



Editörler

Bilge AFŞAR

Birol BÜYÜKDOĞAN

KADIN İŞGÜCÜ **DİSİPLİNLERARASI** **BİR BAKIŞ**


κίταβενι

KADIN İŞGÜCÜ DİSİPLİNLERARASI BİR BAKIŞ

Editör: **Bilge AFŞAR - Birol BÜYÜKDOĞAN**

YAZARLAR:

Prof. Dr. Hacer TOR	Yrd. Doç. Dr. Zeliha Zuhul GÜVEN
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ	Yrd. Doç. Dr. Lamiha ÖZTÜRK
Doç. Dr. Nurten SARGIN	Yrd. Doç. Dr. Hatice YALÇIN
Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR	Yrd. Doç. Dr. Volkan YÜCEL
Yrd. Doç. Dr. Tuğba BAYRAKTAR	Öğr. Gr. Süleyman ÖĞREKÇİ
Yrd. Doç. Dr. Yalçın BOSTANCI	Öğr. Gr. Füsun SUNAR
Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN	Okt. Nuriye BAHÇE



© Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

Kapak Tasarımı
Nurullah Arda TURAN

Düzenleme
Özlem KELEŞ

Baskı
Ayrıntı Basın Yayım Mat.Hiz.San. ve Tic. Ltd. Şti.
İvedik Organize Sanayi 2284. Sk. No: 105/A
Ostim - Yenimahalle / ANKARA
Tel: (0312) 394 55 90 - 91 - 93

Baskı Yılı
Mart - 2016

ISBN
978-605-344-364-3



Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Döğol Caddesi No: 49/B Beşevler, ANKARA
Tel: (0 312) 223 77 73 – 213 32 82 • Faks: (0 312) 215 14 50
info@gazikitabevi.com.tr

www.gazikitabevi.com.tr

ÖNSÖZ

Kadınlarımız...

Hayatı boyunca farklı rolleri kusursuzca canlandırabilen yetenekli oyuncular.

Sabah evde eş, anne ve aşçı, işe dolmuşla giderken aile bütçesi destekçisi, işyerinde işini iyi yapan bir işgücü, aynı zamanda eşini ve çocuklarını takip eden bir koordinatör, eve dönerken mutfağın ihtiyaçlarını temin eden bir satın alma sorumlusu, akşam evde eş ve çocuğunu dinleyen bir psikolog, kendi ağrılarını önemsemeyerek eşinin ya da çocuklarının küçük rahatsızlıklarına çözüm arayan bir sağlıkçı...Kısacası onca yükün altında şikayet etmeden hayatına devam edebilen bir cefakar...

Avcılık ve toplayıcılık döneminden tarım çağına, sanayi döneminden bilgi toplumuna kadar tarihin her devrinde kadın üretimin destekçisi, işgücü ya da beyin gücü ile meydana getirilen değerlerin bir parçası olmuştur. Ancak dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadın, toplumsal yapıda hak ettiği yeri bulamamış, yöneten yerine yönetilen yönlendiren yerine yönlendirilen durumuna düşmüştür.

Günümüzde kadın işgücü gerek üretim ve gerekse hizmet sektöründe önemli bir paya sahipken sermaye sahipliği anlamında erkeklerden geride kalmaktadır. Bu durum için bir çok gerekçe sayılabilirken önde gelen sebeplerden bir tanesi, kadının annelikten kaynaklanan toplumsal yeridir. Birçok toplum kadına önce annelik rolünü biçmiştir. Farklı toplumlarda farklı rollere bürünen kadınlarda ortak özellik annelik duygusunun güçlü olmasıdır. Erkek egemen bakış açısıyla ele alındığında kadın önce annedir, çocuğuna bakmakla sorumludur ve çocuğu belirli bir yaşa gelene kadar yeri evidir. Özellikle bilim, sanat ve teknoloji alanında geri kalmış toplumlarda daha çok öne çıkan bu düşünce kadını göz önünden çekerek perde arkasına itmiştir. Bu yüzden iş dünyasında, sanatta, müzikte, bilimde, yönetimde, askerlikte, siyasette öne çıkan kadın sayısı bir elin parmaklarını geçememektedir.

Yine uzun yıllar kadın erkekle yan yana değil erkeğin arkasında tutularak toplumsal yapıda yerini almıştır. 19'uncu yüzyılın ortalarına kadar dünyanın en ileri uygarlık seviyesine sahip olan milletler de dahil olmak üzere kadına seçme ve seçilme özgürlüğü tanınmamıştır. Kadınının seçme seçilme özgürlüğüne sahip olamaması, çıkartılan kanunlarda dezavantajlı durumlarının devam etmesini beraberinde getirmiştir. 20'inci yüzyıla beraber kadının bu dezavantajlı durumlarını gidermeye yönelik kanunlar çıkartılmaya başlanmış ve özellikle işgücüne katılımına engel olan hususlar düzeltilmeye çalışılmıştır. Özellikle iş kanunları ve sosyal güvenlik tedbirleri bu alanda atılan önemli adımlardır.

İşgücüne katılım oranı devletler ve gelişmişlikleri açısından önemli bir faktördür. Kadınların işgücüne katılımının düşük olması ve devamında da sosyal hayatta yeterince yer alamamaları milletlerin geleceğini olumsuz yönde şekillendirmektedir. Bu yüzden ki kadının sosyo-ekonomik hayata katılımını destekleyici ve arttırıcı politikalar geliştirilerek uygulanmalıdır.

Dünyada ve Türkiye' de işgücü piyasasındaki çalışma şartları ve işgücüne katılım özellikleri kadını ayrı bir çalışma konusu haline getirmiştir. Söz konusu bu inceleme özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Zira Sanayi Devrimi ile birlikte kadın ucuz işgücü olarak görülmeye ve çalıştırılmaya başlanmıştır. Ekonomik kriz ve savaş dönemlerinde kadın işgücünün katılımı artmış fakat çalışma şartlarında iyileşme olmamıştır. Kadınların işgücüne katılımını engelleyen faktörler sosyal ve ekonomik faktörler olarak ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Ekonomik faktör olarak yetersiz sosyal güvenlik, düşük işgücü sayılabilirken sosyal faktör olarak da cinsiyet ayrımı başta olmak üzere yetersiz eğitim gibi birçok sebep sayılabilir. Şüphesiz ki hukuk alanında yapılan çalışmalar eksiklikleri gidermeye yardımcı olacaktır.

Buraya kadar değindiğimiz ihtiyaç ve nedenler bu çalışmanın ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu kapsamda kitabımızda ilk olarak yeni ekonomi dahilinde kadın işgücünün ekonomiye daha yüksek oranda dahil edilmesi tartışılmıştır. Eski çağdan günümüze kadın işgücünün durum analizi birlikte çalışmamız sonraki bölümlerde; hukuk, siyaset, eğitim, dijital ekonomi, kadın işgücünün sosyal tarihi, mikro kredi, yerel yönetimlerde kadın, ana-çocuk sağlığı, aile ve medyada kadın işgücü boyutunun irdelenmesi ile devam etmiştir.

Kadın işgücünün farklı bilim dalları itibariyle ele alınmaya çalışıldığı bu kitabın herkese faydalı olması dileği ile...

Editörler

Bilge Afşar – Birol Büyükdoğan

İÇİNDEKİLER

- **Önsöz** v
- **Yeni Ekonomide Kadın İşgücü Katılımının Uygunlaştırılması
Üzerine Sosyo-Ekonomik Bir
İnceleme** 1
Bilge Afşar
- **Eski Anadolu ve Eski Yunan'da Kadın
İşgücü** 15
Nuriye Bahçe
- **Eşitlik İlkesi Ve Pozitif Ayrımcılık Bağlamında
Kadın** 43
Tuğba Bayraktar
- **Çalışma Hayatı Mevzuatında Kadın İşgücü** 75
Yalçın Bostancı
- **Kadın İşgücünün Siyasete Yansımaları: Sosyal Medyada Kadın
Milletvekilleri** 91
Birol Büyükdogan
- **Eğitim ve Kadın İşgücü: Dünyada Kadın İşgücü ve
Eğitim** 113
Zeliha Zuhul Güven

- **Kamu Sektöründe Kadın İşgücü Ve Tükenmişlik (Burnout Syndrome) : Ampirik Bir Çalışma**125
Nilüfer Negiz
- **Mağaralardan Fabrikalara Kadın İşgücünün Sosyal Tarihi** 159
Süleyman Öğrekçi
- **Dijital Ekonomide Kadınların Yeri** 189
Lamiha Öztürk
- **Eğitim ve Kadın İşgücü: Türkiye’de Kadın Eğitimi ve İşgücü** 199
Nurten Sargın
- **Kadının Çalışma Yaşamında Ana Çocuk Sağlığı** 209
Fusun Sunar
- **Mikro Kredi ve Kadın İstihdamı** 225
Hacer Tor
- **Türkiye’de Siyasal Hayatta ve Yerel Yönetimlerde Kadın** 237
Hacer Tor
- **Kadının İş Gücüne Katkısı ve Aile** 253
Hatice Yalçın
- **Medyada Ayrım ve Kadın İşgücü** 291
Volkan Yücel

KADIN İŞGÜCÜNÜN SİYASETE YANSIMASI: SOSYAL MEDYADA KADIN MİLLETVEKİLLERİ

Birol BÜYÜKDOĞAN¹

GİRİŞ

Kadınlarımız...Farklı rolleri gün içerisinde kusursuzca canlandırabilen yetenekli bir oyuncu. Sabah evde eş, anne ve aşçı, işe dolmuşla giderken aile bütçesi destekçisi, işyerinde işini iyi yapan bir işgören, aynı zamanda eş ve çocuklarını telefonla takip eden bir koordinatör, eve dönerken mutfağın ihtiyaçlarını temin eden bir satın alma sorumlusu, akşam evde eş ve çocuğunu dinleyen bir psikolog, aynı zamanda yine aşçı, kendi ağrılarını önemsemeyerek eşinin küçük rahatsızlıklarına çözüm arayan bir sağlıkçı...Kısacası onca yükün altında sızlanmadan hayatına devam edebilen bir cefakar...

Farklı toplumlarda farklı rollere bürünen kadınlarda ortak özellik annelik duygusunun güçlü olmasıdır. Erkek egemen bakış açısıyla bakıldığında kadın önce annedir, çocuğuna bakmakla sorumludur ve çocuğu belirli bir yaşa gelene kadar yeri evidir. Özellikle bilim, sanat ve teknoloji alanında geri kalmış toplumlarda daha çok öne çıkan bu düşünce kadını göz önünden çekerek pencere arkasına itmiştir. Bu yüzden iş dünyasında, sanatta, müzikte, bilimde, yönetimde, askerlikte, siyasette öne çıkan kadın sayısı bir elin parmaklarını geçememektedir.

1. KADIN VE SİYASET

Siyaset diğer alanlar gibi kadınların en az temsil edildiği alanlardan bir tanesidir. Siyaset toplumun verdiği yetkiyle toplumun kaderini çizme sanatıdır. Toplumun nabzını tutabilenler siyasette daha başarılı olabiliyorlar. Kadınların bu konudaki yetenekleri bilindiği halde, dünya coğrafyasına bakıldığında

¹ Yrd.Doç.Dr., KTO Karatay Üniversitesi S.B.B.F., Sosyal Hizmet Bölümü, e-posta: birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

siyasette yer alan, ülke parlamentolarında görev alan kadın sayısı beklenmedik şekilde ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların dünya siyasetinde yaşadıkları temsil sorunu güncel siyasetin temel konularından birisidir. Dünya kadınlarının parlamentolarda yer alma oranı zaman içinde göreceli olarak artmış ise de hala çok düşük düzeylerde seyretmekte, kadınlar ulusal parlamentolarda olduğu gibi hükümetlerde de kendilerine yeterince yer bulamamaktadır. Kadınlara seçme ve seçilme hakkını ilk tanıyan Avrupa ülkesi Finlandiya'dır. Dünyanın ilk kadın parlamento üyeleri de 1907 yılında Finlandiya'dan çıkmıştır. 1907 yılındaki seçimlerde 200 üyeli parlamentoya 19 kadın parlamenter seçilmiştir (TBMM, 2009: 1).

Tablo 1'de görüleceği üzere, IPU (IPU, 2015) (Dünya Parlamentolar arası Birlik) 2015 raporuna göre parlamentolardaki kadın oranına göre ilk on ülke sırasıyla; Ruanda % 63, Bolivya % 53.1, Küba % 48.9, Seyşeller % 43.8, İsveç % 43.6, Senegal % 42.7, Meksika % 42.4, Güney Afrika % 42.0, Ekvator % 41.5 ve Finlandiya % 41.5'dir. Bu ilk on ülke arasında genel algıya göre ilk sıralarda olması beklenen ülkelerden yalnızca İsveç ve Finlandiya'nın olması ise ilginçtir.

Tablo 1: Dünya Parlamentolarındaki Kadın Milletvekilleri ve Ülke İnsani Gelişmişlik Sıraları

Sırası	Ülke	Kadın Milletvekili Durumu			Dünya İnsani Gelişmişlik Sırası
		Toplam Milletvekili	Kadın Milletvekili	Oranı %	
1	Ruanda	80	51	63.8%	163
2	Bolivya	130	69	53.1%	119
3	Küba	612	299	48.9%	67
4	Seyşeller	42	14	43.8%	64
5	İsveç	349	152	43.6%	14
6	Senegal	150	64	42.7%	170
7	Meksika	498	211	42.4%	74
8	Güney Afrika	400	168	42.0%	116
9	Ekvator	137	57	41.6%	88
10	Finlandiya	200	83	41.5%	24
11	İzlanda	63	26	41.3%	16
12	Namibya	350	144	41.1%	126
13	Nikaragua	92	38	41.3%	125
14	İspanya	350	144	41.1%	26
15	Mozambik	250	99	39.6%	180
16	Norveç	169	67	39.9%	1
17	Andora	28	11	39.3%	34
18	Belçika	150	59	39.3%	21
19	Etiyopya	547	212	38.8%	174
20	Doğu Timor	65	25	38.5%	133
21	Danimarka	179	67	37.4%	4
22	Hollanda	150	56	37.3%	5
23	Angola	220	81	36.8%	149
24	Slovenya	90	33	36.7%	25
25	Almanya	631	230	36.5%	6
94	Türkiye	550	82	14.9%	72

Kaynak: IPU, 2015; UNDP, 2015

BM Kalkınma Programı (UNDP) her yıl dünya “İnsani Gelişme Endeksi” yayımlamaktadır. Bu endeks üç temel alanda gelişmişlik seviyesine göre hazırlanıyor. Bu alanlar, uzun ve sağlıklı bir yaşam, bilgiye erişim ve insana yakışır bir yaşam standardı olarak sıralanıyor. Türkiye bu sıralamada 188 ülke arasında 72’inci. Türkiye’nin en iyi olduğu alan uzun yaşam olurken en zayıf olan bölümü bilgiye erişim ve ömür boyu eğitim olarak öne çıkıyor. UNDP 2015 raporuna göre insani gelişmişlik seviyesi sıralamasında ilk 10 ülke; Norveç, Avustralya, İsviçre, Danimarka, Hollanda, Almanya, İrlanda, ABD, Kanada ve Yeni Zelanda’dır (UNDP, 2015). Bu listeye göre İnsani gelişmişlik seviyesi ile kadın parlamenterlerin sayısı arasında beklediğimiz ilişki ortaya çıkmamaktadır. Tutarlılık açısından bakıldığında yalnızca İsveç dünya üzerinde 14. insani gelişmişlik seviyesindeyken, % 43.3 ile parlamentosunda en çok milletvekili bulunduran beşinci ülkedir. Ancak dünya üzerinde en çok kadın parlamenterin bulunduğu ilk üç ülkenin insani gelişmişlik sıraları sırasıyla Ruanda 163, Bolivya 119 ve Küba 67’dir.

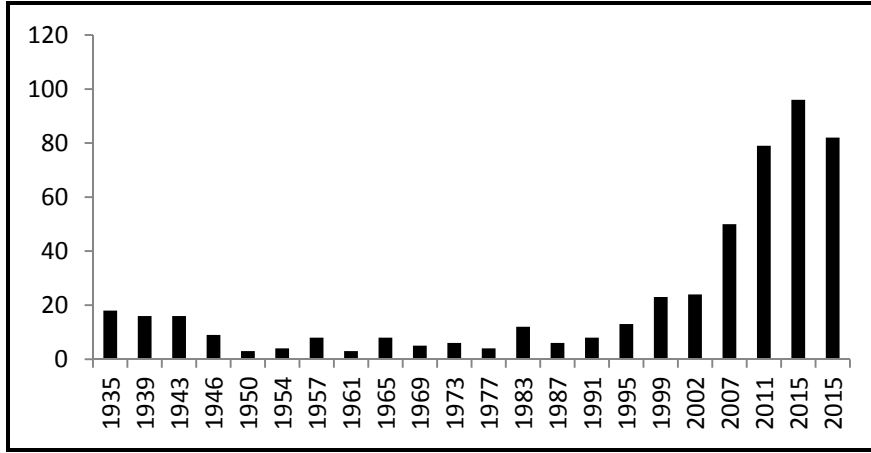
Tablo 2: Müslüman Ülkelerdeki Kadın Milletvekilleri ve Ülke İnsani Gelişmişlik Sıraları

Meclisteki Kadın Milletvekili Sayısının Dünya Ülkeleri İçindeki Sırası	Ülke	Kadın Milletvekili Durumu			Dünya İnsani Gelişmişlik Sırası
		Toplam Milletvekili	Kadın Milletvekili	Oranı %	
6	Senegal	150	64	42.7	170
30	Cezayir	462	146	31.6	83
33	Tunus	217	68	31.3	96
37	Sudan	426	130	30.5	167
42	Afganistan	249	69	27.7	171
47	Irak	328	87	26.5	121
48	Kazakistan	107	28	26.2	56
51	Türkmenistan	124	32	25.8	109
51	Surinam	51	13	25.5	103
60	Birleşik Arap Emirlikleri	40	9	22.5	41
61	Eritre	150	33	22.0	186
63	Gine	114	25	21.9	182
65	Bosna Hersek	42	9	21.4	85
67	Arnavutluk	140	29	20.7	85
68	Pakistan	340	70	20.6	147
72	Bangladeş	350	70	19.9	142
73	Suudi Arabistan	151	30	19.9	39
76	Kırgızistan	120	23	19.2	120
77	Tacikistan	63	12	19.0	129
84	Endonezya	555	95	17.1	110
85	Fas	395	67	17.0	129
86	Azerbaycan	124	21	16.9	78
90	Libya	188	30	16.0	94
90	Özbekistan	150	24	16.0	114
94	Çad	188	28	14.9	185
94	Türkiye	550	82	14.9	72

Kaynak: IPU, 2015; UNDP, 2015

Dünya parlamentolarındaki kadın oranına Tablo 2'ye göre, İslam ülkeleri açısından baktığımızda (nüfusunun % 50'sinden fazlasının Müslüman olduğu ülkeler); Senegal, Cezayir ve Tunus ilk üç sırayı almaktadır. Senegal, kadın parlamenter sayısı açısından dünyada 6'ncı sırada gelmektedir. Türkiye ise bu listede 26'ncı sırada yer almaktadır. Kadın parlamenter sayısına göre ilk üç sırada yer alan devletlerin insani gelişmişlik sırası, Senegal'in 170 gibi Türkiye'nin çok gerisinde, Cezayir ve Tunus'un ise Türkiye'ye yakındır. Türkiye mevcut insani gelişmişlik seviyesine göre İslam ülkeleri arasında Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kazakistan, Cezayir, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk'tan sonra sekizinci sırada yer almaktadır. Ancak Türkiye bu durumunu parlamentosuna yansıtamamış ve kadın parlamenterler açısından İslam ülkeleri arasında çok gerilerde kalmıştır.

Türkiye'de kadınlara seçme hakkı 1930 ve seçilme hakkı 1934 yıllarında verilmiştir. 1935 yılındaki ilk genel seçimlerde 399 kişilik Türkiye Büyük Millet meclisine 19 kadın milletvekili (% 4,5) seçilmiştir. Bu sayı yıllara göre farklılık göstermiş, tablo 3'de görüleceği üzere 1950'li yıllarda yüzde sıfırlara yaklaşan oran 1999'dan sonra artmaya başlamış, Haziran 2015 genel seçimlerinde en yüksek oran olan % 17,8'e çıkmışken Kasım 2015 genel seçimleriyle birlikte % 14,5'e inmiştir (TUİK, 2013; TBMM, 2009:19).

Grafik 1: Türkiye’de Yıllara Göre Kadın Milletvekili Durumu

Kaynak: TÜİK, 2012: 22

2. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

İnternet, Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan Üniversiteleri tarafından başlatılmış bir projedir. 1960’lı yıllarda Arpanet adlı bu proje sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti. 70’li yıllara gelindiğinde internet fikri yaygınlaşmış, 80’li yıllar internet fikrinin teknoloji ile harmanlandığı yıllar olmuş, 2000’li yıllara gelindiğinde ise tıpkı televizyon gibi internet gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012: vii).

İletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Günümüz iletişimi giderek sanal ortama doğru yönelme eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin en büyük nedeni sosyal medyadır. Sosyal medya, kişiler arasındaki iletişimi internet tabanlı araçlar yardımıyla ve anlık olarak sağlayan sanal bir ortam olarak düşünülebilir. Bu ortamda fikir paylaşımından resim ve video paylaşımına kadar her türlü paylaşım karşılıklı ve anlık olarak yapılabilmektedir. Sosyal medyada her şey bireydir. Birey isterse kameraman, isterse haber spikeri, yayıncı kuruluş, veya kendi ratingini ölçen kuruluş olabilmektedir. Hatta bunları paylaşımları arasına reklam almadan, az sonra demeden yapabilmektedir. Sosyal medya bireyi yalnızca basit bir internet bağlantısı yardımıyla bir medya devi haline getirebilmektedir. Sosyal medya, bu ve

benzeri diğer özellikleri ile geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmakta ve giderek daha fazla talep edilir hale gelmektedir.

Sosyal medya, mevcut kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı bir takım özelliklere sahiptir. Buna göre; iletilerin karşılıklı ve anında gönderilebilmesi, iletilerin hem alıcı hem de hedef kitle tarafından karşılıklı olarak üretilebilmesi, internet bağlantısı dışında başka bir maliyet gerektirmemesi, paylaşımlarda bir ticari kazanç gözetilmemesi, hem kitlesel hem de bireysel olarak kullanılabilmesi, küçük grup iletişimine imkan vermesi, hiyerarşik ilişkileri göz ardı etmesi, toplumun her kesiminden insanı barındırabilmesi, arkadaş gruplarının birbirini eklemesiyle iletişimi zincirleme olarak genişletebilmesi, iletilerin geri alınıp düzeltilebilmesi ya da silinebilmesi, multimedya özelliği olması, internet olduğu sürece her yer ve zamanda iletişime geçilebilmesi, iletişimde gazete veya televizyon gibi aracı kurumun çıkarlarının dikkate alınmaması, sınırsız bilgi paylaşımına olanak vermesi sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarına göre hem farklılığı hem de üstün yönleri olarak sıralanabilir (Güngör, 2011: 312-315). Sosyal medya hayatın her alanında kullanıldığı gibi siyasal iletişimde de yoğun olarak kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 3). İnternetin ilk dönemlerinde dahi yeni medya siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Web 1.0 dönemine tekabül eden bu dönemde siyasal partiler özellikle kurumsal web sitelerinde seçmenleriyle iletişim kurmuşlardır. Ancak yeni medya ve siyasal iletişim bağının belki de en güçlü olduğu dönem web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medyadır diyebiliriz (Çetin, 2015). Siyasal iletişim geçmişte meydanlara toplanan kalabalıklara yönelik mitingler, televizyon konuşmaları, açık oturumlar, radyo konuşmaları, broşürler, açılışlar vb. yollarla yapılırken, son yıllarda internetin sağladığı imkanlarla birlikte sosyal medya aracılığıyla da yapılmaktadır.

Sosyal medya, siyasi ve tarihi açıdan gücünü, yurttaşın sanal kamusal alandan sokağa, meydanlara ve sandığa taşınan eylemleri şeklinde oluşan sosyolojik etkisinden alır. Barack Obama'nın 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinde galip gelmesi, 2009 İran Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve ardından gerçekleşen toplumsal protestolar, Wikileaks olayı ve Arap Baharı adı altında tanımlanan Tunus, Mısır, Libya ve Suriye başta olmak üzere Ortadoğu'da rejim karşıtı toplumsal ve siyasal örgütlenmelerin ortaya çıkışı

sosyal medya sayesinde gerçekleşen olaylar arasındadır (Bayraktutan ve diğer., 2014). Günümüz sosyal medyasının gücünü görmek açısından Türkiye'deki politikacıların sosyal medya durumlarını incelemekte yarar vardır. Bugün için siyasi liderlere bakıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: Siyasi Liderlerin Sosyal Medyadaki Takipçi Durumu

Lider	Twitter Takipçi Sayısı	Facebook Beğeni Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	7 milyon 300 bin	8 milyon 94 bin
Ahmet Davutoğlu	4 milyon 240 bin	1 milyon 293 bin
Kemal Kılıçdaroğlu	3 milyon 650 bin	2 milyon 45 bin
Devlet Bahçeli	2 milyon 180 bin	95 bin
Selahattin Demirtaş	1 milyon 310 bin	2 milyon 272 bin
Figen Yüksekdađ	377 bin	187 bin

Kaynak: Facebook, 2016; Twitter, 2016

Tablo 4'e göre yaklaşık 19 milyon kişi politikacıları Twitter'dan takip etmektedir. Seçmen sayısının 54 milyon olduğu ölkemizde bu rakamlar sosyal medyanın siyasal iletişimde ne derece önemli hale geldiğinin bir göstergesidir. Son yıllarda sosyal medya sessiz yığınların tekrar gündemi takip etmesine neden olmuş ve bir şekilde kendi siyasi gündemlerini de yaratabilmelerine imkan tanımıştır. Ülke gündemi terör veya ekonomi gibi konulara kilitlenmişken, sosyal medya aracılığıyla politikacılarla iletişime geçildiğinde, bir anda öğretmen atamaları veya köylere yapılacak bir elektrik santrali diğer gündemin önüne geçebilmektedir. Hatta bu tür gündem oluşturma çabaları grupların oluşmasına ve grupsal eyleme de dönüşebilmektedir. Günümüz sokak eylemlerinin örgütlenmesi genellikle sosyal ağlarda kurulan gruplaşmalarla başlamakta, ardından meydanların işgalinden sokak gösterilerine kadar devam etmektedir (Castels, 2012: 192).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı TBMM'de bulunan kadın milletvekillerinin Twitter'da paylaşım durumlarını analiz etmektir. Bu amaçla gönderilen tweetler cinsi, konusu, tarihi, günü gibi alt başlıklar altında incelenmiştir.

“Kadın İşgücünün Siyasete Yansıması. Sosyal Medyada Kadın Milletvekilleri” isimli bu çalışma betimleme türü bir çalışmadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak-hedef-ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 20). İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışırız. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227).

Araştırmanın evreni TBMM’de 26. Dönemde görev yapan kadın milletvekilleridir. TBMM’de halen AK Parti’den 34, CHP’den 21, HDP’den 23 ve MHP’den 3 olmak üzere toplam 81 kadın milletvekili bulunmaktadır. Çalışmada mevcut milletvekillerinin % 30’u örneklem olarak alınmıştır. Örnekleme alınan milletvekillerinin seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre AK Partiden 10, CHP’den 6, HDP’den 7 ve MHP’den 3 toplam 26 milletvekili çalışmaya dahil edilmiştir. MHP’nin toplam kadın milletvekili sayısı 3 olduğundan, üç milletvekili de örnekleme dahil edilmiştir. Çalışma 1-31 Ocak 2016 tarihleri arasında örnekleme alınan kadın milletvekillerinin Twitter üzerinden paylaştıkları tweetler üzerinde yapılmıştır. Twittter’in yapısı gereği yazılan bir metin sonradan silinebildiği için bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

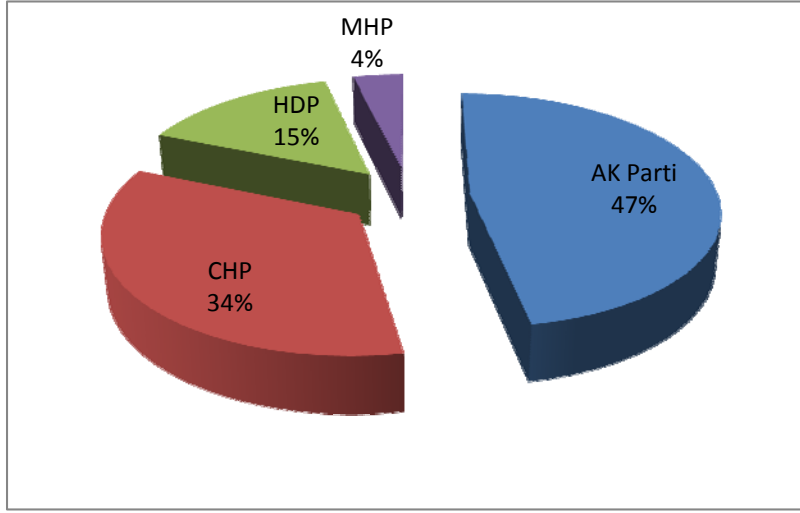
Çalışmada ilk olarak, araştırmacının kuramsal ve kavramsal bilgisi dâhilinde içerik analizine ilişkin içerik analizi kategori formu ve içerik analizi kodlama formu geliştirilmiştir. Detayları aşağıda verilen kategori formu yardımıyla söz konusu döneme ait kadın milletvekillerinin 2223 tweeti incelemeye tabi tutulmuştur. İçerik analizinde kategorilerin oluşturulması için milletvekillerinin Twitter’da neler paylaştıkları incelenmiş ve bu doğrultuda kodlama yönergesi oluşturulmuştur. Erdoğan (2012)’a göre içerik analizi kategori yönergesi önceden oluşturulmuş kategoriler olacağı gibi, bu metinden çıkartılarak oluşturulan kategoriler de olabilir (s. 118). İçerik analizi kategori formunda 7 kategori bulunmaktadır.

- ✓ Milletvekili kimliđi,
- ✓ Milletvekilinin üyesi olduğu parti adı,
- ✓ Milletvekilinin parti veya meclisteki görevi,
- ✓ Tweet'in ayın kaçınıcı günü paylaşıldığı,
- ✓ Tweet'in haftanın hangi günü paylaşıldığı,
- ✓ Tweet'in cinsi (tweet, retweet, mention içeren tweet, hastag içeren tweet, video içeren tweet, fotoğraf içeren tweet, URL içeren tweet),
- ✓ Tweet'in konusu (rakip partiler, terör, icraatlar, duyurular, ziyaretler, teşekkür, temenni, kutlama, taziye, yerel ve ulusal gündem, uluslar arası gündem, cumhurbaşkanı etkinlikleri, meclis faaliyetleri)

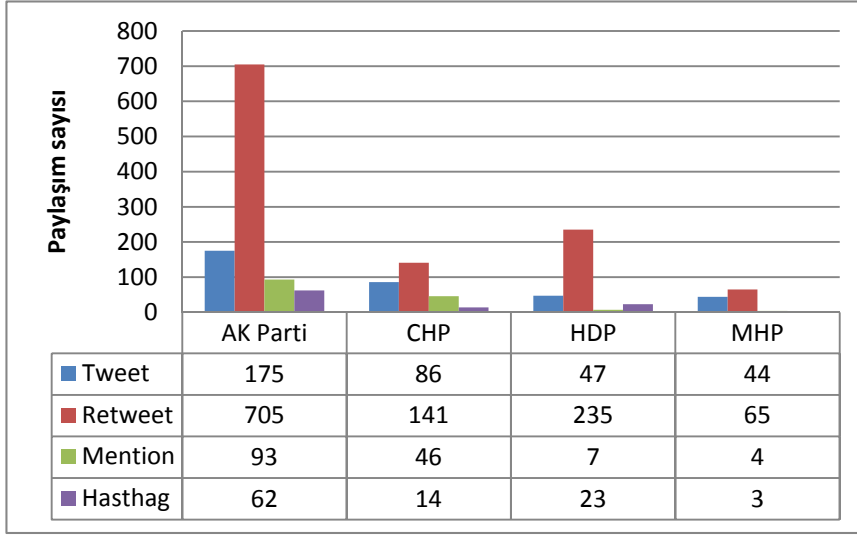
Araştırma için oluşturulan kategori formuna öncelikle tüm veriler kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler daha sonra SPSS-15 (Statistical Package for the Social Sciences) veri analiz programına aktarılmıştır. Daha sonra, kategorilerden elde edilen verilere ait tanımlayıcı (descriptive) istatistik değerleri olarak her bir değişkene ait sayı ve yüzde değerlerini veren frekans tabloları ile kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmek için değişkenlere ait sayı ve yüzdeleri veren çapraz tablolar elde edilmiştir. Elde edilen tablolar kuramsal bölümde yer alan bilgilerle ilişkilendirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

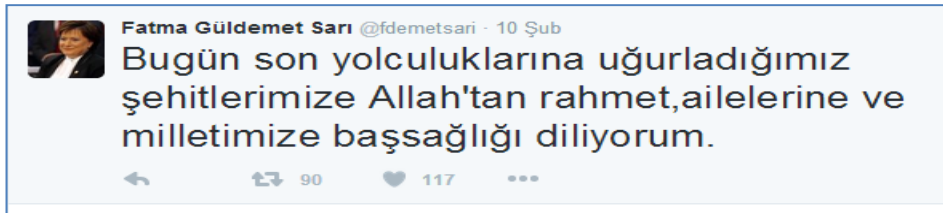
TBMM'de bulunan toplam 81 kadın milletvekilinin, araştırmanın yapıldığı Ocak 2016 tarihine kadar attıkları toplam tweet sayısı 350 bin 991'dir. Şekil 1'e göre, bu tweetlerin % 47'si AK Parti, % 34'ü CHP, % 15'i HDP ve % 4'ü MHP'li kadın milletvekillerine aittir.

Şekil 1: Tweetlerin Partilere Göre Dağılımı

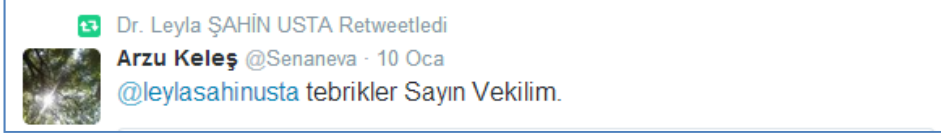
TBMM’de bulunan kadın milletvekillerinin % 42’si AK Parti, % 29’u HDP, % 26’sı CHP ve %4’ü MHP’ye mensuptur. AK Parti ve CHP’nin Twitter’ı kullanma oranı meclisteki milletvekili oranına göre daha fazla iken HDP’nin Twitter’ı kullanma oranı meclisteki milletvekili oranına göre çok düşük seviyededir. MHP’nin Twitter’ı kullanma oranıyla milletvekili oranı birebir örtüşmektedir. Örneklemeye ait çalışmada ise, gönderilen toplam 2223 tweetin % 56.4’ü AK Parti, % 17.6’sı CHP, % 16.9’u HDP ve % 9’u MHP’li milletvekillerince gönderilmiştir.

Grafik 2: İletinin Cinsine Göre Paylaşım Durumu

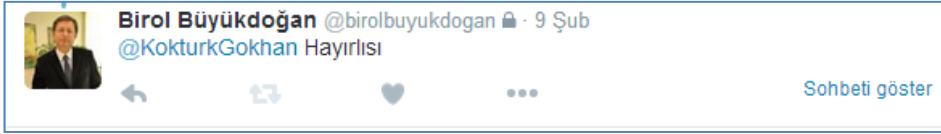
Twitter’da 7 çeşit ileti göndermek mümkündür. Bunlardan ilki, aşağıda örneği görülen ve normal metin yazılan, üzerinde fotoğraf, video, adres vb. ekleme yapılmayan tweetlerdir. Burada tweet sistemini en çok AK Parti ve CHP’ye mensup milletvekilleri kullanmıştır. Araştırmada gönderilen tweetlerin %49.7’si AK Parti, % 24.4’ü CHP, % 13.4’ü HDP ve % 12.5’i MHP milletvekillerine aittir.



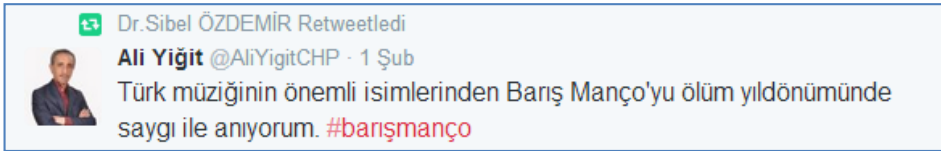
Twitter’da bir diğer ileti gönderme şekli aşağıda örneği verilen retweet etme durumudur. Bu sistem size gönderilen tweetin retweet edilerek zincirleme olarak sizin bağlantıda olduğunuz kişilere aktarılmasını içeren bir kullanım şeklidir. Retweet bütün partiler tarafından kullanılan bir paylaşım şekli olarak tüm paylaşımların yarısını oluşturmaktadır. Retweet sistemini en çok kullanan AK Parti ve HDP olmuştur. Buna göre, AK Parti tüm retweetlerin %61.5’ni, HDP % 20.5’ni, CHP %12.3’nü ve MHP %5.7’sini göndermiştir.

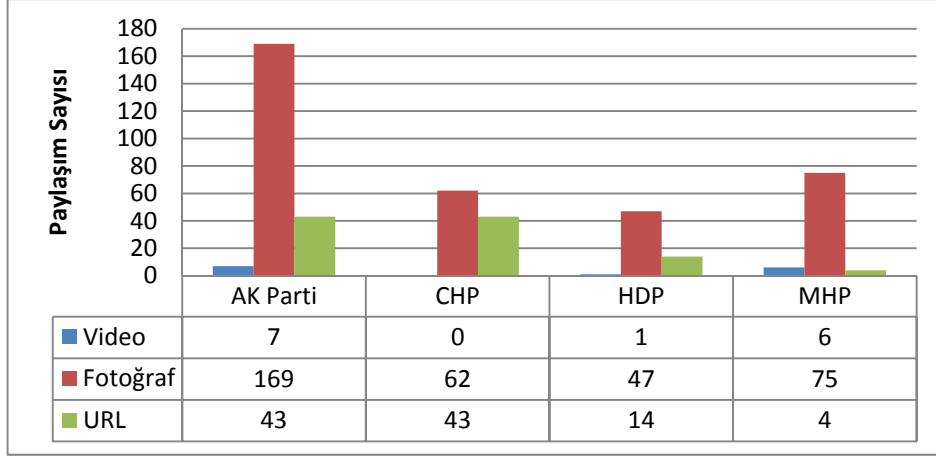


Twitter’da paylaşımda bulunanların sık kullandığı özelliklerden bir tanesi de aşağıda örneği olan mention özelliğidir. Size gelen iletiye cevap verdiğinizde ekranda @birolbuyukdogan şeklinde bir yazı belirir. Bu özellik yardımıyla kişiyle anlık olarak karşılıklı paylaşımda bulunabilirsiniz. Milletvekilleri bu yolla seçmenleriyle veya kendisine ileti gönderen kişiyle iletişime girebilmekte, aldığı iletiyi retweet özelliğini de katarak çok daha fazla kişiye iletilmektedir. Mention özelliğini en çok AK Parti ve CHP milletvekilleri kullanmışlardır. Tüm mentionların AK Parti % 62’sini, CHP % 30.7’sini, HDP % 4.7’sini ve MHP % 2.7’sini göndermiştir.



Twitter’da paylaşımda bulunanların sık kullandığı bir başka özellik hashtag özelliğidir. Hashtag, dikkat çekilebilecek ve gündem olabilecek konuların başına # işareti konularak paylaşılır. Böylece bir konunun paylaşılarak gündem haline gelmesi sağlanır. Mention kişiyi gündem haline getirebilirken, hashtag konuyu gündem haline getirebilmektedir. Hashtag özelliğini en çok AK Parti ve HDP milletvekilleri kullanmıştır. Tüm hashtaglerin AK Parti %60.8’ini, HDP % 22.5’ni, CHP % 13.7’sini ve MHP % 2.9’unu göndermiştir.



Grafik 3: İletinin Cinsine Göre Paylaşım Durumu

Twitter'da paylaşımında bulunanların sık kullandığı bir başka özellik video paylaşımlarıdır. Çoğunlukla milletvekillerinin kendi meclis konuşmalarına dayanan videolar yardımıyla seçmenlerle iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Twitter'ın video özelliğini en çok AK Parti ve MHP kullanmıştır. Video paylaşılan tweetlerin AK Parti % 50'ini, MHP % 42.9'unu ve HDP % 7.1'ni paylaşmıştır.

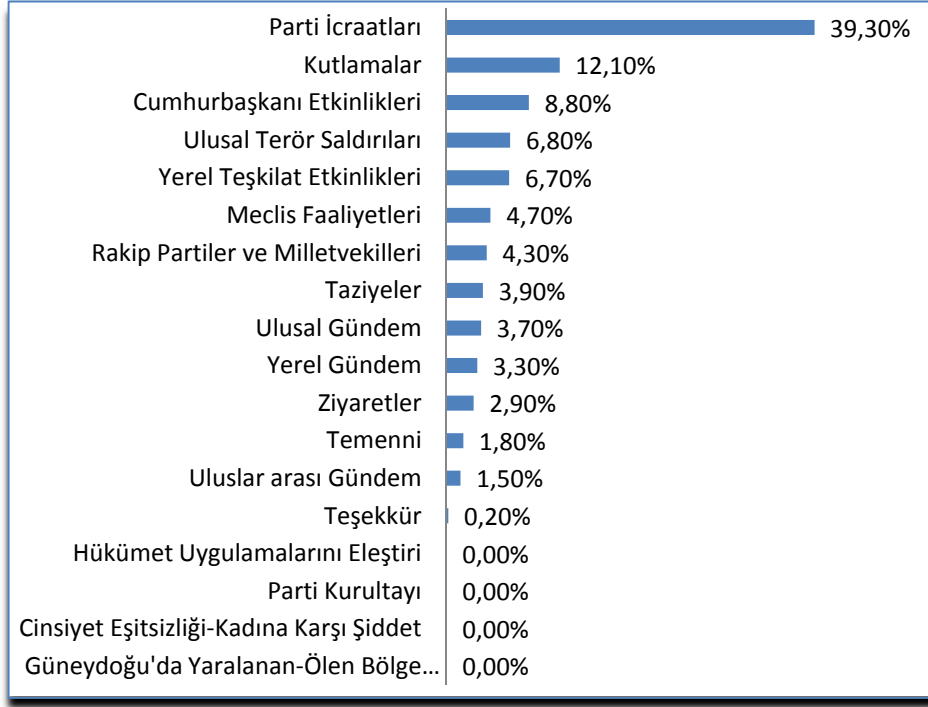


Twitter'da yapılan tüm paylaşımların % 15.9'u içine fotoğraf iliştirilmiş tweet gönderme şeklinde olanlardır. Fotoğraf kullanımını en çok AK Parti ve MHP yapmıştır. Tüm fotoğraflı tweetlerin % 47.9'u AK Parti, % 21.2'si MHP,

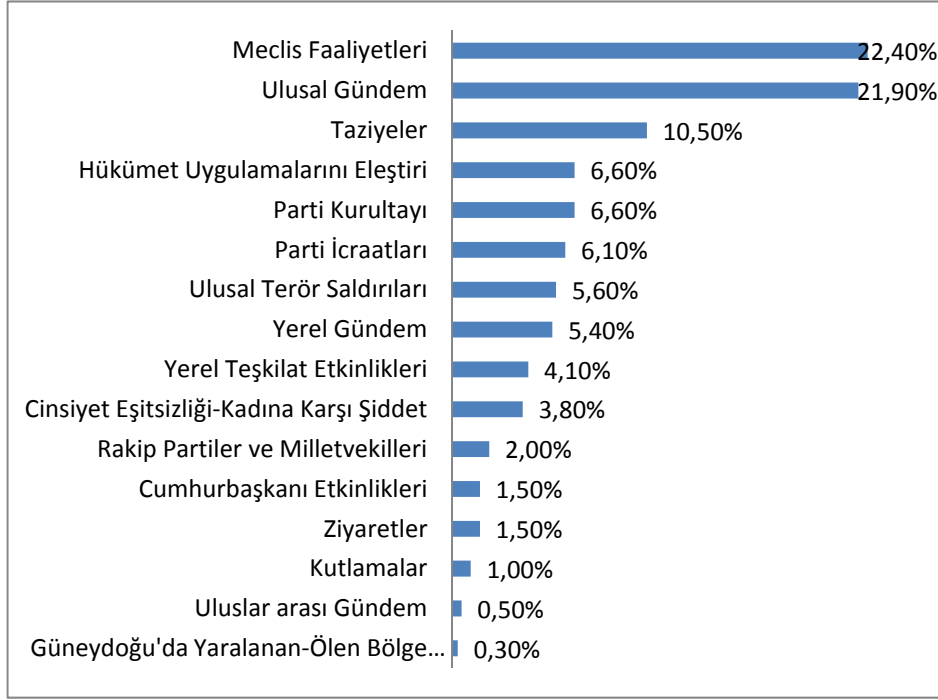
% 17.6'sı CHP ve % 13.3'ü HDP tarafından paylaşılmıştır. Fotoğraflar genellikle, tweette bahsedilen konunun fotoğrafla desteklenmesi şeklinde olmuştur. AK Parti, CHP ve MHP meclis ve yerel teşkilat faaliyetleriyle ilgili fotoğraf paylaşırken, HDP çatışma yaşanan bölgelere yönelik fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.



Twitter'da yapılan tüm paylaşımların % 4.7'sini URL adresi verilmiş tweetler oluşturmaktadır. Bu yolla 140 karakterlik tweet satırına sığmayacak ancak takipçilerin görmelerinde yarar görülen web sayfalarına bu yolla yönlendirilmeleri sağlanmaktadır. Tüm URL kullanımını en çok AK Parti ve CHP yapmıştır. Tüm URL barındıran tweetlerin %41,3'ü AK Parti, %41,3'ü CHP, % 13,5'i HDP ve %3,8'i MHP'li milletvekilleri tarafından paylaşılmıştır

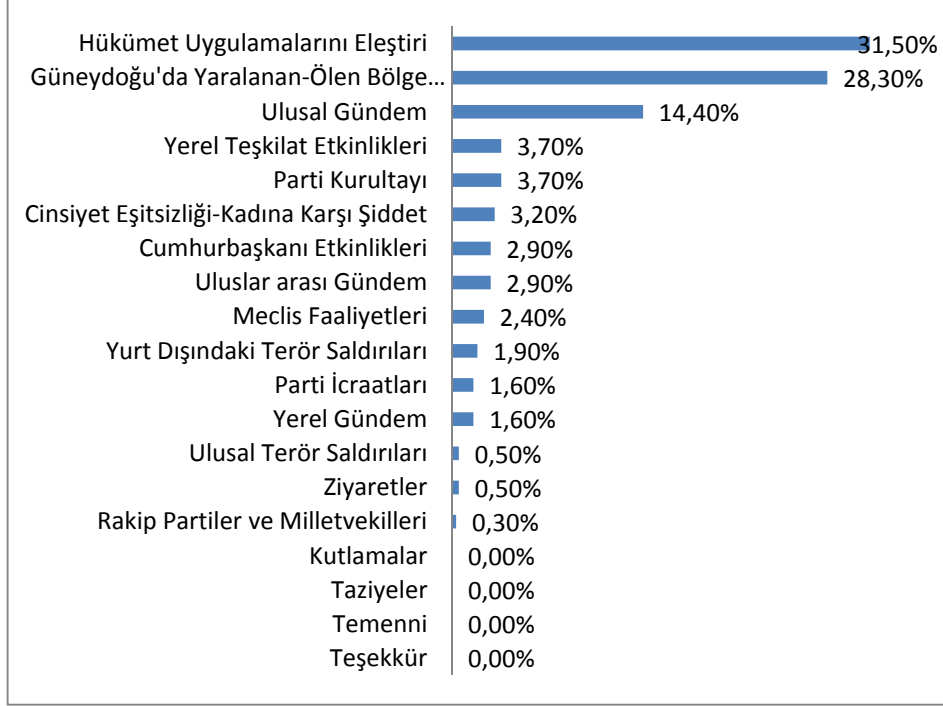
Grafik 4: AK Parti Milletvekillerinin Twitter Paylaşım Konuları

AK Partiye mensup Kadın milletvekillerinin Twitter'da paylaştıkları konular grafik 4'e göre incelendiğinde % 39.30 ile parti icraatları, % 12.10 ile herhangi bir göreve getirilen kişilere dönük kutlamalar ve % 8.80 ile Cumhurbaşkanı konuşmaları ve etkinlikleri paylaşılmıştır. Parti icraatları olarak başbakanın konuşmalarının, parti genel merkezinin görüşünün, bakanların beyanatlarının paylaşılması ön sıralarda gelmektedir. Ulusal gündemde Sözcü gazetesinin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan aleyhinde yaptığı yayınlar hemen tüm AK Partili kadın milletvekilleri tarafından paylaşımında bulunularak eleştirilmiştir. AK Partili milletvekillerinin ulusal gündem konusunda diğer paylaşımları ise, bildiri yayımlayan akademisyenlere dönük eleştiriler, Sarıkamış hareketinin anma günü, işadamı Mustafa Koç'un vefatı vb. konulardır. Uluslar arası gündem konularında ise Tacikistan hükümeti tarafından tutuklanan İHH gönüllüsü Gülden Sönmez'e destek, Bayırbucak Türkmenlerine yönelik destek, Bakü katliamının yıldönümünü anma diğer paylaşımında bulunan konular arasındadır.

Grafik 5: CHP Milletvekillerinin Twitter Paylaşım Konuları

Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup kadın milletvekillerinin Twitter'da paylaştıkları konular grafik 5'e göre incelendiğinde % 22.40 ile meclis faaliyetleri, % 21.90 ile ulusal gündem ve % 10.50 ile taziyeler gelmektedir. Meclis faaliyetleri olarak milletvekillerinin mecliste bir arada çekilmiş resimleri, hazırlamış oldukları kanun teklifleri, mecliste yaptıkları ve yapacakları konuşmaları ve meclis faaliyetleri sayılabilir.

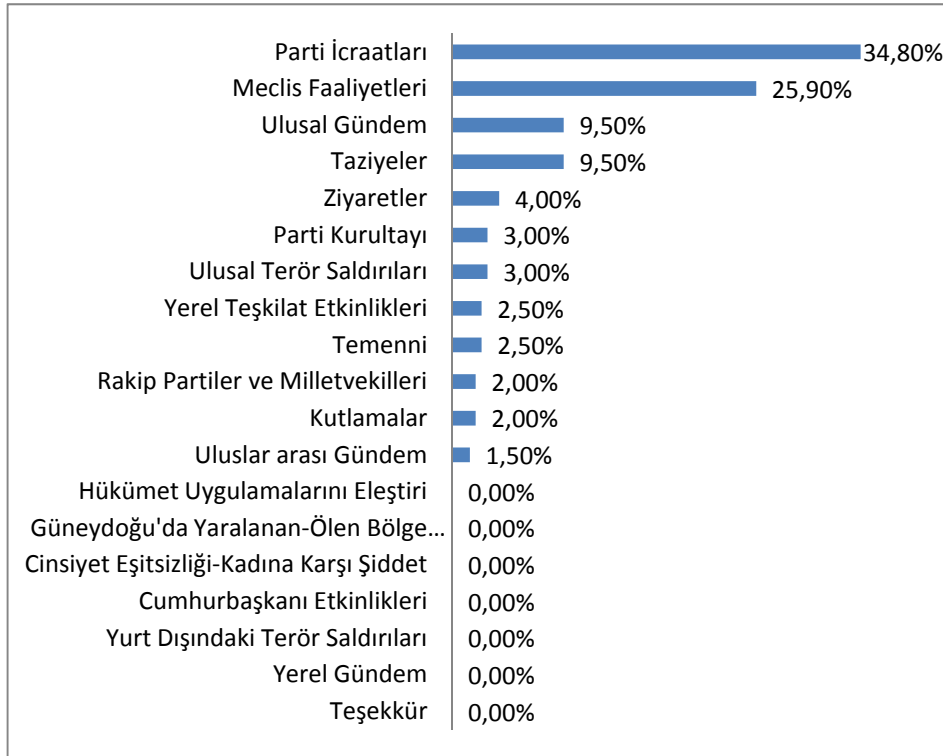
Ulusal gündemde Gezi olayları sırasında ölen genlerin duruşmaları, hapiste olan gazeteciler, Diyanet İşleri Başkanlığının yayımlamış olduğu fetvalara dönük eleştiriler, zamlar ve hayat pahalılığı, öğretmenlerin sorunları, bildiri yayımlayan akademisyenlere dönük destek, mülteci dramı, emeklilerin durumu konularında paylaşımda bulunulmuştur. CHP'li kadın milletvekilleri cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet konusunda 15 paylaşımında bulunmuşlar, İstanbul'da gerçekleşen tecavüz girişimi, kadın haklarına dönük talepler, çocuk gelinler paylaşım konularını oluşturmuştur.

Grafik 6: HDP Milletvekillerinin Twitter Paylaşım Konuları

Halkların Demokratik Partisi'ne mensup kadın milletvekillerinin Twitter'da paylaştıkları konular incelendiğinde ilk sıralarda % 31,50 ile hükümet uygulamalarını eleştiri, % 28,30 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinde güvenlik kuvvetleriyle girdikleri çatışmalarda ölen veya yaralanan bölge halkı ve % 14,40 ile ulusal gündem konuları gelmektedir. Hükümet uygulamalarını eleştiri, çoğunlukla çatışma yaşanan bölgede güvenlik kuvvetlerinin ve devlet yöneticilerinin uygulamalarına dönük eleştirilerdir. Bununla birlikte Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun beyan ve görüşlerine dönük eleştirilerde HDP milletvekillerince paylaşılmıştır. HDP milletvekillerinin ikinci en çok paylaştığı konu çatışmalarda yaralanan veya ölen bölge halkıdır. Bu paylaşımlar çoğunlukla, cenazelerin hemen teslim edilmemesi ve yaralılara ambulans gönderilmediğine dönük eleştirileridir. Ulusal gündemde ise, akademisyenlerin yayımladıkları bildiriye ve akademisyenlere destek, Hrant Dink davası, hapisteki gazeteciler, Amedspor aleyhine yapılanlara eleştirileri kapsayan paylaşımlar yapılmıştır. Uluslar arası konularda ise AIHM'nin bölge konusunda almış olduğu karar ve AP'da görüş bildiren bölge milletvekillerine ait paylaşımlar

bulunmaktadır. Cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet konusunda Diyanet İşleri Başkanlığının kadınlara dönük fetvasına yönelik eleştiri, Fransa’da kocasını öldürüp Cumhurbaşkanı’nca affedilen kadın, kadın cinayetleri, parti tarafından Ankara’da düzenlenen kadın konferansı paylaşım yapılan konular arasındadır.

Grafik 7: MHP Milletvekillerinin Twitter Paylaşım Konuları



Milliyetçi Hareket Partisi'ne mensup kadın milletvekillerinin Twitter'da paylaştıkları konular incelendiğinde ilk sıralarda % 34,80 ile parti icraatları, % 25,90 ile meclis faaliyetleri ve % 9,50 ile ulusal gündem gelmektedir. Parti icraatları olarak, Parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin sağlık durumuna yönelik yoğun paylaşımlarla birlikte, öğretmen atamaları, araştırma görevlilerinin sorunları, milliyetçilik ile ilgili görüşler, partili gençlerin düzenlediği hayvan barınağı kampanyası yer almıştır. Uluslar arası konularda ise Bayırbucak Türkmenleri'ne yönelik destek paylaşımları ön planda olmuştur. MHP'li kadın milletvekillerinin cinsiyet eşitsizliği veya kadına yönelik şiddet konusunda inceleme yapılan dönemde paylaşımı olmamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiş, fikirler, resimler, görüntüler saniyeler içinde milyonlarca kişi tarafından paylaşılmıştır. Sosyal medya sayesinde STK'ların yıllardır yapamadığı örgütlü toplum düşüncesi gerçekleşmiş, sosyal medya toplum kesimlerinin biraya gelebildiği, örgütlenebildiği ve örgütlü toplumsal tepkiler verebildiği bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya artık bir nevi STK işlevi görerek yeni STK-Sanal Toplum Kuruluşu haline gelmiştir.

Sosyal medya günümüzde işlevleri ve örgütlenmesi nedeniyle siyasal iletişim konusunda da çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. 19 milyona yakın kişi politikacıları sosyal medyada takip ederek, politikacılara sosyal medyanın önemini vurgulamaktadırlar.

Bu çalışmada, TBMM'de bulunan kadın milletvekillerinin bir sosyal medya mecrası olan Twitter'ı kullanma yöntem ve konularının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma öncelikle partili bütün kadın milletvekillerine dönük analizleri sunmuş ardından örneklem dahilindeki milletvekillerinin paylaşımları değerlendirilmiştir. Tüm kadın milletvekillerinin paylaşımları incelendiğinde AK Parti ve CHP'nin Twitter'ı yoğun biçimde kullandığı görülürken, örneklem dahilindeki milletvekillerinin paylaşımlarına bakıldığında AK Parti açık ara, % 56,4 gibi bir oranla Twitter'ı kullanırken, diğer üç parti % 9-17 arasında bir kullanım oranlarına sahip olmaktadır. Hatta bazı milletvekillerinin bir günde 50 civarında tweet paylaştıklarına da rastlanılmıştır. Partilerin ilk sırada paylaştıkları konulara bakıldığında, AK Parti icraatlarını, CHP meclis faaliyetlerini, HDP hükümet uygulamalarına karşı eleştirilerini ve MHP parti icraatlarını paylaşmıştır.

Twitter tweet gönderme konusunda birden fazla seçenek sunmasına rağmen tüm paylaşımların yarısından fazlası retweet şeklinde gerçekleşmiş, onu fotoğraf eklenmiş paylaşımlar takip etmiştir.

Twitter'ın anlık paylaşım yapma imkanı kimi zaman Twitter'ı sanal canlı yayın aracına dönüştürmüş, milletvekilleri mecliste konuşma yapan parti liderinin her cümlesini birer dakika arayla paylaşabilmişlerdir.

Cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet konusunda kadın milletvekilleri beklentilerin altında bir tutum sergilemişlerdir. Örneklem dahilindeki 26 kadın milletvekilinin toplam 2223 twettinin yalnızca 27 tanesinin kadın konusunu içermesi ise konunun yeterince gündeme getirilmediğinin bir göstergesi durumundadır.

Demokrasinin gelişmesi ve milletvekillerinin vekili oldukları milletin birer ferdi durumuna gelebilmeleri yalnızca partilerin ya da STK'ların üstlenecekleri bir durum değildir. Sosyal medya sayesinde milletvekilini denetleyebilen seçmen hayali gerçekleşmiştir. Bu yüzden halkın gerek yerel ve gerekse ulusal ya da uluslar arası konularda milletvekilleriyle görüşlerini paylaşması, ülke ve dünya demokrasisi için ve sorunların büyümeden çözülmesi için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 59-96.
- Castels, M. (2012). *İsyen ve Umu Ağları*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal Edition*, 87-119.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Pozitivist Matbaacılık.
- Facebook. (2016). *Facebook*. 10.02.2016 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/> adresinden alındı
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi. Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- IPU. (2015). *Women in parlements*. 18.01.2016 tarihinde Inter Parliamentary Union: <http://www.ipu.org/wmn-e/arc/classif011115.htm> adresinden alındı
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Akademi. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-9). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Meyer, T. (2014). *Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- TBMM. (2009). *Türk Parlamento Tarihinde Kadın Parlamenterler 1935-2009*. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- TDK. (2016). *Güncel Türkçe Sözlük*. 12.02.2016 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56bd9560795d50.18107683 adresinden alındı
- TUİK. (2012). *Milletvekili Genel Seçimleri 1935-2011*. 18.01.2016 tarihinde aa: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Belgelerim/Downloads/239065291584064448..pdf> adresinden alındı
- Twitter. (2016). *Twitter*. 10.02.2016 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/> adresinden alındı

- UNDP. (2015). *Human Development Report 2015*. 28.01.2016 tarihinde United Nations Development Programme: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR%202015/HumanDevelopmentReport_EN.pdf adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.