşlı kuşaklar olmaktadır. Kuşaklar tamamen birbirinden kopuk demek

pek doğru olmasa da genç kuşaklarla daha yaşlı feminist kuşaklar arasında etkileşim kurmada sıkıntıların varlığı yadsınamaz. Geleneksel ve resmi siyasal katılımında düşme görülse de gençler arasında siyasete ilginin azaldığı argümanı doğru değildir, aslında siyasete ilgi azalmaktan ziyade ilgi alanları değişiyor bir de online olarak geçirilen zaman artıyor daha doğru bir tespit olabilir.

Feminist kuşaklararası farklılıklar online offline buluşmanın zorluğunun ötesinde son derece karmaşık bir konudur. İkinci ve üçüncü dalga feminizmin değerleri aktivizm yöntemleri ve feminizm tanımları birbirinden farklıdır. Genç ve daha yaşlı feminist kuşaklar arasında kuşaklararası feminizmin başarılı olabilmesi deneyimlerin bir kuşaktan diğerine geçirilmesi için karşılıklılık esasına dayanan bir ilişki olması gerekir. Budgeon (2011) günümüzde feminizme, bir dalgadan diğerine kazanımların geçirildiği düz doğrusal bir çizgi olarak bakmaktansa, başarıları hem ileriye geçirebilmesi hem de geçmişle bağ kurabilmesi üzerinden bakmakta fayda olacağı iddiasındadır.

Sosyal Medya ve Eleştiriler

Sosyal medyanın feminist hareket için fırsat alanı oluşturmasının yanı sıra eleştirilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır ki bunlardan bahsetmeden kadın ve sosyal medya konusunu konuşmak eksik olacaktır. Sıklıkla karşılaşılan eleştirilerden biri kişisel eleştiri ve onun en uç formu olarak online taciz, dijital dünyanın yaygın bir sorunudur. Schuster'in (2013) araştırmasında genç kadın katılımcılar özellikle son derece ağır eleştirilerin kendilerini bir hayli sarstığını anlatmışlardır. Monahan-Martin (2000) özellikle kadınların online dünyanın düşmanlık ikliminden çok daha fazla etkilendiklerini belirtir. Guardian gazetesi online tacizin daha çok kadınlara yapıldığını bir nevi belgelemiş sayılır: 2006 ile 2016 yılları arası köşe yazarlarına bırakılan online yorumların taciz boyutuna varan en sertlerinin yazıldığı 10 yazardan 8'i kadındır. Schuster (2013) bazı genç kadınların aldıkları bu ağır online eleştirilerinden dolayı gelecekte feminist hareket içinde yer almayı tekrar düşünmeye gideceklerini belirttiklerini vurgular ki bu feminist hareket açısından ciddi bir kayıp olacaktır.

Sıklıkla yapılan eleştirilerden biri, online feminist topluluğun toksik bir hale gelmesidir. Toksik feminizm tartışması özellikle hashtag feminizm içinde yer alan aktivistlerin arasında son derece hararetle bir tartışmaya dönüşmüştür. 2012 yılında Courtney Martin ve Vanessa Valenti'nin düzenlediği "#FemFuture: Online Revolution" toplantısı ile başlayan tartışma daha sonra *Nation* dergisine taşınmıştır. Feminist yazar Mikki Kendal'ın #FemFuture toplantısından internet erişimi olmayan kadınların dışlanmış olduğunu Twitter üzerinden ilan etmiş hatta son derece yaygın şekilde paylaşılan #solidarityforwhitewomen hashtag'i ile beyaz olmayan kadınların aslında daha ağır bir şekilde dışlandığını iddia etmiştir. Toplantıyı düzenleyenler ise organizasyon yönetiminde siyah kadın üyelerinin olduğunu belirterek bu eleştiriyi şiddetle ret etmişlerdir. Tartışmalar Amerikan feminist gündemini bir hayli meşgul ederken, Michelle Goldberg (2014) *Nation* dergisinde konuya dair "Feminizmin Toksik Twitter Savaşları" başlıklı bir yazı yazmıştır. Kuşkusuz Goldberg'in yazısına Mikki Kendal'dan yanıt gecikmemiştir ve tartışma hala devam etmekte.

Birçok sosyal harekette olduğu gibi, feminist hareketin destekleyicileri arasında yanlış anlamalar ve ayrımlar oluşmakta ki bu genellikle ırk, sosyal ve ekonomik farklılıklar temelinde olmaktadır. Sosyal medya hali hazırda var olan bu farklılıkları daha da belirgin hale getirmekte hatta sıklıkla düşmanca olabilecek şekilde karşıtlıklar oluşabilmektedir. Online feministler son derece hızlı bir şekilde bir birlerine karşı dönmekte ve yaratılan bu gergin atmosferde çoğu zaman kadınlar fikirlerini dışlanma ve cezalandırılma korkusuyla paylaşmaktan vazgeçmektedirler. Bu toksik durum bütün harekete zarar vermektedir, özellikle de 21. Yüzyılda feminist aktivizmin online örgütlenip tanıtılmaya son derece bağımlı olduğu dönemde bu zarar daha da ağırlaşmaktadır.

Bu sataşma ve tehdit olaylarına ek olarak azınlık gruplarının düşük seviyede temsili de sorunsaldır. Her ne kadar ikinci dalga feminizm beyaz orta sınıf kadın hareketi olmakla suçlansa da 1960'lar ve 1970'lerde aktif olan feministlerin sivil haklar mücadelesine katıldığını inkâr edemeyiz. Burada feminist kuşaklar arasında kadın belleği oluşturma konusunda da sorunlar oluşmaktadır. Türkiye'de de benzer durum söz konusudur. Şu anda yayın hayatında olmayan Amargi dergisinin 2015'te yayınlanan sayısında cinsellikten kadın orgazmindan bahsedilmesini genç kuşak feministler son derece cesur bir sayı olarak değerlendirebilmişlerdir. Oysa 1980'lerde *Kadınca* dergisi bu konuları işlemiş hatta aynı dönem Türk sineması kadın cinselliği üzerine son derece zengin ve cesur örnekler sunmuştur. Burada kuşaklararası deneyim aktarımı daha doğrusu bir kadın hareketi hafızası oluşturma sorunu olduğu açıktır.

Sosyal medyayla ortaya çıkan bir durum da kadınların diğer gruplar adına konuşmama konusunda uyarılmasıdır. Örneğin beyaz orta sınıf kadınların siyah kadınlar adına konuşmaması gerektiği iması ya da sürekli beyaz kadınların ayrıcalıklı olduğunun dile getirilmesi. Bu durum zamanla öyle aşırı uçlara ilerliyor ki kadınlar gerçek fikirlerini ifade etmekten vazgeçip azınlık gruplarına aşırı derece koruyucu yaklaşım geliştiriyorlar ki bu ilerlemeye engel oluyor. Çünkü bu aşırı korumacı yaklaşım karşılıklı dürüst bir konuşmaya dayalı diyalog yolunu kapıyor. Bu gerekçelerle, online feministler sosyal medya kullanımının feminist blog dünyasının sosyal değişim için üretken olması için fazla "dar görüşlü, korumacı ve kırılabilir bir çevre" olduğunu ilan edebilmiştir.

Sonuç Yerine

21. Yüzyılda feminizm, kadın ve toplumsal cinsiyet alanında internet ve sanal ağlardaki aktivizm, bazı olumsuz ya da düşündürücü yönlerine karşın vazgeçilmez bir araç oluşturmaktadır: Sosyal medyada artık kadının adı vardır. Bugün 19. Yüzyılda başlayan feminist hareketin hashtag feminizmi evresinde yaşayanlar olarak bu feminizmin çok önemli işlevleri içerdiği yadsınamaz. Bu işlevler bir olayın duyurulması, dayanışma oluşturulmasından sorumluların takibi ve olayın hukuksal mecraaya taşınmasına kadar çok geniş bir yelpaze oluşturur.

20.Yüzyıl Hobsbawm'ın tanımıyla bir aşırılikler çağı olmakla birlikte aslında sürat çağıydı. 21. Yüzyıl'da ise İnternet hızına hiçbir mecranın erişemeyeceği bir araç olarak elimizdedir. Ve kadınlar, artık bu aracı etkin kullanmaktadır. "İnternete düşmek" artık ahlaki olumsuzluk içeren bir yargı değil, olumlu anlamda bir haberin yaygınlaşması ve etki yaratması olarak anlaşılıyor.

Feministler her zaman toplumun eğitilmiş kesiminden çıkmış ve çalışmalarıyla kadın hareketinin öncüsü olmuştur. Gerek 19. Yüzyıl sonu Osmanlı üst sınıfına mensup kadınları, gerekse Cumhuriyet'in sağladığı devlet desteği ve kültürel dönüşümle birlikte her sınıftan eğitilmiş kadınlar, Türkiye'de kadının özgürleşmesinde öncü konumdadır. 2013 Gezi Hareketi, ülkemizde kadınların internet varlığında sığırma yaratmıştır. Gezi birçok açıdan eğitilmiş orta sınıf genç kadınların hareketi olarak düşünülebilir. İktidarın kadın bedenine ve kamusal alanda nasıl davranması gerektiğine dair yaptıkları tanımlara tepki duyan kadınların Gezi'ye aktif şekilde katılması sürpriz değildir (Kaya, 2016).

Dijital bölünme her zaman internet erişimde herkesin eşit durumda olmadığını anlatsa da gerek dünyada gerek Türkiye'de toplumun en eğitilmiş, dil bilen, siyasal bilinci yüksek, aktif kadınların çoğunlukta olduğu da gerçektir. Onların eylemliliği, tüm toplumu fazlasıyla etkilemekte ve ileri taşımaktadır. Türkiye'de eğitilmiş kadınların sosyal ağlarda dünyayla kurduğu iletişim, yeni düşünce ve eylemliliklerin eşzamanlı olarak ülkeye taşınmasını sağlıyor. Buradaki en önemli risk, Türkiye'de gelişmiş ülkelerden farklı olarak sınıflar ve bölgeler arasındaki görece büyük eşitsizliklerin, feminist bilinç ve dönüşüm açısından ülkenin kendi

içinde eşzamansızlıklar yaratmayı sürdürmesi olacaktır. İnternet aktivizminin sonuçta televizyon ve basılı medya gibi mecralara da yansımaları, bu riski azaltma kapasitesine sahiptir.

Kaynakça

- Budgeon, S. (2011). *Third Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Barker-Plummer, B., & D. Barker-Plummer. (2017). Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change. In Earl, J., & D. A. Rohlinger (Eds), *Social Movements and Media* (Studies in Media and Communications, Volume 14). 91 - 118. Bingley, UK. Emerald Publishing Limited.
- Cochrane, K. (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism Guardian Shorts*
- Coleman, J. (2009). An introduction to feminisms in a postfeminist age. *Women's Studies Journal*, 23 (2), 3-13.
- Crossley, A. D. (2015). Facebook feminism: social media, blogs, and new technologies of contemporary U.S. feminism mobilization. *An International Quarterly*, 20: 253–268.
- Eagle, R. B. (2015). Loitering, lingering, hashtagging: Women reclaiming public space via #BoardtheBus, #StopStreetHarassment, and the #Everydaysexism Project. *Feminist Media Studies*, 15: 349–353.
- Fotopoulou, A. (2016). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*, 18(6), 989-1005.
- Goldberg, M. (2014). Feminism's toxic Twitter wars: empowered by social media, feminists are calling one another out for ideological offenses. Is it good for the movement? And whose movement is it? *Nation*, January 29 <https://www.thenation.com/article/feminisms-toxic-twitter-wars/>
- Harris, A. (2010). Mind the gap. Attitudes and emergent feminist politics since the Third Wave. *Australian Feminist Studies*, 25 (66), 475-484.
- Henry, A. (2015). From a mindset to a movement: feminism since 1990. In, Dorothy Sue Cobble, Linda Gordon & Astrid Henry (Eds), *Feminism Unfinished: A Short, Surprising History of American Women's Movements*. 147-220: New York: W.W. Norton & Company Ltd.
- Kaya, Ş. (2016). Yeni Türkiye'de kadın. In İ. Kaya (Eds), *Yeni Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* Ankara: İmge.
- Kinser, A. E. (2004). Negotiating spaces for/through third-wave feminism. *Feminist Formations*, 16 (3), 124-153.
- Lim, B. (2014). The #Hashtag Revolution: activism or complacency?. *The Harvard Crimson*. July 17.
- Mann, S. A., & Huffman, D. J. (2005). The decentering of second wave feminism and the rise of the third wave. *Science & Society*, 69 (1), 56-91.
- Monahan-Martin, J. (2005). "Internet abuse? addiction? disorder? symptom? alternative explanations", *Social Science Computer Review*, 23 (1): 39-48.
- Munford, R. (2014). "Post Feminism" or 'Ghost Feminism". In R. Munford R. Waters (Eds). *Feminism and Popular Culture Investigating the Postfeminist Mystique*. 17-36. News Brunswick: Rutgers University Press.
- Schuster, J. (2013). "Invisible feminists? social media and young women's political participation, *Political Science*, 65 (1): 8-24.
- Scharff, C. (2011). It is a colour thing and a status thing, rather than a gender thing': negotiating difference in talk about feminism. *Feminism & Psychology*, 21(4): 458-476.
- Sutton, J., S. Pollock. (2004). Online Activism for Women's Rights. *Cyber Psychology & Behavior*, 3(5): 699-706.

TÜİK 2015 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

TÜİK 2016 <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21779>

<https://www.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/sosyal.medya/02/13/iste.twitter.turkiye.istatistikleri/696288.0/index.html>

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Walby, S. (2011). *The Future of Feminism*. Cambridge: Polity.
