

# Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yasağı Örneği

## Reflection of Gender Roles on Social Media: An Example of Curfew

Özlem DELAL<sup>12</sup>, Enes ABANOZ<sup>3</sup>

### Öz

Kadın ve erkeğe belirlenmiş roller yükleyen toplumsal cinsiyet kalıpları kişileri sınırlandırmakta ve cinsiyet eşitsizliklerine neden olmaktadır. Medya, üretilen içeriği geniş kitlelere ulaştırma göreviyle bu rollerin yaygınlaştırılmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu durumun kullanıcıya içerik üretme imkânı veren sosyal medya ortamlarında değişeceğine yönelik yaygın bir görüş vardır. Bu bağlamda mevcut araştırmada, kullanıcıya özgür bir paylaşım ortamı sunan sosyal medya araçlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülüp sürdürülmediği araştırılmıştır. Kullanıcıların sokağa çıkma yasaklarını değerlendirmelerinde toplumsal cinsiyete göre farklılıklar olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmada örneklem olarak Covid-19 pandemisinde uygulanan sokağa çıkma yasaklarına dair paylaşımlar ele alınmıştır. Twitter üzerinden #sokağaçıkmayasağı etiketi veya sokağa çıkma yasağı kelimelerini içeren erişime açık gönderiler ağ kazıma tekniği ile toplanmıştır. Python programı aracılığı ile elde edilen veriler kullanıcıların sisteme kaydolurken verdikleri ad ve soyadı bilgisi dikkate alınarak kadın ve erkek cinsiyetlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda 973 kadın ve bin 472 erkek olmak üzere 2 bin 445 kullanıcıya ait 224 bin 87 gönderi analiz edilmiştir. İki grup tarafından kullanılan kelimeler karşılaştırılarak istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan kelimeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda toplumun tamamını ilgilendiren sağlık ile ilgili bir kararda bile sosyal medya paylaşımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları gözlemlenmiştir ve bu alanda da toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, Sosyal medya, Covid-19, Sokağa Çıkma Yasağı, Sağlık

### Abstract

Gender stereotypes that impose specific roles on men and women limit people and cause gender inequalities. The media plays an active role in disseminating these roles with the task of delivering the produced content to large masses. There is a widespread view that this situation, widely observed in traditional media, will change in social media environments that allow the user to produce content. In this context, the current research has investigated whether gender roles are maintained in social media tools that offer a free sharing environment to the user. The research aims to reveal differences according to gender in users' evaluations of curfews. The posts about the curfews applied in the Covid-19 pandemic were discussed as a sample. Accessible posts on Twitter containing the hashtag #sokağaçıkmayasağı or the words *curfew* were collected using the web scraping technique. The data obtained through the Python program were classified according to male and female genders, taking into account the name and surname information provided by the users when registering to the system. In this context, 224 thousand 87 posts belonging to 2,445 users, 973 women and 1,472 men, were analyzed. By comparing the words used by the two groups, the words with a statistically significant difference were analyzed using the content analysis method. As a result of the research, the reflections of gender roles in social media posts were observed even in a health-related decision that concerns society and it has been concluded that gender roles are maintained in this area as well.

**Keywords:** Gender, Social media, Covid-19, Curfew, Health

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 10.04.2022

Atf (Cite as): Delal, Ö. ve Abanoz, E. (2022). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yasağı Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 80-95, DOI: 10.31123/akil.1079620.

1 Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3653-5838.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, enes.abanoz@omu.edu.tr., ORCID: 0000-0002-4250-1845.

## Giriş

**D**oğuştan gelen ve doğal bir durum olan biyolojik cinsiyetin aksine, toplum tarafından sonradan verilen ve yapay bir unsur olan toplumsal cinsiyet; kadın ve erkeklere nasıl davranacaklarını, nasıl hissedeceklerini, hangi durumlara hangi tepkileri vereceklerini belirleyen kalıpları ifade etmektedir. Kişilerin hayatının her alanını ve her dönemini etkileyen toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık ve erkeklik durumlarını tanımlamakta ve bireylere çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Doğumla birlikte, hatta bazen doğumdan önce işlemeye başlayan bu roller bireyleri sınırlandırmakta, çoğu zaman eşitsizliklere de yol açmaktadır.

Kadını ev içi alana yani özel alana kapatan toplumsal cinsiyet rolleri, erkek için kamusal alanı uygun görmekte, “çalışıp evin geçimini sağlayan kişi” olarak konumlandırmaktadır. Bir yandan kadının özgürlüğünü elinden alan toplumsal cinsiyet rolleri diğer taraftan erkeğin yükünü artırmakta, sonuç olarak iki taraf için de sınırlandırmalara yol açmakta, hayatı zorlaştırmaktadır (Yumlu, 2014, s. 153).

Kurumlar, söylemler, pratikler aracılığıyla şekillendirilen toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesinde önemli etkenlerden biri de medyadır. Bilgi ve haber iletmenin yanı sıra bireylerin dünyaya bakışını da şekillendiren medya, toplumda değer üretme ya da var olan değerlerin sürdürülmesinde de oldukça etkilidir. Kişilere kendi deneyimleri dışında kalan yakın ya da uzak çevresi ile ilgili bilgi veren bu araçlar sundukları yazılı, görsel ya da işitsel içeriklerle onları yönlendirmekte, bu durum toplumsal cinsiyet açısından da aynı şekilde gelişmektedir.

İnternetin gelişmesi, özellikle Web 2.0 teknolojilerinin her kullanıcıya içerik üretme fırsatı sunması, geleneksel medyadan daha özgür bir ortam olduğu düşünüldüğü için bu yeni alan demokratik bir mecra olarak nitelendirilmiştir. Ancak zaman içerisinde, bu alanın da demokratik açılardan sorunları olduğu gözlemlenmiş, özgür paylaşım ortamı vurgusu önemini yitirmiştir. Kadınlık ve erkeklik durumuna yönelik söylemlerin sosyal medya ortamlarında son bulacağı, bu özgür alanda eski cinsiyet kalıplarının yer bulamayacağı konuşulurken, bu mecrada yapılan paylaşımlarda da eşitsizliklere yol açan toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçları, toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarının sosyal medya da sürdürüldüğünü desteklemiştir.

## 1. Toplumsal Cinsiyet ve Medya

1968 yılında Robert Stoller tarafından ortaya atılan bir kavram olan toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için kullanılmaktadır (Segal, 1992, s. 98). Doğuştan gelen biyolojik cinsiyet ile sonradan toplum tarafından inşa edilen, “eril” veya “dişil” olarak atanan davranışları ve yetkinlikleri ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı (Pilcher ve Whelehan, 2004, s. 56), erkeklik ve kadınlık ayrımının biyolojik belirlenmişlikten ziyade toplumsal yapı içerisinde biçimlendirildiği savına vurgu yapmaktadır (Akça ve Tönel, 2011, s. 11-18).

Biyolojik cinsiyet kavramı kadın ve erkek olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya işaret etmektedir. İnsanlar, doğduklarında (hatta doğmadan önce) sahip oldukları cinsiyet organlarına bakılarak kadın ya da erkek cinsiyet grubuna ait olarak kimliklenmektedir. Sonraki süreçte ise sahip olunan bu biyolojik cinsiyet oynayabilecekleri oyuncaktan yapabilecekleri mesleğe kadar tüm ayrımlar insan için işletilmeye başlamaktadır (Yaşın Dökmen, 2015, s. 21).

Kadınlık ve erkeklik rollerine dair ayırım ve iş bölümü, genellikle Batı'da, sanayileşmenin etkisiyle ev ve işyeri ayrımıyla başlayan bir süreç olarak değerlendirilse de yapılan antropolojik çalışmalar, cinsel iş bölümlerinin Batı stereotipine denk düşme bile, pek çok sanayi öncesi toplumda da var olduğunu göstermiştir. Erkeklik ve kadınlık görevlerindeki ayırımın en ilkel toplumlarda bile var olduğu bilinmektedir (Marshall, 1999, s. 98). Sanayi devrimiyle yaşanan farklılık ise bu iş bölümünün daha da keskinleşmesi olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın başında gerçekleşen tarihsel dönüşümler, kadını özel alanda tecrit ederek, işyeri ile ev alanını ayırmıştır. Fabrikaların makineleşmesiyle küçük sanayinin çöküşü, işin kamusal dünyası ve evin özel alanı daha önce hiç olmadığı kadar farklılaştırmıştır (Donovan, 2014, s. 28). Ev ile iş yaşamı alanındaki bu ayrılık biyolojik cinsiyetlere yüklenen rollerin iyice yerleşmesine neden olmuş, 70'li yıllarla birlikte, erkek ve kadın arasındaki ayrımların yalnızca biyolojik farklılıklarla tanımlanamayacağı düşüncesi oluşmaya başlamış ve bu ayrımı daha iyi ifade edebilmek için toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Marshall, 1999, s. 98).

Kavram; ilk ortaya çıkışından beri, sadece bireysel kimliği ve kişiliğe değil, aynı zamanda sembolik düzeyde kültürel erkeklik ve kadınlık idealleri ile kalıp yargılarına, yapısal düzeyde ise örgüt ve kurumlardaki cinsiyet temelli iş bölümüne de vurgu yapmaktadır (Marshall, 1999, s. 98). Kültürün o cinsiyete uygun bulunduğu duygu, tutum ve davranışlar arasındaki farklılara göre şekillenen toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentiler toplumsal cinsiyet stereotipleri biçiminde toplumda yaygın kabul gören inançlara dönüşmekte, kadın ve erkeğin sosyal davranışını şekillendirmektedir (Yaşın Dökmen, 2015, s. 24-25).

Kadınlık ve erkeklik algılarının biyolojik ya da doğal olmadığına vurgu yapan Fransız düşünür Simone De Beauvoir, 1949 yılında kaleme aldığı İkinci Cinsiyet isimli kitabında "kadın doğulmaz, olunur" sözlerine yer vermiştir. Beauvoir'a göre toplum insanlara biyolojik donanımlarından hareketle kısıtlı anlamlar, roller ve görevler yüklemektedir. Bu söylemiyle biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayırma ilk dikkat çeken düşünürlerden biri olan Beauvoir, biyolojik cinsiyetin cinsel organların türü, vücut içindeki baskın hormonların çeşidi, sperm veya yumurta üretebilme, doğurabilme ve emzirebilme olanağı gibi kişiyi dişi veya eril olarak belirleyen fizyolojik özellikler içerdiğini; toplumsal cinsiyetin ise toplumda kadınlar ve erkekler için kabul edilen genel geçer beklenti ve düşüncelere göndermede bulunduğu dikkat çekmiştir (Belek, 2013, s. 91).

Toplumsal cinsiyet rollerinin yansımasının bir neticesi olarak aileler erkek çocuklarının saldırgan, akılcı, atılgan, problemlerin üstesinden gelebilen, mantıksal; kız çocuklarının ise daha rahat sosyal ilişkiler kurabilen, ağırbaşlı, sempatik, uyumlu, ev işlerinde becerikli, kurallara uygun yaşayan ve aile büyüklerine özellikle eşine ve babasına itaat eden bireyler olmasını beklemekte ve çocukların yetiştirilmesi sürecinde bu özellikler dikkate alınmaktadır. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığına neden olan bu roller (Gürsoy, 2017, s. 82) ve bu rollere dayanan iş bölümü, toplumsal faydadan yararlanma durumunda kadınları daha dezavantajlı bir duruma getirmekte; siyaset, eğitim, çalışma, sağlık gibi alanlarda eşitsizliklere yol açmaktadır (Kaylı, 2017, s. 62). Erkeğe de maddi, manevi her yönden güçlü olma, aile geçindirme gibi sorumluluklar yükleyen bu roller erkek davranışını da belirli kalıplar içine hapsederek erkeklerin de mağdur olmasına neden olsa da daha çok kadınlar açısından olumsuzluklar yaşanmaktadır.

Geçmişten günümüze toplumun uygun gördüğü cinsiyet rollerine göre gerçekleştirilen iş bölümü, erkeğin kadını tahakküm altına almasına neden olmaktadır. İş bölümünde erkeğin karar verici durumda olduğu bu eril tahakkümün (Bülbül, 2014, s. 5) en önemli unsuru olan rıza gösterme,

yani kadının gönüllü olarak toplumsal cinsiyet rollerini kabullenmesi, rollerin dönüşümündeki, yani eşitsizliğin giderilmesinin önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda çeşitli kurumlar aracılığıyla sürdürülen bu eşitsizliklere neden olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplumda kadının ya da erkeğin nasıl davranması gerektiğine dair beklentileri içermektedir.

Kişileri toplumsal ilişkilere yönlendirerek, bu mevcut ilişkilerin sürdürülmesini ve içselleştirilmesini sağlayan toplumsal cinsiyet rolleri, bunu gerçekleştirirken toplum, aile, dini ve kültürel kurumlar, arkadaşlar, eğitim ve medya gibi bir dizi toplumsal unsurdan yararlanmaktadır (Connell, 1998, s. 79). Topluma ilişkin ipuçlarını içeren medya araçları, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtmanın yanı sıra bu ilişkilerin sürdürülmesini de sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek bu rollerin meydana getirdiği eşitsizlikleri de dolaşıma sokan medya, erkek egemen ideolojinin toplumda devam ettirilmesine katkıda bulunmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 157-158).

## 2. Yeni Medya Eski Kalıplar: Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet

Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları net bir şekilde görülmekte, kadınlık ve erkeklik halleri medya içerikleri yoluyla bireylere empoze edilmektedir. İdeal kadın, ideal erkek tipi üzerinden bireyler sınıflandırılmakta, bu sınıflandırmanın dışında kalanlar ise ayrımcılığa maruz bırakılmaktadır.

İçerik üretme yetkisinin medya profesyonellerinin elinde olduğu geleneksel medyanın ardından gelişen ve sosyal medya olarak adlandırılan internet aracılı teknolojiler daha demokratik bir ortama işaret etmiş, internetin kamusal kullanıma açıldığı 90'lı yıllarla birlikte bu teknolojiye erişebilen her birey için yeni kapılar açılacağı, siyasi katılımın genişleyeceği, medya araçlarına erişim noktasında dezavantajlı olanlar açısından daha özgürlükçü bir ortam oluşacağı gibi iyimser görüşler artmıştır. Fakat yapılan çalışmalarla bu iyimser görüşler azalmaya başlamış, internetin eşitsiz toplumsal ilişkileri sürdürebilme potansiyeli tartışılmaya başlanmıştır (Baştürk ve Erdem, 2019, s. 8).

Bu konuyla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiş, toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medyadaki durumu araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmalardan biri olan “Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası” isimli çalışmada Kan (2012); bilgisayar oyunlarında cinsiyetin nasıl yeniden üretildiğini sorgulamış, Türkiye’de ve tüm dünyada üretilen oyunlardan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen oyunları feminist doktrinler çerçevesinde incelemiştir. Çalışma sonuçları, bilgisayar oyunlarında belirlenen cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet ideolojisine göre yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyayı toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden inceleyen bir diğer çalışmada da Twitter’da kendilerini gösterme, sunma biçimleri açısından sporcu öğrenciler arasında cinsiyet farklılıkları araştırılmıştır. Li ve meslektaşları (2017) tarafından yapılan araştırmada; 100 sporcu öğrencinin Twitter hesapları üzerinde çalışılmıştır. Profil, arka plan resmi, bibliyografya ve gönderi içeriklerinin incelendiği araştırmada sonuçlar; Twitter’da erkek kullanıcıların atletik özelliklerini sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, kadın kullanıcıların ise kendilerini “kadınsı” olarak sunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Uğur Tanrıöver ve Sunam (2017) ise; yeni medyada toplumsal cinsiyet ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi çevrimiçi evlilik siteleri üzerinden incelemiştir. Kendilerini “İslami” ve “bilimsel” olarak konumlandıran iki çevrimiçi evlilik sitesine üye olan bin 200 kullanıcının fotoğraflarını niteliksel

içerik analizi yöntemiyle inceleyen araştırmacılar, toplumsal cinsiyetin ana akım medyadaki temsili ile çevrimiçi evlilik sitelerindeki benlik sunumunda kullanılan fotoğrafların büyük ölçüde benzerlik gösterdiğini bulgulamıştır.

Kvasoğlu ve Koca'nın (2019); kadın sporcuların Instagram hesaplarını benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet noktasında incelemiş oldukları çalışmada, sporcuların Instagram üzerinde benlik sunumlarını nasıl inşa ettikleri ve bu süreçte hangi kadınlık stratejilerini kullandıkları araştırılmıştır. Beş kadın sporcunun 50 günlük gönderilerini inceleyen araştırmacılar, sporcuların en çok spor yaşamı ve özel yaşam içeriğinde fotoğraf paylaştığını, en az ise diğer sporlar ve sporcularla ilgili fotoğraf paylaştıklarını bulgulamıştır. Sporcular en fazla pasif performans görünümünde fotoğraf paylaşıyorlar, en az kombinasyon ve çekicilik görünümünde fotoğraf paylaşmıştır. Ayrıca en sık; güzellik miti ve adanmış kadın sporcu stratejilerine başvurmuş ve fotoğraf alt yazılarında adanmışlık, motivasyon, özgüven, spor yaşantılarının tanıtımı, reklam ve sponsorluk, kız çocuklarını güçlendirme ve cesaretlendirme gibi temalarla ifade edilebilecek açıklamalarda bulunmuşlardır.

Sosyal medyada toplumsal cinsiyet bağlamında yapılan ve İranlı kullanıcıları kapsayan araştırmada ise; İranlı 10 erkek ve kadın kullanıcının Facebook profilleri incelenmiş, bu platformda benlik sunumu ile bireylerin cinsiyetleri ve muhafazakarlık düzeyleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Khoshshabk ve Southcott, 2019).

Covid-19 döneminde sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerinin yansımasına odaklanan Thelwall ve Thelwall (2020) ise; Covid-19 ile ilgili 3 milyon 38 bin 26 adet İngilizce tweeti analiz etmiş ve bu dönemde halk sağlığı ile ilgili alınan kararlarda toplumsal tepkiyi cinsiyet farklılıkları noktasında incelemiştir. Araştırmanın sonuçları; kadınların aile, sosyal mesafe ve sağlık konularında daha fazla tweet attıklarını gösterirken; erkeklerin spor, virüsün küresel yayılımı ve siyaset hakkında tweet atma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

### 3. Metodoloji

Dünya çapında sarsıcı bir etki yaratan Covid-19 virüsünün etkisi yalnızca insan sağlığı üzerinde değil ekonomi, eğitim, politika, kültür, hukuk, turizm gibi birçok alanda da hissedilmiştir. Bu küresel salgının etkilerinin gözlemlendiği alanlardan biri de iletişimdir. Günümüzün yaygın iletişim mecrası olan sosyal medya, pandemi döneminde de öne çıkmıştır. Pandemi sürecini daha az zararla atlama için uygulanan sosyal izolasyon kuralları, sosyal medya kullanımının da artmasına neden olmuştur. Sıradan kullanıcıların yanı sıra siyaset, sağlık görevlileri, uzmanlar dahil birçok yetkili de Covid-19 ile ilgili yeni gelişmeleri, salgının detaylarını, alınan tedbirleri, vaka sayılarını bu mecrada paylaşmış ve paylaşmaya devam etmektedir.

Özellikle; sokağa çıkma yasakları bu dönemde sosyal medyada konuşulan konuların başında gelmiştir. Hükümetlerin virüsün yayılmasını engellemek amacıyla uygulamaya koyduğu sokağa çıkma yasakları Türkiye'de ilk olarak 10 Nisan 2020 tarihinde duyurulmuş ve 11-12 Nisan 2020 tarihine denk gelen hafta sonunu kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Bu tarihten sonra da zaman zaman belirli aralıklarla sokağa çıkma yasakları uygulanmış, fiziksel olarak bir arada bulunamayan insanlar bilgi almak, birbirleriyle iletişim kurmak, düşüncelerini ifade etmek, paylaşılan haberlere ya da açıklamalara yorum yapmak gibi birçok sebeple sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Söz konusu yasak sırasında sıklıkla kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter içeriklerini analiz edecek olan bu çalışma, toplumsal cinsiyet rollerinin paylaşımlar üzerindeki etkisini inceleyecektir. Araştırma tasarımı; Türkiye’de sokağa çıkma yasağının ilk duyurulduğu 10 Nisan 2020 ve takip eden iki gün içinde belirlenen kelime ve etiketler üzerinden, kadın ve erkeklerin karşı cinsle göre daha fazla kullandığı kelimeleri tespit ederek sokağa çıkma yasağı hakkındaki gönderilerde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini belirlemek üzerine kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda; belirlenen tarihler arasında #sokağaçıkmayasağı etiketi veya “sokağa çıkma yasağı” ifadesini içeren, erişime açık olan gönderiler Python programlama dili ve Twint paketi aracılığıyla toplanmıştır. Twint paketi, Twitter’ın uygulama programlama arayüzünü (API) kullanmadan tweet gönderilerini almaya olanak tanıyan gelişmiş bir kütüphanedir. Çalışma kapsamında; 192 bin 908 tekil kullanıcıya ait 376 bin 780 adet tekil gönderi elde edilmiştir.

Twitter, kullanıcıların cinsiyetleri hakkında doğrudan bilgi sağlamamakta ve kullanıcıya tekil olmak kaydı ile istediği ekran adını seçme opsiyonu vermektedir. Kullanıcılar; çoğunlukla sisteme kayıt sürecinde gerçek adlarını, ekran adı seçim sürecinde ise çoğunlukla çevrimiçi ortamda inşa ettikleri kişiliğe uygun adlar seçme eğilimindedirler. Bundan dolayı kullanıcı cinsiyetinin belirlenmesinde, Twitter’ın sisteme kayıt sırasında kullanıcıdan talep ettiği ad bilgisini içeren alan kullanılmıştır.

Ad ve soyadı yapısındaki kullanıcı bilgileri, yazarlar tarafından sadece ad olacak şekilde ayrılmış ve anlamlı olmayan veriler çalışmadan çıkarılmıştır. Bu süreçte bir adın tekrarlanma sayıları ve gündelik hayatta kullanılma olasılığı göz önünde bulundurulmuştur. Temizleme süreci sonucunda 120 bin 84 kullanıcıya ait 3 bin 296 tekil ad bilgisine ulaşılmıştır. Elde edilen ad bilgisi üzerinden cinsiyetin belirlenmesi sürecinde Genderize veri tabanından faydalanılmıştır. Genderize veri tabanında, internet üzerinde yer alan farklı kaynaklardan toplanmış kullanıcı adlarının cinsiyet olasılıkları ve ait oldukları ülke bilgileri yer almaktadır. Genderize veri tabanında Türkçe adlara ait 8 milyon 898 bin 22 adet veri girişi incelemesi yer almaktadır. Genderize üzerinden bazı adlar için yapılan sorgulama sonucuna ait örnek, Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Genderize Ad Sorgulama Örneği

Ad	Cinsiyet	Olasılık	Tekrar Sayısı	Ülke
emine	Kadın	0,97	18.093	TR
deniz	Erkek	0,54	43.331	TR
suveyda	Kadın	0,89	9	TR
dogukan	Erkek	0,97	1.987	TR
husnu	Erkek	0,95	321	TR

Genderize üzerinden yapılan ad sorgulama sonucunda; ilgili ada ait cinsiyet, cinsiyetin olasılığı (0-1 aralığında) ve veri tabanında tekrarlanma sayısı elde edilmektedir. Tabloda yer alan Deniz adına ait sorgulama satırı incelendiğinde; bu adın 0,54 olasılıkla bir erkek adı olduğu ve veri tabanı içinde 43 bin 331 kez yer aldığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde; Süveyda adının 0,89 olasılıkla bir kadın adı olduğu ve veri seti içinde dokuz kez tekrarlandığı anlaşılmaktadır.

Veri tabanında yer alan adların Türkçe karakter içermemesinden ve küçük harf ile yazılmasından dolayı, çalışma kapsamındaki 3 bin 296 tekil kullanıcı adındaki Türkçe karakterler değiştirilmiş ve tüm harfler küçük hale getirilmiştir. Kullanıcı gönderilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisinin

daha net görülebilmesi için; olasılık değeri 0,8 ve üstü ile tekrarlanma sayısı 10 ve üstü olan adlar analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu sınırlama sonucunda, 973 kadın ve bin 472 erkek olmak üzere 2 bin 445 tekil kullanıcıya ait 224 bin 87 gönderi çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Gönderiler içinde yer alan kelimelerin kullanımı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığına 2x2 kontenjans tablosu ki-kare testi ile bakılmıştır. Test için sırasıyla şu işlemler uygulanmıştır:

1. Gönderilerdeki tüm kelimelerin frekansı belirlenmiş;
2. Her iki grup tarafından kullanılan ortak kelimeler belirlenmiş;
3. Ortak kelimelerin her biri için grup düzeyinde tüm gönderiler içinde ilgili kelimeyi içeren ve içermeyen gönderi sayıları belirlenmiş;
4. Bu değerler 2x2'lik tablo ki-kare testine tabi tutulmuş
5. Gruplar tarafından kullanımında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan kelimeler kategorileştirilmiş,
6. Kategorideki kelimelerin içeren gönderilerin tüm gönderiler içindeki yüzdelik oranları grup düzeyinde karşılaştırılmıştır.

İkinci basamak sonucunda; her iki grup tarafından da kullanılan 14 bin 167 adet ortak kelime tespit edilmiştir. Üçüncü aşama sonucunda, kelimeler için elde edilen değerlerin 2x2 kontenjans tablosu analizine ait örnek görünüm Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** 2x2'lik ki-kare Testi Uygulanan Ortak Kelimelere Örnek

	Anne Kelimesi			Cehalet Kelimesi		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Kelime içeren gönderi sayısı	1.561	1.492	3.053	3.647	3.814	9.036
Kelime içermeyen gönderi sayısı	75.033	146.721	221.754	72.947	144.399	215.771
Toplam	76.594	148.213	224.807	76.594	148.213	224.807

2x2'lik ki-kare bağımsızlık testi sonucunda; gönderilerde anne kelimesini kullanma tercihi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmektedir. Benzer şekilde, cehalet kelimesini kullanma tercihi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmektedir.

Her bir kelimenin kadın ve erkek grupları tarafından kullanımı arasında ilişkiye ait hipotezler şu şekildedir:

$H_0$ : Kelimenin kullanımında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Kelimenin kullanımında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

2x2 ki-kare testi sonucunda p-değeri 0,05'ten küçük olması durumunda; sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmektedir. Testin 14 bin 167 adet kelime için tekrarlanması doğal olarak çok sayıda yanlış pozitif (Tip-I hata) üretilmesine neden olacaktır. Bu sorunun düzeltilmesi için Benjamini-Hochberg prosedürü kullanılmıştır (Benjamini ve Hochberg, 1995). Benjamini-Hochberg prosedüründe; p-değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanır, bu sıralama için bir indeks oluşturulur ve aşağıdaki formül uygulanır.

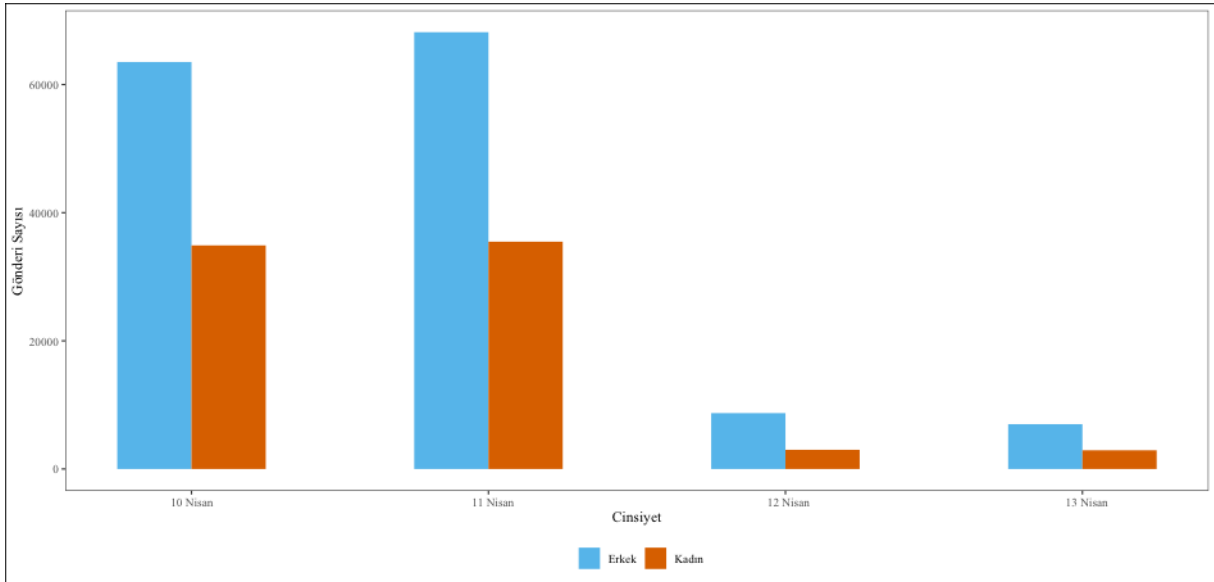
$$\left(\frac{i}{m}\right) Q$$

Bu formülde;  $i$  her bir p-değerinin indeks sırasını,  $m$  toplam yapılan test sayısını,  $Q$  ise kullanıcı tarafından seçilen yanlış bulgu oranı yüzdesini ifade etmektedir.

Bu prosedür sonucunda, kadın ve erkek gruplarının kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan bin 224 adet kelime belirlenmiştir. Kelimelerin ekleri temizlenerek yazarlar tarafından kategorize edilmişlerdir. Bu süreç sonucunda 374 kelime, belirlenen 15 kategoriye göre sınıflandırılmıştır. Kategoriler şu şekildedir: aile, alışveriş, din, duygu durumu, ekonomi, ev, gıda, hakaret, iletişim, olumlu ifade, olumsuz ifade, politika, sağlık, toplum ve ulaşım.

Kategorilerin belirlenmesi sürecinin daha detaylı anlaşılması için ek bölümünde yer alan, seçilen örnek kelimelerin cinsiyetlere göre kullanım sayılarını içeren Tablo 4 incelenebilir.

#### 4. Bulgular ve Yorum



Şekil 1. Cinsiyete Göre Günlük Twitter Aktivite Sayısı

Veri setinde yer alan tekil kullanıcı adı dağılımında da görüldüğü gibi sokağa çıkma yasağı ile ilgili gönderilerde erkek kullanıcıların daha aktif (%62,77) olduğu görülmektedir. 10 Nisan 2020 tarihine 2 saat kala ilan edilen sokağa çıkma yasağı uygulamasında, kullanıcılar yasağın başladığı ve takip eden günde en yüksek gönderiyi (%90,33) gerçekleştirmiştir.

Tablo 3. Ortak Kullanımda Anlamlı Fark Bulunan Kelimelerin Gruplar Düzeyinde Frekans ve Yüzde (%) Değerleri

Kategori	Kadın		Erkek	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Aile	24,756	7,54	49.154	7,48
Alışveriş	16,332	4,97	38.581	5,87
Din	10,231	3,12	16.285	2,48
Duygu Durumu	13,312	4,05	23.673	3,60
Ekonomi	31,234	9,51	74.821	11,38
Ev	16,784	5,11	25.227	3,84
Gıda	69,648	21,21	123.238	18,75
Hakaret	1,952	0,59	6.715	1,02



İletişim	12,130	3,69	28.122	4,28
Olumlu İfade	961	0,29	3.087	0,47
Olumsuz İfade	34,229	10,42	52.753	8,03
Politika	26,637	8,11	91.213	13,88
Sağlık	19,879	6,05	25.911	3,94
Toplum	49,486	15,07	95.793	14,57
Ulaşım	866	0,26	2.707	0,41
<b>Toplam</b>	<b>328,437</b>	<b>99,99</b>	<b>657.280</b>	<b>100</b>

**Not:** Kategorilerde yer alan yüzde oranları; gruplar düzeyinde anlamlı farka sahip kelime sayıları toplamalarının, gruplardaki tüm kelime toplamalarına oranını ifade etmektedir.

Erkek kullanıcıların Twitter gönderileri incelendiğinde, en fazla (%18,75) gıda içerikli kelimeler kullandıkları gözlemlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla toplum (%14,57), politika (%13,88) ve ekonomi (%11,38) konularında gönderide buldukları gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcıların en az konuştukları konular ise; ulaşım (%0,41) ve olumlu ifadeler (%0,47) olmuştur.

Kadınlarda öne çıkan konu başlıkları ise gıda (%21,2), toplum (%15,07), olumsuz ifadeler (%10,42) olmuştur. Ulaşım ve olumlu ifadeler ile ilgili kelimeler kadın kullanıcılar tarafından da en az kullanılmıştır.

Kadın ve erkek gönderileri incelendiğinde en fazla gönderinin “gıda” kategorisinde olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin konuşmalarının %18,75’ini oluşturan bu konu kadınların gönderilerinin ise %21,21’ini oluşturmuştur. Ev içi alanla ve özellikle mutfakla ilişkilendirilen kadının, toplumsal cinsiyet rollerinin bir gereği olarak yemek yaparak ailesinin karnını doyurma sorumluluğu yüklenmesinin bir sonucu olan bu durumun izleri sosyal medya içeriklerine de yansımış, sokağa çıkma yasaklarını da kadınlar en çok gıda (%21,21) ile ilişkilendirmiştir. Sokağa çıkma yasaklarıyla en fazla ilişkilendirilen bir diğer konu da “toplum” (%29,64) olmuş, incelenen dönemde kadınların (%15,07) erkeklere oranla bu kategoriyi içeren kelimeleri daha fazla kullandığı bulgulansa da erkeklerin de kadınlar gibi yüksek bir oranda (%14,57) bu konuya değindikleri gözlemlenmiştir. Küresel bir salgında alınan önlemlerden biri olan sokağa çıkma yasağının toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren bir konu olması bu durumun doğal bir sebebini oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı basmakalıp yargıların yaygın olması, bireyin beceri ya da ilgi seviyesi aksini söylese de kişinin kendi ile ilgili düşüncesine etki etmektedir (Abanoz, 2019, s. 278). Politika konusunda da erkeğin bu alana daha çok ilgili olduğu, kadının ise politik konulara çok eğilmediği yönünde bir görüş hakimdir ve araştırmada da bu görüşe paralel olarak, politika kategorisinde kadın ve erkeklerin gönderilerinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Kadının kamusal alandan dışlanarak, özel alanda konumlandırılması siyasetten de dışlanmasına neden olmuştur. Erkeklerin bu alandaki hakimiyeti doğal bir süreç olarak kabul edilmiş, bu ayırım kadınları özel alanda; bakım, yetiştirme, besleme gibi görevler yüklenmesine, erkeklerin ise kamusal alanda politika, ekonomi gibi alanlarda sorumlu olmalarını beraberinde getirmiştir. Politika pratiği eril deneyimlere göre biçimlendirilmiş ve politika; eril normlara göre oluşturulmuş iktidar ve otorite imgeleri üzerine kurulu, kadınları dışlayan bir alan olarak yapılandırılmıştır (Pınarcıoğlu, 2017, s. 12-13). Yapılan araştırmada politikadaki bu eril tahakkümün gönderilere de yansıdığı görülmüş, erkeklerin sokağa çıkma yasakları noktasında paylaştıkları içeriklerde politikayla ilgili kelimeleri kadınlardan daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Politika kategorisindeki kelimeler erkekler tarafından %13,88 oranında kullanılırken, kadınlar ise bu

kelimeleri gönderilerinde yalnızca %8,11 oranında kullanmışlardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi; kadına ve erkeğe farklı özellikler, davranışlar, görevler yükleyen toplum genellikle kadını ev içi alanla özdeşleştirirken erkeğe ailenin gelirini sağlaması gereken kişi rolü vermektedir (Yaşın Dökmen, 2015, s. 17). Özellikle Türk toplumunda, Batı toplumlarına oranla aile kurumu daha önemli ve güçlüdür. Buna ek olarak aile içerisindeki görev bölüşümünde de sınırlar daha nettir. Ailede ev iş yükü kadının sırtındadır. Ancak aileyi ilgilendiren çoğu kararda kadına söz hakkı tanınmamaktadır. Tüketim kararlarında bile, günlük alışverişten dayanıklı mallara doğru giderek azalan bir biçimde kadın daha çok talep eden, erkek ise seçim yapan ve uygulayan kişi konumundadır (Tekeli, 1993, s. 27). Ev dışında çalışan, evin reisi olan erkeğin, maddi kaynakların kontrolünü de elinde bulundurması bu matematikte normal karşılanmaktadır (Budak ve Küçükşen, 2018, s. 563). Bu nedenle erkeğin, bu rolün bir gereği olarak ekonomi ve alışveriş gibi konularda daha fazla söz söyleme hakkına sahip olması da yaygın gözlemlenen bir durumdur. Covid-19 salgınının etkisini hafifletmek için alınan tedbirlerden biri olan sokağa çıkma yasaklarını değerlendirirken de erkeklerin “ekonomi” ve “alışveriş” gibi konularda kadınlardan daha fazla içerik paylaştığı bulgulanmıştır. Ekonomi, erkeklerin içerik paylaşımında buldukları konuların %11,38’ini oluştururken kadınlarda bu oran %9,51’dir. Sokağa çıkma yasaklarında alışveriş başlığı altında değerlendirilen kelimelerin kullanımında da erkekler öne çıkmaktadır. Ekonomi ile bağlantılı bir konu olan alışveriş ile ilgili oranlar erkeklerde %5,87, kadınlarda ise %4,97 olarak öne çıkmıştır.

Kadın ve erkek kullanıcılar karşılaştırıldığında, farklılığın en belirgin görüldüğü bir diğer kategori “hakaret” olarak bulgulanmıştır. Erkek kullanıcılar tweetlerinde hakaret içerikli kelimelerini kadın kullanıcılardan daha fazla kullanmıştır. Kendilerini alçaltma ve yok saymaya eğilimli bir toplumsallaşma uğraşına boyun eğdirilen kadınlar feragat, teslim ve sessizlik gibi davranışlara yönlendirilmişlerdir (Bourdieu, 2018, s. 67). Kadının daha mülayim, daha sakin, daha ağırbaşlı olarak tanımlandığı toplumsal cinsiyet rolleri düşünüldüğünde oldukça tanıdık gelen bu durum, kadınların kendilerini özgürce ifade edebildiği düşünülen sosyal medya araçlarında da sürdürülmüştür. Sorunların çözümü için şiddete başvurmak gibi davranış özelliklerinin daha “erkeksi” kabul edildiği toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında; aktiflik, çatışmadan kaçmamak, macera peşinde koşmak, risk almak gibi davranışların atfedildiği (Sancar, 2009) erkeklerin bu durumu küfür ve hakaret içeren kelimelerin kullanımının erkek kullanıcılarda daha normal sayılması, sosyal medya ortamlarında da bu içeriklerin daha fazla yer almasına neden olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirildiğinde erkek ve kadına yüklenen toplumsal rollerin bir yansıması olarak, bu iki cinsiyetten beklenen duygular ve duyguları yaşama ya da dile getirme şekilleri de farklıdır. Bu bağlamda kadınlara duyarlılık, kibarlık, sıcaklık, hassaslık gibi özellikler atfedilirken onlardan dayanıklı olmayan, daha kırılgan, daha duygulu, daha fedakâr, ilgili olmaları beklenmektedir (Saraç, 2013, s. 29). Buna göre kadınlar, hassasiyet ve duygusallıkla özdeşleştirilmekte ve erkeklere göre duygularını daha yoğun yaşamaktadır. Yeni medya kişilere kendilerini ifade edebilecek alternatif ifade alanı yaratsa da eril iktidar ilişkileri ve cinsiyet eşitsizliğine yönelik dilsel pratiklerin bu alanlarda devam ettiği (Erdem, 2019, s. 40-41) mevcut araştırmada da gözlemlenmiş ve kadınların “duygu durumu” konu başlığı altında değerlendirilen kelimeleri daha fazla kullandıkları bulgulanmıştır. Kadınlarda %4,05 olan bu oran erkeklerde %3,6 olarak gözlemlenmiştir. Kadınların aynı zamanda olumsuz ifadeleri kullanma oranının da erkek kullanıcılarla kıyaslandığında yüksek olduğu gözlemlenmiş (%10,42), olumlu ifadeler ise erkekler tarafından daha yoğun (%0,47) bir şekilde kullanılmıştır.

Ataerkil sistem ve kültür, buna bağlı olarak da toplumsal cinsiyet rolleri, kadınları çeşitli maddi kaynaklardan uzak tutmakta, aynı zamanda eş-anne-ev kadını rolüne konumlandırmaktadır. Ev dışı alan kadının yeri değildir. Buna direnen kadınlar olsa da onlar da bu direnişin olağandışı olduğunun farkındadırlar (Berktaş, 2010, s. 202). Ciddi şeylerin ve kamusal işlerin dünyasının dışında bırakılan kadın ev içi evrene sıkışmış kadının (Bourdieu, 2018, s. 123) bu durumu mevcut çalışmada da gözlemlenmiş, kadınların “ev” kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır. Ev kategorisi altında toplanan kelimeler kadınların gönderilerinin %5,11’ini oluştururken, erkeklerin gönderilerinin %3,84’ini oluşturmuştur. Kamusal alandan dışlanan kadının geride kaldığı bir diğer kategori ise “ulaşım” (%0,26) ve “iletişim” (%3,69) kategorileridir. Her iki cinsiyette de en az kullanılan konu başlıkları olsalar da bu iki kategori ile ilgili kadınlar erkeklerden daha az paylaşımında bulunmuştur.

Toplumun kadın ve erkeğe yüklediği toplumsal roller onların sağlık davranışlarına da etki etmektedir. Kız çocuklarından daha özgür bir şekilde yetiştirilen erkek çocuklarına, maceracı ve korkusuz gibi roller verilmekte, bu da erkeklerin riskli sağlık davranışlarında bulunmalarına neden olmaktadır. Hastalıklarla ilgili güçlü ve suskun bir hale bürünen erkeklerin bu durumu çoğu zaman hastalandıklarında başkalarına bağımlı olmamak için suskunluğa bürünmelerine yol açmaktadır (Eryiğit Günler, 2017, s. 20-21). Mevcut araştırmada da bu yönde bulgular ortaya çıkmış, kadınların “sağlık” kategorisinde erkeklerden daha fazla içerik paylaştıkları gözlemlenmiştir. Erkekler sağlık kategorisinde %3,94 oranında içerik paylaşırken, kadınlarda bu oran %6,05 olarak bulgulanmıştır.

Kadın ve erkek olmayla ilgili biyolojik farklılıkların dışında daha toplumsal rollere işaret eden toplumsal cinsiyet, öncelikle kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini belirleyen kalıplar ve diğerleriyle etkileşimine dair kalıpları kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyeti etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkan din; toplumsal yapı içerisindeki kadınlık ve erkeklik tanımlarını, kadın ve erkeğin davranışlarını da şekillendirmektedir (Yenen, 2016, s. 586). Din psikolojisinde yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklerden daha dindardır. Dindarlık konusunda kadın ve erkekler arasında belirginleşen bu farklılık dini eylemde bulunma, dua etme, dini mekanlarda bulunma gibi dindarlığın birçok boyutuna yansımıştır (Cirhinlioğlu ve Ok, 2011, s. 122). Mevcut araştırma sonuçlarında da kadın ve erkekler arasında din ile ilgili kelime paylaşımlarında farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar din ile ilgili ifadeleri %3,12 oranında kullanırken, erkekler %2,48 oranında kullanmış, din ile ilgili konularda da yeni medyadaki toplumsal cinsiyet rollerinin izleri belirginleşmiştir.

## Sonuç

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak doğuştan gelmeyen, yaşanan topluma göre farklılıklar gösteren toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkek bireylere yüklediği sorumlulukları ifade etmektedir. Biyolojik olarak kadın ya da erkek olmayı ifade eden biyolojik cinsiyetten farklı olarak, daha kültürel bir alana göndermede bulunan toplumsal cinsiyet tanımlaması bireylerin davranışları üzerindeki çeşitli beklentileri ifade etmektedir (Abanoz, 2020, s. 324). Kişilerin farklı davranışlar, duygular, meslekler gibi birçok tercihi etki eden toplumsal cinsiyet tanımlamaları eşitsizliklere neden olabilmekte, yalnızca kadın açısından değil erkek açısından da çeşitli eşitsizlikler söz konusu olabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesi eğitim, din, aile, medya gibi unsurlar aracılığıyla gerçekleşmekte, özellikle medya var olan toplumsal cinsiyet rollerinin devamında etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitlesel yayın yapan ve geleneksel medya olarak nitelendirilen araçlarda yoğun bir şekilde gözlemlenen toplumsal cinsiyet rolleri, kişilerin belirli

sınırlara hapsedilmesine neden olmuştur. İnternetin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması daha demokratik bir alana işaret etmiş, kullanıcıya kendi medyasını oluşturma fırsatı sunan bu medya türü toplumsal cinsiyet rollerinin meydana getirdiği sorunlara bir çözüm olarak görülmüştür.

Kadın ve erkeğin birileri tarafından temsil edilmek yerine, kendi içerik oluşturabilmesi daha özgür bir yapı sunsa da zaman içinde toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkek kullanıcıların bizzat kendileri tarafından sürdürülmektedir. Doğumla birlikte -hatta doğumdan önce- kişinin hayatıyla ilgili her detaya sirayet eden toplumsal cinsiyet rolleri kişiler tarafından da içselleştirilmekte, kişiler çoğu zaman farkında olmadan bu cinsiyet rollerini pekiştirecek içerikler paylaşmaktadır. Yapılan çalışmada da toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinde kişiler tarafından sürdürüldüğü gözlemlenmiştir.

Covid-19 pandemisi döneminde, virüsün yayılımını engellemek adına alınan kararlardan biri olan sokağa çıkma yasaklarına karşı algıyı toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen araştırmada toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medya paylaşımlarına yansımaları incelenmiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre evin geçimini sağlama görevi verilen erkeklerin, sokağa çıkma yasakları ile ilgili paylaşımlarında ekonomi, alışveriş ile ilgili paylaşımları öne çıkarmıştır. Kamusal alanda kadından daha çok yeri olan erkeklerin politika konusunda da kadınlardan daha çok paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Ev içi alanda olması makbul olan kadının bu durumu araştırmada da belirginleşmiş, kadınların daha çok gıda, ev, aile, sağlık, duygu durumu kategorisinde paylaşımda bulunduğu bulgulanmıştır.

Çalışmayı diğer cinsiyet çalışmalarından ayıran nokta, sağlık ile ilgili, bilimsel dayanakları olan, bu nedenle de yoruma çok açık olmayan bir konuda bile toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarının gözlemlenmesidir. Covid-19 küresel salgını sırasında biyolojik cinsiyet gözetilmeden uygulanan sokağa çıkma yasaklarının bizzat kadın ve erkek kullanıcılar tarafından toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiği sonucuna ulaşan bu çalışmada ayrıca, geleneksel medya tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı eşitsizliklere bir çözüm olarak görülen internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinde de toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

- Abanoz, E. (2019). Dijital Çağda Cinsiyet Eşitliği Uçurumunun Kapatılmasına Sosyal Paylaşım Ağlarının Etkisi: Olası Benlikler Teorisi Bağlamında Kodlama Üzerine Niceliksel Bir Analiz. E. Baştürk ve B. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 251-282) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Abanoz, E. (2020). Koddan Algoritmaya Dijital Cinsiyet Eşitsizliği Uçurumu. *International World Women Conference Bildiri Kitabı* (s. 321-330), 7-8 Mart 2020, Ankara, Türkiye. Erişim adresi: <https://tr.worldwomenconference.org/books>
- Akça, E. B. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (Der.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (s. 11-39) içinde. İstanbul: Kalkedon.
- Baştürk, E. ve Erdem, B. N. (2019). Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet; Kavramsal Bir Giriş ve Sunuş. E. Baştürk ve B. N. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 7-17) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Belek, U. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısının Statik Duruşu. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung ve A. Şimlek (Der.), *To-*

*toplumsal Cinsiyet ve Yanılsamaları* (s. 17-26) içinde. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Benjamini, Y. ve Hochberg, Y. (1995). Controlling the False Discovery Rate: A Practical and Powerful Approach to Multiple Testing. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 57(1), 289-300.

Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.

Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı* (2. bs.). İstanbul: Kalkedon.

Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Bağlam Yayınları.

Budak, H. ve Küçükşen, K. (2018). Türkiye'nin Sosyal Transformasyon Sürecinde Y Kuşağının "Toplumsal Cinsiyet Rolü" Tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 561-576.

Bülbül, H. (2014). Erkek Kimliğinin Oluşumundaki Faktörler: İktidar, Emek ve Arzu. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Der.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (s. 1-16) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cirhinlioğlu, F. G. ve Ok, Ü. (2011). Kadınlar mı Yoksa Erkekler mi Daha Dindar?. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3(1), 121-141.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*. (B. Aksu, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdem, B. N. (2019). Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Akademik Çalışmalardan Genel Bir Kesit Sunma Çabası. E. Baştürk ve B. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 19-66) içinde. Konya: Literatürk Academia.

Eryiğit Günler, O. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sağlık ve Hastalık: Bir Sağlık Sosyolojisi Çalışması (Karaman Örneği)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gürsoy, E. (2017). Kadına İlişkin Namus Algısının Kadın Sağlığı Üzerine Sınırlayıcı Gücü. D. Altun ve H. Toker (Der.), *Toplumsal Cinsiyet Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar* (s. 79-106) içinde. Ankara: Nika Yayınevi.

Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 52-60.

Kavasoğlu, İ. ve Koca, C. (2019). Fotoğrafların Söyledikleri: Kadın Sporcuların Instagramdaki Benlik Sunumlarının Toplumsal Cinsiyet Analizi. 2. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 265-269), 11-14 Nisan 2019, Muğla, Türkiye. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/340477424\\_Fotograflarin\\_Soyledikleri\\_Kadin\\_Sporcularin\\_Instagramdaki\\_Benlik\\_Sunumlarının\\_Toplumsal\\_Cinsiyet\\_Analizi](https://www.researchgate.net/publication/340477424_Fotograflarin_Soyledikleri_Kadin_Sporcularin_Instagramdaki_Benlik_Sunumlarının_Toplumsal_Cinsiyet_Analizi)

Kaylı, D. Ş. (2017). Kadın Bedeninin Annelikle İmtihani: Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısının, Annelik Kurgularıyla İlişkisi. D. Altun ve H. Toker (Der.), *Toplumsal Cinsiyet Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar* (s. 47-78) içinde. Ankara: Nika Yayınevi.

Khoshsabk, N. ve Southcott, J. (2019). Gender Identity and Facebook: Social Conservatism and Saving Face. *The Qualitative Report*, 24(4), 632-647.

Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S., Malmo, J. ve Rolfe, D. (2017). A Case Study of Self-representation on Twitter: A Gender Analysis of How Student-athletes Portray Themselves. *Global Sport Business Journal*, 5, 61-75.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Pilcher, J. ve Whelehan, I. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications.

Pınarcıoğlu, N. Ş. (2017). Eril Siyasette Kadın Temsili (Mi?). *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 7(1/1), 12-24.

Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. L. Gültekin, G. Güneş, A. Şimşek ve C. Ertung (Der.), *Toplumsal Cinsiyet ve*

*Yansımaları* (s. 27-32) içinde. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler-Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tekeli, Ş. (1993). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar. Ş. Tekeli (Der.), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 15-50) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Thelwall, M. ve Thelwall, S. (2020). Covid-19 Tweeting in English: Gender Differences. *Profesional de la Información*, 29(3).

Uğur Tanrıöver, H. ve Sunam, A. (2017). Türkiye'deki Çevrimiçi Evlilik Siteleri: Medyanın Benlik Sunumuna Etkisinin Toplumsal Cinsiyet Odaklı Bir Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 9-38.

Yaşın Dökmen, Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yenen, İ. (2016). Yazılı Basında Yayınlanan Haberlerde Toplumsal Cinsiyet ve Din İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 580-586.

Yumlu, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 151-155.

#### Ek:

**Tablo 4.** Örnek kelimelerin cinsiyetlere göre kullanım sayıları ve kategorileri. Kelime içeren Kadın gönderileri (K\_kv), Kelime içermeyen Kadın gönderileri (K\_ky), Kelime içeren Erkek gönderileri (E\_kv), Kelime içermeyen Erkek gönderileri (E\_ky)

Kelime	K_kv	K_ky	E_kv	E_ky	P Değeri	Kategori
anne	1561	75033	1492	146721	0,003707	Aile
baba	1117	75477	1167	147046	0,000157	Aile
dayı	589	76005	1473	146740	0,001733	Aile
bakkal	1255	75339	3081	145132	0,004333	Alışveriş
dükkan	115	76479	365	147848	0,046885	Alışveriş
esnaf	78	76516	311	147902	9,64E-05	Alışveriş
allah	577	76017	551	147662	3,55E-13	Din
din	7517	69077	12318	135895	8,88E-06	Din
imam	197	76397	775	147438	1,71E-15	Din
aşk	2875	73719	5807	142406	1,44E-05	Duygu Durumu
çıldırma	85	76509	34	148179	4,18E-05	Duygu Durumu
çoşku	1956	74638	5337	142876	0,000179	Duygu Durumu
ekonomi	93	76501	414	147799	1,45E-09	Ekonomi
işletme	88	76506	397	147816	0,016227	Ekonomi
para	475	76119	1346	146867	8,5E-09	Ekonomi
cam	868	75726	1375	146838	0,048445	Ev
çöp	1135	75459	1239	146974	1,78E-41	Ev
ev	15649	60945	23988	124225	8,31E-05	Ev
çikolata	147	76447	166	148047	0,025533	Gıda
ekmek	6208	70386	9916	138297	0,002313	Gıda
gıda	159	76435	484	147729	0,009011	Gıda
amk	437	76157	1950	146263	1,08E-55	Hakaret
aq	443	76151	1815	146398	9,4E-44	Hakaret
gerizekalı	577	76017	805	147408	2,42E-05	Hakaret

fox	110	76484	420	147793	1,72E-06	İletişim
gazete	118	76476	507	147706	1,98E-11	İletişim
instagram	252	76342	133	148080	2,54E-14	İletişim
başarılı	55	76539	250	147963	6,44E-05	Olumlu İfade
değerli	62	76532	311	147902	2,24E-08	Olumlu İfade
fayda	116	76478	401	147812	0,000398	Olumlu İfade
acemice	15	76579	148	148065	4,9E-07	Olumsuz İfade
açgözlü	361	76233	361	147852	0,00324	Olumsuz İfade
akıllanmaz	74	76520	62	148151	0,011524	Olumsuz İfade
akp	119	76475	693	147520	2,93E-27	Politika
bakanlık	524	76070	2667	145546	0,005391	Politika
chp	85	76509	520	147693	5,15E-21	Politika
koronavirüs	904	75690	1789	146424	0,006646	Sağlık
eczane	692	75902	2256	145957	1,01E-10	Sağlık
eldiven	165	76429	186	148027	0,005447	Sağlık
millet	5818	70776	12757	135456	8,46E-06	Toplum
toplum	455	76139	1259	146954	6,68E-07	Toplum
vatandaş	1977	74617	8026	140187	0,000585	Toplum
akaryakıt	71	76523	357	147856	4,47E-10	Ulaşım
araba	153	76441	171	148042	0,010222	Ulaşım
araç	51	76543	206	148007	0,02652	Ulaşım

## Extended Abstract

### Purpose of Research

Contrary to biological sex, which is an innate and natural state, gender, an artificial element given later by society, refers to the patterns that determine how men and women will behave, how they will feel, and what reactions they will give to situations. Gender roles, which affect every area and every period of people's lives, define the states of femininity and masculinity and impose various responsibilities on individuals.

Media is one of the critical factors in maintaining the gender roles shaped by institutions, discourses, and practices. It is thought that these effects of media will change with the development of the internet and the formation of social networks that provide individuals the chance to act together with other individuals who think like them. The reflections of gender roles that lead to inequalities have been observed in the posts made on this platform. This study aims to analyze the reflection of gender roles in social media in the process of curfew, which concerns the general public and is suddenly taken by the government.

### Research Questions

The research questions posed within the scope of this study are as follows:

Q1: Are the reflections of gender roles observed in the social media posts about a decision that concerns the general public and is taken suddenly, such as a curfew?

Q2: If the reflections of gender roles are observed in the social media posts, which subjects is the difference greater?

## Literature Review

The reflection of genders roles in social media attracts researchers' attention, and there have been various studies that analyze different aspects of the subject. Li et al. (2017) examined how athlete students present themselves on social media within the scope of gender roles. The research results revealed that male users are more likely to display their athletic features on Twitter, while female users are more likely to present themselves as "feminine." Tanrıöver and Sunam (2017) examined the relationship between gender and self-presentation in new media through online marriage sites. The researchers found that the representation of gender in mainstream media and the images used for self-presentation on online matrimony sites were highly similar. The gender roles research in social media was conducted by Khoshsabk and Southcott (2019) among Iranian Facebook users. Ten Iranian male and female users were examined. It was determined that there was a relationship between self-presentation on this platform and individuals' genders and conservatism levels. Thelwall and Thelwall (2020) analyzed 3 million 38 thousand 26 tweets in English related to Covid-19 and examined the social response regarding gender differences in public health decisions during this period.

This study examines the reflection of gender roles in the content of posts made on social media within curfew that concerns the entire social structure . Evaluating the reflections of gender roles in social media through public decisions instead of evaluating them in the context of individual representation constitutes the originality of this study.

## Methodology

Due to the Covid-19 pandemic, the curfew was first announced in Turkey on April 10, 2020, and was applied on the weekend of April 11-12, 2020. During the curfew period on the specified dates, Twitter posts containing the hashtag #sokağaçıkmayasağı or the words "curfew" were obtained. The posts have been classified according to gender, considering the name and surname information that users have to provide when registering to the system. In this classification process, the Genderize database was used.

Those with statistically significant differences were determined among the posts classified according to gender. Later, these words were separated from the suffixes and turned into roots. Statistically significant and root words were categorized, the subject headings were determined, and the reflection of gender roles in social media was analyzed.

## Results and Conclusion

As a result of the study, the reflection of gender roles in implementing the curfew was observed. While the economy and shopping categories come to the fore in male user posts, food, home, family, health, and mood categories came to the fore in female user posts.