

**T.C**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ:  
İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. ALİ ESGİN**

**Hazırlayan**  
**MERVE ÇELİK**

**Malatya 2019**

**T.C**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN**  
**ÜRETİLMESİ:**  
**İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERVE ÇELİK**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. ALİ ESGİN**

**Malatya 2019**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ:  
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Ali ESGİN

HAZIRLAYAN  
Merve ÇELİK

Jürimiz tarafından 30 Ekim 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak Sosyoloji Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç. Dr. Vehbi BAYHAN
2. Doç. Dr. Ali ESGİN (Danışman)
3. Dr. Öğr. Üyesi Ahmet MAZLUM

İmzası



İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ” başlıklı çalışmada proje safhasından sonuçlanmasına kadar bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kullar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış olup başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca yönlendirmeleri ve olumlu eleştirileriyle yardımlarını esirgemeyen tez danışman hocam Doç. Dr. Ali ESGİN'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı iletiyorum.

Çalışmamın temel malzemesi olan Instagram paylaşımlarını, çalışmamda kullanmama izin veren ve görüşme yaptığım tüm annelere teşekkürlerimi sunuyorum. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana çok yardımcı olan, fikirlerini önemseyen ve desteklerini hissettiren arkadaşlarıma en derin şükranlarımı iletiyorum.

Ayrıca bu tez çalışmam sürecinde desteğini hiç esirgemeyen sevgili eşim ve anne babama da teşekkürü en büyük borç bilirim. 2 evlat sahibi bir anne olarak bu çalışma bana çok şey öğretti. Annelik ve sosyal medya üzerine bir çalışma yapmış olmak hayatıma daha farklı bir bakış açısı kazandırdı. Son olarak oğullarım Ahmet Hilmi ve Ömer Talha'ya, en kıymetli hazinelerime beni bazen zorlamış olsalar da onlarla bu çalışmayı yapmak çok değerlidir.

MERVE ÇELİK

MAYIS 2019

## ÖZET

Sosyal medya platformlarında bulunmak gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar gündelik hayattaki rutinlerini sanal platformlarda da sergilemeye başlamıştır. Bu çalışmada kadınların kendisi ve kendini ortaya koyduğu bileşenlerin toplamı olan yeni benlik sunumlarını sosyal medyanın Instagram ağında annelik üzerinden nasıl kullandıkları incelenmektedir. Dahası bu benlik sunumlarıyla anneliği nasıl yeniden ürettikleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi Goffman'ın Dramaturjik Kuramı üzerinden kadınların anneliklerini Instagram'da neden ve nasıl sergiledikleri şeklinde kurulmaktadır. Ayrıca Giddens, Bourdieu, Lefebvre ve De Certeau gibi sosyologların önemli kavramlarıyla da çalışmanın hipotezleri desteklenmektedir.

Bu araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen 30 anne katılımcı gözlem yoluyla Instagram'da takip edilmiş ve aralarından 11 anne ile de yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanmıştır. Son olarak toplanan verilerle ilgili değerlendirmeler analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Benlik Sunumu, Annelik, Yeniden Üretim.

## **ABSTRACT**

### **The Reproduction of Motherhood in Social Media: The Case of Instagram**

Being on social media platforms has become an integral part of everyday life. People have started to display their daily routine in virtual platforms. In this study, it is examined how women use the new self-presentations, which are the sum of the women themselves and the components that they put forward in Instagram network of social media through motherhood. Moreover, it is tried to explain how they reproduce motherhood with these self-presentations. The theoretical framework of the study is based on Goffman's Dramaturgic Theory as to why and how women display their motherhood in Instagram. In addition, the hypothesis of this working is supported with important concepts of sociologists such as Giddens, Bourdieu, Lefebvre and De Certeau.

Interview and observation among qualitative research methods were used together for this research. 30 mothers identified in the study were followed-up in Instagram by participant observation and the data were collected by face-to-face interviews with 11 mothers. Finally, the assessments of the collected data were analyzed.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Self-Presentation, Motherhood, Reproduction.

## İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI .....	ii
ONUR SÖZÜ .....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

1.1. Araştırmanın Amacı .....	4
1.2. Araştırmanın Metodolojisi .....	5

### İKİNCİ BÖLÜM

#### İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

2.1. İnternetin Tarihsel Süreci .....	7
2.2. Sosyal Medya .....	9
2.2.1. Benlik Kavramı.....	15
2.2.1.1. Benlik Sunumu .....	15
2.2.1.2. Gündelik Hayatta Benlik Sunumu .....	18
2.2.2. Sosyal Medya ve Gündelik Hayat İlişkisi.....	23
2.2.3. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak İnstagram .....	26
2.2.3.1. Biri Bizi Gözetliyor Mu? .....	30

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

3.1. Kadınlık mı? Annelik mi? .....	37
3.2. Anneliğin Tahakkümü .....	40

3.3. Anneliğin Yeniden Üretilmesi: Sosyal Medya Anneleri .....	444
----------------------------------------------------------------	-----

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR VE ANALİZ**

4.1. Benlik Sunum Aracı Olarak İnstagram.....	51
4.2. Mahremiyetin Dönüşümünün Sanal Ortamda Yansıması.....	59
4.3. Tahakkümden Anneliğin Yeniden Üretimine .....	67
4.4. İdeal Annelik İçin Taktikler.....	70
<b>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ</b> .....	<b>776</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>79</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Medya ve Sosyal Medya Modeli.....	11
Şekil 2.2. Yıllara Göre İnstagram Kullanma İstatistikleri .....	27
Şekil 4.1. Önce Evlat .....	56
Şekil 4.2. Anne Takımdaşlığı .....	58
Şekil 4.3. Ev İçi Mahremiyeti.....	60
Şekil 4.4. Gözetlenen Olmak.....	62
Şekil 4.5. Çocuklarla Ürün Tanıtımı .....	644
Şekil 4.6. Çocuğun Mahremiyeti.....	655
Şekil 4.7. Eril Tahakküm ve Annelik .....	677
Şekil 4.8. Babalık Görevi .....	688
Şekil 4.9. Toplumun Anneden Beklentisi.....	699
Şekil 4.10. #Analık .....	733
Şekil 4.11. Gezgin Anneler Kulübü: Annelere Yönelik Bir Proje .....	744
Şekil 4.12. Anne Meclisi .....	755

## GİRİŞ

Medya, gün geçtikçe sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelmektedir. Günümüz insanı yaşamını medya aracılığıyla deneyimlemekte, iletişim kurmakta ve elde ettiği bilgilerle karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır. Araştırmada önce teknolojik değişme, sosyal medya ve Instagram hakkında bilgi verilmektedir. Toplumda gözle görülen bir değişim vardır ve bu değişimin en önemli faktörü teknolojidir. Teknolojinin gelişmesiyle de internet hayatımızın çoğunu kaplamış durumdadır. İnternetin toplum yaşamında daha çok yer almasıyla birlikte kişilerin yaşamlarında yeni bir sosyal alan oluşturduğu konusu geniş kabul görmektedir. Bu tartışmaların temelinde İnternetin kişilere yeni bir dünya takdim ederek bu yeni dünya üzerinde şekillenen kimlik kurguları yer almaktadır. İnternet üzerinde kimliğin akışkan olduğu görüşünde birleşenler bunun, kişilerin “ideal insanı” yaratma ve toplumca kabul gören, arzu edilen bir kimliği oluşturma güdüsü ile şekillendiğini öne sürmektedirler (Binark, 2005: 118). Web 2,0. teknolojilerinde yer alan, kişisel web sayfalarında, sosyal ağ sitelerinde, sanal oyunlarda, sanal dünyalarda ve bloglarda sosyal bilginin paylaşımı muhtemeldir. Bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak için izlenimlerini idare etmek yüz yüze ortamlara göre daha kolay görülmektedir. Bu nedenle Goffman'ın benlik sunumu kuramı, sanal ortamlara adapte edilerek yeniden güncellenmiştir. Kişilerin ideal olarak sunulan kimliği oluşturmalarına yönelik olarak literatür incelendiğinde tüm bu çabalar bizi benlik sunumu kavramına götürmektedir.

Goffman Dramaturjik kuramıyla benlik sunumunu açıklamaktadır. Bu kurama göre, Goffman hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Bu bireyler çevresindekilere vermek istediği izlenime göre yeni bir benlik algısı oluşturmaktadır. Özellikle sosyal ağlarda bireyler gündelik hayatlarındaki benliklerinden daha farklı bir benlik kurgulamaktadır. Bu kurgulamayla birlikte özel alan kamusal alan tartışmaları yeniden başlamış, alan sınırları tekrardan gündeme gelmiştir. Özel alan dışında kalan her yer kamusal alanı kapsamaktadır. Mahremiyetimiz bizim özel alanımızı ilgilendirir. Modernleşmenin ürünü olan medya, mahremiyet algısını değiştirmiş hatta özel alanın ifşasına sebep olmuştur. Yani sosyal medya ağlarında mahremiyetin ve görünen ben'in ifşası modern bireyin vazgeçemediği bir alışkanlık haline gelmiştir. Söz konusu kullanıcı,

diğer kullanıcıların merakı ve isteği üzerine mahremiyet alanından ödün vererek sosyal medya ortamındaki içsel benliğini görünen benliğe taşımıştır. Şöyle ki, profilinizdeki fotoğraf artık sizin kimliğinizdir. Yüzünüzü, mesleğinizi, isminizi, ilişkilerinizi kendi keyfinize göre kurabilir, içinizdeki ‘olmak istediğiniz kişiye ulaşabilirsiniz. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile ‘yeni bir kimlik’ vaat edilmektedir.

Goffman, kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu sebeple çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtir. Ayrıca kişinin, sahne gerisinde kendilerine biçtikleri rolü sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Bu performanslar benliğin sunumudur; ötekilerin varlığını gerektirir ve onların zihninde belirli bir izlenim yaratmayı hedefler. Aynı şekilde sosyal medya profilleri içinde gerçekleşen paylaşımların her biri, birer performans olarak görülebilir. Kişi performans sırasında bir izleyici kitlesi tarafından izlendiğinin farkındadır ve o izleyici kitle üzerinde belirli bir etki bırakmak ister. Kullanıcı diğer katılımcıların onayını almak ve kabul edilmek için paylaşımlarda bulunma eğilimindedir.

Sosyal medya platformunda yer alan Facebook, Flickr, Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar hem birbirimizden haberdar olmamızı hem de dünyada olan biten gelişmeleri takip etmemizi sağlamaktadır. Facebook ile başlayan popülerlik Twitterla devam etti ve şuan Instagram en popüler olan sosyal ağlardandır.

Sosyal medya ve gündelik hayat incelendikten sonra “kadınlık mı annelik mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Anneliğe insanlık tarihinin tüm dönemlerinde farklı zamanlarda farklı anlamlar yüklenmiştir. Hemen hemen her toplumda kadınlara ait bir görev olarak hasredilen annelik bir duygu ve rol durumu olarak yaşanır ve yaşatılır. Kadın veya erkek olarak doğmak biyolojik bir olgu iken annelik doğuştan gelmez, önceki kuşaklar tarafından aktarılarak öğrenilmiştir. Günümüzde annelik geleneksel özelliklerini korumasının yanında modern değişimlerle yeni anlamlar da kazanmıştır. “İdeal anne” söylemi de bunlardan biridir. Özellikle bazı kadınların sosyal medyada görülen bu “ideal anne” ve “ideal aile” söylemleriyle annelik üzerinden diğer kadınlara tahakküm uyguladığını görebiliriz. Bourdieu Eril Tahakküm’de erkeklerin kadınlar üzerinde bir

tahakküm uyguladığından bahsetmiştir. Aynı tahakkümü sosyal medyadaki “ideal anne”lerin diğer annelere bilerek ya da bilmeyerek uyguladığını söyleyebiliriz.

Çalışmamıza konu olan kadınlar, sosyal medyada “anne” kimliğiyle kendilerini tanıtmışlardır. Annelik, hamilelik, çocuk ve bakımı, eğitim gibi bir annenin ihtiyacı olduğunu düşündükleri konularda paylaşım yapmaktadırlar. Her bir paylaşım aslında Gofmann’ın deyimiyle bir performans sergisi, bir benlik sunumudur. Çalışmamızın üçüncü bölümünde de bu “anne”lerin neden bu şekilde paylaşımlar yaptığına, neyi amaçladıklarına değinilmiştir.

Araştırmalar şunu göstermektedir ki (TÜİK, 2019) internet kullanımı günden güne artmakta ve özellikle ev tipi kullanım daha çok sosyal medya ortamları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte yeni medya aracılığı ile oluşturulan algıların günlük hayattaki ağırlığı giderek artmaktadır. Bu yeni ortam, internet kullanıcılarının algılarını ve davranışlarını değiştirirken bu değişimin neden ve nasıl oluştuğunu soruşturmak mühim bir vazife olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanan popüler annelerin de anneliğin yeniden üretilmesinde katkısı büyüktür. Annelerin benlik sunumu, kimliğin inşası ve ifadesi için bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, annelerin kimlik inşasını nasıl etkilediğini anlamak için sosyal medyada benlik sunumlarını nasıl yaptıklarını ortaya çıkarmak gerekmektedir. Araştırmamızda bu soruşturmayı yaparken Giddens’in yapı-fail, Bourdieu’nun alan-habitus ve De Certeau’nun strateji-taktik kavramları üzerinden açıklama yapmaya çalışılmıştır. Aslında bu üç sosyolog da aynı düşünce üzerinde durmuştur. Toplumun birey üzerindeki belirleyici olmasına Giddens yapı, Bourdieu alan ve De Certeau ise strateji demektedir. Birey tek başına var olmaz, benliğini oluşturması için ötekilere ihtiyaç duymaktadır. Dahası, eylem uygulayıcısı olan birey, fail olarak fikirlerinde ve yatkinliklerinde toplumdan etkilenmekte, kendisi de toplumun değişiminde etkin rol oynamaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ:

#### İNSTAGRAM ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

##### 1.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin cep telefonlarımıza kadar girdiği, bilgi paylaşımının son derece kolaylaştığı bir dönemde yaşamaktayız. İnsanlar çoğu zamanını artık sosyal ağlar üzerinde geçirmeye başlamış, gündelik hayatlarında yaşadıklarını, akıllarından geçen şeyleri anlık olarak bu ağlarda paylaşmakta ve paylaşılanları tüketmektedirler. Sosyal ağlarda vakit geçirmek gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ortamları bireyin hayalindeki ya da gerçek hayatta oluşturmak istediği benliğin niteliğine kendisinin karar vermesini sağlamaktadır. Diğer taraftan da bu kişilerin “ideal insanı” yaratma ve toplumca kabul gören, arzu edilen bir kimliği oluşturma güdüsü ile şekillendiği öne sürülmektedir. Çalışmamıza konu olan anneler de sosyal platformlarda çokça bulunmakta, diğer annelerle etkileşime girmektedir. Dahası bu anneler anneliği yeniden üretmekte ve “süper anne” imajı yaratmaktadır. Bu süper anne imajıyla anneler, diğer anneler üzerinde bilerek veya bilmeyerek tahakküm mekanizması oluşturmaktadır. Takipçi olan anneler üzerinde “Ben de daha ideal anne olmalıyım” hissiyatına kapılmaktadır.

Çalışmamızın amacı, sosyal medyada popülerlik kazanmış özellikle kullanıcı adında annelik sıfatını kullanmış kadınların Instagram’da neler paylaşmakta, bu paylaşımları neye göre yapmakta, nasıl davranışlar sergilemekte bu davranışları sergilerken amaçları nelerdir sorusunun cevabını ortaya koymaktır. Bunu açıklarken Erving Goffman, Henri Lefebvre, Michel De Certeau gibi gündelik hayat sosyologlarının çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca Pierre Bourdieu ve Anthony Giddens gibi sosyolojideki ikilik açmazlarına çözüm üreten sosyologların kuramlarıyla çalışmamıza konu olan sosyal medya annelerinin amaçlarının ne olduğuna dair bütüncül bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya annelerini anlamak için benlik sunumu, tahakküm ilişkileri, habitus-alan ve yapı-fail gibi kavramlar üzerinde durulmuştur.

## 1.2. Araştırmanın Metodolojisi

Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi hakkındaki bu çalışmada önce tarihsel süreç ve konuyla ilgili teorik yaklaşımlar gözden geçirilmiş, argümanları daha somut verilerle desteklemek için ise Instagram paylaşımlarından faydalanılmıştır. Bu bölümde birinci ve ikinci bölümlerde çizilen genel çerçeve doğrultusunda, seçilen Instagram kullanıcısı annelerin paylaşımları gözden geçirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bölümde yer alan düşünceler, Instagram'da annelerin sayfalarının, paylaşımlarının yakından incelenmesi sonucu oluşmuştur. Anneliğin gündelik yaşam pratiklerinin sosyal medyada nasıl tezahür ettiğinin saptanması ve yorumlanmasını amaçlayan bu çalışmanın sorularına yanıt bulmak; nitel çözümleme yönteminden yararlanmayı gerektirmiştir. Nitel çözümleme yönteminin herkes tarafından kabul gören bir tanımının yapılması güç olmakla birlikte, “gözlem, görüşme ve doküman çözümlemesi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem birlikte kullanılmaktadır.

Nitel araştırma yönteminde sık kullanılan veri toplama araçlarından birisi olan yüz yüze görüşme sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişki durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir. Yüz yüze görüşme yönteminde iletişimi geliştirme olanağı vardır. Görüşmecinin katılımcı ile kurduğu ilişki ne kadar güçlü ise katılımcının verdiği bilgiler o derece doğru ve ayrıntılı olur. Görüşmeci cevaplayan kişiye daha derinlemesine yanıtlar alabilmek için ek sorular sorabilir. Yüz yüze görüşmelerde katılımcının anlamadığı sorularda görüşmeci gerekli açıklamayı yapabilir (Gürbüz ve Şahin, 2015:187).

Görüşme yapılacak hedef kitle seçilirken kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu; Araştırmacıların kimi zaman araştırmasına dâhil edeceği deneklere ulaşması zor olabilmektedir. Bu gibi durumlarda araştırmanın kıstaslarına uygun bir veya birkaç denek tespit edilmektedir. Daha sonra da bu deneklerden elde edilen bilgiler veya tavsiyelerden yola çıkılarak diğer deneklere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bulunan yeni denekler, tepeden yuvarlanan ve yeni karları etrafına toplayan kartopu gibi, aynı nitelikleri taşıyan daha başka deneklere ulaşılmasını sağlamakta ve bu süreç araştırmacının belirlemiş olduğu

örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Kartopu örnekleme olarak bilinen bu yöntem potansiyel deneklerin çok fazla bilinmediği ve ulaşılması güç denekleri örnekleme katmak bakımından oldukça yararlıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015:135). Sosyal medya anneleri de İnstagram’da bir grup oluşturmuştur. Görüşme için ulaşılan anneler tanıdıkları diğer anneye ulaşmada yardımcı olmuştur.

Araştırmada kullanılacak örneklemin İnstagram’dan seçilmesinin başlıca nedeni İnstagram’ın teknik yapısı itibari ile gerçek ve yanıltıcı kişilerin belirlenmesine daha uygun olmasıdır. Buna ek olarak, kullanıcıların paylaşımlarının devamlılığı, gündelik yaşamdan kesitlerin paylaşılması ve bu paylaşımların şahsi veriler de içermesi, İnstagram’ı veri elde edebilmek adına daha güvenilir kılmaktadır. Sosyal medya platformları da bir mekân olarak tasvir edilebilir. Bu sebeple, yapılan bu araştırma aslında bir saha çalışmasıdır. İnstagram daha yeni yeni popüler olmaya başladığı için bu alanda yapılan çalışma sayısı da çok azdır. Özellikle de sosyal medya anneleri ve annelik üzerine hem saha çalışması olup hem de çoklu kuramsal bakış açısıyla incelendiği için bu araştırma özgün niteliktedir.

Bu çalışma, İnstagram’da annelerin nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiklerini çoklu bakış açısıyla incelemektedir. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşme benlik sunumlarını anlamaya yönelik yapılmıştır. Katılımcıların annelik üzerine düşünceleri ise paylaşımları takip edilerek çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma için Eylül 2018’den Mayıs 2019’a kadar süren 9 ay boyunca toplam 30 anne tek bir hesaptan düzenli olarak takip edilmiş, aralarından 11 tanesi ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılacak anne seçilirken özellikle sosyal medyada kullandığı hesaba dikkat edildi. Hesap isminin içinde “anne” sıfatı bulunan ve en az 10 bin takipçi sayısı bulunan anneler seçildi. Görüşmeler Ocak – Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

#### 2.1. İnternetin Tarihsel Süreci

20. yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel yeniliğin eşi benzeri olmayan bir bileşiminin ürünüydü (Castells, 2005: 58).

İnternet, 1960'larda, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki (efsanevi DARPA: Us Defence Department Advenced Research Projects Agency) teknoloji mücadelelerinin bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesinin önüne geçmesine yönelik cüretkâr bir planıyla doğmuştur. Proje, bir noktaya kadar düşmanın gücüne hareket kabiliyeti ve arazinin bilgisiyle karşı koyabilmek için gerilla kuvvetlerinin çok geniş bir araziye yayılmasını öngören Maocu taktiklerinin elektronik bir dengesi idi. Sonuç, tam da mucitlerin istediği gibi herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik engelleri aşarak birbirleriyle pek çok biçimde bağlantı kurabilen binlerce otonom bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi olmuştur. (Castells, 2005: 7-8).

İnternet, dünya üzerinde binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağıdır. 1969 yılından beri bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurabilmesi mümkündür. ARPA adı verilen ABD Savunma bölümünün projesinin internete dönüşmesi sürecinde yaşanan en mühim gelişmelerden birisi, 1974'de farklı işletim sistemlerinin birbirinden data alıp verebilmesi için, standart bir iletişim protokolü olarak TCP/IP'nin geliştirilmesidir (Başaran, 2005:36). Farklı tipte ağların birbirine bağlanmasını sağlayan geçit teknolojisinin temellerini atan ağlar arası bağlantı protokolü yani TPC/IP'nin icat edilmesi, internetin bugünkü halini kazanmasında büyük önemi vardır (Castells, 2005: 69). İletişim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protokol TCP) ve İnternet Protokol (IP) bunların bir araya gelmesiyle internet oluşturuldu (Timisi, 2003:122). TCP/IP'nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha çok bilgisayar ağına bağlanmaya başladı ve sistem çabucak büyüdü. Bu süreç içerisinde ağ, askeri bir ağ olmaktan çıkarak, araştırmacıların ve akademisyenlerin birbiriyle süratli ve kolayca bilgi

alışverişinde bulunmalarının başlıca ortamı haline geldi (Başaran, 2005: 36). “1989’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) World Wide Web ’in geliştirilmesi internetin gelişiminde diğer bir önemli gelişmedir. Bu gelişme, interneti multimedya için uygun bir platforma dönüştürdü, diğer taraftan da ticari kullanıma hazır hale getirildi. 1990’ların başında ticari kullanıma açılan ağın, 1 yıl içerisinde 1 milyon civarında kullanıcısı oluştu. 1991’de ilk web görüntüleme yazımı olan Mosaic kullanıma girdi. Başlangıçta deneysel ve herkesin kullanımına açık olan Mosaic, 1994 yılında Netscape adıyla pazarlanmaya başlandı. Bu arada internete bağlı sunucu ve bilgisayar sayısı 3 milyona ulaştı. 1995 yılında, internetin omurgası artık birbirleri arasında bağlantılara sahip ticari ağlardan oluşmaktaydı.” (Başaran, 2005: 37). Asıl önemli olan internetin teknik olarak geçirdiği bu evrim değil, bu hızlı değişimin toplumsal yapıların değişim ve dönüşümünde oynayabileceği rollerdir.

1990’ların sonunda, internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki yeni tekâmüllerle birlikte, merkezi olmayan, ayrılmış mikro bilgisayarlar ile çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbirleriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru farklı bir teknolojik değişikliğe yol açmıştır. Bu yeni ve bilinmeyen teknolojik sistem sayesinde kullanıcılar ağa evde, işte, alışverişte, eğlence ortamlarında, ulaşım araçlarında her yerde, her şekilde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabilmektedirler (Castells, 2005: 66).

İnternet, soğuk savaş döneminin bir eseridir ve askeri amaçların hizmetinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Muhtemel bir nükleer saldırıda iletişimin zarar görebileceği varsayımından hareketle, böyle bir durumda dahi haberleşmenin kesintisiz olarak devam etmesi amaçlandığı söylenilmektedir. Askeri bir gereksinimden doğan internet teknolojisinin gelişiminde askeri amaçların oldukça etkili olduğu görülmektedir (Dede, 2004: 11).

İnsanlık için iletişim oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Medeniyetin ilk yıllarında insanoğlu mağara duvarlarına çizdiği figürlerden bugüne kadar değişimler göstererek ve internetin buluşundan itibaren etkisini arttırarak devam etmektedir. İnsan figürünün olduğu her noktada iletişimden bahsetmek mümkündür. Kitle iletişim araçları ise bu sürecin değişmesine ve tabiri caizse yeni baştan biçimlenmesine neden olmuştur.

Dünya McLuhan'ın da ifade ettiği “global köy” şeklini almış; bu noktada yeni medyanın rolü ve tesiri oldukça büyük olmuştur. Yeni medya vasıtasıyla birlikte gündelik yaşam da değişmeye başlamış ve sosyolojik yapıda da dönüşümler meydana gelmiştir.

Yaygınlaşan internet kullanımı yeni bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. Genellikle gençlere hitap eden internet kafelerle başlayan bu toplumsal dönüşüm artık interneti de evlerimizde televizyon kadar önemli kılmıştır. Yüz yüze iletişim gittikçe daha az kullanılan bir iletişim biçimi haline gelmektedir. Teknolojinin sunduğu olanaklar iletişimi kolaylaştırmakta ve biçimsel olarak değiştirmektedir. Yüz yüze iletişimde uygulanan toplumsal örf ve adetler, gelişen teknoloji ile birlikte kablolu/kablosuz iletişimi olanaklı kılan araçlar üzerinden yapılabilecek hale gelmektedir. İnternetin ve benzeri etkileşimli iletişim ağlarının son yıllarda toplumsal hayat üzerindeki artan etkileri bilgi üretimi ve enformasyonunu temel alan bilgi toplumu veya ağ toplumu kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bilgi, ekonomiyi ve sosyal hayatı yönlendiren en önemli mefhumlardan biri olarak kabul edilmekte, bilgiye ulaşmak ve bilgiye sahip olmak ağ toplumu için en önemli gaye olmaktadır (Bostancı, 2010: 31).

Kullanım kolaylığı ve popülerliği her geçen gün artan sosyal paylaşım ağları etkili bir iletişim aracı olan interneti daha da cazip ve güçlü hale getirmektedir. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde bu derece önem arz eden bir kavram olan sosyal medya üzerinde durulmaktadır. Günümüzde insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir platform haline dönüşen sosyal medya, çeşitli teknolojik araçlar vasıtasıyla insanlar arasında iletişim ve etkileşim yaratmaktadır. Birçok insan sosyal medya aracılığıyla iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta ve sosyal medyayı günlük hayatının bir parçası konumuna getirmektedir.

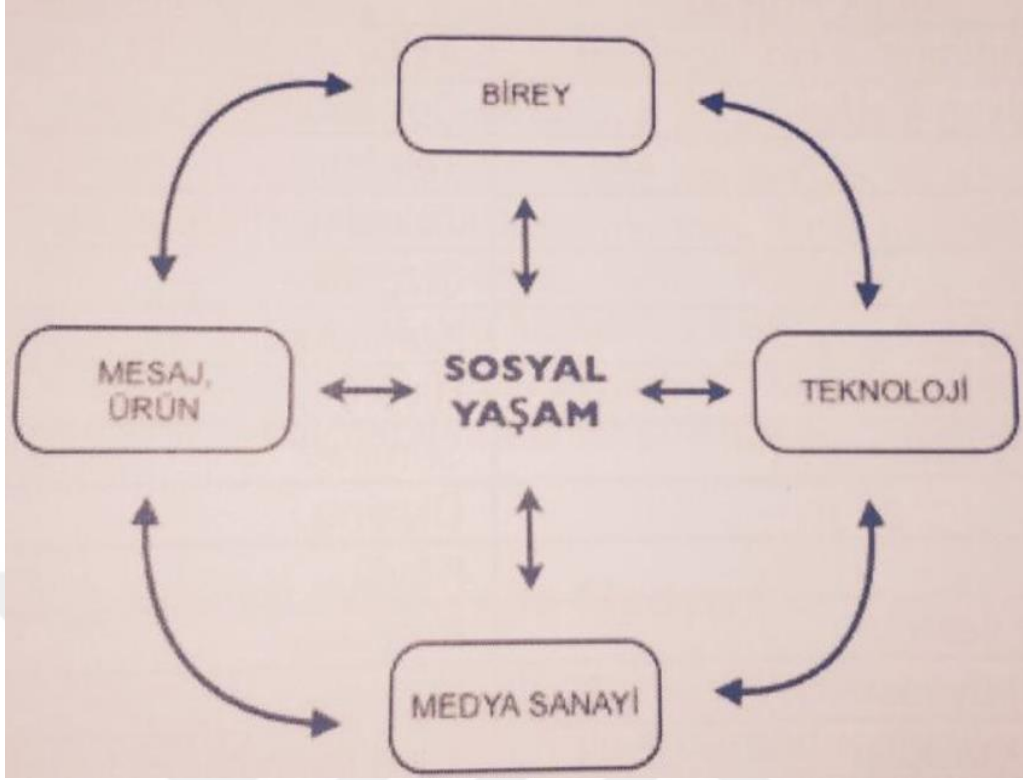
## **2.2. Sosyal Medya**

Kitle iletişim araçları sayesinde bireylerin tanıdıklarıyla buluşmak için uzak mesafeler gitme zorunluluğu ortadan kalkmış ve bireyler bu sanal ortamda birbirleri ile daha kolay iletişime geçerek birbirlerine daha da yaklaşmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağları gün geçtikçe kapsama alanını genişletmekte ve dünya genelinde daha çok yaygınlaşmaktadır. İletişim ve haberleşmeyi oldukça hızlandıran sosyal paylaşım ağları her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmasıyla birlikte ön plana çıkmaktadır. Sosyal

paylaşım ağları internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin etkileşimli biçimde karşılıklı olarak aktarabildikleri küçük ölçekli web siteleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Phillips ve Young, 2009: 26).

Sosyal medya, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu her türlü internet siteleri, kişisel bloglar ve kendi isteklerine göre içerik paylaşımı yapılan araçlarının bütünü ifade eden bir kavramdır (Yeniçifti, 2017: 113). Sosyal medyanın ortaya çıkışını ve özellikle medyanın şimdiki şekline dönüşmesini sağlayan ilk gelişme şüphesiz internetin bulunuşu olmuştur. İnternet teknolojisi evrimimize girdikten sonra Six Degrees ile başlayan ve Facebook, Twitter, İnstagram gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte sosyal medya kendisini geliştirmiş ve kullanıcıların baktıkları ya da aldıkları ürünleri onların karşısına reklam olarak çıkarması gibi birçok yöntem ile etki altına alarak geniş bir kapsama alanı kazanmıştır.

Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşturmaya ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” (Akt. Akar, 2010: 48) şeklinde tanımlamaktadır. İ. Sayımer (1994: 48) ise sosyal medyayı bireye ve bir gruba fotoğraf, video, yazılı metin gibi herhangi bir içerik üretip kendi medyasını oluşturma ve bunu sanal dünyada paylaşma imkânı verme özellikleri etrafında açıklamaktadır. Bir başka yaklaşımda ise sosyal medya, katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma gibi imkânlar sağlayan sosyal içerikli web siteleri ( Köksal ve Özdemir, 2013: 325) olarak açıklanabilir.



**Şekil 2.1.** Medya ve Sosyal Medya Modeli

Kaynak: David Croteau, William Hoynes ve Stefania Milan, *Media / Society: Industries, Images and Audiences*, Fourth Edition, Los Angeles, 2012, s.24

Bu şema, medyaya dair sosyolojik bakış açısının temelini göstermektedir. Bu modelle özellikle üzerinde durulan dört faktör bulunmaktadır. Bu dört faktörün eşzamanlı olarak sosyal dünyanın bir parçası ve sosyal dünya tarafından çevrelenmiş olduğu görülmektedir. Bu model aynı zamanda daireseldir ve çok katmanlı bir süreci bulunmaktadır. Mesaj, birey, teknoloji ve medya üretimiyle gerçekleşen Medya ve Sosyal Yaşam Modeli'nde döngüsel yaşam; her türlü iletişim ve bu iletişime bağlı yaşam şeklini belirlemektedir. Medyayı yönetenlerin ürettikleri içeriklerden oluşan mesajlar, bireylere sunulmakta ve bireyler bu mesajlar ışığında biçimlenmektedir (Croteau vd., 2012: 24).

Sosyal medya, zaman ve mekân mefhumlarını ortadan kaldıran sanal bir mecradır. Gündelik hayatta iletişim, zaman ve mekân sınırları içinde şekillenirken sosyal paylaşım sitelerinde zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirilebilmektedir. Bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arttıkça gerçek yaşam ilişkilerini bu

mecraya taşınmaları ve gerçek yaşam örüntülerinden kopma düzeyleri de artmaktadır. Sosyal medyanın iletişim tarzına bir şekilde bağımlı hale gelmeleri bireylerin paylaşım içeriklerini de etkilemektedir. İnternet ağı aracılığıyla iletişim kuran bireylerde yüz yüze ilişkilerde geçerli olan statü ve rollerle tanımlanan bireyler olmaktan çıkmış, sosyal kimliği belli olmayan aktörler haline gelmiştir. Var olma arayışı içerisinde olan, kendisini kanıtlamak isteyen, hayatın akışı içerisinde kendisine yer bulamamış pek çok insan sosyal medya hesapları üzerinde oluşturdukları profil ile kendi varlıklarını kolayca ispat edebilir hale gelmiştir.

İnternetteki sosyal ağlar ile gerçek yaşamdaki sosyal ağlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki iletişim gerçek yaşam ilişkilerine göre daha geçirgen ve cılızdır. Gerçek yaşamda grup üyelerini etkileyip gruba dâhil olmak ve kendini kabul ettirmek daha zordur. Sosyal ağ iletişimde daha önce tanışılmayan ya da sık görüşülmeyen kişilerle etkileşimi başlatmak kolayken gerçek yaşamdaki ilişkiler için daha kuvvetli bağlar gerekmektedir.

Sosyal ağlardaki içerikler daha çok ‘neler söyleniyor, neler oluyor?’ soruları etrafında düzenlenmektedir. Kullanıcılar sosyal medya iletişimini samimi bir sohbet havası içinde gündelik yaşam deneyimlerinin paylaşımı üzerinden kurmaktadır.

Sosyal medyada paylaşım mantığı birçok şeyin sergilendiği ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir mekanizmaya dayanmaktadır. Sosyal medya bakılanla kurulan ilişkinin, bir temaşa ilişkisine, sözün kendisinin de vitrine dönüştüğü bir dünyadır. Böyle bir dünyada kişiler sanki vitrinde yaşamaktadırlar (Gürbilek, 2001: 25). Gürbilek’e göre vitrinler, hep bir berekete işaret eder. Ama bu bereketi mümkün kılan, onu var eden, onun için harcanan, o sırada bitip tükenen yer almaz vitrinde. Vitrin, sergilediği malın bir emek ürünü olduğunu bakan kişiden kamufle eder. Nasıl piyasa farklı emek biçimlerini eşitler ve malları soyut bir değişim değerine çevirirse, toplum vitrine dönüştüğünde de bütün yaşantılar, yitirilen fırsatlar ve harcanan emek bir imajdan ibaret kalır. (2001: 38) Başkalarıyla iletişime geçmek, belli rol kalıpları içinde davranmayı, gerçek yüzümüzü saklamayı, maskeler ardında gizlenmeyi gerektirmektedir. Yani, yabancılara gösterilen maskedir; doğal ve gerçek olan ise maskenin ardındakidir, başkalarından gizlenendir, şahsi olandır. Eski Yunanlılar, oyuncuların sahnede taktıkları maskelere persona adını vermiştir. Bugün sözcük, "kişi"yi belirtiyor; yani maskenin

arkasındakini, maskenin koruduğunu, rolün gizlediğini (Gürbilek, 2001: 59). Sosyal medyada yapılan paylaşımların niteliğine sosyolojik çerçeveden bakıldığı zaman kişinin kendini sunduğu bir vitrin metaforundan yararlanılabilir. Bu bağlamda kişiler, kendilerine ait fotoğraf veya video paylaşımlarında bulunarak, beğenilme arzularını tatmin etmektedir.

Sosyal medyalarda kullanılan profil fotoğrafları, artık sizin kimliğinizdir. Yüzünüzü, mesleğinizi, isminizi, ilişkilerinizi kendi isteğinize göre kurabilir, içinizdeki olmak istediğiniz kişiye ulaşabilirsiniz. Bu açıdan bakıldığında internet sosyal medyalar aracılığı ile 'yeni bir kimlik' vaat etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, Instagram vb. gibi sosyal medyalar yarattığı sanal gerçeklikle, yeni hayatların kurulmasına imkan sağlamaktadır. Bu sosyal medyalar gerçek kimliklerini kullananlar içinse, bambaşka sosyalleşme olanakları sunmaktadır. (Arık, 2010: 20).

Sosyal medya uygulamaları sadece iletişim sağlamakla kalmıyor ayrıca oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedir. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır (Hazar, 2011: 153). Sosyal medya, bireylere farklılıklarını kimliklerinde yaşatmayı ve bunlara dair arzu ve yoksunluklarına hitap etmeyi hedefleyen bir dil kullanmaktadır.

Kendini sunma üzerine gerçekleştirilen çalışmalar daha çok sosyal medya üzerinden hayat bulmaktadır. Sosyal medyada kendini sunmaya yönelik fotoğraflar, profil bilgileri ve içeriklerin paylaşılması yer almaktadır. Popülerliklerini artırmak isteyen kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşma, kendini sunma faaliyetlerinde bulunma ve profillerini genişletme eğiliminde bulunmaktadırlar.

Sosyal medya yapısından dolayı kullanıcılara her şeye açık bir ortam vermektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, sürekli interaktif oldukları için bu ortamı rahat ve özgürlük alanları olarak görebilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde yaşamlarıyla ilgili her türlü kişisel bilgiyi, fikri, ayrıntıyı, fiziki konumları, çocuklarının fotoğraflarını, kişisel mücadelelerini ve hobileri-fobileri hakkında samimi paylaşımları kolayca yapabilmektedirler. Kullanıcılar, paylaştıkları bilgilerle tereddütsüz bir şekilde her türlü

tehlikeye açık hale gelebilmekte, çünkü verilerinin nasıl saklandığı ve kullanıldığı hakkında hiç kimse yeterince bilgi sahibi olmamaktadır.

Sosyal medya ortamındaki kullanıcılar kendine göre yeni bir yer bulmakta ve az ya da çok bir kitleyi takip etmekte ve yeni bir çevre edinmektedirler. Sosyal medyada takipçi sayısı az bile olsa bir hesabın yaptığı çarpıcı bir paylaşım, bir anda olay dolaşıma girebilmekte ve olay kartopu etkisiyle bambaşka yerlere çekilebilmektedir. Bu yüzden bu ortamda bulunan her kullanıcının bir önemi ve etki gücü bulunmaktadır. Her kullanıcı, bir başka kullanıcı hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Teknoloji ve enformasyon toplumu her bireyin hayatını görünür hale getirerek, çevresinde olup bitenden haberdar etmek iddiasındadır.

Toplumsal ortamda insanlar kendilerini farklı tanıtabilmektedir. Kendilerini tanımlamak için kullandıkları isimleri, yaşları, eğitimleri, hangi fotoğrafı kullandıkları nasıl paylaşımlarda buldukları bireyin kendine ait benlik algısı oluşmaktadır. Benliğin tanımında bireylerin benlikleri hakkındaki düşüncesi kendini diğerleriyle kıyaslayarak edindiği bilgi önemlidir (İmamoğlu, 2009: 68). İnsanın kendisi üstünde kendince edindiği bilgiyi başkalarının kendisini nasıl gördüğü bilgisini de ekleyerek benlik duygusunu oluşturmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bireyin kendisini sunum şekli de değişmiştir. Akıllı cep telefonları ve sosyal medyanın da hayata girmesiyle çok hızlı fotoğraf çekme özelliğiyle benliğin sunumu sanal ortamlara taşınmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya kullanıcılarının kendi benlik sunumları sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşımlarına yol açmıştır. Benlik sunumu aslında internetle başlamamış ancak onunla hızlanmıştır. Benlik yeni iletişim teknolojileriyle insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerini, değiştirmelerini ve ortaya koymalarını sağlamıştır (Agger, 2011: 181).

Yeni iletişim teknolojileri, bireyleri dijital ortamlarda var ederken onlara benliklerini ve kimliklerini tekrardan tasarlama imkânı sağlamaktadır. Kimlik benliğin en önemli parçalarından biridir. Boyd (2002: 21) kimliğin biri içsel kimlik diğeri sosyal kimlik olmak üzere en az iki yönü olduğuna işaret etmektedir. İçsel kimlik, bireylerin dış dünya ile olan ilişkilerine dair kendi algılarını tanımlarken sosyal kimlik ise bireyin benlik sunumu ile diğerlerinin onu tanımlamasına işaret etmektedir.

### **2.2.1. Benlik Kavramı**

Giddens'a göre benlik, dış etkilerin belirlediği pasif bir varlık değildir. Benlik bir yandan insanların bireysel kimliklerini biçimlendirirken bir yandan da sonuçları ve içerikleri bakımından küresel düzeydeki toplumsal etkilere katkı sağlar (2014: 12). Sennett'e göre benlik ise her bireyin temel kaygısı olmuştur. Bu sebeple kendini tanımak, dünyayı tanımak için amaç değil bir araç haline gelmiştir (2002: 17).

Mead'e göre benlik, rol temellidir ve kişilerarası etkileşim sonucu meydana gelir (Boz, 2012: 32). Mead, benliğin sosyal etkileşimlerden kaynaklandığını sosyal benlik kavramıyla açıklamaktadır. Sosyal benlik, diğer insanlarla etkileşim sonucunda bireyin kendi davranışlarının farkına varması ve onlardan gelen tepkilere göre şekillenmesidir. Ona göre kişinin benliği etrafından olumlu tepkiler almazsa birey yeni bir benlik arayışına girmektedir (Balıkcıoğlu, 2016: 541). Benlik oluşumunda sosyalleşme son derece önemlidir. Ancak bahsettiğimiz sosyalleşme bireyin karşıdakilerin davranışlarını aldığı ve kendisini onların nasıl idrak ettiğini algılamasıyla mümkün olmaktadır (Berger, 2000: 6). Mead bu durumu "İnsan, hitap edildiği gibi olur." (Berger, 2000: 9) cümlesiyle özetlemiştir.

#### **2.2.1.1. Benlik Sunumu**

Temelde insanlar benlik sunumlarını yaparken sözlü ifadeleri ve sözel dil unsurlarını kullanmaktadır. Bu yöntemle bireyin kişisel değerleri, dini bağlılıkları, mesleği, sevdikleri ve sevmedikleri şeyler gibi şahsi bilgiler kullanılmaktadır. Kişinin belirli bir maksada yönelik benlik sunumu yapması durumunda, yapacağı benlik tanımlamalarında oldukça titiz olması gerekmektedir. Çünkü yapılan tanımlamalar benlik sunumunun ve izlenim yönteminin ilk kaynağını oluşturmaktadır. İkinci benlik sunumu metodu tutum bildirimidir. İnsanların tutum ve davranışları onların sahip olduğu değerler hakkında ipuçları vermektedir. Çoğu zaman sosyal ilişkilerde sözlerin davranışlar tarafından desteklenmesi beklenmektedir. Çünkü tutumlar, aynı zamanda etraftakiler üzerinde oluşturulan imajları da etkilemektedir. Üçüncü benlik sunumu metodu ise sözel olmayan davranış yöntemidir ve bu yöntem üç grupta değerlendirilebilir. Bunlar duygusal deyişler, fiziksel görünüş, mimik ve görsel ifadelerdir. Bu tarz benlik sunum yöntemleri bireyin kimliğini doğru aktarabilmesi açısından son derece önemlidir. Sonuncu benlik sunumu metodu ise sosyal ilişkiler yöntemidir. Bu metodu uygulayan kişiler, kendi kişisel

özelliklerini takdim etmek yerine kendisini yakın olduğu önemli kişiler aracılığıyla tanıtmaktadır (Boz, 2012: 43-45).

Varlıklı bir iş adamının, bürokratin veya milletvekilinin yakını olmak insanların kendi kimlik sunumlarında kullandıkları bir yöntemdir. Bir diğeri, günümüzde de yaygın olan ünlü insanlarla bir araya geliyor olmak ve/veya görünmek bireyleri hem sosyal çevrede hem de çeşitli iş alanlarında bir adım öne geçirmektedir. Bireyler bu biçimlerde benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Özellikle günümüzde bireyler sosyal medya hesaplarında hayranı olduğu popüler isimlerle fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlardaki gayelerden biri anı biriktirmek olurken diğeri daha çok beğeni almak ve farklı takipçi grupların dikkatini çekerek takipçi sayısını yani popülerliğini arttırmaktır.

"Saf ilişkiler refleksif benlik tasarımı inşa etmenin temel bir aracıdır, zira hem sürekli ve düzenli bir benlik-algısını gerektirir hem de bu algıyı mümkün kılar; bir başkasıyla kalıcı bağ kurma aracıdır." (Giddens, 2014: 235) Giddens, bireysel kimliğin sadece bireye özgü özellikler toplamı olmadığını, bireyin kendi yaşamından hareketle refleksif olarak kavradığı benlik olduğunu savunmaktadır. Refleksif bir aktör olmak bir "kişi" olmaya yetmez, bunun yanında bireyin hem kendine hem de diğerlerine uyguladığı bir "kişi" düşüncesine sahip olması gerekmektedir (2014: 75). "Benlik olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız bir şeydir." (Giddens, 2014: 103). Bireyin kimlik sunumunda hayata dair yaptıkları önemli ölçüde etkilemektedir (Foucault, 2015: 437). Bireyin benliğini oluşturması için diğerlerine ihtiyacı vardır. Hem kendi içinde hem de dışındaki çevreyle kurduğu bağ onun benliğinin biçimlenmesini tamamlamaktadır.

Kişi nicel artışın ve harcanan enerjinin sonuna vardığında, nitel değişiklik aramaya başlamaktadır. Birey, toplumsal çevrenin alakasını bir şekilde üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanmaktadır. Sonunda da kişi, kasıtlı bir şekilde olduğundan daha tuhaf olmaya özendirilmektedir. Bireyin sahte tavırları, ani değişiklikleri gibi metropole has aşırılıkları ortaya çıkmaktadır. Farklı olma çabası, bireyin diğerleri arasında sivrilmeye ve ilgi çekme çabasıdır. Kişinin kendi öz saygısını kazanması, belli bir konumu doldurduğunu farkına varması sadece diğer insanların farkındalığı sayesinde mümkün olmaktadır (Simmel, 2013: 97). Birey, bir karşılaşmadan ayrılıp farklı bir karşılaşma içine girerken 'benlik sunumu'nu ilgili durumun gereklerine

göre dikkatle uyarlamaktadır. Bir önceki ortamdan farklı bir ortama girdiğinde sunum aracı, sistemi ve sunduğu benliği değişmektedir (Giddens, 2014: 239). Yeni nesil bireyler gün geçtikçe daha fazla muhtaç hale gelmektedir. Günümüz insanında yaygın olan bireyselliğin sebebi şu şekilde açıklanabilir (Simmel, 2013: 99) :

"Bir yandan, dört bir tarafından akın eden uyarıcılar, ilgiler, zamanını ve bilincini nasıl kullanacağını gösteren şemalar sayesinde kişinin hayatı sınırsızca kolaylaşmıştır. Kişi, bir ırmağın akıntısına kapılmış gibidir, yüzmesine gerek bile yoktur. Öte yandan, kişisel renkleri ve karşılaştırılmazlıkları yok etme eğiliminde olan bu gayri şahsi içerikler, giderek hayatta daha fazla yere sahip olmaktadır. Öyle ki birey, kişiliğini özünü koruyabilmek için, sahip olduğu biricikliği ve bireyselliği öne çıkarmak zorunda kalır: Hatta kişiliğinin kendi gözünde fark edilir olması için bile, bu kişisel unsuru abartmak zorundadır."

Foucault'a göreyse durum daha vahimdir. Ona göre insan, kendine has varlığını, kendine temsiller sunma yoluyla o zamana kadar doğal yerleşim yerleri olmuş olan temsil etmeyi terk etmiş; şeylerin derinliğine çekilmiş ve kendi içlerine kapanmış canlılar, değişim nesnelere ve kelimeler tarafından açılmış olan oyuğa yerleşmişlerdir. Bunun sebeplerinden biri ve belki de en önemlisi iktidara bağlanmaktadır. Devamlı gözetlenen ve/veya böyle hissetmesi istenen birey sürekli toplumun ve normların dayattığı şeyler üzerinden kendi kimliğini sunmaktadır (2015: 437). Bauman ise "Kimlik toplulukların mezarlarında filizlenir, ama ölüyü diriltme vaadi sayesinde gelişip büyür" şeklinde demektedir (2001: 201). Müşterek bir kimlik için topluluklar kendi kimliklerini bir yana bırakarak ortak ama genelde verilmiş olan kimliklere ikna edilmektedir. Topluluklar yok oldukça kimlik inşa edilmektedir. Topluluğun yedeği olan kimlik, suretle özelleşen ve ferdileşen, hızla küreselleşen dünyada artık elde edilebilir olmayan ve bu nedenle güvenli biçimde, aslında ısrarla arzulanan, rahat bir güvenlik ve güven sığınağı olarak hayal edilebilen sözde bir 'doğal yurt' haline gelmiştir (Bauman, 2001: 187). Giddens, kuşatılmış benlik teorisinden bahsederek benliğin siyasi alandan büyük ölçüde bağımsız olarak kalmayacağını ve diğer taraftan da sınırları sıkı sıkıya belirlenmiş bir 'kişisel alan' lehine, siyaset savunmacı bir tarzda reddedilerek inşa edileceğini söylemektedir (2014: 261).

Goffman benlik sunumunu Dramaturjik (tiyatro) kuramıyla açıklamaktadır. Goffman'ın literatüründeki kavramların ne olduğunu açıklamak onun Dramaturjik kuramının daha net anlaşılmasına kolaylık sağlayacaktır.

### **2.2.1.2. Gündelik Hayatta Benlik Sunumu**

Benliğin sunumuyla ilgili ilk kavram “performans”tır (Goffman, 2009: 29-31). Performans, bir kimsenin belli bir kitle önünde bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği ve bu hedef kitle üzerinde etkisi olan faaliyetlerdir. Kişi oyununu performanslarla gerçekleştirir. Performans gerçekleştirirken kişi kendi oyununa inanabilir, sahnelediği gerçekliğin gerçek olduğuna halisane inanabilir ya da kendi oyununa inanmadığı gibi başkalarının ne düşüneceği de pek önemsemeyerek kinik bir yaklaşım sergileyebilir. Kinik yaklaşım genellikle özel kazanç ya da kişisel menfaat için olmayıp toplumsal iyilik için de olabilmektedir.

Performansla ilgili temel bir kavram olan vitrin “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımı” olarak tanımlanabilmektedir. Vitrinin standart öğelerinden biri olan set ise ifade araçlarının görsel yönlerini anlatmak için kullanılır. Goffman (2009: 33) “önünde, içinde veya üzerinde sürekli sahnelenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne oluşturan, mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini” set olarak tanımlamaktadır. Goffman (2009: 34-35), “kişisel vitrin”i, oyuncuyla bütünleşen ve farklı zaman ve mekânlarda oyuncunun bir parçası olmayı devam ettiren ifade araçları olarak değerlendirmektedir. Yaş, cinsiyet, köken, boy, kilo, izlenim, jest ve mimikler kişisel vitrini oluşturan parçalardır. Temel olarak kişisel vitrin, “görünüş” ve “tutum” olarak ele alınmaktadır.

Görünüş, oyuncunun toplumsal statüsüyle ve durumuyla ilgili bilgi veren uyarıcılardır. Tutum ise oyuncunun mevcut durumda oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Örneğin, küstah ve saldırgan bir tutum, oyuncunun etkileşimi başlatmak ve yönünü belirlemek isteyen kişi olmayı amaçladığı anlamını taşıyabilmektedir. Görünüş ve tutum bazen birbiriyle ters düşse de ikisi arasında birbirini onaylayan ve tamamlayan bir tutarlılık olması beklenmektedir. Örneğin bir kadının hem giyinişi hem de tutumunun kadınsı olması yönünde toplumda genel bir beklenti vardır. Aynı şekilde kadınsı davranan bir erkek toplum tarafından anormal görülmektedir.

Görünüş ve tutum arasında beklenen tutarlılığın set, görünüş ve tutum arasında da olması beklenmektedir (2009: 36). Örneğin bir yargıcın görevi sırasında kot pantolon giyinmesine, bir akademisyenin kot pantolon giyinmesine göre daha olumsuz anlamlar yüklenir.

Benliğin sunumuyla diğer bir kavram “takım”dır (Goffman, 2009: 82-91). Performans genellikle “oyuncunun özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini” ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bir performansı gerçekleştiren bireyler topluluğuna performans takımı ya da kısaca takım denir. Aynı takımın üyeleri arasında karşılıklı bir bağımlılık ve güvene dayalı zorunluluklar bulunmaktadır. Takım arkadaşları aşinalıkla birbirine bağlıdır ve takımdaşlığın zamana yayılan bir şey olması gerekmez. Bir kişinin takıma katıldığı an otomatik olarak gelişen resmi ve takım üyeleri içinde gizli tutulması gereken sırları barındıran bir ilişki olan takımdaşlıkta aynı zamanda işbirliğine bağımlılık söz konusudur. Takım üyesi olumsuz bir tutum sergilese de takımın bir parçasıdır. Fikir birliği takımın sunduğu görüntü açısından önemli bir şarttır ve çatlak sesler dediğimiz görüş ayrılıkları seyircide negatif etki oluşturur. Sosyal medyada aynı içeriği üreten sayfalar arasında da takım arkadaşlığını görmek mümkündür. İçlerinden biri şahsi sosyal medya hesabında paylaşım yaptığı zaman takımdaşları da o paylaşımı beğenip yorum yapmaktadır. Çünkü ne kadar beğeni ve yorum gelirse, o paylaşım o kadar etkileşime girer ve daha çok kişinin görmesi sağlanır.

Arka bölge ya da sahne arkası vitrin bölgesine benzer olarak bastırılan gerçeklerin kendini gösterdiği bir başka bölgedir. Goffman sahne arkası ifadesiyle performansın geliştirildiği, yanılısamaların, izlenimlerin kurulduğu, sahne dekorlarından kişisel vitrine kadar her şeyin içinde barındıran bölgeyi tanımlamaktadır. İş, dinlence ve biyolojik ihtiyaçların giderildiği bölgelerdir (2009: 112 - 120). Goffman (2009: 122), vitrin bölgesiyle arka bölgeyi birbirinden ayıran sınırın toplumun hemen hemen her yerinde görülebildiğini ileri sürmektedir. Mağazalarda müşteriyle ilgilenen kadın veya erkek çalışanların iyi giyimli, temiz yüzlü, daha düzgün konuşma kapasitesine sahip olması ancak arka bölgelerdekilerde aynı niteliklerin aranmayışı buna bir örnektir. Yine bir evde göz önündeki odaların daha düzenli olmasına gösterilen özenle arkadaki kişisel odalara verilen özenin nerdeyse her evde farklı olacağı görülebilmektedir.

Goffman, hayatın tümüyle bir tiyatro sahnesi olmasa da benzer şekilde insanların farklı yerlerde farklı roller üstlendiğini, ara sıra takımlara dâhil olduğunu ama çoğu zaman seyircilerini etkilemeyi amaç edindiğini, bu sebeple bir tiyatro sahnesindeki gibi benimsediği roller çerçevesinde kendini sunduğunu ve bunu yaparken de belli taktik ve yöntemleri kullandığını söylemektedir.

Goffman, özellikle kültürel atmosferin değişim dinamiklerini benlikle olan ilişkileri üzerinden irdeleyen Marksizm'den etkilenmiş postmodern düşünürleri etkilemiştir. Örneğin Guy Debord'un Gösteri Toplumu, gerçeklik ile benlik arasında imajların nasıl aracılık ettiğini tarif etmek için kullandığı bir kavramdır. Ona göre kimliklerimizi kendimize tanımlamak için kullandığımız imajlar, materyal gerçeklikten kopuk olduğu için bir tatmin yaratamaz. Her ne kadar Goffman ilk dönem çalışmalarında benlik sunumunu gerçek etkileşimlerde inşa edilen bir süreç olarak görse de toplumsal cinsiyet reklamlarını incelediği çalışmasında genelleştirilmiş kitle-aracılı dünyanın insanların benlik sunumlarında işler olduğunu söylemiştir (Hancock ve Gardner, 2014).

Weigert (2003) görünür ahlak kavramını bireylerin karşılaşma alanlarında dramaturjik olarak kimlik transferinde bilgi kaynağı olarak ifade etmektedir. Yani yabancılarla karşılaştığımız sivil, spor, dini etkinlikler veya alışveriş merkezleri, toplu taşıma, eğlence yerleri gibi karşılaşma alanlarında doğal olarak başvurabileceğimiz yegâne kaynak görünür ahlaktır. Bu görünür ahlak kişilerin sundukları kimliklerle uyuşan davranışlar sergileyeceklerini beklememize neden olur. Goffman'a (2009: 251) göre 'bir oyuncu gibi bizler ahlak tüccarlarıyız...'. Dolayısıyla benlik performatif bir şekilde organize edilebilir ve bu organize edilen kimlik başkaları tarafından sadece görünür ahlak aracılığıyla kabul edilebilir.

Gündelik yaşamı tamamlayan kavramlardan biri de rutin kavramıdır. Rutin, gündelik yaşamda insanların gerçekleştirdiği eylemlerin toplum tarafından kendini tekrar üretmesidir. En önemli özelliği düzeni ve istikrarı temsil etmesi, insanlara güven duygusunu aşılmasıdır. Yani, rutinler insanların toplum içerisindeki düzen beklentilerini karşılayıp onları istenmeyen kargaşa ortamından uzak durmasını sağlamaktadır. Dahası, insanların varoluşuna ilişkin tasa ve korkularının güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Esgin, 2014: 169-170).

Rutinlerin tekrarlanarak alışkanlık haline gelmesi bireyin hayatını kolaylaştırmakta ve kaygıdan uzak bir şekilde güvenli, istikrarlı ve rahat bir yaşam sunmaktadır. Tekrara binen her rutin ve alışkanlık bireyde uygulamadığı takdirde hayatını zorlaştıran bir zorunluluğa dönüşmektedir. Sosyal medyayı rutin kavramı üzerinden açıklamak mümkündür. Günden güne kullanım sıklığı artan internet, her kesimden insanın kendisinden bir şeyler bularak katıldığı sosyal medyayı yaratmıştır. Artık yöresel, bölgesel ve küresel her türlü olay sosyal medyadan takip edilmekte, iletişim ve etkileşim bu sanal ortamda gerçekleştirilmektedir. Akıllı telefonlarla internete bağlanma kolaylığı, sosyal medyanın kullanımının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Dünyanın dört bir tarafından milyonlarca insanın Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara katılımı günden güne artmaktadır. Ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik hayat sosyal medyanın içine akmakta ve içinden geçmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya kullanımı, günümüz insanının bir rutini haline gelmiştir. İnsanlar, listelerinde olan arkadaşlarının doğum günlerini ve özel anlarını buradan kutlamakta, önemli bildirimlerini burada paylaşmakta ve gündemi takip etme gibi gündelik hayat rutinlerini neredeyse sosyal medyada yaşamaktadır. Sonuç olarak, alelade görünen sosyal medya kullanma rutini, oraya dâhil olma, bildirimleri sürekli kontrol etme ve her an çevrimiçi olma gibi hususlarla kişi üzerinde baskı oluşturmakta ve bir güç yaratmaktadır (Şentürk, 2016: 40-41).

Goffman'ın tiyatro benzetmesinden yola çıkılırsa kişi, sahneye koyduğu performanslar kadar kimliğe sahip demek mümkündür. Kişi bulunduğu sete göre bir anne, bir baba, bir patron ya da bir aşçı vb. olabilir. Bunlar durağan ve kesin olmaktan çok, bireyin izleyici olan diğerleriyle girdiği etkileşime bağlı kurulan kimliklerdir. Sosyal yapının etkisi altında oldukları için kimliklerin sunumu izleyicinin varlığını mecbur kılmaktadır. Goffman'a göre benlik, performans etrafında ortaya çıkmaktadır. "Onun, bireyi bir çeşit otonom temsilci olarak ele aldığını düşünmek yanlış olacaktır; ona göre birey her zaman sosyal bir bütünle ilişki içinde düşünülmelidir."

Diğer bir ifadeyle, Goffman'a göre benlik ve kimlikler bireylerin sergiledikleri performanslar ve bu performansa dair oyuncu ile izleyici arasında anlaşmayı gerekli kılan bir ilişkiyi gerektirmektedir. Goffman doğru şekilde kurgulanmış bir sahnenin, izleyiciyi o karaktere bir benlik atfetmeye sevk ettiğini, ayrıca atfedilen bu benliğin sahnelenen performansın nedeni değil ürünü olduğunu söylemektedir. Yani, karakter haline gelen

benlik doğup büyüyen ve sonunda ölen organik bir yapı değil, sergilenen sahneler sonucu ortaya çıkan dramatik bir etkidir. Bu sebeple yeni benlik sahibi birey, “ sadece ortak çalışma sonucunda oluşturulan bir şeyin bir süreliğine asılacağı askıdan başka bir şey değildir. Benlik oluşturma ve yaşatma araçlarıysa bu askının kendisinde bulunmaz; aslında bu araçlar, çoğu kez toplumsal kurumlarda bulunur” (Goffman, 2009: 235). Örnek olarak, bir kadının anne olarak sergileyeceği performanslar ve oynayacağı rollerin temelleri toplumun kendisi tarafından belirlenmektedir. Dahası, benlik oluşturmaya yönelik böyle performans ve roller, yaratılmak istenen etki dikkate alınarak sergilenmektedir.

Sonuçta ortaya konan her performans benliğin bir sunumudur, başkalarının varlığına ihtiyaç duymakta ve onlarda belli bir izlenim yaratmayı hedeflemektedir. Ortada belli bir senaryo olmasa bile, oyuncular izleyici karşısında ‘arzu edilen’ imajı oluşturacak şekilde rollerini oynamaktadır. Sosyal etkileşim esnasında insanlar kendilerini kabul edilebilir, belli bir bilgi sahibi, uzmanlığı olan, ahlaklı kişiler olarak sunma ihtiyacı hissetmektedir. İnsanların böyle kendini sunma hali, diğerleriyle faydalı ve etkili bir şekilde iletişimde bulunmayı amaçlamaktadır. Birey, sanal ortamda belli özelliklerini ön plana çıkarıp bazılarını da saklayarak performanslarını devam ettirmektedir. Benlik sunumlarını yaratarak arka planda nelerin saklanıp ön sahnede nelerin sergileneceğine karar veren birey adeta bir editör veya yaratıcıya dönüşmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, konuşma ve duruş şekli gibi kişinin kişisel vitrinini oluşturan öğeler, sosyal medyada görsel ve metinsel malzeme kullanılarak bireyin istenilen benliği oluşturmasında yardımcı olmaktadır. İyi bir izlenim yaratmaya çabalayan birey, bir yandan da kendi arzularını başkalarını memnun etmek için baskılamaktadır.

Uzaktaki oluşumların yakındaki olaylar ve benliğin mahrem yönleri üzerindeki etkisi günden güne artmaktadır. Giddens bu durumun temel sebebinin yazılı ve elektronik medyanın olduğunu düşünmektedir (2014: 15). Günümüzde medyanın insanlar üzerindeki gücü açıkça görülmektedir. Özellikle sosyal medya benliğimizi, kimliğimizi, mahremimizi kendi kontrolü altına almış durumdadır. Benlik genel bir olgu iken benliğin “kimliği” refleksif farkındalığı gerektirir. Buradaki kimlik bireyin kendinin bilincinde olma, farkına varma anlamına gelmektedir ( Giddens, 2014: 74).

### 2.2.2. Sosyal Medya ve Gündelik Hayat İlişkisi

Günlük yaşamı bir tiyatro oyununa benzeten Goffman, sahneyi yapmacık ama profesyonel performanslar sunan bir yer olarak tanımlarken günlük hayatın çoğu zaman daha gerçek ve genel olarak prova edilmeden sunulan benliklerin performanslarını kapsadığını savunmaktadır.

Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı açısından zor olan, hem sahnede hem de sahne dışında oyun oynamak değil oyun oynamamaktır. Herkes her zaman oyun oynadığı için doğallığın ve sahiciliğin ne olduğunu sorgulamak çok anlamsızdır. İnsanlar doğal ve kendiliğinden davrandıklarına inandıkları zaman bile sahnede oyun oynamaktadırlar. Goffman'ın iddiasına göre, hiçbir zaman olamayacağımız şey, [yalnızca] kadın ve erkek olmaktır. Bizler ne yapar görünüyorsak oyuzdur (Cosser, 2010: 496).

Timisi (2005: 97), bireyin gerçek dünyada yapamadıklarını, söyleyemediklerini, açığa vurmaktan çekindiklerini bilgisayar klavyesinin imkânları dâhilinde ifade edebileceğini söylemektedir. Bu klavyenin ya da uygulamaların tanıdığı özgürlük alanı söylemlerle sınırlı değildir, elbette benliğin sosyal medya ortamlarındaki inşasında bu alandan yararlandığı bir gerçektir. Morva (2014: 231-253) da benzer bir şekilde, bireyin yaşamak istediği ama yaşayamadığı hayatı sanal ortamda özgürce yaratabildiğine ve bunun dijital kimlik oluşumunda etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Nitekim kullanıcılar, çevrimiçi ortamda kimliklerini tasarlarlarken görsel ve sözel tekniklere dayanan kimlik iddialarını, belli bir izleyici grubun var olduğunun bilerek sunmaktadır (Morva, 2014: 231-253).

Lefebvre (2007), gündelik yaşamın; globalleşme, devlet, teknik ve teknolojik tekamüller içerisine yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, sosyal ağlar ve İnternet, gündelik yaşamı dönüştürmüş ve toplumsal yaşamın olduğundan farklı bir şekilde algılanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar ve İnternet ortamına erişmemiz için gerekli olan yeni medya ortamları, bedenin bir uzantısı haline gelmiştir. Böylece, gündelik yaşamda, yeni medyanın yoğun bir şekilde kullanımı; toplumun sosyal ağlar şeklinde tanımlanmasına yol açmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise, kendine özgü bir kültür oluşturmuş ve bu kültürün devamlılığına katkı sunmuştur (Castells, 2005: 497).

Gündelik yaşam, modern dünyanın bir yansımasıdır. Bireyler, modern dünyadan kaçmak isteseler de; yönlendirme ve kontrol, modern dünyanın elindedir. Günümüz

modern dünyasının biçimlenmesinde; İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim ve medya ürünleri, kapitalizm tarafından gündelik yaşamın bir gerekliliği olarak sunulmaktadır. Gündelik yaşam, geç kapitalizm ile birlikte, metalara ve bu metaların tüketimine daha fazla değer vermeye başlamıştır. Kaldı ki, gündelik yaşam kültürünün, tüketim toplumu içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Kapitalizm ve kolonileşme ise, bu kültürün yayılmasına yol açmaktadır (Lury, 2002: 147). Kapitalizm içinde değişen ve dönüşen gündelik yaşam içerisinde, zaman olgusu da farklılık kazanmaya başlamıştır. Zaman, gündelik yaşamda kontrol edilmesi gereken en önemli öğelerden biri olmuştur. İş zamanında neler yapacağı belli olan ücretli sınıfın, iş dışı zamanlardaki rolleri de sistem tarafından belirlenmeye başlanmıştır (Lury, 2002: 144). Bu anlamda, İnternet endüstrisi, birçok Batı toplumunda öncelikle aileler için pazarlanmıştır. Pazar, aileleri hedef olarak görmüş ve İnternet kullanımı aile bireyleri arasında yaygınlaşmıştır. Bu durum, özellikle çocuklar ve ailenin diğer üyeleri arasındaki gündelik ilişkileri etkilemiştir.

Gündelik pratikler, toplumsal yaşamın yeniden üretiminde hayati bir öneme sahiptir. Söz konusu pratikleri medyatik baştan çıkarmanın etki alanından kurtarmak, medyatik sisteme koşulsuzca tabi kılınmış olanların direnme gücünü yeniden ayaklandırmaktan geçmektedir. Lefebvre'in deyiimiyle, gündelikliği bu boyutuyla birlikte kavramak, "dönüşmeyi, başkalaşmayı istemektir" (2010: 191). Şu halde, Lefebvre için gündelikliğin koşullandırıcı gücünden sıyrılıp toplumsal yaşamı modernist idealler düzleminde üreten praksis bilgisine ulaşmak, yarım kalmış bir aydınlanma projesinin de tamamlanmasıdır. Çünkü gündelik hayat, bir yönüyle, "yaşanmışlığın ve düşünmenin düşük bir derecesi"dir (2007: 20) ve dolayısıyla düşünsel açıdan yeniden kurgulanması gerekir.

Lefebvre'ci teorik çözümlemede, kültürel ve toplumsalın açıklanmasında bile gündelik olanın dışına çıkılamaz. Bu anlamda gündelik olan, araştırmacının farkında olmadan kapatıldığı bir hapishanedir; ya da bizzat Lefebvre'in deyişiyle, "ideolojik bir kitle kültürü tarafından cesaretlendirilmiş bir kaçış alanı olarak" görülür (Akt. Köse, 2008: 9). Lefebvre'e göre, yabancılaşma kavramını üretimin farklılaşmış görünümüne –üst yapı kurumları olarak kültüre, estetiğe ve ideolojiye- kadar genişletme ihtiyacı, çalışma ve toplumsal alanlar arasında var olan karmaşık bilgiden kaynaklanmıştır. Dahası, bu bilgisel alanın çözümlenmesi, aynı zamanda gündelik toplumsal pratiklerin de

“üretimci” yönüne –özellikle kent yaşamının ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine- eğilmeyi gerektirmektedir. Lefebvre’in, gündelik yaşamın eleştirisine odaklanan kuramı, gündelik, sıradan, somut, hatta kaba olanı sürekli olarak küçümseyen bir felsefenin ürünüdür. Yaşamsal tecrübe, en somut biçimiyle, gündelik yaşamın Marksist örgütlenişine dayalı kavranışıdır. Başka bir deyişle, maddi yaşam koşullarının, her türlü sahte bilincin etkilerinden özgürleşmiş praxis yoluyla kavranışıdır. Lefebvre’in, gündelik yaşamı Marksist bir bakış açısına dayalı olarak sorunsallaştıran tavrının özgünlüğü, aynı zamanda Marksizm’in kendisini de felsefeyle uzlaştırma çabasının bir ürünüdür. Başka bir deyişle, sadece Marksizm ve felsefeyi uzlaştırmak ve Marksizm’i felsefi bir statüyle gerekçelendirmek değil, ama aynı zamanda Marksizm’i eleştirel bir teori biçiminde, yani hem felsefe, hem de felsefenin aşılması olarak yeniden kurmasının bir ürünüdür. Dolayısıyla, Lefebvre’in Gündelik Yaşamın Eleştirisi adlı yapıtı, gündelik yaşamın eleştirel bilgisini içermekle kalmaz, aynı zamanda, savaş sonrası Marksist düşünceyi yeniden tahayyül etmeye adanmış, bütünsel bir eylem felsefesi tasarımını da açığa vurur. Öte yandan, Lefebvre’i gündelik yaşamın eleştirel bir çerçevesini kurmaya iten nedenler, kaynağını, burjuva düşüncesinin ya da başka bir deyişle, güçlülerin zayıflar için kurduğu mekânları işgal etmek ve sunduğu metaları kullanmak suretiyle edindikleri özgürlük yanılsamasının denetim amaçlı stratejik işleyişinin ifşa edilmesinden almaktadır (Köse, 2008: 10). Çünkü Lefebvre’e göre gündelik hayat, değişimin, başkalaşımın tartışmasız yeri olduğu kadar, bilinçlerin mistifikasyonunu ve süregelen yabancılaşmasını da içeren bir yerdir.

Sosyal medya platformu kuramsal olarak Goffman tarafından benliğin maske takılıp icra edildiği sahneler metaforuna ve Lefebvre tarafından bahsedilen gündelik hayatın yaşandığı yerlere denk düşmektedir. Bireylerin sadece günlük yaşamda değil, sosyal medya platformlarında da benlik sunumlarını gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde yer alan birey nasıl ki kendi izlenimini yönetme endişesi taşıyorsa aynı durumun sanal ortamda da sürdüğü tezi savunulmaktadır.

Sosyal medya benliğin bir dışı vurumu olarak değerlendirildiğinde, kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirilmelerinden elde edilmektedir (Ertürk, 2017: 126). İletişim alanında etkili olan sosyal medyada kullanıcı kendisini isteyerek, büyük bir memnuniyetle nasıl görünmek istiyorsa o şekilde sunmaktadır. Sosyal medya

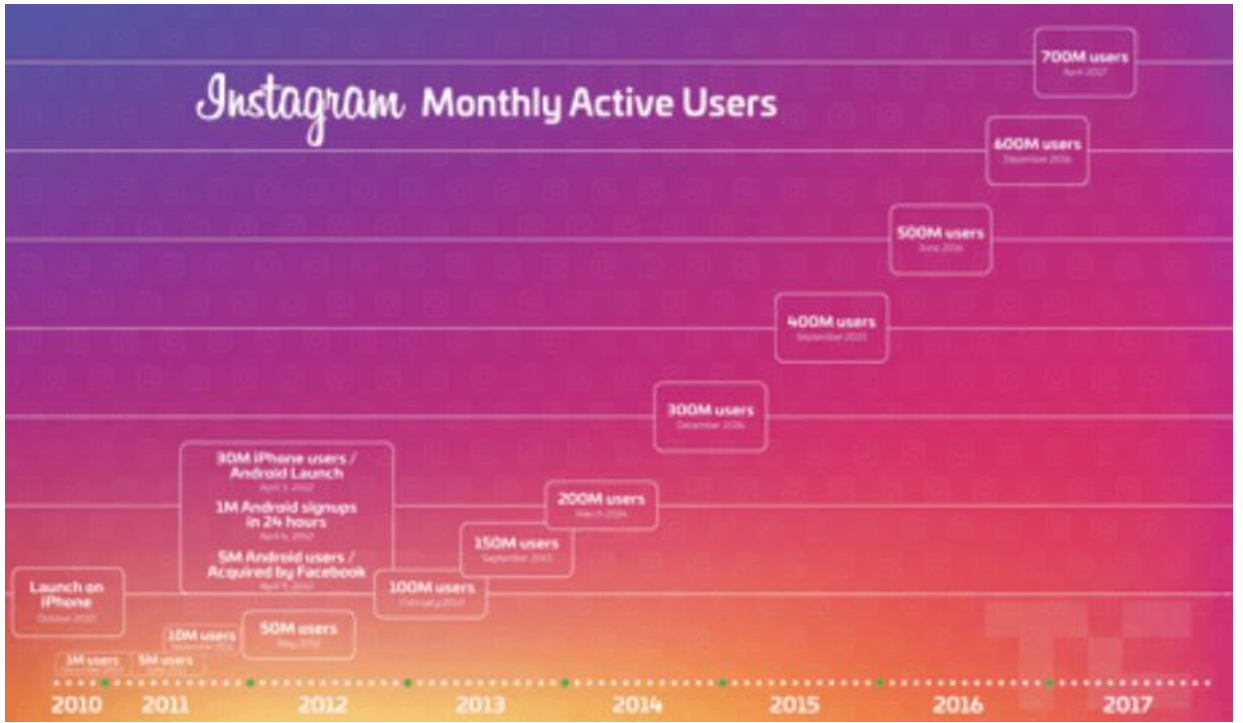
platformlardan biri olan Instagram ise görmek ve görünmek üzerine inşa edilmiş ve bu şekilde işlemektedir. Kişiler sosyal ağa birçok materyal yüklemekte ve bu yüklemenin temel amacı da görünür olmaktır. Kişinin gönderdiği tüm materyaller hedef kitle üzerinde görünür olmak, iyi bir imaj yaratmak ve “ben de buradayım” demek amacını taşımakta bunu yapabilmek adına da birçok performans gerçekleştirmekte ve çeşitli taktikler sunmaktadırlar.

### **2.2.3. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram**

Popüler sosyal paylaşım ağları arasında Instagram git gide yaygınlaşmakta, gerek Türkiye’de gerek dünyada kullanım alanını genişletmektedir. Instagram daha çok görsel bir yapıya sahiptir. Kullanıcılarına kendi fotoğraflarını, hobi olarak yaptıkları resimleri, spor vb. videolarını paylaşabilme, canlı yayın yapabilme, birtakım efektler vasıtasıyla kendi hesapları üzerinden içerikler paylaşabilme imkânı tanımaktadır. Instagram’ın ortaya çıkışıyla birlikte Tumblr, Flickr, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları görseller açısından eski önemini kaybetmiştir. Instagram; İos veya Android işletim sistemlerinde çalışabilmekte ve bu sosyal paylaşım ağına akıllı telefonlardaki özel bir uygulama aracılığıyla erişim sağlanabilmektedir. Şuan için her ne kadar web sitesi üzerinden komplike bir şekilde çalışmıyor olsa da hali hazırda çok tercih edilen bir ağıdır (Türkmenoğlu, 2014: 95). Popüler sosyal paylaşım ağı olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Ancak 2012 yılında Facebook’un sahibi tarafından satın alınmış ve bu iki ağ birbirine entegre hale gelmiştir. Filtre ve efekt kullanımıyla birlikte fotoğraf sanatına da farklı bir bakış getiren Instagram her yaş grubuna her kesime hitap edebilmektedir.

Instagram anlık manasını taşıyan İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf manasını taşıyan İngilizce “telegram” kelimesinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kullanıcılar fotoğraflarını, videolarını eğlenceli ve efektli bir şekilde paylaşımlarından ötürü Instagram daha popüler bir hale gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını takip edebilmekte, beğenebilmekte ve iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Çünkü direkt mesaj sayesinde karşılıklı mesajlaşmaktadır. Fotoğrafların, videoların beğenilmesi veya bunlara yorum bırakılması Instagram’ın başlıca özelliklerinden biridir. Ayrıca, bu temel özelliklerin en güzel yanı da bireyleri rahatsız eden kişiyi engelleyebiliyor, tanımadığı kişiler ile iletişime geçmek istemeyenler için gizlilik özellikleri de vardır. Bununla birlikte Instagram’ın 2013 yılında kullanıcılarına takdim

ettiği “etiketleme” özelliği sayesinde fotoğraflar ve videolar sınıflandırabilmekte, kullanıcılar arkadaşlarını içerikler hakkında haberdar edebilmektedir (Yeniçikti, 2016: 95). Dünya genelinde sosyal medya ile ilgili yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına baktığımızda Instagram programı aracılığıyla günde 40 milyon ve üzerinde fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir. Saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yorum yapılmaktadır. Bu oldukça dikkat çeken bir istatistiki orandır (<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html>).



**Şekil 2.2.** Yıllara Göre Instagram Kullanma İstatistikleri

(<https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/>)

Şekil 2.2’de Digital GYD’nin yapmış olduğu araştırma sonucu oluşan “Yıllara Göre Instagram Kullanım İstatistikleri” görülmektedir. Anlaşılacağı üzere Instagram hızla kullanıcı sayısını arttıran bir sosyal paylaşım ağıdır. Bu verilere göre Instagram, günde 500 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. İnternet kullanıcılarının % 20’si Instagram’da bulunmaktadır. Instagram’ın hikâye özelliğine yönelik istatistikler de oldukça ilgi çekicidir. 25 yaşın altındaki kullanıcılar günde ortalama 32 dakika Instagram hikâyelerine zaman ayırmaktadır. 25 yaş ve üzeri kullanıcıların da günde ortalama 24 dakikadan fazla hikayeleri izlediği tespit edilmiştir. Amerika Bileşik Devletleri kullanıcıları Instagram’ın

genel kullanıcı sayısının %20'sini oluştururken geriye kalan %80'lik dilim ise diğer ülkeleri kapsamaktadır. Video içerikleri ise Instagram'daki diğer statik içerik biçimlerinden 5 kat daha uzun görüntülenmektedir. Instagram'da, dünyanın her bir tarafından gelen içerikler günde 4,2 milyar beğeni almaktadır. Bu sayı son derece yüksektir. Bu durum Instagram'ın diğer ağlara göre farkını ortaya koymaktadır. 10 çevrimiçi kullanıcıdan 6'sının Instagram kullandığı görülmüştür. (<https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics>). Instagram hikâyeleri sadece birinci yıldönümünde 250 milyon günlük aktif kullanıcıya sahip olmuş ve bu sayede bir rekor kırılmıştır.

Zaman içerisinde sosyal medya uygulamaları içinde en yaygınlarından biri olan Instagram, pek çok kullanıcı için gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yani, bireyler her gün pişirdikleri ve yedikleri yemekleri, yaptıkları işleri, oynadıkları oyunları, fikir ve düşüncelerini bu sosyal medyalar aracılığı ile kendi hesaplarında paylaşıyorlar Lefebvre'e göre düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin arka planını oluşturan gündelik hayatta üretim ve tüketim kapalı bir devre halinde gerçekleşir (Lefebvre, 2007: 86-87). Kimlikleriyle birlikte gündelik yaşamlarını da dönüştürülmüş bir formda sosyal medyaya aktaran kullanıcıların özelde Instagram için sanal bir gündelik yaşam deneyimi elde ettiklerini söylenebilir.

Instagram, beğenilme-beğenme ve gözetleme-gözetlenme üzerine kurulu sosyolojik anlamda birincil ilişkilere dayanan bir etkileşim ortamı olmaktan çok, kullanıcıların paylaştıkları resim ve videolar üzerinden görselliği, fark edilmeyi, ilgi çekmeyi ve kendini görünür kılmayı öne çıkaran sanal bir paylaşım ortamı olarak işlev görmektedir. Dünya genelinde 500 milyon kullanıcısı olan (<http://shiftdelete.net/instagram-kullanici-sayisiaciklandi-72697>) Instagramın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyon kişiye ulaşmıştır (<http://teknoyo.com/instagram-turkiye-kullanici-sayisi/>).

Pek çoğumuz için güne Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarını kontrol ederek başlamak sosyal medya kullanımının hızla arttığı günümüz modern dünyasında alışıl gelmiş birer ritüel haline gelmiştir. Hayatımızın bu kadar merkezine giren ve bizi dört bir yandan kuşatan sosyal medya dünyasının kullanıcılarına çeşitli sorumluluklar yüklediği bilinmesi gerekmektedir. Böylece kişi gündelik hayat içerisinde

yaşam sahasının bir kısmını sosyal mecralara taşımakta ve hem bu sanal alanda hem fiili sahada birbirine tesir eden yeni eylemlerde bulunmaktadır.

Çoğu sosyal medya uygulamaları kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağını da sağlamaktadır. Yani kullanıcılar sosyal medyada sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal medyada yer alan kendi profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir (Toprak vd. , 2014: 30).

İletişimin küresel boyuta gelmesiyle bireyin kendini bu küresel kalabalıkta nerede gördüğü ya da nerede görmek istediğini ifade etmek için kullandığı yöntemlerden biri, sosyal medyada oluşturduğu profil sayfaları ve etkileşimleri olmuştur. Burada birey öncelikle tamamen öznel olarak kendi kimliğini kendi görüşüyle yansıttığı bir profil oluşturmaktadır. Oluşturduğu profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, takipçiler gibi her bir öge kimliğinin bir parçasıdır ve yaşam tarzının göstergesidir.

Bireyler nasıl görünmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik oluşturmaktadırlar. İnsanların başkalarına sundukları kimlikleri, Goffman'ın deyimıyla performansları, toplumun onayladığı değerleri temsil etmektedir. İdeal bir profil oluşturulmak istenildiğinde, o profille uyuşmayacak olan davranışlardan kaçınılmakta ya da o davranışlar gizlenmektedir.

Değişen iletişim yapısı, bireyin kırmızı çizgilerinde ve diğer bireylerle olan ilişkisinde belirginleşen mahremiyetin anlamı üzerine düşünmeye sevk etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin ortam ve iletişim biçiminin değişim hızı, bu mecradaki paylaşımların ve bu paylaşımlara yapılan yorumların gelip geçiciliği bireylerin daha fazla mahrem içerik paylaşmasını etkileyebilmektedir. Bireylerin öteki karşısında kimliklerini oluşturmaları ve oluşturulan bu kimliklerin beğeni alması, devamında bireyi kendisini daha açık hale getirmeye teşvik etmektedir. Örnek olarak, çok popüler olmayan bir kişi popüler olduktan sonra hesap gizliliğini kaldırmaktadır. Çünkü bireyin fiili hayattaki beğenilme, kabul görme ve onaylanma arzusu sosyal medyada daha kısa sürede gerçekleştiği için birey mahremini daha kısa sürede ve daha fazla açmaktadır.

Sosyal medyada iletişimin yeni şekli görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir. Bu sebeple sosyal medyada en çok paylaşılan içerik türü fotoğraf ve videodur. Gündelik hayata ait tecrübeler sosyal ağa yüklenmektedir. Maksat bunların

görünür olmasıdır. (Toprak vd. , 2014: 156-161). Sosyal medyanın temelini görme-gözetleme üzerine kurulu olması akıllara Foucault'un popüler panoptikon kavramını getirmektedir. Sosyal medya ve panoptikon kavramı arasında önemli bağlantılar bulunmaktadır.

### **2.2.3.1. Biri Bizi Gözetliyor mu?**

Sosyal paylaşım ağları; sosyalleşme, başkaları ile iletişime geçme ve aktivizm amaçlı kullanılabilirdiği gibi, bireyin benlik sunumlarını gerçekleştirdiği alanlar olarak da kullanılabilir. Benlik sunumunda birey, iletişimde bulunduğu kişiler tarafından kabul görmek istemektedir. Bu nedenle etrafında neyin kabul gördüğünü anlayabilmek için gözetimde bulunur.

Gözetim olgusunu ele alan önemli isimlerin başında Foucault gelmektedir. Foucault, modern toplumlarda iktidar birey arasında ortaya çıkan yeni ilişki durumunu açıklayabilmek amacıyla, 1791'de Jeremy Bentham'ın ideal hapishaneyi tanımlarken kullandığı "panoptikon" kavramından esinlenmektedir. "Panoptikon" bu açıdan mimari yapıyı değil, iktidarın egemenliğini nasıl bir örgütlenme içinde aktardığını ifade etmektedir. Böylece modern toplumsal yaşamda iktidar bireyi, görünmeyen ancak yaşam alanının her tarafını görme imkânına sahip bir hapishane hücresindeymişçesine gözetim altında bulundurur, baskılar. Diğer kitle iletişim araçları gibi internetin de denetim ve gözetim amaçlı kullanımından bahseden araştırmacılar ise, Foucault'nun "panoptik" gözetim yaklaşımından yararlanırken (Foucault, 1992: 251; Foucault, 2012: 86), enformasyon teknolojilerinin gözetim vasıtasıyla mahremiyet alanlarını yok ettiğinden bahsetmektedir (Dolgun, 2008: 144).

Gözetleme ve gözetimin iktidarla ilişkisini ele alan Foucault'ya göre, özne, modern toplumsal yapı içindeki insandır. İktidar ise, toplumsal yapı içindeki bireyi baskı altına alarak, söylemlerine göre özneyi inşa etmektedir. Böylece özne hem iktidar söylemlerini diğer öznelere aktarırken, hem de iktidar söylemlerinin ana odağı haline gelmektedir (Foucault, 2005). Benzer durum, sosyal paylaşım ağlarında da mevcuttur. Kullanıcılar ağ içinde bulunarak, birbirlerini gözlemleyebilmekte, diğer kullanıcıların gerçekleştirdikleri yeni trendlere uymakta veya yeni trendler geliştirerek birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda bir taraftan kullanıcılar ağı şekillendirirken, diğer taraftan ağ, kullanıcıların şekillendirilmesinde önemli olmaktadır. Böylece gerçek yaşamda toplum, birey, kültür

etkileşimi tarafından gerçekleşen soyut yapı burada da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, Foucault'nun iktidar, birey, gözetim açısından modern toplumsal hayatın işleyişini ortaya koyan gözetim yaklaşımı, internet gibi sürekli gelişme kaydeden bir alanda önemli olmaktadır. Sosyal medyada aktifliğini koruyan ve fenomen olan bireyler iktidara örnek verilebilir, çünkü fenomenler panoptikonun sınırları belirlemektedir. Popüler paylaşımlar ve son trendler onlar tarafından şekillenmektedir. Örneğin bir fenomen, bir fotoğraf ya da bir video paylaştığında bu paylaşım hızlıca yayılmakta ve devamındaki tüm paylaşımlar onun benzeri olmakta ya da o çerçevede biçimlenmektedir.

Sosyal ağlardaki kimliklerle yaşamların görünür kılınmasıyla panoptik nitelikteki gözetim sinoptik bir niteliğe evrilmiştir. 'Küresel kitlenin kendine sunulan her türlü gösteriyi izlemesi' olarak tanımlanan sinoptikon, önceleri çoğunluğun gözetlediği azınlık olan medya ikonlarını kapsarken, sosyal paylaşım ağlarıyla çoğunluğu ve gündelik yaşamları da kapsar hale gelmiştir. Önceleri televizyondaki medya ikonlarını izleyen çoğunluk da sosyal ağlardaki profilleriyle medyatik bir görünürlük kazanmıştır. Artık birey kendine yarattığı kimlikle sahneye çıkmış, 'seyirlik nesne'ye dönüşmüştür. Mükemmelleşerek gösterinin bir parçası haline gelen profiller, beğenilme ihtiyacını tatmin ederken, iktidarın da gözetim ve denetimi için biçilmiş kaftan niteliğindedir.

Daimi bilgi akışı içindeki ortamda kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında, mahremiyet konusundaki ne düşündükleri de önem kazanmaktadır. Özellikle de fotoğrafa dayanan sosyal paylaşım ağlarında görülen, tanıklık edilen kullanıcı davranış örüntüleri, kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında eskiye göre değişim olduğunu, böylece paylaşımına bağlı olarak kullanıcıların mahremiyet algılamalarında değişim meydana geldiğini düşündürmektedir. Sosyal medyada görme, gözetleme, beğeni almaya dayalı şahitlik edilen davranış kalıplarının yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkartarak, mahremiyet konusuna bakış açımızı şekillendirdiği görülmektedir.

İnternet ve dolayısıyla sosyal medyanın toplum tarafından değişik amaçlarla yoğun olarak kullanılması, kitle iletişim araçları arasında interneti merkezi bir konuma getirirken, sosyal medya paylaşımlarında kamusal ile özel-kişisel alan sınırlarının birbiri içine geçmesine neden olmaktadır. Teknolojinin böyle hızlı gelişiminin "enformasyon

toplumu”nu, “gözetim toplumu”na dönüştürdüğünü belirtmekte fayda vardır (Dolgun, 2008: 13).

Sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcılar birbirlerini gözlemleyerek, paylaşımlarında beğeni almaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, üzücü bir olay karşısında bir kullanıcının profil fotoğrafını bütünüyle siyah renge döndürdüğünün paylaşılması, konu hakkında benzer düşüncedeki diğer kullanıcılar tarafından da benzer tutumun sergilenmesine neden olabilmektedir. Kullanıcılar, benlik sunumlarını, diğer kullanıcıları gözlemleyerek veya diğer kullanıcılardan aldıkları geri besleme ile “beğeni”ye bağlı olarak şekillendirebilmektedir.

Teknolojik gelişim beraberinde toplumsal değişim ve dönüşümü de getirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm toplumu oluşturan bireylerin aralarındaki iletişimi de değiştirip dönüştürmektedir. İnternetin gelişimi ve sosyal ağların yaygınlaşması sonucu sanal dünyadaki yaşam, kişilerarası iletişimi gözetleme ve gözetlenme üzerine kurmuştur. Sosyal ağlar ile bireyler benliklerinin gündelik yaşamlarındaki benliklerinden farklı şekilde kurgulayıp, kurguladıkları bu benlikleri yarıştırmak kişisel tatminlerini sağlamaya başlamışlardır. Bu yarış bireylerin mahremiyet algılarını dönüştürmüş, ne kadar beğenilirim o kadar varım anlayışı ile teşhir üzerine kurulu ve mahremiyet sınırlarının ortadan kaldırıldığı bir iletişim biçimi ortaya çıkarmıştır. Böylece, internetin gelişmesi ile birlikte sosyal ağlarda yeni bir sanal kültür oluşmuş, beğeni ve popülerite üzerine kurulu olan bu kültürde etik kodlar ve toplumsal kodlarla çatışan, onu ortadan kaldıran ya da dönüştüren bir biçim almıştır.

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve bir toplulukla beraber yaşama ihtiyacı duymaktadır. Topluluk kimliğinin oluşması için ihtiyaç duyulan ötekiye, bireyin kendi kimliği oluşurken de ihtiyaç duyulmakta bu nedenle birey topluluğu oluşturan diğer insanlar tarafından fark edilmek, saygı ve değer görmek, ortak bir dünyanın parçası olmak ve kalıcı bir şeyler bırakmanın başarısını sağlamak için başkalarına ihtiyaç duymaktadır (Arendt, 2003: 104). Birey kendini ötekiler üzerinden konumlandırarak kimliğini inşa etmekte bu nedenle de kendini ötekiden farklı kılmak için onun yaşamını araştırma, öğrenme ihtiyacı çekmektedir. Bu ihtiyacın büyüklüğü ve topluluğun birey üzerinde kurduğu tabular ile kişinin özel yaşamının sınırları da belirlenmiş olmaktadır.

Sanal dünya öncesinde gizli olarak gerçekleştirilen gözetleme eylemi sanal dünya ile birlikte bireylerin rızası ile gönüllü olarak özel yaşamını sanal dünyaya taşıması ile birlikte aleni bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Sanal dünya gözetleme ve gözetlenme üzerine kurulmuştur. Gözetlenme ile birlikte bireyler değer görmeyi beğeni sayısı ile doğru orantılı olarak kabul etmekte bu nedenle de özel hayatını gönüllü olarak kamuya açık hale getirmektedir. Birey bu devasa sanal topluluk içerisinde birey olarak tek ve biricik olduğunu hissetmek için özel alanın sınırlarını belirsizleştirmekte, özel ve gizli bilgilerini beğeni, takdir ve saygınlık uğrunda topluluğa açık hale getirmektedir.

Gözetleme ve gözetlenme unsuru, kamusal alan-mahrem alan kavramının anlamlarında da değişikliğe neden olmuştur. 17. Yüzyılda başlayan mahrem alan-kamusal alan ayrımı, burjuvanın iktidara yönelik beklentileriyle gün yüzüne çıkan bir ayrımdır. Burjuva bedeni, mekânı ve evi üzerinde hak ve denetim sahibi olarak ona başka gücün müdahale alanı olmaktan çıkarılmıştır. Ancak burjuvanın denetim alanı erkek egemen bir alandır ve mahrem olan kadına bırakılırken kamusal alanda söz sahibi ola erkektir. “Kadının bir anlamda hükümranlılığına bırakılan evin, kadın-mahremiyet ikiliğinin mekânsal karşılığına denk düştüğünün burada bilinmesi gerekir. Kısacası ev, mahrem mekâna, bir diğer deyişle, toplumsal denetimin üstünde, kadına ait olan “yer”e indirgenmektedir” (Sargın, 2006).

Sennett’in mahrem topluma atfettiği önemli bir ilke yıkıcı *gemeinschaft* ise topluluğun yaygınlaşması ve topluluk kimliğinin birey kimliğinin yerini alması anlamına gelmektedir. Toplum devamlılığını sağlamak için birey unsurları bir pastörizasyon sürecine sokarak üzerlerinde denetim kurmakta, totem ve tabularına uymayanlardan arınarak onları topluluk dışına itip cezalandırmaktadır. Topluluğun yok olması ve dışlanma korkusu da bireyi mahrem alana hapsedmektedir (2002: 291). Madanipour’a göre (2003) mahrem ile kamusal arasında oluşan gerilim bireyin zihnindeki mahremiyet algısı önce bedenine sonra evine ulaşır oradan kamusal alan dediğimiz bireyi aşan mahallesine ve kente doğru evrilen mekânsal katmanlaşmanın bir sonucu olarak en şahsiden daha az şahsiye doğru tarihsel bir yol izlemektedir. Teknolojik gelişmeler, kapitalizm, modernleşme gibi süreçler de toplumsal yaşamı, mahrem-kamusal alan ayrımını değiştirip dönüştürmüştür. Utanç ve kadın bedeni üzerine inşa edilen bu mahremiyet, tüketim toplumunda narsizm ve hazcılığa dönüşmeye başlamıştır.

Modernizm bireyin benliğinin oluşmasına nüfuz ederek, kamusal alanda siyasal özne haline gelen bireyi iktidarın denetim ve gözetimi altına almıştır (Foucault, 2015). Birey bu denetleme ile benliğini mahrem alana hapsetmiş, kamusal alanda sistem dünyası'nın 'yaşam dünyası'nı tahakküm altına aldığı bir süreç içerisine girmiş ve sistem dünyası' tarafından kontrol altına alınmıştır (Habermas, 2002: 213). Mahrem alana hapsolan ve zihinsel olarak direnme noktaları zayıflatılan birey, tüketim kültürünün iletişim teknolojileri aracılığıyla kendine sunduklarını benimseyerek, hazzı arzulayan narsist yeni bir ben inşa etmek zorunda bırakılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte gözetleyen iktidar gözetlenen iktidar haline gelmiştir. Sinoptikon çoğun azı izlemesi anlamına gelmektedir. Çoğunluk azınlığı gözetleyerek onun yaşam biçimine uygun olarak kendini biçimlendirmektedir. Bu bağlamda sinoptikonun temel araçları radyo-televizyondur. İktidarlar bireylerin zihnini şekillendirmek için okullara ya da onları baskı altında tutacağı mekânlara ihtiyaç duymamaktadır. Bireylerin mahrem alanında, iktidarlar, bireylerin kendi tercihini izlediğini düşünmesini sağlayarak onu belirli şekillerle sınırlandırmaktadır. Sinoptikon ile görünürlük değişmiştir. Bireyler başkasını izlemeye başlamış ancak katılımcı değil pasif ve etkiye açık olarak konumlandırılmışlardır (Öztürk, 2013). Bu durum teknolojinin gelişmesi, internetin ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte yerini katoptikona bırakmıştır. Katoptikon ise çoğunluğun ya da geniş kitlelerin azınlığı yani güç sahibi olanları gözetlemesi (Öztürk, 2013: 140) anlamını taşıyan 'sinoptikon'dan fazlasıdır ve onu içerir. Dolayısıyla herkesin herkesi gözetleme imkânına sahip olduğu daha genel bir duruma tekabül etmektedir.

Toplumun şeffaflığı, herkesin birbirini kontrol edebildiği eşitlik, bireylerin birbiriyle alışverişini sağlayan bütüncül iletişim katoptikonun inşa edildiği ilkelere. Katoptikon'da hiyerarşi bulunmamaktadır. Gözleyen de gözetlenen de aynıdır ve bireylerin artık her şeye, herkese ulaşması onlarla iletişim kurması mümkün hale gelmiştir. Sennett'in mahremiyet ilkeleri modernizm ve internet ile kendini göstermeye başlamıştır. Bireyler narsist benliklerini ifşa amacı ile mahremiyetinin sınırlarını razı olarak sanal kamusal alana açmaktadır. Beğeni sayısına bağlı olarak benlik tatmini arayışına girmiştir. Bireyler narsizm etkisi ile diğeri gibi olmaktansa mahrem olmamayı tercih edip diğeri ile aynı olma kâbusundan kurtulmak için mahremiyetlerinin sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Diğeri gibi olmak gençler için korkutucudur. Dikkat

çekmek gizlilikten daha önemlidir (Munro, 2000). Katoptikon’da gizlilik (mahremiyet) yoktur, çünkü bireyler saklanmak yerine görünür olmayı, diğerleri arasında fark edilmeyi isterler. Gizlilik her bireyin kişisel sayfasına kimin neden baktığını kontrol edebilme hakkına sahip olması demektir. Gizliliğin amacı, kişisel alanı kamusal alandan ayırarak bireysel alana müdahaleyi sınırlandırmaktır (Ganascia, 2010).

Modernleşme süreciyle birlikte insanların özel alanları ve kamusal alanları arasındaki sınır belirginleşmiştir. İnsanların aile ve ev ortamları özel alanları, ev dışı ortamlar ise kamusal alan olarak tanımlanmıştır. Ancak şimdilerde hayata giren sosyal medyayla birlikte özel ve kamusal alanın ayırım sınırında bir karışıklık dikkati çekmektedir. Sosyal medya ile birlikte insanlar zamansal ve mekânsal alanları ve sınırları geçersizleştirerek iletişim olanağı sağlamaktadır. İnsanlar evlerinden, özel alanlarında internet ortamına girerek arkadaş gruplarıyla iletişim kurabilmekte, kamusal alana ilişkin bir takım konu ve sorunları tartışabilmekte, kamu gündemini ilgilendiren konuları tartışma gündemine taşıyabilmektedir. Hâlbuki sosyal medya döneminden önce kişi, bütün bunları yapabilmek için mutlaka kamusal bir mekânda bulunmak zorundaydı (Güngör, 2011: 316).

Poster’a göre, internet modern bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekân olarak nitelendirilmektedir. Bu toplumsal mekânın yeni iletişim şekilleri oluşturması nedeniyle insanlar için yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (1997: 9). Sosyal medya, bireyleri sosyalleşebilmek ve özel-kamusal alanlar olarak istediği biçimde yöneterek, enformasyon paylaşacakları mekânlar haline getirebilmektedir. Roland Barthes’e göre; sosyal medyada fotoğrafın ön plana çıkmasıyla bireyin özel alanı kamusal alanda tüketilebilir bir meta haline gelmiştir (Colomina, 2011: 9). Sennett burada Marx’ın meta fetişizmi kavramını hatırlatmaktadır (2009:106). Marx’a göre mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine nesnelere bizzat kendilerine yöneltilbilirdi ve sanayileşmeyle birlikte bu başarılıydı. Bu süreçte en önemli hamle hiç şüphesiz markalaşma ve bu yolla sağlanan güç olmuştur. Yaratılan marka sayesinde aynı temel üzerine kurulu ürünler üzerine koyulan marka etiketine göre değer kazanmaya başlamaktadır. Yani, insan eliyle üretilen bir metanın sahibinden güçlü hale gelmesi, sahibinin o metanın kölesine dönüşmesidir meta fetişizmi. Aynı olay sosyal medyada da görülmektedir. Sosyal medyada bireyler bir

içerik meta üretiyor; daha sonra insan emeğinin ürünü olan bu metalar, piyasaya adımını atar atmaz adeta bağımsız bir kişilik kazanmakta ve üreticisi insan üzerinde egemenlik kurmaya başlamaktadır. Kendini sosyal ortamlarda kanıtlama çabasında olan kişiler, üretilen metalardan daha farklı meta ortaya çıkarmak için sürekli uğraşıp durmaktadır.

Mahremiyetin sosyal mecralar vasıtasıyla dönüşmesi ayrıca gözetleme ve gözetlenme unsurları Instagram’da da yoğun bir şekilde görülmektedir. Kişiler kamusal alan-özel alan ayrımı yapmadan mahremiini sosyal platformlarda paylaşmaktadır. Dahası, gözetlendiğinin bilincinde olan bireyler daha çok beğenilme arzusu duymaktadır. Sonuç itibarıyla Instagram’ın günden güne katılımcı sayısı artmakta ve her bölgeden, ülkeden, ırk, yaş, cinsiyetten insan bulunmaktadır. 2018 raporlarına göre, kullanıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yarı yarıya bir oran görülmektedir. Çalışmamıza konu olan ise Instagram’ı aktif bir şekilde kullanan kendini annelik vasfıyla ön plana çıkartan kadınlardır. Bir sonraki bölümde, annelik mi kadınlık mı tartışması üzerinde durulmakta, kadınların kendilerini annelik üzerinden bir kimlik oluşturma çabası çok boyutlu bakış açısıyla incelenmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANNELİĞİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

#### 3.1. Kadınlık mı? Annelik mi?

Bir kimlik ve rol olarak annelik, kamusal alandan uzaklaştırılmak suretiyle özel alanda konumlandırılan cinsiyete dayalı iş bölümünü yeniden üretmektedir. Badinter annelik kavramının iki farklı anlamlı kullanımı ile güçlendiğini ifade eder. İki anlamın ilki olarak, dölütün sağ kalması için uğraşıp embriyoya dönüşmesi ve bireye dönüşmesi yani hamilelik sürecine vurgu yaparken, diğer yandan uzun vadede şefkatle ve eğitimle ortaya çıkan annelik kavramı olduğunu ifade eder (Badinter, 1992: 10). Bu açıdan bakıldığında anneliğin özcü bir yaklaşımla bedensel bir olay olduğunu iddia etmek sorunlu bir tanımlama olur. Rosalind Coward “Annelik kadınların... nasıl olmaları ve neyi başarmaları gerektiğine ilişkin reçetelerin en katı olanıdır.” (1995: 88) ifadesini kullanır. Çünkü toplum annelerden sanki ellerinde, onları hayatın tüm mücadelelerinden kurtarmakla kalmayıp, anneliğin ortaya çıkardığı yeni ve acil durumlarla maharetli, dürüst ve usta bir biçimde başa çıkmalarını sağlayacak sihirli bir değnek varmış gibi davranmalarını bekler. Bu durum Kestenbergl’in ifadesiyle şöyle açıklanabilir; “...gerçek bir anne olan kadına ilişkin ideal resmimizde, bebeğiyle ne yapacağını salt sezgileriyle bilen, her şeye gücü yeten ve her şeyi bilen bir anne vardır.” (Welllan, 2001: 31) .

Fatmagül Berktaş “Aristoteles’in binlerce yıl önce sistemleştirdiği üzere, kadının varlık nedeni anneliktir, çünkü doğa kadını tek bir amaçla, doğurmak için yaratmıştır. İşte bu noktada karşımıza, erkek algılamasının ‘iyi’ ve ‘kötü’ kadın karşıtlığı çıkar” (2010: 159-160) cümleleri ile kadınların çocuk sahibi olmaları ile var olabildiklerini ifade etmektedir.

Kadınlar ve annelik ataerkin devamını sağlayan bir olgu olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Özel alanın içinde kadınlar, siyasi kaygıların ve müdahalelerin etkisiyle o alanda kalmaya devam etmeleri istenen varlıklardır. Annelik, geleneksel olarak biyolojik kadınlıkla birlikte adlandırılan ve içi kültürel olarak farklı niteliklerle doldurulan bir kavramdır, fakat en genel haliyle anneliği bir çocuğa hamile kalmakla başlayan bedensel bir tecrübe ve doğumun ardından bebeğin fiziksel ve

psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde devam eden bir rol olarak tanımlanabilir (Miller 2010, 33). İnsanlık tarihi boyunca anneliğe yüklenen anlam değişmiş, dönemsel adlandırmalar ve tanımlamalarla yeni “annelikler” ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşam içerisinde kadınlara biçilen değerler, anneliklerine yüklenen anlamlarda değişiklik olsa da kadınlar için annelik vasfı hâkimiyetini sürdürmektedir. Bu da ataerkin cinsellik tanımlamasından kaynaklanmaktadır.

Ayşe Saktanber “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın, veya İyi Eş, Fedakar Anne” adlı makalesinde medyada kurulan kadın kimliklerinin ataerkil söylemlerce tanımlanan cinsellikle örtüşüğünü, bu nedenle kadınların medyanın farklı alanlarında kendi seyredilişlerini izlerlerken, diğer taraftan onlardan talep edilen “ideal kadın”ın nasıl olması gerektiğini öğrendiklerini ifade etmektedir (1993: 213). Bu bağlamda aynı makalesinde Saktanber kadınların ancak annelik pozisyonlarına bağlı olarak ya kendisini çocukları için feda eden annelerin ya da cinnet geçirerek çocuklarına zarar veren annelerin haber konusu olabildiğini belirtmektedir (1993: 227). Çünkü ataerkil söylem, bireyin cinsiyetini yani kadın olmasını annelik ile örtüşürmektedir. Yani, kadınlar toplumda genellikle anne olarak öne çıkmaktadır, kadın kimlikleri ile değil.

Modern ulus-devlet, makbul vatandaşlar yaratma sürecinde anneleri de aktif göreve çağırılmış, hatta kadınlar için vatanseverliği “iyi annelik”le eş tutmuştur (Bayraktar, 2011: 24-25). “İyi annelik”le kastedilen nedir? İyi annelik, şefkatli ve fedakâr olma gibi geleneksel annelik kodlarını korurken, hâkim ilerlemeci ve bilimselci söylem uyarınca anneliğini de “çağın bilgisine” uyduran anneliktir. Bu tanım, hamileliğin patolojikleştirilmesini (Beyinli, 2014), çocuk bakımında tıbbî bilginin öne geçmesini (Miller, 2010) ve pedagogların “uzman görüşü” ışığında hazırlanmış bir annelik öğretisini beraberinde getirmiştir. Kadınlara dayatılan “makbul kadınlık” söyleminin içine böylece bir de “makbul modern anne” boyutu eklenmiştir. “Modern anne”nin yükü geleneksel anneye kıyasla çok daha ağırdır, çünkü omzunda yepyeni beklentilerin ağırlığı vardır. Modern anne, çocuklarına modern tıp ve çocuk uzmanlarının sunduğu “en gelişmiş” bilgilere uygun bir bakım vermeli, bu esnada onları çağın fikirlerine göre yetiştirmeli ve bilişsel gelişimlerini desteklemelidir; tüm bunları yaparken de sosyal hayatını ve mümkünse kariyerini devam ettirmeli, kişisel bakımını da ihmal etmemelidir. Bu hem

gerçekçilik sınırlarını aşan bir beklentidir hem de bunların bir kısmının bile gerçekleştirilebilmesi için çocuk bakımı konusunda desteğe ihtiyaç duyulacağı açıktır.

Aslında temelde, anneliğin bizim toplumda kutsal sayılması yatmaktadır. İster geçmişte ister bugün her dönemde kadın önce annelik statüsü ile var olagelmektedir. Henüz anne değilse bile ona yüklenen görevler yine annelik vasfını öne çıkarmaktadır. Örneğin, ‘bir gün sen de anne olacaksın’, ‘bunları öğren ilerde çocuğun olursa lazım olur’, ‘çocuğun olmazsa ne önemi var ki diğer şeylerin’, ‘annelik en kutsal görev’, ‘cennet annelerin ayakları altındadır’, ‘annelik duygusu dünyanın en güzel duygusu’ gibi söylemler kadının annelik vasfını toplumda baskılamaktadır.

Emziren bir anne imajı, bugün annelik denince ilk akla gelen görüntülerden biridir; emzirmenin alt sınıftan kadınlara has düşünülen, aşağılanan imajı neredeyse kaybolmuş durumdadır. Nitekim araştırmalar eğitilmiş modern anneler arasında emzirmenin, işçi veya kırsalda çalışan annelere kıyasla çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Badinter, 2011: 81). Aslında bu çok da şaşırtıcı değildir, çünkü “bilinçlendirme” kampanyaları en çok eğitilmiş yeni annelere ulaşmaktadır. “Modern anne”ler, mükemmel annelik konusunda diğer annelerden daha fazla baskı hissetmekte, çünkü çocuk büyütürken yapılabilecek hatalar eğitilmiş/şehirli/kültürlü olmasından dolayı en çok ona yakıştırılmamaktadır. Bu baskı karşısında anne, çocuk bakımı kitaplarını herkesten fazla okuma, bu kampanyaları herkesten fazla takip etme, tıbbî uyarılara herkesten fazla uyma, çocuğunu en iyi şekilde büyütme telaşına düşüyor. “İyi anne”likle taltif edilebilmek için belirlenmiş kalıplara uyma konusunda kendisini daha çok hırpalamakta ve kendiliğinden gelişecek bir annelik tecrübesinden mahrum kalmaktadır. Özellikle sosyal medya ve reklamlarda anneleri simgeleyen görsellerde genelde emziren anne silüeti kullanılmaktadır. Aslında bu görselin yaygın olması sanal âlemde yer alan anneler üzerinde emziren anne en iyi anne baskısı oluşturması muhtemeldir.

Toplumsal norm ve değerler çerçevesinde, kadınlar kendilerini ve diğer kadınları annelik üzerinden tanımlanan refleksler geliştirebilir; hatta sahip oldukları toplumsal statü, görüş ve siyasi duruşlarına göre anneliği kutsallaştıran söyleme dâhil olabilirler veya anneliği sıradan/aşağı gören gruba katılabilir.

### 3.2. Anneliğin Tahakkümü

Geçmişten günümüze doğru bakınca, kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptıklarından ötürü doğal mekânlarının ev ve özel alan olduğuna ilişkin medya aracılığı ile sunulan mit, bu anlamları üretirken doğasının bir parçası gibi sunulmuş tarihsel kökenlerini gizlemekte ve medya aracılığı ile sunulan bu anlamları evrenselleştirmektedir (Fiske, 1996: 120). Bu manada Simone de Beauvoir, “İkinci Cins” adlı kitabında “Kadın doğulmaz, kadın olunur.” derken (1993: 18) kadın rollerinin doğadan değil çağlar boyunca sürmekte olan ve kadınların da medya ile içselleştirmiş olduğu toplumsal önyargılar ve geleneklerden kaynaklandığını iddia etmektedir (Yıldırım, 2008: 85). Kadının özel alandaki ev hanımlığı, annelik ve eş gibi rollerini doğasının bir gereği gibi sunan medya, kadının da içselleştirdiği bu toplumsal kalıpları onu ikinciliğe mahkûm etmekte, ekonomik özgürlüğünü elinden alarak erkeğe bağımlı hâle getirmektedir. Bu da kadının ikinciliğini kaçınılmaz kıldığı iddialarını beraberinde getirmektedir. Bourdieu’nun “Kendilerine toplumsal olarak atfedilen alçaltılmış kimliğin doğal bir temeli olduğu görünümünü vermeye mecburdurlar her an” sözü bu durumu doğrular niteliktedir.

Tüm bunların ışığında kadını biyolojiye hapsedmeye çalışan hâkim görüşün bir yandan kadın bedenini aşağılamaya çalıştığı diğer yandan annelik ile kutsallaştırdığı bir dilemma ortaya çıkmaktadır. Bu dilemma eril tahakkümün ailede başlayan ve erkeğin önce ailesindekiler üzerinden iktidarını göstermektedir. Erkeklik iktidar kurumu ve pratiği olarak, annelik kurumunu yüceltirken kadını toplumsal baskı altında tutmaktadır. Yüzyıllar boyunca değişen annelik kavramı dönem içindeki konumuna göre bir yandan kutsanırken diğer yandan daima kadına biçilen rolleri yeniden üretmiştir. Bu süreçte değişmeyen şey ise babalık rolleri ve ataerkil sistemin denetlemesidir. Sonuç olarak, kadının annelik ve eşlik rolleri teknolojik, ekonomik, endüstriyel değişim ve düzeylere bağlı olarak farklı kavramlara bürünmüştür.

Hükmedilenler, tahakküm ilişkilerine hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle hayata ve olaylara bakarlar, bu da bu kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açmaktadır. Bu onları sistematik bir şekilde kendi kendini değersizleştirmeye, hatta aşağılamaya götürebilir (Bourdieu, 2015: 45). Yahut modern toplumlarda pek çok kadının vücudunun moda tarafından dayatılan estetik kurallara

uymadığını düşünmesinde genel olarak kadınlar, kadına dair aşağılayıcı izlenime katılmaktadır. Sembolik şiddet, hükmedilenin hükmedene göstermemelik edemediği bağlılık aracılığıyla kurulmakta; yani onu, kendini düşünürken veya onunla olan ilişkisini düşünürken elindeki tek araç onunla ortaklaşa sahip olduğu tanıma araçları olduğunda, (nihayetinde bunlar da tahakküm ilişkisinin cisimleşmiş biçimleri olduklarından dolayı) ilişkiyi de doğalmış gibi göstermektedirler. Başka bir anlatımla, kendini algılamada ve anlamada, ya da hükmedenleri algılamada ve anlamada başvurduğu şemalar da (yüksek/alçak, eril/dişil, beyaz/siyah, vb.) kendi toplumsal varlığının da bir ürünü olduğu (ve böylelikle de doğallaşmış olan) sınıflandırmaların somutlaşmalarının ürünüdür (Bourdieu, 2015: 51). İyi anne-kötü anne, fedakâr anne-sorumsuz anne gibi sınıflandırmalar buna örnek verilebilir. Bu sınıflandırmayı yapanlar annelerdir, tekrardan bunu sembolik şiddet olarak uygulayan tahakkümü elinde tutan annelerdir.

Hükmetmenin sürekli biçimde bedenlere kazıdığı izleri ve bu izler aracılığıyla nasıl etkiler yarattığını anımsamak, kadınlara kendileri üzerindeki tahakkümde bir sorumluluk payı biçen şu bilhassa sinsi tahakküm şekline dayanak sunmak anlamına gelmez. Bu önermede kast edilen şudur: kadınlar -pek çok insanın kimi zaman yaptığı gibi- itaat pratiklerini benimsemeyi seçerler (“kadınlar birbirlerinin en büyük düşmanıdır”), hatta kendileri üzerindeki tahakkümden hoşlanırlar, onlara uygulanan muamelelerden “zevk alırlar”, ve bunlar neredeyse onların yaratılışında var olan bir tür mazoşizmden kaynaklanır (Bourdieu, 2015: 56). Kadınlar erkek egemenliğini eleştirip kendi ezilmişliği ve baskılanmışlığını hep öne sürerken eylemde bunun tam tersi davranmakta ve böylece kendisi ile çelişmektedir. Aslında kendilerini de yaratılışlarının bir vasfı olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Hem sadece anne kimliği ile değil, kadın kimliği ile birey olarak erkekler karşısında eşit olduğunu savunmakta hem de annelik vasfını sürekli yücelterek kendini yine eleştirdiği durum içerisine mahkûm etmektedir.

Erkeklerin, toplumsal olarak aşağı şeklinde tanımlanan kimi görevleri alçalmadan yerine getirmeye tenezzül etmelerinin mümkün olmaması bir yana (zira bir erkeğin bunları yapması kabul edilemez), aynı işler bir erkek tarafından gerçekleştirildiğinde asil ve meşakkatli addedilirken, kadınlar tarafından gerçekleştirildiğinde basit ve değersiz olmaktadır. Şef ile aşçı ve modacı ile terziyi birbirinden ayıran fark da bunu ispatlamaktadır. Kadınsı olarak nam salmış işlerin erkekler tarafından sahiplenilmesi ve özel alan dışında icra edilmesi, bu işlerin soylu ve yüce olarak görülmesi için yeterlidir:

“İş”, der Margaret Maruani, “erkek ya da kadın tarafından yapılmasına göre her zaman farklılaşır”. İstatistikler nitelikli işlerin hep erkeklere aitken, kadınların payına düşenin daima “kalitesiz” işler olduğunu gösterir, ancak bunun ardında yatan, herhangi bir mesleğin erkekler tarafından icra edilmesi onun kaliteli olarak nitelendirilmesini sağlamasıdır (Bourdieu, 2015: 80). Bu sebeple ki kadınlar annelik vasfıyla kendilerinin değerli olduğu göstermeye çalışıyorlar. Annelik kadınlıklarından önce geliyor. Bourdieu bu durum için kadınların gerçek emeklerine karşılık gelen hiyerarşik unvanlardan hâlâ sıklıkla men edilmesi de bunun kanıtı demektedir (2015: 81).

Kadınları, algılanan-varlık olarak sembolik nesnelere halinde oluşturan eril tahakküm, onları daimi bir bedensel güvensizlik, hatta sembolik bağımlılık halinde tutmak gibi bir etkiye sahiptir: her şeyden önce başkalarının bakışı tarafından var edilir ve o bakış için var olurlar, yani sıcakkanlı, çekici ve el altındaki nesnelere olarak. Onlardan “kadınsı”, yani güler yüzlü, sempatik, dikkatli, itaatkâr, ağırbaşlı, ölçülü olmaları hatta kendi kendilerini geri plana atmaları beklenmektedir (Bourdieu, 2015: 87). Özellikle anne olduktan sonra kadınlardan beklenti daha da artmaktadır. Çocuğuna sevgiyle yaklaşması, tüm ihtiyaçlarının annesi tarafından karşılanması beklenmektedir.

Bourdieu “Eril Tahakküm”de kadınlar için sürekli olarak başkalarının bakışı altında olmaları nedeniyle, zincirlenmiş oldukları gerçek bedenle, yaklaşmak için bitmek bilmeyen bir çaba harcadıkları ideal beden arasındaki uçurumu durmadan deneyimlemeye mahkûm olduklarından bahsetmektedir. Kendilerini oluşturmak için başkasının görüşüne ihtiyaç duydukları için, kendi pratiklerinde sürekli olarak bedensel görünümüne, bedenlerini taşıma ve sunum biçimlerine ne kadar paha biçileceğini tahmin etme çabasıyla yönlendirilmektedirler (2015: 88). Kendi kendilerine estetik nesnelere muamelesi yapmaya ve bundan dolayı da güzellikle, bedeninin zerafetiyle, giyimle, duruşla bir şekilde ilişkili olan her şeye daimi bir dikkat sergilemeye toplumsal olarak meyilli olmaları nedeniyle, eviçi işbölümünde de estetikle alakalı her şeyin, daha genel olarak da, evcil birimin kamusal görüntü ve toplumsal görünümünün idaresi kadınların sorumluluğundadır. Gündelik hayatın dekoruna, eve ve evin iç süslemesine dair özen ve kaygı da onlara aittir; karşılıksızlık ve “amaçsız amaç edinme” kendine orada daima bir yer bulmaktadır (Bourdieu, 2015: 126).

Kadınların ev içi emeğinin parasal bir karşılığının bulunmaması, onun, kendi gözlerinde dahi, değersiz kılınmasına yardımcı olmaktadır; sanki piyasa değeri olmayan bu zamanın hiçbir önemi yokmuş ve öncelikle aile efradına, özellikle de çocuklara ancak bunun da ötesinde, gönüllü çalışmalara karşılık beklemeksizin ve sınırsızca verilebilirmiş gibi (Bourdieu, 2015: 124). Her şeyin para karşılığı değeri hesaplandığı bir zamana dönüşen günümüzde para ekonomisi baskın hale gelmekte ve emeğe dayalı geniş aile kaybolmaktadır. Bu da kadının ev işinin ve anneliğinin piyasa içerisine girmemiş olması annelik ve ev içi işlerinin değersiz görülmesine sebebiyet vermektedir. Erkeğin piyasa içerisindeki karmaşık bir döngü içerisinde çalışması ev yaşamı ve hayatını basit görmesine sebep olmaktadır. Hâlbuki kadınlar kendilerinin değerli olduklarını hissetmek ister, ancak ataerkil baskın bir toplumda bu hiç de kolay değildir. Değerli olduklarını hissettirmek için hem dişiliklerini hem de annelik vasıflarını kullanmaktadırlar.

Değişen dünya düzeni aile yapısını ve anneliği dönüştürmüştür. Castells, bu değişimlerin kişisel kimlik ve günlük hayat üzerine etkilerinden bir hayli söz etmektedir. Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelmektedir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız. Bu durum aile alanını ve daha genel olarak erkek ve kadın kimliklerinin yapılandırılmasını etkilemektedir. Erkekler ve kadınlar artık kendi kimliklerini geleneksel rollerinden edinmemektedir. Nitekim bir zamanlar kadının 'yeri' ev iken erkeğin yeri 'işte olmak'tı (Giddens, 2012: 159). Bu bölünme artık bozulmuştur. Kadınları artık her yerde görebilmekteyiz, hatta sadece erkeklere ithaf edilen yerlerde bile.

Annelik üzerine kurulan tahakkümün değişim geçirdiği gözlenmektedir. Önceleri ataerkil düzenin belirlemiş olduğu kadınlık ve annelik vasıfları eski kalıbından çıkmakta, yeni anlamlar kazanmaktadır. Bunda pek tabii ki teknolojinin gelişmesi ve sosyal mecraların etkisi yadsınmaz. Çok uzaklarda olan kişilerle bile rahatça iletişimin kurulması, hiç tanımadığın kişilerin hayatlarına şahit olma, normal şartlarda gidilemeyecek yeni ortamlara sanal imkânlarla ulaşabilme insanların kendi hayatlarında da dönüşüme sebebiyet vermiştir. Annelik rolleri de bu dönüşümden nasibini almıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında annelik üzerine kurulan tahakküm yıkılmaya çalışılmakta ve annelere biçilen roller yeniden inşa edilmektedir.

### 3.3. Anneliğin Yeniden Üretilmesi: Sosyal Medya Anneleri

Sosyal medyanın her geçen gün artarak kullanılması insanların gündelik yaşamlarını da ciddi derecede etkilemektedir. İnsanlar kendilerini sosyal mecralarda daha rahat hissetmekte, böylece gündelik rutinlerini bu mecralardan paylaşma isteği duymaktadır. Kadınlar da gündelik hayatta kadınlık ve annelik vasıflarının tahakkümünden kurtulmak istedikleri, özgür olabildiklerine inandıkları için sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Genellikle çocuk sahibi kadınlar sosyal mecralarda kimliklerini annelik vasfı üzerinden kurmakta, bu özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada annelik yeniden üretilmekte ve başka anlamlar da kazanmaktadır. Sosyal medya platformları ve annelik arasındaki ilişkiden doğan sosyal medya anneliği Bourdieu'nun alan – habitus, Certeau'nun strateji-taktik ve Giddens'in yapı-fail kavramları ile bağlantı kurmak mümkündür. Bu bölümde anneliğin nasıl yeniden üretildiği bu kavramlar etrafında açıklanmaktadır.

Bourdieu'ya göre birey sadece edilgen ve var olmayan bir yanılsama değildir, çünkü alanda fail konumundadır. Ancak bireylerin bakış açılarının ve konum almalarının daha iyi anlaşılabilmesi için alanın bilgisinden yola çıkmak mühim bir gerekliliktir. Alan ilk bakışta kendi şartlarını katılımcılara dayatan bir yapı olarak görünür (Wacquant, 2007: 63). Yani, birey toplumun sürekli kesintisiz bir şekilde biçimlendirdiği bir konumda yer almaz. Birey yapı karşısında bir algılama ve yorumlama düzeyine sahip olduğundan etkileşimle değişimler geçirerek meydana gelir.

Alan kavramının önemli tamamlayıcılarından olan habitus hem bireye biçim veren hem de bireyin eylemleri (pratikleri) tarafından şekillendirilen karşılıklılık durumudur. Birey habitusu sayesinde farklı olasılıklar karşısında çözüm üretme yeteneği kazanmaktadır (Wacquant, 2003: 27). Dolayısı ile birey hem yapılaşmış bir sınıflamanın içerisinden gelmekte hem de yapılaşma sürecinde olan bir sınıflamayı inşa etmektedir.

Başka bir söylemle habitus; eylemi yapan kişinin çok da hesaplamadan yaptığı ve özünde toplum tarafından tasdiklenmek için pratiğe döktüğü bir hakikattir. Hesaplamadan yapmaktan maksat, bireyin toplumca kendisinden beklenenin dışında bir şey yapmama meylinde olmasıdır. Habitus bu anlamda bireye “kim olsa aynı şeyi yapardı” mantığıyla hareket etme olanağı tanıyan, küçük dönüşümler yaşasa da genel yapısını koruyan bir “yatkınlıklar bütünüdür” (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 121-125; Allan 2006: 178-179).

Bu yatkınlıklara örnek verilecek olursa, anneler de bulunmaktadır. Anneler “ben anneyim bilirim” “anne olunca anlarsın” gibi söylemleri aslında yatkınlıkları gündelik yaşamda etrafındakilere karşı kullanmaktadır. Bu yatkınlıklar da aynı zamanda habitusun varlığı devam ettirmektedir.

Bourdieu’ya göre (Bourdieu ve Wacquant, 2014:118) “Alan, habitusu yapılandırır. Habitus, bir alanın ya da kesişen bir dizi alanın (alanlar arasındaki kesişmenin veya kopukluğun boyutu, bölünmüş, hatta parçalanmış habituslar yaratabilir) için zorunluluğunun somutlaşmasının ürünüdür”. Alan, varlığını devam ettirmek için habitusu şekillendirmektedir. Çünkü bir alan, yeniden üretimini sağlayacak faille ihtiyacı duymakta ve bu failer habitusun varlığı sayesinde etkin olmaktadır. Bu anlamda habitus yeniden üretimi sağlayarak alanın var olmasında etken rol oynamaktadır. Kadınlar da annelik ve kadınlıklarını, devamında toplum içerisindeki statülerini sosyal medya aracılığıyla yeniden üretmekte yani kadınlar fail olarak habitusu dönüştürmektedir.

Giddens yapı ve failliğin aynı eylem içerisinde karşılıklı olarak oluştuğunu öne sürmektedir. Toplumsal karşılaşmalarda başvuru kuralları ve kaynaklar, hem etkileşimi ve yapıyı yaratmakta hem de etkileşim ve yapı içerisinde bulunmaktadır. Toplumsal olarak bir arada bulunma eylemi yalnızca toplumsal kural ve kaynakların kullanılması aracılığıyla mümkündür -ve kurallar ve kaynaklar- yalnızca toplumsal olarak bir arada bulunma eylemi içerisinde var olmaktadır. Böylelikle yapı ve faillik tam olarak aynı kural ve kaynakların kullanımı aracılığıyla karşılıklı olarak inşa edilmektedir (Allan 2006: 266; Turner 2003: 480). Giddens da Bourdieu gibi bireyin edilgen ve pasif konumda olmadığını savunmaktadır. Giddens için yapı ve fail, birbirini bütünleyen iki kavramdır. Yapı, sadece zorlayıcı değildir, aynı zamanda bireylerin tekrarlanan eylemlerinin sosyal yapıyı değiştirip dönüştürmesine ve yeniden üretmesine imkan vermekte ve yaratıcı eyleme olanak sağlamaktadır (Giddens ve Sutton, 2016: 55).

Michel de Certeau strateji kavramı ile bir istek öznesi ile bir erk öznesinin belli bir "çevre"yle yalıtılmasıyla oluşan güç ilişkilerinin ölçülüp tartılmasını kastetmektedir. Strateji uygulaması, her şeyden önce belirli bir çerçevesi çizilen, ilişkilere, belirgin bir biçimde dıştan bakabilecek bir idareyi mümkün kılan, bu idarenin zeminini oluşturan bir alanın varlığını gerektirmektedir (2008: 54).

De Certeau'nun taktikten kastı ise, tam aksine, ne bir aidiyet üzerinden, ne de ötekinin, görünür bir bütünlük olarak ayırt edilmesini sağlayan bir sınır üzerinden yapılan hesaplamadır. Taktik, uygulama alanı olarak sadece diğerinin alanına sahiptir. Sürekli olarak olaylarla oynamak ve bunları "fırsatlara" çevirmek durumundadır. Zayıf olan, kendisine yabancı, kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak için hep çabalayandır. Zayıf olan, birbirinden ayrışık olan öğeleri bir araya getirerek, elverişli anlar yaratmakta ve bu güçlerden gerekli çıkarı sağlamaya çalışmaktadır. Süpermarket alışverişindeki bir ev kadınının dondurulmuş gıdaları, misafirlerinin damak tadı, iştahı ve zevkleriyle karşılaştırması, ucuz ürünleri ve bunların evinde bulunan malzemelerle olası kombinasyonlarını düşünüp birbirinden farklı ve hareketli öğeleri bir araya getirmeye çalışması taktiğe örnektir (De Certeau, 2008: 55).

Stratejiler basitleştirmekte ve ad koymaktadır, oysa taktikler ise bütün karmaşıklık ve birikimiyle yılların, hatta yüzyılların hafızasıyla gündelik hayatın kendisidir; yürümek, koşmak, yemek, içmek, konuşmak gibi pratikler ya da performanslardır. Mesela strateji, bir dilin kuralları, dil bilgisidir; doğruyu-yanlışı tanımlayan, kendini kabul ettirmeye çalışan bir siyasettir. Taktikler ise hiçbir zaman tam olarak içselleştirilemeyecek olan bu gramerin içinde dolaşmak, benzetmeler kullanmak, hatalar yapmak; yaratıcı veya muhafazakâr davranmak; konuşurken tamamlanmamış cümleler kurmaktır. Gene örneğin bir kavram olarak "kent" uyulması gereken bir stratejidir; köyden göç edip gelenlerin uymaları beklenen bir kültür, trafik ışıkları, parklar, ticaret ve mesken alanlarıdır. Bir strateji olarak kenti uzmanlar planlamakta; ama yayalar o kenti "kullanmaktadır": yürürken taktiklerini devreye sokarlar; kestirmeye saparlar, sağa sola bakıp dururlar, yeniden yürürler. Onlar uzmanların planladıkları kentle kuşatılmışlardır; onun içinde var olmakta, ama onların akıllarında kurdukları kent, kentin sokakları, parklar ve bahçeler başka biçimlerde tezahür etmektedir. Onlar, gündelik taktikleriyle yürüdükleri sokakları değiştirmekte, başka anlamlar katmakta, farkında olarak veya olmadan kenti tekrar kurmaktadır. Ve stratejiler, her zaman taktiklerin bu köstebek performansı karşısında öncelemek, kendilerini ve kuşattıklarını yeniden tanımlamaya mecbur kalmaktadır. Sonuç olarak, taktikler bir bakıma kurnazlıktır; güçlülere karşı "zayıfın sanatı" dır; stratejileri bozmakta ve çarpıtmaktadırlar (Kentel, 2011). De Certeau'ya göre toplum tarafından belirlenen annelik rol kalıpları bir stratejidir ama kadınların nasıl bir anne oldukları, annelik vasfı altında sergiledikleri eylemler, her bir annenin başka deneyimler

yaşamaları onların taktikleri niteliğindedir. Sosyal medyadan örnek verecek olunursa kadınlar annelik davranışları ile ilgili paylaşımlar yaparak annelik stratejisini değiştirip dönüştürmektedirler.

Michel de Certeau'ya göre, strateji tarafından sunulan üretim, taktikler içinde tüketilmektedir. Ancak bu tüketim sadece bir tüketim değildir. Sunulan mal, hizmet, fikir, bilgi hiçbir zaman tam olarak üreticilerin, pazarlamacıların, bilim insanlarının, kurumların öngördüğü gibi tüketilmemektedir. Tüketen birey, farklılaşmış tüketimiyle üretimi çarpıtmaktadır: onun tüketimi yeni ve "başka bir üretim"dir. En yalın ifadeyle, insan yürüdüğü güzergâhta karşısına bir sokak, kelime, slogan vb. çıkmıştır ve kendi durumuna adapte etmiştir. Başka bir deyişle, stratejiler tüm zamanlara hâkim gibi görünürken, ancak belli bir zaman diliminde var olan egemen yapılara tekabül etmektedir. Taktikler ise, gündelik hayatın devamlılığı içinde tüm zamanları ele geçirmektedir.

De Certeau'ya göre "kuram, "yapılardan" habitusa geçer; habitustan da "stratejilere" geçer, bunlar da "konjonktürlere" ayak uydururlar, konjonktürler de "yapılara" gönderilirler, çünkü konjonktürler yapıların sonuçları ve özel durumlarıdır. Aslında bu daire, oluşturulmuş bir modelden (yapı) varsayılan bir gerçekliğe (habitus) geçiş yapar ve buradan da gözlemlenen olguların yorumlamasına geçmektedir (stratejiler ve konjonktürler)" diyerek özetlemektedir (De Certeau, 2008: 145). Kültürel sermayeyi elinde tutanlar annelikle ilgili habituslar oluşturmaktadır. Annelikle ilgili belli bir yapılanma vardır ve tecrübe sahibi olmayan yeni anneler bu yapılanmalardan nasibi alan birer faildir. Bebek ilk 6 ay sadece anne sütüyle beslenmeli, anne kırkı çıkmadan dışarı çıkmamalı gibi ifadeler yapıya örnektir. Bazı sebeplerden ötürü bebeğini emziremeyip ona mama vermek zorunda olan anneler bu habituslar sebebiyle kendini kötü hissetmektedir. Daha sonra kendileri de yeni habituslar üretmektedir. Bu yeni habitusları üreten failer yapıyı değiştirmekte, kendi taktikleriyle stratejide değişikliklere sebep olmaktadır. Sosyal medyadaki anne ne kadar popülerse, takipçi sayısı ne kadar fazlaysa, etkileme oranı da o kadar yüksektir. Yapıyı değiştirenler gücü elinde tutanlardır.

Hem görsel hem yazılı hem de sosyal medya, anneliği yani medyanın tüm araçlarında günümüz postmodern kodlarına uygun bir biçimde kullanılmaktadır. Şöyle ki, "aşırı annelik" vurgusuyla tüm kadınları pedagojik eğitimden geçmiş, çocukları hayatının merkezinde ve daha da önemlisi hayatlarının tek unsuru olarak tek tipleştirilen bir konumda

bulunmaktadır. Buna örnek verecek olursak, radyolarda ilk kez 1939 yılında başlayan kadınlara yönelik programlar, kadınlara “anne” kimliğini yakıştırırken, bu programlar zamanla “ev” adını alarak 1970'lere kadar “Ev İçin” adıyla, çocuk bakımı ve eğitimi, sağlık, aile içi ilişkiler gibi konularda yayınlarını sürdürmüştür (Saktanber, 1993:216).

Ülkemizde ana akım medya unsuru olarak yayımlanan gazeteler incelendiğinde annelik haberlerinin genel olarak magazin sayfalarında ve ülkemizde tanınan sanatçı, manken gibi kişiler üzerinden yapılması anneliğin popüler kültür olarak sunulmasında etkili olduğunu göstermektedir. Hayatın içinden annelerin ise gazetelerde “anne” olarak neredeyse yer almaması günümüz dünyasının “ürünün sahip olduğu imaj, kişinin son kertede sahip olmadığı imaja denk düşer” savını ispatlar niteliktedir. Bu noktada Althusser'in dediği gibi “bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri hayali ilişkiler gerçekleşmiş ve böylece birey “tüketici” olarak üretim ilişkileri içinde üstüne düşen rolleri yerine getirmeye kurulmuş bir özne olur.” (Taşkaya, 2009:130) ifadesinde belirtildiği gibi imajlar dünyası üzerinden tanımlanan “fedakar, sevecen, anlayışlı, pedagoji uzmanı, iyi anne” ler sembolik özneleri oluşturmaktadır (Türkdoğan, 2013: 49). Bu sembolik öznelerin kurgulandıkları medyatik dil yalnız gazete haberlerinde değil, sayısız annelik dergisinin ve yine binlerce ziyaretçinin kullandığı çok sayıda sosyal medya hesapları ile çoğaltılmaktadır. Özellikle bu sosyal medya hesaplarında oluşturulan anneliğin önüne gelen sıfatlarla çoğaldığını, beslenmeden, diyet programlarına, kişisel gelişim kitaplarından her türlü annelik rollerine kadar sürekli üretildiğini belirtmekte fayda vardır.

Popüler kültürün endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metaldan oluştuğu (Fiske, 1999:208) kabul edildiğinde annelik popüler meta olarak medyada ideolojik bir biçimde yerini almaktadır. Böylece, annelik sosyal medya sahalarında değişime uğratarak yeniden şekillenmeye başlamaktadır.

Kadınlar arasında nesilden nesile aktarılan “annelik bilgisinin” diğer kadınlarla elektronik bir ortamda paylaşılması, annelik deneyimine ilişkin bilgilerin ev içinden çıkarak sanal dünyada görünür olmasına imkân tanımıştır (Gürçayır, 2014: 35). Sanal dünyanın, akrabalar ve yakın çevre arasında sözlü olarak aktarılan pek çok bilginin daha önce tanınmayan anne adayları ile paylaşılmasını mümkün kıldığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyada anneler, kariyerleriyle ilişkili haberleri, gelişmeleri, ilgi alanlarını da ister istemez sosyal medya hesaplarında yansıtmaktadırlar. Örneğin öğretmen bir anne, eğitimle ilgili gelişmelerden ya da eğitim sistemiyle ilgili sorunlardan birine ışık tutarken İngilizce okutmanı olan bir başka anne, çocukların yaşlarına uygun İngilizce kitaplardan ve eğitim setlerinden bahsetmektedir (Gürçayır, 2014: 37). Sosyal medyada annelerin hesaplarına verdikleri isimler de çocuklarıyla kurdukları bağın ve kendilerini tanımlama biçimlerinin bir göstergesi hâline gelmektedir. Kimi anneler “rahat anne”, “oyuncu anne”, “şanslı anne”, “İrlandalı anne” gibi isimler kullanarak kendi kimliklerini ve farklılıklarını ön plana çıkaran isimler tercih etmektedirler. Anneliğin özel ve kutsal olduğunu, anne oldukları anda ve sonrasında hissettiklerine ilişkin yazılarında görmek mümkündür. Anneler anneliklerinin önüne sıfatlar ekleyerek sosyal medyada anneliklerine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Yani sadece annelikleri ile değil, farklı yönleri ve kimlikleri ile de öne çıkmaktadırlar. Bir bakıma hâkim anne anlayışına yeni bir yön kazandırıp tabuları yıkmaya ve annelik statüsünü zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Annelik ve kadınlık ile birlikte toplumda varlıklarıyla başka anlamlar da taşıdıkları ve kazandırdıklarını vurgulamayı amaçlamaktadırlar.

Anneliğin ön planda olduğu sosyal medya hesapları, kadınlar arasında kuşaktan kuşağa ev içinde, sözlü kültürde aktarılan “annelik bilgisinin” sanal bir ortamda daha önce hiç tanınmayan ya da sanal ortamda tanışılan kadınlara aktarılmasına olanak tanıyarak hem aktarım biçiminin hem de aktarılan bilginin dönüşmesini sağlamaktadır.

Nasıl bir anne olduklarını sık sık sorgulayan ve annelik kimlikleri üzerine düşünen kimi sosyal medya anneleri, toplumun anneden beklediklerinin dışında bir annelik kimliği tasarlamışlardır. Bu annelerden bazıları, anneliğe yakıştırılan kutsal, fedakâr, özverili gibi sıfatları sorgulamakta ve anneliğin eylem yönünden ziyade duygu yönünü öne çıkarmaktadırlar (Gürçayır, 2014:46). Eğitimli ve kariyerli anneler için çocukları kadar kariyerlerinin de önemli olduğu ileri sürülebilir. Ancak bu durumun, anneliğin onlar için özel ve ayrıcalıklı bir duygu olduğu fikriyle birlikte yürüdüğü iddia edilebilir. Sosyal medya anneleri, evlilikten ve çocuk sahibi olmaktan duydukları mutluluğu ifade ettikleri, bebeklerini kucaklarına aldıkları ilk ana ilişkin anlatılarda anneliğin ayrıcalığını ortaya koyarlar. Ancak bu, anneliğin zorlukları olmadığı anlamına gelmez.

İnsanları sosyo-kültürel ve psikolojik bir olgu olarak tüketim aracı kılan medya, (Bocock, 2005: 10) bireyin belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de anlamlandırmaktadır. Medya bu süreci şekillendirirken, bir taraftan üçüncü sayfa haberleri ile kadını aciz, güçsüz ve şiddetin nesnesi olarak sunarken diğer tarafta güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa veya bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, başarılı ve üstün olma gibi kavramları bütünleştiren yapısı ile moda, psikolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik özelliği ile tüketim kültürünün etkin temasını yapılandırmaktadır. Kadının benliği fark edilme, ilgi çekme ve eşsiz olma gibi bir doğaya sahiptir. Sosyal medya başka bir alanda kendini fark ettirme olanağına sahip olmayan bu kadınların fark edilme arzularını tatmin etmek için başvurdukları bir alan olarak nitelendirilmektedir. Medyanın tüm hayatımızı şekillendirdiği ve zihinleri yönlendirdiği, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği postmodern dünyada (Baudrillard, 1997: 20) kimlikleri de yeniden biçimlendirmeye aracılık etmesi dikkat çekicidir. Kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı görme, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanıp beğenilme ve kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir aktör olan medya, bu yeni kimliğin farklılıkları ve benzerliklerini yapılandıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle, sosyal medya gündelik yaşam içerisinde hem habitusların devam ettirildiği hem de yeniden düzenlendiği bir alan olarak karşımıza çıkmakta, genel itibariyle bireyler özelde ise kadınlar anneliğe yönelik eylemleri ve bilgi stoklarını bu alanda yeniden düzenlemektedir. Var olan yatkınları onaylayacağı gibi bazen de eleştirerek değişime zorlamaya çalışmaktadırlar.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE ANALİZ

#### 4.1. Benlik Sunum Aracı Olarak İnstagram

Her toplum iyi veya kötü bir anne olmanın ne anlama geldiğini tanımlayan ortalama bir annelik tanımına sahiptir ve anneliğe dair bu görüş, genellikle anneler için ulaşılması gereken en uç noktayı göstermektedir. Özellikle çocuğun ve çocukluğun ön plana çıktığı ve çocuğun gelişiminin, ailenin özellikle de annenin özel çabasıyla doğru orantılı görüldüğü 21. yüzyılda, annelerden beklenti çok yüksektir. Anneler de toplum tarafından gösterilen bu beklentileri yakalayabilmek için, hayatlarında, kişiliklerinde, yaşam tarzlarında gerekli değişiklikleri yapmaya çalışmaktadırlar. Tüm bunlar günümüz dünyasında anneliğin ciddiye alınan, benlik gibi üzerinde çalışılması gereken, kimliği, benliği, sosyalleşme döngülerini oldukça etkileyen bir sorumluluk olduğunu gösterir niteliktedir.

Geçmişe nazaran günümüz koşullarında iyi bir anne olmak için aranan kriterler oldukça zorlayıcıdır. Kadından hem iş hayatında hem ev işlerinde hem de çocuk bakımında başarılı olması beklenmektedir. Kadınların reklamlarda, filmlerde, dizilerde ve internette karşılaştıkları anne imajları da mükemmele yakındır. Tüm bunlar kadına nasıl bir anne olması gerektiğini söylemektedir. Özellikle sosyal medyada annelik üzerine kurulan hesaplar da mükemmel anneliğe benzer izlenimler sunmaktadırlar. Sunulan bu imajlar, kadına ulaşılması zor hedefler göstermektedir.

Görüldüğü gibi, anne olmayı benliğin ve kimliğin bir parçası haline getirmek etkileşim içerisinde analiz edilmesi gereken bir süreçtir. Anne olmak toplum tarafından belirlenmiş normlarla çevrili, bireysel ve sosyal bir süreçtir ve asla sadece anne olan kadını ilgilendirmemektedir. Annelik pratik yapılarak öğrenilen bir rol olsa da kadın dışarıdan bakan gözler için hamilelikten itibaren annedir. Özellikle anneliğin ilk dönemlerinde, kadının diğerleri tarafından kendine yakıştırılan annelik vasfını kimliğiyle bütünleşmiş olması gerekir. Doğum yapan kadının gerçek bir anne olması, kendini bir çocuğa annelik yapabilecek bir kadın gibi hissedebilmesi için gereken değişim ise

anneninin çocuğuyla ilişkisiyle olduğu kadar genelleştirilmiş ve önemli ötekilerle olan ilişkilerine de bağlıdır.

Annelerin hesapları incelendiğinde anneliğin olumlu ve olumsuz yönleri, annelerin yaşadıkları benzer tecrübeler, bebek bakımı, alışveriş, kitaplar, uyku eğitimi gibi temalar dikkat çekmektedir. Mevcut söylemlerde çoğunlukla sahiplik bildiren sözcük ve ifadelerin kullanılması, anneliğe dair olduğu düşünölen sorumlulukların vazife bilinciyle kabul edildiğine işaret etmektedir. Sosyal medya anneleri tarafından verilen tavsiyeler de anne olmaya hazırlanan ya da anne olan bireylerin yararlanacağı şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca bu anneler genel olarak, çocuklarıyla ilgili bir konuda öneriye ihtiyaç duyduklarında, o konuyla ilgili bir paylaşım yapmakta ve paylaşıma gelen yorumlarla bir araya gelmektedirler. Onların ortak noktaları, sahip oldukları çocukları ve anne olmalarıdır. Böylece, bu annelerin üzerine eğildiği konular, anne olmayı varsayan her şeyi içermektedir. Görüşme yapılan annelerin hepsinin İnstagram'da bulunma amaçları sorulduğunda da benzer cevaplar alınmıştır.

*“Kendi çocuğumun sosyalleşmesini istediğim için oyun grubu ararken ihtiyaca binaen doğdu hesabım.”* ( 2 çocuk sahibi, İngilizce Öğretmeni, Katılımcı 1)

*“2,5 yıldır İnstagram'da bulunmaktayım. Beğendiğim, tavsiye ettiğim ürünleri paylaşa paylaşa bugünlere geldim. Bu platformda bulunma amacım ben ne yapıyorsam, çocuğuma ne yedirip içiriyorsam, ne giydiriyorsam, bunlarla annelere daha fazla yararlı olmak, anlatmak ve paylaşmak. Bunun için varım ve çok da memnunum.”* (1 çocuk sahibi, Okul Öncesi Öğretmeni, Katılımcı 4)

*“4,5 yıldır bu platformdayım. Kızımın keşfettiğim yeni tarifleri, oyunları, etkinlikleri, onunla ilgili yaşantılarımızı, annelik serüveninde her annenin ihtiyaç duyduğunu düşündüğüm şeyleri paylaşarak başladım ilk etapta. Uzman kimliğimi de ön plana çıkardım. Çünkü temel mantığım, parasını veren herkes bu hizmeti alabilir ama ya parası olmayan? Onların da bu hizmete ulaşmasını sağlamak istedim. Bir şekilde sosyal medyaya ulaşan herkesin fayda görebileceği bir sayfa oluşturmak istedim. Hala da bu amaçla devam ediyorum.”* ( 1 çocuk sahibi, Pedagog ve Çocuk Terapisti, Katılımcı 3)

Sosyal medya anneleri kişisel hesaplarında, kendileri hakkında bilgi vermekte, hamilelik dönemi ve sonrasındaki deneyimlerini paylaşmakta, çocuklarıyla neler yaşadıklarını anlatmakta, çocuk sağlığı ya da eğitimiyle ilgili deneyimlerine ve herhangi

bir ürün kullanımından duyulan memnuniyet ya da şikâyetlere yer vermektedirler. Dijital bir anı defteri tutan sosyal medya anneleri, hem anneler arasında bir dayanışma oluşturmakta hem de küçük çaplı bir reklam ve pazarlama örneği sergilemektedirler.

*“Etiketlemeler yaparak, kullandığım ürünleri tanıtarak başladım. Mekanlara gidip tanıtım yapıyorum.”* ( 2 çocuk sahibi, Uluslar arası İlişkiler Mezunu, Katılımcı 6)

*“Sosyal medya doğru kullanılırsa büyük bir PR sağlıyor insanlara. Onu kullanmak demek onu yönetmek demektir. Instagram’ın da belli dinamikleri vardır. Post girdiğiniz saatler, günde kaç post gireceğiniz, etkileşim saatleriniz, takip ettiğiniz kişi ve kurumlar, sizi takip edenler vs. bunların hepsi önemli.”* ( 1 çocuklu, Jeoloji mezunu ve çocuk kitabı yazarı, Katılımcı 2)

*“Ben sosyal medya hesaplarımı hem fayda yaratmak hem de iş birliklerim için kullanıyorum.”* ( 3 çocuk sahibi, Blogger ve Yazar, Katılımcı 9)

Sosyal medya anneleri gündelik hayattan farklı olarak Instagram’da daha büyük bir kitle ve yabancılarla muhatap olmak zorundadır. Bu da onların daha fazla bireyle karşı karşıya olmasını ve devamında bu büyük kitle ile iletişim kurmasını gerektirmektedir. Bunun farkında olarak paylaşımlarını gerçekleştirmektedirler. Böylece hiç tanımadıkları kişiler karşısında benliklerini oluşturmakta ve onlara göre bir şekil vermektedir.

*“Instagram’a girdiğim ilk yıllarda paylaşımlarım bireyseldi. Takipçi sayın arttıkça kendini sorumlu hissetmeye, paylaşımlarında daha dikkatli olmaya başlıyorsun.”* ( 2 çocuklu, Uluslar arası İlişkiler ve Çocuk Gelişimi Mezunu, Katılımcı 7)

*“Sosyal medyanın gerçekleri var. İster istemez oluyor. 2 gün hiç paylaşım yapmıyorsunuz artık bir şeyler paylaşmalıyım gibi saçma bir sorumluluk hissi oluyor.”* (2 çocuk sahibi, Yazar ve Hikâye Anlatıcısı, Katılımcı 8)

*“Bir paylaşım yaparken çok dikkat etmek gerekiyor. Her kesime her şekilde hitap edecek paylaşımlar olmalı.”* (Katılımcı 4)

Bir diğer mevzu ise sosyal medya anneleri de takipçilerine anneliği vurgulamaktadır. Karşılarındaki takipçilerini bireyden ziyade annelik rolüyle tanımlamaktadırlar. Toplumda kadının anne sıfatı ile baskılanmasını kendileri de takipçileri üzerinde gerçekleştirmektedir.

*“Takipçilerim demek istemiyorum, “annelerim” diyorum ben onlara.”* (Katılımcı 1)

*“Annelere yardımcı olmayı seviyorum. Babalara dokunmaya çok çalıştım ama anneler kadar maalesef geri dönüt alamadım.”* (1 çocuk sahibi, Çocuk Gelişimi Öğretim Üyesi, Katılımcı 5)

*“İnstagram’ı şuanda annelerle buluşma ve bilgi paylaşımı platformu olarak kullanıyorum. Amacım Türkiye’de uyku konusunda bir şekilde dokunmadığım anne kalmaması..”* (1 çocuk sahibi, Uyku Eğitmeni, Katılımcı 10)

Gündelik hayattaki performansları ve insanlar arasındaki etkileşimleri derinlemesine inceleyen Goffman hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte, bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemiştir. Goffman tiyatrosunun sahne önü ve sahne arkası kavramlarıyla da oyuncuların performanslarındaki değişikliği açıklamıştır. Bireyler sahne önünde oynadığı role uygun performanslar sergilemekte, sahne arkasında ise özgürce kendi istediği gibi davranabilmektedir. Sosyal medyada yapılan her bir paylaşım aslında sahne önünde yapılan bir performansın ürünüdür. Sosyal medya anneleri oluşturdukları ideal annelikle ilgili paylaşımlar yapmakta, olumsuz şeyler paylaşmaktan kaçınmaktadırlar.

*“Şu anda var olan Instagram anneliği tamamen mükemmel anne olmayı hedefliyor. Daha doğrusu kendini mükemmel göstermeyi amaçlıyor. Bence Instagram’da bulunanların çoğu gösteriş için yapıyor her şeyi. İnsanlar artık pohpohlanmak istiyor. Instagram öyle bir dünya oldu bence.”* (Katılımcı 7)

*“Sosyal medyanın şuan en büyük sıkıntısı ciddi anlamda annelere yetersizlik hissi vermesidir. Bu bazen bilinçli yapılıyor, bazen de bilinçsiz. Çünkü sosyal medyada siz paylaşım yapıyorsunuz. Paylaşım yaparken kimse olumsuz bir şeyini paylaşmak istemez. Çocuğuna kızdığı, evinin dağınık olduğu anları paylaşan yoktur. Genelde güzel şeyler paylaşıldığı için takip edenler, o kişilerin sürekli mutlu, huzurlu, iyi olduğu, evlerinin hiç dağılmadığı, çocukların çok tatlı olduğu, annelerin hiç kızmadığı tablolar görüyor. Tabii bir vitrin sosyal medya ve vitrine herkes güzel kıyafet koyar. Hiçbir terzi vitrinine defolu bir kıyafet koymaz. O terzi bir kıyafet dikmiştir ve başkaları görsün diye mi vitrine koymuştur, yoksa sadece vitrine koymak için mi o kıyafeti dikmiştir? Sadece vitrin için yapılan paylaşımlar görüyoruz. Topluma bir yetersizlik hissi verilip sonra o yetersizlik*

*hissiyle baş edebilmeleri için çalışmalar yapılıyor. İşte bu kitap oluyor, seminer oluyor vs.” (Katılımcı 8)*

*“Ben farklı, sıradışı bir anneyim demek için emekleyen çocuğunu kafeteryada pis yere koyup milletin ayağını bastığı yerde çocuğunu gezdiren anneler var. Daha sonra bebek bezinin fotoğrafını çekip yayınlamak için herkesin içinde kız çocuğunun altını değiştiren popüler anneler var. Instagram düzenli olarak takipçi satın alıp popüler olmaya çalışan annelerin dünyası. Takipçi sayısı daha fazla olunca daha fazla şey biliyor sanan annelere bilgi satan popüler annelerin yönetmeye çalıştığı bir dünya.” ( 2 çocuk sahibi, Okul Öncesi Öğretmeni, Katılımcı 11)*

Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların kendilerini arzu edilen kimliklere dönüştürdüğü, gerçekleştirdikleri paylaşımlarla görülebilmektedir. Paylaşım yapanlar, sosyal medyada geniş kitlelerin ilgisini çekeceğini düşündükleri içerikleri paylaşmakta, paylaşım sonucunda beğeni almaya özen göstermektedir. Goffman’a göre toplumsal aktör, yani sosyal mecralarda da kişisel hesap sahibi kişiler, izleyici kitlesi karşısında her zaman rol oynamakta, onların gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla çeşitli edimlerde bulunmaktadır. Kişi herhangi bir grup karşısında sergilediği performansta toplumun beklentilerine uygun bir şekilde toplumsallaşmakta ve kendisine dair idealleştirilmiş bir izlenim sunma eğilimindedir. Bireyler günlük hayatta olduğu gibi sosyal medyada da takipçilerine kimlik sunumlarını onlardan beklenen şekilde en ideal biçimde sunmaktadır. Beğenilmek, herkesin arzu ettiği bir duygudur. Sosyal medya anneleri de paylaşımlarını bu doğrultuda yapmaktadır.

*“Beğenilmek, takdir edilmek güzel bir şey. Bu insanı burada olmasını motive ediyor. Bazen Instagram’da bir paylaşımı kimse beğenip yorum yapmazsa kendiniz çalıp kendiniz söylediğinizi düşünüyorsunuz.” (Katılımcı 2)*

*“Beğenilmek kimin hoşuna gitmez ki! Beğen butonuna basılması çok hoşuma gidiyor.” (Katılımcı 4)*

*“Beğeni almak hoşuma gidiyor tabi ki. O zaman diyorum ki “Tamam, doğru yoldayım devam edeyim”. Beni motive ediyor, güzel bir destek oluyor.” (Katılımcı 6)*

Sosyal medya platformları bireylerin gündelik rutinlerinin bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya annelerinin kullandıkları kişisel hesaplar onların vazgeçilmezi olmuştur. Takipçileri ile aralarında güvenli bir bağ kurulmakta, samimi bir

ortam yaratılmaya çalışılmaktadır. Gerçek hayatta kurulan ilişki bağları sanal platformlara da taşınmakta, gündelik hayatların bir yansıması da sosyal mecralarda yeniden vuku bulmakta, tekrar yaşanmaktadır.

*“Takipçilerimden çok güzel tepkiler alıyorum. Hatta sabahları onların mesajları ve mailleriyle uyandığım zaman inanın bunu bir yük olarak görmüyorum. Bazen Instagram’daki takipçilerim, aileler için yaşıyormuş gibi hissediyorum. Ama kendi günlük hayatımdan da kopmamaya çalışıyorum.”* (Katılımcı 5)

*“Takipçilerimden çok iyi tepkiler alıyorum onlar için faydalı işler yaptığımı söylüyorlar. Bana güveniyor ve seviyorlar. Ben de onları artık ailemden gibi görüyor ve seviyorum.”* (Katılımcı 9)



**Şekil 4.1.** Önce Evlat (<https://www.instagram.com/pedagogpinarkayadoslu/?hl=tr>)

Sosyal medyada anneler için en önemli şey öncelikle evlatlarıdır. İnstagram’da bulunma amaçları sorulduğunda istisnasız her anne, kendi evladı için hesaplarını açtıklarını söylemiştir. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımına göre performans kişinin sahne önü hareketleridir. Toplum, belirli sahne ve roller için belirli bir performans beklentisine girmektedir. Sosyal medya annelerinin de kişisel hesaplarında yaptıkları paylaşımlardaki annelik performansları da burada tanımlanandan farklı değildir. “Annelik kutsaldır.” “Annelik her şeyden önce gelir.” “İyi ki anne olmuşum, ben bunun için doğmuşum.” gibi söylemlerle kadınlıktan önce anneliğin geldiği vurgusu yapılmaktadır. “Kadın anne olmalı, varlık sebebi budur” tarzı ifadelerle benliklerini annelik üzerine endekslemektedir. Kendilerini ve performanslarını annelik sıfatıyla sunmaktadırlar.

“ Bir kadın anne olunca tamamlanmış, hayatının ortasına gelen o minicik melek “her şeyi” olmaya yetiyormuş...Böyle bir beşeri sevgi yokmuş yeryüzünde..”

“Çünkü; anne evde doktordur, öğretmendir, hemşiredir, psikolog, pedagog her şeydir.... Annelik zor sanattır ! #annelik “

“Annelik yolculuğumda öğrendiğim tek şey. Fedakarlık!

Annelerimizden “Anne olduktan sonra anlarsın” lafını hepimiz duymuşuzdur ve hemen hemen her kadın anne olduktan sonra hayatının değiştiğinden, dünyadaki en güzel duygulardan biri olduğundan bahseder. Kaynağı ne olursa olsun “annelik” duygusu insan hayatında çok özel, bir insan için çok sayıda fedakârlık ve sorumluluk gerektiren, küçümsenmemesi gereken güçlü bir duygudur.

#annelikiçgüdü”

“ Annelik “Acaba yanlış mı yaptım? İle “Yok yok doğru yaptım” diye tek tünelde bir o uca bir bu uca koşmaktır.”

“.. Ve son olarak naçizane önerim; ilk çocuk sahibi olmak konusunda, çocuğu çok seviyor ve istiyorsanız ama tereddütleriniz varsa boş verin o soru işaretlerini. Bir kadın gerçek bir anne olunca; kudreti nelere yeter tahmin bile edemezsiniz. Var mı o yavruya sarılmaktan daha güzeli?”

Yukarıda verilen cümleler, takip edilen annelerin paylaşımlarından alınmıştır. Görüldüğü üzere kadınlar, anneliği yücelten paylaşımlar yapmakta ve her seferinde anneliğin ne kadar kutsal ve önemli olduğundan bahsetmektedir.

Goffman'ın gündelik hayatı bir tiyatro oyununa benzettiği dramaturjik kuramdan anneliğe bakacak olursak annelik rolü gündelik hayatta karşımıza çıkan en önemli rollerden biridir. Kimi kadınlar benliklerini annelik vasfı üzerine kurmaktadır. Kendilerini şu anne veya bunun annesi şeklinde bazı sıfatlarla ön plana çıkarmaktadır. Gündelik hayatta gerçekleşen bu performans sosyal mecralara da taşınmıştır. Kadınlar aynı annelik sıfatlarıyla kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Yeni popüler olmaya başlayan Instagram görsellik üzerine kurulu bir sosyal paylaşım ağıdır. Kullanıcılar anlatmak istediklerini görsel öğelerle ve yazılarla desteklemektedir. Araştırma yaptığımız kadınlar da benliklerini Instagram'da annelik rol kalıbına bürünerek sunmayı tercih etmektedir. Çünkü sosyal medyada annelik kimliğiyle var olmak kadın kimliğiyle var olmaya göre, diğerleri tarafından daha çabuk kabul edilip tanınır olma, beğenilme ve takdir edilme konusunda daha önde olmak demektir.



Şekil 4.2. Anne Takımdaşlığı

<https://www.instagram.com/rahattanne/?hl=tr>

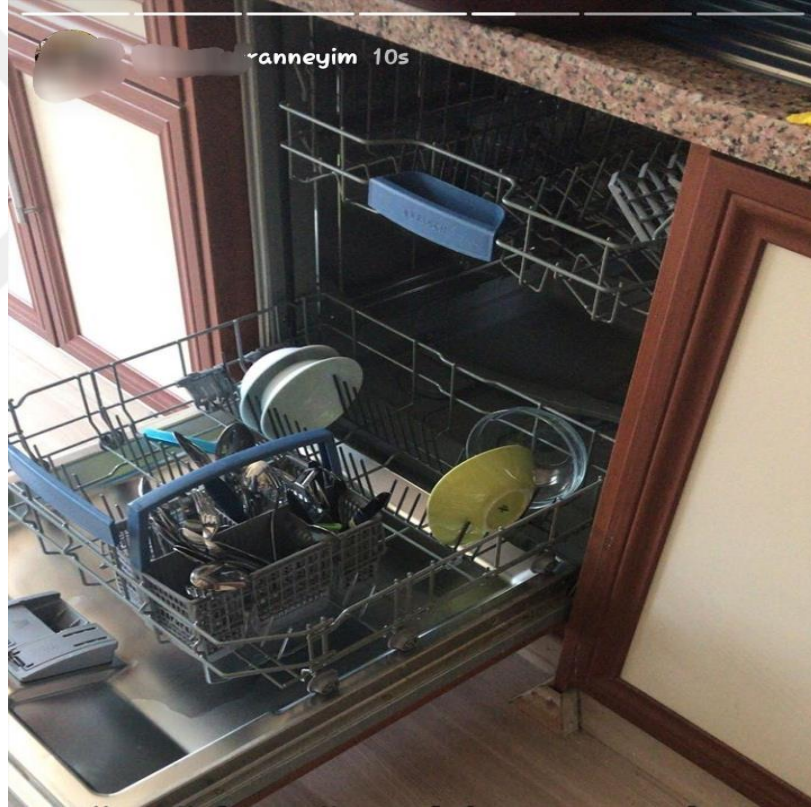
Goffman'ın kuramındaki benliğin sunumuyla ilgili kavramlarından biri de takımdır. Performans genellikle “oyuncunun özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini” ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bir performansı gerçekleştiren bireyler topluluğuna performans takımı ya da kısaca takım denir. Aynı takımın üyeleri arasında karşılıklı bir bağımlılık ve güvene dayalı zorunluluklar bulunmaktadır. Takım arkadaşları aşinalıkla birbirine bağlıdır ve takımdaşlığın zamana yayılan bir şey olması gerekmez. Bir kişinin takıma katıldığı an otomatik olarak gelişen resmi ve takım üyeleri içinde gizli tutulması gereken sırları barındıran bir ilişki olan takımdaşlıkta aynı zamanda işbirliğine bağımlılık söz konusudur. Takım üyesi olumsuz bir tutum sergilese de takımın bir parçasıdır. Fikir birliği takımın sunduğu görüntü açısından önemli bir şarttır ve çatlak sesler dediğimiz görüş ayrılıkları seyircide negatif etki oluşturur. Sosyal medyada aynı içeriği üreten sayfalar arasında da takım arkadaşlığını görmek mümkündür. İçlerinden biri şahsi sosyal medya hesabında paylaşım yaptığı zaman takımdaşları da o paylaşımı beğenip yorum yapmaktadır. Çünkü ne kadar beğeni ve yorum gelirse, o paylaşım o kadar etkileşime girer ve daha çok kişinin görmesi sağlanır. Sosyal medya anneleri arasında da bir takımdaşlık bulunmakta, hatta Instagram'da bir takım oluşturmaktadırlar. Birbirlerini desteklemeleri, tanıtımlarını yapmaları, beğeni ve yorum bırakmayı eksik etmemeleri buna örnektir.

#### **4.2. Mahremiyetin Dönüşümünün Sanal Ortamda Yansıması**

Teknolojinin gelişmesiyle özel alan - kamusal alan ayrımında değişimler meydana gelmiştir. Kamu alanı, Hannah Arendt' e göre herkes tarafından görülebilen ve duyulabilen bir alan olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, O'na göre kamusal alan, özel alandan ayrıldığı nokta, herkes için ortak olan bir alan olmasıdır. Habermas'a göre kamusal alan, özel şahısların bir araya geldikleri tartışma platformu olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle kamusal alan için ifade edilenlerdeki ortak nokta, mekândan bağımsız olmasıdır (Timisi, 2003). Özel alan denildiğinde daha çok mahremiyet algısı üzerinden şekillenirken kamusal alan herkesin herkesle karşılaştığı bir tür arena, halka açık alandır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanımının artmasıyla mahremiyet ve aleniyet tamamen birbirine girmiştir. Dahası, bireye garanti edilen özel bir alan artık kalmamıştır. Mahremiyet alanı özel alandan çıkarılarak alenileştirilmekte ve bu haliyle içi boşaltılmakta ve anlamı daraltılmaktadır. Bu alan

daraldıkça evlerin duvarları incelmekte, mahremiyet duvarları aşağılanmakta, daha görünür olmakta ve dahası bireylere ait özel şeyler git gide azalmaktadır.

Mahrem sözcüğü gizliliğe, aile hayatına, kadının alanına, yabancıların bakışlarıyla yasaklanan şeye karşılık gelmektedir. Mahrem kavramı batılı kaynaklarla daraltıldığında özel alan anlamında kullanılmaktadır (Göle, 2010: 20). Ev kavramı da önceleri mahrem alanı temsil etmekteydi. Şimdilerde ise mahrem alan kavramında değişimler meydana gelmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde hiç tanımadığımız insanların evlerine, odalarına ve özel yaşamlarına şahit olmaktadır. Instagram’da takip edilen bazı anneler çocukları ile yaptıkları ev içi ve ev dışı etkinlikleri, her olayı kişisel hesaplarında paylaşmaktadır. Mesela, bir anne yatağında çocuğuyla beraber çekilmiş bir fotoğraf ya da videoyla takipçilerine “Günaydın” mesajı vermektedir.



Şekil 4.3. Ev İçi Mahremiyeti

<https://www.instagram.com/kitapseveranneyim/?hl=tr>

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla, sosyal paylaşım ağlarında vakit geçiren bireyler bu ortamlarda gözetlendiklerinin farkındadırlar ve bu onlar için bir sorun

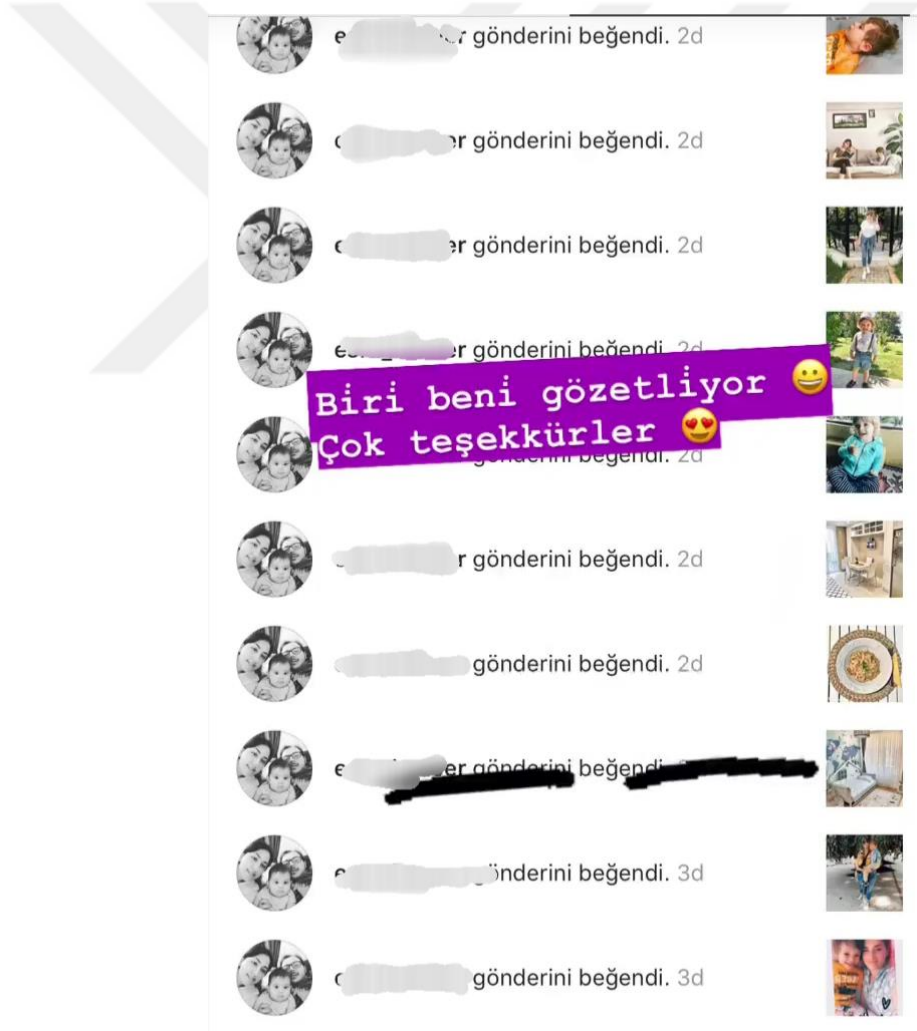
teşkil etmemektedir. İnsanlar, dışlarındaki dünyayla iletişim halindedir. Ayrıca, onlar diğerlerini dışlayıp yalnız kalmak istemezler, tam tersi onlarla birlikte olmak isterler. Mahremiyetteki en önemli nokta da, özel alan konusunda bireyin seçici kontrolüne bağlı olmasıdır. Bu önemli nokta bireylerin algılarının, yaşam pratiklerinin, kültürel sermayelerinin yanı sıra mahremiyet duygusunun duruma, mekâna ve zamana bağlı değişkenlik gösterebileceği hakikatini yok saymamaktır.

Günümüz gözetim teknolojilerine ilaveten bireyler hemen hemen her gün kullandıkları kitle iletişim araçlarıyla gözetime maruz kalmaktadırlar. Bu gözetim hücumu karşısında bireyler, bir taraftan şahsi bilgilerini kaybederken diğer taraftan da bu bilgilerin gönüllü dağıtıcıları olmaktadır. Bu raddede, bireylerin gözetlenmekten haz duyma evresine geçmesi söz konusudur. Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak yönündedir. Görünürlüklerini, ulaşılabilirliklerini arttıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olma kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamına gelen bir teşhir toplumundan söz etmek hiç de abartılı gelmemektedir. Zygmunt Bauman bu durum için “Toplumun gözetlenmekten zevk alması, hatta iktidarın istemine gerek kalmadan kendisinin gözetlenmesini istemesi toplumun iktidara teslimiyetini gösterir; panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir duruma zorla getirir. Sinoptikonun ise baskıya ihtiyacı yoktur, insanları seyretsinler diye ayartır.” demiştir (Akt. Çoban, 2008: 122).

Sosyal paylaşım ağlarındaki kimliklerle yaşamların görünür kılınmasıyla panoptik nitelikteki gözetim sinoptik bir niteliğe doğru evrilmektedir. ‘Küresel kitlenin kendine sunulan her türlü gösteriyi izlemesi’ olarak tanımlanan sinoptikon, önceleri çoğunluğun gözetlediği azınlık olan medya fenomenlerini kapsarken, sosyal paylaşım ağlarıyla çoğunluğu ve gündelik yaşamları da kapsar hale gelmiştir. Önceleri sadece televizyondaki medya fenomenlerini izleyen çoğunluk da sosyal ağlardaki profilleriyle medyatik bir görünürlük kazanmıştır. Artık birey kendi istediğine göre yarattığı kimlikle sahneye çıkmış, ‘seyirlik nesne’ye dönüşmüştür. Mükemmelleşerek gösterinin bir parçası haline gelen profiller, beğenilme ihtiyacını tatmin ederken, iktidarın da gözetim ve denetimi için ideal forma gelmiş niteliktedir.

Sürekli bilgi akışı içindeki ortamda kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında, mahremiyet konusundaki ne düşündükleri de önem kazanmaktadır.

Özellikle de fotoğrafa dayanan sosyal paylaşım ağlarında görülen, tanıklık edilen kullanıcı davranış örüntüleri, kullanıcıların benlik sunumlarına yönelik paylaşımlarında eskiye göre değişim olduğunu, böylece paylaşımına bağlı olarak kullanıcıların mahremiyet algılamalarında değişim meydana geldiğini düşündürmektedir. Sosyal medyada görme, gözetleme, beğeni almaya dayalı şahitlik edilen davranış kalıplarının yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkartarak, mahremiyet konusuna bakış açımızı şekillendirdiği görülmektedir. Takipçilerinden ne kadar beğeni, yorum, paylaşımı kaydetme şeklinde etkileşim alırsa, sosyal medya anneleri de o kadar memnun olmaktadır. Ayrıca, bu etkileşimlerle profil sahipleri gözetlendiklerinin farkındadır.



Şekil 4.4. Gözetlenen Olmak

(<https://www.instagram.com/gullisahmutlu/?hl=tr>)

İnstagram’da yüzleri gösteren fotoğraflar, yüzleri göstermeyen fotoğraflara kıyasla % 38 daha fazla etkileşim almaktadır. Bu da takipçi sayısını arttırmak ve daha çok kişi tarafından takip edilip beğenilmek isteyen kişiler için önemsenen bir noktadır. Sosyal medyada belli bir takipçi sayısı olan anneler de nerdeyse günlük olarak kendilerinden, hayatlarının bir rutininden paylaşım yapmaktadır. Bilhassa, İnstagram’ın hikâye özelliğiyle sosyal medya anneleri günlük günaydın mesajını vermekte, o günkü plan programından bahsetmekte, nereye gidecek neler yapacak bunun kritiğini takipçileriyle yapmaktadır.

Bazı sosyal medya anneleri için de takip ediliyor ve gözetleniyor olmak çok önemli. İnstagram’da diğerleriyle girdiğin etkileşimleri gösteren istatistikler bulunmaktadır. Bu istatistikler, kişinin yaptığı paylaşımı kaç kişi görmüş, beğenmiş, yorum yapmış, başkasına göndermiş şeklindeki soruların cevabını barındırmaktadır. Sosyal medyada ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen firmalar için bu istatistik değerler çok önem arz etmektedir. Kişinin istatistik değerleri ne kadar yüksekse ona göre de firmayla yüksek ücrete anlaşmaktadır.



Şekil 4.5. Çocuklarla Ürün Tanıtımı

(<https://www.instagram.com/gullisahmutlu/?hl=tr>)

Bir başka nokta ise reklam veren firmalar, sosyal medya anneleri üzerinden anne ve çocuk ürünlerinin tanıtımını yapmalarını istemektedir. Bir annenin tavsiye ettiği ürünün alınma oranı daha yüksektir. Anneler de genellikle anlaştığı firmanın ürünü çocuklarıyla beraber çekilmiş fotoğrafla beraber paylaşmaktadır.



Şekil 4.6. Çocuğun Mahremiyeti

(<https://www.instagram.com/mervegulcemal/?hl=tr>)

Sosyal medya anneleri çocuklarını sanal platformda paylaşma konusunda ikiye ayrılmaktadır. Bir kısım anne, çocuğunun her anını yüzünü görünür bir şekilde paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Diğer kısım ise çocuğunu ya buğulu olarak ya da hiç paylaşmayarak mahremine saygı göstermektedir. Çocuklarının yüzlerini göstermeme konusunda dikkatli davranan bir anne bu konu hakkında çok soru gelince takipçilerine çocuklarının yüzünü neden göstermediğine dair bir paylaşım yapmıştır (<https://www.instagram.com/p/BxeKX21FKoY/>). Cevap olarak da “Çocuklarımın yüzünü paylaşmak aslında sosyal medya kullanıcısı olarak lehime olurdu maalesef. Zira oyunlar paylaştığımızda sadece sesli videolar halinde paylaşıyorum ve böyle olduğunda hem oyunlar tam olarak anlaşılmıyor hem de yeterince etkileşim olmuyor... ama işte benim etkileşimden ziyadesiyle önemsedğim başka şeyler var.

- 1) Hesabınızı kimin takip ettiğini nereden biliyorsunuz? Pedofili bu kadar yaygın hale gelmişken nasıl rahat ediyor içiniz?
- 2) Çocuğunuzun fotoğrafının ekran görüntüsü alınmak suretiyle çok kolay bir şekilde ele geçirilip istenilen her yerde kullanılabileceğini biliyor musunuz?
- 3) Çocuğunuzun rızasını aldınız mı?” şeklinde sorular sorarak takipçilerine çocuk mahremi konusunda farkındalık yaratmak istemiştir.

Sosyal medya anneleri gözetlendiklerinin bilincinde olarak paylaşım yapmaktadır. Bu yüzden çocuklarının yüzlerinin görünmesi mevzusu birçok kesim tarafından tartışma konusu olmuştur. Hatta bir baba popüler sosyal medya annesi olan eşini çocuklarını kullanarak para kazandığı iddiasıyla dava etmiştir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.milliyet.com.tr/-blogger-anneye-sok-suclamalar--gundem-2476795/> ( Erişim Tarihi: 26.04.2019)

### 4.3. Tahakkümden Anneliğin Yeniden Üretimine

Kucağına 21 ayda şöyle üç tane bebek bırakıversem ne yapabilirsin ki? 😊😊 Aşkımın yaşadığı tam olarak da buydu. Üstelik de kızların doğduğu ve gece 45 dakikada bir uyandığımız o günler üniversitede en çok ders verdiği dönemdi. 23 yaşında üniversiteyi bitirir bitirmez evlendik hemen sonrasında yüksek lisans, doktora için Amerika'ya taşındık. Orada sonra 6,5 sene çocuksuz evliliğimizin tadını çıkardık. Türkiye'ye dönünce Alper'i doğurdum 1,5 yıl sonra da ikiz kızlarımı. Ondan sonraki 10 yıl öyle yoğun geçti ki sanki çocukların olmadığı yıllar silindi gitti. Çocuklarım böyle bir babaları olduğu için çok şanslılar. Eşim doğurmak ve emzirmek dışında benim çocuklar için yaptığım için her şeyi yapmıştır. Hayat ve ebeveynlik müsterektir. Eşime de yaptıkları doğal geliyor ve çocuklarla ilişkileri çok yakın. Yaşamadığım için bilmiyorum ama eşim çocuklarla benim kadar ilgilenmeseydi ve beni ebeveynlikte yalnız bıraksaydı bunu kabul etmezdim ve ona olan saygım ve sevgim azalırdı. Yaptıklarını hiçbir zaman bana yardım etmek olarak da görmedim. Baba olduysan da hakkını vereceksin. Eşim akademisyen ve bilim adamı yani 9-5 bir işi yok her an çalışıyor ama her fırsatta çocuklarıyla zaman geçiriyor. Tabii ki bu

Şekil 4.7. Eril Tahakküm ve Annelik

(<https://www.instagram.com/hassasanne/?hl=tr>)

Ataerkil sisteme göre bir annenin görevi; çocuk doğurmak, onları büyütmek ve onlarla ilgilenmektir. Baba dışarıda işe gidip eve para getirirken anne ise evde ev işleri ve çocuklarla meşguldür. Kadın doğası gereği anne olma, neslin devamını sağlayacak canlıyı üretme yetisine sahiptir. Ancak annelik, kadının genetik olarak getirdiği bir durum olmayıp sosyal bir yapılandırma. Toplumlar çocuğun yaşaması için anneye gereksinim duyduğunu empoze etmekte ve ekonomik üretimin çocuğa verdiği kıymetle birlikte toplumda annelik değer kazanmakta, annelik ideali de bu koşullarda oluşmaya

başlamakta, iletişim ortamları, kitle iletişim araçları ile söylem pekişmektedir. Bu söylemin muhatabı eğitim düzeyi yüksek kadınlar bile olsa söylemden etkilendikleri gözlenmektedir.

Sanki çocuk bakımı, sadece annenin göreviymiş gibi bir algı oluşturulmaktadır. Eril tahakkümün biçtiği annelik rolleri sosyal medya anneleri tarafından eleştirilmekte ve bu algıyı değiştirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle anneler tarafından babalara da önemli işler düştüğü, çocuk bakımı sadece annenin görevi olmadığı hatırlatılmaktadır. Kendi hayatlarından örnekler verilerek diğer annelere de tavsiye edilmektedir.

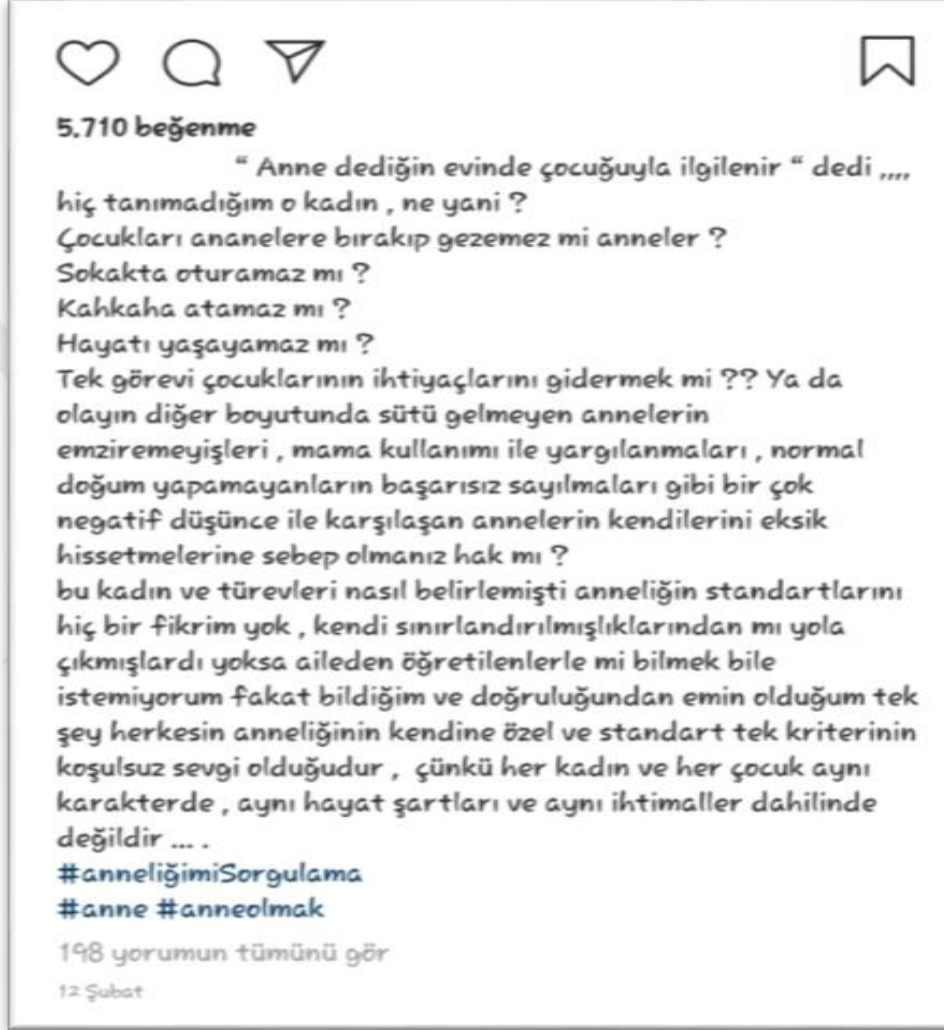


Şekil 4.8. Babalık Görevi

<https://www.instagram.com/uykusuzanneler/?hl=tr>

Buradaki karikatürize edilmiş resimlerde de anneler, babalara çağrıda bulunmaktadır. Ebeveyn olmak ya da çocuk bakmak sadece annenin tekeline olan bir şey değildir. Hatta baba, çocuk baktığında anneye yardım etme değil zaten bu var olan babalık görevini yaptığını göstermektedir. Sosyal medyada anneler, bu tarz paylaşımlarda

bulunarak eril tahakkümün dayattığı annelik rolünün sırf annelerin vazifesi algısını değiştirmeye çalışmaktadırlar.



Şekil 4.9. Toplumun Anneden Beklentisi

([https://www.instagram.com/sporcu\\_anne/?hl=tr](https://www.instagram.com/sporcu_anne/?hl=tr))

Toplum tarafından anneliğe biçilen belli rol kalıpları bulunmaktadır. Gücü elinde tutanlar bu rol kalıplarını belirlemekte ve zayıf olanlara bunları dayatmaktadır. Sosyal medya da aslında tam da yapılan bu oluyor, kişiler takipçilerine karşı bir kişi formu oluşturmaktadır. Takipçilerine karşı oluşturduğu bir kişinin olması aynı zamanda kendi

içerisinde de bir kişinin varlığının kanıtıdır. Çünkü birey hem öznedir kendine içkindir hem de dışarıya bağımlı bir kişiliktir. Tek başına birey var olamaz, var olması için diğerine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal varlıklar olan bireyler mecburi olarak toplumsal bağlamlar içinde yaşamlarını sürdürmekte ve kendilerini geliştirirken bu bağlamdan etkilenmektedirler. Aynı toplumsal bağlamdaki insanlar bu etkileri benzer şekillerde dışa vurmakta ve ifade etmektedir, ancak her biri bunu özgün şekillerde yapmaktadır. Toplumsalın oluşumunda temel belirleyici unsur olarak nitelendirilen bu habitus, bir toplumun veya grubun çeşitlenmesini yapılaştırırken, eşzamanlı olarak kişiye bir dizi kimlik yüklemektedir. Habitus faaldir, çünkü kişinin sahip olduğu bir şeyden ziyade kişinin olduğu bir şeydir ve failere belirli durumlarda nasıl davranacakları konusunda güçlü yararçı, sözel olmayan bir sosyal olgunluk duygusu kazandırmaktadır

Annelik kimliği aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri birçok sunum içindeki simgeler aracılığı ile öğretilmektedir. Kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyrederek, bir yandan da onlardan talep edilen “ideal” kadının ne olduğu gösterilmektedir. Sosyal medya tarafından ideal kadın çizilirken, kimi zaman yanına bir bebek figürü koymayı da ihmal etmemektedirler. Egemen ideoloji kitle iletişim araçları aracılığı ile kadınlar için biçilen annelik rolü tekrarlamakta kadınlar da bu rolleri içselleştirmekte, sosyal yapılandırma olduğunun farkına varmaksızın kendi eylemleriyle bu yapılandırmayı yeniden üretmektedir. Sosyal medya anneleri de ister istemez bu yeniden üretime katkıda bulunmakta ve ideal bir annelik figürü ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan “ideal annelik” diğer anneler de yetersizlik hissine sebep olmakta ve kendilerini tahakküm altında hissetmektedir. Bu konuda köşe yazarı olan sosyal medya annelerinden biri “süper annelik” modeli çizdiklerini kabul etmiş ve diğer annelerden özür dileyen bir yazı yazmıştır. Uykusuz Anneler adlı popüler Instagram hesabı, sosyal medya paylaşımlarının bağlamı tamamen yansıtmadığından bahseden paylaşımında Esra Sert’in yazısının bir bölümüne yer vermiştir. Yazı şöyledir:

“İçtenliğimi ve iyi niyetimi hiç kaybetmediğimi düşündüğüm ve benim gibi çok sayıda sosyal medya annesi olduğumu bildiğim halde gene de bizi takip eden anneleri bir miktar örselediğimizi düşünüyorum. Sorun yazdığımız şeylerin doğru olmamasından kaynaklı değil bence, sorun yazılmayan şeylerde. Sosyal medyada sizin önünüze koyduğumuz resim içtenliğimizi ne kadar korursak koruyalım hep eksik. Bu resim hep

yazdıklarımızla çiziliyor. Siz o resme bakıp bir anne hayal ediyorsunuz, bir aile, bir anne çocuk ilişkisi, belirli idealler o yazılanlarla kafanızda canlanıyor. Ya yazmadıklarımız?”<sup>2</sup>

Bu paylaşım akıllara “Ördek Sendromu ”nu getirmektedir. Pek çoğumuz suyun üzerinde dans eder gibi yüzen ördekleri seyredip hayran kalmışızdır. Suyun üst kısmından bakarken herhangi bir sorun olduğunu düşünmeyiz, esas problem suyun altındadır. Ördek o küçük perdeli ayaklarını hızlıca çıkararak suyla mücadele etmeye çalışır. Stanford Üniversitesi tarafından öğrencilerin zorluklarını tanımlamak için ortaya atılan “Ördek Sendromu” kavramı, ördeklerin suyla mücadelesinden esinlenilerek adlandırılan ve gündelik hayatımızı zorlaştıran bir düşünce sistemini özetlemektedir. Aslında Ördek Sendromu, öğrencilerin herhangi bir sıkıntı, depresyon, kendinden şüphe etme kaygılarını bastırırken dışarıdan sakin görünebilme kabiliyetlerini açıklamak için kullanılmıştır.

Başta öğrencileri tanımlamak için kullanılan Ördek Sendromunu sosyal medyada da görmek mümkündür. Yolda tartışarak sinemaya giden bir çift, sosyal medya hesaplarından “Aşkımın sinema keyfi” yazarak her şey çok güzel gidiyor izlenimi verebilir. Bu paylaşımı gören ve evde canı sıkılarak oturan birisi ise olayın arka planında neler olduğunu bilmeden “Ne güzel, o sevdiğiyle sinemaya gitmiş. Bense evde oturuyorum.” düşüncesine kapılabilir. Sosyal medyada bu illüzyon çokça yapılmaktadır. Popüler anneler, çocuklarıyla o etkinlikten diğer etkinliklere koştururken bu paylaşımları gören ve o şekilde imkânlara sahip olamayan anneler, kendini kötü ve yetersiz hissedebiliyor.

#### **4.4. İdeal Annelik İçin Taktikler**

De Certeau, sıradan insanların gündelik hayat operasyonlarını keşfetmeye çalışmaktadır. Erkin dayattığı stratejiyi tüketen tüketicilerin salt birer tüketici olmadığını, bu tüketimin aslında ikinci bir üretimi sakladığını, bu ikinci üretimin genellikle taktik biçiminde ortaya çıktığını anlatmaya çalışmaktadır.

Stratejiler, gündelik hayatın içerisinde erkin ya da iktidarın yerleştiği her alanda karşılaşılan düzenlemeler bütünüdür. Hastanenin yazılı kuralları, okuldaki yönetmelikler ya da kentsel bir uzamın belirlendiği kent planları gibi kurallar bütünüdür. Esas olan

---

<sup>2</sup> <https://hthayat.haberturk.com/yazarlar/esra-sert/1044837-sosyal-medya-anneleri-adina-tum-annelerden-ozur-dilerim> (Erişim Tarihi: 02.05.2019)

nokta, bu kuralları, düzenlemeleri ya da yönetmelikleri yani hayatın içerisinde yapı-etme biçimlerini düzenleyenlerin iktidar olması ve sıradan bireyin bu sürecin içerisine dâhil olmamasıdır. Dolayısıyla, sıradan birey aslında çizgi dışı çoğullukları oluşturmaktadır, yani tüm bu kültürel ürünleri üretmeyendir. Sıradan bireyin, stratejiler, ya da Certeaucu söyleyişle, uygulamaları önceden ön kabullerle düzenlenen tüm bu düzenlemeler yığını, içerisinde yarattığı yeni uygulamalar, kendilerini oluşturdukları manevralar, düzenbazlıklar ve kaçak avlanma teknikleri tümüyle taktikleri oluşturmaktadır.

Annelik de bir stratejiye sahiptir. Her annenin çıktığı bu annelik serüveninde kendine göre çizdiği yollar ise taktiklerini oluşturmaktadır. Sosyal medyada sayıları hızla artan sosyal medya anneleri ise yeni annelere bu yolculukta hangi taktikleri uygulamaları konusunda rehberlik etmektedirler. Her bir anne, kendi mesleği çerçevesinde bildiklerini paylaşımlarıyla ortaya koymaktadır. Öğretmen olan anne, çocukların eğitim hayatındaki sorunlara çözümler sunmakta, doktor olan anne hastalıklarla ilgili gerekli bilgiler paylaşmakta veya uyku eğitiminde uzmanlaşmış bir anne diğer annelere bebekleri için uyku eğitimi vermektedir. Instagram’da hemen hemen her şehrin bir sosyal medya anne sayfası da bulunmaktadır. Bu anne bulunduğu şehirde anne - çocuk kapsamında ne tür faaliyetler var, hangi eğitimler nerede düzenlenmekte gibi duyurular yapmakta, annelerin sorunlarına diğer annelere danışılarak çözümler sunulmaktadır. Bu şekilde şehirden sorumlu anne diğer annelere, annelik taktikleri konusunda yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Belli bir takipçi sayısına ulaşan sosyal medya annelerinin diğer anneler üzerinde tahakkümü bulunmaktadır. Diğer anneler bu sosyal medya annelerine güven duymakta, sözlerine itimat etmektedir. Böylece popüler annelerin uyguladığı ve tavsiye ettiği taktikler öteki anneler tarafından uygulanmak üzere yapılacaklar listesine eklenmektedir.



Şekil 4.10. #analık

(<https://www.instagram.com/gullisahmutlu/?hl=tr>)

Bu paylaşımda bir sosyal medya annesinin toplumsal baskının dayattığı annelikle ilgili iddialarına isyanı görülmektedir. Sosyal medyada bir mekândır aslında ve bu mekânda belli stratejiler hâkimdir. Anneliğin de bir stratejisi bulunmaktadır. Her anne kendi özel deneyimleriyle sosyal medyada başka başka taktikler uygulayarak stratejide değişikliğe yol açmaktadır. Sosyal medya anneleri var olanı sadece tüketmemekte, onları kendince özümseyip değiştirerek yeniden üretmektedir. Instagram'da daha çok kişinin görmesi için etiketleme özelliği kullanılmaktadır. Vurgulanmak istenen kelimenin önüne # işaret konularak belirtilmektedir. Annelik ve annelikle ilgili ifadeler etiketlemelerde en çok kullanılan kelimeler arasındadır. Bu da sosyal medyada anneliğin ne kadar çok etkileşim aldığına göstergesidir.



Şekil 4.11. Gezgin Anneler Kulübü: Annelere Yönelik Bir Proje

(<https://www.instagram.com/gezginannelerkulubu/?hl=tr>)

Projenin amacı; anneleri, bebekleri/çocukları ile sosyal hayatta daha fazla yer alabilmeleri için cesaretlendirmek ve onlarla farklı konularda deneyim paylaşımı yapmaktır. Proje kapsamında her ay 1 şehirdeki anneler, sosyal medyada yüz binlerce anne tarafından takip edilen blogger annelerle buluşmaktadır. Proje sayesinde anneler, takip ettiği bir sosyal medya annesini gündelik hayatta da görme imkânına sahip olmaktadır. Aralık 2016'da faaliyetine başlayan proje, sosyal medya ile fiziki dünyayı bir araya getirmektedir. Sosyal medya anneleri il il gezip anne adaylarına ve yeni annelere tecrübelerini aktarmakta, annelik serüveninde onlara yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken aslında toplumun oluşturduğu belirli annelik stratejilerine farklı taktikler sunmaktadırlar. Yeni habituslar oluşturarak fail konumdaki tecrübesiz yeni annelere yapıyı yeniden ürettirmektedirler.



Şekil 4.12. Anne Meclisi

(<https://www.instagram.com/annemeclisi/?hl=tr>)

Aile birliğinin güçlenmesi, annelerin mevcut yaşam kalitelerinin artırılması ve sağlanacak imkânlar ile ulusal annelik ve aile değerlerinin korunmasını sağlamak amacıyla kurulmuş bir oluşumdur. Kuruluşun misyonu, anne ve anne adaylarının, temel anne haklarına sahip olduğu, doğru bilgi ile donatıldığı bir dünyada gelecek nesillerin huzurlu ve mutlu şekilde yaşaması için ilham kaynağı olmaktır. Vizyonu ise, anne ve anne adaylarının, annelik kimliği ile ilgili tüm haklarını savunmak ve annenin gelişimine yönelik dünya çapında kapsayıcı görev üstlenmektir.

Merkezi İstanbul’da olan kuruluş, 2016 yılından bu yana anne ve çocuklara yönelik etkinlikler, yardımlaşma faaliyetleri, eğitimler düzenlemektedir. Gönüllülük esasına dayanan bu kuruluşa isteyen anneler katılabilir, yardım da bulunabilir. Anne meclisi, anne bilinçlendikçe gelecek nesiller de bilinçlenir ve birlikte daha güçlüyüz sloganlarıyla anneliği merkezine almaktadır. Bu şekilde de annelere farklı taktikler üretmeleri konusunda yol göstermekte ve eğitilmiş bilinçli anne olma hususunda alternatifler sunmaktadır.



## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gündelik hayatımızda birçok değişim meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanların tanıdıkları kişilerle görüşmek için uzak mesafeler gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Hatta her geçen gün geliştirilen sanal ağ platformlarıyla bireylerin istedikleri kişilerle iletişim kurması kolaylaşmıştır. Sosyal medya ise içeriğini kullanıcıların oluşturduğu çok çeşitli internet siteleri, şahsi bloglar ve içeriğini kendisinin oluşturduğu araçlar bütünü ifade etmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, profil resimleri, profilde verilen bilgiler, yapılan beğeniler, takip edilen kullanıcılar birer benlik sunum aracı olarak görev yapmaktadırlar. Dahası, sosyal paylaşım sitelerindeki mesajlaşmalar, görüntülü ve yazılı paylaşımlar, profil fotoğrafları ve belirtilen beğeni özellikleri, gün içinde yapılan beğeniler günümüzün önemli kimlik sunum araçlarıdır. Bir kişinin sosyal medya hesabındaki profil ve kapak resmi incelenerek, paylaşım ve beğenilerine bakılarak yansıttığı kadarıyla o kişi hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Araştırmada, hem güncel ve popüler hem de güvenilirliği diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha yüksek olması sebebiyle Instagram tercih edilmiştir.

Günümüzde en etkili iletişim aracı haline gelen sosyal medya önemli bir benlik sunum aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyada bazı kadınlar, benliklerini annelik sıfatıyla kurmakta ve kendilerini annelik rolüyle tanıtmaktadırlar. Haliyle sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarda da bu rolün sonucu olan annelik üzerine performans sergilemektedirler. Anneliğin yeniden üretilmesine yönelik olan bu çalışmanın amacı da bu kadınların kendi benliklerini neden annelik üzerinden tanımladıklarını açığa çıkarmaktır. Bunun için çalışmada görüşme ve gözlem tekniği bir arada kullanılmıştır. Belirli bir takipçi sayısına sahip olan 11 anne ile görüşme yapılmış ve 30 anne katılımsız gözlem yoluyla incelenmiştir.

Sosyal medya gündelik hayatın sanal platformlardaki tezahürüdür. Bireyler gündelik hayatta nasıl performanslar sergiliyorsa, hangi taktikleri uyguluyorsa aynısı sosyal medya içinde geçerlidir. Görüşme yapılan kadınlara Instagram'da bulunma amaçları sorulmuştur. Genel olarak bu soruya verilen cevaplar; diğer annelere yardımcı olmak, annelik ve çocuk bakımı hakkında edindikleri tecrübeleri aktarmak ve farkındalık

oluşturmak yönünde olmuştur. Bu kişiler için gündelik hayatta gerçekleştirdikleri annelik rolünü sosyal medya hesaplarında da devam ettirdiklerini söylemek mümkündür.

Görüşme sonucu elde edilen diğer bir bulgu ise beğenilme konusuyla ilgilidir. Gündelik hayatta beğenilmek, onay görmek için sahne önünde toplum tarafından beklenen rolleri oynarız. Görüşme yapılan kadınlara “Beğenilmek, takdir edilmek paylaşımlarınızı etkiliyor mu” sorusu sorulduğunda istisnasız her bir görüşmeci beğenilmenin, takipçileri tarafından takdir edilmenin çok önemli olduğundan ve paylaşımlarını o doğrultuda etkilediğinden bahsetmiştir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara bakıldığında ise hiç kimse olumsuz tepki alacağı bir paylaşımı kolay kolay yapmamaktadır. Ayrıca araştırma yapılan sosyal medya hesaplarında fark edilen ilgi çekici bir detay da sosyal medyada annelik kimliğiyle var olmak kadın kimliğiyle var olmaya göre daha çok tercih edilmektedir. Çünkü anne olmak, diğerleri tarafından daha çabuk kabul edilip tanınır olma, takdir edilme ve beğenilme demektir.

Sosyal medya adeta bir vitrin görevi üstlenmektedir. Nasıl ki bir terzi vitrinine güzel kıyafetleri koyup kendini onlarla ispatlamaya çalışıyorsa, sosyal medyada da kişiler kendilerini vitrindeki güzel kıyafetler gibi iyi yönleriyle göstermektedir. Instagram’da özellikle annelik üzerine hesabı bulunan kadınlar ise kişisel hesaplarında toplumun ön gördüğü annelik rolünü en güzel şekilde sergilemeye özen göstermektedir. Anneler neler yapar, çocuğa nasıl davranmalı, ona ne yedirip içirmeli, neler doğru, neler yanlış gibi habitusları kendince yeniden üretmektedirler.

Diğer önemli bir nokta ise, sosyal medya anneleri takipçilerine anneliği vurgulamaktadır. Çocuk sahibi olan kadınları bireyden ziyade annelik rolüyle tanımlamaktadır. Toplumda kadının anne sıfatıyla baskılanmasını kendileri de takipçileri üzerinden yapmaktadır. Farkında olmadan bu anneler takipçilerine tahakküm uygulamaktadır. İnceleme sırasında annelerin paylaşımlarına yapılan yorumlar da dikkate alınmıştır. Özellikle annelerin çocuklarıyla yaptığı etkinliklere yönelik paylaşımlarında bazı takipçilerin yetersiz bir anne hissine kapıldıkları ve çocuklarına sanki bu etkinlikleri yapmak zorundaymış gibi hissettikleri şeklindeki yorumları, sosyal medya annelerinin takipçisi olan annelere farkında olarak veya olmayarak tahakküm uyguladığının bir göstergesidir.

Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri mahrem alanların rahatlıkla sergilenmesidir. Goffman'ın gündelik hayatı tiyatroya benzetmesinden yola çıkılırsa ev, bireylerin sahne arkasına tekabül etmekte ve evin içi mahrem alandır. Ancak günümüzde, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara bakıldığında kişilerin evlerini ve mahrem alanlarını sahne arkasından sahne önüne çevirdiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya anneleri “ideal anne” formunu yansıtmakta ve toplumun annelerden çocuk yetiştirmelerinden dolayı beklenen kusursuz davranışları sergilemeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar kendi anlayışlarını yansıtmaya, kendi tercihlerini gösterdiklerini sezdirseler de arka planda toplumun beklentisini karşılamaya devam etmektedirler. Bu da onların salt özgür yalıtılmış bir birey olmadıklarını, yapı ile anlam kazandıklarının bir göstergesidir. Özetle, sosyal medya anneleri mevcut yapının benimsediği anneliği eleştirip kendileri yeni bir annelik modeli ortaya koymaktadırlar. Ancak bunu yaparken hem toplumun etkisinde kalmakta hem de diğer anneler üzerinde etkileyici bir güce sahip olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında annelik üzerine kurulan tahakküm yıkılmaya çalışılmakta ve annelere biçilen roller yeniden inşa edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agger, B. (2011) Sanal Benlik, çev. Volkan Hacıoğlu, Babil Yayınları, İstanbul.
- Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal webde pazarlama stratejileri) Efil Yayınevi Ankara.
- Allan, K. (2006) Contemporary Social and Sociological Theory, Visualizing Social Worlds, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Arendt, H. (2003) İnsanlık Durumu, Seçme Eserler 1, çev. Bahadır Sina Şener (2. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arık, M. B. (2010) “Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”, *Kamuda Sosyal Politika*, Sayı: 15.
- Badinter, E. (1992) Annelik Sevgisi, çev. Kamuran Çelik, Afa Yayınları, İstanbul.
- Badinter, E. (2011) Kadınlık mı, Annelik mi, çev. Ayşen Ekmekçi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Balıkçioğlu, B. (2016) “Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5.3, 537 - 553.
- Bauman, Z. (2001) Bireyselleşmiş Toplum, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayraktar, S. (2011). Makbul Anneler Müstakbel Vatandaşlar, Ayizi Yayınları, Ankara.
- Başaran, F. (2005) “İnternetin Ekonomik Politiği”, *İnternet, Toplum, Kültür*, der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (1997) Tüketim Toplumu çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beauvoir, S. De, (1993) Kadın “İkinci Cins” Evlilik Çağı, çev. Bertan Onaran, Payel Yayınevi, İstanbul.

- Berger, P. (2000) “Bilgi Sosyolojisinde bir Problem Olarak Kimlik”, çev. Mehmet Cüneyt Birkök, Sosyoloji Konferansları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-11.
- Berktaş, F. (2010) Tarihin Cinsiyeti, Metis Yayınları, İstanbul.
- Beyinli, G. (2014) Elleri Tılsımlı: Modern Türkiye’de Ebelik, Ayizi Yayıncılık, Ankara.
- Binark, M. (2005) “Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları” *İnternet, Toplum, Kültür*, der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara.
- Bocock, R. (2005) Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bourdieu, P. (2015) Eril Tahakküm, çev. Bediz Yılmaz (2.baskı), Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P., Wacquant, W. (2014) Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, çev. Nazlı Ökten (7. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Boyd, D. (2002) *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*. Master's Thesis, Cambridge, MA: MIT.
- Boz, N. (2012) Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Castells, M. (2005) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Colomina, B. (2011) Mahremiyet ve Kamusal Kitle İletişim Aracı Olarak Modern Mimari, çev. Aziz Ufuk Kılıç, Metis Yayıncılık, İstanbul.

- Coser, L. A. (2010) Sosyolojik Düşüncenin Ustaları, çev. Himmet Hülür, Serhat Toker ve İbrahim Mazman. De Ki Yayınları, Ankara.
- Coward, R. (1995) Şu Hain Kalplerimiz, çev. Aksu Bora ve Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Croteau D., Hoynes W. ve Milan S. (2012) Media / Society: Industries, Images and Audiences, Fourth Edition, Los Angeles.
- Çoban, B. (2008) “Gözün İktidarı Üzerine”, B. Çoban ve Z. Özarıslan (der.), Panoptikon: Gözün İktidarı içinde, Su Yayınları, İstanbul.
- De Certeau, M. De (2008) Gündelik Hayatın Keşfi-1 çev. Lale Arslan Özcan (1. Baskı), Dost Yayınları, Ankara.
- Dede, M. B. (2004) İnternet, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Dolgun, Uğur (2008) Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumı, Ötüken Yayıncılık, Ankara.
- Ertürk, Y. D. (2017) Davranışlarımız ve Biz, Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Esgin, A. (2014) Sosyolojik Soruşturmalar, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Esgin, A. Ve Çeğın, G. (Ed.) (2018) Gündelik Hayat Sosyolojisi, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Fiske, J. (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1999) Popüler Kültürü Anlamak, çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara.
- Foucault, M. (1992) Hapishanenin Doğuşu, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara.
- Foucault, M. (2005) Özne ve İktidar - Seçme Yazılar 2, çev. Işık Ergüden ve Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2012) İktidarın Gözü, çev. Işık Ergüden (3.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Foucault, M. (2015) *Kelimeler ve Şeyler*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay (5. Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.
- Ganascia, J. G. (2010) *The Generalized Souseveillance Society*, çev. Ş. Koçak Kurt, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2014) *Modernite ve Bireysel Kimlik* çev. Ümit Tatlıcan (2. Baskı), Say Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2012) *Sosyoloji*, ed. Cemal Güzel, (1. Baskı), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. Ve Sutton P.W. (2016) *Sosyolojide Temel Kavramlar*, çev. Ali Esgin (2. Baskı) Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Goffman, E. (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. Barış Cezar, Metis Yayınları, Ankara.
- Göle, N. (2010) *Modern Mahrem* (10. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2011) *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürbilek, N. (2001) *Vitrinde Yaşamak*, (3. Baskı) Metis Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları.
- Gürçayır Teke, S. (2014) “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler”, *Milli Folklor*, 26/103, ss. 32-47.
- Habermas, J. (2002) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, 4. Baskı. İstanbul: iletişim Yayınları
- Hancock, B. H. ve Gardner, R. (2014) “Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism” *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 45 (2), 163-187.
- Hazar, M. (2011) “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar* (32): 151-175.
- İmamoğlu, S. E. (2009) *Kişilerarası İlişkiler*, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.

- Kentel, F. (2011) “Modernite, Gündelik Hayat ve Yeni Sosyal Hareketler” *Altüst Dergi*, <http://www.altust.org/2011/11/modernite-gundelik-hayat-ve-yeni-sosyal-hareketler1/> Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013) “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, H. (2008) “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 27, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Emek, Ankara.
- Lefebvre, H. (2007) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, 2. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H. (2010) *Gündelik Hayatın Eleştirisi*, çev. Işık Ergüden, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Lury, C. (2002). “Everday Life and the Economy” der. T. Bennett ve D. Watson *Understanding Everyday Life*. (s.139-183). Massachusetts Blackwell Publishing.
- Madanipour, A. (2003) *Public and Private Spaces of the City*, Spons Newcastle: Architecture Price Book.
- Miller, T. (2010) *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler*, çev. Gül Tuncer (1. Baskı) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Morva, O. (2014/1). “Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme”, *Medya ve Tasarım*, ed. S. Çakır, Urzeni Yayın, İstanbul.
- Munro, I. (2000). “Non-disciplinary power and the network society”, *Organization* 7: 679-695.
- Öztürk, S. (2013) “Filmlerde Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Superpanoptikon, Sinoptikon”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar, Sayı 36.

- Phillips D. ve Young P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, London: CIPR
- Poster, M. (1997). "Cyberdemocracy: Internet and The Public Sphere" *Internet Culture* ed. D. Porter, Routledge New York, pp. 201-218.
- Saktanber, A. (1993) "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın, veya İyi Eş, Fedakar Anne," *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, ed. Şirin Tekeli, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sargın, G. A. (2006) "Denetim ve Nesneleştirilmenin Aracı Olarak Kamusal Mahremiyet", *Arredamento Mimarlık Dergisi*.
- Saymer, İ. (2014) "Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri" *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, ss. 97-112.
- Sennett, R. (2002) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2009) *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2013) *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Utku Özmakas ve Elçin Gen (9. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Şentürk, Ü. (2016) *Güncele Dipnotlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Taşkaya, M. (2009) "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi", *Toplumbilim Dergisi*, Haziran 2009 Dönemi, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2005) "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi". *İnternet, Toplum, Kültür*, der. M. Binark ve B. Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara ss. 89- 105.
- Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara.

- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygöl, E., Çörekçi, S. ve Çomu, T. (2014) Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Turner, J. A. (2003) The Structure of Sociological Theory, United States: Thomson Wadsworth.
- Tüik, 2019, 2019 Yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>
- Türkdoğan, Ö. (2013) “Ana Akım Medyada Annelik Miti” *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(13), ss. 35 – 59.
- Türkmenoğlu, H. (2014) “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram” *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). ss. 87-100.
- Wacquant, J. D. (2003) “Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar’a Giriş”, *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. çev. Nazlı Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wacquant, J. D. (2007) “Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi”, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, çev. Ümit Tatlıcan, der. Güney Çeğin vd., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Weigert, A. J. (2003) “Terrorism, Identity and Public Order: A Perspective From Goffman”, *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 3(2), 93-113.
- Wellan, E. V. (2001) Anne: Melek mi, Yosma mı, çev. Semra Kunt Akbaş ve Can Kurultay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yeniçikti, N.T. (2017) Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları, Literatürk Akademi Konya.
- Yeniçikti, N. T. (2016) “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), ss. 92-115.

Yıldırım, A.,ve Şimşek, H. (2008) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, Y. (2008) Ütopyanın Kadınları, Kadınların Ütopyası, Sel Yayınları, İstanbul.

<https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/> Erişim tarihi: 30.01.2019

<http://shiftdelete.net/instagram-kullanici-sayisiaciklandi-72697> Erişim Tarihi: 30.01.2019

<http://teknoyo.com/instagram-turkiye-kullanici-sayisi/> Erişim 30.01.2019

<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html> Erişim Tarihi: 31.01.2019

<http://www.milliyet.com.tr/-blogger-anneye-sok-suclamalar--gundem-2476795/> Erişim Tarihi: 26.04.2019

<https://hthayat.haberturk.com/yazarlar/esra-sert/1044837-sosyal-medya-anneleri-adina-tum-annelerden-ozur-dilerim> Erişim Tarihi: 02.05.2019

<https://www.stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/> Erişim Tarihi: 05.09.2019

<https://www.instagram.com/pedagogpinarkayadoslu/?hl=tr> Erişim Tarihi: 16.12.2018

<https://www.instagram.com/rahattanne/?hl=tr> Erişim Tarihi: 28.05.2019

<https://www.instagram.com/kitapseveraneyim/?hl=tr> Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.instagram.com/gullsahmutlu/?hl=tr> Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.instagram.com/mervegulcema/?hl=tr> Erişim Tarihi: 08.12.2018

<https://www.instagram.com/hassasanne/?hl=tr> Erişim Tarihi: 18.05.2019

<https://www.instagram.com/uykusuzanneler/?hl=tr> Erişim Tarihi: 28.05.2019

<https://www.instagram.com/sporcuanne/?hl=tr> Erişim Tarihi: 04.04.2019

<https://www.instagram.com/gullsahmutlu/?hl=tr> Erişim Tarihi: 17.05.2019

<https://www.instagram.com/gezginannelerkulubu/?hl=tr> Erişim Tarihi: 16.05.2019

<https://www.instagram.com/annemeclisi/?hl=tr> Erişim Tarihi: 29.05.2019

<https://www.instagram.com/p/BxeKX2lFKoY/> Erişim Tarihi: 08.12.2018

