



# mediarts

medya ve sanat çalışmaları dergisi  
the journal of media & arts studies

e ISSN 2757-9182

Yıl/Year 2022 • Sayı/Issue 3 • Bahar/Spring



**Editör** | *Editor-in-chief*

Mehmet Işık

**Medya çalışmaları editörü** | *Media studies editor*

Sezer Ahmet Kına

**Sanat çalışmaları editörü** | *Arts studies editor*

Emre Aşlıoğlu

**Türkçe dil editörü** | *Turkish language editor*

Funda Masdar Kara

**İngilizce dil editörü** | *English language editor*

Emrah Özdemir

**Yayın kurulu** | *Editorial board*

Prof. Dr. Ayşe Çakır İlhan *Prof.*

*Ankara Üniversitesi*

Prof. Mehmet Emin Göktepe *Prof.*

*Başkent Üniversitesi*

Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus *Prof.*

*Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Emine Çakmak Kılıçaslan *Assoc. Prof.*

*Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

Doç. Dr. Mehmet Şiray *Assoc. Prof.*

*Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi*

Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel *Assoc. Prof.*

*Ankara Üniversitesi*

Doç. Dr. Şakir Eşitti *Assoc. Prof.*

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Doç. Şefik Özcan *Assoc. Prof.*

*Mardin Artuklu Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Aslı Ekici *Assist. Prof.*

*Selçuk Üniversitesi*

mediarts için Türkçe ve İngilizce yazılmış akademik çalışmalar kabul edilir. Her sayıda editörlerin ya da yayın kurulunun seçtiği çeviri çalışmaları, değerlendirmeler, söyleşiler, kitap eleştirileri de bulunabilir.

mediarts'ta • medya çalışmalarının tarihsel süreç içerisinde genişleyen gövdesinden süzülün tartışmalardan yola çıkan değerlendirmeler, • toplumsal formasyonun tüm bileşenlerine yönelik sair söylemler üreten medya ekosisteminde varlık bulan metinlere dair araştırmalar, • sanatın akım, teori ve pratik arasında salınan formlarının hem sanatsal amaçlar hem toplumsal etkileşim öncelenecek değerlendirildiği çalışmalar, • medya ile özellikle web temelli yeni çevrimler aracılığıyla yöndeşen sanat alanının doğurduğu sentezleri dikkate alan yorumlar yer bulmaktadır.

Academic studies written in Turkish and English are accepted for mediarts. Translation works, notes, interviews, book reviews can also be found in each issue, chosen by the editors or editorial board. mediarts includes • evaluations based on the debates filtered from the body of media studies expanding in the historical process • research on texts that exist in the media ecosystem that produces various discourses on all components of social formation • studies in which the forms of art that oscillate between current, theory and practice are evaluated by prioritizing both artistic purposes and social interaction • interpretations taking into account the synthesis of the art field, which converges with the media, especially through new web-based cycles.

**Yayın türü** | *Publication type*

Çevrimiçi süreli *Online periodical*

**Yayın periyodu** | *Publication period*

Nisan/Bahar - Ekim/Güz *Apr/Spring - Oct/Autumn*

**İmtiyaz Sahibi** | *Owner*

Mehmet Işık

**Tasarım ve mizanpaj** | *Design and layout*

Sezer Ahmet Kına

**Logo tasarımı** | *Logo design*

Ferhat Çelik

**Danışma kurulu** | *Advisory board*

Prof. Dr. Alev Parsa *Prof.*

*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Ayla Kanbur *Prof.*

*Düzce Üniversitesi*

Prof. Dr. Besim Yıldırım *Prof.*

*Atatürk Üniversitesi*

Prof. Dr. E. Nezih Orhon *Prof.*

*Anadolu Üniversitesi*

Prof. Halil Yoleri *Prof.*

*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. İrfan Erdoğan *Prof.*

*Gazi Üniversitesi (E)*

Prof. Dr. Müjde Ker Dinçer *Prof.*

*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Pelin Tan *Prof.*

*Batman Üniversitesi*

Prof. Dr. Sedat Cerci *Prof.*

*Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi*

Prof. Dr. Selma Köksal *Prof.*

*Gaziantep Üniversitesi*

Prof. Dr. Serdar Yılmaz *Prof.*

*Balikesir Üniversitesi*

Doç. Yıldız Erşagdıç *Assoc. Prof.*

*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Armağan Güneş *Assist. Prof.*

*Harran Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Başak Kaptan *Assist. Prof.*

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üye. Zehra Nurdan Atalay *Assist. Prof.*

*Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi*

# İçindekiler | Contents

## Editörden | From the editor

- 4 - 5 Mehmet Işık'ın takdimi  
*Preface from Mehmet Işık*

## Araştırma makalesi | Research Article

- 7 - 23 "Can You See Us?": From ACT UP to Kaos GL  
Video Activism in Queer Movement  
*"Bizi Görebiliyor musun?": ACT UP'tan Kaos GL'ye  
Queer Harekette Video Aktivizmi*  
**Tuğçe Kutlu**
- 25 - 43 Sosyal Medyada Emegın Metalaşması ve Kadın Emegi:  
Ekonomi Politik Bir Değerlendirme  
*Commodification of Labor in Social Media and Women's Labor:  
A Politic Economical Comment*  
**İlayda Demirci**
- 45 - 57 Tüketim Kültürünün Yeniden Üretiminde Reklam:  
*Doğudan Batıya Ramazan Örneği*  
*Advertising in Reproduction of Consumption Culture:  
Case of Doğudan Batıya Ramazan*  
**Ali Okan Demir**
- 59 - 84 Sağlık Haberlerinin Üretim Sürecinde  
Cinsiyetçiliğe Neden Olan Pratikler  
*Practices that Cause Sexism in the  
Production Process of Health News*  
**Aydın Kaymak**
- 85 - 101 Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin  
*Post-Truth* Bağlamda Analizi  
*Anaylsis of News Content Related to Cyryptocurrency  
in a Post-Truth Context*  
**Zeynep Ayer**



## Mehmet Işık'ın takdimi | Preface from Mehmet Işık

Merhaba!

Medya ve sanat alanlarına, Türkçe ve İngilizce hazırlanmış özgün akademik çalışmalar aracılığıyla katkı sunabilmek için çıkan **mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi**'nin üçüncü sayısı sizlerle. Danışma Kurulu ve Yayın Kurulu üyelerimize, editöryal süreçleri yürüten arkadaşlarımıza ve başvuruların değerlendirilmesinde hakemlik davetlerine icabet eden hocalarımıza sayının hazırlanmasındaki emekleri için teşekkür ederim. **mediarts**'in T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bünyesindeki Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından taranan TR Dizin Dergi Listesinde yer almak, böylece yankı evrenini genişletmek için içerisinde bulunduğu inceleme süreci devam ediyor.

Üçüncü sayıda sırasıyla video ve toplumsal hareketler, sosyal medya ve ekonomi politik, tüketim kültürü ve reklam, sağlık haberciliği ve toplumsal cinsiyet, kripto paralar ve hakikat-sonrası (*post-truth*) tema ve konularına dair İngilizce ve Türkçe hazırlanmış beş nitelikli araştırma makalesi bulacaksınız. İlk makale Ankara Üniversitesi'nden Tuğçe Kutlu tarafından kaleme alınan "'Can You See Us?': From ACT UP to Kaos GL Video Activism in Queer Movement" başlıklı çalışma. Kutlu, çalışmasında toplumsal hareketler ve video aktivizmi etkileşimini ACT UP ve Kaos GL örnekleri üzerinden açılımlayarak arşiv kayıtlarına, literatür tartışmalarına ve bir söyleşiye odaklanıyor.

"Sosyal Medyada Emeğin Metalaşması ve Kadın Emeği: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme" başlığını taşıyan ikinci makale, yaratıcı kültür endüstrileri alanında çalışan, dolayısıyla medya metinlerine akademik bir zaviyenin yanı sıra sektörel dinamikler bakımından da yaklaşan İletişimci İlayda Demirci tarafından hazırlandı. Demirci çalışmasında günümüz toplumunda etkisini günden güne arttıran internet ve sosyal medyanın, kadın istihdamı açısından sağlayabileceği olanakları, izleyicilerin metalaşma süreçlerini de göz önünde bulundurarak tartışıyor.

"Tüketim Kültürünün Yeniden Üretiminde Reklam: *Doğudan Batıya Ramazan Örneği*" başlığını taşıyan üçüncü makale Gaziantep Üniversitesi'nden Ali Okan Demir tarafından hazırlandı. Demir, çalışmasının teorik ayağını ekonomi politik ve reklam literatürü, ideoloji kuramları, medya çalışmaları alanından kuruyor ve çalışmada Coca-Cola'nın 2011 tarihinde McCann İstanbul imzalı *Doğudan Batıya Ramazan* reklam filmini nitel içerik ve biçimsel analiz yöntemiyle inceliyor.

"Sağlık Haberlerinin Üretim Sürecinde Cinsiyetçiliğe Neden Olan Pratikler" başlığını taşıyan ve Aydın Kaymak'ın imzasını taşıyan dördüncü çalışma sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratiklerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlıyor. Bu kapsamda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde, ulusal basında çeşitli gazetelerde aktif şekilde sağlık muhabiri olarak görev yapan veya daha önce sağlık muhabiri olarak görev yapmış sekiz muhabir örneklemini üzerinden medyada sağlık haberlerinin üretimine odaklanıyor.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden Zeynep Ayer tarafından hazırlanan bu sayının son makalesi, kripto paraların haber medyasındaki yerine hakikat-sonrası kavrayışı üzerinden bakıyor. "Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin *Post-Truth* Bağlamda Analizi" başlığı taşıyan çalışmada geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş sürecini tamamlayan mecraların 2021 yılı Şubat ayında kripto paralarla ilgili haberleri altı analitik kategoride değerlendiriliyor.

**mediarts**'ın dördüncü sayısı bu yılın güz döneminde, Ekim ayında çıkacak. Sağlıklı ve verimli bir yaz dönemi geçirmenizi dergimizin sizlere ulaşmasında görev alan tüm hocalarım ve arkadaşlarım adına temenni ederim.

Görüşmek üzere...

Mehmet Işık  
Editör

# "Can You See Us?": From ACT UP to Kaos GL Video Activism in Queer Movement

Tuğe Kutlu\*

## ABSTRACT

This study is intended to explain how video activism is utilized in the queer movement with examples from ACT UP to Kaos GL. AIDS-oriented queer video movement that started in the late 1980s with video cameras is now being used by the queer movement in other ways and in increasing number of channels. Thinking of queer activism in Turkey, the first non-governmental organization that comes to mind is Kaos GL, they employ digital video archiving with their activism through YouTube. LGBTQI+ individuals are either underrepresented or misrepresented by the mainstream media in Turkey, require radical alternative media to strengthen the community, employing activism via the Internet. There is a parallel between the video activism examples of Kaos GL today and the video activities of ACT UP in the 1980s to make their voices heard and to represent the community better. The study aims to investigate this. While doing this, it looks at the archive records and makes a literature review and an interview. The importance of this study is that there are not many studies in this area, the current research tries to fill this gap.

**Keywords:** act up, kaos gl, video activism, aids, queer movement

\* Arş. Gr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
kutlut@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2715-6024

# “Bizi Görebiliyor musun?”: ACT UP’tan Kaos GL’ye Queer Harekette Video Aktivizmi

## ÖZ

Bu çalışma, ACT UP’tan Kaos GL’ye örneklerle queer hareketinde video aktivizminin nasıl kullanıldığını açıklamayı amaçlamaktadır. 1980’li yılların sonlarında video kameralarla başlayan AIDS odaklı queer video hareketi, günümüzde de queer hareketi tarafından başka şekillerde ve artan sayıda kanalda kullanılmaktadır. Türkiye’de queer aktivizmi alanındaki yetkin sivil toplum kuruluşlarından biri olarak Kaos GL, YouTube üzerinden yaptıkları aktivizmle dijital video arşivlemeyi kullanmaktadır. Böylelikle Türkiye’deki ana akım medya tarafından ya yeterince temsil edilmeyen ya da yanlış tanıtılan bireylerin, toplumu güçlendirmek için internet üzerinden aktivizm kullanarak radikal alternatif medyaya ihtiyaç duyulması durumunu açığa çıkarmaktadır. Kaos GL’nin günümüzdeki video aktivizm örnekleri ile ACT UP’ın 1980’lerde seslerini duyurmak ve topluma daha iyi bir temsil sunmak için yaptığı video etkinlikleri arasında bir paralellik bulunmaktadır. Çalışma bunu araştırmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken arşiv kayıtlarına bakılması, literatür taraması yapılması ve bir de söyleşiye odaklanması tercih edilmektedir. Böylelikle bu çalışmanın önemi, bu alanda çok fazla araştırma olmaması biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Mevcut araştırmayla bu eksiklik giderilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** act up, kaos gl, video aktivizmi, aids, queer hareketi



## Introduction

The aim of this research is to look at the differences between ACT UP and Kaos GL regarding video activism in queer movement. The subject is the video activism in queer movement. The study is set to dive deep into this area. The scope of this research is the two very distinct civil rights organizations, their reach in society and their differences in regards of video activism. When the political economy of mass media has changed and mainstream media companies have become properties of media bosses who have capital in other sectors, the relations between the media and the state have turned complicated. Broadcasts in the ruling rhetoric of power that help reconstruct the discourse make it difficult for disadvantaged groups to be in the mainstream media. However, digital media technologies developed over time can be used for rebellion as well as subjugation. It is interesting that disadvantaged groups, especially those who are underrepresented by the media, dominate radical alternative media. Even the fact that the queer community founding Grindr way before Tinder reveals the digital dominance of the community.

Unlike traditional media, it is easy for new media technologies to reach anyone, at any place and at any time, by removing the borders of the world and making it swifter to communicate. This could be in the form of a bond established over a show with queer content, and has the potential to create awareness and solidarity within the community in more serious issues such as sexual harassment and hate crime. Solidarity is chiefly important for the queer movement. It is vital for individuals who feel lonely throughout their lives to meet people like them, to hold on to life and to form a community, to revolt against the religion, capitalism and ruling trends that are mostly anti-queer and family-oriented.

The ideological hegemony of capitalism reveals itself in many different ways. Almost all fields of economic, military, cultural, social, moral, business and non-leisure processes function as a field of power where capitalism establishes the ideological hegemony, reproduces itself, and uses all kinds of tools to increase its power (Rojek, 1995, p. 12).

The dominant discourse of capitalism is the protection of the family, as nuclear family is favorable for consumerism in the capitalist system. This means the exclusion and marginalization of the queer community. On the other hand, notably in the Twenty first century, the fact that queer individuals reached an economically satisfying power (pink money) and started founding families through marriage changed the discourse of capitalism. Nevertheless, considering their relationship with power, it is observed that capitalism keeps pace with the discourse of power and helps to rivet that discourse. For this reason, while the queer movement is supported in liberal administrations, it should be noted that queer people face oppression such as criminal punishments in more authoritarian regimes and the media is a good ecology to hide

these oppressive forces. As a result, it is more advantageous for the ruling class to maintain their continuity in terms of political power without the use of monopoly on the legitimated use of physical force (Gramsci, 1986).

According to Downing (2001) Walter Benjamin's interpretation of the rapid availability of media technologies in 1936 is in place (p. 60). This accessibility caused the borders to disappear and the change to happen more rapidly. A more comprehensive analysis should be carried out to examine how individuals who regard their underrepresentation or misrepresentation on the mainstream media are affected. However, Foucault (2000) deals with the relationship between power and subject as follows (p. 112):

This form of power validates itself directly in everyday life that categorizes the individual, imprints on his own individuality, imposes its own identity on him, and imposes a law of truth that he must accept. This is a form of power that makes individuals subjects. The word subject has two meanings: subject to others through supervision and dependence, connected to one's own identity with conscience or self-knowledge. Both meanings suggest a form of power that subjugates and subordinates the subject.

Foucault's biopower, which even interferes with the bodies of its subjects, also includes their sexual orientation and identity. These subjects whose identities are removed from their hands are made dependent on someone else and they have difficulties in holding onto their queer identities. Video activism comes into play here as an example of radical alternative media. A stance against the impositions of the mainstream, a counter-hegemonic approach revolutionizes the process of regaining identity. Alternative identities become the defenders of their own civil rights struggles (Aydemir Telli, 2018, p. 8).

## Method

There is a parallel between the video activism examples of Kaos GL today and the video activities of ACT UP in the 1980s to make their voices heard and to represent the community better. The study aims to investigate this. While doing this, it looks at the archive records and makes a literature review and an interview. The importance of this study is that there are not many studies in this area, the current research tries to fill this gap.

## Findings and Discussion

Using the theoretical framework and methods, this research investigates video

activism in queer movement. There are various differences between ACT UP of French origin and Kaos GL of Turkish origin. This study dives deep into that division. I aim to find the differences and find a pathway to make Kaos GL a more active civil rights organization. But first of all, we shall take a look at their histories.

## Video activism and online activism

In recent days, video activism and online activism have become even more important with the Black Lives Matter protests all around the globe. The murder of George Floyd by a police officer caught on camera has created massive amount of interest both online and out on the streets. While this was a breakthrough in video activism, witness videos have long been employed in counter-surveillance.

As Monahan defines it, counter-surveillance is intentional, tactical uses, or disruptions of surveillance technologies to challenge institutional power asymmetries. Marx also suggests that counter-surveillance moves involve turning the tables and surveilling those who are doing the surveillance. For Mann, such tactics constitute a form of sousveillance whereby cameras be mounted on people in low places, rather than upon buildings and establishments in high places (Wilson and Serisier, 2010, p. 165).

The rise of affordable camcorders and recording equipment have affected activism in unprecedented ways. “Who watches the watchers?” is a good question we now know the answer to. Especially for disadvantaged, under-privileged and widely discriminated-against communities it is not just a matter of getting your point across, but also a means to stay alive and get justice for state wrongdoings and institutional racism or discrimination. Since the 1980s, the queer movement have used videos to film their demonstrations and to archive queer history (Cvetkovich, 1998, p. 184). As the writers of history shape the narrative in their interest, for a social movement, memory is indispensable. To be seen is to exist. In the 1980s, the mainstream media did not shed a positive light on the queer community, it was a gaze tainted by AIDS blame. In order to transform this perspective, the community had to think creative and act fast. They manifested a different face to queerness than the one the viewers of traditional media were used to seeing.

In the 1980s and 1990s when video activism was born, the distribution of these videos was a vigorous task. Organizations such as ACT UP started their own televisions (DIVA TV – Damned Interfering Video Activists Television) while others swapped VHS tapes among their community. Contrarily, nowadays new media technologies have turned local struggles into global ones. Movements such as BLM has moved around the world with undisputable speed with the help of the Internet and more namely, social media platforms. Although trends like #BlackoutTuesday on Instagram have

been criticized for silencing the movement, it is imperative to take into consideration that they achieved one thing that online activism is after: getting people to talk and forcing those in power to listen. It is not unlike what ACT UP did in the past.

The worldwide distribution of works of video activism is much more straightforward since the invention of the Internet and the rise of social media. Platforms such as Facebook, Instagram and Twitter can be public spaces of solidarity as they may also be the place of online abuse and hate. In addition, it must be kept in mind that capitalist media giants such as Mark Zuckerberg and Jack Dorsey are profiting immensely of these movements whichever agenda they champion. Politicians like Trump also use social media platforms to agitate and weaponize the masses. In these cases, community is commodified (Kent, 2012). Albeit, for the sake of video witnessing, these platforms are indispensable to spread information far and wide. It would have been extremely laborious to send a video of police brutality around the world a few decades ago, nevertheless it is now the new form of opposition and rebellion. Whether it be for counter surveillance, climate change awareness, animal rights activism, queer movement or political opposition, video activism has arms to reach anywhere and anytime. This has been even truer in the 2000s with the invention of the smart phone.

In developing countries the mobile phone is, and will remain, the only computing device that the vast majority of the people will ever own. According to an UNCTAD report in 2010, use of mobile phones in the Least Developed Countries went from two mobile subscriptions per 100 people in 2003 to 25 per 100 in 2009. In one striking example the country of Bhutan went from zero mobile subscriptions per 100 people to 50 subscriptions per 100 people in just six years. It is not only in developing countries that mobile phone usage is dramatically increasing. In fully industrialized countries, mobile phone usage is also rising, particularly when compared to the percentage of people using landlines. In the developed world, there are more than 100 mobile subscriptions per 100 people. Worldwide, over the period 2007 to 2009, the number of mobile cellular subscriptions increased by 1.9 billion while the number of fixed telephone lines decreased by 57 million. Mobile phones are also likely to be the primary real-time news source for much of the global population. Ninety per cent of the world's population is now covered by a mobile cellular network, and in China and India more than 90 per cent of villages are now connected through mobile. Although radios are common and televisions increasingly so, mobile phones are bidirectional and can provide not only news and information selected by the user, but location-targeted news and information as well (Winter, 2012, p. 71).

As Winter suggests, the use of mobile phones escalates every second and it changes the way how much information that we have access to. This new era of unstoppable information flow brings us closer to what Douai (2012) calls "hyper activism". Hyper activism is the adamant combination of video activism and online

activism. In the era of social media platforms, hyper activism is the future of radical alternative media. Social media platforms are not the only outlets of online activism. Gaming platforms have become public spaces for resistance as well.

Online activism is not perfect when it comes to inciting action, but the use of the Internet has had a profound impact on increasing social awareness. As the times continue to change and technology becomes easier for people to utilize, video games have been introduced into the world of activism as another way to reinvent these pursuits as a popular, persuasive, and effective medium (Anderson-Barkley and Foglesong, 2018, p. 254).

Anderson-Barkley and Foglesong suggest that video game communities are becoming more and more active in online activism sphere and that they change the landscape. While we think of Twitter and Instagram as platforms of defiance, we forget to mention video gaming platforms and their imagined communities (Anderson, 1991). Skardzius (2015) points out to this fact by examining the World of Warcraft community (p. 176):

Like in many other contexts outside of gaming, LGBTQ people who play WoW are often confronted with heteronormativity and homophobia that can result in marginalization and act as a barrier to full social participation. As a reaction to this exclusion, an alternative community within World of War craft has come into being. This alternative community can be interpreted as an act of resistance against a mainstream culture that has not only been insensitive to LGBTQ players' requests to be treated justly but has also been outright hostile and violent in their responses to these requests.

The queer community utilizes the gaming platforms as well as the social media platforms in order to make way for solidarity, inclusion, resisting and fighting back adversity. This is indeed quite telling as the gaming community is notorious for its trolls and intolerable forms of abuse between its users. To rise up to cruelty can be regarded as necessary to build a stronger community, both online and in real life. On the other hand, not every online community has positive solidarity in mind. The rise of alt-right and white supremacists has been globally steady in recent years. They hold protests to go outside during Covid-19, they march for their freedom to not wear masks, and they even organize demonstrations to be able to go to a hair salon. These actions are not just offline, they have a resilient online army of supporters. On Twitter, they protect their Presidents, on Instagram they share "All Lives Matter" posts and on YouTube, they talk non-stop about how there is no such thing as racism in the United States. According to Ekman (2014) the right-wing extremist online community in Sweden takes it up a notch on YouTube (p. 95):

Though the clips on the SMR channel highlight confrontation, homo-social aggressiveness, and latent violence, there is also a great deal of material with socially accepted content in their clips. A substantial

amount of the clips portraying outdoor life and socialization in seemingly depoliticized forms are key components to what could be described as a visual sanitation process. The modes of camaraderie and soundness reflect a regenerated neo-fascist culture. Physical exercise appears in apolitical settings but is essentially an extension of the paramilitary culture that has prevailed in the far right milieu throughout the postwar period. The big difference is the more neutral discursive framing in the video material. For example, in the physical exercise clips, explicit political discourses do not come to the fore; instead, the meaning is embedded in the historical context. Innocent forest hikes reflect the preparations for a (potentially) violent, political struggle. The visibility and normalization are elements of an on-going socio-political (collective) identity process within the various groups. The clips enhance certain identity markers, such as physical health, masculine homo-sociality and companionship, and reject other identity markers. The clips reproduce a framework of socio-political morality by detaching possible elements that have signified the practices of far right-wing groups during the past.

As stated above, Swedish right-wing extremist movement uses YouTube for their own agenda in a highly elaborate way. They employ unique online activism tactics to appeal to their target audience and fortify the bonds of their community. Per contra, the aim of this essay is not to dive into the politics of the alt-right, but to examine the video activism of social movements that actually set out to challenge authority, call out outdated practices and make a difference in the world. The best example of this kind of video activism is the legacy of ACT UP whose visual works can be considered as a vivacious dance between the queer movement and video activism. There is also the relationship between new media and political economy:

Why do advertisers subsidize readers? In fact, they only do so in publications whose readership includes enough of the advertiser's customers to make it worth their while. In a multi-sided market, demand for the platform (and relatedly, the price it can charge) is, in large part, determined by how many participants are present on each side of the market. The more readers of the right type, the more attractive the paper is to advertisers. In economic language, when the benefit of a network expands with its size, it is called a network effect. When the benefits of the network size reach non-participants in the network so the size of the readership benefits another group, the advertisers, it is an indirect network effect. In traditional media markets, generally it is only the advertiser side that increases demand due to indirect network effects. Platforms exercise power in this example through setting prices on both sides in the example of Metro, a price of zero to readers which serves to attract and retain enough customers on one side (the reader side) for network effects to kick in and attract the other side (the advertisers) (Van Couvering, 2017 p. 1813-1814).

The new media has enormous economic and political power that they can use on authority. But these big companies also work with the States because they have

their own interests. If it is in their interest for queer people to have more civil rights, the big media companies will use their power accordingly.

## ACT UP

The AIDS crisis, which posed a great danger in the mid-1980s, cost many lives in the LGBTQI+ community. The most responsible groups for these losses are ignorant officials in power and pharmaceutical companies that did not see enough economic interest in the treatment of this disease. Capitalism acts on the logic of profit and does not act unless a disease reaches the number of patients it deems sufficient. Sufficient number of patients is the number that ensures their profit maximization, but in the real world there are issues more important than economic interest such as human life. ACT UP, which tries to draw attention to this and is important for the voice of the community, is revolutionary for video activism as well as queer movement.

The organization was founded in March 1987 at the Lesbian and Gay Community Services Center in Manhattan, New York, in response to what was seen as the U.S. government's lack of action on the growing number of deaths from HIV infection and AIDS. By 1987 AIDS had killed almost 60,000 people worldwide, and more than 40,000 were HIV-positive in the United States alone. The numbers were considered staggering, and the gay community as the first and, for a time, only demographic noticeably affected was at the centre of the crisis. Under the administration of President Ronald Reagan, funding for AIDS-infected patients, research for a cure, and research for drugs to slow down the disease were slow. Some attributed the delay to the antigay prejudice of many Americans that they also saw reflected in the Reagan administration; thus, many in the gay community felt that it was their responsibility to exert pressure regarding these issues (Banales, 2013).

For this reason, ACT UP has the mission of attracting attention first, then breaking down prejudices. Public interest has the potential to force both state power and pharmaceutical companies to collaborate. Being aware of this, ACT UP aimed to raise awareness among the people through non-violent protests, trainings, and visual demonstrations. This goal is directed not only to those outside the community, but also to those inside the community. In the 1980s, when access to information was limited, many people caught AIDS because they did not have proper information. Individuals who were not aware of prevention methods and early diagnosis were becoming easy targets for this relentless disease. ACT UP tried to overcome this with informational videos and DIVA TV.

Video activism has been actively used in the fight against hegemony. It is not possible to say that there are no obstacles on the way. Anyone who opposes hegemony is somehow censored or at least it is tried. Although video activism, which was on

the rise during the AIDS crisis, was exposed to censorship, it cannot be said that they were extremely fazed by it. Juhasz (2010) expressed this fact in a stimulating and mind-opening way:

While censorship is always harmful, the hurt of censorship in relation to AIDS art is formative, primal. This pain is not rational: it's where we began. I am pulled back to the past, forcefully denied our history and future. I am returned to the closet, unheard, our lives and loves once again unseen, disallowed. We are pulled back to the time when we were forced into action because our friends were sick, in pain, and dying, there was so much we couldn't say and show, so then, of course, we did: how we put condoms on penises and dental dams on vaginas, how we kissed, who we fucked, how we rioted, who we wanted, how we mourned, how our lives were touched by racism, sexism, and homophobia before during and after AIDS, how once we were polite and then we could no longer be.

Struggle is often an action that requires using anger in the right direction. Anger is good for activism. The rulers don't like anger because it is unpredictable and unobtrusive. Whenever a movement gains momentum, its members are accused of being "angry": angry lesbians, angry black people, angry women, etc. Notwithstanding, nobody is accused of being angry during wars as wars are born of hegemony, rebellions destroy it. It would not be wise to dismiss Bourdieu, who says that economic oppressions are the basis of the behavior of mass media (Morresi, 2006, p. 55). If we proceed from his view, it does not seem far-fetched to suggest that the capitalist system (in this case drug companies) supports the spread of AIDS fear in the media. The practice of making news depicting homosexuals as "sinner" and "bad" is very common in the media of the 1980s and 1990s. Therefore, the importance of radical alternative media cannot be ignored here.

To ACT UP, demonstrations are not only "direct actions" but forums for theater and performance. Understanding AIDS as a crisis of representation, ACT UP intervenes in the media both by seeking and getting mainstream media attention and by producing its own alternative media (Cvetkovich, 1998, p. 183).

ACT up used the protests as a form of cultural activism, utilizing the newly acquired attention to deconstruct the meanings that were given to queer community by mass media. In social movements, there is always a battle in the cultural space.

A struggle over culture and cultural space is, indeed, virtually a defining feature of democratic societies, which almost inevitably involve a complex negotiation between public authority and the dissemination of facts, ideas, and representations in public. Ever since the commercialization of leisure in the late eighteenth/early nineteenth century, elite groups have increasingly expressed concerns about the effects of "cheap amusements" on the maintenance of public authority and have accordingly developed mechanisms for regulating culture (Grievson,



2004, p. 13).

ACT UP fought long and hard for their place in the culture. Furthermore, it was crucial for the movement to use alternative media since mainstream media as the "consent manufacturer" of the Powers that be had limited space for the queer community. The media exploited this finite space in the form of underrepresentation and misrepresentation as they had also been doing for the Black Community for decades. Examples of video activism in the queer movement are vital to the heart of the community. Juhasz (1995) put this into words like this (p. 95):

Another nearly definitive convention of alternative AIDS media is that expertise is transferred away from those who have wielded power so criminally for the duration of the epidemic to those who have suffered or fought against the powers-that-be. Alternative tapes give authority about AIDS to people who possess lived experience of the crisis... Spectators comment upon how empowering it feels to see so many bright, articulate, intense women taking power over the crises of AIDS.

As viewers saw these clever and brave young people, queer movement and AIDS activism began to draw attention. Those outside of the community came together sincerely with these lives that they had not touched before, and those in the community were able to establish closer ties among themselves. As Downing says when it comes to radical alternative media, we shouldn't think only globally. Sometimes the local may have even more meaning. Although the ACT UP movement started in New York, it managed to spread all over the world. They gathered the public attention with the videos presenting themselves and recording the actions and garnered the support of the public. In order to see how important this is, it is necessary to take into account the thousands of lives they saved and how they pushed drug companies to find a treatment through their activism.

Another issue that is as important as video recording is digital archiving. Social movements, which cannot store their recordings, face the possibility of being defeated in a fight. This is a step that requires care, money and perseverance. Studying image upload and leak as an example of political disobedience made autonomous, open source archiving practices visible, reflecting the daily life practices of the commons. Documentation is an intervention, an action, archiving is part of a collective project (Appadurai, 2003, p. 14-25 and Aydemir Telli, 2018, p. 9). Documentation and archiving must go hand in hand in video activism. Otherwise, it becomes possible to speak of a memory-free movement. The memory has a great place in the queer movement. The voice of individuals who know that they are not alone is always stronger. While ACT UP exhibited these works in another time and in a another corner of the world, to look at Turkey to investigate the state of the relationship between the queer movement and video activism will be useful to shed light on the previously-discussed relations between media and hegemony.

## Kaos GL

In order to understand why this non-governmental organization was founded, it is useful to look at their web page: "Kaos GL was founded in Ankara in July 1994 in order to liberate Turkish queer individuals by fighting against the discrimination they suffer. The organization has adopted the motto that the liberation of homosexuals will liberate heterosexuals as well" (Kaos GL, \_\_\_\_). Kaos GL no longer deals with only Turkish citizens, they help queer refugees and asylum seekers in their search for equal rights and fair treatment. In this process, many employees and volunteers, from media experts to doctors, from social workers to lawyers, are actively working in Kaos GL. In later years, they have especially become hands-on with queer refugees from Syria who are seeking asylum in European countries.

Video activism in Turkey is still in the early stages, there are those who argue that it gained momentum after Gezi Parkı movement (Aydemir Telli, 2018, p. 10), but even a video activism in infancy in the hands of a strong movement can develop rapidly, notably in the age of hyper activism. Organizations such as WITNESS are working seriously against violations of rights, however, this much is obvious that we do not encounter strong examples of video activism in Turkey. Studies in this field cover examples such as KaraHaber, Seyr-i Sokak, İnadına Haber, BalıkBilir, which do not usually gather around a certain movement. Nevertheless, video activism intertwined with social movements is more likely to challenge the status quo. Depeli (2016) takes a closer look at the beginnings of video activism in Turkey (p. 124):

Video activism in Turkey started at the beginning of the 2000s, considerably later than in the West. Scholarly discussions and arguments related to video activism in the West had yet to penetrate into Turkey at that time, and video activism in Turkey can be said to have developed independently of the influence of Western countries, being based on its own resources and subject to its own peculiarities. In this regard, Karahaber, Turkey's first video activist group, had to develop its own experience and theoretical perspective. Being unable to benefit from the literature above, it drew upon the works of someone from a much earlier point in history, Dziga Vertov, who was a well-known Soviet film director and theoretician in the 1920s.

As Depeli states, video activist groups such as KaraHaber had to construct their own theoretical frameworks. In Turkey, Soviet Union's socialism is a widely used ideology for oppositional groups and social movements as it is in contrast to conservative ideologies that these movements are in conflict with. In a conservative country such as Turkey, the mainstream media channels use almost none of their resources for creating queer content. Films, shows or even news targeted for a queer community are scarce. This is alarmingly in line with the conservative agenda that encourages getting married and procreating young. LGBTQI+ people sitting at home and watching

television are being made aware of their erasure from society. This is the landscape and struggle that radical alternative media is up against. Turkey's leading queer activist group Kaos GL has recently released witnessing and self-made activism videos on their YouTube platform. These videos, called Renkli Ekran (Colorful Screen) interviews, can create a turning point in terms of digital archiving if the contribution continues. During an e-mail correspondence with an activist from the Kaos GL (KG) organization at 2018, the following dialogue took place:

- Me : My research is about the reflection of the social movement initiated by ACT UP with the videos they made on AIDS. It also starts from a universal perspective as I intend to bring up the example of Turkey. Especially in terms of Kaos GL, what was video activism yesterday, what is it today, I wanted to interview you to find out.
- KG : Kaos GL has started to focus on video works recently, so it is not easy to talk about a past in this sense in the name of Kaos GL. In this historical process, the work of platforms such as Seyr-i Sokak on video activism becomes more prominent.
- Me : I get it. So, what kind of initiatives do you have in this field recently?
- KG : We did oral history studies, the videos were added recently, we do not have works outside of that yet.
- Me : Yes, I watched your videos a bit. What was your purpose when making these videos? What effect did you want to make on the audience?
- KG : The Oral History study is a process that includes first of all listening to the history of LGBTI+ movement and archiving it with the information collected from the subjects. To collect, analyze and publish the memory of the LGBT movement in Turkey. These videos are just one of the outputs of this purpose. Difficult conditions in Turkey (prohibitions, violence, discrimination), LGBT and queer existence of surviving, reflecting the struggle for freedom and equality within the process from yesterday to today.
- Me : Well, do you have any goals such as the existing community getting to know each other better and strengthening their relations?
- KG : The transfer of memory and archiving, sharing and discussing LGBTI + movement history is of course a strengthening factor in relationships and movement. Just as this movement is important for self-knowledge, it is valuable to record and create a collective memory.

According to the conclusions drawn from the meeting, Kaos GL is at an early stage in terms of video activism in Turkey, notwithstanding they grasp the importance of video activism and want to improve on it. LGBTQI+ people in Turkey are in need of the power of video activism in terms of defense of civil rights. In conservative countries, queerness is one of the subjects that is usually blatantly ignored or covered up.

This causes queer individuals to feel disadvantaged and have a decline in terms of mental and physical health. For this to change, it is essential for community members to come together and share their stories, even on a local basis. In the network society where social media is on the rise, the easiest way to connect is to use social media platforms effectively.

Turkey used social media platforms innovatively and widely amidst the Gezi Parkı movement when the traditional media preferred to stay silent about the protests. Albeit, citizen journalism and hyper activism reached its peak during this social movement. The markings of Gezi is still visible in the fabric of Turkish society. This goes on to show how crucial it is to use radical alternative media in social movements. If Kaos GL uses social media and new media technologies more actively, it is inevitable to reach a larger audience. In particular, an important role falls on the radical alternative media in traditionalist countries like Turkey, for the reason that if the radical does not speak, the mainstream will remain silent forever. Silence is equivalent to death in terms of social movements.

## Conclusion

AIDS is one of the issues that have not been on the agenda since the 90s and has lost its activeness in terms of video activism. Juhasz (2020) states this fact:

At the onset of the AIDS crisis and its linked movements for social justice, video activists understood that we were participating in (and building) the first truly postmodern media movement. We used newly available sets of technologies to self-document and share our lives, ideas and movements, to make our own educational and cultural materials, to speak to and against the "mainstream" media and culture, and to work to alter material reality through carefully enacted and theorized acts of representation. We explicitly made "AIDS activist video": media made in conversation with movements, actions and people actively contributing to change. There were other forms of AIDS media: mainstream documentaries, network journalism, tawdry bio-pics, educational industrials and a few well-intentioned, yet sentimental movies that we activist/scholars angrily and compulsively read against their grains. Then in the decades that followed, there was profoundly less coverage of the crisis by activists or otherwise, and we entered what AIDS activist and theorist, Theodore Kerr calls the "Second Silence".

These words of academic Juhasz, an active member of the activist group, shed light on many issues. The most important of these are the importance of video activism, witness accounts, making a noise and archive creation for queer movement. It is clear that there are steps to be taken by Turkey in this regard. Digital archiving, video witnessing, civil rights advocacy videos are really vital for the queer movement. The

only kind of news that the viewers watch about LGBTQI+ individuals in the mainstream media in Turkey are the ones where they are violently killed. The message this gives to the society is that being queer is bad and the members of this community are constantly condemned to death. This perception, which has the potential to trigger hate crimes and creates the impression that harming queer people is an unpunished action for those outside the community. It also causes individuals who have not yet come out of the closet to hide in their metaphorical closets in fear forever. To change this perception, radical alternative media seems to be the only way out.

Gramsci's theory of power, which prefers manufacturing consent instead of resorting to the state monopoly of force, is manifested here. The violent content about LGBTQI+ community in the mainstream establishes, supports and re-establishes the dominant discourse in Turkey. There are currently no Turkish television shows involving queer individuals. Even when they are represented, they become victims of misrepresentation and it is an indication that the mission of the mainstream media is fulfilled. The most important task of the public broadcasting channel BBC in the UK is to represent disadvantaged groups well. It is observed that queer characters are displayed in a positive light in many BBC series. However, it is difficult to find a country as conservative as the United Kingdom. Here too, capitalism comes into play. As mentioned earlier in this study, queer people now make serious contributions to the economy. The sacred of the capitalist system is money. For this reason, LGBTQI+ individuals are secured.

We are in an era where accessibility is available all over the world in terms of video activism. We are a few clicks away from one another, it is conceivable to reach individuals and bring them back to life just by sharing a personal story. To understand how important this is, it is enough to look at the suicide rates among queer individuals. This study foresees that the future of video activism lies in the new media technologies. The future holds a great promise for advancement in the era of civil rights. The aim of this work was to shed a light on the differences of ACT UP and Kaos GL. It manages more than that. It depicts a new era of activism. Every individual all-around the globe has the entire world on their fingertips right now and that is going to change the world. Although it is a project that always takes time and courage to change things radically, if radical alternative media does not talk about the important issues, silence has the potential to dominate the world and this is an inexorable danger. As American judge Jackson (as cited in Eastland, 2000) expressed in an important case on censorship in art (p. 60):

But freedom to differ is not limited to things that do not matter much.  
That would be a mere shadow of freedom. The test of its substance is  
the right to differ as to things that touch the heart of the existing order.

## Bibliography

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections On The Origin And Spread Of Nationalism* (2<sup>nd</sup> Edition). London: Verso.
- Anderson-Barkley, T. and Foglesong, K. (2018). Activism in Video Games: A New Voice For Social Change. K. Gray ve D. Leonard (Eds.), *Woke Gaming: Digital Challenges to Oppression and Social Injustice* (2<sup>nd</sup> Edition) (pp. 252-269). Seattle: University of Washington.
- Appadurai, A. (2003). Archive and Aspiration. J. Brouwer and A. Mulder (Eds.), *Information is Alive* (2<sup>nd</sup> Edition) (pp. 14-25). Rotterdam: V2/NAI.
- Aydemir Telli, A. (2018). Önsöz. G. Şener and Nihan Gider Işıkman (Eds.), *Video Aktivizmde Kavramlar Sorunlar Uygulamalar* (1<sup>st</sup> Edition) (pp. 7-13). Ankara: um:ag.
- Banales, M. (2013). ACT UP: International Organization. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/ACT-UP> Date of Access: August 10, 2021
- Cvetkovich, A. (1998). Video, AIDS, and Activism. G. H. Kester (Ed.), *Art, Activism, and Oppositionality: Essays From Afterimage* (1<sup>st</sup> Edition) (pp. 182-198). Durham: Duke University.
- Depeli, G. (2016). Being an Activist Camera: The Case of the KaraHaber Collective in Turkey. *Current Sociology*, 64(1), 122-139.
- Douai, A. (2012). Call it Hyper Activism: Politicising the Online Arab Public Sphere and the Quest for Authenticity and Relevance. T. Brabazon (Ed.), *Digital Dialogues and Community 2.0* (1<sup>st</sup> Edition) (pp. 43-50). Cambridge: Chandos.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication And Social Movements* (1<sup>st</sup> Edition). California: Sage.
- Eastland, T. (Ed.). (2000). *Freedom of Expression in the Supreme Court* (2<sup>nd</sup> Edition). Maryland: Rowman and Littlefield.
- Ekman, M. (2014). The Dark Side of Online Activism: Swedish Right-Wing Extremist Video Activism on Youtube. *MedieKultur*, 30(56),79-99.
- Foucault, M. (2000). *Özne ve İktidar* (3<sup>rd</sup> Edition) (Trans. I. Ergüden and O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı.
- Gramsci, A. (1986). Hapishane Defterleri – Seçmeler (1<sup>st</sup> Edition) (Trans. K. Somer). Ankara: Onur.
- Grieverson, L. (2004). *Policing Cinema: Movies and Censorship in Early-Twentieth-Century America* (1<sup>st</sup> Edition). California: University of California.

Juhasz, A. (1995). *AIDS TV: Identity, Community, and Alternative Video* (1<sup>st</sup> Edition). Durham: Duke University.

Juhasz, A. (2010). AIDS Video: To Dream and Dance with the Censor. *Jump Cut*. <https://www.ejumpcut.org/archive/jc52.2010/juhaszAIDS/index.html> Date of Access: August 10, 2021

Juhasz, A. (2020). Political Sense of Being at Home with HIV and Video. *Drain Magazine*. <http://drainmag.com/A-Political-Sense-Of-Being-At-Home-With-Hiv-And-Video/#Ftn14> Date of Access: August 10, 2021

Kaos GL. (\_\_\_\_). Anasayfa. <https://kaosgl.org> Date of Access: August 10, 2021

Kent, M. (2012). When Community Becomes A Commodity. T. Brabazon (Ed.), *Digital Dialogues and Community 2.0* (1<sup>st</sup> Edition) (pp. 243-252). Cambridge: Chandos.

Morresi, E. (2006). *Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi* (1<sup>st</sup> Edition) (Trans. F. Genç). Ankara: Dost.

Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory* (1<sup>st</sup> Edition). London: Sage.

Skardzius, K. (2015). *Playing with Pride: Marginalized Players Claiming Space Through Community Building and Equity Enforcement in World of Warcraft*. (Master Thesis). Queen's University Graduate Program in Sociology, Ontario.

Van Couvering, E. (2017). The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatization, and the Politics of Algorithms. *Proceedings of the 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 1812-1819.

Wilson, D. and Serisier, T. (2010). Video Activism and the Ambiguities of Counter-Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(2), 166-180.

Winter, M. (2012). I Have Seen the Future, and It Rings. T. Brabazon (Ed.), *Digital Dialogues and Community 2.0* (1<sup>st</sup> Edition) (pp. 71-83). Cambridge: Chandos.





# Sosyal Medyada Emegın Metalaşması ve Kadın Emegi: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

İlayda Demirci\*

## Öz

Medya, ortaya çıktığı günden bugüne kadar, içinde bulunduğu toplumu belirleyen koşullara göre değişip, gelişen bir mecra olmuştur. Özellikle 1980'lerden itibaren dijitalleşme döneminin başlamasıyla internet hayatımıza girmiş ve hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte, geleneksel medya ortamları da değişime uğramış, internet ve dijital ağ tabanlı platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan dijital medya platformlarının, kullanıcılara sağladığı kullanım ve erişim kolaylığının yanı sıra, bu platformlar yeni istihdam alanlarının da oluşmasını sağlamış, bu yeni istihdam alanlarıyla birlikte yeni iş modelleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya, okul, aile gibi çeşitli ideolojik araçlar tarafından sürekli üretilip normalleştirilen toplumsal cinsiyet kalıpları, kadın ve erkek arasında bir eşişsizlik durumu yaratmış, bu eşişsizliğin bir sonucu olarak toplumsal yaşamda kadın ikinci plana itilmiştir. Kadının geri plana atılmasının bir sonucu olarak, kadın istihdam oranında da bir düşüş yaşanmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte esnek çalışma modelleri ve yeni iş modelleri ortaya çıkmış, ikinci plana atılan çoğu kadın ise ev eksenli çalışma modellerine yönelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı günümüz toplumunda etkisini günden güne arttıran internet ve sosyal medyanın, kadın istihdamı açısından sağlayabileceği olanakları, izleyicilerin metalaşma süreçlerini de göz önünde bulundurarak tartışmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, kadın, kadın emegi, toplumsal cinsiyet, metalaşma

\* İletifimci, Bluebee Creative Works Medya ve Reklam Ajansı  
laydamirci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0164-0811

# Commodification of Labor in Social Media and Women's Labor: A Politic Economical Comment

## ABSTRACT

The media has become a medium that develops according to the conditions that determine the society in which it is located. Especially since the 1980s, with the beginning of the digitalization period, the internet has entered our lives and has become one of the indispensable elements of our lives. With the transition from the industrial society to the information society, traditional media environments have also changed, and internet and digital network-based platforms have begun to emerge. In addition to the ease of use and access provided by digital media platforms to users, these platforms have also created new employment areas, and new business models have begun to emerge with these new employment areas. With the widespread use of the Internet and social media, flexible working models and new business models have emerged, and most women, who have been put in the background, have turned to home-based working models. In this context, the aim of the study is to discuss the possibilities that the internet and social media, which increase their influence day by day in today's society, can provide in terms of women's employment, taking into account the commodification processes of the audience.

**Keywords:** social media, women, women's labor, gender, commodification

## Extended Abstract

The internet has become widespread and has become an indispensable part of our lives thanks to the developments in information and information technologies. With the widespread use of the Internet, a transformation has also occurred in social life. This transformation has led to changes in production processes and the emergence of new employment forms. With the entry of the digital media era, which is called new media, there has been an expectation that this new digital era will create various innovations. However, the innovation of the new media was limited only to digital, and there was no innovation that would raise awareness about the inequalities in the society or eliminate these inequalities. Therefore, the new media, which emphasizes new and positive features such as independence from time and space, and speed, has not been able to create a new alternative for the injustices in social life.

Along with the globalization and digitalization process, there have been transformations in economy, politics and social life practices, and these transformations have also affected the production processes and employment patterns. The various advantages provided by the internet and social media, on the one hand, have enabled new and flexible working models to emerge, working from home, and e-commerce through different platforms by involving users in the content production process. On the other hand, thanks to the internet, the global data flow accelerated, and the data that users voluntarily transferred to the platform were sold to advertisers, and users were transformed into a commodity. Users are exposed to advertisement content based on their interests, and most of the time, watching advertisements and videos, and the number of clicks on the advertisement content, become the products of this platform without realizing it. With this commodification process, social media platforms, which are open to everyone for free, can compensate for the financial damage caused by free access by selling user information to advertisers, and even make a profit. Therefore, today, social media platforms both provide income to users and earn profits from users.

The subject of this study is the debate whether social media platforms are a new opportunity for women's participation in the workforce and women's employment in today's capitalist system. Women participating in the social workforce produce content for social media platforms, sometimes as a hobby and sometimes as an additional source of income. On the other hand, women who work hard at home can sell their labor products, without the need for advertising or capital, through their posts on Instagram, or by sharing daily life practices such as housework, recipes, and childcare on YouTube; It can generate income thanks to the number of views, sponsored content or advertising revenues. With this study, it is aimed to reveal this participation process with a descriptive analysis to be made within the framework of political

economy approach. Thus, it will be discussed how effective social media is in the process of gaining economic independence of women who face all kinds of discrimination and difficulties in patriarchal market conditions, and a general assessment will be developed by taking into account class and gender inequalities. For this, it is necessary to reveal the theoretical framework that the political economy approach offers to the study.

The history of humanity has witnessed changes in the order of capital accumulation, accelerating after the last quarter of the last century. None of these changes have reversed the basic functioning of the thoughts and actions that form the basis of capitalism, on the contrary, these changes make it more possible to maximize profits, seize surplus value by the capitalist class, reinforce class inequality and the order of exploitation, and increase individualism and alienation. has been. Considering the listed ineffectiveness of the changes, it would be appropriate to say that the Marxist political economy approach, which offers a holistic critique of capitalist societies, has not lost its explanatory power. In fact, it should be added that these changes provide at least as much opportunity as before to make sense of the contradictions experienced in the field of communication, which is the main focus of these changes, and to make sense of the contradictions experienced in the whole capitalist system.

## Giriş

İnsanlık tarihi, başlangıcından günümüze kadar çeşitli eşitsizliklere sahne olmuştur. Gerek üretim ve bölüşüm ilişkileri, gerekse toplumsal yapıların ürettiği kodlarla şekillenen bu eşitsizlikler her geçen daha da pekişerek devam etmektedir. Söz konusu ayrımlardan en görünür olanı da kadın ve erkek arasındaki ayrımcılıktan doğan, cinsiyete dayalı iş bölümüdür. Batıda Sanayi Devrimi sonrası dönemde erkek “kamusal alan”la, kadın ise “özel alan”la bütünleştirilmiştir. Özellikle kapitalist üretim sürecinde maki-neleşmenin başlaması ve fabrikaların peş peşe açılmasıyla birlikte, sermayenin fabrikalarda çalıştırması gereken iş gücü ihtiyacı artmış, bu ihtiyacı doldurabilmek için ser-maye sahipleri kadın emeğine doğru yönelmiştir. Her ne kadar kadınlar kamusal alana (toplumsal iş gücüne) dahil edilmiş olsa da; toplumsal yaşamda, özellikle de iş haya-tında kadınların yaşadığı sorunlar gün geçtikçe artmaya devam etmiştir. Piyasa gene-linde sendikasılaştırma, özelleştirme ve adaletsiz fiyat politikalarının uygulanması, mevcut piyasa koşullarının daha da olumsuzlaşmasına neden olmuştur.

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde internet yaygınlaşmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. İnternetin yaygınlaş-masıyla birlikte toplumsal yaşamda da bir dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu dönüşüm üretim süreçlerinde değişime gidilmesine ve yeni istihdam biçimlerinin ortaya çıkma-sına neden olmuştur. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan dijital medya dönemine girilmesiyle birlikte, söz konusu yeni dijital dönemin çeşitli yenilikler yaratacağına dair bir bekleyiş oluşmuştur. Fakat yeni medyanın yeniliği, sadece dijitallikle sınırlı kalmış, toplumda yaşanan eşitsizlikler adına bir farkındalık yaratacak veya bu eşitsizlikleri ortadan kaldıracak bir yenilik yaşanmamıştır. Dolayısıyla pratikte zaman ve mekândan bağımsızlık, hız gibi yeni ve olumlu özellikleri vurgulanan yeni medya, toplumsal ya-şamdaki adaletsizlikler için yeni bir alternatif yaratamamıştır.

Küreselleşme ve dijitalleşme süreciyle birlikte, ekonomi, politika ve toplumsal yaşam pratiklerinde dönüşümler yaşanmış, bu dönüşümler üretim süreçleri ve istih-dam şekillerini de etkilemiştir. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı çeşitli avantajlar bir yandan kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil ederek, yeni ve esnek çalışma mo-dellerinin ortaya çıkmasına, evden çalışabilmeye, farklı platformlar üzerinden e-ticaret yapabilmeye olanak sağlamıştır. Diğer yandan, internet sayesinde küresel çapta veri akışı hızlanmış, kullanıcıların gönüllü olarak platforma aktardığı veriler reklamverenlere satılarak, kullanıcılar birer metaya dönüştürülmüştür. Kullanıcılar, ilgi alanlarına yöne-lik reklam içeriklerine maruz kalmakta ve çoğu zaman fark etmeden reklam ve video-ları izleme süreleri, reklam içeriklerine tıklama sayılarıyla bu platformun ürünleri hâline gelmektedir. Bu metalaşma süreciyle birlikte, ücretsiz olarak herkesin kullanı-mına açılan sosyal medya platformları, ücretsiz erişimden kaynaklanan maddi zararı, kullanıcı bilgilerini reklamverenlere satarak kapatabilmekte, hatta kâr elde

etmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya platformları hem kullanıcılara gelir sağlamakta hem de kullanıcılar üzerinden kâr elde edebilmektedir.

Bu çalışmanın konusunu günümüz kapitalist sisteminde, sosyal medya platformlarının kadınların iş gücüne katılımı ve kadın istihdamı açısından yeni bir fırsat olup olmadığı tartışması oluşturmaktadır. Toplumsal iş gücüne katılan kadınlar, bazen hobi bazen de ek gelir kaynağı olarak sosyal medya platformları için içerik üretmektedir. Öte yandan ev içinde yoğun emek sarf eden kadınlar ise, Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla, reklam veya sermayeye ihtiyaç duymaksızın, emek ürünlerini satabilmekte veya YouTube’da ev işleri, yemek tarifleri, çocuk bakımı gibi gündelik hayat pratiklerini paylaşarak; izlenme sayıları, sponsorlu içerikler veya reklam gelirleri sayesinde kazanç sağlayabilmektedir. Çalışmayla bu katılım sürecinin ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde yapılacak betimsel analizle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle ataerkil piyasa koşullarında türlü ayrımcılık ve zorlukla karşılaşan kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanma sürecinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğu tartışılacak, sınıfsal ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme geliştirilecektir. Bunun için ekonomi politik yaklaşımın çalışmaya sunduğu teorik çerçeveyi serimlemek gerekmektedir.

### **Ekonomi politiğin kavramsal uğrakları**

İnsanlık tarihi, sermaye birikim düzeninde, geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğine girilmesinin ardından hız kazanarak ilerleyen değişimlere tanık olmuştur. Bu değişimlerin hiçbiri, kapitalizmin temelini oluşturan düşünce ve eylemlerin temel işleyişini tersine çevirmemiş, aksine bu değişimler kârın ençoklaştırılmasını, sermaye sınıfının artı değere el koymasını daha fazla olanaklı kılan, sınıf eşitsizliğini ve sömürü düzenini pekiştiren, bireyciliği ve yabancılaşmayı arttıran değişimler olmuştur. Değişimlerin sıralanan bu etkisizlikleri göz önüne alındığında, kapitalist toplumların bütünlüklü eleştirisini sunan Marksist ekonomi politik yaklaşımın açıklayıcı gücünü yitmediğini söylemek yerinde olacaktır. Hatta, gerek bu değişikliklerin temel odağını oluşturan iletişim alanında yaşanan çelişkileri anlamlandırmada, gerekse kapitalist sisteminin bütününde yaşanan çelişkileri anlamlandırmada en az eskisi kadar olanak sağladığını eklemek gerekir.

Ekonomiye dair temel kavramsallaştırmalar ilk çağ filozoflarına kadar dayansa da, ilk çağ filozoflarının kavramsallaştırmaları bütünlüklü bir yaklaşım içermemektedir. İnsanlık tarihinde, ekonomi ve siyasal alandaki gelişme ve ilerlemeler sonucunda, ekonomi politik yaklaşım, kapitalizmin ortaya çıktığı süreçte tam anlamıyla kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Ekonomi politiğe yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların arkasındaki bilimsel birikim, felsefi geleneklere dayanmaktadır. Dolayısıyla ekonomi politiğin tarihi, bilim tarihinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. İlk çağ filozoflarının çalışmalarında sosyal bilimler alanı da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyal bilimlerdeki iki hakim yaklaşım, idealizm ve materyalizm anlayışı bu dönemde başlamıştır. Pozitivizmin temel argümanları, ekonomi politiğin farklı yaklaşımları veya eleştirileri bu iki hakim yaklaşıma dayanmaktadır. On sekizinci yüzyıla kadar etiğin alanına giren ekonomi politik tanımları, on sekizinci yüzyıldan itibaren bilimsel alana dahil olmuştur. O dönemden günümüze kadar süregelen kapitalizm tarihi, ekonomi politiğin temel inceleme alanı ve analiz konusudur. Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçiş sürecinde ekonomik ve siyasal hayattaki köklü değişimin kavramsallaştırması açısından Adam Smith, David Ricardo ve Thomas Robert Malthus önemli isimlerdir. Kapitalist dönemin kavramsallaştırılması açısından Hegelci materyalizme dayanan Marksist ekonomi politik de önem taşımaktadır. Marksist ekonomi politik, Smith ve Ricardo gibi isimlerin kavramsallaştırmalarından hem yararlanıp hem de onları eleştirerek ortaya konan tarihsel materyalist bir eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır.

1600’lerde İngiltere’de ortaya çıkan merkantilistler tanımlanabilen ilk iktisat okuludur. Bu okul uluslararası ticaretin ulusal ekonomik gelişme açısından önem taşıdığını vurgulamıştır. Kısmen sömürgeci gücü pekiştirerek ticaret fazlasını büyüteceğini düşündükleri için güçlü merkezi devleti savunmuştur. Günümüz ihracata dayalı büyüme teorilerinde merkantilist izlere rastlamak mümkündür. 1700’lerde bir grup Fransız düşünürün oluşturduğu fizyokratlar iktisatta farklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu yaklaşım da modern iktisatta varlığını sürdürmektedir. Fizyokratlar tarım ve tarım dışı sanayiler arasındaki ilişkilere odaklanmış, bu sektörler arasındaki para akışını incelemişlerdir. Aynı zamanda fizyokratlar, ekonomiyi sınıf bakımından inceleyen ilk iktisat okuludur. 1776’da *Milletlerin Zenginliği* çalışmasını yayımlayan Adam Smith, serbest piyasa iktisadının kurucu babası olarak görülmektedir. Smith, piyasa düzenlemesinin olmamasını, ticaretin artmasını önermiştir. Büyük ölçekli fabrika üretimi ve yoğun iş bölümünün, diğer bir ifadeyle uzmanlaşmanın üretkenlik kazançlarına yol açtığı görüşünü yaygınlaştırmıştır (Stanford, 2013, s. 57-58). Ricardo, “karşılaştırmalı üstünlük” olarak bilinen serbest ticaret teorisiyle bir ülkenin bütün sanayileri verimsiz olsa bile, serbest ticaret sayesinde ülkenin daha iyi hâle gelebileceğini savunmuştur. Malthus ise kötü şöhretli “nüfus artışı” teorisiyle ücretlerin asgari geçim düzeyinin üstüne çıkmasının işçilerin daha çok çocuk doğurmasına sebep olacağını ileri sürmüş ve böylelikle artan nüfusun bütün yeni geliri bitirme tehlikesi yaratacağını söylemiştir. Marksizm’e göre ise kâr, sömürünün yeni ve hemen göze batmayan bir biçimi olarak kavrandığından işi asıl yapanlar olan işçilerden ekonomik artığı almanın etkili ve dolaylı bir yolu olarak değerlendirilmiştir (Stanford, 2013, s. 59). Marx’tan sonra Avrupa’da neoklasik iktisat, kapitalist sistemin ekonomik etkinliğini ve ahlaki üstünlüğünü gerekçelendirmeye çalışmıştır. Neoklasik öncüler olarak Léon Walras, Carl Menger ve Stanley Jevons öne çıkmıştır.

Kapitalizmin değişmesine bağlı olarak klasik ekonomi politikçilerin ortaya attığı temel kavramlar zaman içerisinde yetersiz kalmış, yaşanan her kriz dönemi

beraberinde çözüm olarak yeni bir yaklaşım getirmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında yaşanan Büyük Bunalımla birlikte, ekonominin kendi kendini ayarlayıp, tam istihdam dengesini sağlayacağı yönündeki inanç sarsılmış, kapitalizmin bütün kaynakların, özellikle de emeğin kullanılmasını sağlayamadığı açıkça görülmüştür. Bu dönemde krizi aşabilmek için yeni fikirler ortaya konulmuş, bunlardan en önemlisi de John Maynard Keynes olmuştur. Krizin aşılmasını proaktif devlet programlarında gören Keynes, bunlardan biri olan tam istihdamın sağlanması için vergilerin, devlet harcamalarının ve faiz oranlarının ayarlanması gerektiğini önermiştir. Dolayısıyla üretim ve üretimden sonraki bölüşüme kadarki aşamaların hepsi ekonomi politiğin inceleme alanı kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda emek değer teorisi, üretken ve üretken olmayan emek, bölüşüm ve dolaşım kavramları önemli bir sacayağını ifade etmektedir.

Emek değer teorisiyle ilgili Aristoteles (M.Ö. 384-322/2000) para kazanmanın iki yolundan söz etmiştir (s. 23): “Biri zorunlu ve kabul edilecek niteliktedir, öteki ticari olanı değil, insanların birbirleriyle alışverişlerinden çıkmaktadır”. Üşür’e göre (2003) Aristoteles, değişime sokulan ihtiyaçlar arasında adalet adına bir “dengenin” ve “eşitliğin” bulunması gerektiğinde ısrarlıdır (s. 213-214). Zira tekel fiyatına, yani kelimenin etimolojik anlamında tek satıcının yapay olarak koyduğu fiyata karşı durmuş, böyle bir davranışı etik dışı bulmuştur. Emek değer teorisi ilk kez Smith tarafından ortaya atılmış; Smith, emek ve üretimin, değerın kaynağı olduğu görüşüne vurgu yapmıştır. Teorinin Smith’ten başlayarak Marx’ın kavramsallaştırmasına kadar geçen sürede geçirdiği değişimlerle kapitalizmin yarattığı eşitsizlikler görünür hâle gelmiştir:

Değer sözcüğünün iki ayrı anlamı olduğuna dikkat etmek gerekir. Kimi zaman belirli bir nesnenin faydalı oluşunu; bazen de, o nesneye sahip olmanın verdiği, başka bir mal satın alabilme gücünü anlatır. Birine “kullanım değeri”, ötekine “değişim değeri” denilebilir. Kullanırken en büyük değeri olan şeylerin, çoğu kez değer ederken az değeri olur; ya da hiç değeri olmaz. Bunun aksine en büyük değişim değeri olanların kullanım değeri ya azdır ya hiç. Hiçbir şey sudan faydalı değildir ama onunla hemen hiçbir şey satın alınamaz; lakin değer etmekle, karşılık, hemen hiç bir şey elde edilmez. Gelgelelim bir elmasın kullanma bakımından hemen hiç değeri yoktur; lakin değer etmekle, ona karşılık çoğu kez pek büyük miktarda başka mallar elde edilebilir (Smith, 1776/2006, s. 32).

Smith’in değer kavramını “kullanım değeri” ve “mübadele değeri” olmak üzere ikiye ayırması; metanın belirli bir kişiye sağladığı fayda ile değişime girmesini ve metaya sahip olmanın sağladığı satın alma gücünü değerlendirmesinden kaynaklıdır. Robinson’a göre (1964) bu bakış açısında Smith’in fiyatların hangi nedenler sayesinde belirlendiğini araştırması belirleyicidir (s. 29). Nitekim Ricardo da üretim sürecinde harcanan emeğin değeri belirlediğini savunmuş fakat Smith’ten farklı olarak “kullanım değeri” üzerinde durmuştur. Ricardo’ya göre (1817/2008) sermaye de değerın belirleyici unsurlarından biridir (s. 18). Kapitalizmin temelinde, sermaye sahibinin kâr



arayışı yatmaktadır. Buna paralel biçimde Engels de (1845/2013) burjuvazinin temel kaygısının para kazanmak olduğunu, hayatın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para aracılığıyla ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için anlamsız olduğunu ifade etmiştir (s. 271). Dolayısıyla kapitalist, Marx'ın (1867/2003) emeğin sermayeye dönüşme sürecine yönelik özce ifadelerinde olduğu gibi sürekli kâr arayışındadır ve onun kâr elde etmesini sağlayacak her şey kapitalist için anlamlı ve iyidir (s. 165):

Kapitalist, emek-gücünü, kullanmak için satın alır; kullanılan bu emek-gücü, emeğin kendisidir. Emek-gücünü satın alan, satıcıyı çalıştırarak bu emek-gücünü tüketir. Çalışarak, emek-gücü sahibi, daha önce yalnızca potansiyel olan emek-gücünü fiili eyleme geçirir, işçi olur. Emeğinin bir metada yeniden ortaya çıkması için, her şeyden önce onu, yararlı bir iş üzerinde herhangi bir gereksinmeyi karşılayabilecek bir şey üzerinde harcaması gerekir. Demek ki, kapitalistin, işçiye ürettirdiği belli bir kullanım-değeri, belirli bir nesnedir. Kullanım-değerlerinin ya da malların üretiminin kapitalistin denetimi altında ve onun adına yapılması olgusu, bu üretimin genel niteliğini değiştirmez.

Emeğin “somut” ve “soyut” olarak ikiye ayrıldığı ve somut emeğin faydalı ve belli bir amaca yönelik olduğu, dolayısıyla kullanım değerini yarattığı; soyut emeğin ise mübadele değerini yarattığı bir denklemdir söz konusu olan (Marx, 1867/2003, s. 52-54). Dolayısıyla sermaye birikiminin temel kaynağının karşılığı verilmeyen emek gücü olduğu açığa çıkmaktadır. Kapitalist üretimin temelinde kesintisiz bir artı değer üretimi, üretilen artı değerın sermayeye dönüştürülmesi ve değerın kendini sürekli olarak genişletmesiyle birlikte oluşan bir birikim süreci yatmaktadır. Satlıgan, Savran ve Tonak'a göre (2012) bu birikim sürecinin amacı “daha önce yaratılmış değerlerin yeniden üretimi[nin dışında] artı değer üretimi ve bu[nun] üretken şekilde yeniden yatırılmasıdır. Bunu (...) sürdürüebilmek için sermaye, artı değer üretebilen belirli tip bir emek ile sürekli mübadeleye girmek zorundadır” (s. 242). Üretken emek, artı değer üretimi ve devamlılığı için gereklidir fakat üretken olmayan emek artı değer yaratmadığından, birikim yaratmamaktadır. Bu nedenle üretken emek ve üretken olmayan emek ayrımı yapılırken, kavramın tanımlanması sürecinde çeşitli yanılsamalar yaşanmıştır. Altıok'a göre (2011) Smith üretken emeği ikiye ayırarak ilkinin sermayenin istihdam ettiği, metayı üreten; ikincisini ise, metanın fiziksel değerini yaratan üretken emek olarak görmüştür (s. 113).

Marx ise (1862/1998) Smith'in bu tanımını, üretken emeği, artı değer yaratan emek olarak görüp, kapitalist bakış açısını yansıttığı için eleştirmekte ve üretken emek ile üretken olmayan emeğin aynı niteliğe sahip olabileceğinin altını çizmektedir: “(...) bu tanımlama emeğin maddi özelliklerinden değil fakat belli bir toplumsal biçimden ve emeğin içinde gerçekleştirildiği toplumsal üretim ilişkilerinden çıkmaktadır” (s. 147). Böylece Marx, daha geniş bir tanımlama yaparak kapitalist ekonominin aynı zamanda, ücretli emeği üretken emek – üretken olmayan emek ayrımına soktuğunu ve kadınların hane içi emeği gibi para ve meta dolaşımının dışında kalan emek türlerini

dışladığını serimlemiştir. Oysa ki “üretken olmayan emek ayrımı emek gücünün değeri, artı değer oranı ve kütlesi, dolayısıyla da sermaye birikim oranı gibi kapitalist ekonominin çeşitli, önemli özelliklerini analiz etmek için özellikle önem taşımaktadır” (Satlıgan vd., 2012, s. 270-271). Üretim şeklinin üretim güçlerine bağlı olarak değişim gösterdiği yaklaşımı, Turan’a göre (2017) Marx’ın analizinde bölüşümün üretim sırasında belirlendiğinin zemini oluşturmaktadır (s. 146). Buna paralel olarak Marx’ın sınıf eşitsizliği, bölüşüm ve dolaşım kavramlarını açıklarken emek değer teorisi ve artı değer kavramlarına vurgusu; kapitalist tarafından işçinin yarattığı artı değere el koyma şeklinde ortaya çıkan sömürü sürecinin üretim sürecinde gerçekleşmeye başlamakta olduğu savunusunu içermektedir. Bunun kesişim kümesi içerisinde yer aldığı bir toplumsal nosyonu da toplumsal cinsiyet spektrumu ve kadın emeği oluşturmakta; bunların cisimleştiği bir nesneliliği ise sosyal medyada kadın emeği pratikleri oluşturmaktadır.

### **Dört Köşeli Üçgen: Toplumsal Cinsiyet, Kadın Emeği ve Sosyal Medya**

Toplumsal cinsiyet, sıklıkla biyolojik cinsiyetin yerine kullanılmakta ve bu kullanım, çeşitli anlam karmaşalarının oluşmasına neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumda, bireyler arası ilişkilerde, kadın kadar erkeğin de konumuna vurgu yapan bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, vücut kimyası tarafından belirlenen bir kavramken, toplumsal cinsiyet; aile, medya, din, siyaset gibi çeşitli ideolojik birimler tarafından belirlenen ve sürekli yeniden üretilip, normalleştirilen bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen roller ve sorumlulukları ifade eder. Kadın ve erkeğin nasıl düşünmesi ve davranması gerektiği, sosyal ve kültürel normlar tarafından önceden belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle cinsiyet olarak ifade edilen kavram, kişinin “kadınlığı” ve “erkeksiliği” gibi cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilen ve süreç içinde kültürel ve toplumsal yapılar eklemlenen anlamları ve tecrübeleri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet olgusunun tarihsel gelişimine baktığımızda, özellikle Batıda on dokuzuncu yüzyılda Sanayi Devrimi sonrasında, kamusal alanın erkeğe atfedildiğini, buna karşın kadının ise özel alana hapsedildiğini söylemek mümkündür. Toplumsal arenadaki bu özel – kamusal alan ayrımı, kamusal alanın tamamen erkeğe bırakılması ve kadının özel alana hapsedilmesi kültürel değerlerle desteklenerek kadın ve erkeğe dair toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesine yol açarak, kadın tamamen ikinci plana itilmesine neden olmuştur (Akmeşe ve Deniz, 2015, s. 313).

Toplumsal yaşama baktığımızda, toplumsal üretim ve bölüşüm ilişkilerinin, toplumsal cinsiyet algısını dönüştürdüğünü görebiliriz. Buradan yola çıkarak, kadınlara ve erkeklere yüklenen rolleri kolayca görebilmek mümkündür. Kadın emeği ev içine hapsedilmiş, kadına “anne”, “kız kardeş”, “iyi eş” gibi roller yüklenmiştir. Aynı şekilde erkek için de hazırlanmış belli rol kalıpları vardır: Erkek “aile babası”dır, dolayısıyla eve

ekmek getirmek zorundadır. Kapitalist toplumlarda erkek emeg'ini, kas ve zihin gücünü kamusal alanda satmadığı müddetçe, toplumsal cinsiyet uzlaşısının dışında kalacak, dolayısıyla dışlanacaktır. Toplumsal cinsiyet stereotipleri sadece bunlarla da sınırlı değildir. Kadın toplumsal olarak erkeğe göre daha “güçsüz”, “kırılgan”, “duygusal”, “zayıf” olarak görülmemekte ve kadına atfedilen bu özellikler toplumsal yaşam içinde çeşitli şekillerde normalleştirilmektedir. Aynı şekilde kadına atfedilen bu özellikler erkekleri de “güçlü”, “dayanıklı”, “duygusuz” olmaları gerektiği konusunda bir baskı altına almıştır. Bu özelliklere uymayan erkeklerin ise “kadınsı olmak”, “kadın gibi davranmak”la itham edilmesi, kadın kelimesi ve kadına atfedilen özelliklerin içinde bulunduğu kültür içinde negatif bir perspektifle kurgulandığının en büyük göstergesidir. Kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği pekiştiren aktörlerden en etkilisi medyadır. Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve normalleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda öğrenilmiş/öğretilmiş cinsiyet kalıpları medyada yeniden üretilir. Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak erkeğin, kadından daha üstün gösterilmesi, erkeğe olumlu, kadına olumsuz anlamlar yüklenmesi biyolojik bir farklılık değil, kültürel olarak inşa edilmiş bir farklılığın altını çizmektedir. Bu yapı erkeğin üstün olduğu görüşünü temele alarak şekillenmiştir. Medyada kadın temsiline baktığımızda, kadınların çoğunlukla kurban, mağdur olarak haberlerde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Kadına dair zayıflık duygusu uyandıran basmakalıp yargıların sürekli altının çizilmesi, kadın emeg'inin özel alana hapsedilmesinin gerekliliği olarak görülse de, kapitalizmin ortaya çıkışından bu yana, kadınların emek gücü de sermaye tarafından kullanılmıştır. Pektaş'a göre (2017) “kapitalizm bir yandan eskiye özgü/geleneksel ataerkil cemaat yapılarını kırıp kitlesel ölçüde kadına eğitimin, çalışmanın, haklar elde etmenin kapısını aralarken diğer yandan da kadını iş yaşamından, kamusal alandan dışlayarak ve ona aile yapısını dayatarak ‘geleneksel olanı’ diri tutmaktadır” (s. 159). Toplumsal cinsiyet ayrımı çeşitli kültürel kodlarla sürekli beslenmektedir ve meşrulaştırılan bu kadın – erkek ayrımı, kadın ve erkeğe dair rollerin şekillenmesini ve toplum tarafından kabul edilmesini sağlamış, kadın ikinci plana itilmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra, İkinci Dünya Savaşı döneminde de kadınlarına iş gücüne katılma düzeyi artmaya devam etmiştir. Büyük çoğunluğu savaşa giden erkek iş gücünün yarattığı açığı kapatma ve aileye gelir sağlama görevi, kadınlar tarafından üstlenilmiştir. Bu dönemde kadınların iş gücünde varlık göstermesi, savaş sonrası dönemde de çoğu kadının çalışmaya devam etmek istemesini sağladığından önemli bir gelişme olmuştur. Türkiye'de ve dünyada hâlâ kadın emeg'ine ilişkin ciddi sorunlar bulunmaktadır. Çoğu kadın güvencesiz olarak çalıştırılmakta ve çalışma hayatında cinsiyet temelli ayrımcı söylem ve davranışlarla karşılaşmaktadır. Küreselleşme sürecinin başlamasıyla birlikte, rekabet ortamı ve güvencesiz çalışma koşulları arttığından; bu süreçte kadın iş gücüne duyulan ihtiyaç da artış göstermiştir.

Kadınların iş yükü sadece kamusal alanda harcadıkları ücretli emekle sınırlı kalmamakta; kadınlar özel alanda da ev işleri, çocuk bakımı gibi çeşitli işleri de üstlenerek hem yeniden üretim sürecine hem de artı değer üretimine katkı sağlamaktadırlar. Hane içinde kadınların üstlendiği sorumluluklar, toplumsal cinsiyet kodlarıyla birer zorunluluk hâline getirilmiştir. Dünya çapındaki ekonomik yeniden yapılanma, çoğu ülkede işsizliğe neden olarak çeşitli kriz koşulları oluşturmuştur. Erkek ve kadınların işsizlik oranları karşılaştırıldığında, kadın işsizliğinin erkek işsizliğine göre çok daha farklı ve daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar öncelikle eve ve aileye yönelik varlıklar olarak tanımlandığı için, kadınlar arasındaki işsizlik düzeyini saptayabilmek oldukça güç olmaktadır. Özelleştirme politikaları, yüksek fiyat – düşük ücret uygulamaları ve sendikasılaşmanın yaygınlaşması gibi çeşitli uygulamalar, sosyal devlet anlayışından uzaklaşmaya yol açmıştır. Bu gelişmeler, olumsuz koşullara sahip iş gücü piyasasına yeni olumsuzluklar eklemiş, kadınlar için farklı yapılanmalara sahip çeşitli istihdam yollarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna özel alan ve kamusal alan ayrımının niteliği de paralellik arz ederek katkı sunmuştur. Bu ayrımın kökenleri Antik Yunan’a kadar dayanmaktadır. O dönemden günümüze kadın ve erkek arasında bir ayrımın var olduğu ve bu ayrımcılığın çeşitli kültürel kodlarla beslendiği görülmektedir.

Günindi Ersöz’e göre (2015) bu ayrım “*polis* (kamusal alan) ile *oikos* (hane) kavramlaştırmasından türetilmekte; *polis* erkeklerin yönetim alanı, diğeri ise kadınların ve çocukların yeri olan ev içi alan olarak” görülmüştür (s. 84). Atina’da belirli haklara sahip erkeklerin yurttaş sayılması, kadınların kamusal alandan dışlandığının önemli göstergelerinden biri olmuştur. Habermas da (1962/2010) on sekizinci yüzyıldan bu yana kamusal alanın tarihçesini ele almış, “kamusal alan ancak ekonomik ve toplumsal koşullar herkese eşit imkân tanıdıkları takdirde güvence altına alınmış olur” görüşünü savunmuştur (s. 175). Sanayi Devrimi’yle birlikte kamusal ve özel alan kavramlarının taşıdığı anlamlarda da çeşitli değişimler olmuştur. Kapitalizmle birlikte, erkek kamusal alanla, kadın ise özel alanla bağdaştırılmıştır. Sancar’a göre (2009) “piyasa” ve “hane” birbirinden farklı cinsiyet düzenleri oluşturmuş ve çeşitli hiyerarşik üstünlüklere sahip bu “cinsiyetlendirilmiş” mekânlar da modern toplumun bir özelliği hâline gelmiştir (s. 53-54). Erkek egemenliğini pekiştirmek için kullanılan özel – kamusal alan ayrımının temelinde ataerkillik yatmaktadır. Çünkü söz konusu ayrım kadınları toplumsal alandan dışlamak ve görünürlüğü azaltmak için kullanılmaktadır. Kadınların “anaçlık”, “duygusallık”, “doğurganlık” gibi özelliklerinin sürekli altını çizerek kadınları “özel alana” hapsedmek, ataerkil düzenin devamlılığını sağlayacak bir durumdur. Kadınların özel alana terk edilmesine karşın, erkekler için de belli roller biçilmiştir; sürekli olarak “güçlü” ve “erk sahibi” olduğunun altı çizilerek, erkeklerin de kamusal alana dahil olması gerektiği vurgusu yapılarak kadın ve erkek arasında ciddi bir ayrım yapılmaktadır. Söz konusu ayrım kadınların ücretli emek grubuna dahil olma sürecinde de çeşitli sorunlar çıkarmış, dijital medya bu çerçevede önemli bir nesnelilik taşımaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ve internet ağının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim sürecinde de bir dönüşüm yaşanmıştır. Thompson'a göre (1995) yeni medya, "bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla kullanımı kolaylaşmış, yetenekleri genişlemiş ve genişletilebilirlik potansiyeli artmış teknolojileri bünyesinde taşıyan yeni iletişim araçları" olarak tanımlanabilmektedir (s. 11). Croteau ve Hoynes'a göre ise (2006) yeni medya, "hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla, coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran ve birtakım bağımsız iletişim yöntemlerini birbirleriyle ilintilendiren ve tamamen dönüştüren yeni iletişim teknolojileri" biçimindedir (s. 322). Dijital medya dönemine geçişle birlikte, internetin gündelik hayattaki yeri ve önemi artmış, sosyal medya ve internetin kullanımı, çevrimiçi sosyallığe olanak sağlamıştır. Fuchs (2014) çevrimiçi sosyallik biçimlerini, "kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, işbirliği/ortaklık, kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratıcı üretimi, oynama paylaşma" olarak tanımlar (s. 56). Yeni medya üzerine yapılan tanımlar, teknoloji ile birlikte her geçen gün genişlemeye devam etmektedir. Medya ve teknoloji arasında sürekli tekrarlanan dinamik bir ilişki bulunmaktadır. Giddens ise (1999) "yapının ikiliği görüşüne göre, sosyal sistemlerin yapısal özellikleri tekrarlamalı olarak örgütledikleri pratiklerin hem araçları hem de sonuçlarıdır" (s. 25) diyerek, bu ilişkiyi yapının ve failin ikiliği olarak adlandırmaktadır. Yeni medya ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, internet ve sosyal medyanın gücü artmış ve sosyal medya üzerinden yürütülen yeni bir emek süreci ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanıcının aynı zamanda içerik üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte "dijital emek" kavramsallaştırmaları üzerine çeşitli tartışmalar başlamıştır.

Günümüzde yaşanan metalaşma süreçleri, muazzam meta yığını tamlamasının ifade ettiğinin çok ötesinde bir aşamadır. Medya endüstrileri, ticari işletme mantığıyla haber ve eğlence içeriği üretmektedir. İçerikler kullanım değeri için değil, mübadele değeri için üretilir. Dolayısıyla kişisel kullanım değil, piyasa değeri ön plandadır. Ticarileşme süreci, içerik üretim sürecini etkilemiştir. Güç ve iktidar ilişkileri, mülkiyet ilişkileri ve sahiplik yapıları medya ürünlerini etkileyen süreçlerdir. Medya endüstrileri ikili piyasa yapısına sahiptir. Piyasa tarafları okuyucular ve reklam verenlerdir. Piyasanın birinden elde edilen kâr, uygu uygulanan maliyet ve fiyatlandırma politikaları diğer piyasayı da etkilemektedir. Tüketiciler birincil piyasayı oluşturmaktadır. Tüketicilerin varlığı sayesinde reklam verenlerden oluşan ikincil piyasa oluşur. İkincil piyasayı oluşturan reklam verenlerin hangi ürüne reklam vereceği, birincil piyasadaki izleyiciler tarafından belirlenir. Gerçek kâr tüketicilerden oluşan birincil piyasalardan değil, reklam verenlerden oluşan ikincil piyasalardan elde edilir (Kara, 2013, s. 162-163). Yeni medya ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, internet ve sosyal medyanın gücü artmış ve sosyal medya üzerinden yürütülen yeni bir emek süreci ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni medya sayesinde izleyiciler, reklamcılara birer meta olarak satılmaktadır.

Toffler'a göre (1980) üretici ve tüketici arasındaki ayrımın giderek bulanıklaşması

sonucu yeni bir kullanıcı türü olarak “üretüketici” kavramı ortaya çıkmıştır (s. 276). Sosyal medyada, kullanıcıların gönüllü olarak paylaştığı verilerle bağlantılı olarak, hedefli reklamcılık çalışmaları yürütülmektedir. Bu sayede kullanıcıların verileri reklamcılara satılarak, izleyicinin metalaşması süreci başlamıştır. Fuchs’a göre (2014) kullanıcılar karşılığı ödenmeyen emekle, sermaye için değer yaratmak üzere saatlerce çalışma zamanı geçirir (s. 163). Sermaye sahipleri ise, karşılığı ödemeyen emeğin sömürüsü ve reklam gelirleri sayesinde, ücretsiz kullanıma açtıkları sosyal medya platformlarından zarar yerine kâr elde etmiş olurlar. Kara’ya göre (2013) sosyal medya dışındaki ürünler kullanıcı üzerinden ücretlendirilirken, sosyal medyada kullanıcı ürünlere ücretsiz ulaşır; amaç daha çok kullanıcıyı ağa dahil ederek, reklamcılar için uygun pazarlama kanalları yaratmaktır (s. 163-164). Reklam verenler sayesinde, platform kullanımının ücretsiz olmasından kaynaklanan zarar telafi edilmektedir. Sosyal medyadaki iş modellerinin de buna göre şekillendiği görülmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların gönüllü olarak kişisel verilerini aktardığı, kullanıcı sıfatını alarak, katılımcı ve etkileşimli olduğu platformlardır. Kullanıcılar tarafından aktarılan veriler bir veri havuzunda toplanarak reklam verenlere satılır. İş modelleri platformun türü ve kullanıcıların beklentilerine göre değişiklik gösterir. Çevrimiçi reklam modeli, sosyal medya platformlarında yaşanan trafik ve sayfaların gösterim sıklığı üzerinden reklam alanı satma prensibine dayanmaktadır. Temel olarak iki tür çevrimiçi reklam modeli vardır. Bunlardan ilki, gösterilen reklamın sayfadaki görüntülenme zamanı üzerinden ücretlendirilen görüntüleme bazlı çevrimiçi reklamlar (*time-based advertising*) ve kullanıcının reklamı tıklaması üzerinden fiyatlanan tıklama bazlı reklamlardır (*click-based advertising*) (Kara, 2013, s. 188). Bu modelde kullanıcıların demografik özellikleri hedef kitle seçimleri ve reklam verenlerin ödediği ücretleri etkilemektedir. *Freemium* modelinin ana prensibi deneyimleme üzerine kurulmuştur. Ücretsiz (*free*) ile ayrıcalıklı (*premium*) kelimelerinin birleşmesinden oluşan model, bir ürün veya hizmeti herhangi bir ücret almaksızın müşteriye sunmak, ancak birtakım özellikleri, ek fonksiyonları, eklentileri, desteği ücret karşılığı sağlamak anlamına gelmektedir. Abonelik modeli, kullanıcıların ürün veya hizmetleri kullanabilmesi için genellikle aylık ya da yıllık olarak belirlenen bir ücret ödemesi prensibine dayanmaktadır. Satılık ürün (*merchandising*) modeli ise kullanıcıların aksesuar, puan ve hediye gibi sanal ya da fiziksel ürünlere ödeme yapması, kendisi kullanması veya bir başka kullanıcıya göndermesi prensibine dayanmaktadır (Kara, 2013, s. 194-197). Gelirin yoğun olarak reklam verenlerden elde edildiği sosyal medyada, artık ürün kullanıcının ta kendisi, tüketiciler de reklam verenlerdir. Sosyal medyada kullanıcı aktiviteleri ve gönüllü olarak paylaşılan veriler sermayeye çevrilmektedir.

Kapitalizmle birlikte gelen makineleşme sürecinin yeni emek türlerine duyduğu ihtiyaç; erkek emeğine oranla daha dezavantajlı bir grupta olan kadın ve çocuk emeğinin ücretli emek kategorisine dahil edilmesini sağlamıştır. Fabrikalaşmanın

artmasıyla birlikte, yedek işçi ordusu olan kadın emegi, fabrikalarda çalışacak işçi ihtiyacını karşılamak için kullanılmıştır. Fordist üretim sürecine geçilmesiyle birlikte, daha fazla verim almak için iş bölümünün arttırılmış, kadınlar da erkekler kadar iş gücüne dahil olmuşlardır. Hem kamusal alanda iş gücüne dahil olan hem de özel alanda ev içinde emek harcayan kadınlar, ataerkil sistem içinde ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Fordist üretime geçildikten sonra, üretimde esnekleşme sürecinin başlamasıyla birlikte, Harvey'in (2006) "esnek birikim" olarak adlandırdığı yeni bir birikim süreci başlamıştır (s. 170). Emegın esnekleşmesi ise, sermayenin emegi istediği gibi kullanabilmesini sağlamıştır. Ansal'a göre (1996) esnekliğin oluşturduğu üç işçi tipi bulunmaktadır (s. 17): İlki, nispeten daha yüksek ücret alan, güvenceli, merkez firmalarda tam gün çalışan işçilerdir; ikincisi tam gün çalışmasına rağmen ilk gruba göre daha az nitelikli, yeri başkalarıyla istihdam edilebilecek monoton işlerde çalışan işçilerdir; üçüncüsü ise, döneysel, yarı zamanlı işlerde çalışan iş güvencesinin olmadığı veya az olduğu, taşeron firmalarda evden veya çağrı yoluyla çalışan, esnekliğin en yoğun olduğu alanda çalışan işçilerdir. Dolayısıyla emegın esnekleşmesi, iş ortamındaki güvensizliği artırmış, iş gücünü ucuzlatmıştır.

Esnek kadın emegine duyulan ihtiyaç ve ataerkil yapının hakimiyet kurduğu piyasa sisteminde dışlanan kadınlar ise hem iş gücünde varlıklarını sürdürebilmek hem de toplumun yeniden devamlılığını sağlayabilmek için, ev işleri, çocuk bakımı gibi, kadınla bütünleşen sorumlulukları da yüklenip, esnek çalışma yöntemlerinden biri olan evden çalışma sistemine yönelmektedir. Kadınların ev içinde emek harcarken, bir yandan hane gelirine katkı sağlayabilmek adına yapmış olduğu ek işler ise hem ataerkil yapının hem de kapitalist sistemin istediği bir durumdur ve böylece söz konusu sistemler kendini var etmeye devam edebilmektedir. Günümüzde kadınlar ev eksenli çalışırken, sosyal medya platformlarından da yararlanabilmektedirler. Özellikle Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ortamlarını kullanıp, reklam ve sponsorlu iş birlikleri sayesinde, gelir sağlayabilmektedir. Kadınlar kendi emek ürünlerini, yurtdışından getirttikleri bakım ürünlerini, giymedikleri kıyafetlerini Instagram üzerinden satışa çıkararak gelir elde edebilmektedir. Instagram'ın yanı sıra YouTube' da ise içerik üretim süreci farklılık göstermektedir. YouTube kullanıcıları platforma yükledikleri videolar sayesinde abone sayısını arttırdıkça, markalar içerik üreticileriyle sponsorluk anlaşmaları yapmakta ve sosyal medya kullanıcıları sayesinde daha düşük maliyetle kendi reklamlarını yaptırarak, buna karşılık kullanıcılara reklam ücreti ödemektedir.

Marka sponsorluklarının yanı sıra YouTube'un platform kullanıcılarına sağladığı bazı gelir kaynakları da bulunmaktadır. YouTube'un platform gelirleri Google AdSense isimli program tarafından sağlanan reklamlar üzerinden elde edilmektedir. Bu eklenti sayesinde YouTube, içerik üreticilerinin yayınladığı videoların kategori ve etiketlerine göre, videolara reklam vererek, her tıklanma üzerinden hem içerik üreticisine gelir sağlamakta hem de platformun ücretsiz olarak kullanıma sunulmasından doğan zararı

kapatabilmektedir. Özel alanla bütünleştirilen kadınlar için Instagram ve YouTube kendini var etme olanağı oluşturmuştur. Özellikle kamusal iş gücüne katılmayan ev hanımları bu sosyal medya platformları sayesinde hem günlük hayat pratiklerini gerçekleştirmekte hem de günlük rutinlerini yaparken aynı zamanda bu rutini paylaşarak bunu bir gelir kaynağı haline getirebilmektedir. Yemek tarifleri, ev temizliği, çocuk bakımı gibi günlük işleri video formatında YouTube’da ve Instagram’da paylaşarak hem takipçi sayılarını arttırabilmekte hem de paylaşımlar üzerinden reklam ve iş birlikleriyle para kazanabilmektedir.

Günümüzde YouTube’da içerik üreten çoğu kadın ise, tamamen sosyal medyaya yönelebilmek ve sosyal medyadan daha çok kazanç sağlayabilmek için, kamusal iş gücünden ayrılıp tamamen internete yönelmektedir fakat bu sosyal medya platformları sadece kullanıcılara gelir sağlamakla kalmayıp, platforma alınan reklamlar sayesinde kâr elde etmeye devam etmektedir. Enformasyon teknolojileri kapitalist üretim ilişkilerinde sermayenin yeni birikim alanı haline gelmiştir. Engels (1845/2013) burjuvazinin proletaryaya karşı tavrını incelediği değerlendirmesinde İngiliz burjuvalarının temel kaygısının para kazanmak olduğunu, hayatın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para ile ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için manasız olduğunu açıkça ifade eder (s. 271). Günümüz toplumlarının tarihsel koşulları değişmiştir evet, ancak günümüz burjuvazisinin temel motivasyonlarının Engels’in yaptığı betimlemenden çok da farklı olmadığı ortadadır.

## Sonuç

Tarihin her döneminde, sermaye kâr arayışıyla hareket etmiştir. Üretim biçimleri değişse de, eşitsizlik biçimlerinde köklü bir değişim yaşandığını söylemek mümkün değildir. Tarım toplumundan sanayiye; sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte yaşanan değişimler sadece sermayenin kâr elde ettiği piyasalarda değişiklik yaşanmasını sağlamıştır. İşçi sınıfı, kadınlar, çocuklar gibi dezavantajlı grupların hak mücadelesini etkileyen köklü herhangi bir değişim yaşanmadığı, aksine ayrımcılığın her geçen gün daha farklı şekillerde evrilerek toplumun her alanına daha fazla yayıldığı görülmektedir. Üretim şekilleri değiştikçe, toplumsal eşitsizliklerin boyutları da değişmiştir. Fabrikalaşmanın artmasıyla birlikte üretim süreçlerinde uzmanlaşma ve iş bölümü de artmış, dolayısıyla fabrikalarda çalışacak kadın emeğine ihtiyaç duyulmuştur. Her ne kadar kamusal alanda kadın emeğine duyulan ihtiyaç artmış olsa da, zorlu piyasa koşulları kadınların iş hayatında ayrıştırıcı, ötekileştirici tutum ve söylemlerle karşı karşıya kalmasını engellememiştir. Günümüzde hâlâ kadınların büyük bir bölümü sendikası, düşük ücretle, güvencesiz çalıştırılıyor olmasına rağmen iş gücü piyasasında varlığını sürdürebilmek için çaba harcamaktadır. Hane içinde emek harcayan kadınların büyük bir bölümü ise, tam da ataerkil sistemin dayattığı gibi ekonomik açıdan haneye



gelir getirmekle yükümlü olan erkeğe bağımlıdır. Bütün bu olumsuz koşullar içinde ekonomik bağımsızlık elde etmek isteyen kadınlar için, sosyal medya platformları bir esnek çalışma modeli alternatifi olarak görölmektedir.

Dijital medya dönemine geçişle birlikte, teknik anlamda ve emek biçimlerinde çeşitli değişiklikler olsa da, var olan değişimlerin üretim-bölüşüm ilişkilerine veya toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair herhangi bir etkisi olmamıştır. Her ne kadar sosyal medya platformları eve hapsolmuş kadınlar için kendini var etme ve tatmin yaratma alanı yaratarak, yeni bir gelir alanı oluşturmuş olsa da, sosyal medyada harcanan emegın sağladığı kâr yine emek sahibinin değil, sermayenin işine yaramaktadır. Yeni medya, ortaya çıktığından beri sürekli “yeni”liğinin, altı çizilerek piyasaya sürülmesine rağmen, geleneksel medyanın geleneksel eşitsizliklerini de bünyesinde barındıran, yeniliği sadece dijital ortamlarda kullanılabilmeyle sınırlı kalmış bir platformdur. Yeni olmasına rağmen söz konusu platformlarda toplumsal eşitsizlikleri pekiştirilen içerikler üretilmekte, emek sömürüsü hâlâ devam etmektedir. Yeni medyanın zaman ve mekândan bağımsızlığı, kolay erişilebilirliği, hızlılığı toplumsal iş gücüne katılan emekçiler için daha fazla iş yükü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yaşanan değişimler, toplumsal iş gücüne katılanlar için olduğu kadar, ev eksenli çalışanlar için de daha fazla iş yükünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle hem sosyal medyada içerik üretten hem de ev eksenli çalışan kadınlara toplum tarafından yüklenen sorumluluklar normalleştirilip “iş kolu” hâline gelmiştir. Sonuç olarak sosyal medya platformları bir yandan dezavantajlı grupların kendilerini var edebilmesine olanak sağlayıp, yeni iş modelleri sayesinde yeni gelir olanakları sağlamış olmasına rağmen; diğer yandan bu platformlar içerik üretici ve tüketicilerini metalaştırarak, birer müşteri hâline getirmiştir. Medyaya ve özellikle günümüzde yeni medya olarak adlandırılan dijital medya dönemine baktığımızda; medyanın başına getirilen yeni sıfatının, kapitalist üretim sürecine yönelik bir yenilik getirmediği, yeni sözcüğüyle dijitalleşme kavramına vurgu yapıldığı ve medyanın; geleneksel medya, yeni medya veya sosyal medya ayrımı yapılmaksızın sermayenin kâr elde etme araçlarından biri olarak varlığını sürdürmeye devam ettiği görölmektedir.

## Kaynakça

- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.
- Altıok, M. (2011). Üretken ve Üretken Olmayan Emek Ayırımı Üzerine Bir Değerlendirme : Adam Smith'in "Emegi" mi? Karl Marx'ın "Değeri" mi?. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 107-127.
- Ansal, H. (1996). *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar: Post-Fordizm'de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?* (1. Baskı). İstanbul: Birleşik Metal-İş.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* (2. Baskı). London: Pine Forge.
- Engels, F. (1845/2013). *İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu* (3. Baskı). İstanbul: Ayrintı.
- Fuchs, C. (2014). *Dijital Emek ve Karl Marx* (1. Baskı) (Çev. S. Oğuz ve T. E. Kalaycı). Ankara: NotaBene.
- Giddens, A. (1999). *Toplumun Kuruluşu* (1. Baskı) (Çev. H. Özel). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Günindi Ersöz, A. (2015). Özel Alan/Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 80-102.
- Habermas, J. (1962/2010). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (2. Baskı) (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu* (2. Baskı) (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Marx, K. (1862/1998). *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap* (3. Baskı) (Çev. Y. Fincancı). Ankara: Sol.
- Marx, K. (1867/2003). *Kapital I* (5. Baskı) (Çev. A. Bilgi). İstanbul: Eriş.
- Pektaş, E. (2017). *Toplumsal Cinsiyetin Anahtar Kavramları: Cinsellik, Şiddet, Emek* (1. Baskı). İstanbul: İleri.
- Ricardo, D. (1817/2008). *Siyasal İktisadin ve Vergilendirmenin İlkeleri* (1. Baskı) (Çev. B. Zeren). İstanbul: İş Bankası.
- Robinson, J. (1964). *Economic Philosophy* (1. Baskı). Londra: Penguin.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar – Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler* (1.

Baskı). İstanbul: Metis.

Satlıgan, N., Savran, S. ve Tonak, E. A. (2012). *Kapital'in İzinde* (1. Baskı). İstanbul: Yordam.

Smith, A. (1776/2006). *Milletlerin Zenginliği* (3. Baskı) (Çev. H. Derin). İstanbul: İş Bankası.

Stanford, J. (2013). *Herkes İçin İktisat: Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu* (1. Baskı) (Çev. T. Öncel). İstanbul: Yordam.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (1. Baskı). California: Stanford University.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (1. Baskı). New York: Bantam.

Turan, V. (2017). Karl Marx'ta Bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(2), 143-167.



# Tüketim Kültürünün Yeniden Üretiminde Reklam: *Doğudan Batıya Ramazan Örneği*

Ali Okan Demir\*

## ÖZ

Reklam, mevcut ekonomik sistemin var ettiği tüketim kültürünün oluşmasında en belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda ekonomi politik içerisinde işlenen toplumsal varlıkların nesne olarak sunulmasına ve bu nesnelerin değişimine de olanak tanımaktadır. Bu noktada ekonomi politik dizge içerisinde üretim – tüketim olgusunu oluşturan ve sürekli kılan reklam unsuru; televizyon, radyo, internet gibi mecralarda yerini almış bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla toplumsal eylemlerin sunumunda ekonomi politiğin çok boyutlu ilişkisi irdelenmektedir. Çalışmanın teorik ayağını hazırlama noktasında ekonomi politik ve reklam ile ilgili literatür taraması, ideoloji kuramları, medya çalışmaları yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Çalışmada Coca-Cola'nın 2011 tarihinde McCann İstanbul imzalı *Doğudan Batıya Ramazan* reklam filmi nitel içerik ve biçimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ekonomi politik dizge içerisinde var olan reklam tekniklerinin örneklem nezdinde günümüz üretim – tüketim kültürünün oluşmasında ve toplumun içindeki hiyerarşik sınıflandırmanın devam etmesinde etkili olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** ekonomi politik, reklam, üretim – tüketim

\* Yüksek lisans öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
demiraliokan94@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4609-2855

# Advertising in Reproduction of Consumption Culture: Case of *Doğudan Batıya Ramazan*

## ABSTRACT

Advertising is one of the most determining factors in the formation of the consumption culture created by the current economic system. At the same time, it also allows the presentation of social assets processed in political economy as objects and the exchange of these objects. Hence, the advertising element that creates and perpetuates the production – consumption phenomenon within the political economy system; it has taken its place in channels such as television, radio, internet. The aim of this study is to reveal the relationship between advertisements presented in channels such as television, newspapers and the internet, and political economy. Therefore, the multidimensional relationship of political economy in the presentation of social actions is examined. At the point of preparing the theoretical leg of the study, literature review, ideology theories, media studies approaches related to political economy and advertising were used. In the study, Coca-Cola's 2011 advertisement film *Doğudan Batıya Ramazan* by McCann Istanbul, was analyzed with qualitative content and stylistic analysis method. Finally, it is seen that the advertising techniques existing in the political economy system are effective in the formation of today's production – consumption culture and the continuation of the hierarchical classification in the society.

**Keywords:** political economy, advertising, production – consumption

## Extended Abstract

It is known that there is a growth with the relationship between advertising and political economy, the environment created by the economic structure and the search for an expanding market. It is seen that the economic structure that reproduces itself, while creating a consumption culture and re-creating itself with this culture, did this function with the advertising element. As it is known, the relationship between advertising and political economy develops in a wide range, including the values that exist in the society. It is known that the economic system is fed by social processes. Advertising, which proves its existence with traditional and modern mass media, processes the customs and traditions of the society and incorporates them into the consumption culture. In this way, it is seen that by integrating the system value with the existing values of the society, it creates a global consumption culture in a systemic context. Advertising is one of the most determining factors in the formation of the consumption culture created by the economic system. At the same time, it allows the presentation of social values processed in political economy as objects and the change of these objects. At this point, the advertising element that constitutes the production and consumption phenomenon in political economy; It has taken its place in channels such as television, radio, internet. It is known that there is a constant interaction between people and the media. As it is known, the media has always shown itself in a friendly and commercial field. The economic structure, which creates a class life and competitive environment, legitimizes this by reinforcing it with mass media. Advertising, which continues to exist in the mass media, has a very important position by the economic system, it is seen that it has always existed as a tool of economic structures in order to bring the consumption phenomenon to the forefront in newspapers, television and internet channels, both with the promotion of the product and its participation in consumption and the acquisition of consumption habits of the masses. The functionalities of advertisements, such as its economic structure, offering consumer products and raising awareness among the masses in this context, are associated with the political economy aspect.

It is known that the changing order has left its place to an economic-based structure as human labor undergoes changes with the exchange process. This changing order has also led the society to change. The system, which has a historical background, has succeeded in recreating its existence by targeting certain tools. The economic system, which proceeds with certain determinations, has made a global development by using human values. While using these values, it alienates people from both themselves and their own labor. The system, which alienates people from their own labor and human values, does this successfully with the advertising element. A life like commodified life, commodified values, commodified labor is presented. The foundation of the economic system, its use as a necessity, has been shaped as a result

of the struggle for supremacy of power, states and powers. Evolving processes have also shaped social transformations. Likewise, as a result of the acceleration of information with technology, it has guided the material and spiritual transformations of societies. The rise of the capitalist system played a role in shaping many events; more individual thought system, women's prominence in the business sector, etc. The system shaped life by entering the auspices of certain institutions and organizations (the ruling class) with globalization. It is seen that the life that is shaped globally is formed by the integration of production – consumption. As seen in the advertising film chosen as a sample, a consumption culture is tried to be created with the value of society.



## Giriş

İnsan ile medya arasında sürekli bir ilişki var olduğu görülmüştür. Bu ilişki ile medyanın, sürekli egemen sınıf tarafından kontrol altına alındığı bilinmektedir. Egemen sınıf tarafında kontrol altına alınan medya, egemen sınıfın tahakkümünü ve kârlılığını artırmak amacıyla, üst sınıf ile alt sınıf arasındaki aracı konumunda bulunduğu söylenmektedir. Bilindiği üzere medya, siyasal ekonomik ve iletişim alanlarında oldukça geniş alanda var olmaktadır. Medya, ekonomik yönüyle, insanların tüketici konumuna yerleştirir, siyasal araç olarak kullanılması da iktidar güçlerinin ideolojik işlevini yerine getirmektedir. Kapitalist medya, insanları tüketim konumuna indirger, onları metalaştırıp, reklamcılık yöntemiyle kitlesel olarak tüketim olgusuyla bilinçlendirildiği belirtilmektedir. Bu noktada çalışma daha dar bir alan üzerinden yürütülmekte belirli sınırlar içerisinde hareket edilmektedir. Buna göre reklamın, kitleler üzerinde oluşturduğu tüketim olgusunu ilişkilendirmek için metinler arası okuma yapılmaktadır.

Reklam, ekonomik sistem tarafından çok önemli bir konuma sahiptir, hem ürünün tanıtılıp tüketime katılımı hem de kitlelerin tüketim alışkanlıklarını edinme özelliğiyle, gazetelerde, televizyonda, internet mecralarında tüketim olgusunu ön plana çıkarmak için ekonomik yapıların aracı olarak hep var olduğu görülmektedir. Reklamların, ekonomik yapısı, tüketim içerikli ürünleri sunması ve kitleleri bu bağlamda bilinçlendirmesi gibi işlevselliklerini ekonomi politik yönüyle ilişkilendirilmektedir. İnsanın ürettiği ürünün metalaştığı sistemde ve metalaşan ürünün artı değer olarak döngüsel bir bağlam içinde kendini yeniden var etmesi ve bu yeniden var etme işleminin medyanın üstlenmesi gerçeğini reklamın yaptığı bilinmektedir. Pazar yeri olarak kullanılan reklam filmleri, hedef kitlelerini kolayca hipnoz edebilme olgusuyla tüketim kültürüne ivme kazandırmaktadır. Reklamların içeriğinde sunulan söylemler ve görseller, sahiplik hissiyatını artırarak, tüketim kültürünü oluşturulduğu değerlendirilmektedir.

Günümüz globalleşen dünyasında reklamcılık sektörü giderek daha da büyümektedir, büyük şirketlerin yatırımların çoğunluğunu reklama harcama sebepleri; iletişim kanalları içerisinde ürünleri tüketici zihninde konumlandırarak marka yaratması işlevini en iyi reklamın yaptığıdır (Gümüş, Sungur ve Gümüş Bilim, 2014, s. 1). Reklamın ikna edici gücü, metalaşan ürünlerin tüketim olgusunda yeniden üretimine katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Kapitalizmin yeniden kendini var etmesi sürecini tüketim ile sağlamaktadır, tüketimin değer kazanması ve tüketim bilincini kitlelere kazandırma görevini de reklam üstlenmektedir. Özellikle kapitalizmin dönüşümüyle özelleşen medya, küresel ve bölgesel olarak genişleyen şirketlerin tüketici bilincini üstlendiği bilinmektedir. Tüketim bilincinin yeniden üretilmesi, ekonomik yapıların artı değer ve karlılık süreçlerinin döngüsel olarak toplumsal süreçlerde yeniden üretilmesi reklam aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma; televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymayı

amaçlamaktadır.

## Reklam

Latince kökenli *clamere* fiilinden türetilmiş olup esasında “çağırarak” anlamına gelen reklam, İngilizcede *advertisement*, Almancada *reklame*, İtalyancada *avviso* ve Fransızcadada *reclame* olarak karşılık bulmaktadır (Ekşi, 2020, s. 7). Bu etimolojik seyirden de da anlaşılacağı üzere reklamın bir metayı, ürünü cazibeli kılmak, ihtiyacı karşılama, mesajı iletmek ve o mesaja karşılık yaratma odaklı bir teknik olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla ve son zamanların popüler olan sosyal medya aracılığıyla metayı tanıtır ve satışa sunmak için reklam yönteminden yararlandığı görülmektedir. Pektaş'ın da belirttiği gibi (1987) “reklam gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi *medialar* aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır (s. 221). Reklam, şirketlerin ürettikleri mal veya hizmetlere talebi yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına zaman veya yer satın alarak, tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniği olarak bilinmektedir (Gümüş vd., 2014, s. 18). Kitle iletişim araçlarının belli alanları, reklam sunumlarına ayırırlar. Şirketlerin veya kişilerin, kendi ürününü veya mamulünü tanıtmak için bu alanları satın alındığı bilinmektedir. Belirtilen gibi reklam, şirket ve şirket sahiplerinin veya sermayedarların buyruğunda medya gibi yollarla kitlelere sunulmaktadır.

Reklam birçok araştırma konusunda tanımlanmış ve bu tanımlarla ne denli bir işleve sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır. “Reklam, hedef kitle, kaynak, medya kanalları, reklam mesajı, reklam şirketleri, mesaj kanalları gibi birden fazla disiplini bir bütün olarak aktarmak istediği bağlama göre şekillendirmektedir” (Butgel Tunalı, 2021, s. 1024). Reklam kitle tüketim kültürüne odaklı olarak sunulduğu vurgulanmaktadır. Tüketim kültürüne odaklanan şirketler, reklam aracılığıyla bu kültürü genişleterek küresel düzeye ulaştırdıkları görülmektedir. Bilindiği üzere geleneksel kitle iletişim araçlarında reklam, belli şirketler ve belli kişilerin çıkarlarını gerçekleştirirken dijitalleşen medya ile birlikte kitlelerin her bireyine kadar inmeyi başardığını belirtmiştir (Misçi Kip ve Aksoy, 2021, s. 181). Belirtilen gibi dijitalleşen ağlarla sosyal medyaya sahip olan her birey, reklam sektöründe varlığını hissettirmektedir. Günümüzde teknoloji gelişmesiyle rekabetin artması, toplumların değişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi ve pazarlama yöntemlerinin değişmesini beraberinde getirmiştir (Yücel ve Çubuk, 2014, s. 133). Teknolojinin gelişmesiyle tüketici bilincinin ve reklam yöntemlerinin değişmesini beraberinde getirdiği görülmektedir.

Değişen bilinç ve yöntemler reklam sektörünün küresel bağlamda gelişmesine eşlik ettiği belirtilmiştir. Gelişen teknoloji ile her bireyin tüketim olgusuna göre kimlik oluşturularak reklam sunumu yapılmaktadır (Biol, 2018, s. 5). Buna göre teknolojik gelişmeyle birlikte sosyal medyada olsun, diğer mecralarda olsun her tüketicinin

kimliği işlenmektedir. İşlenen kimlikle birlikte kişiye özgü meta reklam aracılığıyla sunulmaktadır. Belirtildiği gibi bu gelişmelerle birlikte pazar alanlarının bilinçli olarak bilinç yaratması reklam işlevselliğiyle gerçekleşmektedir. Bu teknolojik gelişmelerle tüketim olgusu daha çok şekillenerek büyüdüğü ve bu büyümenin pazar alanı oluşturan ve de daha çok meta tanımlayan reklam sektörüyle var olduğu belirtilmektedir.

## **Ekonomi politik**

Yeniden üretimi ve birikimi inceleyen bir bilim dalı olması nedeniyle ekonomi politik, üretiminin manifaktürlerde birikim dinamiğiyle değişim değeri için yapılmaya başlandığı on altıncı yüzyıla, yani kapitalizmin doğduğu dönemde ortaya çıkmıştır (Özyiğit ve Çivi, 2012, Şubat, s. 4). Tarihsel süreç içinde ekonomi politik, barındırdığı politik vecheyi yitirerek ekonomik bir yapıya bürünme iddiasıyla varlık göstermeye başlamıştır. Kapitalist sistemle toplumsal alt yapıya uygulanan ekonomik varlık, tüm alanları etkisi altına aldığı görülmektedir. Marx'ın da belirttiği gibi (1859/1976) ekonomi politik, emeğin sömürülmesiyle başlar, kullanım değerinin; artık kullanım yani ihtiyaç değerine değil de değişim değerine evrilmesiyle, mübadeleyle oluşan, sermaye ve artı değerlerle devam eder (s. 39). Ürünler, kapitalist sistemle birlikte mübadeleye girmektedir ve değişime giren ürün metaya dönüşmektedir. Burjuvazi, bu sistemi kârlılık ve kazanç olarak her şeyin üstünde tutmaktadır.

Bilindiği üzere ekonomi politik toplumsal süreçler içerisinde ekonomik bir yapı olarak süregelen ekonomik var oluşla toplumu tarihsel bir bağlamda değerlendirmektedir. Bu durum ekonomi politiğin tarihsel bir toplum bilimi olduğunu göstermektedir. Ekonomi politik, toplumsal yeniden üretim – birikim temelinde ve bu yeniden üretim sürecinin bileşenlerini potansiyel olarak sahip oldukları, fiziksel ve entelektüel güçlerinin harcanması olarak emek güçlerini, kişinin tabiata etkide bulunurken kullandığı bir nesne ya da nesnelere bütünü olarak iş araçlarını ve insanın hazır olarak ya da belirli bir işlemde geçirerek elde edilen madde ve şeyler olan işin konusunu ve de bunlar arasındaki ilişkileri inceleyerek toplumsal varlığın yaratılmasını, kullanım değerini, mübadeleyi ve sermayenin birikimini açıklamaktadır. Sonra da yeniden üretim sürecindeki insanlar arasındaki ilişkilerinin yanı sıra üretilen artığın mübadele, dağılım ve tüketimi süreçlerinin ortaya çıkardığı ilişkileri incelemektedir. Bu bağlamda ekonomi politik, sermayenin kendi gelişiminin çeşitli aşamalarında aldığı biçimleri açıklayan bir bilim olarak tanımlanabilmektedir (Özyiğit ve Çivi, 2012, Şubat, s. 4).

## **Tüketim Kültürünün Toplumsal Referansları: *Doğudan Batıya Ramazan***

İnsanların kullanım değerinden değişim değerine, emeğini meta olarak ürettiği tarihten itibaren kitleler hâlinde tüketim kültürünün üretimi de kurumsallaşmaya

başlamıştır. İktisadi yapının tüketim kültürünü şekillendirmesiyle birlikte kültürel, siyasal, ekonomik varlıklar da değişime uğramaktadır. Ekonomi politik ile reklam tanımlarına baktığımızda, ekonomi politiğin oluşturduğu yapının devamı için tüketim kültürünün oluşması ve bu oluşumun yayılması gerekmektedir. Bu gerekliliği pazar alanı oluşturma, üretilen metayı tanıtmaya ve satma işlemini kolaylaştırma işlevleri olan reklam yapmaktadır. Reklam firmanın üretip, piyasaya sunduğu ürünün fiyatı, özellikleri, kullanım şekli gibi hakkında bilgi vermek, tüketiciciyi ikna etmek ve tüketicici tercihlerinin değişmesine neden olarak firma talep eğrisinin eğimini, şeklini, durumunu ve talep şartlarını değiştiren ve maliyet fonksiyonuna giren bir piyasa yönetimi, bu piyasada etkin rol oynayan kapitalizm, ekonomik temelli yapısıyla toplumun her zerrisine hakim olmuş durumda görünmektedir.

Reklam ile ekonomi ilişkisi, aslında var olan ekonomik düzenin yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde var olan reklam unsurunun tüketimi özendirme ve tüketim kültürü oluşturma işlevinin oluşturduğu yönetsel teknik olarak görünmektedir. Genel ekonomik yapı ancak nicel farkları kabul ettiği için, genel emek zamanının özgül sayılması gereken nesnenin de salt nicel farkları temsil edebilmesi gerekir, bu da niteliğin özdeşliğini, biçim birliğini varsayar. Tamamıyla görünüşe önem verilen, sadece kalıpla var olan ve tarihsel süreç içerisinde kendini var eden burjuvazi teknolojik gelişmelerle günümüze değin küresel bağlamda gelişerek ve aynı zamanda küresel boyutta pazar alanları oluşturarak döngüsel olarak kendini yeniden üretmiştir (Marx, 1859/1976, s. 197).

Bu çalışma; televizyon, gazete ve internet gibi mecralarda sunulan reklamların ekonomi politik ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktada çalışmada reklamlarla ilgili metinler arası okuma yapılarak, reklamlarda kullanılmış olan unsurların ekonomi politik ile olan bağını çözümlenmek için literatür taraması yapılmıştır. Amaçlı örnekleme belirlenerek çalışmada incelenen Coca-Cola'nın 2011 tarihinde McCann İstanbul imzalı *Doğudan Batıya Ramazan* reklam filmi, nitel içerik ve biçimsel analiz yöntemi aracılığıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda filmin kareleri belirlenen yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Böylelikle filmin metadan öte bir nesnenin duygu yoğunluğunu kullandığı görülmüştür. Kullanılması tercih edilen unsurlar, kültürel varlıkların yarattığı yoğun bir haz hissiyatını çerçevelemektedir. Tüketilebilir metaların hangi şartlarda üretildiği, insan emeğinden türetilen ve marka değeri taşıyan ürünlerin reklam filmleriyle tekrardan tüketim olgusuna karıştığı görülmektedir.

Üretim – tüketim döngüsüyle var olan ekonomik yapının araya sıkıştırdığı pazarlama yöntemi incelenen reklamda da görülmektedir. Bu bağlamda filmde sıkça rastlanan emekçi temsilleri dikkat çekmektedir. Şehirler arası geçişler, kültürel çeşitlilik ve emek kavramları bir arada verilmektedir. Geleneklerle bütünleşen marka, aynı zamanda bir bütünlük içerisinde birleştirmeye, hüzne, mutluluğa eşlik etmiş gibi görünmektedir. Reklam filmi, Türkiye'nin doğusundan başlayıp batısına varan görsellerle

sunulmaktadır. Doğru illerinden başlayan serüven bu illerdeki tarihsel yapılarla birlikte kültürel varlıklara da odaklanılmasıyla sürdürülmektedir. Kadraja dahil edilen tarihi varlıklar, yörenin insanları ve o insanların gündelik uğraşları göze çarpmaktadır. Batıya doğru gittikçe de yöre halkından ziyade kozmopolit yapı ön plana çıkmaktadır.



*Görsel 1. Filmin açıldığı mekân*

Reklam filminin başladığı yer, Ağrı'nın Doğubayazıt ilçesinde tarihi ve kültürel bir miras olan İshak Paşa Sarayı'nın görüntüsüdür. Film mekânsal olarak perdeyi tarih referanslı bir görüntüyle açmaktadır. Buradan hareketle filmin konusunun Güneydoğu Anadolu'daki tarihi yerler ve bu yerlerde yaşayan insanların yaşamları olduğu düşünülmektedir. Filmin devamında yöreden kareler sunulmaya devam edilmesi, emek ile mekânın ve bu mekân içinde bulunan yöre insanının durumuna dair görsel bilgiler sunmaktadır.



*Görsel 2. Yöre kadının emeği*

İncelenen ikinci kare yöredeki kadınların gündelik işlerini ve yöresel yemek üretim pratiklerini göstermektedir. Kadınların yemek hazırlığı yaptığı ve kadraja giren temel konunun hiyerarşik bir sınıflandırmaya işaret ettiği karede, yaş odaklı bu

hıyerarşının kolektif bir üretim pratiğinin de belirleyeni olduğu görölmektedir. Böylece geleneksel hıyerarşik sınıflandırmanın devamlılığına vurgu yapılmaktadır. Bunun yanı sıra karede mekânsal olarak yörede bulunan coğrafi yapı ve malzemelere dikkat çekilerek geleneksel ilişkiler mekân ile ilişkilendirilmektedir.



*Görsel 3. Maden işçileri*

Karede görünen işçilerin yerin altında maden çıkardıkları, yüzlerindeki siyahlık ve başlarındaki fenerden belli olmaktadır. Doğudan sonra Zonguldak'taki maden ocaklarından da kareler sunan filmi, madende geçen zor mesainin tesellisi olarak akşam yemekte tüketilecek ürünü kodlamaktadır. Üretim ilişkilerine dair kesitler sunarak bunun devamındaki rahatlamının ve mutluluğun tüketimle bütünleştiğini gösteren filmde sömürülen emeğin tüketimle fon oluşturduğu ve hatta bunun bir kazanca dönüştüğü takip edilmektedir. Üretim ilişkilerini sadeleştirip tüketim ile bütünsellik içerisinde sunan film, aslında yabancılaşmayı ve şeyleşmeyi beslemektedir. Bu düzenin sürekliliğini sağlayan onun üretim ve tüketimden oluşan temel işlevleri olduğundan film bir meşrulaştırıcı olarak görev üstlenmektedir.



*Görsel 4. Sofra ve tüketim*

*Görsel 4'*te görüldüğü üzere bir iftar sofrası ve sofranın etrafında özenli giyimli insanlar izlenmektedir. Sofrada tüketime hazır olan yiyecekler ve yiyeceklerle birlikte Coca-Cola görünmektedir. Mekân ise tarihi bir yapı içerisinde kurulmaktadır. Karedeki özenli giyimli ve hazırlıklı insanlar, önceki karelerle kıyaslandığında sınıfsal bir karşıtlığın kurucu özneleri olmaktadır. Burada emek değil de emeğin değişimi görünmektedir. Gösteri ve işlenen emek ile birlikte meta fetişizmi öne çıkmaktadır. Mekân tercihi kapitalist sistem ile geleneğin ve tarihin buluştuğunu çerçevelemektedir. Üretim – tüketim dinamiğiyle ve dengesiyle var olan ekonomik işleyişin özellikle diğer görüntülerle karşılaştırıldığında bu karede tüketim boyutunun öne çıkarıldığı Coca-Cola ürünleri aracılığıyla görülmektedir.



*Görsel 5. Filmin kapandığı görsel kompozisyon*

Kare içerisinde Marmara Denizi'yle ve şehir içi ulaşımda kullanılan vapuruyla İstanbul imgesi, Coca-Cola logosu ve "Hayatın tadı" ve gemi bütünleşmiş bir görüntü içerisinde verilmektedir. Filmin kronolojik izleği içerisinde açılıшта Türkiye'nin en doğusundan, Ağrı Doğubayazıt'taki İshak Paşa Sarayı'ndan ve ardından Güneydoğu Anadolu'dan temsillerin bulunması, giderek iftar saatinin seyrini takip ederek Batıya dair temsillerle buluşmaktadır. Bu bağlamda ilk karelerdeki üretim odaklı pratikler, Batıya doğru seyir sürdükçe yerini tüketime bırakmaktadır. Film metninin finalinin Türkiye'nin ekonomik işleyişinin merkezi olarak varlığını sürdüren İstanbul'dan bir imgeyle şekillendirilmesinde de benzer bir durum bulunmakta ve bütünsel bir çerçeve ortaya konulmaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmayla ekonomik sistemin tamamlayıcı yöntemlerinden bir tanesi olarak reklamın işleyişinin bölgesel bazı kurgusu irdelenmiştir. Ekonomik alanda insanların kullanım değerinden değişim değerine varan üretim sürecinde emeğini meta olarak

ürettiği düzlemin tüketim kültürünün temelini oluşturması, ekonomik yapının da bu çerçevede şekillenmesini sağlamaktadır. Tüketim kültürünün yaygın ve kurumsallaşmış bir hâl alması, kültürel olduğu kadar siyasal ve ekonomik bir karşılığı ve değişikliği doğurmaktadır. Böylelikle kültürel varlıkların tüketim olgusuyla harmanladığı ve birer meta olarak sisteme dahil edildiği gerçeklik düzleminin durmaksızın işlemeye devam etmesi söz konusu olmaktadır. *Doğudan Batıya Ramazan* filminde de değişim değeri yaratımının ve tüketim olgusuna geleneksel, tarihsel ve inanca ilişkin unsurların dahil edilmesinin izleri sürülmektedir. Ekonomi politik denge ve işleyiş içerisinde üstlendiği misyonlarla reklam unsuru, kapitalist sistemin metalaştırdığı ürünü sunan ve tüketime teşvik aracılığıyla ekonominin süreğenliğini mümkün kılan bir yapının temel elemanlarından biri olmaktadır.

*Doğudan Batıya Ramazan* kapitalist sistem içerisinde kendisi bir metaya dönüşen emeğin tüketim olgusuna dönüşmesine ve üretimin hiyerarşik kurumsallığına yaptığı vurgularla öne çıkmaktadır. Buna göre ekonomik çıkarlar çerçevesinde Coca-Cola gibi büyük şirketlerin ürünlerinin tekelleştirdiği gündelik yaşamın toplumsal olarak deneyimlenen aidiyetler temelindeki pratikler kullanılarak işlenmesi söz konusu olmaktadır. Toplumu var eden kültürel varlıkların, tarihsel mekânların, ananevi gelenek ve göreneklerin birer gösteri nesnesi olarak kullanıldığı ve bu nesnelerin bir bütün olarak meta fetişizminin parçası oldukları görülmektedir. Filmin izlediği de bu bağlamda sürmekte ve kültürel değerlerin somutlaştığı olguların kullanımıyla başlayan anlatı, sınıfsal farklılıkların vurgulandığı bir düzlemde sürmektedir. Böylelikle emekçilerin, geleneksel yaşam örüntüleri içerisinde olan insanların ve mevcut üretim – tüketim dengesinde tüketim ölçeğinde varlıkları daha çok belirgin olan toplumsal öznelerin yer aldığı bir hikâye kurgulandığı takip edilmektedir.



## Kaynakça

Bırol, M. (2018). Bir Kültürleşme Aracı Olarak Müziğin ve Modanın Kullanımı: Parfüm Markalarının Reklamları Üzerinden Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 9(17), 1-26.

Butgel Tunalı, S. (2021). Reklam ve Reklam Teorisi Hakkında Bir İnceleme. H. F. Hno, Ö. Bozkurt ve S. A. Soufiane (Ed.), *14. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri – IV*. Cilt (1. Baskı) (s. 1022-1030). İstanbul: Recent Academic Studies.

Ekşi, E. (2020). *Reklam Harcamalarının Finansal Performans ile İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Gümüş, S., Sungur, S. ve Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink.

Marx, K. (1859/1976). *Ekonomi Politik'in Eleştirisine Katkı* (4. Baskı) (Çev. S. Belli). Ankara: Sol.

Mişçi Kıp, S. ve Aksoy, Z. (2021). Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2. Özel Sayı, 179-206.

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-231.

Özyiğit, M. ve Çivi, H. (2012, Şubat). *Ekonomi Politik'ten İktisada: Bilimsel Kaybediş İdeolojik Kazanım*. 3. Ulusal İktisat Kongresinde Sunulan Bildiri, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.



# Sağlık Haberlerinin Üretim Sürecinde Cinsiyetçiliğe Neden Olan Pratikler

Aydın Kaymak\*

## Öz

Çalışmanın temel amacı sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratiklerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda "Sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçiliğe neden olan pratikler nelerdir?" şeklindeki sorunun cevabı aranmaktadır. Bu kapsamda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde, ulusal basında çeşitli gazetelerde aktif şekilde sağlık muhabiri olarak görev yapan veya daha önce sağlık muhabiri olarak görev yapmış sekiz muhabir araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada sağlık haberlerinin üretim aşamasında cinsiyetçi uygulama ve bakış açılarının tespiti amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucunda çerçeveleme, seçme, biçimlendirme gibi haber üretim pratikleri ve gazetecilik meslek anlayışı, ideolojik yönelimler, sosyal, kültürel anlayışlar, medya organının yayın politikası gibi unsurların haber üretiminde cinsiyetçi yönelimlere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sağlık haberlerinin ve görsellerin seçiminde ilginçlik ve ilgi çekicilik unsurlarının baskın rol oynadığı, haberlerde kadın sağlığına yeterince yer verilmediği, kaynak seçiminde kaynağın cinsiyetinin dikkate alınmadığı, bunun yerine kaynağın uzmanlığına odaklanıldığı, sağlık alanında yeterince uzman muhabir kullanılmadığı, haberlerde eşitlikçi dil kullanımına dikkat edilmediği, medyada sağlık haberlerine yeterince yer verilmediği bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sağlık haberleri, haber üretim süreci, cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyet, sağlık ve cinsiyetçilik

\* Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Mezun)  
aydinkaymak8484@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8534-9516

# Practices that Cause Sexism in the Production Process of Health News

## ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the practices that cause sexist structures to emerge in the production process of health news. For this purpose, the answer to the question "What are the practices that cause sexism in the production process of health news?" is being sought. The sample of the study consists of eight reporters who are either actively working as health reporters in various newspapers in the national press or who have previously worked as health reporters in the Istanbul, Ankara and Izmir provinces in this context. As a result of the study, it was found that in the selection of health news and images, the elements of relevance and being interesting played a dominant role, that there was not enough coverage of women's health in the news, the gender of the source did not play a role in the process of selecting a source, but rather it was focused on the specialty of the source, that expert reporters were not used enough in the field of health, that there was no attention paid to the use of egalitarian language in the news and that there was not enough coverage of health news in the media.

**Keywords:** health news, news production process, sexism, gender, health and sexism

## Extended Abstract

The main purpose of the study is to reveal the practices that cause sexist actions in the production process of health news. For this purpose, we seek for the answer to the question “What are the practices that cause sexism in the production process of health news?”. The sample of the study consists of eight reporters who have worked for various national newspapers or previously worked as health reporters. In-depth interview technique is used in the study. In the study, the data are obtained in the form of individual interviews through a semi-structured interview form. The prepared interview form consists of 9 questions in total. These questions are: “What are the news production practices that cause gender inequality in health news?”, “What are the factors that affect the selection of health news?”, “Within the framework of which news values are health news selected?”, “Which elements are taken into account in the shaping of health news?”, “Which factors are taken into consideration when using photographs in health news?”, “Why are photographs of women generally used in health news?”, “Do you think women’s health is adequately covered in health news? Or can women be the subject of health news on limited issues?”, “Which factors are taken into consideration in the selection of sources in health news?”, “According to the subject of the news (for example, in a news about women’s health), is the gender of the source and the field of expertise taken into account?”, “Is a reporter who is an expert in the field of health journalism employed?”, “Is there any training on gender issues for reporters?”, “Is the language used in health news standardized with an egalitarian approach? In this context, is there any sensitivity towards the prevention of sexist language use?”, “How much is included in the health news on the first page?”, “Under what conditions can a health news take place on the first page?”.

In the study, the data stored as audio recordings during the interview are summarized and interpreted on the basis of the questions prepared in advance through the descriptive analysis technique. In line with the requests of the interviewed reporters in the study, the names of the reporters and the institutions they work for are kept confidential. As a result of the study, it is seen that the sexist approaches in health news are a general mentality issue or structure problem of which news producers being a part, rather than news production practices. In the study, it is understood that expert reporters are employed in health journalism and that there is no training on gender issues for reporters. On the other hand, as a result of the interviews, it is revealed that health news is not given enough importance in general. As a result of the interview, it is seen that the concepts of interestingness and attractiveness are crucial in the selection of health news. While the reporters say that there should be impartiality and objectivity in health news, they also express that this is not possible especially in the context of gender equality. In the interview, it has been observed that the photographs used in the health news are especially interesting, the

female body is more aesthetic, the news content is conveyed more aesthetically with the photo of the woman, and the photos of women increase the readability of the health news. In the interview, it is concluded that women's health is generally discussed within the framework of limited issues such as beauty, aesthetics, motherhood, pregnancy, and therefore, women's health is not given sufficient importance. In addition, as a result of the interview, it is concluded that the employment of expert reporters in the field of health journalism does not get enough attention, and the field of health journalism has been seen as an area where youngsters become experienced. This is an important problem in the field of health journalism, as well as in combating sexist understandings in health news. Another remarkable result in the interview is that no attention is paid to the use of an egalitarian language in health news. Another finding obtained as a result of the interview is that health news is not usually included on the first page, they can usually be included in the inside, back pages or special appendices, and even health news is sometimes included in the appendices with magazine content.

## Giriş<sup>1</sup>

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de geçmişten bugüne tartışılmalı bir olgu olmuştur ve bu olgu birçok alanda olduğu gibi kadınları sağlık alanında da olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlık hakkının kullanımı, sağlık hizmetlerine erişim gibi son derece önemli konularda etkisini gösteren cinsiyet eşitsizliği bu bağlamda kadınlar açısından önemli bir risk kaynağıdır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın kimliği bağlamında sorgulandığı alanlardan birisi de sağlık haberleridir. Son yıllarda medyada, sağlık alanındaki gelişmelere ve insanların sağlık haberlerine olan ilgisine paralel olarak sağlık haberlerinin sayısında bir artış yaşanmıştır. Sağlık konusu bireylerin ilgisini çekmekte dolayısıyla da sağlık haberleri geniş çevrelerce takip edilmektedir. Fakat sağlık haberlerinde cinsiyet eşitliğine duyarlı bakış açısı bu eşitsizliğin sağlık haberleri aracılığıyla pekişmesine neden olmaktadır. Medyanın olay ve olguların tanımlanmasında ve anlamlandırılmasında önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, sağlık haberlerinin üretim sürecinde toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir yaklaşımın olması gerektiği oldukça önemlidir.

Sağlık haberlerinde kadınların nasıl temsil edildiği ve bu temsilin toplumsal cinsiyet olgusuyla ilişkisini ele alan az sayıda da olsa çalışma bulunmaktadır (Demez, 2012; Şenol Aydın, 2016; Küçük Durur ve Kaymak, 2018; Kurban, 2018). Fakat sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratiklerin neler olduğuna yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratikleri tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada “Sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçiliğe neden olan pratikler nelerdir?” şeklindeki sorunun cevabı aranmaktadır. Çalışmada sağlık haberlerinin üretim aşamasında cinsiyetçi uygulama ve bakış açılarının tespiti amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Belirlenen muhabirlerle çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve bunlar kayıt altına alınmıştır. Muhabirlerden oluşan örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kartopu örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Bu bağlamda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde, ulusal basında farklı gazetelerde görev yapan sekiz muhabir araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veriler araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu yolu ile bireysel görüşme ile toplanmıştır. Bu süreçte söz konusu sekiz muhabire e-posta gönderilerek araştırma konusu ile ilgili bilgilendirilmiş ve randevu talep edilmiştir. Belirlenen gün ve saatte muhabirlerle Skype üzerinden ayrı ayrı görüntülü görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler kayıt altına alınarak daha sonra

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Elif Küçük Durur danışmanlığında hazırlanan ve 12/01/2022 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Sağlık Haberlerinde Kadın Temsili (Posta, Hürriyet ve Sabah Gazeteleri Örneği), Sağlık Haberlerinin Üretim ve Tüketiminde Toplumsal Cinsiyet Düzeyi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir. Yapılan literatür taramasında konuyla direk bağlantılı olarak yalnızca Şenol Aydın'ın (2016) çalışmasında dört sağlık muhabiri ve iki haber editörüyle yapmış olduğu mülakata rastlanmıştır. İlgili çalışmaların çok sınırlı olması dikkate alındığında bu çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmekte ve çalışmayla sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi anlayışlara yol açan pratiklerin ortaya konulması önem taşımaktadır.

Sağlık haberlerinin üretimi yalnızca bir uzmanlık alanı olmayıp, siyasal, toplumsal ve ekonomik unsurları içinde barındıran ve bu unsurlarla birlikte ele alınabilecek bir araştırma alanıdır. Bu nedenle, alanında uzman bir gazeteci belirlenen ilke ve kurallara uygun şekilde içerik oluştursa dahi bu içeriğin medyada yer bulma garantisi olmamaktadır. Bu noktada reyting ve tiraj kaygısı temel belirleyici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldırım, 2013, s. 390). Bu bağlamda haber üretim sürecinin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Medyada kadın temsiliyi konu alan çalışmalarda genellikle kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliği ekseninde haber yapıldığı belirtilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu sağlık haberlerinde de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda sağlık haberlerinin kim tarafından nasıl hazırlandığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Farklı ülke ve sektörlerde toplumsal cinsiyet ve medya üretimi ilişkisine yönelik araştırmaların şu noktalarda birleştiği belirtilmektedir (van Zoonen'den aktaran Altun, Gencel Bek ve Esen Altun, 2007):

Basın ve yayıncılık alanı erkeklerin hâkim olduğu medya endüstrileridir; hiyerarşik olarak basamaklar yükseldikçe kadın çalışan görme olasılığı daha azdır; kadınlar deneyim ve eğitimlerindeki farklılıklara bakılmaksızın iletişimde daha çok ev içi sorumluluklarının bir uzantısı gibi görülebilecek alanlarda çalışırlar; kadın çalışanlar aynı iş için daha az ücretlendirilirler; çoğu kadın, işyerinde erkek meslektaşlarının cinsiyetçi davranışına maruz kalır; işyerlerindeki mekanizmaların eksikliği ve var olan toplumsal değerler nedeniyle anne olanlar için medyada çalışmak ise hep zorlaştırılır. Bu eşitsizliklerin nedenleri ise dolaylı olarak sürdürülen meslekteki ayrımcı pratikler ve karar vericilerin ayrımcı tutumlarıdır (s. 12).

Haber üretim sürecinde genellikle erkek egemen bir yapı olduğu çeşitli akademik çalışmalarda sıklıkla dile getirilen bir konudur. Genel yayın yönetmeni, genel yayın yönetmen yardımcısı, haber müdürleri, yazı işleri müdürleri gibi medya organlarında üst düzey konumda bulunan bireylerin çoğunun erkek olması yönetimde ve yayın politikasında eril bir anlayışın egemen olması anlamına gelmektedir. Her ne kadar cinsiyet eşitliği bakımından yayın politikasını etkileyen sosyal, kültürel, siyasal ve ideolojik faktörler söz konusu olsa da medya organizasyonlarında üst düzey yetkililerin genellikle erkek olmasının da medyada cinsiyet eşitsizliğinin üretilmesinde rol oynadığı söylenebilir. Çalışlar ve Mater (2012) kadın gazetecilerle ilgili şu bilgilere yer vermektedir (s. 171-172):

Türkiye'de gazetecilerin yüzde 30 kadarının kadın olduğu düşünülüyor.



2005'te sarı basın kartı taşıyanlardan sadece yüzde 15,9'u kadın gazetecilerdi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 3080 üyesinin 509'u, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın 2530 üyesinden 520'si kadın gazeteci. Yaygın medya yönetim kademelerinde o kadar az kadın var ki; neredeyse isim isim saymak mümkün. Yaygın medyada genel yayın yönetmeni kadın yok... Kadınların en fazla "yayın danışmanı" ya da "haber koordinatörü" gibi pozisyonlara yükselebildiklerini görüyoruz.

Esasen medyada, diğer alanlarda olduğu gibi, kadınların yükselmesini, en üst konulara gelmesini engelleyen somut bir ayrımcılık bulunmamaktadır. Fakat sistematik bir işleyiş gösteren toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olan genel sorunlar medyada da kendini göstermektedir. Bu sebeple kadınların medyada üst düzey görevlere gelmeleri pek nadir görülmektedir (Kuyucu, 2013, s. 40). Genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, haber müdürü, editörler, muhabirler haber üretim sürecinde haber mutfağında yer alarak söz konusu medyanın genel yayın politikası ekseninde mesajları seçen, eleyen, reddeden, değişikliğe uğratan ve bu şekilde de enformasyon akışını denetleyen kapı tutucu rolü oynamaktadırlar (Kılıç, 2005, s. 132). Haber akışında kapı tutucular birçok yerde konumlanmıştır. Atılan her önemli adımda kapı tutucular etkin rol oynar. Haberin ayıklandığı sahadan haber servisine, buradan da haber örgütlerine ve son aşamada haberin kamuoyuna aktarılmasına kadar olan geniş bir mecrada yer alırlar. Kapı tutucular tarafından yapılan seçim yalnızca belli bir yöne eğilimin sonucu değildir. Seçim aynı zamanda ekonomik, kültürel ve ideolojik yapıların özelliklerinin de bir sonucudur (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 89-90). Bu yapı ve işleyiş süreci sağlık haberleri için de söz konusudur. Hangi sağlık haberinin ne şekilde medya organlarında yer alacağını tespit eden ve haberin üretiminde etkin rol oynayan kapı tutucular sağlık haberlerinde yer alan cinsiyetçi inşaların da sorumlularındandır.

Sağlık haberlerinde de diğer haberlerde olduğu gibi cinsiyetçi unsurlar çerçeveleme, öne çıkarma gibi pratikler kullanılarak vurgulanmaktadır. Çerçevelemede, olay, olgu, konu veya kişinin, hedeflendiği biçimde algılanması, olaylar arasında istendik bağlantının kurulması için onun birtakım yönlerinin seçilip öne çıkarılması esastır. Çerçevelemede seçme ve öne çıkarma kadar eleme ve dışarda bırakma da önemlidir. Zira seçim eleme, dışarıda bırakma sürecidir. Olayların belirli biçimlerde çerçevesi, farklı açıklamaları, çözüm önerilerini ve yorumları görünmez kılabilir (Özçetin, 2018, s. 122-123). Örneğin, sağlık haberlerinde bayan, anne gibi ifadelerin seçilmesi kadın ifadesinin dışarıda bırakılması anlamına gelir. Veya sağlık haberlerinde bir kadına yönelik anne, eş gibi vurguların yapılması kadının diğer birçok yönlerinin görünmez kılınması anlamını ihtiva eder. Ya da bir kadın görselinin yarı çıplak şekilde belirli ürün ya da ürünlere gönderme yapılarak ele alınması kadının tüketim kültürü bağlamında ve cinsel kimliğiyle çerçevesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu tür durumlarda kadın tüketim ekseninde ve cinsel kimliğiyle görünür kılınacaktır. Bu tür çerçevelemeler kadını belirli kalıplar, anlamlar, yapılar çerçevesinde anlamlandırmakta diğer birçok

yönden ise görünmez kılmaktadır.

Güç – iktidar ilişkileri doğrultusunda ataerkil bir yapı tarafından içerikleri oluşturulan medyanın kadına bakış açısı da sorunlu bir durum teşkil ediyor. Medyada edilgen, bağımlı, öteki, olarak görülen, çoğu zaman yok sayılan, bedeni nesneleştirilen kadın sistematik ötekileştirmenin ve bağımlı kılınmanın en açık örneğini oluşturmaktadır. Medya organizasyonlarının genelde erkek egemen bir yapı olması ve bu yapının güç, iktidar ilişkileri çerçevesinde şekillenmesi haberlerde cinsiyetçi inşaların daha yoğun şekilde yer almasına neden olmaktadır. Bu nedenle medya organizasyonlarında kadın çalışan sayısının arttırılması, kadınlara da üst düzey görevlerde daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Fakat bu da toplumsal cinsiyete duyarlı habercilik açısından yeterli değildir. Medya organizasyonlarında kadın çalışan sayısının artırılmasının yanında bu kadınların toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli ve duyarlı olması da gerekmektedir. Aksi takdirde medya organizasyonlarında kadın sayısının artması pek bir şey ifade etmeyecektir. Bunun yanında özellikle de üst kademelerde yer alan erkek çalışanların da bu konuya bilinçli ve duyarlı bir şekilde yaklaşması gerekmektedir. Dolayısıyla medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele topyekûn bir mücadeleyi elzem kılmaktadır.

## Yöntem

Çalışmanın temel amacı sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratiklerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda “Sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçiliğe neden olan pratikler nelerdir?” şeklindeki sorunun cevabı aranmaktadır. Çalışmanın örneklemini çeşitli ulusal gazetelerde görev yapan ya da daha önce sağlık muhabiri olarak çalışmış sekiz muhabir oluşturmaktadır. Mesleki kaygılar nedeniyle görüşme yapılan muhabirler isimlerinin gizli tutulmasını istemiş, bu sebeple de çalışmada muhabirlerin isimleri gizli tutulmuştur. Görüşme öncesi gerekli etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden biri olan ve temel mantığı “tanımlanmış bir evrende bir birimi araştırma ölçütlerine uygun olan belirli özelliklerine göre başlangıç birimi olarak belirlemek ve ardından bu birimle türdeş özelliklere sahip diğer birimlere ulaşma”ya (Taylan, 2015, s. 79) dayanan kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, “araştırmacının bir örnek olayla başladığı, daha sonra o örnek olaydan aldığı bağlantılı ilişkilerle ilgili bilgilere dayanarak başka örnek olaylar belirlediği ve süreci tekrarladığı rastlantısal olmayan bir örneklemdir” (Neuman, 2017, s. 324).

Çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu yolu ile bireysel görüşme şeklinde elde edilmiştir. Hazırlanan görüşme formu toplam dokuz sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, “Sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan haber üretim pratikleri nelerdir?”, “Sağlık haberlerinin seçiminde etkili olan unsurlar nelerdir? Sağlık haberleri hangi haber değerleri çerçevesinde seçilmektedir?”, “Sağlık

haberlerinin biçimlendirilmesinde hangi unsurlara dikkat edilmektedir?”, “Sağlık haberlerinde fotoğraf kullanılırken hangi unsurlara dikkat edilmektedir? Sağlık haberlerinde neden genellikle kadın fotoğrafları kullanılmaktadır?”, “Sizce sağlık haberlerinde kadın sağlığı konusuna yeterince yer verilmekte midir, yoksa kadınlar sınırlı konularda mı sağlık haberine konu olabilmektedirler?”, “Sağlık haberlerinde kaynak seçiminde hangi unsurlara dikkat edilmektedir, haberin konusuna göre (örneğin kadın sağlığıyla ilgili bir haberde) kaynağın cinsiyeti, uzmanlık alanı dikkate alınmakta mıdır?”, “Sağlık haberciliği alanında uzman muhabir kullanılmakta mıdır? Muhabirlere toplumsal cinsiyet konusunda eğitimler verilmekte midir?”, “Sağlık haberlerinde kullanılan dil eşitlikçi bir anlayışla standardize ediliyor mu? Bu bağlamda cinsiyetçi dil kullanımlarının önlenmesine yönelik bir hassasiyet gösteriliyor mu?”, “Birinci sayfada sağlık haberlerine ne oranda yer verilmektedir, sağlık haberleri genellikle hangi sayfalarda yer alır?” şeklindedir.

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Sosyal gerçeğin öznesi konumundaki bireylerin herhangi bir konuda tutum, duygu ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik birçok araştırma tekniği kullanılmaktadır. Görüşme de bu tekniklerden biridir (Türnüklü, 2000). Görüşmede esas amaç, görüşme yapılan birey ya da bireylerin bir konuya yönelik bakış açılarını, anlam dünyalarını ortaya koymaktır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 4). Neuman (2017) görüşmeyi, “iki yabancı arasındaki açıkça bir kişinin ötekenden belirli bilgiler elde etmesi amacıyla yürütülen kısa süreli, ikincil toplumsal etkileşim” şeklinde tanımlamaktadır (s. 441). Derinlemesine görüşme ise, “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir” (Tekin, 2006, s. 101). Görüşmeler kendi aralarında yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler şeklinde üçe ayrılır. Yapılandırılmış görüşmede soruların tamamı önceden ayarlanmıştır. Bu görüşme türünde her bireye aynı sorular sorulur ve görüşmeye sonradan soru eklenmez. Yapılandırılmamış görüşmelerde görüşme yapılan bireye araştırmanın amacı ya da kendisinden ne beklendiği açıklanarak görüşlerini aktarması istenir. Bu çalışmada esas alınan yarı yapılandırılmış görüşmede ise bazı sorular önceden hazırlanır, bu sorular bireylere sırayla yöneltilir, gerektiğinde ek sorular sorulur (Şimşek, 2015, s. 178).

## Bulgular ve Tartışma

Çalışmada görüşme esnasında ses kaydı olarak saklanan veriler, betimsel analiz tekniği yoluyla önceden hazırlanan sorular esas alınarak özetlenerek yorumlanmıştır. Çalışmada görüşme yapılan muhabirlerin istekleri doğrultusunda muhabirlerin isimleri ve çalıştıkları kurumlar gizli tutulmuştur. Muhabirlerin isimleri K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7,

K8 şeklinde kodlanmıştır. Muhabirlerin kolektif kimlikleriyle ilgili bilgiler ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

| Bilgi            | Statü   | Cinsiyet | Yaş | Eğitim                   | Çalışma Süresi |
|------------------|---------|----------|-----|--------------------------|----------------|
| Katılımcı 1 (K1) | Muhabir | Erkek    | 40  | Yüksekokul               | 16             |
| Katılımcı 2 (K2) | Muhabir | Erkek    | 35  | İletişim<br>Fakültesi    | 10             |
| Katılımcı 3 (K3) | Muhabir | Kadın    | 33  | İletişim<br>Fakültesi    | 8              |
| Katılımcı 4 (K4) | Muhabir | Kadın    | 32  | Açıköğretim<br>Fakültesi | 7              |
| Katılımcı 5 (K5) | Muhabir | Kadın    | 28  | İletişim<br>Fakültesi    | 6              |
| Katılımcı 6 (K6) | Muhabir | Erkek    | 28  | İletişim<br>Fakültesi    | 6              |
| Katılımcı 7 (K7) | Muhabir | Kadın    | 27  | İletişim<br>Fakültesi    | 5              |
| Katılımcı 8 (K8) | Muhabir | Kadın    | 26  | İletişim<br>Fakültesi    | 3              |

*Tablo 1. Muhabirlerin kolektif kimlikleriyle ilgili bilgiler*

Tablodan da anlaşılacağı üzere görüşme yapılan muhabirlerden beşi kadın, üçü erkektir. Bu durum sağlık haberciliği alanının daha çok kadınlara göre olduğu anlayışının bir sonucu ve diğer habercilik alanlarına göre daha kolay görüldüğü şeklinde değerlendirilebilir. Muhabirlerden beşi aktif şekilde muhabirlik yapmaya devam etmektedir. Üç muhabir ise geçmişte sağlık muhabiri olarak çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların yaş aralığı 26 – 40'tır. Dört katılımcı yirmili (26, 27, 28, 28), üçü otuzlu (32, 33, 35), biri kırklı (40) yaşlarındadır. Katılımcılardan yedisi fakülte mezunu, bir muhabir ise yüksekokul mezunudur. Altı katılımcı (K2, K3, K5, K6, K7, K8) iletişim fakültesi mezunu, bir katılımcı (K4) Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü mezunu, bir katılımcı ise (K1) yüksekokul mezunudur. K1'in çalışma süresi on altı, K2'nin çalışma süresi on, K3'ün çalışma süresi sekiz, K4'ün çalışma süreci yedi, K5 ve K6'nın çalışma süreleri altı, K7'nin çalışma süresi beş, K8'in çalışma süresi ise üç yıldır.

### Cinsiyetçiliğe yol açan haber üretim pratikleri

Çalışmada katılımcılara ilk olarak "Sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan haber üretim pratikleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılardan beşi (K1, K3, K5, K6, K8) özellikle çerçeveleme, seçim, yeniden seçim, ayıklama kavramlarına vurgu yaparak cevap vermişlerdir. K2 kodlu katılımcı bunlara ilave olarak biçimlendirme ve öne çıkarma kavramlarını eklemiştir. K4 ve K7 kodlu katılımcılar özellikle çerçeveleme, eleme ve seçim kavramlarını öne çıkarmışlardır. Ayrıca bütün katılımcılar bu soruya yönelik ortak görüş bildirerek haber üretiminde rol alan kişilerin

anlayışlarının sağlık haberlerinde cinsiyetçi inşalara neden olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre sağlık haberlerinde cinsiyetçi anlayışlarının yer almasının nedeni bütünüyle bir anlayış sorunudur. K3 kodlu katılımcı bu konuda şunları söylemektedir:

Sağlık muhabirleri diğer muhabirler gibi çeşitli kaynaklardan haber toplar. Bu haberler yayın öncesinde, çeşitli aşamalarda değişikliğe uğrar. Haberin bazı kısımları kırılır, başlık değiştirilir, fotoğraflar arasından seçim yapılır. Aslında haberin her aşamasında muhabirin elde ettiği haber değişikliğe uğrar. Aslında bunlar rutin uygulamalardır. Duruma toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında burada esas olan haber üretim süreci değil bu sürece etki eden anlayışlar bütünüdür. Haber tabi ki seçilir, ayklanır, biçimlendirilir. Esas olan bu haberlerin hangi bakış açısıyla biçimlendirildiğidir. Sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışının görülmesi de bu durumun bir sonucudur.

Görüşme yapılan muhabirler sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışına neden olan haber üretim pratiklerinden ziyade sağlık haberlerinin hangi bakış açısıyla ele alındığı üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre söz konusu haber üretim pratikleri değil bu pratiklerin nasıl bir bakış açısıyla değerlendirildiğidir. Bu nokta çok önemlidir. Zira toplumsal cinsiyet olgusu bütünüyle toplumsal ve kültürel dir. Bu olgunun toplumsal ve kültürel olması yaşamı boyunca sosyalizasyon sürecinden geçen bireylerin anlayışlarına yansımaları anlamına gelmektedir. Bireylerin kadın ve erkeğe yönelik anlayışlarının olumlu anlamda değişmesi toplumsal cinsiyet kavramının iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada da gazete çalışanlarının toplumsal cinsiyet anlayışına yönelik eğitim alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. K7 kodlu katılımcı seçim konusunda şunları söyleyerek muhabirlerin rolünün sadece haber toplamak olduğunu, esas sorumluluğun ise eşik beklilerinin olduğunu belirtmektedir:

Bir şeyleri seçerken, ayıklarken, çerçevelerken diğer her şeyi dışarıda bırakıyorsunuz. Sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmek de dışarıda kalan konulardan birisi. "Seçimi kim yapıyor?" diye sorulacak olursa, aslında seçim eşik beklileri tarafından yapılıyor. Seçim muhabiri aşan bir konu. Muhabir yalnızca haber toplar. Bu konu üzerinde ayrıca durmak gerekiyor. Seçimi yapan eşik beklileri toplumun beklentilerini, kültürünü, anlayışını bu seçime yansıtır.

Bu bağlamda medyada toplumsal cinsiyet anlayışıyla mücadelede yalnızca muhabirlerin değil tüm medya çalışanlarının özen göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da yine medya çalışanlarına yönelik toplumsal cinsiyet konusunda eğitim verilmesi önem kazanmaktadır. K1, K3 ve K8 kodlu katılımcılar haberin çerçevelenmesi, seçiminde haberin kültürle olan ilişkisini ön plana çıkarmaktadırlar. Onlara göre mevcut kültür cinsiyetçi bir ayırım içermekte, kültürden beslenen haber de içeriğinde bu ayırma yer vermektedir. Bu konuda K1 kodlu katılımcı şunları söylemektedir:

Cinsiyetçi ayrımcılık kültürel anlayışın bir parçası. Geleneksel kültürde var olan kadın ve erkek anlayışı haberde de kendini gösteriyor. Hepimiz belli bir kültürden geçiyoruz, o kültürün alışkanlıklarıyla yaşıyoruz.

Haberlerdeki cinsiyetçi bakış açısı da kültürün bir yansıması. Doğru mu? Değil. Esas olan toplumsal cinsiyet konusunda tüm gazete çalışanlarına eğitim verilmesi. Bu konuda eğitim verilirse sağlık haberlerindeki bu sorun da ortadan kalkar.

K8 kodlu katılımcı da haberin kültürle olan ilişkisi bağlamında şu bilgileri aktarmaktadır:

Habere konu bilgi veya olay doğrudan ya da dolaylı olarak kültürle ilişkili olmaktadır. Hangi tür haber olursa olsun içinde kültürel öğeler taşımaktadır. Sağlık haberlerinde de bu gerçek söz konusudur. Cinsiyetçi anlayış da kültürel bakış açısının bir yansıması. Dolayısıyla da bu bakış açısı haberin içeriğinde güçlü bir şekilde yer alabiliyor. Aslında bir bilgi ya da olay habercilik süzgecinden geçtiği gibi ait olduğu kültürün süzgecinden de geçmekte...

Özet olarak sorulan soruya, katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışının yer almasında öne çıkarma, biçimlendirme, ayıklama, seçim, yeniden seçim kavramları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışının kültür odaklı olduğu bu durumun da haberlerde cinsiyetçi inşaların yer almasına neden olduğu belirtilmektedir. Toplumsal cinsiyet anlayışının kültürel bir olgu olması dikkate alındığında cinsiyetçi anlayışlarla mücadelenin yalnızca medya değil siyasi, toplumsal bütün alanların dâhil olduğu topyekûn bir mücadelenin yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

### **Sağlık haberlerinin seçimi**

Araştırmada muhabirleri ikinci olarak, “Sağlık haberlerinin seçiminde etkili olan unsurlar nelerdir?”, “Sağlık haberleri hangi haber değerleri çerçevesinde seçilmektedir?” soruları yöneltilmiştir. İlk soruya muhabirlerin tamamı ortak görüş bildirerek medyanın yayın anlayışı şeklinde yanıtlamışlardır. Bu soruya K1, K5, K8 kodlu katılımcılar ortak görüş bildirerek “sosyal ve kültürel anlayışlar” şeklinde cevap vermişlerdir. Onlara göre sosyal ve kültürel anlayışları yansıtan haber bu anlayışlardan bağımsız olamaz. Bu durum tartışmaya açıktır. Zira toplumsal cinsiyet anlayışının temelini de sosyal ve kültürel anlayışlar oluşturmaktadır. Değişim ve dönüşüm potansiyeli barındıran bu kavramların kadınlar açısından muhteva ettiği olumsuz anlamlar medyanın aracılığıyla olumlu anlamda yön değiştirebilir. Medya sosyal ve kültürel anlayışların taşıyıcısı olabilir. Önemli olan medyanın bu misyonu halkın ortak yararını esas olarak yerine getirmesidir. Halkın ortak yararını barındırmayan anlayışların medya yoluyla pekiştirilmesi toplumsal cinsiyetle mücadele açısından kabul edilemez bir durumdur.

Soruya K2, K3, K5, K6 kodlu katılımcılar gazetecilik meslek anlayışlarını esas alarak cevap vermişlerdir. Bu durum gazetecilik meslek anlayışlarının toplumsal cinsiyete duyarlı bir bakış açısıyla şekillendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada

da gazete çalışanlarına yönelik toplumsal cinsiyet konusunda eğitim verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. K1, K2, K4, K7, K8 kodlu katılımcılar ideolojik yönelimlerin de sağlık haberlerinin seçiminde etkili olduğunu bildirmişlerdir. Kavram itibarıyla dini, siyasi, politik, toplumsal düşünceler bütünü barındıran ideoloji olgusu mutlak ve değişmez kurallar bütünü değildir. Tıpkı sosyal ve kültürel anlayışlar gibi sorgulanmaya ve tartışılmaya açıktır. Dolayısıyla medyadaki ideolojik yönelimlerin toplumsal cinsiyetle mücadele noktasında tartışılması ve sorgulanması büyük önem taşımaktadır.

K1 kodlu katılımcı “Sağlık haberlerinin seçiminde pek çok unsur belirleyici olmakta. Bunlardan biri de reklama olan bağımlılık...” şeklinde cevap vererek sağlık haberlerinin seçiminde reklama olan bağımlılığın da etkili olduğunu belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı reklama olan bağımlılığın sağlık haberlerinde kadın bedeninin sömürülmesine yol açtığını vurgulamaktadır. Ona göre sağlık haberlerinde yer alan veya sağlık haberleriyle ilişkilendirilen bir ürün kadın bedeniyle cazip kılınmak istenmektedir. Bu durum kadın bedeninin reklam aracılığıyla sömürülmesi anlamını ihtiva etmektedir. Sağlık haberlerinde reklama yer verilmesi etik bir sorun olduğu gibi bu reklamlar aracılığıyla kadın bedeninin kullanılması bir başka etik sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla sağlık haberlerinde reklam aracılığıyla kadın bedeninin kullanılması çok yönlü etik ihlal anlamına gelmektedir.

İkinci soruya katılımcıların tamamı ortak görüş bildirerek ilgi çekicilik, ilginçlik, haberin anlamlı olması, önemlilik şeklinde cevap vermişlerdir. Bunlara ek olarak K7 kodlu katılımcı “kültürel ve sosyal yakınlık”, K2 kodlu katılımcı “sağlık haberinin anlamlı olması” şeklinde görüş bildirmişlerdir. K5 kodlu katılımcı sağlık haberinde olumsuz bir durumun olmasının da önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamı özellikle ilgi çekicilik ve ilginçliğin sağlık haberlerinin seçiminden önemli rol oynadığı üzerinde durmuş ve bu haber değerleri bağlamında seçilen haberlerin ister istemez toplumsal cinsiyet anlayışını yansıttığını ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcı bu konuda şunları söylemektedir:

İlgincilik ve ilgi çekiciliğin sağlık haberlerinin seçiminde ön planda olması o haberin magazin bir içerik kazanması anlamına da gelir. Sağlık haberlerine magazin öğelerin girmesi o haberin ciddiyetinin bozulması anlamına gelir. Bu tür haberlerde bol bol fotoğraflar kullanılır. Kullanılan fotoğrafların birçoğu da yarı çıplak kadın görüntüsü içerir. Bu haberlerde güzelliğe, zayıflığa, estetiğe vurgu çok görülür. Bu tür haberlerde de görüleceği gibi cinsiyetçi anlayışlar ön plandadır.

K2 kodlu katılımcı “Aslında halk ilgi çekici haberleri okumak istiyor, böyle haberlere yöneliyor. İki cins arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıklar da ilgi çeken bir nokta.” diyerek sağlık haberlerinin seçiminde önemli rol oynayan ilginçlik ve ilgi çekicilik unsurlarının halkın isteği doğrultusunda haberlerde rol oynadığını belirtmekte, bir bakıma sağlık haberlerinde yer alan toplumsal cinsiyet anlayışını olumlayıcı yaklaşım sergilemektedir. Sağlık haberlerinin seçim aşamasında ilgi çekicilik ve ilginçlik

kavramlarının ön planda olması sağlık olgusunun özüne aykırı olmasının yanında sağlık haberlerinde cinsiyeti inşaların yer almasına da yol açmaktadır. Burada esas olan sağlık haberlerinin, sağlık konusunda çeşitli bilgilerin, yeni gelişmelerin hedef kitleye en doğru, yansız bir şekilde aktarılmıştır. Sağlık haberlerinde ilgi çekicilik ve ilginçlik unsurlarının başlıca rol oynaması sağlık haberlerinin temel işlevlerini yerine getirememesine neden olabilir.

### **Sağlık haberlerinin biçimlendirilmesinde dikkat edilen unsurlar**

Araştırmada üçüncü olarak katılımcılara “Sağlık haberlerinin biçimlendirilmesinde hangi unsurlara dikkat edilmektedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya, teknik kelimelerin mümkün olduğu kadar az kullanılması (K1, K2, K4, K5, K8), çok uzun cümleler kullanılmaması (K1, K2, K3, K4, K5, K7), haberde belirgin noktaların ön plana çıkarılması (K1, K3, K6, K7, K8), anlaşılır ve açık dil kullanılması (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8), sağlık haberinin ilgi çekebilmesi açısından görsel malzeme kullanımı (K2, K3, K5, K8), görsel malzemenin haberin içeriğiyle uyumlu olması (K7, K8), sıfat kullanırken dikkatli olunması (K1, K2, K3, K5, K6, K8), haberde herhangi bir kişi ya da grubu rencide edip küçük düşüren ifade kullanılmaması (K1, K2, K3, K5, K7, K8) şeklinde habercilik açısından bilinen cevaplar vermişlerdir. Bu cevapların dışında katılımcılar sağlık haberlerinde nesnellığe büyük önem verilmesi gerektiği şeklinde görüş bildirirken, bilhassa cinsiyetçi anlayış bağlamında bunun çok da mümkün olmadığını aktarmışlardır.

K2 kodlu katılımcı “Bir haberi biçimlendirirken etik ilkelere özellikle dikkat etmek gerekir. Toplumsal cinsiyet eşitliği de aslında gözetilmesi gereken bir etik ilke. Ama uyuluyor mu? Bence uyulmuyor. Bu anlamda sağlık haberlerinin tarafsızlık ve nesnellliğine de gölge düşüyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. K5 kodlu katılımcı ise etik ilkelere uyulmamasının hukuk kurallarının ihlali olduğu gibi bir yaptırımının olmamasına dair şu vurgusu önemlidir:

Haberin biçimlendirilmesinde teknik kelimeleri mümkün mertebe az kullanmak, açık, anlaşılır dil kullanımı, çok uzun dil kullanmamak, görsel malzeme kullanmak gibi klasik ve bilinen ilkeler kullanılır. Bunların dışında da uyulması gerekli kurallar vardır. Mesela etik değerlere uygunluk olmalıdır. Ya da seçilen bir görselin hukuka aykırı olmaması gerekir. Yani biri o görsel için size dava açmamalı. İşin hukuksal boyutuna açıkçası etik boyutundan daha çok özen gösterilir her zaman. Niye? Çünkü hukuk kurallarına aykırı davranırsanız bir yaptırımla karşılaşsınız. Ama etik öyle değil. Etik kuralların ihlali bazen çok fazla umursanmıyor. Bu durumu toplumsal cinsiyet açısından değerlendirsek, esasen cinsiyet eşitliği de insani bir değer, etik ilke. Bir gazeteci haberlerde ayrımcılık yapamaz. Bu çeşitli ilke ve kurallarla sabittir. Ama konu toplumsal cinsiyet ayrımcılığı olunca durum maalesef öyle olmuyor. Sağlık haberlerinde bu durumu açıkça görebilirsiniz. Keskin bir cinsiyetçi ayrımcılık söz konusu. Özellikle görsellerde. Açıkçası bu konuda ben gerek sağlık



haberlerinde gerek de diğer haberlerde sıkı bir denetim olması gerektiğini düşünüyorum. Bu denetimin de gazetenin kendi bünyesindeki kişiler tarafından yapılması gerektiğini düşünüyorum. Sorun bence kaynağında çözülür. Zaten biçimlendirmeyi yapanlar sorunun kaynağını teşkil ediyor.

Bu bağlamda bir denetim ve yaptırımın olması sorunun çözümünde önemli bir rol oynayacaktır. Öte yandan K5 kodlu katılımcının sağlık haberlerinde biçimlendirmeyi yapan bireylerin sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışına yol açtığını vurgulaması bu bireylere yönelik eğitim verilmesi gerekliliğini ortaya koymasından önem taşımaktadır. Sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesi açısından bu haberlerin tarafsız, nesnel, cinsiyetçi anlayıştan uzak bir hassasiyetle hazırlanması gerekliliği açıktır. Bu durum tüm katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. Sağlık haberlerinin bu çerçevede hazırlanması hem sağlık hem de haber kavramlarının içerdiği anlamsal değerlerin vücut bulması açısından son derece önemlidir. Bu şekilde sağlık haberleri cinsiyetçi anlayışlarla mücadeleye önemli bir katkı sağlar. Aksi durumda sağlık ve haber olgularının kapsadığı anlamlar amacına ulaşamadığı gibi, sağlık haberleri cinsiyetçi eşitsizlikleri pekiştiren bir vasıta haline gelecektir.

### **Fotoğraf kullanımında dikkat edilen unsurlar**

Araştırmada katılımcılara dördüncü olarak “Sağlık haberlerinde fotoğraf kullanılırken hangi unsurlara dikkat edilmektedir? Sağlık haberlerinde neden genellikle kadın fotoğrafları kullanılmaktadır?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin katılımcılar fotoğrafın haberin içeriğiyle uyumlu olması (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8), haber hakkında bilgi içermesi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8), haberi desteklemesi ve güçlendirmesi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8), fotoğrafın doğal olması (K5) gerekliliği şeklinde büyük çoğunlukla ortak görüş bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların tamamı fotoğrafın özellikle ilgi çekici olmasına özen gösterildiğini belirtmektedir. Ayrıca sağlık haberlerinde kullanılan fotoğrafların konuya göre değişiklik gösterdiği söylenmektedir (K1, K3, K4, K7, K8). Özellikle güzellik, estetik, beslenme, diyet gibi konularda ideal vücut ölçüsünde olduğu düşünülen kadın fotoğraflarının tercih edildiği tüm katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu konuların genellikle kadınların ilgisini çekmesi (K1, K4, K5, K7, K8) ve haberle aktarılmak istenen bilgilerin daha çok kadınlara hitap etmesi (K1, K2, K4, K5, K7, K8) nedeniyle kadın fotoğraflarının kullanıldığı söylenmiştir.

Bu konuların dışında sağlık haberiyle aktarılan bilgilerin kadın fotoğrafı üzerinden daha estetik iletilmesi nedeniyle kadın fotoğraflarının genelde tercih edildiği ifade edilmektedir. K3 kodlu katılımcının bu yorumundan kadın bedeninin estetik bir değer olarak sağlık haberlerinde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum kadın bedeninin estetik bir değer olarak metalaştırılması ve kadın kimliğinin silikleştirilmesi anlamına gelmektedir. K3 kodlu katılımcı konuya yönelik şunları söylemektedir:

Sağlık haberlerinde genellikle kadın fotoğraflarının kullanılması aslında haberin konusuyla alakalı bir durum. Sağlık haberlerinde genellikle güzellik, estetik, beslenme, diyet gibi popüler olan ve halkın gündeminden düşmeyen konular işlendiği için ve bu konular da genellikle kadınların ilgisini çektiği için bu tür haberlerde büyük oranda kadın fotoğrafı kullanılır. Diğer sağlık konulu haberlerde de bir prostat haberi gibi erkekleri ilgilendiren haberler hariç, haberin içerdiği bilgiler kadın görseliyle daha estetik aktarılmaktadır. Bu nedenle sağlık haberlerinde kadın fotoğrafı özellikle kullanılır.

K6 kodlu katılımcı ise sağlık haberlerinde büyük oranda kadın görsellerinin kullanılmasını “kadın vücudunun erkeğe nazaran daha estetik olması ve bu nedenle haberin okunurluğunu artırması” şeklinde açıklamaktadır. Bu soruya yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, sağlık haberlerinde tercih edilen fotoğrafların özellikle ilgi çekici olmasına dikkat edildiği, kadın bedeninin daha estetik olması ve haber içeriğinin kadın fotoğraflarıyla daha estetik biçimde aktarıldığı, kadın fotoğraflarının sağlık haberinin okunabilirliğini artırdığı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu bakış açılarının sağlık haberlerinde ister istemez cinsiyetçi anlayışlara neden olacağı açıktır. Zira haber içeriklerinin kadın fotoğrafları aracılığıyla daha estetik aktarılacağı belirtilmesi kadının bedeninin nesneleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Böyle bir anlayış kadın kimliğinin silikleşip, bedeninin ön plana çıkmasına neden olacaktır. Ayrıca muhabirlerin bu yöndeki açıklamaları sağlık haberlerinde cinsiyetçi inşalar konusuna yeterince hassasiyet göstermediklerine işaret etmektedir.

### **Sağlık haberlerinde kadın sağlığı**

Araştırmada beşinci olarak katılımcılara “Sizce sağlık haberlerinde kadın sağlığı konusuna yeterince yer verilmekte midir, yoksa kadınlar sınırlı konularda mı sağlık haberine konu olabilmektedirler?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya muhabirlerin verdikleri cevaplar analiz edildiğinde muhabirlerin çoğunlukla benzer görüşler bildirdikleri, kadınların sağlık haberlerinde yeterince yer alamadığı, kadınların genellikle güzellik, estetik, bakım, gebelik, annelik, çocuk bakımı şeklinde sağlık haberlerinde yer alabildiği görülmektedir. Bu soruya K2 kodlu katılımcı şu şekilde cevap vermiştir.

Sağlık esasen çok geniş bir konu potansiyeline sahiptir. Fakat bunun sağlık haberlerine yansımaları sınırlı konular çerçevesinde olmaktadır. Çünkü haberin bir seçim sürecinden geçmesi ve bu süreçte kamuoyunun beklentileri, ilgi çekicilik ve ilginçlik gibi haber değer etmenlerinin baskın rol oynaması, okuyucuların genellikle, özellikle de kadınların, güzellik, estetik, annelik, gebelik gibi kavramlara yönelik ilgisi kadınların sağlık haberinde sınırlı sayıda yer almasına neden olmaktadır.

K2 kodlu katılımcının açıklamaları dikkate alındığında kadınların sağlık haberlerinde yeterli oranda yer alamamasının sebepleri haberin bir seçim süreci olması, ilginçlik ve ilgi çekicilik gibi haber değer etmenleri, kadınların annelik, gebelik, estetik,

güzellik gibi konulara olan ilgisi, kamuoyu beklentileri ön plana çıkmaktadır. Bu bakış açısı medyanın sorumluluğunu dışarıda bırakmaktadır. Bilhassa kadınların sağlık haberlerinde yeterince yer alamamasının sebebi olarak kadınların beklentilerinin bu şekilde olmasının vurgulanması bu olumsuz durumun sorumluluğunun kadınlara yöneltilmesi anlamını ihtiva etmektedir. Bu bakış açısı sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyetle mücadele açısından olumsuz bir anlayıştır.

K7 ve K8 kodlu katılımcılar sağlık haberlerinde cinsiyetçilikle mücadele edilmesinde medyanın da önemine vurgu yaparak, medyanın, kadınların sağlık haberlerinde daha nitelikli ve daha fazla yer almasını temin ederek sağlık haberlerindeki cinsiyetçi inşalarla mücadeleye yönelik büyük bir katkıda bulunabileceğini söylemektedirler. Kadın sağlığına yeterli oranda yer verilmemesi ve kadın sağlığının estetik, güzellik, gebelik, annelik gibi sınırlı konular etrafında basında yer alabilmesi kadın sağlığına yeterince önem verilmediğine işaret etmektedir. Zira kadın sağlığı çok kapsamlı bir olgudur. Kadın sağlığının haberlerde sınırlı konular etrafında ele alınması, kadınların sağlık hakkına erişim hakkının da sınırlandırılması anlamına gelmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rol ve kalıplarıyla yakından alakalı annelik, gebelik gibi konulara ağırlık verilmesi kadın sağlığının diğer birçok yönden yok sayılması sağlık haberlerinin toplumsal cinsiyet odaklı bir anlayışla hazırlandığına da işaret etmektedir.

### **Kaynak seçiminde dikkat edilen unsurlar**

Araştırmamanın altıncı sorusu “Sağlık haberlerinde kaynak seçiminde hangi unsurlara dikkat edilmektedir, haberin konusuna göre (örneğin kadın sağlığıyla ilgili bir haberde) kaynağın cinsiyeti, uzmanlık alanı dikkate alınmakta mıdır?” şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıların tamamı kaynak seçiminde kaynağın güvenilir, konusunda uzman olmasına dikkat edildiğini bildirmişlerdir. K1 kodlu katılımcı kaynak seçiminde kaynağın kamuoyu tarafından tanınan, bilinen bir uzman olmasına dikkat edildiğini söylemiştir. Kaynağın cinsiyet ve uzmanlık alanının dikkate alınıp alınmadığı şeklinde soruya katılımcılar ortak görüş bildirerek kaynağın cinsiyetinden çok uzmanlık alanının önemli olduğunu bildirmişlerdir. K4 kodlu katılımcı “Haber kaynağı medya açısından çok önemlidir. Bir sağlık haberinin kaynağının konusunda uzman olması o haberin güvenilir olmasının en önemli göstergesidir. Yani önemli olan kaynağın uzman olması, güvenilir olması bunun dışında kaynağın cinsiyetinin bir önemi yoktur.” şeklinde görüş bildirmiştir.

K6 kodlu katılımcı “Kaynak seçiminde her zaman en önemli görülen unsur kaynağın güvenilirliğidir. Kaynak güvenilir ise cinsiyeti çok da önemli değil.” şeklinde görüş bildirmiştir. K3 kodlu katılımcı ise “Esas olan kaynağın güvenilir, alanında uzman, yetkin biri olmasıdır. Cinsiyet kaynak seçiminde önemli bir unsur değildir.” biçiminde görüş bildirerek cinsiyetin kaynak seçiminde önemli olmadığını söylemiştir. Kadın

sağlığıyla yakından alakalı, kadınları ilgilendiren ve etkileyen sorunların bir kadın uzmanın bilgi ve deneyimleriyle aktarılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Zira kadının sağlığı ve hastalıkları doğrudan kadınları ilgilendirmektedir. Uzmanın kendisinin de bir kadın olmasının kadın sağlığı ve hastalıklarının değerlendirmesi, açıklanması noktasında, uzmanın kendi deneyimlerini de aktarabileceği dikkate alındığında önemli olduğu değerlendirilmektedir.

### Alanında uzman muhabir kullanımı

Araştırmada “Sağlık haberciliği alanında uzman muhabir kullanılmakta mıdır?” ve “Muhabirlere toplumsal cinsiyet konusunda eğitimler verilmekte midir?” soruları diğer soruları oluşturmaktadır. İlk soruya katılımcıların dördü (K1, K4, K5, K7), uzman muhabir kullanıldığı şeklinde görüş bildirirken; diğer dört katılımcı (K2, K3, K6, K8) sağlık alanında çok fazla uzman muhabir kullanılmadığını, sağlık muhabirliğinin muhabirlerin acemilik döneminin atlatıldığı bir alan olarak görüldüğünü belirtmektedir. K8 kodlu katılımcı “Sağlık muhabirleri, genellikle bu alanda faaliyet göstermeye başladıktan sonra alanında uzmanlaşmaktadır.” şeklinde görüş bildirmiştir. K2 kodlu katılımcı ise bu konuda şunları söylemiştir:

Açıkçası sağlık muhabirliği uzmanlık alanı görülmekten ziyade işe yeni başlayan muhabirlerin acemilik dönemini atlattıkları bir alan olarak görülmektedir. Ben bunun örneğini çok gördüm. Yeni muhabir gelir birkaç ay sağlık muhabiri olarak çalışır. Sonra başka bir alana yönlendirilir. Sağlık muhabirliği esasen acemilik atlatılacak bir alan değildir. Bir sağlık muhabirinin tam anlamıyla uzmanlaşması için yıllara ihtiyaç var. Acemi bir sağlık muhabiri sağlık haberinin kalitesini düşürür. Haber kovalarken, röportaj yaparken etkin olamaz; gerekli soruları soramaz, gerekli bilgileri alamaz. Böyle olunca da haber ister istemez sorunlu olur. Toplumsal cinsiyet açısından da sorunlu olur, başka durumlar açısından da.

İkinci soruya ise katılımcıların tamamı ortak görüş bildirerek bu konuda muhabirlere eğitim verilmediği ifade etmişlerdir. K6 kodlu katılımcı kendisinin de kadın olduğunu ifade ederek sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet konusuna elinden geldiği özeni gösterdiğini belirtmiştir. Sağlık muhabirliği alanı özel uzmanlık gerektiren bir alandır. Bu nedenle de acemiliğin atlatılacağı bir alan olarak düşünülmemelidir. Zira sağlık haberleri çok sayıda kişinin ilgi duyduğu, çok sayıda kişiye ulaşan haberlerdir. Yanlış, eksik bir bilgi bireyleri olumsuz şekilde etkileyebilir. Öte yandan alanında uzman olmayan, sağlık muhabirliğini acemiliğin atlatıldığı bir alan olarak değerlendiren sağlık muhabirinin sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyetle mücadele noktasında hassasiyet göstermesi de beklenemez. Bu nedenle sağlık haberciliğinde alanında uzman ve toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli muhabirlerin kullanılması elzemdir.

## Sağlık haberlerinde eşitlikçi dil kullanımı

Araştırmada sekizinci olarak katılımcılara “Sağlık haberlerinde kullanılan dil eşitlikçi bir anlayışla standardize ediliyor mu, bu bağlamda cinsiyetçi dil kullanımlarının önlenmesine yönelik bir hassasiyet gösteriliyor mu?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların üçü (K1, K3, K7) sağlık haberlerinde kullanılan dilin eşitlikçi bir anlayışla kullanılmadığını söylemiştir. İki katılımcı (K5, K8) “Eşitlikçi dil kullanımına çok fazla uyulduğunu düşünmüyorum.” şeklinde cevap vermiştir. K6 kodlu katılımcı “Böyle bir anlayışın olduğunu söylemek zor.” şeklinde cevap vermiştir. K2 kodlu katılımcı “Sağlık haberlerinde kullanılan dilin tam anlamıyla eşitlik içerdiğini düşünmüyorum. Gösterilen hassasiyet yalnızca ortalama durumda.” şeklinde cevap vermiştir. K4 kodlu katılımcı ise sağlık haberlerinde kullanılan dilin olması gerektiği gibi bir eşitlik içermediğini belirterek, “Böyle bir durum olsa idi zaten şimdi sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini konuşmazdık.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde sağlık haberlerinde kullanılan dilin eşitlikçi bir anlayışla standardize edilmediği anlaşılmaktadır.

Sağlık haberlerinde cinsiyetçi dil kullanımlarının önlenmesine yönelik bir hassasiyet gösterilip gösterilmediğine ilişkin ise muhabirler birbirine benzer görüşler bildirerek bu konuya gerekli özenin gösterilmediğini aktarmışlardır. Bu soruya K7 kodlu katılımcı “Türkiye’de sadece sağlık haberciliği alanında değil, yazılan haberlerin çok büyük bir bölümünde cinsiyetçi bir dil hâkim. Eşitlikçi bir anlayışla hareket edilmemektedir.” şeklinde cevap vermiştir. K5 kodlu katılımcı ise şunları söylemiştir:

Bugün birçok haber türünde olduğu gibi sağlık haberlerine de baktığınızda kadının edilgen, bağımlı, zayıf, seksi, çekici, anne gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle alakalı şekilde tasvir edildiğini görmekteyiz. Bu tasvirler görsel kullanımı ve dil kullanımıyla olmaktadır. Ve bu tasvirler kadının toplumsal cinsiyet rol ve kalıplarını anlatmaktadır. Yani toplumun kadından beklediği rolleri, kalıpları. Dolayısıyla cinsiyetçilikle alakalı kültürel bakış açısı dil yoluyla sağlık haberlerinde de tesis edilmektedir.

K3 kodlu katılımcı sağlık haberlerinde dil kullanımıyla ilgili “Açıkçası sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet anlayışına yönelik dil kullanımına dikkat edildiğini söyleyemem. Bunun da temel sebebinin o haberin okunma kaygısı olduğunu söyleyebilirim.” şeklinde görüş bildirmiştir. K1 kodlu katılımcı ise bu konuda şunları söylemektedir:

Birçok haberde olduğu gibi sağlık haberlerinde de dil kullanımına yeterince özen gösterildiğini söyleyemem. Özellikle de kadınların ilgisini çeken güzellik, diyet, estetik konulu haberlerde güzel, alımlı, çekici, seksi gibi sıfatlar kullanılabilir. Bu sıfatlar kadınların daha çok ilgisini çekiyor. Doğal olarak da haberin okunabilirliğini artırıyor.

Cinsiyetçi anlayışların dil yoluyla sağlık haberlerinde inşa edildiği göz önüne alındığında sağlık haberlerinde eşitlikçi dil kullanımının bu haberlerde yer alan cinsiyetçi anlayışlarla mücadelede büyük önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Kadının etkenliği,

birey kimliği dil kullanımıyla pasifize edilmekte kadın, sözcük, cümle tercihiyle ikincil, bağımlı, zayıf, düşkün olarak betimlenmektedir. Medyada kadınlara yönelik kullanılan dil kadına bakış açısının bir yansımasıdır. Aynı zamanda kadınlara yönelik seçilen cinsiyetçi sözcük ve cümleler toplumsal cinsiyet anlayışını yansıtan bakış açısının meşru gösterilmesi anlamını da ihtiva eder. Bu sebeple sağlık haberlerinin eşitlikçi bir yapıda standardize edilmesi ve tercih edilen sözcük ve cümlelerin de bu anlayışı yansıtmaması gereklidir.

### **Sağlık haberlerinin medyada yer alışı sıklığı ve oranı**

Araştırmamızın dokuzuncu sorusu “Birinci sayfada sağlık haberlerine ne oranda yer verilmektedir, sağlık haberleri genellikle hangi sayfalarda yer alır?” şeklinde düzenlenmiştir. Sorunun ilk kısmına beş katılımcı (K3, K4, K5, K6, K8), “Genellikle gündem olan konular ilk sayfada yer alır.” şeklinde cevap vermiştir. İki katılımcı (K1, K7), “kitleleri ilgilendiren ve gündem olan konular” şeklinde cevap verirken; K2 kodlu katılımcı “sansasyonel, ilgi çekici ve gündem olan konular” şeklinde cevap vermiştir. K5 kodlu katılımcı bu konuda “Birinci sayfalarda günümüzde yaşadığımız Koronavirüs salgını gibi kitleleri ilgilendiren ve gündem olan konular genellikle yer almaktadır. Onun dışında kalan ve belli bir kesimi ilgilendiren sağlık haberleri sansasyonel olmadığı sürece arka sayfalarda yer bulmaktadır.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Sağlık haberlerinin genellikle hangi sayfalarda yer aldığı şeklindeki soruya ise katılımcıların yedisi (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8) “İç sayfalarda, arka sayfada ya da gazetesinin özel eklerinde...” şeklinde cevap vermiştir. K4 kodlu katılımcı ise “İç sayfalarda ya da arka sayfada...” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu konuda K3 kodlu katılımcı ise detaylı bir açıklama yapmıştır:

ilk sayfalarda genellikle gündemde olan, sansasyon içeren haberler yer alır. Bunun dışında kalan haberler ya iç sayfalarda ya arka sayfada ya da gazetesinin özel eklerinde yer alır. Sağlık haberleri de genellikle iç sayfada, arka sayfada küçük bir alanda ya da gazetesinin özel eklerinde yer alır. Bazen de sağlık haberlerinin magazinelleştirilmiş olan eklerde yer aldığı görülmektedir. Bu eklerde yer alan sağlık haberleri genellikle güzellik, estetik konulu haberlerdir. Sağlık haberi genellikle sansasyon içermediği sürece ilk sayfalarda yer alamaz.

K3 kodlu katılımcının bu açıklamaları dikkate alındığında sağlık haberlerinin ilk sayfada yer alabilmesinin ön koşulunun sansasyon içermesi olduğu görülmektedir. Bu durum sağlık haberlerine anlam ve öz itibarıyla yeterince önem verilmediği şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde sağlık haberlerine büyük oranda birinci sayfada yer verilmediği, sağlık haberlerinin genellikle iç, arka sayfalar ya da özel eklerde yer bulabildiği hatta sağlık haberlerinin bazen magazinelleştirilmiş olan özel eklerde yer bulabildiği görülmektedir. İlk sayfada bir sağlık haberinin yer bulabilmesi

koşulları dikkate alındığında haberin sansasyon içermesi, ilgi çekici olması, gündemde olması gibi kriterlerin ön planda olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan tablo eleştiriye açıktır. Toplumun büyük bir kesimine hitap eden sağlık haberlerinin sansasyonel olmadığı sürece ilk sayfada yer bulamaması bu haberlere yeterli oranda önem verilmediğini göstermektedir. Öte yandan sağlık haberlerinin magazinel niteliği olan eklerde yer bulabilmesi bu haberlerde ister istemez cinsiyetçi anlayışların yer almasına neden olmaktadır. Zira estetik, güzellikle ilgili sağlık haberleri ideal kadın bedeni bağlamında kadının güzelliğine, cinselliğine, bedenine vurgu yapılarak sunulmakta, bu şekilde de kadının birey olma kimliği gölgede bırakılmaktadır.

## Sonuç

Sağlık haberlerinin üretim sürecinde cinsiyetçi inşalara neden olan pratiklerin neler olduğunu ortaya koymak temel amacıyla yapılan görüşme sonucunda sağlık haberlerindeki cinsiyetçiliğin önemli bir ayağını oluşturan haber üretim pratiklerinin çerçeveleme, seçme, yeniden seçme, ayıklama, biçimlendirme ile gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak sağlık haberlerinde yer alan cinsiyetçi yaklaşımların haber üretim pratiklerinden ziyade haber üreticilerinin de içinde buldukları toplumsal yapının birer parçası olmaları bağlamında genel bir zihniyet meselesi ya da yapı sorunu olduğu görülmektedir.

Sağlık haberlerinin seçiminde etkili olan unsurların gazetecilik meslek anlayışı, ideolojik yönelimler, sosyal ve kültürel anlayışlar, medya organının yayın politikası gibi faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Bu haberlerin seçiminde rol oynayan haber kriterlerinin ise yoğunlukla ilgi çekicilik ya da ilginçlik olduğu ve bu unsurların sağlık haberlerinin biçimlendirilmesinde rol oynadığı, bu ekseninde oluşturulan içeriklerde de geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının daha görünür olduğu anlaşılmaktadır. Sağlık haberciliğinde kısmen bu alanda uzman muhabir kullanıldığının anlaşıldığı çalışmada sağlık muhabirlerine toplumsal cinsiyet konusunda eğitim verilmediği de tespit edilmiştir. Sağlık muhabirliğinde uzmanlığın olmaması ve toplumsal cinsiyet konusunda muhabirlere gerekli eğitimlerin verilmemesi sağlık haberlerinde cinsiyetçi yaklaşımların görünür olmasında önemli etkenlerdendir. Cinsiyetçi bakış açısıyla mücadelede özellikle alanında uzman ve toplumsal cinsiyet konusunda eğitim almış bu konuda duyarlı muhabirlerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu hususlara dikkat edilmesi sağlık haberlerinde cinsiyetçi dil kullanımını da beraberinde getirmektedir. Yapılan görüşmelerde de cinsiyetçi dil konusunda gerekli özenin gösterilmediği anlaşılmaktadır. Haberin okunabilirliğini artırmak adına cinsiyetçi bakış açısını yansıtan sıfat ve ifade kullanılması bu durumun bir göstergesidir.

Öte yandan yapılan görüşmeler sonucunda sağlık haberlerine genel olarak yeterince önem verilmediği ortaya çıkmaktadır. Sağlık haberlerinin genellikle iç sayfalarda,

arka sayfada ve özel eklerde ya da magazin el eklerde yer alması bu durumu göstermektedir. Görüşme yapılan muhabirler bir sağlık haberinin birinci sayfada yer alabilmesinin ön koşullarının, yeterince ilgi çekici olması ve sansasyon içermesi şeklinde açıklamaktadırlar. Bu durum cinsiyetçi inşaların ister istemez sağlık haberlerinde yer almasına neden olmaktadır. Görüşme sonucunda sağlık haberlerinin seçiminde özellikle ilginçlik ve ilgi çekicilik kavramlarını ön planda olduğu görülmüştür. Sağlık haberlerinin seçiminde özellikle ilginçlik ve ilgi çekicilik unsurlarının ön planda olması sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet unsurlarının yer almasına neden olabilmektedir. Zira bazen ilgi çekicilik adına haberler magazin el bir boyuta bürünebilmekte bu da sağlık haberlerinin magazinleşmesine neden olabilmektedir. Bu durumda da sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet unsurlarının olması kaçınılmazdır.

Görüşmede muhabirler sağlık haberlerinde tarafsızlık ve nesnellüğün olması gerektiği şeklinde görüş bildirirken, özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında bunun pek mümkün olmadığını söylemişlerdir. Bu görüşler çerçevesinde sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında nesnellik adına bir hassasiyet olmadığını söylemek mümkündür. Sağlık haberlerinin tarafsız bir bakış açısıyla ele alınırsa hem sağlık hem haber kavramlarının içerdiği anlamsal değerler vücut bulur hem de sağlık haberleri toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle mücadeleye önemli bir katkı sağlar. Aksi takdirde sağlık ve haber kavramlarının içerdiği anlamlar havada kalacağı gibi, sağlık haberleri toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren bir araç haline gelecektir.

Görüşmede sağlık haberlerinde kullanılan fotoğrafların özellikle ilgi çekici olmasına özen gösterildiği, kadın vücudunun daha estetik olması ve haber içeriğinin kadın fotoğrafıyla daha estetik şekilde aktarıldığı, kadın fotoğraflarının sağlık haberinin okunabilirliğini artırdığı görülmüştür. Bu anlayış sağlık haberlerinde ister istemez toplumsal cinsiyet anlayışının yer almasına neden olacaktır. Haber içeriğinin kadın fotoğrafıyla daha estetik aktarıldığının belirtilmesi kadın bedeninin bir nesne durumuna indirgenmesi anlamını ihtiva etmektedir. Ayrıca kadın bedeninin estetik bir değer olarak sağlık haberlerinde ön plana çıkması kadın kimliğinin silikleşmesine neden olacaktır. Görüşmede kadın sağlığının genellikle güzellik, estetik, annelik, gebelik gibi sınırlı konular çerçevesinde ele alındığı dolayısıyla da kadın sağlığına yeterince önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın sağlığı çok geniş bir konu alanına sahiptir. Kadın sağlığının sınırlandırılması, kadınların sağlık hakkına erişiminin de sınırlandırılması anlamına gelmektedir.

Görüşme sonucunda muhabirlerin kadın sağlığıyla ilgili, kadınları ilgilendiren ve etkileyen sağlık sorunları konusunda kaynak seçiminde kaynağın cinsiyetinin dikkate alınmadığı anlaşılmaktadır. Kadın sağlığıyla yakından alakalı, kadınları ilgilendiren ve etkileyen sorunların bir kadın uzmanın bilgi ve deneyimleriyle aktarılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Zira kadın sağlığı ve hastalıkları doğrudan kadınları ilgilendirmektedir. Uzmanın kendisinin de bir kadın olmasının kadın sağlığı ve hastalıklarının



değerlendirmesi, açıklanması noktasında, uzmanın kendi deneyimlerini de aktarabileceği dikkate alındığında önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca görüşme sonucunda sağlık muhabirliği alanında uzman muhabir kullanımına yeterince dikkat edilmediği, sağlık muhabirliği alanının acemilik atlatılan bir alan olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sağlık haberciliği alanında önemli bir sorun olduğu gibi sağlık haberlerinde cinsiyetçi anlayışlarla mücadelede de önemli bir sorundur. Alanında uzman olmayan, sağlık muhabirliğini acemiliğin atlatıldığı bir alan olarak değerlendiren sağlık muhabirinin sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyetle mücadele noktasında hassasiyet göstermesi de beklenemez. Bu nedenle sağlık haberciliğinde alanında uzman ve toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli muhabirlerin kullanılması elzemdir. Görüşmede dikkat çeken bir başka sonuç ise sağlık haberlerinde eşitlikçi bir dil kullanımına dikkat edilmediğidir. Sağlık haberlerinde eşitlikçi dil kullanımı toplumsal cinsiyet anlayışıyla mücadelede büyük önem taşımaktadır. Çünkü haberlerde cinsiyetçi anlayışlar dil yoluyla inşa edilmektedir. Seçilen sözcük ve cümleler kadına bakış açısının bir yansımasıdır. Bu nedenle sağlık haberlerinin eşitlikçi bir anlayışla standardize edilmesi ve kullanılan dilin de bu anlayışı yansıtması gerekmektedir.

Görüşme sonucunda elde edilen bir başka bulgu sağlık haberlerine genellikle birinci sayfada yer verilmediği, sağlık haberlerinin genellikle iç, arka sayfalar veya özel eklerde yer alabildiği hatta sağlık haberlerinin bazen magazinел içeriği olan eklerde yer aldığıdır. Bu veriler sağlık haberlerine yeterince önem verilmediğini göstermektedir. İlk sayfada bir haberin yer alma koşulları değerlendirildiğinde haberin gündemde olması, ilgi çekici olması, sansasyon içermesi gibi kriterler ön plana çıkmaktadır. Bu durum eleştiriye açık bir konudur. Toplumun yakından ilgi duyduğu sağlık haberlerinin sansasyon içermediği sürece ilk sayfalarda yer alamaması bu haberlere yeterince önem verilmediğini göstermektedir. Ayrıca sağlık haberlerinin özel eklerde ve özellikle magazinел niteliği olan eklerde yer alması bu eklerde genellikle güzellik, estetik gibi konulara ağırlık verilmesi nedeni ile sağlık haberlerinde cinsiyetçi inşaların yer aldığı görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet konusunda akademik alanda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Fakat sağlık haberciliği alanında toplumsal cinsiyeti ele alan çalışmalar bunlar arasında çok sınırlıdır. Toplumsal cinsiyet normlarına dayalı perspektif özellikle kadınlar açısından her alanda olumsuz etkilere sahiptir. Sağlık alanında bu etki daha bariz ve hayati önem taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı olmayan bir anlayışın medya ve sağlık alanında etkin olması kadınları sağlığa ulaşım, sağlık hakkının kullanımı gibi önemli konularda etkilemekte, dolayısıyla da geri dönüşü mümkün olmayan sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenledir ki bilimsel alanda, medyadaki sağlık içeriklerinde ve sağlık haberlerinde toplumsal cinsiyete dair araştırmalara daha fazla yer verilmeli, yapılan çalışmalarla sağlık alanında toplumsal cinsiyet anlayışının yol açtığı, açabileceği sorunlar tespit edilmeli ve bu konuda toplum aydınlatılmalı, bir farkındalık oluşturul-

malıdır. Yapılan akademik çalışmalarda sağlık haberlerinde cinsiyetçi anlayışa neden olan bireysel, örgütsel ve toplumsal yapılar tüm boyutlarıyla ele alınmalıdır. Aksi takdirde ekonomi, kültür, siyaset, eğitim, aile, hukuk gibi yapısal oluşumlara nüfuz etmiş olan köklü ve çok boyutlu toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya ve sağlık alanındaki etkileri tam olarak ortaya konulamayacaktır. Multidisipliner bir alan olarak medyada sağlık içerikleri ve toplumsal cinsiyet olgusunu ilişkilendiren, sağlık bilimleri alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın – erkek sağlığına etkilerine yönelik araştırmalara, iletişim alanında cinsiyetçi sağlık haberlerinin metin çözümlmelerine, insanlar üzerindeki etkilerine ve sağlık içeriklerinin üretim süreçlerine yönelik kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

## Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (1. Baskı). İstanbul: Erk.
- Altun, A., Gencil Bek, M. ve Esen Altun, E. (2007). Aile İçi Şiddet Haberlerinin Üretim Süreci ve Medya Profesyonelleri. *İletişim Araştırmaları*, 5(2), 9-62.
- Şenol Aydın, A. (2016). *Sağlık Haberlerinde Kadın Bedeninin Sunumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demez, G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 512-532.
- Küçük Durur, E. ve Kaymak, A. (2018). Ulusal Basında Yer Alan Sağlık Haberlerinde Kadın Temsili: Posta ve Habertürk Gazeteleri Örneği. IV. *Sağlık İletişimi Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 95-109). [dropbox.com/sh/2mek78zrkwant6s/AA-AcZlz9W3w2DAAtT22N4mH0ma?dl=0](https://dropbox.com/sh/2mek78zrkwant6s/AA-AcZlz9W3w2DAAtT22N4mH0ma?dl=0)
- Kılıç, D. (2005). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.
- Kurban, Z. (2018). *Yeni Medyada Sağlık İletişimi ve Sağlık Haberciliği: Beden Politikaları Üzerinden Kadın Sağlığı Haberlerinin Anlambilimsel İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kuyucu, M. (2013). Medyada Kadın Olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınların Sorunları. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(6), 29-62.
- Mater, N. ve Çalışlar, İ. (2012). Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek. S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik* (2. Baskı) (s. 169-197). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). *Görüşme Teknikleri*. [megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/G%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme%20Teknikleri.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/G%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme%20Teknikleri.pdf)
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri I-II* (9. Baskı) (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları* (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (1. Baskı) (s. 155-196). Konya: Literatürk Academia.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunları. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (1. Baskı) (s. 47-83). Konya: Literatürk Academia.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.

Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (Temel Eğitimler ve Yapısal Sorunlar). Ő. Çağlar (Ed.), *Őövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* (1. Baskı) (s. 379-439). Konya: Literatürk Academia.

# Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin *Post-Truth* Bağlamda Analizi

Zeynep Ayer\*

## Öz

Kripto para piyasası, küresel ölçekte gündemde olan bir konudur. Günümüzde Bitcoin, Ethereum ve XRP başta olmak üzere binlerce kripto para bulunmaktadır. Kripto para işlemlerinin sanal ortamda yapılması, piyasanın denetleyici ve düzenleyici bir mekanizmadan yoksun olması, zaman zaman sistemin tıkanmasına yol açmaktadır. Kripto paralarla ilgili en düşündürücü konu, piyasa işlemleri yapılırken herhangi bir araştırma yapılmaksızın, çoğunlukla sosyal medya üzerindeki spekülasyon paylaşımlarının bilgi kaynağı olarak kabul edilmesidir. Bu noktada konu, 2016'da yılın kelimesi seçilen *post-truth* ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir bir konuma gelmektedir. *Post-truth*, kişinin maruz kaldığı bilgiyi, gerçeğin ya da doğrunun ne olduğunu teyit etmeksizin, bilmek istediği şekilde benimsemesidir. Bu çalışmada, kripto paralarla ilgili haber içeriklerinin internet medyasında nasıl yer aldığı ve bu haberler ile insanların yapmakta olduğu kripto para piyasası işlemleri arasındaki ilişkinin *post-truth* bağlamda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş sürecini tamamladığı kabul edilen Türk gazetelerinden 2021 yılı Şubat ayında en çok ziyaret edilen ilk iki gazete olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde yer alan kripto paralarla ilgili haberler, altı analitik kategoride değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kripto para işlemlerinin büyük oranda internet medyasında paylaşılan anlık iletilerin içeriğindeki spekülasyon bilgileri baz alınarak yapıldığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** kripto para, haber, post-truth, post-truth gazetecilik, içerik analizi

\* Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi  
zeynepayer@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4107-0171

# Analysis of News Content Related to Cryptocurrency in a Post-Truth Context

## ABSTRACT

Cryptocurrency markets are a hot topic globally. There are thousands types of cryptocurrency in existence, such as Bitcoin, Ethereum and XRP. Being processed virtually, lack of supervisory and regulatory mechanism ends up creating bottlenecks in the system. A concerning issue regarding cryptocurrency is a bias towards acting without proper research and due care, whether consciously or unconsciously, mostly based on knowledge gained from what can be considered speculative posts on social media. This becomes relatable to the term post-truth which was coined term of the year in 2016. Post-truth is accepting what you've been exposed to, without due regard or fact checking, as how you want it to be. In this paper, the relation between published cryptocurrency news in online media and trading in cryptocurrency markets are studied in relation to post-truth. Qualitative content analysis method is used for this research. News articles featuring cryptocurrency related content published on Hürriyet and Sabah, two internet sites with the highest traffic in February 2021 among Turkish newspapers that made the switch to online journalism, were analyzed in six analytical categories. It is found that cryptocurrency transactions are largely based on speculative content shared through instant messages on internet media.

**Keywords:** cryptocurrency, news, post-truth, post-truth journalism, content analysis

## Extended Abstract

The origin of the word cryptocurrency comes from the words “cryptocurrency”, “crypto” and “currency”. Cryptocurrency; it is the name given to a digital currency that uses a virtual cryptography called cryptography in order to ensure the security of money in the virtual environment. Cryptocurrencies are produced in certain numbers and rates, although the center is not clear. In other words, cryptocurrencies are like banknotes or coins that people use. The differences between them are that cryptocurrencies are not produced in the physical environment, but in the virtual environment, according to the principles of digital encryption (cryptography). The purpose of using cryptography is to establish control mechanisms that allow financial transactions to be made in a secure environment and to prevent others from obtaining the information shared between the parties.

When crypto is analyzed conceptually; it can be said that it is a virtual key system used in encryption and intelligence works. Cryptocurrencies, on the other hand, are digital currencies that are not tied to any center or authority. Cryptocurrencies can be used by removing them from digital wallets in which they are placed using encryption methods, by means of re-encryption methods. Cryptocurrencies have been widely covered in the media in recent years. Regarding cryptocurrencies, there are many news contents prepared with written and visual materials in newspapers, websites and social media platforms. Today, the absence of a supervisory and regulatory institution, organization or system related to transactions in the crypto money markets is a global issue. This situation provides a suitable environment for the realization of trading transactions based on speculation, as well as negativities such as irregularities and access problems in coin buying and selling transactions in the markets.

The concept of post-truth, can be briefly explained as people believing what they want to know. Media users do not need to confirm the source of news content in the rapid news flow process in social media today. Already, social media has virtually eliminated the need to attract the attention or gain the trust of the user by providing a news flow according to the personal interests of the users. In this study, it is aimed to analyze how every detail about cryptocurrencies, which is fed by speculation and opinion leaders are cautious about its reliability, is reflected in the news content in the post-truth context. In this context, the extent to which news content about cryptocurrencies is included on the websites of Hürriyet and Sabah newspapers, which are the two most visited newspapers among the newspapers that transformed from traditional journalism to internet journalism in Turkey, were examined in six different categories.

As a result of the research, it has been determined that news about cryptocurrencies are widely covered in both Hürriyet and Sabah newspapers. It is thought that

both newspapers aim to attract the attention of more users by supporting the news texts with images. In the news content discussed in the scan, the speculative events behind the coin buying – selling transactions and the value increase or decrease of the coins were mainly discussed. This confirms one of the main research questions of the study. People who are accepted as opinion leaders in the business world, economy or social media are positioned as active subjects in news content. The reason for this is that the crypto money markets are shaped according to the discourses of the people mentioned. This is another important finding that contributes to the study. It has been observed that some news contents include expert opinions. It has been seen that the expert opinions are warning people who are interested in crypto money markets to be cautious. It is thought that the findings obtained in the study confirm the research subject of the study.

As a result, cryptocurrencies are subject to purchase and sale, largely within the framework of the speculative discourse of opinion leaders, without any official regulation and supervision; When the reflection of this situation on the media is evaluated in the post-truth context, which is explained as people believing what they want to know, not the facts, the only information about cryptocurrencies is a tweet or similar content at that moment; It has been understood that the user makes purchases and sales transactions by relying on the content in the media without the need for any research, in some cases, as a result of entering the market without sufficient knowledge, or as a result of being robbed or having access problems, thus becoming a victim.



## Giriş

Kripto para (*cryptocurrency*) kelimesinin kökeni kripto (*crypto*) ve para (*currency*) kelimelerinden gelmektedir. Kripto para; sanal ortamda paraların güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla kriptografi adı verilen sanal bir şifreleme bilimi kullanan dijital bir para birimlerine verilen isimdir. Kripto para birimleri, merkezi belli olmamakla birlikte belirli sayılarda ve oranlarda üretilmektedir. Başka bir ifadeye göre kripto paralar, insanların kullanmış oldukları banknot ya da madeni paralar gibidir. Aralarındaki farklar ise kripto paraların fiziksel ortamda değil sanal ortamda dijital şifreleme, bir diğer ifadeyle kriptografi prensiplerine göre üretilmiş olmasıdır. Kriptografi kullanılmasının amacı, finansal işlemlerin güvenli bir ortamda yapılmasına olanak sağlayan kontrol mekanizmalarını kurmak ve taraflar arasında paylaşılan bilgilerin başkalarınca elde edilmesini engellemektir. Kripto kavramsal olarak incelendiğinde; şifreleme ve istihbarat işlerinde kullanılan sanal bir anahtar sistemi olduğu söylenebilir. Kripto paralar ise herhangi bir merkeze ya da otoriteye bağlı olmayan dijital para birimleridir. Kripto para birimleri, şifreleme yöntemleri kullanılarak yerleştirildikleri dijital cüzdanlardan yeniden şifreleme yöntemleri vasıtasıyla çıkarılarak kullanılabilir (Çetinkaya, 2018, s. 12-13).

Çarkacıoğlu'na göre (2016) kripto para sistemlerinde üçüncü bir kişi bulunmayıp işlemler karşılıklı birbirine güven duymayan madenciler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (s. 8-9). Sistem oldukça güvenilir olmasına rağmen taraflar birbirine güven duymamaktadır. Kripto paralar üretilirken belirli miktarlarda belirli bir merkeze bağlı olmayan otoritelerce kripto sistemlerinde, insanlar tarafından bilinmekte olan ve kamuya açık metotlar kullanılarak üretilmektedir. Klasik para sistemleri göz önüne alınarak hükümetlerin merkez bankaları aracılığıyla istedikleri zaman yeni paralar üretebileceği söylenebilir. Ancak kripto paralar belli bir merkeze bağlı olmadığı ve belirli miktarlarda üretildiği için yenisinin üretilmesi mümkün değildir. Piyasaya arz edilen kripto para miktarları üretim aşamasında belirlenmektedir. Ülkeler tarafından piyasaya sunulan banknot ve madeni paralar, ülkelerin itibari para birimleri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, bu paraları piyasaya arz eden denetleyen ve düzenleyen bir ülke sisteminin güvencesinde bulunmaktadır. Ancak kripto para birimleri herhangi bir merkeze bağlı değildir. Dolayısıyla hiçbir merkezi otoritenin güvencesi altında da değildir. Kripto para birimlerine olan güven daha çok insanların yanlış yapmayacağına olan güvenle sağlanmaktadır.

Kripto para birimleri halka arz edilirken ilk para arzı teklifi (*initial coin/currency offering – ICO*) yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra bu para birimleri dünya çapında yatırımcılar çekmiştir. Öncelikle projenin neyi amaçladığı, nasıl hizmetler sağladığı, yatırım açısından hedefleri, kripto para projesinin teknik alt yapısının anlatıldığı *White Paper* ismi verilen belge yayınlanmıştır. Bu belgede yatırımcıların kripto paraları düşük

fiyattan ön satışlarda almalarına imkân verilmiştir. Yatırımcılar kripto para projesine yatırım yaparak ilerleyen dönemlerde yüksek karlar elde etmeyi amaçlamıştır (Serçemeli, 2018, s. 44-45). Kripto para sistemlerinin büyük bölümünde, dolaşımda bulunan kripto paraların tamamının sabitlenmesi ile birlikte kripto paraların üretim miktarı zaman içinde azalmaktadır. Kripto para birimlerinin kontrolü blok zinciri (*blockchain*) adı verilen veri tabanları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kripto para birimleri, banknot sistemindeki paralara göre özellikler içermektedir. Bankacılık sistemindeki para merkezleştirilirken, kripto para birimleri genellikle merkezi değildir. Geleneksel para sisteminde hükümetler, gerekli gördükleri takdirde ülkenin merkez bankası aracılığıyla ek para basma yetkisine sahipken, kripto paraların üretilmesi mümkün değildir. İnsanların rızaları olmadan kripto paralara el koyamazlar. Blok zinciri sistemi tarafından oluşturulan kripto paraların miktarı ve zamanlaması, şifreleme sisteminin kurulması sırasında belirlenir (Çarkacıoğlu, 2016, s. 12-13).

Kripto para sistemi, kriptografiye dayalı bir ödeme sistemidir. Bu işlemler, yasal olarak hükümet tarafından desteklenmese de karşılıklı bir dijital alışveriştir. Bir anlamda bunlar bilgisayar dosyalarıdır. Kripto para birimlerinin en ünlüsü Bitcoin'dir (Marian, 2016, s. 923). Bu para biriminin küresel popülaritesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kripto paralar söz konusu olduğunda Bitcoin ve bazı *altcoin*ler detaylı olarak anlatılmalıdır. Ayrıca son yıllarda oldukça yaygın bir şekilde gelişen bu tür para biriminin insanlar tarafından neden popüler olduğu da araştırılmalıdır (Çarkacıoğlu, 2016, s. 12-13). Bitcoin, küresel olarak kullanılabilen merkezi olmayan bir para sisteminin ilk örneğidir. İlk kripto para birimi olan Bitcoin, aynı zamanda kripto – yasal dağıtımını basitleştirmek için tasarlanmış bir dijital para birimidir. Bitcoin'in yanı sıra yüzlerce başka dijital para birimi ortaya çıkmıştır ve çıkmaya devam etmektedir. Bunlara *altcoin* denmesinin Bitcoin alternatifleri de denmektedir. Örneğin, Ethereum, Bitcoin Cash, Ripple, Litecoin, Dash, Neo, Iota, Monero, Nem, Zcash en çok bilinen *altcoin*lerdir.

*Blockchain*, diğer bir deyişle blok zinciri, global işlem defteri olarak adlandırılabilen bir dijital kayıtlar sistemine verilen isimdir. Sistemde oluşturulan sanal para birimi bu deftere yazılır. Bu nedenle, sanal para birimi oluşturulmuştur. Satoshi Nakamoto'nun ürettiği Bitcoin adlı ilk sanal para biriminin kullandığı teknik terimler ve kurallar, daha sonra üretilen kripto para birimlerinin üretiminde de kullanılmaktadır. BTC kısaltması kullanılarak simgelenen Bitcoin, sekiz haneye kadar bölünebilmektedir. Yani 0,00000001 Bitcoin kullanılarak alışveriş yapmak mümkündür. En küçük Bitcoin birimine Satoshi denir ve bir Bitcoin içerisinde yüz milyon Satoshi bulunmaktadır (Çarkacıoğlu, 2016, s. 16-17). Bitcoin üreten kişiler madenciler olarak adlandırılmaktadır. Bitcoin, sistem aracılığıyla ortaya konan karmaşık matematiksel problemlerin çözülmesiyle oluşturulmaktadır. Madenciler ödül olarak belirli miktarlarda Bitcoin almaktadır. Ayrıca Bitcoin sistemi, toplam yirmi bir milyon Bitcoin üretilebilecek şekilde

tasarlanmıştır. Böylece Bitcoin arz fazlası önlenmektedir. Dolayısıyla kıtlık ekonominin temel kuralıdır, değer artışı ilkesi bu sistemde işleyen temel ilkedir. Yani Bitcoin, bir merkez bankası olmadan kendini dengeleyen ve enflasyondan koruyan bir sisteme sahiptir (Çarkacıoğlu, 2016, s. 16-17).

### **Post-truth**

*Post-truth* kavramı, “gerçeğin ötesinde”, “gerçeğin önemsizleştirilmesi” veya “hakkat-sonrası” gibi farklı şekillerde Türkçeye çevrilmiştir. Kavramı tanımlamak için, ilk önce “gerçeklik” ve “gerçek” kavramının ne olduğunu açıklamak gereklidir. Her ne kadar “gerçeklik” ve “gerçek” kavramları benzer ve hatta birbirinin yerine kullanılmış olsa da aynı şeyi ifade etmemektedirler. Gerçeklik kavramı, bilincin ve bilinçten bağımsız olarak var olan şeylerin kalitesidir (Alpay, 2020, s. 16). *Post-truth* kavramı ise esasında on yılı aşkın bir süredir gündemdedir. 2004 yılında Ralph Keyes *post-truth* kavramını, yalan ile doğruyu söyleme ve aynı şekilde gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaşması olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, terime yönelik yoğun ilgi 2016 yılından sonra belirginleşmeye başlamıştır. Mair’in öne sürdüğü gibi (2017) *post-truth* tanımlayan şey, politikacılar açısından, özellikle de herhangi bir anlatıyı desteklemek için gerçekleri uydurma açısından niteliksel olarak yeni sahtekârlıktır (s. 3). Başka bir deyişle, doğrulanabilir gerçekler artık çarpıtılmamakta ve yeniden yorumlanmamaktadır. Bunlar yalnızca belirli bir hikayeye veya daha geniş bir gündeme uydukları için geçici olarak oluşturulmakta ve sunulmaktadır. Ne de olsa, hiçbir kurumun ya da zümrenin artık haber tekelinin olmadığı bir çağda, herhangi bir olay, eğilimin ya da görüşün “toplumsal gerçekliğin nasıl temsil edildiğinin altını çizen” bir karşı olay, eğilim görüşü olacaktır (Döveling, Harju ve Sommer, 2018, s. 3). Başka bir bakış açısıyla ifade etmek gerekirse, insanlar içinde yaşamayı tercih edecekleri bir gerçekliği kendi başlarına seçme yetkisine sahiptirler. Sonuç olarak, eğer gerçeklik sadece bir seçim meselesiyse, rakipler, gerçekleri, seçilmiş bir gerçeklikle çelişen gerçeklerle karşı karşıya getirmekte daha da karmaşık bir zorlukla karşı karşıya kalırlar (Lewandowsky, Ecker ve Cook, 2017). Böyle bir ortamda, “gerçek basitçe bir iddia meselesidir” (Suiter, 2016, s. 27); kilit soru ise iddiasını kimin daha etkili bir şekilde öne sürmeyi başaracağıdır. Burada etki derecesi, doğruluğun bir ölçüsü haline gelmiştir. Bir iddia, sadece insanlar ona inandığı için veya insanlar ona inanmak istediği için doğru olmalıdır.

*Post-truth*, 2016 yılında Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi olarak ilan edilmiştir. Böylece, daha önce var olan *post-truth* kavramı, popülerlik kazanarak pek çok akademik araştırmaya konu olmuştur. Kavram, medya çalışmalarında meta-gerçeklik çağrışımıyla bulunmuş ve popülist politik söylemde ve politik mitinglerde kullanıldığına politik alana da girmiştir. Sismondo’ya göre (aktaran Keselbir ve Günceler, 2019) *post-truth* dönem, ABD seçimleri döneminde kritik bir eşiğin aşılması ve kolayca

çürütülebilecek ancak toplumda yaygınlaştırılan komplo teorilerinin körüklediği sahte haber akışıyla başlamıştır (s. 610-612). Öte yandan, demokrasilerdeki birçok değişiklik uzun bir *post-truth* dönemin habercisidir. Ancak genel kabul, Donald Trump'ın galip çıktığı ABD seçimlerinde bunun netleştiği veya varlığının kabul edildiği yönündedir. Bu durumda demokrasilerde bir çeşit seçim süreci, bilgi üretimi, çarpıtılmış gerçeklik ve bilginin doğruluğundan çok kimin söylediğine dair tartışmalar bu süreçte belirleyici olmaktadır. Siyaset sosyolojisindeki analizlere ek olarak doğrudan sosyoloji konusuyla ilgili olan bölüm, olgu ve hakikat tartışmalarının toplumsal sonuçları veya mantığının bir parçasıdır. Öyle ki bu tartışmaların, yani demokratik tartışmaların bizzat kendisi toplumsal değişimlerin ürünüdür. *Post-truth* tek başına aniden gerçekliğin ve doğru bilginin değer kaybetmesi değil, postmodern sürecin yarattığı bireyin akıl ile duyguları arasındaki mücadelesinin bir sonucudur (Çelik, 2021, s. 1540-1544). Bu nedenle önemli olan, zihnimizle yaptığımız iyi ve kötü analizler değildir, bizim ne hissettiğimizdir ve aklın bu eleştirisi bizi doğrudan postmodern anlama yönlendirmektedir.

### ***Post-truth* bağlamda gazetecilik**

Bilgi üretiminin ve medyanın evrimi, *post-truth* bağlamda önemli bir konudur. Modernizm çağında oluşan, önce ulusal, ardından uluslararası arenaya ulaşmayı başaran ana akım medya, hakim modernizm modeli içinde gerçeğe ulaşmak için hukuk araçlarını kullanan aydınların denetimine girmiştir. Tıpkı bugün olduğu gibi, bu dönemde de her türlü yalan, iftira, söylenti ve yalan haber yapılmıştır; ancak bu üretilen ve yayınlanan yalan haberlere makul bir çerçeveye dahil edilmek istenmiştir. Facebook 2004 yılında kurulduğunda, kullanıcıların halihazırda var olan arkadaşları ile bağlantı kurmasına ve yeni insanlarla tanışmasına imkân tanıyan bir sosyal paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Facebook büyüdükçe bilgi kaynağı olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu sadece sayfalarında haber paylaşan kişilere değil, Facebook tarafından yönetilen trend hikayeler bölümüne de yansımıştır. Bu gönderiler, beğen (*like*) düğmesi ile göz atarak kullanıcının istediği haberleri görüntülemesini teşvik eder. Doğal olarak, diğer şirketler, yalnızca kullanıcılara içerik sunmak yerine, diğer haber kaynaklarından temin edilen haberlere alternatif ağ oluşturmayı hedeflemektedir. 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter kurulmuş ve zamanla daha fazla bilgiye ulaşmak amacıyla daha çok tercih edilmeye başlamıştır (McIntyre, 2018, s. 93).

*Post-truth* yaklaşım genellikle bilgiye dayanmadan ayrımcı söyleme dayanır ve nefret uyandırır. Çoğunlukla, haberin kaynağı belirsiz, anonimdir. İçeriklerin, kaynağı bilinmeyen iddialara dayandığı söylenebilir. *Post-truth* yöntemi esas olarak ekonomik veya siyasi güç kazanmak veya kaybetmemek için uygulanır. Siyasi alana bakacak olursak, politikacıların ilk adımı medyayı itibarsızlaştırmak olacaktır. Bu, rahatça uzanabilecekleri bir ortam yaratmanın ilk adımıdır. Hakikat-sonrası rejimi yönlendiren ana

etkenlerden birinin nefret olduğunu bilinmektedir. Bir diğeri de bu düşmanca ortamdan gelen kutuplaşmadır. *Post-truth* yaklaşımına son zamanlarda bir isim verilmiş olsa da medyadan Hitlerin siyasetteki rolü incelendiğinde, *post-truth* yaklaşımının tarihi nasıl şekillendirdiğini gözlemlemek mümkün olacaktır (Chen, Meng, Xu ve Lukaszewicz, 2017, s. 1628). *Post-truth* dönemin önünü açan etkenlerden birinin de günümüz dünyasının yaşam koşulları olduğu söylenebilir. Modern insanların giderek karmaşıklaşan yaşamlarında medyanın evrimine derinlemesine bakmanın zamanının geldiğini söylemek zordur. Gerçeği ve gerçek olmayanı doğrulamak için zaman yetersizdir.

Sosyal medya şirketleri seçimler, Covid-19 salgını ve daha fazlasıyla ilgili yeni medya platformlarındaki yanlış bilgilerle başa çıkmakta zorlanırken, Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir ankete göre Amerikalıların çoğunluğu bilgi için bu sitelere güvenmeye devam etmektedir. ABD'deki yetişkin bireylerin yarısından fazlası (% 53) sosyal medya üzerinden bazen ya da sık sık haber tein ettiklerini söylemektedir. Facebook, ABD vatandaşları tarafından düzenli bir haber kaynağı olarak kabul edilmektedir. Anketlere göre Facebook, haber kaynağı sıfatıyla ankete dahil edilen on bir sosyal paylaşım sitesi arasında ilk sırada yer almaktadır. ABD vatandaşlarının yaklaşık yüzde otuzu, başlıca haber kaynakları arasında konumlandıkları Facebook'tan düzenli olarak haber temin etmektedir. YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Amerikalı yetişkinler düzenli olarak platform hakkında bilgi almaktadır. Twitter, Amerikalılar tarafından düzenli haber akışı sağlayan bir kaynak olarak görülmektedir (Shearer ve Mitchell, 2021).

Bu bilgiler, haber içeriğinin bileşiminde ve kökeninde büyük bir değişimin meydana geldiğini göstermektedir. Geleneksel bilgi kaynakları hâlâ varlığını korumasına rağmen, doğru olgusal kaynaklar ile gerçek olmayan kaynaklar arasında ayırım yapmak giderek zorlaşmaktadır (McIntyre, 2018, s. 9). Haber kuruluşları gibi yeni medya platformlarının çoğalmasıyla birlikte, bilgi ve fikir arasındaki çizgi bulanıklaşmaya başlamaktadır. ABD 2016 başkanlık seçim kampanyası sırasında yeni medya, partilerin kalfalarındaki inatçı görüşleri destekleyerek daha fazla içerik sağlamıştır. Bu süreçte, insanlar daha az etkisi olabilecek ana akım medya tarafından sağlanan içeriğin aksine, duymak istediklerini söyleyen doğrulanmış veya doğrulanmamış haber içeriğine erişim sağlamıştır. Sonuç olarak insanlar, istek ve arzularını, farkında olmadan kendi ön yargılarıyla şekillendirmektedir (McIntyre, 2018, s. 939).

*Post-truth* döneminde, yeni medya platformları gerçeği tuzağa düşürmeyi ve yalanları ve dezenformasyonu dolaştırarak serbest bırakmayı başarmıştır. Yeni kamu sektörü, ifade özgürlüğü ve ifade çeşitliliği gibi yeni medya platformlarının olumlu yönleri tamamen inkar edilemez ve yeni medya platformlarının son derece izole ve kutuplaştırıcı bir ortam yarattığını da belirtmek gerekir. Bu noktada izole ortamlar oluşturan sosyal medya kanallarının *post-truth* ile yakın ilişki içerisinde olan yankı odası

(*echo chamber*) ve filtre balonu (*filter bubble*) kavramlarından bahsetmek önemlidir. Yeni iletişim kanallarında, kullanıcılar sürekli olarak kendi yankı benzeri bakış açılarını bulabilir ve kendi bakış açılarını pekiştirebilirler. Bu durum, aslı olmayan haberlerin sosyal medyada yayılmasına ve gerçeğin önemini yitirmesine neden olur. Bireyler, çevrimiçi bir ortamda kendileri gibi insanlarla birçok yönden etkileşime girmeye istekli görünmektedir. Kişiler tercihlerine göre kendilerine benzer başka kişileri seçebildikleri için Twitter, Facebook ve Google gibi kanallar da kişiye özel bilgiler sunmak için kişiselleştirme algoritmaları oluşturabilir. Başka bir deyişle, internetin bireyleri sınıflandırma işlevinden yararlanılmaktadır.

Yankı odaları, insanların siyasi zihin haritalarını ortaya çıkarmak ve reklam gelirlerini artırmak için de kullanılmaktadır. Bireylerin yeni medya platformlarındaki paylaşımları, beğenileri ve etkileşimleri filtrelenip sınıflandırılmakta ve bunun sonucunda yeni medya kanallarında çok sayıda yalan haber taşınmaktadır (Karagöz, 2018). Yeni medyada haber içeriğinin güvenilir olup olmaması, arkadaşlarımızın beğendiği gönderiler ve dünya görüşümüze uygun haberler ile gelen algoritmaya bağlıdır. Aslında yeni medya doğru bilgiye ulaşmak için çaba sarf eden herkesin bilgiye hemen ulaşmasına izin veriyorsa, bunun sadece bir yaratılış odası olduğunu da bize göstermekte, ironik bir biçimde, yankılar da bizim itiraflarımızı doğrulamaktadır (McIntyre, 2018, s. 995). Yeni medyadaki yankı odasının etkisi nedeniyle herkes kendi görüşüne göre yakınlarıyla etkileşim halindedir. Sonuç olarak, doğru bilgi yerine, her grubun gerçeği, kendi duvarlarından sıçrayarak pekiştirilir. Genellikle insanlığı birleştirme misyonu olarak anılan internet ortamı, toplumu kutuplaştırabilir. Trump 2016'da ABD Başkanı seçildikten sonra filtre balonu demokrasinin önünde bir engel olarak görülmüştür. Çünkü sistemde indekslenen haber kişiselleştirme teknolojileri, yeni medya kullanıcılarının önemli sayılabilecek içeriklerin çoğunu görmezden gelmesine neden olabilir (Chen vd., 2017, s. 1628). Dolayısıyla herkesin gerçeğe her an ve her yerden erişebileceği şeffaf ve daha demokratik bir kamusal alan yaratmayı misyon edinen sosyal medya düzeni, bunun tam aksi bir kamusal alan yaratmıştır. Sosyal medya düzeninde devamlı yenilik yapma ve olayları tekrar etme ihtiyacı ile toplumsal ve siyasi belleği bozan bilgi/haber üretiminin yapısı, gerçeği aramayı imkânsız hâle getirmiştir.

## Yöntem

Bu çalışmada, son yıllarda, özellikle sosyal medyadaki paylaşımların artmasıyla birlikte, popülerlik kazanan kripto para kavramı, 2016'da yılın kelimesi seçilen *post-truth* bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada, *post-truth* açıdan bakıldığında, kripto paralarla ilgili haberlerin internet medyasında nasıl sunulduğu ve bu haberlerin kripto para piyasasındaki alım – satım işlemleri üzerinde ne denli etkili olduğunu, tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda veri toplama, sınıflandırma ve değerlendirme açısından nitel

içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi hem yazılı hem de görsel metinler içindeki belirli unsurların ölçülmesini içeren ve genellikle medya içeriğinin nesnel, sistematik ve kantitatif açıdan değerlendirilmesi olarak tanımlanan bir yöntemdir (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1053). Bu çalışmada hem yazılı hem de görsel haber içerikleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmada, Dogecoin ile ilgili attığı *tweet* ile kripto para piyasasını alt üst eden Elon Musk'ın bahse konu olayı teşvik eden *tweeti* attığı tarih olan 7 Şubat 2021 tarihi dikkate alınarak, 1 – 28 Şubat 2021 tarihleri seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini, 2021 yılı Şubat ayı içerisinde en çok ziyaret edilen üç haber sitesinden ikisi oluşturmaktadır. Bu üç haber sitesi ensonhaber.com, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr'dir. Ensonhaber.com internet sitesi, diğer iki haber sitesi gibi geleneksel gazetecilikten beslenmemektedir. Hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr internet siteleri, geleneksel gazetecilik anlayışı ile çalışıp internet gazeteciliği sürecine adapte olan iki gazeteyi temsil ettiği için haber güvenilirliği açısından daha güçlü bir imaja sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde, 1 – 28 Şubat 2021 tarihleri arasında kripto para piyasalarıyla ilgili yapılan haberler, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde örneklem dahilinde incelenen haber başlıklarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Haberler, altı analitik kategoride ele alınmıştır.

### Haber sayısına göre bulgular

Bir gazetede yer alan, belirli bir konu hakkında üretilmiş haber içeriklerinin sayısı, gazetenin bu konuya ne derece önem verdiğini göstermektedir (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1053). Dolayısıyla, bu bölümde, çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilen gazetelerin internet sitelerinde araştırmacının kapsadığı dönem içerisinde yer alan haber içeriklerinin, sayıca değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerin toplam yüz elli sekiz (158) tanesinde “kripto para” anahtar kelimesi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, yapılan araştırma sonucunda, belirtilen tarih aralığında Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde kripto paralarla ilgili toplam yüz elli sekiz (158) adet haber içeriği yayımlandığı tespit edilmiştir.

Bu haberlerin seksen dokuz (89) tanesi Hürriyet ve altmış dokuz (69) tanesi Sabah gazetesi tarafından yayınlanmıştır. Araştırmaya haber metinlerinin yanında köşe yazıları da dahil edilmiştir. Araştırmanın bir aylık süre içerisindeki haberlerin taranması şeklinde yapıldığı göz önüne alındığında, bu kadar kısa bir süre zarfında iki gazetede

kripto paralarla ilgili toplam yüz elli sekiz (158) haber yapılmış olması, Türk medya-sında bu konuya önem verildiği şeklinde yorumlanmaktadır.

### **Görsel materyal kullanımına ilişkin bulgular**

Haberlerin fotoğraflı olarak yayınlanması bir yandan haberi daha okunaklı hale getirirken, diğer yandan haberin görseli ile içeriği arasındaki herhangi bir uyumsuzluk olduğu takdirde, okuyucunun dikkatini dağıtma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte, haber metinleri ile birlikte resimlerin kullanılması, bu tür araştırmalarda kullanılabilir ayırt edici bir kategoridir (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1055). Bu kapsamda, çalışmanın örneklemini oluşturan üç gazetenin internet sitelerinde yayınlanan haberlerde, haber metni ve görsel kullanımı incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Hürriyet gazetesinin internet sitesinde yer alan seksen dokuz (89) haberin seksen beş (85) tanesinde fotoğraf yer alırken, dört (4) tanesinde fotoğraf ya da herhangi bir görsel materyal kullanılmamıştır. Seksen dokuz (89) haberin seksen altı (86) tanesinde haber metnine kıyasla küçük ölçekte fotoğraf kullanılmış, kalan üç (3) tanesinde kullanılan fotoğraflar, görsel açıdan haber metninden daha çok alan kaplamaktadır. Seksen dokuz (89) haberin yetmiş sekiz (78) tanesinde yalnızca bir adet fotoğraf kullanılmış, kalan on bir (11) tanesinde birden fazla fotoğraf kullanılmıştır.

Haber içeriklerinin tamamı Hürriyet gazetesinin internet metninden elde edildiğinden dolayı, haber metninde kullanılan yazı tipi ve boyutunun, seksen dokuz (89) haberin tamamında aynı olduğu görülmüştür. Başlıklar için kalın ve daha büyük karakterli yazı tipi uygun görülmüş, alt metinde ise kalın olmayan ve bir ya da iki punto daha küçük yazı tipi tercih edilmiştir. Sabah gazetesinin internet sitesinde yayımlanan altmış dokuz (69) haberin tamamında en az bir adet fotoğraf yer almaktadır. Haberlerin tamamında, görsel açıdan, haber metni fotoğraftan daha çok alan kaplamaktadır. Haberlerin elli altı (56) tanesinde yalnızca bir adet fotoğraf, kalan yirmi üç (23) tanesinde ise iki (2) adet fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinde olduğu gibi Sabah gazetesinde de internet sitesinde yayınlanan haberlerde aynı tür yazı tipi tercih edilmiştir. İki gazetenin internet sitesinde kripto paralarla ilgili yayınlanan haberlerin % 98'inde en az bir görsel materyal kullanıldığı, görsel açıdan haber metninin fotoğraflardan daha çok alan kapladığı ve haberin daha dikkat çekici olması için başlıklarda, alt metinlere kıyasla, daha kalın ve daha büyük puntolu yazı tipi tercih edildiği anlaşılmıştır. Bu durum, gazetelerin internet sitelerinde kripto paralarla ilgili haber içeriklerinin, görsel açıdan dikkat çekici şekilde tasarlandığını göstermektedir. Zira, internet gazeteciliğinde haber içerikleri çoğunlukla kullanıcıya görsel açıdan hitap etmektedir. Haberin dikkat çekiciliğinin artması, daha çok "tıklanma" sıyla doğru orantılıdır.



## Haber konularına ilişkin bulgular

Haber konusu, habere konu olayın nasıl ele alındığını anlamada önemli olduğundan, haber metinlerinin konusu başka bir analitik kategori olarak kabul edilir (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1056). Dolayısıyla, bu bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan iki farklı gazetenin gündeminin ne olduğu ve kripto paralarla ilgili gelişmeleri nasıl sundukları ele alınmıştır. Örnekleme dahil edilen haberler tarandığında, kripto paralarla ilgili yüz elli sekiz (158) haberin doksan (90) tanesinde Bitcoin, Ethereum ve benzeri kripto paraların düşüş ya da yükseliş eğilimleri ve arkasındaki spekülasyon gelişmeleri, otuz iki (32) tanesinde kanaat önderlerinin kripto paralarla ilgili temkinli duruşları, on bir (11) tanesinde kripto para piyasalarında düzensizlikten kaynaklanan erişim sıkıntıları, on yedi (17) tanesinde kripto para piyasalarındaki açılan hesaplardaki denetim yoksunluğundan kaynaklı soygun olayları, sekiz (8) tanesinde ise piyasaya sürülen yeni kripto paralarla ilgili açıklayıcı bilgiler haber konusu olarak seçildiği görülmüştür.

Bu haberlerin gazetelerdeki dağılımına bakıldığında, Hürriyet gazetesindeki haberlerin % 61'i kripto paraların seyri ve bununla ilgili spekülasyon gelişmeler, % 23'ü kanaat önderlerinin görüşleri, % 10'u kripto para piyasasına erişim sıkıntısı, % 5'i soygun olayları ve % 1'i ise piyasaya yeni çıkan *coin*ler ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Sabah gazetesine bakıldığında, haberlerin % 55'i kripto paraların seyri ve bununla ilgili spekülasyon gelişmeler, % 28'i kanaat önderlerinin görüşleri, % 13'ü kripto para piyasasına erişim sıkıntısı, % 3'i soygun olayları ve % 1'i ise piyasaya yeni çıkan *coin*ler ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümündeki bulgular, iki gazetenin de kripto paralarla ilgili haberlerinde ağırlıklı olarak *coin*lerin düşüş ve yükselişlerinin arkasındaki spekülasyon gelişmeleri konu edildiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kripto para piyasalarındaki düzen ve denetim eksikliğinden kaynaklı olarak yaşanan erişim sıkıntıları, usulsüz hesap işlemleri ve kanaat önderlerinin konuya temkinli yaklaşımlarının haberlere sıklıkla konu edildiği görülmektedir. Kripto paralarla ilgili kurum, kuruluş ya da kanun gibi resmi bir kontrol mekanizmasının noksanlığı, kripto para piyasalarındaki hareketlerin spekülasyonlara açık olduğunu göstermektedir.

## Haberin karakteristik yönlerine ilişkin bulgular

Bir gazetede yayınlanan haberin boyutları kadar, bir konu ile ilgili haberlerin öne çıkan ayırt edici özellikleri de önemlidir. Bu nedenle, haber metinlerinin özelliklerinin değerlendirilmesi başka bir analitik kategori olarak belirlenmiştir (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1057). Bu bölümde, haber yapma ve yayınlama sürecinde, olayların hangi özelliklerini tercih ettikleri hakkında fikir sahibi olmak için örnekleme dahil edilen iki gazetenin haber metinleri incelenmiştir. Taramada haberlerin ekonomi, teknoloji, dünya, yazarlar ve gündem olarak beş kategoride toparlanmasının uygun olduğu anlaşılmıştır. Ekonomi kategorisindeki haber içerikleri, kripto paraların nominal açıdan düşüş ve

yükselişlerini ve bunların arkasındaki gelişmeleri konu edinmektedir. Teknoloji kategorisindeki haber içerikleri, kripto para piyasalarının çevrimiçi olmasından kaynaklı olarak, kripto paralarla yapılan alım – satım işlemlerinde kullanılan ve yeni ortaya çıkan teknolojilerle ilgilidir.

Dünya kategorisindeki haber içerikleri, kripto para piyasalarının uluslararası düzeyde kullanıma açık olması ve spekülasyonlarla birlikte kanaat önderlerinin görüşleri gibi uluslararası tüm gelişmelerden etkilenmeye müsait olması sebebiyle küresel ölçekte kripto paralarla ilgili gelişmeleri konu edinmektedir. Yazarlar kategorisindeki haberler, iki gazetede düzenli olarak köşe yazısı yazan gazetecilerin kripto paralarla ilgili ürettikleri haber içeriklerini konu edinmektedir. Gündem kategorisindeki haberler, Türkiye’de günlük hayatın içerisinde yaşanan olayların kripto paralarla ilgili boyutlarını ele almaktadır. Taramada elde edilen verilere göre, yüz elli sekiz (158) haberin yüz bir (101) tanesi ekonomi, yirmi yedi (27) tanesi teknoloji, on iki (12) tanesi dünya, yedi (7) tanesi yazarlar ve on bir (11) tanesi gündem kategorisi altında yayınlanmıştır.

Haberlerin iki gazetede dağılımlarına bakıldığında, Hürriyet gazetesindeki seksen dokuz (89) haberin altmış dokuzu (69) ekonomi, dokuzu (9) teknoloji, dördü (4) dünya, dördü (4) yazarlar ve üçü (3) gündem kategorisinde sınıflandırılmıştır. Öte yandan Sabah gazetesinde yer alan altmış dokuz (69) haberin elli dördü (54) ekonomi, altısı (6) teknoloji, dördü (4) dünya, üçü (3) yazarlar ve ikisi (2) gündem kategorisinde yer almaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular, kripto paralarla ilgili haberlerin ağırlıklı olarak *coin*lerin nominal açıdan değer kaybı ya da değer artışı ve bunların arkasındaki gelişmelerden oluşmaktadır. Buna ek olarak, piyasa işlemlerinin tamamen sanal olması sebebiyle, teknolojik gelişmelerin kripto para piyasalarını yakından ilgilendirdiği görülmektedir. Anılan bu beş kategorinin iki gazete arasındaki dağılımı karşılaştırıldığında, konulara hemen hemen eşit derecede önem verildiği görülmektedir.

### **Haber yazılarının odak noktasına ilişkin bulgular**

Bir sorunun nasıl tanımlandığını anlamak için bir diğer önemli husus da haberlerin içeriği ve kalitesi kadar odak noktasının ne olduğudur. Bu nedenle haber metinlerinin odaklandığı aktörler, bu çalışmada başka bir analitik kategori oluşturmaktadır (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1058). Bu bölümde, ideolojik olarak farklı olan iki gazetenin, kripto paralarla ilgili haber süreçlerinde hangi aktörleri öne çıkardıklarını ve hangilerini görmezden geldiklerini veya geri çektiklerini tespit etmeye çalışılmıştır. Hürriyet gazetesinde yer alan seksen dokuz (89) haberin elli yedisinde (57) kripto para piyasaları üzerinde önemli etkileri olan Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates gibi kişiler ve ABD Merkez Bankaları Sistemi (*FED – Federal Reserve System*) gibi kurumlar; on sekiz (18) tanesinde alanda uzman kabul edilen ekonomist, yatırım danışmanı, akademisyen ve benzeri kişiler; on dört (14) tanesinde ise sıradan vatandaşlar aktif rol almaktadır.

Sabah gazetesinde haber içerikleri incelendiğinde, altmış dokuz (69) haberin kırk altısında (46) piyasaya yön veren aktörlerin, on dört (14) tanesinde sıradan insanların ve dokuz (9) tanesinde uzmanların öne çıkarıldığı görülmektedir. İki gazetenin bu kategorideki ortak özelliği, toplam yüz elli sekiz (158) haber içerisinde % 65’lik dilimde piyasaya yön veren kişi ve kurumları haber öznesi olarak konumlandırmasıdır. Bu durum göz önüne alındığında, kripto para piyasalarındaki işlemlerin, kanaat önderi olarak kabul edildiği söylenebilecek kişilerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler dikkate alınarak yapıldığını söylemek mümkündür. Piyasada alım – satım işlemi yapmak isteyen kişiler, yalnızca bir iş insanının attığı *tweeti* okuyarak pozisyon alabilmektedir. Bu noktada, işlemlerin spekülasyona ne denli açık olduğunu görmek zor değildir.

### **Uzman görüşü sağlayan haber yazılarına ilişkin bulgular**

Özellikle sosyal konularla ilgili haberlerin uzmanlık alanlarını kapsaması, haber metinlerini daha bilgilendirici, öğretici ve inandırıcı kılmaktadır. Bu durum, bu tür araştırmalar için analitik bir kategori olarak da tanımlanmaktadır (Işık ve Eşitti, 2015, s. 1059). Bu bölümde, iki farklı gazetenin haber bağlamında ne ölçüde bilgilendirici ve yol gösterici uzmanlara başvurmaya ihtiyaç duyduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. İki gazetede yer alan toplam yüz elli sekiz (158) haber içeriğinin yalnızca % 18’lik diliminde uzman görüşüne yer verildiği görülmüştür. Bahsi geçen uzman görüşlerinden yirmi yedi (27) tanesi kripto para piyasasında denetleyici ve düzenleyici bir sistemin eksikliğinden kaynaklanan temkinli görüşler vermektedir. Uzman görüşüne yer veren haberlerin iki gazete arasındaki dağılımına bakıldığında, Hürriyet gazetesindeki haber sayısı oranı % 63 iken; Sabah gazetesindeki haber sayısı oranı % 37’dir. Hürriyet gazetesinin uzman görüşlerine nispeten daha fazla önem verdiği görülmektedir. Uzman görüşüne oldukça az yer verilmesi ve uzman görüşlerinin büyük oranda konuya temkinli yaklaşan tarzda olması, kripto para piyasasının spekülasyona açık olduğunu gösterir niteliktedir.

### **Sonuç**

Kripto paralar, son yıllarda medyada geniş bir yer kaplamaktadır. Kripto paralarla ilgili olarak, gazetelerde, internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında, yazılı ve görsel materyaller ile hazırlanan birçok haber içeriğine rastlanmaktadır. Günümüzde, kripto para piyasalarındaki işlemlerle ilgili denetleyici ve düzenleyici bir kurum, kuruluş ya da sistemin olmaması, küresel ölçekte gündemde olan bir konudur. Bu durum, piyasalarda yapılan *coin* alım-satım işlemlerinde usulsüzlükler ve erişim sorunları gibi olumsuzlukların yanında spekülasyonlara dayanan alım-satım işlemlerinin hayata geçmesi için uygun ortamı sağlamaktadır.

2016'da yılın kelimesi seçilen *post-truth* kavramı, kısaca insanların bilmek istedikleri şeye inanması olarak açıklanabilir. Medya kullanıcıları, günümüzde sosyal medyadaki hızlı haber akışı sürecinde, haber içeriklerinin kaynağını teyit etme ihtiyacı duymamaktadır. Zaten sosyal medya, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına göre haber akışı sağlayarak kullanıcının ilgisi çekme ya da güvenini kazanma ihtiyacını adeta ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada, spekülasyonlardan beslenen ve güvenilirliği konusunda kanaat önderlerinin temkinli olduğu kripto paralarla ilgili her detayın *post-truth* bağlamında haber içeriklerine nasıl yansıdığını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine dönüşümünü gerçekleştiren gazeteler arasında en çok ziyaret edilen ilk ikisi olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde kripto paralarla ilgili haber içeriklerine ne ölçüde yer verildiği altı farklı kategoride ele incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda hem Hürriyet hem de Sabah gazetesinde kripto paralarla ilgili haberlere geniş ölçüde yer verildiği tespit edilmiştir. İki gazetenin de haber metinlerini görsellerle destekleyerek daha çok kullanıcının ilgisini çekmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Taramada ele alınan haber içeriklerinde ağırlıklı olarak *coin* alım – satım işlemlerinin ve *coin*lerin değer artış ya da azalışlarının arkasındaki spekülatif olaylar konu edilmiştir. Bu durum, çalışmanın esas araştırma sorularından birisini doğrular niteliktedir. İş dünyasında, ekonomide ya da sosyal medyada kanaat önderi olarak kabul edilen kişiler, haber içeriklerinde aktif özne olarak konumlandırılmıştır. Bunun gerekçesinin, kripto para piyasalarının bahsi geçen kişilerin söylemlerine göre şekilleniyor olmasıdır. Bu da çalışmaya katkı sağlayan bir diğer önemli bulgudur. Bazı haber içeriklerinde, uzman görüşlerine yer verildiği görülmüştür. Uzman görüşlerinin, kripto para piyasalarıyla ilgilenen kişileri temkinli olmaları konusunda uyarıcı nitelikte olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulguların, çalışmanın araştırma konusunu doğrular nitelikte olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, kripto paraların büyük ölçüde kanaat önderlerinin spekülatif söylemleri çerçevesinde, herhangi bir resmi düzenleme ve denetlemeye tabi olmaksızın alım – satıma tabi olduğu; bu durumun medyaya yansımaları insanların gerçeklere değil bilmek istediklerine inandıkları olarak açıklanan *post-truth* bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcıların kripto paralarla ilgili tek bilgisinin yalnızca o an atılan bir *tweet* ya da benzeri bir içerik olduğu; kullanıcının herhangi bir araştırmaya gerek duymaksızın medyadaki içeriğe güvenerek alım – satım işlemi yaptığı, bazı durumlarda yeterli seviyede bilgi sahibi olmadan piyasaya girmesinin bir sonucu olarak soyguna uğradığı ya da erişim sorunu yaşadığı, dolayısıyla mağdur olduğu anlaşılmıştır.

## Kaynakça

- Alpay, Y. (2020). Hakikat Askıda. *Pasajlar – Post-Truth Çağı*, 4, 13-16.
- Chen, C., Meng X., Xu Z. ve Lukaszewicz T. (2017). Location-Aware Personalized News Recommendation With Deep Semantic Analysis. *IEEE Access*, 5, 1624-1638.
- Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-Para Bitcoin*. spk.gov.tr/SiteApps/Yayın/YayınGoster/1130
- Çelik, N. (2021). Post-Truth Çağında Gerçekliğin Sosyal İnşasına Sosyolojik Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540-1555.
- Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 11-21.
- Döveling, K., Harju, A. A., ve Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11.
- İşık, M. ve Eşitti, Ş. (2015) Content Analysis of Printed News Media Related to Drowning Incidents in Turkey. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 21(4), 1050-1061.
- Karagöz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Kesebir, M. ve Günceler, B. (2019). Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceği. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 605-625.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (1. Baskı). New York: St. Martin's.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. ve Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping With the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Mair, J. (2017). Post-truth Anthropology. *Anthropology Today*, 33(3), 3-4.
- Marian, O. (2016). Kripto Para Birimi Üstün Vergi Cenneti mi? (Çev. S. P. Gürlek Keleş). *Istanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 74(2), 919-930.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth* (1. Baskı). Cambridge: MIT.
- Serçemeli, M. (2018). Kripto Para Birimlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 639, 33-66.
- Shearer, E. ve Mitchell A. (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020. *Pew Research Center*. [pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/](https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/)
- Suiter, J. (2016). Post-truth Politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27.

**TRDİZİN**

mediarts TR DİZİN izleme sürecindedir.



mediarts Creative Commons Atf-GayriTicari  
Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

**OPEN ACCESS**

mediarts'ta açık erişim politikası benimsenmekte  
ve bunun yaygınlaşması için çalışılmaktadır.

   / mediartsdergi

[www.mediartsdergi.org](http://www.mediartsdergi.org)