

## Yeni Medyada Kadın Olmak: Tiktok İçerik Analizi

### *Being a Woman in New Media: TikTok Content Analysis*

Meryem Memiş Doğan 

Bitlis Eren Üniversitesi, Fen Edebiyat  
Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Bitlis,  
Türkiye, mmemis@beu.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 14.11.2023  
Kabul Tarihi/Accepted: 03.01.2024  
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:  
05.04.2024

**Öz:** Medya özellikle de geleneksel medyanın sosyolojik yönü tarihten bugüne oldukça tartışılmalıdır. Geleneksel medyanın yanı sıra teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yeni medyanın da günümüzdeki başat rolü ve etkisi tartışılmaz bir gerçekliktir. Kimlik stereotiplerinin oldukça görünür olduğu medya; cinsiyet temelli kimliklere yönelik tanımlamaları ve bu kimlikler arası ilişkileri yeniden üretmekte ve günümüzde gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu çerçevede bu çalışma sermaye ve sınıfsal ilişkilerin şekillendirdiği geleneksel medya içeriklerinin aksine daha özgür bir kamusal alan sunma iddiasında olan yeni medyayı toplumsal cinsiyet yaklaşımları temelinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geniş bir etki alanı bulunan yeni medyanın; yeni bir direniş biçimi olma ve cinsiyetçi kalıp yargıları ve stereotipleri yeniden üretme noktasında iki yönü bulunmaktadır. Türkiye özelinde Tiktok gençler tarafından kullanılan instagramdan sonra gelen ikinci büyük uygulamadır. Bu sebeple bu çalışma örneklem olarak alınan Tiktok hesaplarını cinsiyetçi kalıp yargıları çerçevesinde eleştirel olarak analiz etmeyi hedeflemektedir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılan bu çalışmadaki temel motivasyon; özellikle tarihten bugüne edebiyat, sanat, sinema gibi pek çok alanda konu edinilen kadın ve erkek ilişkileri temalı tiktokerların paylaşımlarını içerik analizi ile açıklayabilmektir. Çalışmanın içeriğinde keskin sınırlar dahilinde verilen kadınlık ve erkekliğe dair; özel ve kamusal alan ayrımı, ekonomik iktidar, ailevi ilişkiler, gündelik yaşamdaki rol ve sorumlulukların cinsiyetçi bir çerçeveden vurgulandığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Yeni Kamusal Alan, TikTok, Ataerkil Pazarlık

**Abstract:** The sociological dimension of the media, especially traditional media, has been a subject of extensive discourse throughout history. With the advent of technological developments and the widespread use of the internet, the indisputable reality today is the pivotal role and influence of new media. The media, where identity stereotypes are markedly visible, not only reproduces definitions of gender-based identities and their relationships but also becomes an integral part of ontemporary daily life. Within this framework, this study aims to analyze the new media based on gender approaches, as it claims to provide a more liberated public space, unlike traditional media contents shaped by capital and class interactions. The new media with its expansive reach embodies two aspects, a novel form of resistance and a reformer of sexist stereotypes and preconceived notions. In Turkey, Tiktok is the second-largest application among youth, following Instagram. Therefore, this study aims to critically analyze a sample of Tiktok accounts, within the framework of sexist stereotypes. The main motivation of the study is to explain the posts of Tiktokers addressing the theme of male-female relations especial on the subjects of literature, art, and cinema by a historical perspective. The study employed purposive sampling method and content analysis. The distinction between private and public spaces, economic power, familial relations, roles and responsibilities in daily life regarding the femininity and masculinity as define within distinct boundaries in the study were expressed with a sexist framework.

**Keywords:** Gender, New Public Space, TikTok, Patriarchal Bargaining

## Extended Abstract

With the development of technology and widespread use of the internet, new media has become an important part of daily life. At this point, new media emerges as an important actor in many sociological problems. Gender debates from history to the present have reached a new dimension with the use of new media. In this context, new media can be described as both a field of resistance and a field that reproduces unequal gender stereotypes. This difference in the use of new media is directly related to how liberal, democratic and egalitarian the physical space is. Because new media is not independent from physical space, economy, culture and politics. In the context of these discussions, this study aimed to analyze the videos shared on TikTok pages, which have an important place in new media, using the content analysis method. In this study, which adopted the purposeful sampling method, accounts that focused on bilateral relations and had high numbers of followers were examined. Data of the study; A total of 25 posts were published on 7 Tiktok accounts: Şahangiller (2.1 million), nesrin\_karatosun (2.4 million), aytachailideacar (1.5 million), guven8elvan (1.2 million), cagrialtunbas (1.6 million), halil10hilal (1.4 million) and @buketyildirims (2.1 million). reels collected from video. The data obtained was classified and analyzed within the framework of the determined themes. The data of the study was collected between 1-10 September.

In the videos examined, four themes examining domestic responsibilities, economy, separation of public and private spaces, and kinship relations were identified. In the videos examined, domestic responsibilities are given as women's responsibilities. In the distinction between public and private spaces, women are positioned within the home, while public space is given as the man's domain. Women, who are not visible in working life, are responsible for unpaid work such as housework and child care. Kinship relations, especially those formed through women, are described as conflicts between women. In this context, it can be said that sexist stereotypes are reproduced in an exaggerated way in the themes determined in the videos examined. In the study, it is seen that TikTok videos, which are widely used especially by young people, reproduce sexist stereotypes within the selected sample. Stuart Hall states that the representation of social events by the media includes many factors in media contents breaking away from reality and reproducing reality in an exaggerated way. Similarly, Reese and Shomaker (2016, 39) state that the contents presented by the media are not real and that they reconstruct reality while representing it. At this point, it is a fact that the sexist stereotypes and stereotypes in the videos examined are presented in a new, exaggerated form.

Within the framework of these analyses, it is a matter of curiosity why women who define themselves as content producers are more visible and contribute to the production of sexist stereotypes. Within the framework of this question mentioned in the discussion section of the study; It can be said that femininity and masculinity are not decisive in having a patriarchal ideology. Women who grew up and socialized in a patriarchal habitus may have internalized this ideology. Additionally, this discussion is based on Gayatri Chakravorty Spivak's (2023, 53) question "will she be able to speak for herself with her own voice? And does being able to speak remove his status as a subaltern? reminds you of your questions. Within the framework of the study, the following question can be added to this discussion: Can a woman in a subaltern situation increase her number of followers if she speaks with her own voice? The concept of patriarchal bargaining can also be explanatory in terms of being an actor that reproduces sexist stereotypes. Patriarchal bargaining can be defined as a secret agreement made by men and women within the framework of mutual responsibility and limits in a sexist unequal society. But here it should be explained whether the woman's position in this bargaining is a conscious choice or a process shaped by habitus. This study argues that this situation is not a conscious choice but a reality shaped within the framework of habitus and doxa.

The predetermined rules of the game, namely doxas, are accepted without question when entering the game. At this point, in a patriarchal game, the rules are sexist. And women socialized in a sexist habitus internalize sexist stereotypes. In short, the fact that women appear in these videos and reproduce sexist stereotypes; It can be explained by the habitus and doxa in which he lives. And the new media, shaped by the influence of physical space, is both a new form of resistance and a form that exaggerates sexist stereotypes. What is important is the purpose for which this tool is used.

## 1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medya gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple medya; ekonomik, toplumsal, siyasi pek çok alanda önemini korumakta ve iletişim, haberleşme, bilgi alma noktasında çoğu zaman güvenilir bir kaynak olarak tanımlanmaktadır (Malone, vd., 2000, 724). Literatürde medya tarihi ve etkisi geleneksel ve yeni medya ayrımında tartışılırken televizyon, gazete, dergi gibi yayın organlarını kapsayan geleneksel medyada tek yönlü bir iletişimden bahsedilmektedir. Geleneksel medyada izleyici ya da okuyucu, alıcı konumunda ve pasiftir. Teknolojinin gelişimi, internetin ve akıllı cihazların kullanımı ile yeni medyanın yaygınlaştığı, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu ve izleyici ya da okuyucunun aktif bir role sahip olduğu görülmektedir.

Medya araçları ve yayınları gündelik yaşamı yansıtırken toplumsal gerçekliği de yeniden üretmektedir. Toplumsal cinsiyet temelindeki farklılıklar ve betimlemeler medya yayınlarında da göze çarpmaktadır. İmançer (2006)'e göre; cinsiyet temelli kimliklerin ve algıların inşası için etkili bir alan olan medya, toplumsal cinsiyet düzenini yapılandırmada oldukça etkili yardımcı bir rol üstlenmektedir. Geçmişten günümüze kadar gelen kadınlık ve erkeklik kimliğine yönelik atfedilen roller, görevler gibi pek çok unsur kurumlar sayesinde nesilden nesile aktarılmaktadır. Nesiller arası bu aktarımda medya önemli bir aktördür. Lemish'e (2008, 1945) göre; medya bireylerde kendilik bilincini, kadın ve erkek kimliğine yönelik ayrımları ve bu ayrımlarda oluşan rol ve sorumlulukları öğretmektedir.

Literatürde toplumsal cinsiyet algılarını yeniden ürettiği gerekçesi ile özellikle geleneksel medya üzerine yapılan pek çok çalışma (Sussman ve Tyson: 2000; Aktaş, 2020; Şahin ve Birincioğlu, 2020, İnceoğlu ve Akçalı, 2018) bulunmaktadır. Medyada bulunan cinsiyet temelli kadınlık ve erkeklik kimliğine, rol, sorumlulukların ayrımına ve oluşturulan stereotiplere dikkat çekmek isteyen Wood (2009, 259); medyada erkeklerin girişken, aktif, maceraperest; kadınların ise genç, güzel, pasif, bağımlı ve yetersiz olarak temsil edildiğini ifade etmektedir. Boudrillard'a (2001) göre; reklamlarda yer alan erkek modeller genellikle fiziksel yapıyı ve başarıyı, kadınlar ise güzellik, cinsellik ve ihtirası temsil etmektedir. Benzer şekilde çok başvurulan bir kaynak olan Butler ve Paisley'in 1980 yılında yaptığı çalışmaya göre; geleneksel medyada kadınlar 5 stereotip üzerinden yansıtılmaktadır. Bunlardan ilki kurban konumundaki aptal, suskun ve seksi kadınlar iken ikinci kategori; anne, eş, hemşire, sekreter gibi özel alan ile özdeşleşmiş ve ataerkil sistemdeki rol ve sorumluluklarını yerine getiren kadın tiplemesidir. Üçüncü kategori birinci ve ikinci stereotiplerin görevlerini yerine getirmeye çalışan kadınlardır. Genellikle bekar olan dördüncü kategorideki kadınlar ise erkekler ile eşit hak talebini vurgulamakta, son kategorideki kadınlar ise hiçbir kalıpta olamayan alışılmışın dışında betimlenmektedir (Akt. Tanrıöver, 2007, 154). Bu stereotipler cinsiyetler arasındaki eşitsizliği ve ayrımı her gün yeniden üreterek gerçeklik olarak yansıtmakta ve yeni nesillere aktararak normalleştirmektedir. Son zamanlarda eleştiriler ile birlikte toplumsal cinsiyet çerçevesinde hassas yayınlar yapılıyor olsa da genel görüntü arasında bu durum çok cılız kalmaktadır.

## 2. Yeni Direniş Biçimi - Yeni Tahakküm Şekli

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemine sahip yeni medya, bireylerarası yoğun, hızlı ve eş zamanlı etkileşime sahip iletişim araçlarına karşılık gelmektedir (Binark, 2007, 5). Geleneksel medyada pasif durumda olan alıcı, yeni medya ile aktif, katılımcı bir role sahip olmaktadır. Teknolojinin

gelişimi, internetin yaygın kullanımı ile birlikte “bilgi toplumu” olarak nitelendirilen bir iletişim ağından söz edilmektedir. Teknolojik araçların ve internetin ucuzlaması ve akıllı telefonların her an elimizin altında olması ile birlikte yeni medya kullanımında ciddi bir artış olmuştur (Özdemir,2010, 102). Gündelik yaşam pratikleri olarak nitelendirebileceğimiz internet ve sosyal ağlar, bireyin aktif katılımı ile birlikte daha çok benimsenmiş ve duygu, düşünce, davranış gibi pek çok alanda etkili hale gelmiştir (Özdemir Batga-Uçar, 2019, 472- 473). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın mali yatırım ve işgücü çerçevesinde büyük bir sermaye gerektirmemesi cazibesini arttırmakta ve sermaye sahibi olmayan muhaliflerin, azınlık grupların ve kadınların katılımını arttırmaktadır. Bu çerçevede yayın yapma, kanal açma daha az hiyerarşik bir konumlanma ile karşımıza çıkmakta ve bu çerçevede daha aktif katılım olan özgürlükçü bir görünüm sunmaktadır.

Yeni medya özellikle toplumsal cinsiyet tartışmaları ekseninde özgürlükçü bir alan, hatta yeni direniş biçimlerinin oluştuğu yeni bir kamusal alan olarak ele alınmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe yeni medyanın kullanımı ve yaygınlığı çerçevesinde yeni bir kamusal alan olup olmama noktasında pek çok tartışma olduğu görülmektedir. Literatürdeki tartışmalar çerçevesinde önemli bir isim olan Jürgen Habermas kamusal alanı (2000, 29) belli bir konuda; akıl yürütülen, rasyonel bir tartışma zemininde ortak görüş ve kamuoyu oluşmuş mekan, süreç ve araçların alanı olarak açıklamaktadır. Madanipour (1999)’un herkesçe erişilebilen alan olarak tanımladığı kamusal alanı, Dacheux, (2012, 14) devlet ve sivil toplum arasında aracılık eden alan olarak ele almaktadır. Bu çerçevede kamusal alan hiyerarşik olmayan ve herkesin söz söyleyebildiği bir alan olarak idealize edilebilir.

Basın ve medyanın dördüncü kuvvet olduğunu ve eleştirel bir kamusal alana karşılık geldiğini ifade eden Habermas’a (2000, 292) göre; medya ticarileşerek bu özelliğinden uzaklaşmaktadır. Habermas’ın betimlediği kamusal alanın var olmadığı ve olmayacağını belirten Fraser’e (1992, 118) göre; kamusal alan cinsiyet, mülkiyet ve ırk temelli üç eşitsizliği içermektedir. Kavramın Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramı ile analiz edilmesi gerektiğini ifade eden Fraser (1992,117); kamusal alanın egemenlik biçimleri için gereken rızayı sağladığını belirtir. Benzer şekilde Elley (1992,331) Habermas’ın kamusal alan yaklaşımının; tarihi bulgular, toplumsal cinsiyet, devletin geçirdiği süreçler ve popüler kültür çerçevesinde derinlemesine tartışılması gerektiğini ifade etmektedir. Papacharissi (2009, 231) ise gerçek bir demokratik toplumsal yapıda yeni medyanın kamuoyu oluşturmada etkili olabileceğini ifade etmektedir. Literatürdeki bu tartışmaların ikili bir sınıflandırma ile analiz eden Oblak’a (2014, 8) göre; elektronik kamusal, ya var olan kamusal alanı destekleyen bir yapı ya da kamusal alanın yeni bir biçimidir. Dijital dünyanın gelişimi ile ortaya çıkan yeni kamusal alanın toplumsal yapıdan bağımsız olmadığı, demokratik bir toplumda radikal bir kamusal alan olarak değerlendirilebilecekken, baskıcı toplumlarda bölük ve parçalı kamusal alanları oluşturduğu söylenebilir. Çünkü fiziki uzamdaki eşitsizlikler, yapılar siber uzamda da görünür olmakta ve yeni kamusal alanı da şekillendirmektedir. Ancak dijital medya ve özellikle sosyal medyanın yeni, eşitlikçi bir kamusal alan oluşturabilme potansiyeli olduğu da unutulmamalıdır.

Bu noktada önemli bir tartışma konusu sosyal medyanın kullanım amacı ve şeklidir. Çok uluslu şirketlerin ve ataerkil iktidar şekillerinin dışında gelişen bir sosyal medya kullanımı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair yeni tartışmaların gün yüzüne çıkmasını, kadın hareketleri ve STK’ların güçlenmesini bu yeni kamusal alanda hızlı bir örgütlenmeye gidebilmesini sağlamaktadır. Kadın dayanışma örgütleri için sosyal medya önemli bir alandır ki bu alan kadın cinayetleri ve kadına yönelik şiddet söz konusu olduğunda gündem oluşturarak toplumsal algıyı hatta hukuk temelindeki kararları bile etkileyebilmektedir. Sinema sektöründeki taciz probleminin görünürlüğünü arttırmak amacıyla Twitter’da gerçekleşen ve dijital alanda “hashtagler” ile geniş bir kamuoyu oluşturan “Me Too” hareketi bu duruma örnek verilebilir. Ayrıca Instagram, Facebook, TikTok gibi pek çok sosyal alan, dijital aktivizm noktasında kullanılan yeni kamusal alanlar olarak karşımıza çıkar. Bu çerçeveden Webb ve

Temple, (2015) internetin sunduğu alanı toplumsal cinsiyete yönelik tanımlamaların yeniden üretilebileceği özgürlükçü bir alan olarak tanımlamaktadır.

### 3. Dördüncü Dalga Feminizm

Modernleşmenin etkisi ile kadın ve erkek kimliği üzerinden cinsiyet iki kutuplu bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik farklılıklar temelinde toplumsal yaşamda da farklı statüler, görev ve sorumluluklar ile sınırlandırılan kadınlık ve erkeklik toplumsal cinsiyet tartışmalarının temelini oluşturmaktadır. 1789 Fransız İhtilalinden sonraki süreçte İnsan Hakları Bildirgesine yönelik eleştiriler ile feminizm tartışmalarının yükseldiği bu dönemde toplumsal cinsiyet temelinde; oy verme, yönetimde yer alabilme, eğitim hakkı gibi yasal haklar, talepler tartışılmış ve belli kazanımlar sağlanmıştır. 1960-1990'lı yılları kapsayan, ikinci dalga olarak adlandırılan feminist tartışmalar Simone de Beauvoir (1993) "İkinci Cins" kitabının yarattığı etkiyle özel alanı da kapsamaktadır. "Kadın doğulmaz, kadın olunur", "özel olan politiktir" ifadeleri çerçevesinde yükselen tartışmalar toplumsal yaşamda ve gündelik hayattaki kadınlığa dair ikincilleştirmeleri tartışmaya açmaktadır. Postmodernizm ve kimlik tartışmalarının da etkisi ile üçüncü dalga ise milliyetçilik, sınıf, etnisite, cinsellik, ekonomi, iktisat vb. konuları feminist perspektiften tartışmıştır (Tong, 2009, 285). Feminizm tarihinde dalgalar metaforu tarihi olarak dönemsel bir sınıflandırmadan ziyade ideolojik ve politik alandaki değişimlere karşılık gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisini, yeni direniş ve kamusal alan tartışmalarını da içeren üçüncü ve dördüncü dalga iç içe bir yapıda ifade edilmektedir. Örneğin Winch vd., (2016, 559)'ne benzer şekilde Kaya ve Belge de (2018, 566); internet ve teknolojinin sunduğu olanakları iyi kullanan üçüncü dalga feminizmin, dijital feminizm olarak tanımlanan dördüncü dalga ile girift bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Teknoloji, internet ve sosyal medya yeni bir alan açarak feminist tartışmalarda yerini almaktadır. Yeni bir tartışma konusu olması itibari ile net tanımı yapılamayan her kültür ve kimlikten insanı bir arada, bir toplumsal problem etrafında buluşturma potansiyeli olan, bu anlamda kamuoyu oluşturmada dijital alanı kullanan bu aktivizm türü; çevrimiçi aktivizm, dijital aktivizm, siberativizm, e-aktivizm olarak adlandırılabilir (Joyce, 2010).

Sosyal medya kişilerin kendi dünya görüşü dışındaki toplumsal algı, düşünce ya da problemler hakkında bilgi almasını sağlayan ancak bilgi almasının ötesinde hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu yaratan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital aktivizme yönelik literatürde yer alan tartışmalara baktığımızda reel bir direniş olmadığı ve bu sebeple de çözüme uzak olduğunu düşünenlerin yanı sıra yeni bir feminist söylemin gerçekleşeceği alan olarak da tanımlandığı görülmektedir. Christensen (2011)'in ifadesi ile dijital aktivizm reel katılım olmadığı için çoğu zaman "slaktivizm ya da "koltuk aktivizmi" olarak nitelendirilmektedir. Dijital aktivist eylemleri "hashtag aktivizmi" olarak tanımlayan Rodino-Colocino (2016), bu durumun yeni bir feminist dalga olmadığını ifade ederken, Knappe ve Lang (2014) dijital aktivizmi dördüncü dalga ile ilişkilendirmekte, Fredrika Thelandersson (2014, 529) ise interneti feministlerin birbiri ile bilgi alışverişi sağladığı ve direniş kanalları oluşturduğu yeni bir alan olarak tanımlamaktadır.

Sosyal bilimler literatüründe internet ve feminizm ilişkisi çerçevesindeki siberfeminizm tartışmaları ise özel bir alanı kapsamaktadır. Özellikle siberfeminizm tartışmaları ekseninde teknoloji ve yeni medyanın önemli bir araç olarak tanımlandığı görülmektedir. Dijital ortamdaki feminist hareketleri tanımlamak için kullanılan siberfeminizm ya da siberetik feminizm Susanna Paasonen'e (2005, 336) göre, dijital ortamdaki tüm feminist hareketleri bir çatı altında toplayan bir terimdir. 1991 yılındaki "A Cyborg Manifesto" isimli çalışması ile Donna Haraway teknolojinin toplumsal yaşamdaki konumunu tartışmaktadır. Toplumsal cinsiyet sonrası modelleyen, cinsiyetsiz bir dünya çizen Haraway cinsel farklılıkları aşan bir siborg tanımı yapmakta ve bu çerçevede her düzeyde yeniden inşa edilebilen kimlik temelindeki bir aidiyet ve ayrımcılığa izin vermemektedir (Haraway, 2006). Bu çerçevede kimlik inşası noktasında yeni medya kimliklerden arınmış bir yaşam sunabilme potansiyelini taşımaktadır. Geleceğe yönelik kimlikler üstü bir siborg modellemesi yapan Haraway (2006) bugünün dünyasında denetim

mekanizmaları çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devam ettiğini de belirtmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme ile birlikte feminizmin kendine yeni bir alan bulduğu ancak bu alanın direniş biçimlerini güçlendirme potansiyelinin yanı sıra cinsiyetçi söylemin yeniden üretimini de destekleyebilme ihtimali bugünün ve bu çalışmanın temel tartışma konusudur.

Her toplumsal gerçeklikte olduğu gibi yeni medya tartışmaları çerçevesinde de madalyonun bir diğer yüzü bulunmaktadır. Yeni medya bir özgürlük alanı olabilme ihtimalinin yanı sıra toplumsal eşitsizlikleri ciddi ayrımlar çerçevesinde abartılı bir şekilde yeniden üreten bir araç olarak da işlev görmektedir. McCracken vd., (2018, 64)'e göre; geleneksel medyadaki eşitsizlikleri ortadan kaldıracığı düşünülen yeni medya paylaşımına açık olması nedeniyle sanal yeni şiddet ve istismar alanları oluşmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde denetimin zorlaştığı yeni medya, nefret söylemleri ve sanal saldırıların oldukça fazla olduğu bir alan olma ihtimalini de barındırmaktadır. Uluç'a (2009, 125) göre; Stuart Hall toplumsal olayların medya tarafından temsilinin oluştuğunu, medya içeriklerinin gerçekten kopmasında ve gerçekliği yeniden abartılı şekilde üretmede birçok etkeni barındırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Reese ve Shomaker (2016, 39) de medyanın sunduğu içeriklerin gerçek olmadığını ve gerçekliği temsil ederken yeniden inşa ettiğini ifade eder. Özgürlükçü yeni bir kamusal alan ya da cinsiyetçi çerçeveden yeni bir direniş biçimi potansiyeli taşıyan dijital dünya ve özelde sosyal medya aynı zamanda yeni cinsiyetçi kalıpları, toplumsal cinsiyet temelinde yeni eşitsizlikleri de doğurabileceği söylenebilir. Siber alanda kadınların hala sömürüye açık olmasını Haraway (2006, 34) enformatik tahakküm olarak tanımlamaktadır. Gözetim ve kontrol mekanizmalarının da dijitalleşmesi ile birlikte kadınların sömürü şekillerine enformatik tahakkümde eklenmiştir.

#### 4. Yöntem

Gündelik yaşamda önemli bir aktör haline gelen internet ve yeni medya siyasi, sosyal, toplumsal pek çok alana etki etmektedir. Teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile paralel şekilde sosyal medya kullanımı da artmakta, kimlik inşasında da önemli bir aktör olan sosyal medya toplumsal olguları hem değiştirme potansiyelini hem de ve yeniden üreterek yaygınlaştırma gücünü bir arada barındırmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe her iki katmanda da pek çok tartışma olan yeni medyanın gelişimi ve değişimi ile birlikte gelecek tartışmalarda da yer alacağı söylenebilir.

Bu çalışma son zamanlarda özellikle gençler arasında çok yaygın bir kullanıma sahip olan hem içerik üretme hem de tüketme noktasında sosyal bir iletişim alanı sağlayan TikTok uygulamasını toplumsal cinsiyet algısı çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılan bu çalışmadaki temel motivasyon; özellikle tarihten bugüne edebiyat, sanat, sinema gibi pek çok alanda konu edinilen kadın erkek ilişkileri temalı tiktokerların paylaşımlarını içerik analizi ile açıklayabilmektir.

2016 yılında sosyal medya hizmetine sunulan Çin menşeli Zhang Yiming tarafından kurulan Musical.ly uygulamasına dayanan TikTok programı 15 saniyelik videoların yer aldığı, müzik ve efektler kullanılabilen bir yazılımdır. 2017 yılında Çin'de Douyin olarak bilinen uygulama, 2018 yılında uluslararası piyasaya TikTok olarak sunulmuştur (Montag vd., 2021, 3). Amacı takipçi sayısını arttırmak olan uygulama, maddi ve manevi kazanç elde etme noktasında tercih edilebilmektedir. Genellikle gençlerin tercih ettiği TikTok uygulamasına yönelik 2019 yılında yapılan araştırmaya göre; kullanıcıların %68,97'si 24 yaş altı, %73,69'u 30 yaşın altı kişilerden oluşmaktadır. Bu noktada TikTok bir kimlik inşa etme noktasında gençlere hitap ettiği söylenebilir (Yang, Zhao ve Ma, 2019, 340). Benzer şekilde Broner'ın (2021) yaptığı çalışmaya göre; Z kuşağının %20'si günün 5 saatten fazlasını TikTok'ta geçirmektedir. We Are Social (2022) araştırmasına göre; Türkiye'deki kullanıcılar birinci sırada Instagram, ikinci sırada ise ayda 18,8 saat ile TikTok kullanmaktadır. Gençlerin TikTok kullanım nedenlerine baktığımızda; eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, statü ve beğenilme talebi vb. nedenler sıralanabilir (Ahlse vd., 2020, 34). Al-Marouf vd. (2021) yaptığı çalışmaya göre ise TikTok kullanımının

sebepleri; zaman geçirmek, sosyalleşme ve benlik sunumu iken, Omar ve Dequan (2020, 128) başkalarının hayatlarını izleme, sosyalleşme, dijital etkileşim kurma, reel hayattan kaçma, kendini gerçekleştirme ve ifade etme, bilgi edinme ve eğlenme olarak açıklamaktadır. Tam'ın 2022 yılında yaptığı alan araştırmasının sonuçlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamaya yönelik olumsuz bir tanımlaması olmasına rağmen günlük ortalama 1 saat 45 dakika ayırdığı, hesabı olmadan önce TikTok videolarına instagram uygulaması üzerinden ulaşarak beğendiğini göstermektedir. Ayrıca TikTok kullanmayan ancak instagram gibi diğer sosyal medya kullanıcılarının sayfalarında da reels olarak adlandırılan bu videolara erişilebilmektedir. Bu çerçevede resmi sayılardan daha büyük bir toplumsal kesime hitap ettiği söylenebilir.

Takipçi sayısını arttırmak amacıyla ulusal ve uluslararası pek çok akımı takip eden TikToker'lar benzer videoları tekrar tekrar yayınlamakta, bazı sayfalar muhafazakâr, seküler kimliklerini özellikle vurgulamakta, gündelik yaşamındaki eşi, çocuğu ve ailesini videolarda görünür kılmaktadır. TikTok video içeriklerinin bütünüyle bir sanal olay örgüsüne sahip olmadığı, gündelik yaşamdaki kişileri, özel alan olarak evleri de yansıttığı bu sebeple de gerçeklik ile iç içe bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yayımlanan bu içeriklerde toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin dikkat çekmesi çalışmanın yapılmasındaki itici güç olmuştur. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği ile ikili ilişkileri konu edinen ve yüksek takipçi sayılarına sahip olan Şahangiller (2.1 milyon), nesrin\_karatosun (2.4 milyon), aytachailideacar (1.5 milyon), guven8elvan (1.2 milyon), cagrialtunbas (1.6 milyon), halil10hilal (1.4 milyon) ve @buketyildirims (2.1 milyon) 7 TikToker hesaplarında yayımlanan toplamda 25 reels video içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın verileri 1-10 Eylül 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 5. Bulgular Ve Yorum

İkili ilişkileri konu edinen TikTok sayfalarında genellikle gerçek bir ilişki videolara yansıtılmakta, iki isim ile kurulmakta, fiziki yaşamdaki ev ve aile ilişkiler görünür olmakta, ilişkilere dair kısa videolar yayınlamaya pek çok takipçiye ulaşmaktadır. Film ya da dizi gibi kurgusal bir içerikten ziyade gerçeklik ile iç içe geçmiş bir yapıya sahip olan bu yayınlar, genellikle akım olarak nitelendirilen belli senaryoları tekrarlayarak yeniden üretmektedir. Takip edilen sayfalardaki bazı videolar farklı kişiler tarafından yeniden üretilmekte ve instagram gibi diğer uygulamalardan da izlenebildiği için daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Hesapların sahipleri kendilerini içerik üretici olarak betimlemektedir. Ayrıca bu sayfalar her ne kadar kadın ve erkeğin ortak hesabı görüntüsü verse de paylaşılan videolarda kadınların fiziki olarak daha görünür olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum hem açık hem de gizli şiddet ve istismarın dijital biçiminin olduğu şeklinde yorumlanabilmekte ve McCracken vd., (2018, 64)'nin, Haraway'ın enformatik tahakküm olarak nitelendirdiği daha önce değinilen yeni şiddet ve istismar alanları oluşturacağı yönündeki düşüncelerini akla getirmektedir. Örneklem alınan hesaplarda tekrar eden videoları içerik analizi yöntemi ile inceleyen bu çalışmada; ev içi sorumluluklar, ekonomi, kamusal ve özel alan ayrımı, akrabalık ilişkilerini inceleyen 4 tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar analiz sonrasında ekonomik ev içi sorumluluklar, iktidar olan erkek, tüketim çılgını kadın, kamusal ve özel alan, kadını merkeze alan akrabalık stereotipleri gibi beş alt başlıkta yorumlanmıştır.

### 5.1. Ev içi sorumluluklar

Yayımlanan videolarda toplumsal cinsiyete dair tartışmalarda önemli bir başlık olan özel alandaki görev ve sorumlulukların kadınlarla özdeşleştiği görülmektedir. Örneğin akım olan video sahnelerinde; evi süpürdüğü için erkekle ilgili dalga geçildiği, evin dağınık olması durumunda kadının eleştirildiği, yemek olmaması noktasında kadının erkekten özür dilediği görülmektedir. Cinsiyetçi ataerkil bakış açısı ile özel alan ve ev içi sorumluluklar ile özdeşleşen kadın kimliğinin TikTok videolarında da görünür olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bazı videolarda her ne kadar özel alandaki paylaşımına yönelik eşitlikçi bir bakış açısı sunulmaya çalışılsa da ev işleri noktasında erkeğin eşine "yardım" etmesi gerektiği, "kadının

erkeğe bir emanet” olduğu gibi vurgular kadını ev işleri noktasında birincil sorumlu olarak konumlandırmakta ve paylaşım noktasında literatürdeki pek çok tartışmanın konu edindiği cinsiyetçi ve eşitsiz bakış açısını devam ettirmektedir. Simon De Beauvoir’un (1993) “özel olan politiktir” yaklaşımı çerçevesinde şekillenen ev içi ücretsiz emek tartışmaları bu videolarda görünür hale gelmekte ve özel alandan çıkararak dijital kamusal alanda yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet noktasında yeni bir direniş biçimi olma potansiyeli olan genelde internet özelde ise sosyal medyanın incelenen TikTok videoları özelinde, fiziksel uzamda var olan eşitsiz ve cinsiyetçi bakış açısını görünür kıldığı, vurguladığı ve normalleştirdiği söylenebilir. Bu noktada literatürde Webb ve Temple, (2015) gibi internetin sunduğu alanı toplumsal cinsiyete yönelik tanımlamaların yeniden üretilebileceği özgürlükçü bir alan olarak tanımlayan yaklaşımların incelenen TikTok videoları özelinde geçerli olmadığı görülmektedir.

## 5.2. Ekonomik iktidar olan erkek

Çalışmanın bulgular kısmındaki pek çok başlıkta akılda tutulması gereken en önemli noktalardan biri; incelenen video içeriklerinin neredeyse tamamında çalışma yaşamına katılmayan kadının özel alan ile sınırlı bir gündelik yaşama sahip olmasıdır. Ayrıca TikTok videolarında kadın kimliği alışverişe bağımlı ve erkek tarafından sınırlandırılması gereken bir birey olarak betimlenmekte, kadının ekonomi ile ilişkisi yalnızca tüketim üzerinden görünür olurken, erkeğin evin ekonomik geçimini sağladığı sık sık söylemsel olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir akım olarak pek çok sayfada tekrar edilen bir senaryoda kadın alışveriş yaparken erkeğin “ocağıma incir ağacı diktin”, “ben kolay mı kazanıyorum parayı” gibi tepkiler verdiği görülmektedir. Ev içi emeği karşılıksız ve değersiz olan kadın aynı zamanda tüketim noktasında sınırlandırılması gereken bir konumda yer almaktadır.

Başka bir video senaryosunda çamaşır yıkayan kadın ev işlerine yönelik paylaşım olmadığı için tepkiliyken, eşinin yıkanmak için bıraktığı pantolonun cebinden bulduğu paraya sevinmesi ve paraya el koyarak tepkisinin yok olduğu, erkeğe yönelik sevgi sözcükleri söylediği görülmektedir. Ayrıca bazı videoların sonunda bu durumu fark eden erkek kadına “hırsız” gibi hitaplarda bulunabilmektedir. Bu videolar evi temizlerken halının altından para bulunması ya da yatağın içinden para çıkması gibi pek çok şekilde tekrarlanmaktadır. Benzer şekilde “Airfry almak için kocama nasıl yalvarıyorum” isimli videolarda kadının fırın/airfry almak için kocasını ikna etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu videolar incelendiğinde; kadının ev içi işlerden sorumlu, erkeğin ekonomik olarak iktidar olarak konumlandığı, kamusal alan ve özel alan çerçevesinde ayırımın toplumsal yaşamdaki görüntüsünden daha sade, kısa, keskin ve abartılı şekilde vurgulandığı görülmektedir. Bu durum Hall’in medya içeriklerinin gerçekten koparak yeniden ve abartılı şekilde süsleyerek ürettiğini belirten yaklaşımı (Akt. Uluç, 2009, 125) ile açıklanabilir. Çünkü burada amaç daha hızlı ve fazla tüketilmek, daha fazla takipçiye ulaşmaktır. Teorik kısımda değinildiği gibi Boudrillard’ın (2001) reklamlarda kullanılan cinsiyetçi yargılar temelindeki eleştirisi bu videolar çerçevesinde de geçerlidir denilebilir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesinde tartışılan özel ve kamusal alan ayırımının, normalleşen kadının ücretsiz ev içi emeğinin, aile reisi erkektir temelindeki kalıp yargıların TikTok videolarında yeniden üretildiği söylenebilir. Bu çerçevede kadın ve erkeği sınırlandıran ve belli stereotipler çerçevesinde şekillendiren sosyal medya paylaşımlarında da geleneksel medya literatüründe (Sussman ve Tyson: 2000; Aktaş, 2020; Şahin ve Birincioğlu, 2020, İnceoğlu ve Akçalı, 2018) belirtildiği gibi stereotipler oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada hem bir direniş biçimi hem de yeni bir tahakküm biçimi olabilme potansiyeli olan yeni medyayı, teorik çerçevede değinildiği gibi Oblak’ın (2014, 8) yaklaşımını yansıtır şekilde fiziki toplumsal gerçekliklerin belirlediği söylenebilir. Ancak burada önemli olan yeni bir kamusal alan olarak tanımlanan yeni medyanın gücünün cinsiyetçi, ataerkil gerçekliği normalleştirme yönünde kullanılmasıdır. Medyanın bireylerde kendilik bilincini, kadın ve erkek kimliğine yönelik ayrımları ve bu ayrımlarda oluşan rol ve sorumlulukları öğrettiğinin altını çizen Lemish’in (2008, 1945) yaklaşımı ile



benzer şekilde yeni medyadaki cinsiyetçi yaklaşımların görünürlüğü toplumsal gerçekliği inşa etmekte ve ataerkil bir kısır döngüye sebep olmaktadır.

### 5.3. Tüketim çılgını “kadın”

Çalışmanın örnekleme çerçevesinde incelenen hesaplarda yayınlanan videolarda; erkeğin ekonomik iktidar olarak konumlandığı, kadının ise tüketim çılgını olarak nitelendirildiği daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Tüketim noktasında kadına yönelik tipleştirmelerin çeşitlendiği, bu sebeple de ayrı bir başlık altında incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin yayınlanan bir videoda bir mutfak aletini kullanmadığı için kadın erkekten tepki görmektedir. Bu kadının komşusunda gördüğü için aldığı ancak hiç ihtiyaç duymayıp kullanmadığı vurgusu yapılan bu videoda tüketim konusunda bilinçsizce davranan kadın reklamlarda hitap edilen kimlik, çevresinde gördüğü için her şeye sahip olmak isteyen bir stereotiple sunulmaktadır. Benzer şekilde pek çok video akımında kadın kimliği; sürekli internet alışverişi yapan ancak kargoyu ve aldıklarını erkek olan iktidardan gizleyen, alışveriş tutarlarını erkeğe daha düşük aktaran bir görünümde. Bir diğer akım olan kargo açma videoları “işbirliği” etiketiyle sunulmakta takipçilerine reklam yapan hesapta bu videolarda çoğunlukla kadınlar görünür olmaktadır. Bu alışveriş temalı videoların vurgulanması hesaba maddi kazanç sağlıyor olması ile açıklanabilirken, kadına yönelik konumlandırma tarihsel ve toplumsal yapıdaki cinsiyetçi kalıp yargılar ile açıklanabilir. Ancak sosyal medya üzerinden bu stereotiplerin tekrarlanan vurguları; erkeği evi geçindiren, kadını ise bilinçsizce alışveriş yanlısı bir yapıda konumlandırmakta, kadın emeği değersiz ve karşılıksız olarak tanımlanmakta ve cinsiyetçi kalıp yargılarının yeniden üreterek nesilden nesile aktarmaktadır.

### 5.4. Kamusal alan özel alan ayrımı

Tarihten bugüne toplumsal cinsiyet tartışmalarında sıklıkla vurgulanan kamusal ve özel alan ayrımı, cinsiyet temelli eşitsizliğin anlaşılması ve çözülmesinde kilit bir role sahiptir. Kamusal alan; toplumsal yapıya, siyasete, eğitime, ekonomiye yön veren, özel alan ise hiyerarşik olarak kamusal alandan daha önemsiz tanımlanan ve aşağıda konumlanan bir alandır. Kamusal alan ile özdeşleşen erkek kimliği özel alan ile sınırlandırılan kadın kimliği arasında hiyerarşik bir yapılanma bulunmaktadır. Eğitim ve meslek sahibi olsa bile iktidar konumunda karar mekanizması olamayacak olan kadın, değersiz ve ücretsiz olan ev içi sorumluluk ve görevlerini yerine getirmek zorundadır. Bu cinsiyetçi bilgi stokları kadının kamusal alanda iş yaşamına katılmış olsa bile karar mekanizması olmasındaki engelleri (Cam Tavan, Sızdıran Boru Hattı) açıklamakta yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra doğum ve annelik ile ilgili sorumluluklar da eklenince kadının kamusal alandaki görünürlüğü olumsuz olarak etkilenmektedir. Bu noktada kadın duygusal olarak nitelendirilmekte ve kamusal alanda ya ikincilleşmekte ya da dışlanmaktadır.

İncelenen TikTok videolarında da bu özel ve kamusal alan ayrımının çalışmada seçilen pek çok temada vurgulandığı görülmektedir. Özel alandaki çocuğa yönelik sorumluluk ve görevlerin kadın kimliğine yönelik atfı, ev ve araba ayrımında kadının ev, erkeğin ise araba ile nitelendirilmesi dikkat çekicidir. Pek çok akım videoda kamusal alan sayılan ve teknik bir donanıma sahip olan araba erkeğin alanı olarak resmedildiği, duygusal olan kadının teknik beceri gerektiren araba, bilgisayar gibi alanlarda var olmayacağı vurgusu dikkat çekicidir. Örneğin bir videoda arabanın kapısını çarpan kadını cezalandırmak için erkek kadının makyaj malzemelerine zarar verdiği ya da evi temiz tutmayan erkeği cezalandırmak için kadının arabayı kirlettiği görülmektedir. Ayrıca bu pek çok videoda araba kullanma noktasında kadın başarısızdır. Kadının tek aidiyeti erkeğin kazandığı para ile gizlice aldığı ve fiyatını düşük gösterdiği makyaj malzemeleri ve ortak kullanım alanı olan ev içi araçlar ile sınırlıdır. Ayrıca yayınlanan videolarda kadının çalışma yaşamı, kamusal alandaki arkadaşlık ilişkileri görünür değildir. Bu eşitsiz görünümde kadınların görünürlüğü ve öncülüğü ataerkilliği biyolojik olarak kadınlık ve erkeklik ile ilgili olmadığını, habitus ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durumu kanıtlar şeklinde Sussman ve Tyson'ın (2000) yaptığı araştırma sonuçlarına göre gündelik yaşamında sosyal ağlara önemli bir yer veren kadınların eşitsiz yargıları daha fazla sergilemektedir. Bu durum eşitsiz cinsiyetçi

kalıp yargılar çerçevesinde kadının bilinç durumunu anlayabilmek adına Gayatri Chakravorty Spivak'ın (2023, 53) "kendi sesiyle kendi adına konuşabilecek mi? ve konuşabilmesi madun olma durumunu kaldırır mı? tartışmasını akla getirmektedir. Çalışmada incelenen veriler çerçevesinde sosyal medya ve özellikle TikTok videoları kapsamında Bourdieu'cu anlamda oyunun kuralları olan ve sorgulanmayan doxa'nın yeni bir cinsiyetçi bakış açısını içerdiği görülmektedir. Bu paylaşımlarda amaç cinsiyetçi bakış açısını sorgulamaktan ziyade toplumsal genel yargılara yer vererek daha fazla takipçi kazanmak olması oyunun kurallarını şekillendirmektedir. Bu tartışma çalışmanın son bölümünde ayrıntılı şekilde tartışılacaktır. Ancak bu başlık altında kadınlık ve erkeklığe dair resmedilen kimlikler toplumsal cinsiyet kalıplarını içermekte hatta abartılı bir şekilde sınırları keskinleştirerek eşitsizliği derinleştirmektedir denilebilir.

### 5.5. Kadını merkeze alan akrabalık stereotipleri

Ataerkil toplum yapısı yalnızca kadınlık ve erkeklığe değil tüm akrabalık statü ve ilişkilerine şekil vermektedir. Bu noktada geçmişten bugüne medyada konu edinilen "gelin kaynana" "elteler" "gelin görümce" gibi kalıp yargılar bulunmaktadır. Bu kalıp yargıların TikTok video içeriklerinde de yer aldığı görülmektedir. Gelin ve kaynana arasındaki gerilimli ilişkinin erkeğin paylaşılabilmesi noktasında bir çatışmaya sebep olduğu ya da elteler arasındaki gerilimli ilişkinin görünür olması tüm bu aktörlerin kadın olması bağlamında önemlidir. Örneğin yayınlanan bir videoda arkadaşı ile konuşan kayınvalide gelinini olumsuz bir şekilde anlatırken, gelini odaya girdiğinde bu konuşma olumluya dönüşebilmektedir. Ya da eltisinin tatile gittiğini gören kadının kocasına tatile gitme konusunda baskı yaptığı görülmektedir.

Modernleşme ve kentleşme ile birlikte geleneksel aile yapısı değişerek çekirdek aile yapısı daha yaygın hale gelmiştir. Bu değişim hiyerarşik akrabalık ilişkilerini de etkilemiştir. Kente göç ile birlikte aileler küçülmüş ve akrabalık ilişkileri de değişmiştir. Ancak teknoloji ve internet kullanımı ile birlikte akrabalık ilişkileri de yeni bir hal almış ve sanal bir iletişim ve birliktelik söz konusu olmaya başlamıştır. İncelenen TikTok videolarında sanal akrabalık ilişkilerinin konu edildiği ancak yine kalıplaşmış bilgi stoklarının varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Özellikle kadınlar arasında resmedilen çatışma, kıskançlık gibi duygular sosyal medyada çokça görünürdür. Yukarıda örneklendirilen pek çok içerik özellikle kaynana-gelin, elteler, gelin-görümce gibi akrabalık ilişkilerini kalıplaşmış geleneksel yapılar dâhilinde yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretim de sosyal medya paylaşımlarının içeriklerini beğenip beğenmeme, paylaşılan fotoğraflar ile ilgili yorumlar yapma gibi yeni çatışma alanları ve biçimlerini görünür kılmaktadır. Bu noktada her ne kadar biçim ve iletişim alanı olarak yeni görünse de kadınların görünür olduğu geleneksel kodların ve konumlanmaların sabitliği göze çarpmaktadır.

### 6. Değerlendirme, Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma toplumsal cinsiyet ve kadın kimliği noktasında yeni medyayı anlayabilmeyi amaçlamaktadır. Örneklem olarak alınan TikTok videolarını inceleyen bu çalışma; cinsiyet kalıplarına ilişkin içerikleri analiz edebilmeyi hedeflemektedir. Genelde yeni medya özelde ise sosyal medya kullanım amacı ve pratiği noktasında çok yönlüdür. Toplumsal cinsiyet kalıplarını ve eşitsiz cinsiyetçi kalıpları eleştirmek amacıyla yeni bir direniş alanı olabilen yeni medya, diğer taraftan fiziki yapıda bulunan kalıp yargıları yeniden üretebilen ve normalleştiren bir araç olarak da işlevsel olabilmektedir. Burada yeni medyanın kullanım pratiklerinin neyi amaçladığı, ne amaçla kullanıldığı önemli hale gelmektedir. Teknoloji, yeni medya ya da sosyal medya değil toplumsal yapının bilinci, farkındalık düzeyi, amacı ve kullanım şekli önem kazanmaktadır.

TikTok'un örneklem alındığı bu çalışmada incelenen hesaplarda yayınlanan videolar çerçevesinde; kadın ve erkek kimliğine dair kamusal özel alan ayrımı, erkek iktidar vurgusu, geleneksel akrabalık ilişkilerinin kısa reel videolarda kısaltılmış, abartılı, keskin mesajları olan bir yapıda görünürlük kazandığı söylenebilir. Özellikle beden sosyolojisi çerçevesinde tartışılması gereken videolarda genellikle kadınların görünür olması da bu analizi güçlendirmektedir. Bu durumu Wood (2009, 275) medyanın kadınlık ve erkeklığe çarpıtılarak ve abartılarak üç şekilde sunduğunu belirtir. Ona göre (2009,

275) bu çalışmada altını çizmeye çalıştığımız sonuç ile paralel şekilde medya öncelikle cinsel kimliklerin gerçek olmayan ideallerini sürekli tekrarlar. İkinci olarak cinsiyet temelinde bir algı tanımlaması yaparak belirli çizgiler belirler ve son olarak kadına yönelik şiddetin önünü açar.

Sussman ve Tyson'ın 2000 yılında yaptıkları bir araştırmanın sonucuna göre; sosyal ağları daha etkin kullanan kadınlar eşitsiz toplumsal cinsiyet kalıplarını daha fazla sergilemektedir. Peki sosyal medya ağlarını daha çok kullanan ve içerik üreten kadınlar neden cinsiyetçi kalıpları kullanmaya devam etmektedir? Yukarıda değinilen dijital feminizm tartışmalarına paralel şekilde yeni medya ve sosyal ağlar bir özgürlük alanı olabileceken neden eşitsiz cinsiyet kalıpları hem de çoğunlukla kadınlar tarafından yeniden üretilmektedir? Gayatri Chakravorty Spivak da (2023, 53) bu çerçevede; "kendi sesiyle kendi adına konuşabilecek mi? ve konuşabilmesi madun olma durumunu kaldırır mı? olmak üzere iki temel soru sormaktadır.

Literatürde bu çerçevede pek çok tartışma yer almaktadır. Bu tartışmaları yeni medya üzerinden sınıflandırmaya çalışırsak karşımıza öncelikle Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı çıkmaktadır. Hegemonya kavramı; modern endüstriyel toplumsal yapıda iktidar karşısında yönetilenlerin rızasının kazanılması ve sınıflı hiyerarşik yapının devamını açıklayabilmeyi amaçlamaktadır. Gramsci'ye göre kazanılan rıza yani kurulan hegemonya istikrarsız olduğu için sürekli yeniden kazanılmalıdır (Fiske; 2019, 225). Nitekim sivil toplum, internet ve medyayı da içeren hegemonik aygıtlar önemli araçlardır. İşçi sınıfının iktidara karşı hegemonyasını açıklamaya çalışan Gramsci'ye (2014, 150) göre; modern toplumda işçilerin üretim temelindeki direnişi manevi ve kültürel alanda direniş ile birleşmelidir. Bu durumu açıklamak için kullanılan karşı hegemonya ise toplumsal yaşamda ikincil planda tutulan kültürel alanda gerçekleşecek ideolojik ve siyasal örgütlenme olarak açıklanabilir (Gramsci, 2014, 152). Toplumsal cinsiyet tartışmaları çerçevesinde de hiyerarşik olarak erkek ve kadın konumlanması hegemonya ile kadınların rızasını sağlayan bir yapıda olabilmektedir. Bu durum TikTok videolarında içerik üreten ve yer alan kadınların durumunu açıklamakta yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra ataerkil toplumsal yapıda kültürel ve toplumsal alandaki değişimi sağlamak için yeni bir direniş biçimi olarak kullanılan yeni medya, karşı hegemonyayı kurmada da önemli bir aktördür. Kadınların yeni medyada cinsiyetçi yargıları yeniden üretmesi de kadının rızasına dayanan hegemonya kavramı ile açıklanabilir. Ayrıca ataerkil ve cinsiyetçi kalıp yargılarının biyolojik kadın ve erkek olmanın ötesinde bir ideoloji ve düşünce biçimi olduğu da unutulmamalıdır.

Deniz Kandiyoti'nin "ataerkil pazarlık" kavramı da kadınların durumunu anlamada önemli bir açılım sunmaktadır. Kendi içinde çatışmalar ve pazarlıkları barındıran ataerkil toplumsal yapıda yaşayan kadınlar Kandiyoti'ye (2019) göre; ataerkil toplumda yaşayabilmek için çeşitli uyum ve direniş stratejileri geliştirmektedir. "Pazarlık" (bargaining) kavramı; toplumsal cinsiyet noktasında eşitsiz toplumsal yapılarda güç ve güvence alanı sağlayarak kadınların rızasını kazandıklarını varsaymaktadır. Bu noktada ataerkil rejimlerde kadınlar; hem sosyalleştikleri normları içselleştirmekte hem de güven ve güç kazanabilmek adına pazarlığa girişmektedir (Kandiyoti, 2021). Ataerkil pazarlık kavramına göre; erkekler ve kadınların arasında her ikisinin de rıza gösterdiği karşılıklı beklentileri yerine getirmek üzere gizli bir varsayım ve anlaşma bulunmaktadır. Bu anlaşma çerçevesinde kadınlar cinsiyetçi kalıp yargılarını toplumda kabul görme, ihtiyaçlarının karşılanması kaygısıyla destekleyebilmektedir (Sancar, 2016). Bu noktada kadınların ataerkil toplumsal yapıya uyumunun bilinçli bir tercih mi yoksa hegemonik bir tahakküm mü olduğu tartışma konusudur. Yani kadınlar ataerkil toplumsal yapıda bilinçli bir şekilde karşılıklı anlaşma çerçevesinde mi uyum gösteriyor yoksa hegemonik olarak cinsiyetçi kalıp yargılarını benimseyerek mi uyum gösteriyor? sorusu sorulmalıdır. Bu tartışmayı yürüten Kandiyoti (2021) başlarda bilinçli bir strateji olarak tanımladığı ataerkil pazarlık kavramını revizyondan geçirerek Gramsci'nin hegemonya ve Pierre Bourdieu'nun "doxa" kavramına dönüştüğünü ifade etmektedir. Bourdieu'nun oyun metaforunda oyunun temel kuralları olan doxa adeta sorgulanamayan gerçeklerdir. Bu çerçevede ataerkil normların kadınlar tarafından benimsenmesi; toplumsal gerçeklikler olarak kabulü ve pek çok toplumsal araç tarafından hegemonya oluşturması ile açıklanabilir. Kısacası bu çalışmanın konusu olan TikTok videolarında cinsiyetçi kalıp yargılarının kadınlar tarafından yeniden üretilmesi hegemonya ve doxa ile açıklanabilir. Bunun yanı sıra yeni medyanın fiziksel gerçekliklerden bağımsız olmadığı, cinsiyetçi kalıp yargılarının hakim olduğu toplumsal kural, norma ve eşitsizliklerin yeni medyaya da yansıdığı söylenebilir. Ancak yeni medyanın karşı hegemonik bir araç olabileceği ve yeni bir direniş biçimi potansiyeli de unutulmamalıdır.

## Kaynakça

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020, Haziran). It's time to tiktok: exploring generation z's motivations to participate in #challenges. Diva Portal. <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1434091&dswid=8799>
- Aktaş, N. (2020). Toplumda değişen kadın rollerinin reklâmlara yansımaları: Küçük ev aletleri markalarına yönelik bir analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), (s.183-201).
- Al-Marouf, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok Users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, (5)3, (s.197-214).
- Baudrillard, J. (2001). *Baştan çıkarma üzerine*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Broner, S. (2021, Ağustos). 20% of gen z spends more than 5 hours every day on tiktok. [https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm\\_campaign=rtb&utm\\_medium=newsletter&utm\\_](https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/20-of-gen-z-spends-more-than-5-hours-every-day-on-tiktok/?utm_campaign=rtb&utm_medium=newsletter&utm_)
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2).
- Dacheux, E. (2012). *Kamusal alan: Demokrasinin anahtar bir kavramı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Beauvoir, S. (1993). *İkinci cins*. İstanbul: Payel Yayınları.
- ELEY, G. (1992). *Nations, publics, and political cultures: Placing Habermas in the nineteenth century. Habermas and Public Sphere (s. 289-338)*. Cambridge: The MIT Press.
- Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmaton.
- Fraser, N. (1992). *Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of aActually existing democracy. Habermas and Public Sphere (s. 109-142)*. Cambridge: The MIT Press.
- Gramsci, A. (2014). *Hapisane defterleri*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Habermas, J. (2000). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu: Geç yirminci yüzyılda bilim, teknoloji*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- İnceoğlu, İ., Akçalı, E. (2018). *Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği araştırması*. İstanbul: TÜSİAD.
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. New York: İDEBATE Press.
- Kandiyoti, D. (2019). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kandiyoti, D. (2021, 01 05). *Ataerkil pazarlık. Feminist Bellek*. <https://feministbellek.org/ataerkil-pazarlik>
- Kaya, H., Belge, M. (2018). Feminist iktisat ve iktisadi düşüncede kadının konumu. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 5(60).

- [https://www.researchgate.net/publication/328803309\\_Feminist\\_iktisat\\_ve\\_iktisadi\\_dusuncede\\_kadin\\_in\\_konumu](https://www.researchgate.net/publication/328803309_Feminist_iktisat_ve_iktisadi_dusuncede_kadin_in_konumu)
- Knappe, H., Lang, S. (2014). Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany. *European Journal of Women's Studies*. doi:<https://doi.org/10.1177/1350506814541643>
- Lemish, D. (2008). *The international encyclopedia of communication*. W. Donsbach içinde, International encyclopedia of communication (s. 1945-1951). Malden: Blackwell.
- Madanipour, A. (1999). *Why are the design and development of public spaces significant for cities? Environment and Planning B: Planning and Design*, 26(6), 879-891. <https://doi.org/10.1068/b260879>.
- McCracken, K., FitzSimons, A., Priest, S., Girstmair, S., & Murphy, B. (2018). *Gender equality in the media sector*. <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/supporting-analyses/sa-highlights>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of tiktok use: A first glimpse from empirical findings. *Front Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Oblak, T. (2014). Dialogue and representation: communication in the electronic public sphere. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 9(2), (s.7-21). doi:10.1080/13183222.2002.11008797
- Omar, B., Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on tiktok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14 (04), (s.121-137). Doi: 10.3991/ijim.v14i04.12429
- Özdemir, L., Batga, B., & Uçar, B. (2019). Sosyal ağ kullanımının öğrencilerin algılanan toplumsal cinsiyet rolleri üzerine etkisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), (s.471-486).
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 11(8), (s.101-111).
- Paasonen, S. (2005). Labrys. surfing the waves of feminism: cyberfeminism and its others: <https://www.labrys.net.br/labrys7/cyber/susanna.htm>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere and beyond. Routledge Handbook of Internet Politics. <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf>
- Reese, S. D., Shoemaker, P. J. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*, 19 (4), (s.89-410).
- Rodino-Colocino, M. (2016). Critical-cultural communication activism research calls for academic solidarity. *International Journal of Communication*, (s.4017-4026).
- Sancar, S. (2016). *Erkeklik, imkansız iktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Spivak, G. C. (2023). *Madun konuşabilir mi?*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Sussman, N., & Tyson, D. (2000). Sex and power: Gender differences in computermediated interactions. *Computers in Human Behavior*, 16, 381-394.
- Şahin, Z. B., Birincioğlu, Y. D. (2020). Toplumsal cinsiyet ve medya: Şule Çet'in şüpheli ölümü üzerine haberlerin eleştirel söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), (s.189-216). doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.597502>

- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının tiktok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 13, (s.148-167). doi: <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Tanrıöver, H. U. (2007). *Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri*. S. Alankuş, Kadın Odaklı Habercilik, ss.66-149. İstanbul: IPS.
- Thelandersson, F. (2014). A less toxic feminism: Can the internet solve the age old. *Feminist Media Studies*, 527-530. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.909169>
- Uluç, G. (2009). *Medya ve oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- We are social. (2022, 01 26). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Webb, L. M., Temple, N. (2015). *Social media and gender issues*. Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media (s. 638-669).
- Winch, A., Littler, J., & Keller, J. (2016). Why “intergenerational feminist media studies”? *Feminist Media Studies*, 557-572.
- Wood, J. T. (2009). *Gendered lives*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application - Taking tiktok as an example*. 9th International Conference on Information and Social Science (s. 340-343). China: School of Business Xijing University.

## Makale Bilgi Formu

**Yazarın Notları:** Bu çalışma 20-22 Eylül 2023 tarihinde Galatasaray Üniversitesi'nde düzenlenen Ulusal Sosyoloji Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

**Yazarın Katkıları:** Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptirler ve çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.