

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**YENİ MEDYADA ANNELİK KİMLİĞİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

FEYZA ALAGÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU**

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

FEYZA ALAGÖZ

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Feyza ALAGÖZ		
	Numarası	18811501009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Tezin Adı	YENİ MEDYADA ANNELİK KİMLİĞİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ			

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya araçları hızla hayatımıza girmiştir. Özellikle akıllı cihazların yaygınlaşması sosyal medya kullanıcılarının sayısını hızla arttırmıştır. Kullanıcı sayısını hızla arttıran sosyal medya araçları, bireylere aynı anda pek çok işin gerçekleştirildiği alanlar yaratmıştır. Söz konusu bu dijital alanlar bireylere iletişim-eğlence-iş birliği gibi pek çok ortam sağlamıştır. Instagram, içerisinde pek çok özelliği barındırması ve arayüzünün kolay olması nedeniyle en çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olmuştur. Dijital ortamda yer alan anne profillerindeki değişimin incelendiği bu çalışmada örneklem olarak Instagram kullanan 26 anne profili incelenmiştir. Söz konusu hesapların incelenmesinde Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem alınan hesapların ve takipçilerin profillerinin kategorik incelemelerinin yapılması için kod cetveli oluşturulmuş, bu incelemeler sonucunda anne kimlikleri ve takipçi tipleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda gerçek yaşamda kurgulanan ‘anne’ kimliğinin dijital alana aktarıldığında nasıl değiştiği ortaya konmuş, geleneksel anne kimliği olarak adlandırılan kimliklerin, zaman içinde içerik ve tema bakımından değişime uğrayarak değişen trendler-beğeniler sonucu farklı bir hedef kitleye hitap etmek üzere yeni nesil anne kimliğine dönüştüğü görülmüştür. Bununla birlikte takipçilerin anne profilleri için yapmış oldukları yorumlar incelenerek ortaya çıkardıkları dijital kültür de belli tipler çerçevesinde ortaya konulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen tiplerin oluşturulan anne kimliklerine göre farklılık gösterdiği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Anne, Kimlik, Anne Kimliği.

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Feyza ALAGÖZ		
	Student Number	18811501009		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Title of the Thesis/Dissertation	MATERNITY IDENTITY IN NEW MEDIA: INSTAGRAM EXAMPLE			

With the development of communication technologies, social media platforms have rapidly become integrated into our lives. Particularly, the widespread adoption of smart devices has swiftly increased the number of social media users. These platforms, experiencing rapid user growth, have created spaces where individuals can simultaneously engage in various activities. These digital spaces provide environments for communication, entertainment, and collaboration. Instagram, being one of the most widely used social media platforms, owes its popularity to its multitude of features and user-friendly interface. In this study, the transformation of maternal profiles in the digital realm is examined by focusing on 26 profiles of mothers who use Instagram as a sample. The Netnography method is used to analyze these accounts. A code sheet is created to categorically examine the profiles of the selected accounts and their followers. Through these examinations, maternal identities and follower typologies are identified.

The research reveals how the constructed 'mother' identity in real life undergoes changes when transferred to the digital space. Traditional maternal identities, referred to as conventional, evolve over time in terms of content and themes, adapting to changing trends and preferences to address a new generation of maternal identity. Additionally, the study analyzes the comments made by followers on maternal profiles, unveiling a digital culture framed within certain typologies. The identified typologies resulting from the research are analyzed for variations based on the constructed maternal identities.

Keywords: Social media, Instagram, Mother, Identity, Maternal Identity.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar DİZİNİ	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK PROBLEMİ VE SOSYAL MEDYADA ANNELİK KİMLİĞİ

1.1. Kimlik Kavramına Genel Bir Bakış	4
1.1.1. Kişisel Kimlik	8
1.1.2. Sosyal Kimlik.....	8
1.1.3. Dijital Kimlik.....	10
1.2. Moderniteden Postmoderniteye Doğru Uzayan Yol: Kimlik	12
1.3. Sosyal Medya ve Kimlik Problemi.....	21
1.4. Günümüzde Annelik Olgusu ve Anneliğin Sosyal Medyadaki Farklı Temsilleri.....	27
1.5. Sosyal Bir Kimlik Olarak YouTuber Anneler	33
1.6. YouTube'dan Instagram'a Akan Kimlikler: Instagram Anneleri	38

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ41

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	41
2.2. Sosyal Medya Ortamları	47
2.2.1. Blog (Ağ Günceleri).....	47
2.2.2. Mikroblog ve Twitter	48
2.2.3 Facebook.....	49
2.2.4. Yeni Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	51
2.2.5. YouTube	54
2.3. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medya Tartışmaları ...	57
2.4. Sosyal Medya ve Dijital Emek.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	65
3.1.1. Araştırma Problemi ve Sorular	66
3.1.2. Araştırmanın Amacı	68
3.1.3. Tanımlar.....	68
3.2. Araştırmanın Yöntemi	69
3.2.1. Evren ve Örneklem.....	72
3.3. Anne Kimliğine Dair Oluşturulan Hesap Türleri ve Genel Görünüm.....	73
3.3.1. Geleneksel Annelerden Yeni Nesil Annelere Annelik Hesaplarının İlk Görünümü.....	76
3.3.2. Instagram’a Tutunma Stratejisi Olarak Anneliğin Sergilenmesi	78
3.3.3. Anneliğin Yeni Versiyonu: ‘Instagram Anneleri’	79
3.3.4. Mükemmel Annelikten Profesyonel Anneliğe Instagram’da Değişen Roller.....	81
3.4. Her Şeyi Yapan Güçlü Kadınlar ‘Çalışan Anneler’	83
3.5. Instagram Annelerine Yeni Bir Kazanç Alanı Olan ‘İş Birliği’	86
3.6. Instagram Annelerinde Zaman İçinde Değişen Odak ve İçerikler	88
3.7. Instagram Annelerinin Kurguladığı Dijital Dünyada ‘Yeni Tipolojiler’	91
3.7.1. Meraklılar	93
3.7.2. Güncüler	94
3.7.3. Bağ Kuranlar	96
3.7.4. İçeridekiler	97
3.7.5. Menfaatçiler	98
3.7.6. Empati Kurucular	99
3.7.7. Kavgacılar	100
3.7.8. Dilenciler	101
SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA.....	106

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Anne Hesapları.....	74
Tablo 2. Yeni Nesil Anne Hesapları ve Hesaplara İlişkin Bilgiler.....	75
Tablo 3. Eğlence Temalı Instagram Hesapları.....	91



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Netnografi Uygulama Aşamaları.....	71
---	----



KISALTMALAR DİZİNİ

ARPA	: Advanced Research Projects Authority Net
HTLM	: Hiper Metin İşaretleme Dili
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TTNET	: Türk Telekom İnternet
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WEB	: World Wide Web
GA	: Geleneksel Anneler
YA	: Yeni Nesil Anneler
T1, T2	: Takipçi

ÖNSÖZ

Benim için uzun ve yorucu bir süreci kapsayan çalışma süresi boyunca her zaman yanımda olduğunu bildiğim, kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU'na, ders döneminde desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Enes BAL'a teşekkürü borç bilirim.

Çalışma süresi boyunca beni hep destekleyen, yazarken bana çokca yardımcı olan Gülsen ÇANKAL'a, tezimin son halini almasında desteklerini esirgemeyen Hakan YAPICI'ya, her aradığımda beni yüreklendiren fikirlerini ve desteğini uzakta bile olsak yine de gönderen canım kardeşlerim Ayşegül Çelik ve Muhammed Alperen ÇELİK'e evdeki en büyük destekçim sevgili eşim Ebubekir'e, çalışmam gerektiğinde oyun saatlerini azalttığımda anlayış gösteren canım kızım Ayşe Şule'me, tez yazarken beni seçen ve bu süreçte doğan güzel bebeğim Nur Vera'ma teşekkür ediyorum. Hayır dualarını benden esirgemeyen beni yüreklendiren kıymetli annem Şule ÇELİK'e ve babam Mehmet ÇELİK'e ayrıca ders dönemi ve tez dönemi boyunca desteklerini esirgemeyen kayınpederim Hüseyin ALAGÖZ ve kayınvalidem Ayşe ALAGÖZ'e teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte teknolojik gelişmelerin artışı insan hayatında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü iletişim yerine artık kullanıcıların da dahil olduğu çift yönlü iletişime geçilmiştir. Bu değişim, kullanıcıların hem iş hem de sosyal alanlardaki alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiş ve yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan birisi olan sosyal medya, bireyin tüm yaşantısını etkileyen yeni bir durum olarak ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Eldeniz, 2022:402).

Günlük hayatın parçası haline gelen sosyal medya araçları, kullanıcıların yaşantısına farklı şekillerde sirayet etmektedir. Bireylerin tercih ettikleri araçlar birbirinden farklı olsa da aslında hepsi ‘daha fazla görülme, beğenilme, tanınma’ ihtiyacına hizmet etmektedir. Bu duyguları besleyecek şekilde kurgulanan sosyal medya araçları kendi aralarında kullanıcı profilini birbirinden ayırtmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, görüşlerini hayat hikayelerini ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal ağ siteleri, bloglar, Instagram sayfaları ve Youtube kanalları gibi çeşitli mecraları tercih etmektedir. Burada kullanıcıların izleyici olabildiği gibi aynı anda içerik üreticisi de olabildiği hatta mevcut içeriğe kendi fikirlerini de beyan edilebildiği yeni bir alan yaratılmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019:441).

Bu alanları kullanan bireyler dünyadan anlık haberler almak için Twitter’i, eski arkadaşlarını bulmak ve sohbet etmek için Facebook’u hoşça vakit geçirmek yeni şeyler öğrenmek için Youtube’u alışveriş yapma, iletişim kurma, yeni mekânlar- yerler keşfetme kısaca dijital bir dünya yaratmak için ise Instagram’ı tercih etmektedir. Hayatın her alanını kolaylaştıran sosyal medya araçları, süreç içerisinde günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması toplumsal bağlamda yeni iletişim biçimleri farklı kültürel örüntüler meydana getirmiştir. Bu durum yeni çalışma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İletişim araçlarında meydana gelen bu değişim sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde değişim ve dönüşümün en fazla kimlik ekseninde yaşandığı görülmektedir.. Bireyin kendine has tavır ve davranışlarını içeren kimlik, bireyin diğerleri ile olan farklılığını ve benzer taraflarını da içermektedir. Dolayısıyla kimlik, toplumsal olarak inşa edilen bir kavram olduğundan sosyal medya araçlarının

sağlamış olduğu dijital-sosyal alanlar vasıtası ile farklı bir kimlik inşası söz konusudur (Zinderen, 2020: 417).

Medya araçları kimlik inşa etme noktasında kullanıcılarına geniş bir alan tanımıştır. Bu araçlar sayesinde bireyler kimliklerini, hayata dair bakış açılarını yeniden inşa etme olanağı bulmuştur. Medya araçları, kimlik inşası gerçekleşen başka bir deyişle kimlik inşası tamamlanan bireye sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Bu alan yan yana, ard arda iç içe geçen pencerelerden oluşmakta ve kullanıcıların sosyal, duygusal ihtiyaçlarının karşılandığı etkileşime dayalı gerçeklik benzeri bir yaşam vaad etmektedir (Zinderen, 2020:420). Özellikle bu yaşamın tam olarak kurgulandığı geriye ve ileriye dönük detaylı bir kimlik yaratımının en uygun olduğu sosyal medya aracı Instagram olmuştur. Bu durum onu kısa süre içerisinde en çok kullanılan medya aracı haline getirmiştir. 2010 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlanan ve kısa zamanda kullanıcı sayısını hızla arttıran Instagram, We Are Social raporuna göre 2023 yılında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak birinci sırada yer almıştır (<https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>).

Birbirinden farklı pek çok kullanıcı tarafından tercih edilen Instagram, özellikle annelerin bulunduğu ve söz konusu annelerin birbiriyle iletişim halinde oldukları yeni bir dijital alan yaratmıştır. Farklı eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik durum, şehir, kültür gibi farklılıklara rağmen Instagram’da kadınları bir araya getiren ana unsur ‘anne kimliği’ olmuştur. Anne olma yolunda atılan adımların, zorlukların yanında anne olduktan sonra karşılaşılan problemlerin neler olduğu, nasıl başa çıkılacağı gibi soruların ve sorunların konuşulduğu aynı zamanda anne kimliğinin yeniden sorgulandığı ve inşa edildiği yer ‘Instagram’ olmuştur.

Annelerin başlangıçta ‘sanal manevi destek’ alanı yarattıkları bu mecra zamanla rekabetin olduğu, içeriklerin artarak hedef kitle toplamanın kıymetli olduğu yeni dünya haline gelmiştir. Bu dünya için içerik üretme motivasyonu başlangıçta ‘soyut’ bir motivasyon ile gerçekleştirilse de işbirliği ve sponsorluk gibi kavramların gündeme gelmesi motivasyonun mahiyetini değiştirmiştir. Özellikle kazanç imkanının yaratılması, evden çalışma imkanı ve var olan mesleği duyurma-tanıtma gibi fonksiyonların bulunması soyut olan motivasyonu somut bir ‘şey’e

dönüştürmüştür. Artık kazanç odaklı kurgulanan içerikler, hikayeler ve oluşturulan kimliklerin anneler tarafından çokça kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Bu çalışma söz konusu bu değişim ve dönüşümü incelemek amaçlı tasarlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kimlik, bireysel kimlik, toplumsal kimlik ve dijital kimlik kavramları ele alınmıştır. Sonrasında ise kimlik kavramı modernite ve postmodernite çerçevesinde ele alınmış ve sosyal medyada oluşturulan kimlikler bu bağlamda tartışılmıştır. Bölüm sonunda ise YouTube anneleri ve Instagram annelerine yer verilmiş YouTube'dan Instagram'a akan kullanıcı profili hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya araçları, sosyal medya tartışmaları ve sosyal medya araçlarını kullanırken sarf edilen emek kavramına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, araştırma sorusu yer almaktadır. Bölüm içerisinde Instagram'da oluşturulan anne kimlikleri (geleneksel anneler ve yeni nesil anneler olmak üzere) iki farklı grupta kategorize edilmiştir. Aynı zamanda hesaplarda oluşturulan dijital kültür örüntüsünü vermek suretiyle hesaplara yapılan yorumlardan gerçek yaşamdaki izdüşümleri ile bağlantılar kurularak belli başlı tipler oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında anne kimliğinde oluşan değişim ortaya koyulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİMLİK PROBLEMİ VE SOSYAL MEDYADA ANNELİK KİMLİĞİ

1.1. Kimlik Kavramına Genel Bir Bakış

Kimlik, her dönem tartışılan, geçmişten günümüze kadar farklı anlamlar içeren bir kavram olmakla birlikte toplumsal kimlik, ulusal kimlik gibi birçok alt başlığı olan geniş bir konudur. Özellikle internetin de hayatımıza girmesi ile kimlik, günlük hayatta inşa ettiğimiz, belli kurallara göre kurgulamak zorunda olduğumuz halinden tamamen sıyrılarak farklı bir form kazanmıştır.

Günümüzde kimlik meselesinin gündeme gelmesi, toplumun yaşamış olduğu kimlik krizinden kaynaklanmaktadır. Bugün kimlik bunalımı denildiğinde akla ilk gelen kişi, Eric Ericson olmuştur. Ericson'un (Yahudi bir aileden dünyaya gelmesi ve soyadının değiştirilmesi gibi) çocukluk ve ergenlik döneminde yaşadığı kimlik bunalımı onun bu kavramı ortaya çıkarmasına sebep olmuştur. Kimlik krizi bu çerçeveden bakıldığında eski bir problem gibi görünse de her dönemde farklı alt yapıya sahip problemlerle yeniden karşımıza çıkan bir sorun haline gelmiştir (Ulağlı ve Yılmaz, 2020: 33-34).

Kimlik, bireylerin yaşadığı süreç içerisinde dahi sürekli değişim geçiren, kavramsal çerçevesi kesin sınırlarla belli olmayan bir yapıya sahiptir. Kimliği büyük ölçüde değiştiren durum ise toplumun geçirdiği değişimin ve dönüşümün sonuçlarıdır. İnsanın yaşadığı topluma ve kültüre ait hissetmesini sağlayan, aidiyet duygusunu veren kimlik algısı, modernizm ve postmodernizm gibi büyük değişimleri içeren durumlarla birlikte değişmektedir. Kimlik, bireylerin yaşadıkları topluma aidiyet hissetmelerini sağlayan bir unsur olması nedeni ile bireylerin kültürlerini, sosyal statülerini, inançlarını ve değer yargılarını kapsayan eklektik bir yapıya sahiptir. Basit bir şekilde ifade edilmek istenirse kimlik, bireylerin “*Kimsiniz? Kimlerdensiniz?*” gibi sorulara verdikleri cevaplardır. Bireylerin bu sorulara verdiği cevaplar, kurduğu ilişkilere bağlı olarak verilmektedir. Kimliğimiz, öncelikle bulunduğumuz toplumun kültürü içinde biz farkında olmadan şekillenmektedir. Kimlik inşası bireyin kurduğu etkileşimler vasıtası ile tamamlanmaktadır. Bireyin kimlik oluşumu ilk olarak çocukluk yıllarında görülmekte ve oluşum süreci bireyin

yaşamı boyunca devam etmektedir. İlk olarak aile içerisinde oluşan kimlik, kendine güven, özsaygı gibi duygular ile şekillenmeye başlamaktadır. “Ben kimim?” sorusunun cevabı ise çocukluktan beri aşamalı olarak anlamaya çalıştığımız “Ben”in tanımlanması ile oluşan bir süreçtir (Karaduman, 2010: 2286).

“Kimlik nedir?” denildiğinde; kimlik, kişinin kim olduğu veya olmadığı hakkında bilgi veren durumdur. Bu bağlamda kimlik diğerleri ile benzerlik ve farklılığı içerdiği gibi ötekileştirmeyi de içinde barındırır (Vatandaş, 2018: 420). Fakat kimlik, doğası gereği ötekileştirmeyi içinde barındırmış olsa da toplumdan onay görmeyi, başkalarının gözünde kıymetli olmayı ve herkes tarafından tanınmayı sağlayan bir araç olarak inşa edilmektedir.

Üzerinde düşünülerek kurgulanan kimlikler, onları kurgulayan bireyden bağımsız olmayacağı gibi bulundukları toplumdan da bağımsız değildir. Dolayısıyla kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplum ve kültürle bağlantılı olmak durumundadır. İnsanlar yaşadığı toplumu ve toplum pratiklerini farkında olmadan yaşam tarzı haline getirmiştir. Birey farkında olmadan oluşturulan hayat pratikleri üzerine düşünmediğinden içinde yaşadığı kültürle uyumlu hale gelecektir. Sonuç olarak kimlik, kişinin farkında olmadan kendisi ile ilgili algılamının ortaya çıkma durumu olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2008, Aktaran Avcıoğlu, 2011: 361). Bireyler tarafından kurgulanan bu kimlikler, tıpkı kurgulayıcısı gibi yaşayan, zamana ve toplumsal değişimlere göre uyum sağlayan planlar bütünüdür. Üzerinde düşünülen ve itina ile inşa edilen kimlikler, toplumsal olaylar ile bağlantılı olarak kurgulanmaktadır. Dolayısıyla kimlik her değişim ve dönüşümde bireyle aynı oranda etkilenmektedir. Bireysel olarak değişim yaşayan kimlikler aslında toplumsal kimliğin de değişimine zemin hazırlamıştır. Çünkü toplumu oluşturan bireyin sahip olduğu kimliklere farklı açıdan bakılması, kurgulama biçimi ve kimliğe yüklenen anlamın değişmesi toplumsal kimliğin de yapısını değiştirmiştir. Kimliğe bu pencereden bakıldığında, değişimi sağlayan en önemli unsur, modern dönemden postmodern döneme geçiş olarak görülmektedir.

Fakat toplumsal kimliğin değişmesi ve içerdiği anlamların muğlak kalması sadece büyük toplumsal dönüşümlerin yaşanması ile olmamıştır. Bunun yanında kimlik meselesini belirsiz ve kaygan bir terim olarak açıklayan Buckingham,

kimliğin çok farklı amaçlar ve farklı içeriklerle de kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu düşünceden hareketle kimlik çok boyutlu bir kavramdır. Bireyin aşamalı olarak geliştirdiği kimlikler, farklı zamanlarda inşa edileceğinden birden fazla ve parçalı bir yapıya sahip olmaktadır. Dolayısıyla bireyin inşa ettiği kimlikler, içinde yaşadığı topluma uyum sağlamak amacıyla bazı durumlarda kendi içinde tezatlık gösterebilecek kadar farklı olabilmektedir (Karaduman, 2010: 2287).

Söz konusu bu tezatlığı yaratan durum ise topluma yukarıdan aşağıya doğru bir kimlik dayatılmasından kaynaklanmaktadır. Kimliğin dayatılması ve ‘rıza üretilmesi’ ise medya vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Medya insanlara sürekli olarak hangi kimliğe sahip olmaları gerektiğini öğretip hatırlatmaktadır. Dolayısı ile birey, toplumsal onay kazanmak için sürekli maruz kaldığı kimliklere benzer bir kimlik yaratımında bulunmaktadır.

Aynı zamanda kimlik, topluma aidiyet sağlamak amacıyla inşa edilebildiği gibi bazen de toplumdan ayrılmak hatta bir ‘öteki yaratmak’ amacı ile de kurgulanmaktadır. Bu kurgulama biçiminin alt metni ise şu şekilde görülmektedir: İnsan, kim olduğunu, kendisini kim olarak tanımladığını, toplumda kendisini nasıl konumlandıracağını ve diğerlerinden kendisini nasıl ayırtacağını belirleyen bir durum olarak kimlik inşasını gerçekleştirmektedir (Karaduman, 2010: 2287).

Özetle kimlik inşa süreci, bireyin bulunduğu topluma uyum sağlamasını kolaylaştıran, değişen dünyada bireyin kendisini güvende hissedebileceği aidiyet duygusunu sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyin sosyal gerçekliği anlama ve yorumlamasında büyük rol oynayan kimlik, toplumsal kimlik sürecini de inşa etmektedir. Kimlikler, bireyin çocukluğundan itibaren oluşmaya başlayan, oluşum süreci uzun zaman alan bir kavram olsa da bireyin psikolojik durumundan ve sosyal değişimlerden etkilenen değişkenliğe sahiptir (Karaduman, 2010: 2288).

Kimlik meselesinin toplumsal bir sorun haline gelmesi, toplumda birtakım çözümlerin ve bireyselleşmenin görülmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu durum kimlik kavramını önemli bir hale getirmiştir. Geleneksel toplumlarda bu sorunun olmayışı henüz bireyselleşmenin olmamasına ve kimliklerin aile büyüklerinden aktararak

oluşmasına bağlıdır. Kimlik geleneksel toplumlarda bir sonraki nesile doğal bir süreçle aktarılırken modern toplumlarda planlı, programlı bir kimlik inşası görülmektedir. Bireyselleşmenin ortaya çıkıp toplumsal yaşamın çözülmeye başladığı modern dönem, bireysel ve planlı kimlikleri görünür kılmıştır. Bireyin kendine has karakterinin olduğuna dair algı, modern düşüncenin üretimi olmuştur. Bireyselleşmeye ve bireyin kendine özgü karakter yaratmasına imkân veren modern düşünce, kimlikleri öteki ve ötekilik üzerinden kurgulamıştır (Karaduman, 2010: 2289).

Modern toplumlarda bireyin kendisini var etmesi, ötekinin yaratımı ile olmaktadır. Başka bir ifadeyle birey ötekini yaratırken aynı zamanda kendisini de inşa etmektedir. Kendi benliğini kurgularken öteki kendiliğinden meydana gelmektedir. Bu bakış açısı ile bakıldığında ise kimlik olgusu öteki ile kurulan ilişkiye göre var olmuş ve var olmaya devam edecektir. Zira ötekinin toplumda yarattığı huzursuzluk ve çatışma ortamı toplumda kolektif kimliğin oluşumuna zemin hazırlayacaktır.

Diğer taraftan kimlikle ilgili iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birisi özcü (essentialist) yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bireyin kimliği, doğuştan gelen, değişmeyen bir özelliğe sahiptir. Bu öz her türlü öğeden bağımsız kendine has özellikleri ifade etmektedir. Özcü yaklaşım bu yönüyle bireyleri homojen hale getirmekte ve ortak özelliklere vurgu yaparak farklı olmayı reddetmektedir. Ayrıca bu yaklaşım kimliğin oluşumuna katkı sağlayan toplumsal yapıyı ve ikili ilişkileri reddederek kimliğin önceden var olduğuna vurgu yapmaktadır. Özcü yaklaşım, cinsiyetin ve ırkın doğuştan gelen özellikler olduğunu ve bu özelliklerin toplumsal kimliklerden değil doğuştan getirilen birtakım özelliklerle oluştuğu görüşünü savunmaktadır. Kimlikle ilgili ikinci görüş ise son zamanlarda çalışma alanı olarak tercih edilen yapısalcı\inşacı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kimlikler özcü yaklaşımdaki gibi doğuştan, durağan ve değişime kapalı değildir. İnsanın sosyal bir varlık olduğu görüşünü barındıran yapısalcılık, bireyin kimliğinin sosyal olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Yapısalcı yaklaşımda kimlik kültürden, tarihsel süreçlerden, ikili ilişkilerden beslenerek değişen ve sürekli olarak değişim gösterebilme potansiyeli olan bir süreçtir (Evren, 2013: 7-8).

Kimlik kavramı çok katmanlı bir kavram olduğundan her alanda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında kimlikler ulusal kimlikler, dini kimlikler gibi toplumsal hafızayı zinde tutmaya yarayan işlev görmektedir. Psikoloji biliminde ise kimlikler, bireyin toplum içinde kurguladığı, ‘sağlıklı’ olmasına özen gösterdiği, ruhen iyi hissettirecek düzeyde olmasına dikkat ettiği durumdur. İletişim ve medya alanlarında ise sanal kimlikler incelenmektedir. Sanal dünya, bireyin kendisini göstermek istediği, sanal ortamlar vasıtası ile yeni bir dünya kurguladığı ve bu dünyada inşa ettiği kimlikle var olduğu düzendir. Bu çalışmada kimliğin yaşam eğrisi tarif edildikten sonra kimlik kavramı kişisel kimlik, sosyal kimlik ve dijital kimlik olmak üzere üç alt başlıkta incelenecektir.

1.1.1. Kişisel Kimlik

Bireyin süreç içerisinde gerçekleştirdiği ve bireyin davranışlarına gösterilen etki ve tepkilerin toplamı, kişisel kimliktir. Bu anlamda kimlik ifade, davranış ve bireye gösterilen tavırların bütünüdür. Kişisel veya toplumsal kimlik tercihi öznel bir iradeye işaret ettiğinden tercih edilen kimliklerin yanlışlığı veya doğruluğu gibi durum söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle yanlışlanamayan öznel bir tercihle ortaya konulan kimlikler, bireyin bulunduğu toplumda nasıl algılandığının bir bütünü olarak ifade edilebilir. Kimlik inşa sürecinde bireye yönelik algılamaların yanında bireyin dışarıdan ‘nasıl görüldüğü’ yani fiziksel özellikleri de ön planda olmaktadır. Dolayısıyla kimlik kavramı, bireyin yaşadığı toplum tarafından belli bir süzgeçten geçirilerek algılanmasıyla birlikte fiziksel görünümü harmanlanarak oluşturulmuştur. Bu durum kimlik kavramının sosyal yönünü ifade etmektedir (Öztürk, 2007: 9)

1.1.2. Sosyal Kimlik

Kimlik tanımlamalarına bakıldığında birey, kendisi dışında kalan bireylerin yani ötekilerin varlığına dayanarak kimliğini kurgulamakta ve inşa etmektedir. Dolayısıyla kimlik olgusu, bireyin çevresinde bulunan ve içinde bulunduğu toplumsal etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bireyin kurmuş olduğu iletişimler esnasında cinsiyeti, kişisel özellikleri, kültürel değerleri bireyin sınırlarını belirlemektedir. Kişinin kimliği karşı tarafın yakıştırmasına göre şekillendiğinden, kimlikler bireyin bulunduğu konuma göre

değişmektedir. Dolayısıyla toplumsal kimlikler değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyal kimlik bireyin hangi gruba ait olduğunu belirten bir kavram olduğundan bireyin içinde bulunduğu çevreye karşı üstlendiği rol-benlik olarak ifade edilmektedir (Bozdağ, 2023: 16). Toplum içinde bireye yapılan nitelendirmelerin toplamı olan sosyal kimlik, bireyin hem iç hem de dış özellikleriyle ilintilidir. Birey kendini nasıl hissediyorsa dışarıya o şekilde yansıtacak ve bu yansıtma sonucu kendisine bulunduğu çevreden birtakım tepkiler gelecektir. Etki-tepki sonucu oluşan kimlikler toplumsal kimlikler olarak ifade edilmektedir.

İletişim ortamlarının hızla gelişmesi ve bu ortamların interaktif platformlara evrilmesi bireyin bu araçları hayatının her alanında kullanmasına neden olmuştur. Bireyin günlük yaşamının neredeyse hepsini kapsayacak nitelikte olan medya araçları bireyin sosyalleşme ve kimlik inşa sürecine etki etmektedir (Bakıroğlu, 2013: 1047).

Bireyin diğer bireylerle etkileşiminden meydana gelen sosyal kimlikler, etkileşim ve özdeşleşme kavramlarıyla açıklanabilmektedir. Özdeşleşme kavramı kimlikler açısından ele alındığında model alma sürecini ifade etmektedir. Bu kavram bireyin kendisine gösterilen tepkilerden ziyade davranışları özel bir öğrenme olmaksızın kendiliğinden doğal bir süreç içinde öğrenme-taklit etme sürecidir. Bireyin kimliğini özdeşleşme yolu ile inşa etmesi, çocukluk ve gençlik dönemine tekabül etmektedir. Zira özdeşleşme alanı bireyin çocukluktan gençliğe geçiş evresinde daha baskındır. Bireyin zamanla yetişkinliğe ermesi ve aidiyet duygusunun değişmesiyle özdeşleşme alanı farklı gruplara doğru genişlemektedir (Kulga, 2014: 44). Kişi yetişkin olup ailesinden farklı ortama giriş yaptığından itibaren (bu döneme üniversite hayatı örnek gösterilebilir) özdeşleşme alanı genişlemeye başlamaktadır. Fakat günümüzde bu alan bireyin büyümesini beklemeden hızlı bir şekilde genişlemektedir. Bunun nedeni ise içinde yaşadığımız toplumda sosyal medya araçları ile tanışmanın küçük yaşlardan itibaren başlamasıdır. Kişinin sosyal medyada görüp rol model olarak beğendiği kişiler ağırlıklı ailesi dışından olmaktadır. Dolayısıyla medya araçlarının hayatımıza girmesi ile özdeşleşme alanı erken yaşlarda genişlemeye başlamaktadır.

Birey hangi kimliğini inşa ederse etsin, kimlik yaratımını gerçekleştirirken öncelikle kendisini bilmesi ve tanıması gerekmektedir. Sonrasında ise süreç, bireyin kendisini diğerlerinden ayırtması ile mümkün olmaktadır. Bu süreç tanımak, tanımlamak anlamına gelmektedir. Birey ister sanal alanda ister gerçek yaşamda diğer bireylerden farklı yönlerini fark ettiğinde kendisini tanımaktadır. Bu farklılık iki boyutludur. Birincisi aidiyetlerle diğeri ise ötekilerle ilintilidir. Diğerleriyle benzer yanlar aidiyetleri oluşturmaktadır. Aidiyetler bizi (bireyi), farklılıklar ise ötekini yaratarak kimliğin bilinç düzeyinde üretilmesini sağlamaktadır (Akkaş, 2008: 87). Aidiyetler ve ötekiler sanal kimliklerin kurgulanmasında da yer almaktadır. Bireyler daha fazla beğeni almak ve ‘aidiyet’ yaratmak için herkes tarafından beğenilen, onaylanan bir kimlik inşasında bulunmaktadır. Diğer yandan sanal kimlikler, ortak bir söylem, ortak bir savunma mekanizması yaratmak için bir öteki inşa etmekte veya var olan ötekiyi gündeme getirmektedir. Ötekinin gündeme getirilmesi veya yeniden inşa edilmesi takipçiler tarafından ortak bir görüş yaratmaktadır. Bu durum aynı safta bulunma ve taraftar oluşturma imkânı sağlayarak bireye daha fazla takipçi kazandıracaktır. Zira bu şekilde inşa edilen kimlikler hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada daha fazla onaylanan kimlikler haline gelecektir.

1.1.3. Dijital Kimlik

Sanal alanda bireylerin toplumsallaşma sürecine bakıldığında, (sosyal medya araçlarının yapısı itibarıyla) başlangıçta basit düzeyde kurulan bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Bu durumla paralel olarak oluşturulan kimlikler daha basit düzeyde kurgulanarak ve dijital alanda kullanılmak suretiyle inşa edilmektedir. Bu inşa süreci başlangıçta sohbet odaları başka bir ifadeyle sohbet ağları ile gerçekleşmektedir. Birey bu odaları kullanmak için sadece nickname oluşturmak suretiyle sisteme giriş yapabilmektedir. Bu platformlar birden fazla katılımcıyla gerçekleştirilmektedir. Sohbet odaları kullanılırken bireyler gerçek kimliklerini gizleyip beğendikleri ünlü bir kişinin adını kullanarak ve ‘anonim’ kimlikler yaratarak var olabilmektedir (Palaz, 2023: 30). Sosyal medya araçlarının hayatımıza girme eğrisine bakıldığında; başlangıçta daha basit içerikler olan sohbet odaları, blog sayfaları gibi araçlar görülmektedir. Dolayısıyla sohbet odalarında olduğu gibi blog

sayfalarında oluşturulan kimlikler ‘anonim’ olabilmektedir. Hedef kitlenin bu sayfaları kullanabilmesi için ‘nickname’ aracılığıyla anonim bir kimlik inşa etmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya araçlarının gelişmesi, inşa edilen kimliklerin de mahiyetini arttırmış ve kimlikler karmaşık bir hal almıştır. Medya araçlarının çeşitliliği, farklı kitlelere hitap etmesi ve medya araçlarının günceli yakalamak için yeni özellikler eklemesiyle birlikte kimlik inşası, üzerinde uzun süreli düşünülmesi gereken bir yaratım süreci haline gelmiştir. Bu süreç, sosyal medya araçlarının hedef kitlesine göre ve içinde barındırmış olduğu özelliklere göre değişmekte ve kimlik kurgusu bu özelliklere göre yapılmaktadır.

Kimlik inşası açısından detaylı bir kurgulama gerektiren ilk mecra Facebook’tur. Facebook’un başlangıçta eski arkadaşları bulma, sohbet etme gibi bir fonksiyonu varken sonradan getirmiş olduğu (beğenme, zaman tüneli, geriye dönük fotoğrafları sergileme ve yer bildirimi yapma gibi) güncellemeler ve özelliklerle birlikte kullanıcılarına karmaşık bir kimlik inşası kurgulama imkânı sunmaktadır.

Kimlik inşasında önemli sayılan diğer bir uygulama ise Instagram olmuştur. Instagram’da başlangıçta sadece fotoğraflarla bir kimlik inşası söz konusu iken sonraki süreçte ise hikayeler vasıtasıyla kimliğin daha canlı ve aktif tutulma imkânı sağlanmıştır. Soru cevap, canlı yayın, anket gibi etkileşimli özellikler ile oluşturulan kimliklerin inşa ettiği ‘yeni dünya’da takipçilerle yakın bir bağ kurulma imkânı yaratılmıştır. En son 2023’te getirilen ‘kanal’ özelliği ile içerik üretici, bu alanı dijital günlük olarak kullanabilmektedir. Aynı zamanda kanal özelliği ile sosyal medyada inşa ettiği kimliğe dair davranışlar sergileyebilmektedir. Bununla birlikte içinde bulunulan duygu durumları da hesap içinde diğer katılımcılarla paylaşabilmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişimi ve sunduğu imkanlar dahilinde oluşturulan kimlikler, oluşturulan ‘yeni hayatın’ mahiyetini ve kurgusunu değiştirebilmektedir. Ülkemizde 5 yıl öncesine kadar Facebook’ta oluşturulan kimlikler konuşulurken bugün ise Instagram’da oluşturulan kimlikler ve bu kimliklerin anonim olup olmadığı konuşulmaktadır. Dolayısıyla her dönemin tercih edilen sosyal medya aracı, sahip olduğu teknik altyapı ve medya aracının özelliklerine göre kullanıcılarına belli başlı imkânlar sunmaktadır. Bu alanda oluşturulan kimlikler ise medya aracının

kullanım biçimi, teknik özellikleri, medya aracı ve tercih eden hedef kitle gibi birçok unsura bağlı olarak değişmektedir.

1.2. Moderniteden Postmoderniteye Doğru Uzayan Yol: Kimlik

İçinde yaşadığımız dünyada batı toplumlarının tarihsel sürecine bakıldığında 18. yüzyıldan itibaren sanayileşme sonucu modernite kavramı ortaya çıkmıştır. Modern düşünce ve modern olma durumu Avrupa toplumlarının düşünce dünyasını, yaşam biçimlerini büyük oranda değiştirmiştir (Demir, 2001: 35). Aydınlanma dönemi içerisinde rasyonalizm ve pozitivizm, modernizm düşüncesi içerisinde harmanlanmıştır. Yeni bir dünya düzeni yaratma çabasında olan modernizm, geleneksel olan bütün düzeni yıkmış; bilim, evrensel değerler, kesin doğrular gibi unsurlar yaratarak kendisini karakterize etmiştir (Karaduman, 2010: 2289). Modernizmi sağlayan dinamikler; toplumu etkisi altına alan, toplum üzerinde tahakküm kuran bir noktaya evrilmiştir. Reformasyonun (Katolikliğin akla uygun hale getirilmesi), dinsel öğretilerin yerine bilimin geçmesi, ekonominin hayatın her alanında kendini göstermesi ve kentlerin ortaya çıkması gibi problemler, Batı toplumunun yaşadığı bir sorun olduğundan modernizm-postmodernizm Batılı toplumlara ait problemler-kavramlar olmuştur (Demir, 2001: 35).

Günlük yaşantımızda sıkça kullandığımız modern kavramı yeni bir kavram olmayıp kelimenin kökeni Orta Çağ'a kadar uzanan bir tarihe sahiptir. Ayrıca günümüz modernitesinin ötekileştirici tavrı geleneksel toplumun özelliklerini de belirgin hale getirmiştir.

'Modern' kavramı; 'son zamanlar' veya 'şimdi' anlamına gelen 'modernus' kavramından türemiştir. Bu kavram Latince kökenli bir sözcük olup İsa'dan sonra 5. yüzyılda ortaya çıkmıştır. 'Modern' kavramı yeni bir kavram gibi görünse de modernlik aslında Hristiyan orta çağının bir ürünüdür. Bu durum yani modernite eski dünya ile bağlarını tamamen kesme anlamını taşımaktadır. Farklı bir ifadeyle "Eski dünya pagan kültürüne aitti. Fakat İsa'nın gelmesi ile birlikte yeni dünya Hristiyan oldu." anlamına gelmektedir. Dolayısıyla eski dünya, pagan kültürüne ait karanlık bir yer iken yeni dünya Hristiyanlıkla aydınlanmış, modern dünya haline gelmiştir (Düzgün, 2016: 162-163).

Geleneksel toplum, toprağa bağlı üretim ilişkilerini kapsayan, gelenek göreneklere bağlılığın olduğu, benzer duygulara sahip insanların bulunduğu bir toplum olmuştur. Büyük oranda otoriteye bağlılığın hissedilmesi, kimlik gelişimini katılaştırmış ve durağan hale getirmiştir (Armağan, 2013: 4). Fakat tarihsel sürece bakıldığında toplumsal olaylardan etkilenen bireylerin zamanla kimlik algıları da değişmiştir. Geleneksel dönemde kimlik oluşumu, bireyin içerisinde bulunduğu aile, soy, klan gibi gruplarla kendisini özdeşleştirmesiyle gerçekleştirilmiştir. Modern dönemde ise modernizmin ortaya çıkması ile birey, kendisini yaşamın merkezi haline getirmiştir. Her şeye muktedir olan ve hayata müdahale eden birey, yaratacağı kimlikleri de kendisi inşa etmiştir. Bireyselleşmenin yoğun olduğu modern toplumlarda kimlikler çoklu ve hareketli yapıya sahiptir (Möngü, 2013: 34).

Modernitenin oluşturduğu yeni kimlikler, toplumda alışlagelmiş iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Modern düşünce üretimi, en başta bireysellik ve özgürlük üzerine inşa edilmiştir. Özgürleşen bireyin artık kimliklenme sorunu ortaya çıkmıştır. Verili kimlikler yerine artık özgür olan birey, kimliğini kendisi inşa etmek durumunda kalmıştır. Aynı zamanda toplumsal birtakım değişimlerin de yaşanması (ekonomik gelişme, kentleşme, toplumsal rollerin artarak değişmesi vb.) kimlik problemini gündeme getiren farklı bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Aynı anda birçok kimliğe sahip olmak durumunda kalan birey, ürettiği farklı kimlikler arasında sıkışmıştır. Bu durum, parçalara bölünen ve sıkışan bireyin kendi iç dünyasında çatışmaya yol açmıştır. Modern yaşam bu karmaşık hali ile bireye alışık olmadığı bir yaşam tarzı sunmuş ve bireyi tercihler ve seçimler yapmak zorunda bırakmıştır. Bireyin kimlik oluşumu geleneksel toplumda, üzerinde çok düşünülmeyen, tercih yapma imkânı bulunmayan, bir anlamda verili bir kavram iken; modernizmle birlikte kimliğin yapısı değişmiştir. Kimlik, bireyin kendine özgü kurguladığı değişime açık bir hal almıştır. Bununla birlikte modern dönemde kimliğin sınırları ötekine göre belirlenmiş yani kimlik, öteki üzerinden oluşturulmuştur (Karaduman, 2010: 2289).

Ortaya çıktığı andan itibaren modern düşüncenin ve ‘modern olma’ halinin bugüne kadar taşıdığı anlamının pek değişmediği görülmüştür. Modern düşünce, bulunduğu toplumun mevcut düzenini değiştirerek eski inanışların yerine ‘yeni’ bir kabullenme-inanma (yeni hayat) biçimi meydana getirmiştir. Günümüzde modern

düşüncenin altyapısını oluşturan tarihsel olaylar, aşamalı olarak modernizmin tuğlaları gibi bir araya gelerek modernizmi yaratmıştır.

Avrupa’da Rönesans ve Reform hareketleriyle ve dini alanın akılla donatılması ile gelineen döneme Aydınlanma Dönemi denilmiştir. Avrupa’da bu dönemin en önemli görüşü, bilim ve ilerleme olmuştur. Bu bağlamda Aydınlanma Dönemi, ‘aklı’ yüceltirken aynı zamanda rasyonel akıl ile yaşanması gerektiğini savunmuştur. Fakat bu dönemde akıl o kadar yüceltilmiştir ki dogmalardan kurtulmak adına kullanılan akıl, insan hayatına yeni bir dogma olarak yerleştirilmiştir. Aydınlanma Dönemi’nde Avrupa’da modernizm binası örebilmek için akıl yüceltilmiş, mevcut dinî şeylerin yerine dünyevi bir gerçeklik yaratılarak yeni bir anlayış, yeni bir toplumsal düzen tasarlanmıştır. Zira Aydınlanma Dönemi, modernizmi hazırlayan ve modernizmin ortaya çıkmasını sağlayan bir basamak olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönem, akıl anlayışının modern dönemde de kökleştiği bir dönem haline gelmiştir (Barışan, 2012: 39-40).

Modernizm, bilimsel gelişmelerin ve rasyonel aklın öne çıkarılması ile doğrusal ilerlemeyi içinde barındıran toplumsal bir dönem olarak ifade edilmektedir. Köklü değişiklikleri barındıran bir yapıya sahip olması önce bireyi sonrasında bireyin çevresini değiştirebilen bir durum olmaktadır. Modernizm, bireyi daha özgür kılmak adına kendisini Tanrı yerine koyarak eleştirilerden uzak, sorgulanamayan bir dünya görüşü haline gelmiştir. Bu anlamda modernizm bireyi ve bireyin dünyayı nasıl algılayacağı noktasında onu derinden etkileyen toplumsal bir hadisedir.

Modern düşünce, salt Tanrı-kul diyalektiği içinde sıkışmayan, farklı toplumsal olayları da içinde barındıran bir dönem olmuştur. Kırsaldan kente geçiş ile artan ticaret olanakları, sanayileşme sonrası genişleyen imkânlar modern dünyanın çatısı altında gelişmiştir. Toplumda meydana gelen her bilimsel gelişme büyük bir kimlik değişimine neden olmamaktadır. Fakat endüstri devrimi gibi büyük çaplı değişimler hızlı bir kimlik değişiminin önünü açmıştır. Kentleşme, sanayi devrimi gibi geniş çaplı toplumsal hadiseler, dünyanın her yerinde aynı anda yaşanmadığı için modern döneme geçiş de tüm toplumlar tarafından eş zamanlı gerçekleşmemiştir. Modern düşünce bu bağlamda ‘gelişmiş ülkelerin’ sahip olduğu bir düşünce olmuştur. Fakat modernizm, köklü bir değişimi zorunlu kıldığı için

modern düşünce, gelişmiş toplumlar tarafından dünyaya ihraç edilen bir durum haline gelmiş (değişimin değişmesi) olmasıyla ifade edilmiştir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 96-97).

Bugün modernlik tartışmalarının bir kolu da postmodernizm üzerinden yürümektedir. Modern dönem geride kalırken, değişen bazı özellikleri ve kendine has karakteri ile bugün postmodern dönem yaşanmaktadır. Postmodernizm, modernizm gibi kırmızı çizgilere sahip olmadığından üzerinde görüş birliğine varılan bir tanımlama da yapılamamıştır.

Postmodernizm, sanat alanında moderniteden kopuşun ve yirminci yüzyılda yapılan dil çalışmalarının olduğu bir dönemdir. Modern dönemde kimliği sanayileşme, kentleşme gibi süreçler etkilerken postmodern dönemde dilin, sanatın da kimliğin değişiminde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda postmodernizmi moderniteden ayrı bir dönem olarak kabul edenler olduğu gibi, modernitenin devamı ve kendi içinde bir kıvrılma olduğunu kabul eden düşünürler de olmuştur. Postmodernizmin ne olduğu konusunda uzlaşma olmamasına karşılık, Harvey onun modernizmden kopuş olduğunu ifade etmektedir. Yine Harvey modernizmi; teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanmasının yanında ilerlemeci, toplumsal düzenin akıl ile sağlanması ve bilginin standartlaştırılması ile ilişkilendirmektedir. Postmodernizmi ise kültüre ait olan her şeyin yeniden tanımlanması, farklılık ve özgürlük ile açıklamaktadır. Bu dönemde öteki kavramı, modern dönemde kabul edilenin aksine saygıdeğer bulunan bir kavram olmuştur. Meydana gelen bu değişim ise moderniteden kopuşu gösteren bir düşünce biçimidir. Postmodernizm tartışmalarına 1980'li yıllarda papa da dâhil olmuştur. Postmodern teolojide tanrının varlığı, yeniden aklın gücüyle ileri sürülebilmektedir. Bu durum bir taraftan modernizmi yapı bozumuna uğratmıştır. Diğer taraftan postmodern düşünce biçiminin iç tutarlılığının olmadığını göstermiştir (Harvey, 1999: 56-57 Aktaran Barışan, 2012: 47-48).

Postmodern dönem, teolojinin söz konusu olmadığı, ruhsuz-derinliksiz bir sanatsal ve kültürel üretimin yanında anlık etkilenmenin söz konusu olduğu bir dönem olmuştur. Toplumun yaşadığı bu büyük değişimin daha çok dünyevileşmeye işaret ettiği görülmüştür (Barışan, 2012: 47-48). Modernite ve postmodernite

kavramları bazen iç içe geçen kavramlar olarak ifade edilse de kimi düşünürlere göre aralarında farklar bulunmaktadır. Dolayısıyla iki dönemin sahip olduğu toplumsal ön kabuller, söylem biçimi ve buna bağlı olarak oluşturulan kimlikler ise farklı içerikler, yaşam eğrileri, şekiller, kurgular ve inşalar barındırmıştır.

Postmodernite, modernizmin devamı -geç modernite- gibi anılmakta ve modernizmden tamamen kopuşu ifade etmemektedir. Bu nedenle postmodernitenin iç özelliklerine bakıldığında modernizmden tamamen kopmadığı belirtilmektedir. Modernizmin sadece değişerek değil dönüşerek de postmodernizmle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu nedenlerden ötürü postmodernizmin modernizme içkin olduğu ifade edilmektedir. Farklı bir görüşe göre ise postmodern dönem, modern dönemden tamamen ayrı ve müstakil bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu ayrışmanın sebebi; modernitenin merkezi iktidarın bir güvencesi olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Postmodernite ise bireyin özgürlüğünü korumak adına merkezi otoritenin yıkılması gerektiği düşüncesini barındırmaktadır. Postmodernitenin bireyselleşme fikrine göre bireyin kendisini daha kolay ifade edebilmesi ve 'birey' olabilmesi merkezi iktidarın yok edilmesine bağlıdır (Dalbay ve Avcı, 2018: 20).

Kimlik açısından bakıldığında iki dönemde de bir 'etki' söz konusu olduğundan modern dönemde merkezi otorite, postmodern dönemde bireysel özgürlük ön plandadır. Lyotard'a göre, iki dönem birbirinden ayrılmamaktadır. Kimlikler açısından bakıldığında bireyin daha özgür olduğu savunulmaktadır.

Lyotard, postmodernizmi modernizmden tamamen bir kopuş olarak görmemekte, birbirinin devamı olarak görmektedir. Lyotard, postmodernizmin tamamlanmış bir modernizm olmadığını; modernizmin oluş halinde ve süregelen bir dönem olduğunu ifade etmektedir. Postmodernizm, dışa vurulmayanların dışa vurulduğu ve temsili olmayan şeylerin temsil edilme imkânını bulduğu bir dönemdir. Lyotard, dönemin sahip olduğu bu özellikler dolayısıyla postmodernizmin bir ruhu olduğunu savunmaktadır Baudrillard da onun gibi çağın değiştiğini ve post endüstriyel bir çağa doğru evrildiğini savunmaktadır (Featherstone, 2005 Aktaran Özorun: 2017: 2267).

Baudrillard'a göre yeni bir toplumsal düzene geçilmiştir. Bu yeni düzende simülasyon aracılığıyla gerçekliğin yerine kopyası getirilmekte ve aradaki fark adeta eritilmektedir. Yine Baudrillard'a göre modern dönemde egemenlik kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenirken postmodern dönemde ise sibernetik tarafından kontrol edilmektedir. O, bu çağın enformasyon ve göstergeler çağı olduğunu aktarmaktadır. Sanayi devriminin gerçekleştiği ve burjuva sınıfının ortaya çıktığı dönem, yeni bir kimlik anlayışının ortaya çıktığı dönemdir. Postmodern dönem ise kimlikleri göstergelerin belirlediği bir dönemdir. Bu çağda imaj, simülasyon ve gerçeklik iç içe geçmiştir. Geldiğimiz noktada yeniçağ, hipergerçeklik çağıdır. Hipergerçeklik çağı, gerçek ve taklit arasındaki farkın ortadan kalktığı çağ olmuştur. Baudrillard'a göre meydana gelen bütün değişimler yeni bir toplumu, "tüketim toplumunu" yaratmıştır. Artık tüketim, iletişim sağlamanın bir yolu olmuş, kültürel sistemin de üzerine kurulduğu bir etkinliğe dönüştürülmüştür. Yaratılan yeni düzende tüketim, sadece doğal ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilendirilmemiştir. Kazanılan, öğrenilen ve insanların birbirine öykünmelerini sağlayan bir olguya dönüştürülmüştür. Bunun yanında tüketim, belirli kodlar ve kurallarla düzenlenmiş göstergeler diyarı haline gelmiştir. Özetle tüketim, sembollerin ve göstergelerin tüketildiği bir duruma evrilmiştir. Baudrillard, yaratılan yeni toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kalktığını savunmuştur. Bu toplumda, tüketim ürünleri bireyler için ayrıcalık ve prestij sağlama aracı haline gelmiştir. Toplumda ayrıcalık sağlama imkânı veren tüketim, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeyi sağladığından bireyler için zorunlu bir hal almıştır. Birey, bulunduğu topluma kendini ait hissedebilmek ve dışlanmamak için kendisini sürekli tüketmek zorunda hissetmiştir. Yaratılan yeni düzende yani tüketim toplumunda bireyleri tüketime sevk etmek için ürünlerin imajı önemli hale getirilmiştir. İnsanları daha fazla tüketime yönleltmek için bu dönemde ihtiyaçlar "medya" tarafından belirlenmiştir. Bireyin neye ihtiyacı olup olmadığına karar veren medya, sunulan alternatiflere mantıklı bir cevap veremediğinden sadece "evet" ya da "hayır" cevabını vermiştir (Özoran: 2017: 2267- 2268).

Postmodernizm terimi ilk kez Federico Onis tarafından 1930'da modernizme karşı tepki olarak ortaya konmuştur. Toynbee tarafından ise 1947 yılında

postmodernizm, Batı dünyasının yeni bir dünya düzeni kurduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Postmodernizm başta 1960'larda bazı sanatçılar, yazarlar tarafından modernizmin önüne geçen bir hareket olarak kullanılmış ve popülerlik kazanmıştır. Sonraki yıllarda mimaride ve görsel sanatlarda da kullanılmaya başlamıştır. Postmodern düşünce öncelikle sanat alanında kendisini göstermiş, sanatçılar ve yazarlar kendilerini ifade edebilmek için modern düşünceden uzaklaşarak kendilerini yeni ve farklı bir şekilde ifade etmeyi arzulamışlardır. "Postmodernizm nedir?" sorusunun cevabını net olarak vermek zordur. Çünkü postmodernizm ile ilgili bir tanım birliğine varılamamıştır. Postmodern dönemin sanat anlayışına bakıldığında sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırın silikleşmesi, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki farkın çöküşü dönemin anlayışını gösteren bir durumdur. Bunun yanında sanatın kendine has özelliği olan özgünlüğün giderek yok olması ve sanatın yinelemekten var olacağı düşüncesi de postmodern düşüncenin ürünüdür (Featherstone, 2005, Aktaran Özoran: 2017: 2266-2267). Başka bir ifade ile postmodern dönem; tarihsel olarak geçmiş duygusunun yok edilmesini ve gerçekliğin yerine imajların-simülasyonların kullanılmasını içeren bir dönem olmuştur (Özoran: 2017: 2266- 2267).

Postmodernizmin bireye daha fazla özgürlük vadetmesi, bireyin kimliklenme pratiğini değiştirmiştir. Modern dönemde ulusal kimliklerin ön planda olmasıyla birlikte kimliklenme süreci bireyin tecrübesi ile gerçekleşmiştir. Postmodern dönemde ise kimliğe farklı bakış açıları eklenmiş, kimlik kavramının yapısı ve içerdiği anlam büyük oranda değişmiştir.

Postmodern dönemde, moderniteden miras kalan ve herkes tarafından kabul edilen toplumsal sınıf-ulus gibi kimlikler tedavülden kalkmıştır. Bunun yerine oluşturulan kimlikler, toplumun belli başlı kısmına hitap edebilen kimlikler olmuştur. Aynı zamanda 'bireyselleşme' adına hoşgörünün ve kabul etme-edilme vaaadinin de gerçekleşmediği (ötekileştirmenin daha da şiddetlendiği) görülmektedir. Kapitalist ve dengesiz iktidar ilişkilerinin olduğu dünyada, sömürge halklar, azınlıklar, kadınlar gibi kimlikler zamanla daha da marjinalleşerek aykırı kimlikler haline gelmiştir. Moderniteden postmoderniteye giden süreçte kimlikler, öncelikle kadın kimliği üzerinden oluşturulmaktadır. Özellikle ayrışmayı ve marjinalleşmeyi hızlandıran

kadınlar, daha fazla görünür olmak adına gerçek kimlikleriyle olmak istedikleri kimlikler arasında sıkışarak belirsiz ve akışkan kimlikler kurgulamak durumunda kalmıştır. Giderek parçalanmışlığın ve zamansızlığın kutsal kabul edildiği bu dönemde kimlikler, belirsiz ve akışkan hale gelmiştir. Bu akışkan kimlikler, marjinal görünmemek adına ‘uyumlu ve tutarlı’ olabilmek için üzerinde düşünülmesi gereken planlar bütünü gibi algılanmıştır (Dalbay ve Avcı, 2018: 20).

Bauman modernliği ve modern olmayı, takıntılı ve saplantılı bir şekilde değişime eğilimli olmak şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca kimliklerin bütünlüğünün korunmadığı, sadece kimlik yaratımının olduğu ve tamamlanmaktan sürekli kaçarak daima bir var oluş içinde olduğu görüşündedir. Bir yapının son kullanma tarihi geçtiğinde yerine yenisinin konulması gerektiğini savunmaktadır. Zira bir şeyin kullanım süresi dolduğunda yerine post olanı getirmenin, modernitenin gerekliliğinden kaynaklandığını aktarmaktadır. Bu durumu tanımlamak için postmodernite yani akışkan modernite kavramını kullanmıştır. Akışkan modernite için değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu ve tek gerçekliğin belirsizlik olduğunu ifade etmektedir (Bauman, 2018: 12).

Değişimin sürekli olduğu postmodern dönemde; bireylerin yaşam tarzlarına yönelik menüler sunulmakta ve bireyler burada sunulan kimlik menülerinden sahip olduğu imkanlara göre seçim yaparak kimlik yaratımını gerçekleştirmektedir. Farklı bir görüşe göre, bireyin kendisini tanımlamak amacıyla bir kimlik edinmesi ve sürekli olarak kimlik inşa sürecini devam ettirmesiyle birlikte kimlikler meta haline getirilmiştir. Sürekli tüketme durumu adeta bir tüketim toplumu yaratmıştır. Daima oluşum içinde olan kimlikler ise bu tüketim sistemine hizmet eder hale gelmiştir. Meta haline getirilen bu kimlikler, zamanla daha da sunileştirilerek sisteme hizmet eden birer köleye dönüştürülmüştür. Sistemi herhangi bir şekilde sekteye uğratacak kimlikleri tasfiye ederek değişen ve dönüşen kurgu ve inşa süreçleri, sisteme hizmet edecek hale gelmiştir (Selçuk, 2012, Aktaran Dalbay ve Avcı, 2018: 19-20).

Kimlik, modern düşünce bağlamında daha önceden belirlenmiş, herkes tarafından kabul görmüş olma halinden sıyrılarak bir ‘problem’ haline gelmiştir. Bu perspektiften bakıldığında aslında modernite ve postmodernite arasında büyük farklar görülmemektedir. Farklı ve yeni olan, sorunun nereden kaynaklandığı ve bu

sorunla nasıl baş edildiğidir. Modern anlatıda kimlik kurgulamadaki süreç şu şekilde gerçekleşir: Birey kendi toplumsal tanımlamasını belirler ve kimliğini kendi imkanları ve çabaları dahilinde kurgular. İstenilen kimlik tamamlandığında ise birey yaşamı boyunca aynı kimliğe bağlı kalacaktır. Postmodern dönemde ise kimlikler, daha önce kurgulanan kimlikler gibi bireyler tarafından seçilmiş, dizayn edilmiş kimlikler olmaya devam etmiştir. Fakat bu kimliklerin inşa edilirken detaylı bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Çünkü bu dönemde kimliğin en önemli özelliği, onun esnek ve zamansız olmasıdır. Dolayısı ile oluşturulan tüm kimlikler değişmeye ve yeniden kurgulanmaya elverişli olmalıdır. Diğer bir ifadeyle Postmodern anlatıda kimliğin sürekli bir 'oluş' içerisinde olmasını Bauman, farklı metaforlar kullanarak ifade etmiştir. Bu dönemde daima kimlik arayışında olan bireyler, tercih ettiği kimliklerden de memnun olmayan bireyler olmuştur. Bauman, modern dönemde kimliğin kum tepeleri arasında kaybolduğunu ifade etmiş ve bireyi kutsal mabede ulaşmak isteyen bir hac yolcusu olarak tanımlamıştır (Bauman, 2005, Aktaran Selçuk, 2011: 253-254).

Bununla birlikte buradaki metaforla hac yolcusu, rüzgârdan sürekli yolu değiştiği için izini kaybetmemeye ve rotasını değiştirmemeye odaklanmıştır. Her durumda rotasını kaybetmeyen hac yolcusu, modern dönemdeki inşa edilen kimliğin korunması ile ilişkilendirilmiştir. Postmodern kimlik için ise turist metaforu kullanılmıştır. Turist sürekli hareket halinde olan ve gittiği yere ait olmayandır. Postmodern kimliklere bu çerçeveden bakıldığında, sürekli değiştiği, kimliğe karşı aidiyetin hissedilmediği, devamlı yeni seçeneklerin olduğu, daima oluş içerisinde hiç tamamlanmadığı söylenebilir (Selçuk, 2011: 253-254).

Kimlikler, toplumsal değişimlere maruz kalan bireyler tarafından kurgulandığı için bireyin bulunduğu ortamın değişmesi, kimliklerin de değişmesine neden olmuştur. Modern dönemde kimlik aşamalı olarak, kat kat, aşağıdan yukarıya doğru inşa edilen ve toplumla uyumlu olarak kurulması gereken şey olarak kabul görmektedir. Postmodern dönemde ise kimlik esnek, parçalı ve sonradan eklenebilir özelliklere sahip olmaktadır (Özoran: 2017: 2275) Bauman'a (2000 Aktaran Özoran, 2017: 2275) göre postmodern dönemde kimlik, güvensiz ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Modası geçen veya toplumda artık kabul görmeyen kimliklerin yerine

toplumda beğenilen ve kabul gören bir kimliğe sahip olma isteği söz konusudur. Dolayısıyla bir kimliğin kurgulanması veya tercih edilmesi, mevcut kimliğin tüketilmesine ve sonradan yeni seçenekler yaratmak maksadıyla yeni bir kimliğin üretilmesine sebep olacaktır. Kimlik inşası artık bireylerin özgürce seçebileceği, üzerinde değerlendirmeler yapabileceği ve kendisine uygun kimliği arayabileceği bir süreç haline gelmiştir. Seçtiği mevcut kimliklerin yaşamının sonuna kadar kabul görmeyebileceği gerçeğinden dolayı birey, kimlik konusunda hayatı boyunca acı çekmektedir. Zira sürekli kimlik arayışında olan birey, modası geçen kimliklerden kaçarak yeni kimliklere doğru yönelmektedir. Yeni kimliklere ulaşabilmek adına birey, sistemin sunduğu tüketim ürünlerine ihtiyaç duymaktadır. Baudrillard bu durumu şu şekilde özetler: “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine ne de bir servettir ama kimliktir” (Baudrillard, 2008). Yeni kimlikleri oluşturmak için ise bazı kimlikleri ‘çağrıştıran, sembolize eden’ ürünleri tüketmek gerekmektedir. Bu durum nesnelerin tüketimini değil sembollerin-imajların tüketimini göstermektedir (Özoran: 2017: 2275).

1.3. Sosyal Medya ve Kimlik Problemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin internete ulaşma olanakları artmış bu durum da bireylerin yaşam tarzlarında, günlük pratiklerinde pek çok farklılaşma yaratmıştır. Televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyi daha çok ikinci plana atan kullanıcıların (izleyicilerin) paylaşım yapılmasına izin vermeyen birer araç olmuştur. Günümüzdeki sosyal medya araçları kullanıcılarını edilgenlikten ‘etken’ hale getirmiş ve onlara görünürlük kazandırmıştır. Kullanıcı profilini bu denli değiştiren sosyal medya, bireylerin kimliklerini de bu mecra üzerinden inşa etmelerine olanak sağlamıştır (Özdemir, 2015: 113).

Bireyler arası etkileşimin hızla arttığı günümüz dünyasında iletişim ortamları hızla değişmektedir. Bu değişimin bir yansıması olarak ortaya çıkan sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde girmesi, bu yeni medya mecrasının hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmesine neden olmuştur. Günlük yaşam pratikleri üzerinde çok etkin olan sosyal medya, bireyin sosyalleşme sürecini ve kimlik oluşturma biçimini büyük oranda değiştirmiştir. Sosyal medyanın insan hayatına bu kadar etki

etmesi, bireyin bu ağları çok sık kullanmasına sebep olmuş ve bireyin sosyalleşme-kimliklenme ihtiyacını bu mecradan sağlamasına yol açmıştır. Bu araçların sunmuş olduğu imkanlar, bireyler arasında etkileşim olanağı sağlamaktadır. Kullanıcıların iletişimini sağlayan araçların ‘sosyal medya araçları’ olarak tanımlanabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar Boyd ve Ellison tarafından geliştirilmiş şu ölçütlerdir:

1- Önceden sınırları belirlenmiş bir sistemde kullanıcıların tanımlı olması ve tanımlanan sistem içerisinde herkesin birbirini görebileceği yarı açık veya tamamen erişime açık bir profil oluşturma kabiliyetine sahip olması gerekmektedir.

2- Kurulan bir iletişimin ya da bağın paylaşıldığı veya diğer kullanıcıların da yer alabildiği erişim kolaylığı imkânı veren bir liste sunulmalıdır.

3- Bireyin etrafında bulunan kullanıcıların bağlantılarına erişebilme imkânı vermelidir. Özetle, bu ölçütlerden anlaşılabacaktır ki sosyal medya ağlarının tek noktası, oluşturulan profillerdir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1047).

Bugün üzerine çok konuşulan ve tartışmalar yapılan sosyal medya, yaş farkı gözetmeden günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Sütçü, 2012 Aktaran Türten 2018: 146). Kullanımı giderek artan sosyal medya, bireyleri yüz yüze iletişimden uzaklaştırmış ve teknolojiye bağımlı kılmıştır. Kullanıcılarda bu bağımlılığı yaratan durum ise bireyin internet ortamındaki bütün hareketlerinin kaydedilebilmesidir. Kullanıcıların beğenilerinin ve yaptığı araştırmaların tanımlanabilmesi, birey hakkında tüm bilginin toplanmasını sağlamış ve bu durum bireyi bağımlı hale getirmiştir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013 Aktaran Metin ve Danış, 2017: 201-202). Bu bağlamda bireyin, gerçeklik ve sanal yaşamının sınırlarının belirsiz hale gelmesi, bireyin inşa ettiği kimlikleri de değiştirmiş ve değişen kimliğin gerçek yaşamla uyumlu şekilde kurgulamasını da zorunlu hale getirmiştir.

Birey, günlük yaşamı için oluşturduğu kişisel kimliğinin yanında, mevcut kimliğini destekleyen ve benzer özelliklere sahip olan toplumsal kimliğini de artık sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır. Sosyal medya vasıtasıyla kimliğin kurgulanması durumu, yapı itibarıyla değişime elverişli olduğundan, yeni bir kurgulamayı da beraberinde getirmiştir. Birey, sahip olduğu tüketim

alışkanlıklarını, arkadaşlık ilişkilerini, eğitim bilgilerini, benimsediği ideolojiyi, bunların yanında gittiği yerleri, hatta yediği yemeği bile sosyal medya üzerinden yeniden kurgulayarak yeni bir kimlik oluşturma çabasına girmiştir. Bu çerçevede bireyin yaptığı her paylaşım ve her etkinlik, bir kimlik inşası niteliği taşımaktadır (Özdemir, 2015:113). Aynı zamanda oluşturulan bu kimlikler ile bireyler, farklı kullanıcılara ulaşabilmek veya popülerliğini arttırabilmek adına daha fazla paylaşımda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar açılan profilin amacına göre değişiklik göstermektedir.

İçerik paylaşımının önemli olduğu bu dönemde bilgi paylaşımı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü paylaşım kültürü ile var olan enformasyona, yeni bilgiler de eklenerek sürekli içerik üretiminin gerçekleştiği bir ortam yaratılmıştır. Bilgiye ulaşma ve yeni bilgiler edinme noktasında medya, insanların yaşamında büyük katkı sağlar hale gelmiştir. Bireylerin hayat kalitesini yükselten bu durum bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Enformasyonun bu kadar çok olduğu sanal ortamda yanlış bilginin hızla çoğalması ve yayılması sanal dünyanın beraberinde getirdiği sorunlardan birisi olmuştur (Erdal, 2013: 56)

Sosyal medyanın hızla yayılması ve herkes tarafından kullanılması birtakım sorunları beraberinde getirmiş olsa da bu durum sosyal medyanın tamamen kötü bir araç olduğu anlamına gelmemektedir. Zira sosyal ağların herkes tarafından kullanılması bireylerin paylaşım kültürünü, birbiri ile olan etkileşimini büyük oranda değiştirmiştir. Bu ortamları kullanan bireyler, yapmış oldukları paylaşımlarla kendilerini ifade etme imkânı bulurken, kendilerini yeniden 'var etme' ve arzu ettiği gibi ifade etme olanağına sahip olmuştur (Metin ve Danış, 2017: 202). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yapılan fikir paylaşımları, yer bildirimleri gibi paylaşım kültürüne ait her şey, sosyal medyada kimlik inşasına hizmet etmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, bireylere kurguladığı kimlik üzerinden dijital ortamda hareket etmesine olanak tanımıştır. Ayrıca kullanıcılara oluşturulan bu yeni kimlikle fotoğraflarını, videolarını ve katıldığı etkinlikleri paylaşabilmesini, bunun yanında arkadaşlarının sayfalarını takip ederek onların ürettiği içerikleri görebilmesini sağlamıştır (Gündüz ve Engin, 2016, Aktaran Türten, 2018: 146). Sosyal medya dolayısıyla oluşturulan kimlikler, bazen ayağı yere basmayan ve

gerçeklikle örtüşmeyen sanal kimliklerin kurgulandığı sahte bir durum yaratmaktadır. Kullanıcılarına sınırsız özgürlük tanıyan sosyal medya araçları, sanal ortamda farklı pek çok insanı bir araya getirmiş ve ‘istedikleri’ yaşamın kurgulanmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum sosyal medyanın daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur.

Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve yeniliğe açık olması, kullanıcıların etrafını bu ağlar ile çevrelemiştir. Sanal ortamlar vasıtası ile bireylerin sanal cemaatlere katılma eğilimi artmıştır. Bu artış, sınırlı sosyal hayata sahip bireylerin kendileri ile aynı görüşten kullanıcılarla sosyal medyada bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Zira bireye (kullanıcıya) ‘yeniden inşa ettiği kimlik’ ile birlikte içinde bulunmak istediği topluluklara ulaşabilme imkânı sağlanmıştır (Castells, 2008, Aktaran Kartal, 2018: 94). Bireyleri yaşadıkları fiziksel dünyadan koparan sosyal medya, kullanıcılar arasında görünmez bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile gelişen sosyal medya araçları, kullanıcılarına birçok iletişim ortamı sağlamıştır. Böylece bireylerin kimlik sunumlarının yapılacağı ve yeni kimlik inşasında bulunmalarının gerekli olduğu yeni mecralar yaratılmıştır (Kartal, 2018: 94).

Kısacası yaşantımızda etkisini pek çok alanda gördüğümüz sosyal platformlar, bireylerin arasında oluşan etkileşimin hızlı bir şekilde artış gösterdiği ‘mekânlardan’ birisi olmuştur. Kullanıcıların fikirlerini aktarabildiği, bir araya gelebildiği ve etkileşim kurabildikleri her yer insanlar için anlamlı olmuştur. Dolayısıyla insanların tercih ettikleri ‘mekânın’ gerçek veya sanal olması, bireylerin veya kurumların kimlik oluşturmada büyük etkiye sahiptir. İnternet aracılığıyla kurulmuş sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle arkadaşlık yapabildiği, birbirlerinin duvarına yazı yazma imkânı bulabildiği ve posta kutularına mesaj gönderebildiği mekânlar olmuştur (Acun, 2011: 67).

Öte yandan, günden güne yenilenen sosyal medya araçları, basit ara yüzler kullanarak hedef kitlesini hızla arttırmıştır. Günümüzde çok geniş kesimler tarafından kullanılan sosyal medya, bireye arzu ettiği şekilde kişisel sayfa açabilmesini ve düzenlemeler yapabilmesini sağlayan bir ortam sunmuştur. Bireyler kendi profil sayfalarını oluşturmak için bir kimlik yaratımı ihtiyacı hissetmiştir.

Yaratılan bu kimlikler, yeniden kurgulama veya (kimliği) güncelleme gibi yeni davranış kalıplarını da hayatımıza sokmuştur. Zira meydana gelen bu durum, kimliklerin üretilip tüketilmesini sürekli kılmış ve hızlandırmıştır. Kimliklerin daima bir ‘oluş’ halinde kalmasına neden olmuştur.

Sanal ortamlar, mekânın birden fazla olması, anında değişebilmesi ve eş zamanlı kullanılabilir olması gibi özelliklere sahiptir. Bu durum, gün geçtikçe gerçek yaşamla sanal yaşam arasındaki sınırın silikleşmesine hatta yok olmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının kültürü anında değişebilmektedir. Mekândan mekâna, kişiden kişiye, hatta farklı bir zaman dilimine anında geçilebilmektedir. ‘Etkileşim’ sağlamak adına kurulan kimlikler, sanal dünyada her şey anlık değişebildiği için birer moda kimlik haline getirilmiştir. Moda değiştikçe kimlikler yeniden kurgulanmakta, eski kimliklerin yerine yenileri ikame edilmektedir.

Kimliklerin bireyler tarafından oluşturulma pratiği her dönem bir önceki dönemden farklı olmuştur. Buna sebebiyet veren durum ise bireylerin yaşadığı dönemin kendi iç dinamiklerine ve teknolojik gelişimine bağlıdır. Geleneksel medya araçlarının olduğu dönemde bireyler kimliklerini, ekranda gördüğü insanlara öykünerek oluşturmuştur. Birey ekranda gördüğü kişiye benzer kıyafetler alarak, benzer davranış kalıpları oluşturarak yeni kimlikler yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşması kimlik yaratımının ‘öykünme’ ile oluşturulma dönemini sona erdirmiştir. Bireyler artık kendi kimliklerini kendileri seçerek ve kurgulayarak dijital dünyada var olmaktadır.

Bireyin kendisini sosyal medyada var etme durumu bazı durumlarda farklılık gösterebilmektedir. Birey kendisini yeniden kurgulamak istediğinde, gerçek özelliklerinden tamamen bağımsız bir şekilde ismini bile değiştirip ‘anonim’ bir kimlik yaratımı gerçekleştirerek medyada var olabilmektedir. Bu anonim kimlikle istediği gibi hareket etmekte, istediği topluluklara katılmakta, gerçek yaşamda memnun olmadığı her şeyi âdeta burada yok etmektedir. Ancak sosyal medyada kendini yeniden var etme durumu her zaman olumsuz bir anlam taşımamaktadır. Bireylerin gerçek yaşamda hiç karşılaşma imkânının bulunmadığı gruplarla tanışmasına olanak tanınmaktadır. Aynı zamanda online ortamda tanıştığı insanlarla

iletişim kurma ve bu iletişimi devam ettirme gibi fırsatlar sağlamaktadır (Köseoğlu, 2012: 61).

Kimlik inşası meselesinin yaygınlaşmasını sağlayan başka bir durum ise sanal ortamda toplum tarafından daha kabul edilebilir bir kimliğe sahip olmaktır. Bireyin karşılaşacağı sorunlara karşı istediği bir duruş sergileme imkânı bulabilmesi, ona bu konuda motivasyon sağlayabilen bir mekanizmadır. Sanal kimliklerin hızla yaygınlaşmasını sağlayan sebeplerden birisi, bireyin istediği imajı yaratma imkânının bulunması ve herhangi birinden gelebilecek olumsuz tepkilere karşı kontrol mekanizmasının bireye ait olmasıdır (Bulunmaz, 2013, Aktaran Yeniçıktı, 2016: 91).

İletişim teknolojilerinin kullanıldığı ilk dönemde bireyler etkileşim kurabilmek için sohbet odalarını kullanmıştır. Sohbet odaları anonim kimliklerin oluşturulduğu, bireyi fiziki dünyadan tamamen koparan bir mecra olmuştur. Bugün ise sosyal medya, gerçek yaşantının adeta bir uzantısı olarak bireyin birçok işini online olarak yapabileceği yeni bir ortam yaratmıştır. Etkileşimi sağlayan iletişim ortamları, başta sadece ‘sohbet etme’ işlevi gören mecralar olmuşken bugün sosyal medyanın işlevi sadece sohbet değildir. Bireyin kendisini tanıtmasına, sosyal bir ortam oluşturmasına ve kurduğu etkileşimi sürdürmesine hizmet etmektedir (Akyazı ve Ünal, 2013: 19).

Gelişen iletişim teknolojileri toplumun zaman ve mekân algısını değiştirmiş, farklı kültüre ait bireylerin karşılaşmasını sağlayarak yeni yaşam pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Zamansızlığın ve andan ana geçebilmenin saniyelerle meydana geldiği günümüzde bireyler istedikleri kimliklere sahip olabilmektedir. Bununla birlikte aynı anda birden fazla kimlik yaratımında bulunarak istediği gibi kendisini ifade edebilmektedir. Kimliklerin hızla değiştirilebilmesi, aynı anda birden fazla kimlik yaratılabilmesi, kimlik kavramının hızla üretilip-tüketilmesine yani metalaştırılmasına neden olmuştur (Möngü,2013, Aktaran Yavuz ve Zavalı, 2015: 139).

Kimliklerin meta haline getirildiği, sürekli bir “oluş” içerisinde kalmaya zorunlu bırakıldığı postmodern dönem; bireyleri her şeyden sıkılan, her zaman daha fazlasını isteyen memnuniyetsiz-mutsuz bireylere dönüştürmüştür. Bireyler bu

dönemde arzu ettikleri kimliğe ulaşmak için mevcut kimliğini ekarte edip yeni bir kimliğe sahip olabilmek adına kendisini tüketim sarmalında bulabilmektedir. Bu sarmal, medya ile desteklenerek bireylerin sürekli yeni kimliklere öykünür hale gelmesine ve tüketimin ‘daimî’ olmasına hizmet etmektedir (Aytaç, 2006 Aktaran Yavuz ve Zavalı, 2015: 139).

1.4. Günümüzde Annelik Olgusu ve Anneliğin Sosyal Medyadaki Farklı Temsilleri

Annelik kavramı, içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarıyla sıkı bir bağ içerisinde. Tarihsel değişim ve dönüşümle birlikte değişen anne kimliğine yeni anlamlar ve sorumluluklar yüklenmiştir (Aydoğan, 2019: 45). Özellikle günümüzde bu anlam ve sorumlulukları değiştiren sosyal medya, annelikten beklenti ve anneliğin anlamını farklılaştırarak onu bir ‘kimlik’ haline getirmiştir. Bireyler gerçek yaşamlarında dahi üstlendikleri annelik kimliğini artık sosyal medya aracılığıyla biçimlendiren, öğrenen bireyler haline gelmiştir. Bu bağlamda annelik kavramı, bir kimlik olarak ele alındığında toplumsal cinsiyet olarak kurgulanmasının yanı sıra kültürel bir deneyim olarak da kurgulanmıştır. Bu durum anneliğin çok katmanlı olmasına ve bireylerin kimliklerini arzu ettikleri biçimde inşa etmesine olanak sağlayan bir kavram olmasını beraberinde getirmiştir (Yardım, 2017: 29).

Günümüzde annelik kavramı geçmiş kabullerden daha “farklı” ve (yaşam pratiğine geçirildiğinde ise) daha zorlu bir kimlik haline gelmiştir. Bunun sebebi ise annelikten beklenen şeyin sadece çocuk dünyaya getirmekle sınırlı kalmamasıdır. Annenin çocuğun entelektüel gelişimiyle ve psikolojik durumuyla da ilgilenmesi gerekmektedir. Annelik, geçmişteki kimliklerin aksine bugün tamamen yeniden kurgulanmış ve kadının bütün hayatını dizayn eden bir kimliğe dönüşmüştür. Modernizmin etkisiyle geleneksel aile biçiminin yerine daha küçük ailelerin meydana gelmesi ve küçülen ailelerin coğrafi olarak farklı bölgelere yerleşmesi modern anne kimliğini değiştiren unsurlardan olmuştur (Kızılkaya, 2018: 30-31). Bu durum annelik kimliği ile ilgili bilgilerin aktarılmasında büyük bir değişiklik yaratmıştır. Kendisinden daha tecrübeli ebeveynlerinden uzaklaşması, kadının-anne adayının tecrübeye dayanan bilgiden mahrum kalmasına ve anneyi kendi kendine öğrenmek için araştırmaya zorlamıştır. Yaşanan bu değişiklik, çocuğu hakkında her

şeyi kitaplardan ve internetten öğrenebilen bir annelik profili doğurmuştur. Annelik kavramı, bilginin aktarılmasından çocuk bakımına kadar meydana gelen değişiklikler sebebiyle geleneksel ve modern annelik olarak birbirinden ayrılmıştır.

Geleneksel ve modern annelik arasındaki farkları meydana getiren sebeplerden birisi de anneliğin temel fonksiyonu olarak kabul edilen ‘çocuk dünyaya getirme’ işlevidir. Modern anne-kadın öncelikle annelik kimliğini planlamakta ve bu plan dahilinde yapılması gereken bütün eylemleri yerine getirmektedir. Tasarladığı kimliğe bürünebilmek için planladığı aşamaları eyleme geçirmektedir. Sigara kullanıyorsa bırakmakta, kullanması gereken takviyeleri almaya özen göstermektedir. Geleneksel annelikte ise çocuk, planlanarak dünyaya getirilmemekte ve yaşantısında büyük değişiklikler yaratmaya ihtiyaç duymamaktaydı. Geleneksel ve modern anneler, kullandıkları bilgi kaynağı bakımından da iki farklı annelik figürüyle birbirinden ayrılmaktadır. Modern anneler, kitabi bilgilerle hareket ederken geleneksel anneler, tecrübeye dayalı bilgilerle çocuk bakımını gerçekleştirmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, geleneksel-modern ayrışması annelik kimlikleri üzerinden de okunabilmektedir. Geleneksel toplumun durağan, dışa kapalı ve birincil ilişkilerin bulunduğu bir yapıya sahip olması annelik kimliğinin de bu dinamiklere bağlı olarak şekillenmesine sebep olmuştur. Modern annelik ise modern düşüncenin rasyonel aklı öncelemeyle ve yaşamın bir uzman kontrolüne bırakılmasıyla inşa edilmektedir (Kızılkaya, 2018: 32-33).

Modern anne kavramı, özellikle kadının çalışma hayatına girmesi ile şekillenen bir yapıya sahiptir. İş hayatına giren kadının hem dışarıda çalışması hem de evdeki çocuğunu en iyi şartlarda büyütebilmek için çaba harcaması gerekmiştir. Bu ikisi arasında sıkışan annelik kavramı, annelerin her yönden kendilerini yetersiz hissetmelerine sebep olmuştur. Çocuğuna daima iyi imkânlar sunmak isteyen anneler, (ev işlerinin ve zamanla çocuk bakımın kompleks bir hal almasıyla) ev-iş-çocuk arasında sıkışarak mükemmel anne sendromu yaşamaktadır (Aydoğan, 2019: 59)

Modern düşüncenin bireyselliğe yaptığı vurguyla farklı annelik kimlikleri ortaya çıkmıştır. Birey olabilen insan, artık kendi kimliğine kendi karar vermekte ve zaman içinde eskiyen kimliğini değiştirebilmektedir. Bu durum, anne kimliğini de

etkilemiş ve her bireyin kendisinin belirlediği ve seçtiği yeni bir annelik temsili ortaya çıkarmıştır.

Anne kimliğinin sahip olduğu ‘sorumluluklar’, toplumsal değişim ve dönüşümle birlikte anneliği de yeniden kurgulamıştır. Bu sorumluluklar mevcut kimliğin inşa edilmesinde yardımcı ve yapılması gereken eğlenceli etkinlikler olarak sunulmuştur. Meydana gelen bu durum anne kimliğine farklı bir görünüm kazandırmıştır. Anneler tarafından sosyal medya kullanımının artması, anne kimliğinin değişmesine ivme kazandırmış; farklı anne temsilleri ortaya çıkarmıştır (Yelsalı Parmaksız, 2012; Burç, 2015 Aktaran Elçi, 2020:27).

Sosyal medyanın mekân ve zaman bakımından bağımsız bir iletişim sağlaması, sosyal medyayı toplumun bütün katmanları tarafından kullanılabilen bir iletişim aracı haline dönüştürmüştür. Özellikle kadınların internet kullanımlarının artması medyayı; kadınların bir araya gelebilecekleri, bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir mecra haline getirmiştir. Fakat kadınlar tarafından internet kullanımının artışı, bu konuda farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın, annelerin kendileri gibi farklı anne kimlikleri ile bir araya gelmesini sağlayan bir araç olduğu görüşünün yanında kadınlık özelliklerinin ve ihtiyaçlarının tüketimini teşvik ettiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Teke, 2014: 34).

Daimî bir tüketim ihtiyacı yaratan sosyal ağların kadınlar tarafından kullanımı giderek artmıştır. Dijital dünya, birbirinden farklı statüde ve farklı coğrafyalarda olan kadınları-anne kimliklerini bir araya getirmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kadınlar, günlük hayatta yapabilecekleri birçok uygulamayı dijital dünyaya taşımıştır. Bu duruma en güzel örnek ise kendi yaşamlarını anlatabildikleri ve sanal günlük gibi kullanabildikleri blog sayfalarıdır. Özellikle annelik serüveni ile ilgili yazıların olduğu bu sayfalar, birçok anne tarafından benzer motivasyonlarla kurulmuş ve sayıları giderek artmıştır. Sanal günlük olarak adlandırılan bloglar, daha önce defterlere yazılan özel bilgilerin, duygu ve düşüncelerin olduğu web sayfalarıdır. Yazılan duygu ve düşüncelerin herkes tarafından görüntülenebilmesi ve blog sayfalarının takip edilebilmesi gibi özelliklerin bulunması admin ve izleyicinin etkileşimini arttıran bir durum olmuştur. Blog

sayfalarını açan kadınlar, çocuk sahibi olacaklarında veya daha sonraki dönemlerde bu sayfaları açmışlardır. Anneleri dijital ortamda bir araya getiren bu sayfalar annelikle ilgili bilgilerin bulunduğu, anneliğe adım atacak olan kadınların endişelerinin hafifletilmeye çalışıldığı sayfalar olmuştur. Açılan blog sayfaları bu yönüyle geleneksel anne kimliği ve modern anne kimliğinin karşılaştırılmasında önemli bir kaynak sayılmaktadır. Burada bu ayrımı sağlayan en önemli özelliklerden birisi de geleneksel anne kimliğinin, anneliğe dair bilgi birikimini yüz yüze ve ev ortamında aktarmaktan sanal bir mecrada kimsenin birbirini tanımadığı kişilerden oluşan ortamda aktarmaya doğru evrilmesidir. Meydana gelen bu değişikliklerle kuşaktan kuşağa aktarılan annelik tecrübeleri medya ortamına taşınmış ve söz konusu bu deneyim ev ortamından çıkartılarak tanışılmayan kişilerce paylaşılan sanal bir bilgi seti haline getirilmiştir (Teke, 2014: 34-35).

Daha çok anneler tarafından kullanılan bloglar, annelik deneyimlerinin aktarılmasının yanında yeni bir endişe de ortaya çıkarmıştır. Sayfa ziyaretçileri tarafından beğeni almak ve daha fazla takip edilmek gibi bir istek meydana getiren bu mecra, sayfa sahibi (admin) anneler arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabet ortamı annelikle ilgili içeriklerin daha fazla üretilmesini sağlamış ve anneliği arzulanan bir kimliğe dönüştürmüştür (Aktaş, 2019: 253). Blogger anneler her ne kadar eleştirilere, kötü yorumlara maruz kalmış olsalar da oluşturdukları sayfalarla farklı coğrafyada bulunan insanlara anında ulaşmaktadır. Oluşturdukları içeriklerle birbirinden farklı toplumlarda-kültürlerde inşa edilen anne kimliklerine ‘annelik en önemli şeydir’ mesajını verirken, aslında bu durum anneler arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Bununla birlikte annelerin sayfalarında paylaştıkları her şey kamusal bir görünüm kazanmakta ve özel bir içerik olmanın dışına çıkmaktadır. Zira paylaşılan bu içerikler, diğer anneler tarafından okunan, beğenilen ve eleştirilebilen içerikler haline gelmiştir. Blogger anne, bir fotoğraf yayınladığında bile o içerik artık bir anı fotoğrafı olmaktan çok sayfa takipçileri tarafından beğenilen ve eleştirilebilen bir ‘meta’ haline getirilmiştir. Bu bağlamda blogger sahibi anneler, eleştiri almamak, daha fazla takipçi sayısına ulaşabilmek için üretmiş oldukları içeriklerin kurguladıkları ‘anne kimliği’ ile uyumlu olması suretiyle üretim yapmak durumunda kalmıştır. Bu durum annenin medya aracılığı ile başka bir anne üzerinde baskı

kurmasına ortam hazırlamıştır (Lecaj, 2019: 58-59). Blogger anneler ürettikleri içeriklerle anneliğe farklı bir bakış açısı katarak beklentileri değiştirmiştir. Gerçek anneler tarafından yaratılan bu kimlikler daha fazla erişim sağlamak adına gerçeklikten kopuk, abartılı ve mükemmel anne kimlikleri meydana getirmiştir.

Blogger anneler, inşa ettikleri yeni kimliklerini ‘ben nasıl bir anneyim’ sorusu üzerinde düşünerek oluşturmuşlardır. Annelerin blog sayfalarına bakıldığında ‘hakkımda’ başlıklı bir bölüm bulunmaktadır. Bu kısım, annenin kendisini nasıl tanımlamak istediğine ve inşa ettiği anne kimliğine ait bilgilerin bulunduğu bölümdür. Ayrıca bu kısımda çocuk bakımı hakkında yazılan bilgilerin yanında uzun vadede planladıkları kişisel kariyerlerini de eklemişlerdir. Blogger anneler, oluşturdukları kimlikleri kariyerleriyle de desteklemiştir. Öğretmen olan bir anne bloğunda çocuk eğitimi ile ilgili bilgiler paylaşıırken, İngilizce öğretmeni olan anne ise çocuklara uygun İngilizce kitaplardan eğitim setlerinden bahsetmektedir. Birbirinden farklı özelliklere ve mesleklere sahip olan bu anneler, oluşturdukları blog sayfalarının isimlerini çocuklarıyla kurdukları bağın bir simgesi olacak şekilde belirlemektedirler. “Blokçu anne, başka anne, tam zamanlı anne, annesinin prensesi ikizlerin annesi” gibi blog isimleri örnek verilebilir. Annelerin kullandıkları isimler ve inşa etmek istedikleri kimlikler ne olursa olsun sanal dünyada var olma biçimleri birbirine benzerlik göstermektedir. Blogger anneler, bütün kimliklerinden önce bir ‘anne’dirler. Bu anne kimliğini, bir üst sınıfa terfi edebilmeyi sağlayan ve çocuğau yepyeni bir yaşam pratiği sağlayan bir değişiklik olarak tanımlamaktadırlar (Teke, 2014: 36-37)

Tüm bunlardan anlaşıldığı gibi medya, birbirinden farklı anne kimlikleri ve söylemlerine sahip bir mecra olmuştur. Burada oluşturulan anne kimlikleri; farklı annelik temsilleri ve çocuk yetiştirme stilleri gibi içeriklerin bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Söz konusu dijital alan, anne kimliklerine ait özelliklerin olduğu ve bu kimliklerin karşılaşılabildiği iletişim kurabildiği sanal ortamlar olmuştur (Öztan, 2015 Aktaran Tekdemir ve Coşkun, 2020: 7).

Dijital alanda ortaya çıkan yeni anne kimliği, medya mesajlarıyla da desteklenerek ‘annenin’ hata yapmasına olanak tanımayan, çocuk bakımı ile ilgili bilimsel bilgi sahibi olmaya çalışan, tıbbi uyarılara fazlaca duyarlı bir kimlik

yaratmıştır. Yaratılan bu anne kimliği zamanla herkes tarafından kabul gören, paylaşılan bir kimlik haline gelmiş ve anneler üzerinde baskı yaratmıştır. Kurgulanan bu kimlikle uyumlu hareket etmeyen anneler yetersiz hissettirilmiştir. Bu yetersizliği yaşamak istemeyen anneler kendi davranışları dışında davranarak kendi ‘gerçek’ annelik tecrübesini ıskalamıştır (Kızılkaya, 2018: 32).

Sosyal medyada meydana gelen bu durum ‘yeni annecilik’ (new momism) olarak tanımlanmıştır. Bu görüşe göre anne, çocuklarına koşulsuz şartsız tüm zamanını vermeli aynı zamanda kendi yaşamını da sürdürmelidir. 1980’lerde başlayan ve günümüzde de devam eden “yeni annecilik” kavramı medya mesajlarıyla da desteklenerek görünür hale gelmiştir. Medyada görünürlüğünü arttırmak adına, haberler, reklamlar, kitaplar ve filmler kullanılarak yeni annelik, üzerinde ortak fikir birliğine varılabilecek detaylarla bezenmiştir. Yeni anneler, çocuklarının bütün ihtiyacını karşılamalı, organik beslemeli ve organik kumaşlardan elde edilmiş kıyafetler tercih etmeli, oyuncaklarını ahşap oyuncaklardan seçmeli ve psikolojik açıdan mutlu ve özgüvenli bireyler yetiştirmelidir. Bu normları yapamayan anneleri eleştiren yeni bireyler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ‘yeni anne’ profiline uyum sağlayamayan anneler gelebilecek eleştirilerden dolayı suçluluk da hissedebilmektedirler. Bu bağlamda medya, anneliğe normalden çok daha fazla yük yükleyerek anneliğin, süper anne gibi davranması gerektiği düşüncesini empoze etmektedir (Kızılkaya, 2018: 32).

Günümüzde sosyal medya araçlarıyla ‘annelik’ postmodern kodlara uygun bir şekilde kurgulanmıştır. Aşırı annelik vurgusu ile anne kimliğine ait davranış kalıpları yaygın hale getirilmiş ‘annelik’ unsuru tek tipleştirilmiştir (Türkdoğan, 2013: 46). Aynı zamanda popüler kültürün destekleyicisi olan medya, annelik kimliğini tek tipleştirirken onu idealize de etmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla görsel paylaşımlar; annelerin görünümlerini giyim tarzları konusunda mevcut bir standart sunarak anne kimliğini idealize etmiştir. Kimliklerin silikleşmesi ve kimliğin tamamlanmasından öte daimî bir ‘oluş’ içerisinde olması bu postmodern dönemin en belirgin özelliğidir. Bu duruma uyum sağlayan anne kimlikleri, medyada daha fazla görünür olmak adına yapılan her paylaşımda birbirleri arasında rekabete sürüklenmektedir. Sonuç olarak anne kimliği, postmodern düşünce sistemi içerisine

dahil olmuş ve annelik olgusunun ana temasından uzaklaşarak anlam ve biçim değiştiren-yeniden kurgulanması gereken bir kimlik haline geldiğini göstermiştir (Aktaş, 2019: 255-256).

Sosyal medyayla kimlik dönüşümü yaşayan anne, bunun yanı sıra daha sorunlu alanlara da kaymaktadır. Örneğin sosyal medyada bulunan ve içerik üreten anneler, ürettikleri içeriklerle takipçilerini arttırmakta ve bu durumdan para kazanmaktadır. Fakat bu kazançlarının devamlı olmasını sağlamak adına gerçeklikten uzak birçok tavsiyede bulunmaktadırlar. Küçük çocuğu olan anne, çocuk bakımında kullandığı herhangi bir aparatın çok işine yaradığını anlatarak bu ürünün satılmasını sağlamak durumundadır. Bunun yanında kimliğini, özellikle çocuğu ve çocuk bakımı üzerinden kurgulayan bir anne, oyuncak, kitap setleri gibi ürünlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla söz konusu oyuncaklarla-kitaplarla çocuğun çok mutlu olduğunu, çok güzel vakit geçirdiklerini anlatarak kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla anne, oluşturduğu kimlik üzerinden ürün yerine mutluluğu pazarlayarak ürün satışını sağlamaya çalışmaktadır.

Bu ikna etme durumunun ve pazarlama işinin anneler tarafından en kolay şekilde yapılmasına imkân sağlayan mecra ise YouTube olmuştur. Çünkü YouTube, annelerin, üretmiş oldukları içeriklerle (nasıl görünmek veya bilinmek istiyorlarsa ona göre) bir kimlik inşasında bulunma imkânlarına en uygun ortamdır. Burada canlı çekebilecekleri videolarla izleyiciyi diğer sosyal medya mecralarına göre daha kolay ikna etme imkânları bulunmaktadır. Çünkü YouTube teknik özellikleri bakımından, kimlik inşa etme ve hikâye anlatımı açısından kullanıcılarına en uygun ortamı sağlayan medya aracıdır. Dijital alanda hikayesini anlatan annelerin izleyicilerden geri dönüt alabildiği kısım ise yorumlardır. Yorum ekle butonu ile takipçileriyle daha samimi bir ortam sağlayacak olan anneler, kurguladığı kimliği beklentilere göre yeniden inşa etme fırsatı bulacaktır.

1.5. Sosyal Bir Kimlik Olarak YouTuber Anneler

Bireyler duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini, tecrübelerini aynı zamanda ürün tavsiyelerini birbirleriyle paylaşmak amacıyla blog sayfaları veya farklı çevrimiçi sosyal ağlar kullanmaktadırlar. Geliştirilen bu sosyal ağlar, önceden pasif

izleyici olan kullanıcılara içerik üretme imkânı sunarak onları birer içerik üreticisi haline getirmiştir (Oyman ve Akıncı, 2019: 442). Meydana gelen bu değişiklik neticesinde pasif izleyiciler artık aktif izleyicilere dönüşmüştür. İçerik üretebilen izleyicilerin artması, profesyonel-amatör içerik üreticisi arasındaki ayrımı zamanla ortadan kaldırmış ve üreten tüketici kavramını da ortaya çıkarmıştır. Üreten tüketici kavramı Toffler tarafından 1980’de kullanılmıştır. Bu kavram, üretici ile tüketici arasındaki çizginin bulanıklaştığını ifade etmek için kullanılmıştır. Özellikle sosyal medyada var olan üreten tüketiciler, yarattıkları içeriklerle yeni medya ürünlerinin oluşturulmasında ve dağıtılmasında büyük paya sahiptirler. Bu anlamda YouTube, mevcut özelliklerinden dolayı hem profesyonellerin hem de amatörlerin içerik üretebildiği, kanal sahibi olabildiği ve (videolara yapılan yorumlarla da izleyicilerle) etkileşim sağlayabildiği sosyal medya mecrası olmuştur (Güler, 2018: 147).

Facebook, Instagram ve YouTube gibi medya araçlarında zaman ve görsellik bakımından herhangi bir kısıtlama olmadığından kullanıcılara kanallarını istedikleri gibi düzenleme izni verilmektedir. Oluşturulan bu kanallar, video destekli bloglara yani ‘vlog’ sayfalarına dönüştürülmüştür (Oyman ve Akıncı, 2019: 443). ‘Vlog’ kelime anlamı olarak “video blogu” şeklinde tanımlanmaktadır. Blog, bireylerin duygu ve düşüncelerini yazılı olarak aktarmış oldukları sanal bir ortamdır. Vlog ise duygu, düşünce ve tecrübelerin video aracılığı ile aktarıldığı bir blog formudur. Vlog sayfalarının oluşturulması vlogger’ları da ortaya çıkarmıştır. Oxford sözlüğüne göre vlogger, vlog sitesi (daha çok Youtube) gibi mecralara düzenli içerik yükleyen kişi olarak tanımlanır. Vlogger, video-logger kelimelerinin birbirine eklenmiş halidir ve günümüzde en çok vlog kanalları YouTube’da bulunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre YouTube görsel ve ses yeterliliği açısından diğer mecralara göre daha uygun bir ortam sunduğundan ‘vloggerlar’ hem ürünlerini hem de kendilerini göstermek amacıyla YouTube’u tercih etmektedir (Aktaran Oyman ve Akıncı. 2019: 445).

YouTube-Instagram gibi sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı, sosyal medya izleyicisini kendi içinde farklı kategorilere ayırmıştır. Kitle izleyicisini niş izleyiciye dönüştürmüştür. Oluşturulan niş izleyiciler, YouTube’da içerik üretenleri de etkilemiş ve bu üreticiler hikayelerini aktarırken belli bir izleyiciye yönelik içerik oluşturmuşlardır. Bu durum youtuberların daha fazla erişim sağlamak ve mevcut

durumdan para kazanmak için aldığı reklamların daha çok kişisel tüketimi özendiren reklamlara dönüşmesine ortam hazırlamıştır (Turner'dan ve Dijck, 2016 Aktaran Sekmen, 2019: 3570). YouTube'da içerik üretmek ve içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için reklam bağlantılarını kullanmak gerekmektedir. İçerik üreticileri, özellikle youtuberlar paylaştıkları videonun önceden reklamlarla bağlantısını kurmak durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla YouTube, içerik üreticilerinin ürün ve markalarla olan ilişkisini bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Fakat bu ilişki ürünlerin pazarlanmasıyla ilintili içerik üreticilerinin mevcut ürün-hizmet hakkında farklı bir hikâye yaratmasına neden olmaktadır. İçerik üreticileri, kurguladıkları kimliklere göre ürün-hizmet hakkında bir hikâye oluşturarak ve bu hikâyeyi video içerisinde harmanlayarak mevcut ürünü veya hizmeti pazarlamaktadır (Sekmen, 2019: 3571).

J. Burgess ve J. Green, YouTube kullanıcılarını üç grupta kategorize etmiştir (J. Burgess ve J. Green 2009 Aktaran, Salkaya, 2020: 28). Medya evleri, çevrimiçi televizyon şirketleri ve günlük kullanıcılar olmak üzere farklı gruplara ayırmıştır. YouTube kullanıcıları arasında çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Ancak bu kullanıcıları profesyonel ve amatör katılımcılar şeklinde ayırt etmek zorlaşmıştır. Çünkü amatör kullanıcılar, teknik ekipman sağlayabilmekte, içeriklerin montajını kendisi yapabilmekte veya bu işlem için kursa gidip profesyonel bir şekilde içerikleri düzenleyebilmektedir. YouTube kullanmayı tercih eden bireyler, başka bir görüşe göre beş farklı katılımcı olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bunlar eski katılımcılar, yeni katılımcılar, aktif katılımcılar, youtuberlar ve YouTube ünlüleri olmak üzere ayrılmıştır (Sumiala, Tikka, 2013 Aktaran, Salkaya, 2020: 28). YouTube'da izleyici kitlesi tarafından beğenilen, takip edilen kişiler veya hesaplar “youtuber” olarak adlandırılmıştır. YouTube için, içerik üreten, paylaştan, izlenme oranına göre kazanç sağlayan, belli bir hedef kitlesi olan ve (belli periyotlarda içerik hazırlayarak) bu durumu meslek olarak benimseyen kişiler youtuber olarak tanımlanmaktadır. Milyonlara hitap edebilen bu kişiler, sosyal medyada kanaat önderi gibi işlev görmektedirler ve takipçileri üzerinde etki sahibi bir konumdadırlar. Bununla birlikte markalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek için bu isimleri (micro celebrity) kullanmaktadır. Micro celebrity kavramı, sahip olduğu takipçi sayısı ile tanıtım ve

reklam faaliyetleri yürütenler için kullanılmaktadır. Bu işi yapan bireyler, önceden YouTube’da içerik üreten ‘sıradan’ insanlarken zamanla popüler hale gelip youtuber olarak ifade edilmeye başlanan kişilerdir (Salkaya, 2020: 29).

Sosyal medya kullanımının hızla artması, yeni bir ünlü tabakasının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medya araçları, ünlü kişilerin haricinde sıradan kişilerin hayat hikâyelerinin duyurulmasına olanak sağlamış ve ünlü tanımının değişmesine yol açmıştır. Daha önce ekran başında izlediğimiz, öykündüğümüz, farklı yaşantılara sahip olduğunu düşündüğümüz bireyler, sosyal medyanın etkisi ile komşumuz, akrabamız veya arkadaşımız olmaktadır. Sıradan bireyleri birer ‘ünlü ’ haline getiren bu yeni durum, micro celebrity kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya vasıtası ile ünlü haline gelen bu kişiler, üretmiş oldukları içerikleri beğenen kişileri hayran kitlesi olarak algılamıştır. Micro celebrity haline gelen kullanıcılar, oluşturdukları hayran kitlesini kaybetmemek ve medyada daha görünür olmak adına sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır (Marwick, 2015 Aktaran Sekmen, 2019: 3571).

Micro celebrity kavramını ilk olarak Terri Senft kullanmış ve bu kavramı bireylerin online ortamda popülerliklerini arttırmak için sergiledikleri uygulamalar olarak tanımlamıştır. Senft’e göre online ortamlar, micro celebrityler için kendilerini gösterebilme-tanıtabilme imkânı sağlamaktadır (Senft, 2008 Aktaran Sekmen, 2019: 3571).

Micro celebrityler, izlenebilmek adına kendilerini tüketim nesnesi gibi sunmakta, izleyicileri tarafından benimsenmekte ve oluşan hayran kitlesi tarafından popüleritesini devam ettirmektedir. Dolayısıyla bu kişiler bir YouTube sayfasında olabileceği gibi diğer sosyal medya mecralarında da bulunabilmektedir. Önce sıradan bir izleyici konumunda iken yaşamlarını ve tecrübelerini medya ortamında paylaşarak ünlü olabilen micro celebrityler, niş izleyici kitlesine sahip kişilerdir (Abidin, 2017 Aktaran Sekmen, 2019: 3572). Zira YouTube’da bulunan micro celebrityler farklı bir deyişle youtuberlar da kendilerine özel bir niş izleyici kitlesine sahiptir. Annelik ile ilgili içerik hazırlayan youtuberların izleyicisi, yeni anne veya anne olup gelişmeleri internetten takip etmek isteyenlerden oluşmaktadır. Bunun

yanında çocuğu ile oyun oynayan, yeni oyun kutuları açan sayfaların izleyicileri ise çocuklar ve annelerdir.

YouTube’a içerik üreten annelerin bir kısmı daha önceden youtuber kariyerine sahip olan kadınlar olurken daha önce YouTube için hiç içerik üretmemiş anneler de bulunmaktadır. Öncesinde youtuber olan anneler daha çok makyaj, moda gibi konularda içerik üretirken çocukları olduğunda ise yeni bir kimliğe bürünerek sayfalarını ve içeriklerini tamamen değiştirmiştir. Böylece sayfalar hamilelik, doğum süreci, bebek bakımı ile ilgili bilgilerin ve deneyimlerin paylaşıldığı sayfalara evrilmiştir. Daha önce hiç içerik üretmeyen kadınlar ise kendilerine yeni bir ‘annelik’ kimliği inşa ederek bu kimliğe uygun içerikler üretmiş ve YouTube mecrasına dahil olmuşlardır (Kızılkaya, 2018: 126).

Diğer taraftan, 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiyede bulunan internet anneleri 3 gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki annelik deneyimlerini paylaşan anneler; çocuklarını yetiştirirken yaşadıkları üzüntüyü, mutlulukları, sıkıntıları paylaşan annelerdir. İkinci grup ise çocuklarının ve kendisinin fotoğraflarını yoğun bir şekilde paylaşan ve fotoğrafların altına yazılar ekleyen annelerdir. Son grupta bulunan anneler ise anne kimliğinin ötesinde kadın kimliğini ön planda tutan annelerdir. Bunlar sadece uzman kişilerin bilgisine başvurmayıp kendi görüşlerini de belirten ve takipçileri tarafından sempati kazanan kadınlardır. Yine bu grupta bulunan anneler, dış görünüşüne dikkat eden, genel olarak lüks mekânlarda fotoğraflar paylaşan kişilerdir. Türkiye de yapılan farklı bir araştırmaya göre internet annelerinin sayfalarına verdikleri isimler genellikle çocukları ile kurduğu bağı temsil etmiştir. Kendilerini bu bağ üzerinden tanımlayan anneler, kimlik inşalarını da bu bağ sayesinde kurgulamışlardır. Her ne kadar internet annelerinin kullandığı mecralar ve sayfalarına verdikleri isimler farklı olsa da onların blogger-youtuber olmasına neden olan temel “sebebe” çocukları olmuştur (Hachisuka, 2018: 23-24-25).

YouTube için içerik üreten annelerin, kendilerini bu mecra da var etme sebepleri diğer annelerle benzer nitelikte olabilmektedir. Fakat içerikler, inşa ettikleri kimliklerle bağlantılı olarak kurgulandığı için farklı olmaktadır. Örneğin bazı kullanıcılar daha önceden youtuber olmayıp sıfırdan bir hesap açarak kendisine yeni bir dünya yaratmıştır. Dijital ortamda nasıl bir anne kimliği yaratacağına karar veren

anne, o yönde içerikler üreterek sosyal medyada varlığını sürdürmüştür. Bebek bakımı, doğum, bebek beslenmesi gibi konularda içerik üretmeye karar veren anneler, özellikle kendi tecrübeleri üzerinden deneyimlerini paylaşmaktadır. Eğer reklam aldılarsa söz konusu firmanın reklamını yapan bir anı oluşturarak içerik üretmeye özen göstermektedirler. Aldığı reklam eğer hizmet ise bu hizmetin hayatını ne kadar kolaylaştırdığını veya ürün ise o ürünü almanın ne kadar gerekli olduğunu hikâyeleştirerek anlatmaktadırlar. Aynı durum, çocuklarıyla sürekli oyun oynayan, eğitimi için farklı kitaplar, okullar, kurslar deneyimleyen anneler için de geçerlidir.

Youtuber anneler içerik üretirken aktaracakları hikâyelere ürün-hizmet reklamları ekleyerek kurguladıkları anne kimliğine yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır. Alınan bu reklamlar, anneleri birer girişimci haline getirerek ‘anne girişimciler’(mompreneurs) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram ilk kez Amerika’da bir köşe yazarı tarafından kullanılmıştır. Anneleri girişimci haline getiren ana unsur ‘YouTube’ gibi görünse de kadınları birer ‘girişimci’ yapan pek çok farklı sebep bulunmaktadır. Bu itici faktörler, kendi evinde kariyer yapabilme, aynı zamanda evden çalışmanın verdiği rahatlık (bebek bakımı-ev işlerine yetişme vs.), zaman ve mekân bakımından sunulan esnekliktir. Bunun yanında anneye sağladığı özgüven, statü ve saygınlık gibi duyguları hissettirmesi annelerin bu işe karşı motivasyonunu arttırmıştır (Lecaj, 2019: 62). Özgüvenlerini sağlayan anneler, YouTube’da deneyim-tecrübe paylaşabildiği gibi endişelerini-problemlerini de paylaşmaktadırlar (Lecaj, 2019: 87). Eğer anne, uykusuzluk sorunu yaşıyorsa bu duruma kendi sayfasında yer vererek hem deneyimlerini hem de sorunlarını takipçilerine aktarmaktadır. Hatta etkileşim sağlamak için yorum kısmına yaşanan sorunla ilgili çözüm önerilerinin yazılmasını istemektedir. Böylece sayfanın etkileşimini arttıracak ve takipçileriyle daha samimi bir ortam oluşturacaktır.

1.6. YouTube’dan Instagram’a Akan Kimlikler: Instagram Anneleri

Sosyal medyada bulunmak isteyen kadınlar, dijital alanda yer alabilmek ve söz sahibi olabilmek için “anne kimliği” ile var olma çabası sürdürmek istemişlerdir. Anne kimliği adeta bir var oluş stratejisi haline gelmiştir. Böylece anne kimlikleri, üzerinde daimî bir değişikliğe sahip stratejik kimlikler olmuşlardır. Söz konusu bu kimliklerin yeniden inşa edildiği ve izleyicilerle buluştuğu sosyal medya aracı olan

YouTube, öncelikli olarak tercih edilmektedir. Kullanıcıların izleyici kitlesiyle buluşma alanı olarak YouTube’u tercih etmesi, uygulamanın sahip olduğu özelliklere uyma zorunluluğu da getirmiştir. YouTube, teknik alt yapıya sahip bireylerin kullanacağı bir uygulama olduğu için içerik üretimi açısından daha meşakkatlidir. YouTube, doğası gereği yüksek görüntü kalitesine sahip uzun videolar ve montaj gibi teknik beceriler gerektirmektedir. Üretilen içerikler, süre olarak uzun olması gerektiğinden belirli bir kurgu çerçevesinde oluşturulmalıdır. Dolayısıyla YouTube’da içerik üretiminin belli zorlukları olduğu için uygulamayı kullanan tüm kadınlar içerik üretimine elverişli değildir. YouTube bu açıdan tüm kullanıcılara-annelere hitap etmemektedir. Bu durum bazı annelerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Fakat Instagram, yapısı gereği söz konusu teknik alt yapıya fazla gerek duymadan içerik üretilebilecek bir mecradır. Anneler uygulama içindeki filtreleri kullanarak normalden daha profesyonel içerikler ortaya çıkarabilir ve içeriklere daha kolay müzik ekleyebilmektedir. Instagram, kullanım kolaylığından ve YouTube’a göre doğrudan bir iletişim aracı görevi üstlenmesinden kaynaklı daha fazla tercih edilmektedir.

Instagram’da bulunmanın-hesap açmanın YouTube’a göre daha kolay olması, oluşturulacak anne kimliklerinin artışında önemli bir faktör olmuştur. Kimliklerin artışı da rekabeti yaratmıştır. Bu rekabet ortamında anneler kimlik inşasında bulunarak tanınmak ve bilinmek istemektedirler. Dolayısıyla Kadınların ‘anne’ kimliğini inşa etme süreci Instagram ile kolay ve hızlı bir hüviyet kazanmıştır. Anne kimliklerinin kurgulanması, başlangıçta tanınmak ve bilinmek gibi faktörlere bağlı iken zamanla anneler, farklı nedenlerle de bu alanda var olmak isteyen kullanıcılar haline gelmişlerdir.

Dijital dünyada var olmak isteyen kadınlar, öncelikli olarak anne kimliğini ön plana çıkarmış ve anneliğe dair tecrübe aktarımını da blog sayfalarıyla gerçekleştirmiştir. Anneler yaşadıkları sorunları-deneyimleri blog sayfalarında yazarak birbirlerine sanal destek vermişlerdir. Aynı sorunları yaşayan kadınların birbirlerine verdikleri bu destek hem okuyucuyu hem de bu alanda blog yazmak isteyen anneleri teşvik eden bir durum yaratmıştır. Instagram’ın ortaya çıkışıyla tecrübe aktarımı hem biçim hem de konu olarak daha karmaşık bir hâl almıştır.

İçerikler üretilirken fotoğraflama, video çekme, reels paylaşma, canlı yayın gibi imkânların sunulması tecrübe aktarımını farklı bir boyuta taşımıştır. Artık içerik üreticisine izleyicilerin de anında tepki verebildiği, bir sonraki içeriğin akışıyla ilgili fikir beyan edebildiği, “yorumlar” kısmıyla annelerle fikir birliğinin oluşturulabildiği yeni bir ortam oluşturulmuştur. İçerik üretimi, tema olarak blog sayfalarında üretilen içeriklerin zamanla değişerek ve yerini abartılı bir anne kimliğine bırakarak ilerlemiştir. Değişen tema ile anneler hesaplarını, ‘anne’, ‘mom’ gibi etiketler ekleyerek açmışlardır (Bal, 2019: 145).

Bu etiketler hesap adına eklenebildiği gibi biyografi kısmına yazılarak da annelik ön plana çıkarılabilmektedir. Anne kimliğiyle ön planda olmak isteyen kadınlar abartılı, mükemmel bir anne kimliği yaratarak hedef kitlesine içerik üretmektedir. Bu mükemmel olma hali, kimi zaman bakımlı ve fit bir anneyi temsil ederken kimi zaman çocuğun akademik ve sosyal başarılarını çok detaylı takip eden anneyi temsil etmektedir. Bu açıdan kendi içinde farklılık gösteren kimliklenme biçimleri ortaya çıkmaktadır. Zamanla birbirinden farklı pek çok mükemmel anne kimliklerinin yanı sıra hedef kitle ve içerik türü olarak farklı bir kitleye hitap eden anne kimlikleri de ortaya çıkmıştır. Bu anneler içerik olarak mükemmel bir annelik profili yerine ‘yeterince iyi’ olmaya çalışan ve etrafında gerçekleşen olayları daha çok yazarak-fotoğraflayarak takipçileriyle paylaşan annelerdir. Bu anneler Instagram’ı dijital günlük gibi kullanmakta ve çocuğuyla ilgili düşüncelerini-olayları günlüğe yazıyormuşçasına paylaşmaktadır. Hikâyelerle de takipçilerinin yaşadığı âna tanıklık etmesini istemektedirler. Ortaya çıkan bir başka annelik biçimi ise çalışan, profesyonel anne olarak isimlendirebileceğimiz anne kimliğidir. Bu anneler, doktor, psikolog, eczacı vb. mesleklere sahip annelerdir. İçeriklerini üretirken hem mesleki bilgileri hem de çocuklarla ilgili bilgileri harmanlayan anneler, çocuk sağlığı, çocuk psikolojisi, çocuğa verilmemesi gereken ilaçlar-besinler gibi mesleki bilgilerini paylaşarak hedef kitlesine hitap etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet ve internet altyapılı teknolojiler (sosyal medya araçları) insan hayatına aşamalı olarak girmiş ve süreç içerisinde büyük değişimler yaratmıştır. İnternet altyapısı başlangıçta devlet mekanizmaları (askeriye-okul) tarafından kullanılmış olsa da sonrasında herkes tarafından kullanılan birer araç haline gelmiştir. Toplumun tüm katmanları tarafından kullanılır hale gelen internet ortamları diğer deyişle sosyal medya araçları, kullanıcılarına büyük imkânlar tanırken aynı oranda kullanıcılarını değiştiren ve dönüştüren bir alan yaratmıştır. Bu alanların kullanımını arttıran durum, bireylerin hayatını kolaylaştıran bir araç olmasının dışında fiziksel olarak internete ulaşabilmenin kolay hale getirilmesidir. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin ortaya çıkışı, sosyal medya araçlarını bireye ‘bir telefon kadar’ yakın hale getirmiştir. Sosyal medya araçlarının mobil ara yüzlerinin ‘basit’ olarak tasarlanması, bu araçların herkes tarafından rahatça kullanılmasını sağlamıştır.

İnternetin ortaya çıkışı, toplumun iletişim kurma ve haberleşme sürecini hızlandırmıştır. Bununla birlikte bilgiye ulaşma yöntemini farklı bir boyuta taşıyarak sosyal medya araçlarının kullanılmasında önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde kullanımı giderek artan internet sayesinde bireyler günlük hayatında (fiziksel olarak) gerçekleştireceği pek çok işi sanal ortamda yapabilmektedir. 2018 yılına ait istatistiklere bakıldığında 4,02 milyar internet kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bu rakamlar, dünya nüfusunun %53’ünün yani nüfusun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır (Çoban, 2019: 33).

Kelime olarak internet, uluslararası ağ anlamına gelecek şekilde “international” ve “network” sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur. İnternetin (ilk çıkış noktasına bakıldığında) 1960’larda yapılan askeri ve bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıktığı görülmüştür. 1965 yılında ise iki farklı eyaletteki çevirmeli telefon hatları üzerinden bağlantı kurulabilmiştir. Sonraki dönemde ise ABD başkanı Eisenhower tarafından ARPA kurulmuş ve bu kuruluş ilk yıllarda askeri amaçlar için faaliyet vermiştir. 1969 yılında kurumlar ve üniversiteler

ARPA'ya bağlanmıştır. Böylece internetin bugün kullandığımız anlamda kullanılmasının temelleri atılmıştır. Fakat internet ilk ortaya çıktığında karmaşık bir yapıya sahip olduğu için önce sadece bilgisayar uzmanları ve bilim insanları tarafından kullanılmıştır (Çoban, 2019: 33-34).

Ülkemizde ise internet, 1987 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı ile) var olmuştur. Kurulan bu ağın yetersiz kalmasından dolayı 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı bir proje başlatılmıştır. Bu proje ile internetin ülkemizde bulunan bütün sektörler ve kurumlar tarafından kullanılması amaçlanmıştır. İlk bağlantı ise 1992-93 yıllarında önce X.25 üzerinden Hollanda'ya sonra ODTÜ tarafından TCP/IP protokolü üzerinden Amerika'ya gönderilen NSFNET ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlantılar ülkemizin gerçekleştirdiği ilk internet bağlantısı olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye'nin ilk internet altyapısı 1996 yılında kullanılmaya başlanmış ve aynı yıl içinde TÜBİTAK kapsamında eğitim ve araştırma kuruluşlarını bir araya getiren ULAKBİM kurulmuştur. 1999 yılında ise isim değiştiren internet bağlantısı TURNET, TTNET adını almıştır (Çoban, 2019: 33-34). 2022 yılında We Are Social ve Hootsuit tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de günümüzde 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran ülkemizin %82'sine tekabül etmektedir (Recrodigital, 2022).

Kullanımı hızla artan internet ve internet altyapılı sanal mecralar, başlangıçta sınırlı bir iletişim imkânı sağlamış ve bu sınırlı iletişim ağının kurulduğu dönem web 1.0 olarak isimlendirilmiştir.

İnternetin ilk dönemi olarak adlandırılan web 1.0 dönemi, 1995 yılında web araştırmaları yapılırken kolay erişim sağlanması için kurulmuştur. Web 1.0 teknolojisi, durağan HTML sayfalarının olduğu bir yapıya sahiptir. Bu yapı kullanıcıların herhangi bir içerik üretmesine, yorum yapmasına izin vermemiştir. Alt yapı olarak kullanıcının içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapmasına izin vermeyen web 1.0, iletişim teknolojilerinin hızla değişmesi ve gelişmesi ile birlikte yerini 2.0'a bırakmıştır (Ersöz, 2020: 60).

Söz konusu bu değişim, günümüzde ‘sosyal medya’ olarak isimlendirdiğimiz mecraların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum, izleyici-üretici kavramlarının bir arada kullanıldığı yeni bir alan yaratmıştır. Değişimin ana unsuru ise web 1.0’dan web 2.0’a geçiş olmuştur. Çünkü web 1.0 tek yönlü bir iletişim ortamı sağlarken web 2.0 izleyicilerin de içerik üretebilmesine olanak tanımıştır. Sosyal ağlar, bloglar ve karşılıklı iletişimin sağlanabildiği bütün ortamlar, internetin alt yapısında gerçekleşen bu değişim ile yani web 2.0 ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile bütün kullanıcılar hem içerik üretebilir hem de içerik üreticileriyle iletişim kurabilir olmuştur. Kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olabildikleri platform olarak web 2.0, internet teknolojisinin yeni versiyonudur. Kullanıcılarına sunmuş olduğu çift yönlü iletişim sayesinde Web 2.0, ‘sosyal medya’ kavramı ile birlikte anılmaktadır (Coşkun, 2019: 8).

Sosyal medya kavramını ise ilk kullanan kişi Guidewire Group ortaklarından olan Chris Shipley’dir. Bu kavram, online iletişim-alışveriş imkânı sağlayabilen tüm araçlar için kullanılmıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlardan birisi de kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız sanal ortamda buluşmasını sağlamaktır. İletişimin sağlanması için kullanıcıların yarı açık veya tamamen açık (görüntülenebilir) bir profil oluşturmalarına izin verilmektedir. İnsanların bu profiller aracılığı ile diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına imkân tanınmaktadır. Açılan bu sanal profiller diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanakları sağlamakla birlikte birbirinden farklı hizmet ağı sunmaktadır. Sanal ortamda birbiriyle iletişim halinde olan kullanıcıların arasında gerçekleşen iş birlikleri, iletişim ortamları, eğitimler gibi birçok aktarım sosyal medya araçları ile yapılmaktadır. Sosyal medya, yapısı itibarı ile hem teknolojik hem de içerik olarak sürekli değişim içerisinde. Bu değişkenliğe rağmen kullanıcı sayısı hızla artmakta ve daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Sürekli büyüyen ve bu büyümeye bağlı olarak da yeni problemlerle gündeme gelen sosyal medya, karmaşık bir yapıya sahiptir (Coşkun, 2019: 8).

Karmaşıklığı yaratan nedenlerden birisi, daha önce de ifade edildiği gibi içerik üretici ve tüketicilerinin arasındaki farkın hızla kaybolmasıdır. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının hızla gelişmesi ve kullanım ağının artması, (bireye ‘özgürlük alanı’ yaratıp yaratmadığı konusunda) karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu

alanın bireye kendisini rahat şekilde ifade edebileceği ortam yarattığını savunan görüşlerin yanında bireyin (kendisini) kabul göreceği şekilde kurgulamasını sağlayan anonim ve belirsiz kimlikler yarattığı da savunulmaktadır. Bu durum ‘özgürlük alanı’nın yarattığı kompleks yapının sonuçlarından birisi olmuştur ve sahte toplulukların oluşması tehlikesini de beraberinde getirmiştir.

Kullanıcılarına yaratmış olduğu özgürlük alanı tartışmalarının yanında özellikle sosyal medya araçları, yüz yüze kurulan iletişimi ortadan kaldırmamış fakat iletişimin yapısını-mesaj akışını değiştirmiştir. Başka bir ifadeyle kurduğumuz iletişim şeklini ‘teknolojiyle aracılanmış’ hale getirmiş ve kitle iletişimine dönüşebilecek bir sürece sokmuştur (Bal, 2014 Yaylagül, 2010 aktaran Türkmenoğlu, 2020:52-53). Yüz yüze iletişimin yerini alan kitle iletişimi bireylerin iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş zaman ve mekân bakımından bireye avantaj sağlamıştır. İletişim ve içerik üretimi sağlayan medya araçları, kurulan iletişimin hiç kopmadan devam edebildiği alanlar yaratmıştır. İnternet erişiminin olmadığı durumda ise kurulan iletişimin kaybolmadığı, sonradan cevap verebilmenin mümkün olduğu imkânlar sağlamıştır.

Medya araçları her ne kadar iletişimin akışını bozmuş olsa da günlük hayatta pek çok kolaylık sağlamıştır. Özellikle iletişimin zaman ve uzamdan bağımsız kurulması, internet kullananların sayısını arttıran bir neden olmuştur. Bununla beraber akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması medya araçlarını herkes tarafından kullanılabilir hale getirmiştir. Sosyal medya araçlarının mobil versiyonlarının sade ve anlaşılır bir arayüze sahip olması da kullanımı arttıran diğer bir husus olmuştur. Sosyal medya araçlarının kolay kullanıma sahip olmasının yanında özellikle akıllı telefonlara toplumun tüm katmanlarının ulaşabilmesi de sosyal medya kullanıcılarının artmasının nedenlerindendir.

Dolayısıyla sosyal medya kullanımının hızla arttığı günümüzde kullanıcıların medya araçlarında harcadıkları süre de aynı ölçüde artış göstermiştir. Kullanıcılara adeta sanal bir yaşam alanı sunabilen sosyal medya araçları, alışveriş, eğitim, eğlenme, iletişim, oyun vb. birçok katmanı içinde barındırmaktadır. Kullanıcı sayısı ve kullanıcıların bu araçları kullanma oranı hızla artmaktadır. Sosyal medya, bireyin günlük yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırıcı tarafıyla kullanıcılarına neredeyse bütün

işlerini evden yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu durum sayesinde sosyal medya araçları, özellikle 2019 yılında meydana gelen Covid salgını sürecinde ‘herkes’ tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Evden çıkamayan insanlar, medya araçlarını kullanarak günlük yaşam faaliyetlerini ‘online’ bir şekilde gerçekleştirmişlerdir.

İnsanların (evlere kapanması sonucu aksayan) pek çok ihtiyacı, tamamen internet üzerinden giderilmiş ve buna bağlı olarak yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Özellikle eğitim konusunda okullar, online eğitim hizmeti vermiştir. Farklı kurumlar ise sosyal medya araçları vasıtası ile eğitim programları, atölyeler organize etmişlerdir. Bunun yanında alışveriş siteleri yaygınlaşmış, ihtiyaçları kapıya kadar getiren uygulamalar ortaya çıkmıştır. Salgın sebebiyle eğitimi mekândan ve zamandan bağımsız hale getiren sosyal medya eğitim alma biçimini değiştirerek bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Artık kullanıcılar kayıtlı yayınları dinleyebilme-izleyebilme olanaklarına sahip olmuşlardır. Bunun yanında YouTube için içerik üreten içerik üreticileri, video serileri hazırlayarak yeni bir izleyici kitlesine kavuşmuşlardır. Bu durum YouTube’un hedef kitlesini değiştirmiştir. YouTube artık ‘eğlenceli vakit’ geçirme işlevinin yanında istenen konuda bilgi edinilen, düzenli eğitim içeriği üretilen bir medya mecrası haline de gelmiştir. Özellikle sınava hazırlanan bireyler için üretilen içerikler çokça izlenen içerikler arasındadır. Önceden kaydedilen ve çevrimdışı olarak izlenebilen eğitim içerikleri yaygınlaşmıştır. Dolayısı ile sosyal medya denildiğinde insanların aklına sadece iletişim kurulan bir platform değil eğitim olanakları sağlayan bir platform da gelmektedir.

Sosyal medya araçları arasında sadece görsel değil sesli iletişimin de kurulduğu ortamlar bulunmaktadır. Özellikle Podcast ve Spotify gibi uygulamalarla kullanıcılar içeriklere görüntü olmadan sadece dinleyerek ulaşabilmektedir. Sosyal medyada eğitim platformlarının artması, Podcast ve Spotify gibi mecraları da hareketlendirmiştir. Ülkemizde yavaş yavaş yaygınlaşan sanal platformlar, önceden bir kayıt hazırlayarak takipçilerine bir dinleme listesi sunabilmektedir.

Tüm dünyanın eve kapanması ve hayatın ‘dijital’ bir alana aktarılması, sosyal medya araçlarının kullanımını arttırmış ve bu araçlara bakış açımızı değiştirmiştir. Önceden iletişim kurma amacı ile bulunduğumuz platformlar artık birer eğitim

aracına dönüşmüştür. Bu platformlar, farklı özellikleriyle hayatımızı kolaylaştıran araçlar olarak günlük yaşantımızda yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, iletişim kurma biçimimizi tamamen değiştirmiş ve sağlamış olduğu imkânlarla hayatımızı kolaylaştıran yeni bir yaşam biçimi meydana getirmiştir. Günlük yaşantımız içerisinde yaptığımız pek çok işin ‘sanal’ olarak gerçekleştirilmesi insanın eşya ile olan ilişkisini de büyük oranda etkilemiştir.

Günlük hayatta fiziki olarak gerçekleştirilen, alışveriş yapma, eğitim alma, insanlarla iletişim kurma gibi aksiyonların ‘sanal’ olarak yapılıyor olması, insan hayatını kolaylaştırmıştır. Bu tür işlerin online bir mecra üzerinden gerçekleştirilmesi kendi içerisinde birçok tehlikeyi de beraberinde getirmiştir. Öncelikle bu tür işlemlerin gerçekleştirilebilmesi için ‘online’ bir kimlik oluşturma gerekliliği, anonim kimlik sorununu gündeme getirmiştir. Alışveriş sitelerini kullanırken gerçek bir kimlik taahhüdü istense de bazı kullanıcılar sosyal medya araçlarında gerçek kimliklerini gizleyerek anonim kimlikler oluşturmuştur. İşte, anonim kimlik problemini meydana getiren durum budur. Anonim kimliklerin oluşturulması ve bu kimliklerin internet ortamında gezinmesi nitelikli dolandırıcılık, para isteme, evlilik vaadiyle kandırma gibi sorunlara neden olmuştur. Ayrıca bu anonim kimlikler, dijital ortamda dolaşarak rahat bir şekilde bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. Çünkü kimlikleri belirsiz veya sahtedir. Özellikle sosyal medya araçlarında daha çok görülen dezenformasyona uğramış içerikler, anonim kimlikler tarafından paylaşılmaktadır. Böylece online mecralarda doğru olmayan-sahte içeriklerin dolaşımı mümkün olmaktadır.

Dolaşımda olan içerikler ve yaptığı olumsuz etki, sosyal medya araçları arasında içerik ve hedef kitlesi açısından farklılık göstermektedir. Anonim kimlikler (YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok gibi) bütün sosyal medya araçları için geçerli bir sorun oluşturmaktadır. Ancak bu durumun yarattığı problem, araçların yapısı ve bağlamı açısından farklıdır. Örneğin Twitter’da anonim bir kimlik, rastgele bir içerik üreterek ülke genelinde meydana gelen olaylar hakkında güncel gelişmeler ile ilgili sahte spekülasyon oluşturabilmektedir. Instagram’daki sorun ise daha çok bireysel bir şekilde anonim kimliklerin kendisine aittir. Instagram’da anonim bir kimlik, görsel içeriklerle -mış gibi sahte bir dünya oluşturabilmektedir. Bu bağlamda

sosyal medya araçlarını daha detaylı incelemek ve bu araçların birbirinden (yapı, tür, hedef kitle, tema olarak) nasıl ayrıştığını ifade etmek uygun olacaktır.

2.2. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu imkânlar incelendiğinde kullanım amacına göre kategorize edilmiş sanal ortamlar görülmüştür. Bunlar iletişim odaklı ortamlar, iş birliği sağlayan ortamlar ve içerik paylaşılan ortamlar olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Erdem, 2011: 112). Kullanım amacına göre kategorize edilen bu ortamların hepsinin temelinde ‘iletişim kurmak’ vardır. Bu çalışmada içerik üretimi ve hedef kitle konu edildiği için içerik paylaşılan sosyal medya araçları incelenecektir.

2.2.1. Blog (Ağ Günceleri)

Blog kelimesi, ‘web’ ve ‘log’ kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve daha sonrasında ‘weblog’ olarak isimlendirilmiştir. Weblog kelimesi herkes tarafından kullanılır hale geldikten sonra ise ‘blog’ olarak kısaltılmıştır. Dilimize, ağ günlüğü veya web günlüğü olarak geçmiştir. Fakat günlük kullanımda çoğunlukla ‘blog’ kelimesi tercih edilmektedir. Weblog sözcüğü, ilk kez Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Blog olarak kısaltılması ise 1999’da ortaya çıkmıştır. Blog, düşük ücretli veya ücretsiz araçlarla herkesin kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabildiği web günlüğü olarak tanımlanabilmektedir (Parlak, 2010: 30-31).

Blog siteleri, kullanıcıların arzu ettiği şeyleri istediği şekilde aktarabildiği, herhangi bir teknik altyapı gerektirmeyen ve günlüğe benzeyen web siteleridir. Oluşturulan blogların güncellenmesi veya yeni bir blog sayfa açılması için herhangi bir program kullanmaya ve teknik bilgiye gerek yoktur. ‘Blog’, weblog sözcüğünün yaygın kullanılan versiyonudur. Ağ günlüğü, e-günlük gibi Türkçe çeviriler yapılsa da kelimenin yaygın şekilde kabul gören bir karşılığı türetilmemiştir. Teknik olarak bilgi birikimi gerektirmeyen, kullanılması ve idare edilmesi kolay, zengin içerikli web alanları olan bloglar, kullanıcıların yazılı ve görsel içeriklerini tüm dünya ile paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Kılıç ve Onat, 2007: 903-904).

2.2.2. Mikroblog ve Twitter

Bugün en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında bulunan ve özellikle gündemi takip etmek amacıyla kullanılan “Twitter”, mikroblog sitelerinin en bilinen versiyonudur. Mikroblog oluşturulurken, SMS ve web’in birleştirilmesinden yola çıkılmıştır. Oluşturulan bu site, telefonlarımıza gelen SMS’lerin internetteki halidir. İletilmek istenen mesaj, sadece 140 karakterle sınırlıdır. Kullanıcılar daha uzun mesaj göndermek istediklerinde ya mesajları sıklıkla atmakta ya da mesajın devamı niteliğinde bir işaret koymaktadırlar. Mikrobloglar, gönderilen mesajları dünyanın her yerine kısa bir sürede ulaştırmaktadır. 2008 yılında Hindistan’da gerçekleşen roket saldırısını dünyaya duyuran ve resimleriyle anında paylaşılmasını sağlayan medya aracı, haber kanalları yerine “Twitter” olmuştur. Twitter’ın ortaya çıkması her ne kadar 2006 yılında gerçekleşmiş olsa da herkes tarafından bilinen bir araç haline gelmesi 2 yıl sonra olmuştur. Bunu, 2008 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Obama’nın Twitter’ı kullanması sağlamıştır (Köksal, 2012: 35-36).

Facebook gibi Amerika’da ortaya çıkan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Twitter sözcüğü, kuş sesleri ya da gereksiz bilgilerden oluşan patlama gibi anlamlar içermektedir. Twitter, günümüzde dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisidir. Kullanıcıları tarafından bu kadar tercih edilmesinin nedeni ise iletişimden sokak hareketlerine ve dijital örgütlenmelere kadar çeşitli işlevlerde dünyanın en hızlı ve akışkan medya aracı olmasıdır. Twitter, kurulduğu yıldan itibaren ara ara reklamlar yapmış olsa da onu herkes tarafından bilinen bir sosyal medya aracı haline getiren olaylar farklı yıllarda meydana gelmiştir. 2008 yılında gerçekleşen saldırı, Obama’nın Twitter kullanması, 2009 yılında meydana gelen İran protestoları ve 2010 yılında patlak veren Arap Baharı (Dereli, 2018:146-147) bu olaylara örnek verilebilir. Bugün Twitter, ülkemizde ve dünyada anlık gelişmelerin takip edildiği, kullanıcıların genellikle gündem hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığı bir sosyal medya aracı haline gelmiştir.

Fakat Twitter kurulduktan sonraki ilk üç yıl, gündelik ‘gereksiz’ bilgilerin yer aldığı bir ortam olarak kabul edildiği için araştırma konusu olarak ele alınmamıştır. Özellikle ilk kullanıldığı yıllara bakıldığında çoğunlukla “Şu an

ofisteyim, uçağı bekliyorum” gibi anlık bilgi tweetlerinin atıldığı görülmüştür. Facebook’taki arkadaş listesinin yerine Twitter’da takipçi listesin bulunmaktadır. Bu yüzden Twitter’da karşılıklı paylaşımın gerçekleştiremeyeceğı düşüncesi, onu haber medyası haline getirmiştir. Bunun yanında 2009’da Twitter’ın logosu değiştirilmiş ve etiket satırındaki “Ne yapıyorsun?” sorusunun yerine “Neler olup bitiyor?” sorusu yazılmıştır. Böylece Twitter, gündelik işlerin paylaşıldığı bir ortam olmaktan ziyade daha önemli olayların ve haberlerin duyurulduğu bir mecra haline gelmiştir (Dereli, 2018: 146-147). Az sözle çok mesaj ileten Twitter, ortaya çıkışından itibaren habercilik anlayışını da değiştirmiştir. Pek çok teçhizatın aynı anda bulundurulmasıyla yapılan habercilik, artık kullanıcıların elindeki tek bir cihaz vasıtasıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak yapılabilmektedir (Türkan, 2021: 64-65).

2.2.3 Facebook

Bugün çokça kullanılan sosyal medya araçlarının en başında gelen Facebook, Harvard Üniversitesi’nde okuyan Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında ‘The Facebook’ adıyla kurulmuştur. Zuckerberg’in yatılı öğrencilerle iletişim kurabilmek amacıyla kurduğu “The Facebook” 2005 yılında “Facebook.com” olarak değiştirilmiştir. Facebook adı, Amerika’da bulunan üniversitelerde öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin birbirini tanımak için oluşturduğu “Paper Facebok” uygulamasından alınmıştır. Kurulduğu ilk yıl sadece Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan Facebook, 2004 yılında Boston Üniversitesi ve Boston College gibi farklı okullarda da kullanılmaya başlanmıştır. 2005 yılı sonunda ise İngiltere ve Kanada’da bulunan okullarda kullanımı yaygınlaşmış ve giderek farklı ülkelerde bulunan öğrenciler tarafından kullanılır hale gelmiştir. İrlanda, Kanada, Meksika, Yeni Zelanda gibi ülkelerde giderek yaygınlaşan Facebook, 250.000’den fazla üniversite öğrencisi tarafından kullanılan popüler bir iletişim aracı olmuştur. 2006 yılında ise büyük çaplı 4.000’den fazla şirket, Facebook’un tanıtılmasına katkıda bulunmuştur. Aynı yıl içinde Facebook, e-posta adresi olan bütün kullanıcıları üye olarak kabul edecek altyapıya sahip olmuştur. Başta üniversite öğrencilerinin iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla kurulan Facebook bugün herkesin kullanabildiğı ve iletişim ağını

genişletebildiği bir sosyal medya aracı haline gelmiştir (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 3).

Günümüzde Facebook, yıllar içinde geçirdiği güncellemeler ile bugün kullandığımız şeklini almış ve kullanıcı ağını genişletmiştir. Bir yılda kullanıcı sayısını hızla genişleterek bir milyon kişiye ulaşmıştır. 2007 yılında reklam özelliğini getirmiştir. 2008 yılında ‘arkadaşlarını davet et’ özelliği ile kullanıcı sayısını giderek arttırmış ve aynı yıl içinde “Farm Wille” oyunu ile herkes tarafından bilinen bir uygulama haline gelmiştir. Facebook, belli aralıklarla güncellemeler yaparak hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. 2009 yılında ‘beğen’ özelliğiyle sosyal medya araçlarındaki en büyük yeniliği getirmiştir. 2010 yılında kullanıcıların yer bildirimi yapabilmelerini sağlayan “Facebook Places” özelliğini ve aynı yıl içinde hikayelerini paylaşabilme seçeneği sunan “Facebook Stories” özelliğini getirmiştir. 2011 yılında görüntülü arama özelliğinin yanında kullanıcıların anılarını paylaşabileceği ‘zaman tüneli’ özelliği de eklenmiştir. Bu özellik ise kullanıcıların yaşadıkları hayatı birer hikâye gibi paylaşımlarına, kendilerini ve yaşamlarını istedikleri gibi kurgulamalarına fırsat tanımıştır. Facebook getirmiş olduğu bu yenilikle beraber kimliklerin kurgulanması bağlamında yeni bir dönem başlatmıştır (Dilek: 2021: 38-39)

Bugün Facebook, kullanıcı verilerinin korunması ile ilgili birçok sorun yaşadığı için uygulama adını ‘Meta’ olarak değiştirmesi ile gündeme gelmiştir. Bu isim değişikliğiyle birlikte Facebook, işlev olarak da yenilenerek kullanıcılarına farklı bir deneyim sunmaktadır. Meta, sosyal medya özelliğinin yanında sanal gerçeklik ile de kullanıcılarına yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Zuckerberg’in şu açıklaması da Meta’nın farklı bir dünya kurguladığını kanıtlar niteliktedir: “Zaman içinde metaverse şirketi olarak hem işlerimizi hem kimliğimizi gelecekte inşa edeceğimiz şeyin temeli olarak kullanabileceğimizi umuyorum” (Bbc: 2021).

Sosyal medya zaten kullanıcılarına yeni bir kimlik ve yeni bir sosyal alan sunarken Meta, insanların online ortamda sanal gerçeklik ile dolaşımında bulunabilmesini sağlamaktadır. Örneğin alışveriş yapabilmeyi ‘daha gerçek’ bir deneyim olarak ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kimlik inşası bu noktada daha karmaşık hale gelmektedir. Gerçek yaşamdaki gibi çok katmanlı, gerçek kimliklerle

uyumlu kimlikler inşa edilmesi gerekmektedir. Metaverse, sanal bir gözlük veya kulaklıkla girilebilen yeni bir ortam olarak ifade edilmektedir. Tanım olarak, bilgisayar başında olmak yerine sanal bir gerçeklikle bütün dijital ortamların birbirine bağlandığı dünyadır. Birçok oyunda kullanılan sanal gerçeklikten farklı olarak bu evrende iş yapabilme, oyun oynayabilme, sinemaya gidebilme veya gezinti yapabilme imkânı sunulmaktadır. Hatta bu evrende kullanıcıya kendisinin bir temsilcisi olarak üç boyutlu bir avatar yaratıp onu kullanabileceği vadedilmiştir. Bu durum ise kimlik inşasının aslında yeni bir insan tasavvuru ortaya koyacak nitelikte bir kurgulama süreci olduğunu göstermektedir (Bbcnews, 2021).

2.2.4. Yeni Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Kullanıcıların fotoğraf, video, reels gibi içerikleri paylaşılabilirdiği Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ios uygulaması olarak üretilmiş daha sonra android araçlar için de kullanılabilir hale getirilmiştir. Üretildikten kısa bir süre sonra kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde arttırarak iki yıl gibi kısa bir süre içinde 90 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 40 milyon fotoğrafın paylaşıldığı bir platform olmuştur. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırcaburun: 2017: 16). We are social 2023 yılına ait Türkiye raporuna göre Instagram, ülkemizde %90,6 oranında kullanılmaktadır. Aynı zamanda ülkemizde Instagram başında geçirilen vaktin dünya genelinde harcanan vakitten iki kat fazla olması nedeniyle ülkemiz, reklamlara erişim oranında birinci sırada yer almaktadır. Rapor sonucunda ortaya çıkan verilere göre ülkemizde Instagram kullanım süresi, aylık olarak 21 saat 24 dakikadır olduğu rapor sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kara: 2023). Sade bir ara yüzle kolay bir kullanıma sahip olması Instagram'ın herkes tarafından kullanılan bir sosyal medya aracı olmasına neden olmuştur. Paylaşılacak istenen fotoğrafların uygulama içinde kolaylıkla filtrelenmesi, hikâyelerde de aynı filtrelerin kullanım olanağının bulunması da bireylerin Instagram'ı yoğun bir şekilde kullanmasının nedenlerinden biridir. Aralıklı olarak güncelleme alan ve yeni özellikleriyle kullanıcılara hizmet sunan Instagram, 2020 güncellemesi ile reels paylaşma özelliği getirmiş ve reels bugün en çok kullanılan içerik türü haline gelmiştir. Instagram bu özelliği, Tiktok ile rekabet etmek için tasarlamıştır. İnsanlar tarafından en çok kullanılan özellik olarak reels, Instagram'da

en çok etkileşim alan içerik türüdür. İnsanların reels videolar çekmek, fotoğraflarda filtre kullanmak ve hikâye paylaşmak için Instagram kullanıcısı (hesap açması) olması gerekmektedir. Oluşturulan bu hesap bireyin tercihihine göre kişisel-gizli (herkese kapalı) bir hesap olabileceği gibi herkese açık da olabilmektedir. Yine tercihe bağlı olarak ‘profesyonel hesap’ oluşturulduğunda (işletme, dijital içerik üretici, blog yazarı gibi) türler arasından seçim yapılmaktadır. Instagram hesabı bireyin tercihleri doğrultusunda kullanıma hazır hale gelmektedir. Bunun yanı sıra başta kişisel bir hesap oluşturulduysa bile işletme hesabına yani profesyonel hesaba sonradan da geçilebilmektedir. Kullanıcılar işletme hesabı tercih ettiklerinde, ana menü kısmında profesyonel pano, reklam verme (gönderiyi öne çıkar), hedef kitle belirleme gibi detaylı seçenekler sunmaktadır. Instagram, kullanıcılarına şu özellikleri sunmaktadır:

Filtre ile çekilen fotoğraflarda kaliteli efektler kullanabilme,

Hashtag ile üretilen içeriğin sadece takipçiler tarafından değil herkes tarafından görünürlüğe ulaşabilme. Bunun için etkileşim potansiyeli yüksek olan kelimelerin başına (#) işareti eklenerek kelime etiket haline getirilmektedir. Örneğin annelik ile ilgili bir hesap, paylaşımın altına #anneliksorunları #2yaşsendromu gibi etiketlemeler yaparak bu içerikleri aratan potansiyel takipçilere ulaşabilmektedir.

Direct mesaj ile Instagram’da mesaj gönderilebilmekte ve mesaj alınabilmektedir. Bir kullanıcıya hem takipçileri hem de takipçi olmayan kullanıcılar tarafından mesaj gönderilebilmektedir. Kullanıcı da hem takipçileri ve takip ettikleriyle hem de diğer kullanıcılarla mesaj yolu ile iletişim sağlayabilmektedir.

Story-hikâye özelliği ile 15 saniyelik içeriklerle gününbirlik paylaşımlarda bulunabilme. Bu paylaşımlar 24 saat paylaşımda kalmakta sonrasında arşivlenmektedir. Bu özellik ile kullanıcı hesabının erişim miktarını arttırmakta ve canlı ve güncel kalmasına yardımcı olmaktadır.

İGTV, 15 saniye ile 10 dakika arasında videoların bulunduğu ve doğrulanmış hesapların 60 dakikaya kadar video yükleyebildiği kısımdır. Ayrıca igtv videoları, hesapta bulunan tüm içeriklerden ayrı bir yerde depolanır. İzleyiciler çekilen tüm igtv videolarına aynı yerden ulaşabilmektedir.

Reels, fotoğraf, video ve müzik eklenebilen kısa videolar paylaşabilme imkânı sunar. Son zamanlarda diğer paylaşım türlerine göre daha çok ön planda olan ‘reels’lar, hesap sahipleri çokça tercih edilmektedir. Reels paylaşımları daha çok etkileşim almaktadır.

Meta Business Suite, Instagram ve Facebook’ta planlanan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tek bir uygulama üzerinden gerçekleştirildiği uygulamadır. Özellikle Instagram reklamları için daha detaylı hedef kitleler oluşturabilmek ve bu reklamların ne kadar etkileşim aldığını detaylı bir şekilde analiz etmek için kullanılmaktadır. Böylece kullanıcının yeniden reklam stratejisi oluşturmasına zemin hazırlayan bir uygulamadır. Bu uygulama eklenti olarak indirilebilmekte veya web sürümü üzerinden de kullanılabilir.

Threads, 6 Temmuz 2023 tarihinde kullanıma açılmıştır. Instagram, bu uygulamayı Twitter’a rakip olarak piyasaya sürmüştür. Çünkü Twitter’ın günlük tweet okuma kotası getirmesinden dolayı artan eleştiriler söz konusudur. Instagram uzantılı olan Threads, henüz reklam almamakta ve Twitter’ın ilk zamanlarındaki gibi (günlük basit yazıların yazıldığı bir uygulama olarak) kullanılmaktadır.

Yayın Kanalı ile insanlar takipçileriyle organik bir bağ kurmak için yayın açabilmektedir. 2023 yılında getirilen bu özellik kullanılırken tek taraflı bir iletişim gerçekleşmekte, sadece hesap sahibi mesaj gönderebilmektedir. Kimlik inşası açısından önemli olduğunu düşündüğümüz bu özellik, hesap sahiplerinin kurgulamış olduğu kimliği devam ettirmesi açısından önemli bir yeniliktir.

Instagram’ın sağlamış olduğu bu özelliklerin kullanılma durumu kişisel hesap-profesyonel hesap arasında farklılık göstermektedir. Kişisel hesap olarak kullanan bireyler, daha çok yazılar ve fotoğraflar paylaşp filtreler kullanırken işletme hesabı açan bireyler ise hedef kitle büyütme, reklam verme vb. seçenekleri kullanmaktadırlar. Özellikle Instagram’dan kazanç elde etme olanaklarının gelişmesiyle reklam ve reklam verme araçlarının öneminin hızla arttığı görülmektedir.

2.2.5. YouTube

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarından üçüncüsü olan YouTube, videoların topluca kaydedilebildiği ve izlenebildiği bir web sitesidir. Eski bir PayPal şirketi çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Şubat 2005'te kurulan site, ABD San Francisco'da bir akşam yemeği partisinde gençlerin video izleme ve paylaşma sorunlarını tartışırken, çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video versiyonunu kurma hayaliyle ortaya çıkmıştır. Dünyada bugün en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan YouTube, kullanıcılarına video izleme, paylaşma ve içerik üretme olanağı sağlayan sosyal medya aracı haline gelmiştir (Sepetci, 2017: 43-44). YouTube'da ilk yayınlanan video, kurucuları tarafından 23.04.2005 tarihinde yayınlanmış olan "Me at the zoo" (hayvanat bahçesinde ben) videosudur (Jawed 2005 aktaran Kızılkaya, 2018: 51). "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla bilinen YouTube, uygulama içerisinde mevcut olan videoların yanı sıra kullanıcılar tarafından yeni videoların da siteye yüklenmesine olanak sağlar. Videoları yükleyen içerik üreticileri bireysel (tek bir kişi) olabileceği gibi kurumsal kullanıcıların da olduğu bir platformdur.

YouTube, sahip olduğu web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılarının fotoğraf, video ve metinlerden oluşan içerikler üretip farklı sosyal medya araçlarında da paylaşmasına izin veren bir uygulama haline gelmiştir. YouTube'un izleyici-kullanıcı kitlesinin fazla olması farklı video izleme uygulamalarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kızılkaya; 2018: 52). İzleyici kitlenin hangi uygulamayı tercih ettiği ve hedef kitle yoğunluğunun hangi uygulamaya yöneldiği, sosyal medya araçları arasında rekabet yaratan bir durumdur. Instagram, YouTube'ta olduğu gibi uzun videolar paylaşmaya izin veren igtv seçeneğini ortaya koymuştur. YouTube da TikTok izleyicilerini çekmek amacıyla 'YouTube Shorts' adıyla kısa videolar bölümü eklemiştir. Bunlar söz konusu rekabete örnek gösterilebilir.

Bünyesinde sayısız kanal barındıran, farklı mekânlara farklı zamansal konumlara sahip olan YouTube, bireyler tarafından dünyanın her yerinden izlenebilme özelliğine sahiptir. İçerik üretebilme açısından hem profesyonellerin hem de yarı profesyonellerin ve amatörlerin de bulunduğu bir sosyal medya aracıdır. YouTube, bu anlamda hem izleyici açısından hem de içerik üreticisi açısından

katılımcı bir kültür oluşturmaktadır. Video paylaşım platformu olan YouTube, kullanıcılarına video izleme-paylaşma olanağı sunmaktadır. Ayrıca videolar arasında hızlı geçiş yapma imkânına ve izleme listeleri oluşturabilme özelliğine de sahiptir. Kullanıcılar YouTube'un video önerileri arasında serbest bir akışa muhataptır. İzleyici bu anlamda geleneksel medyadan farklı bir konumda bulunmaktadır. Geleneksel medyada edilgen konumdaki kullanıcılar artık etken bir şekilde izlediği her şeyin kendi kontrolünde olduğu sosyal medya araçları kullanmaktadır. Birey arzu ettiği gibi video yayınlatabilmekte ve aynı zamanda mevcut videonun izleyicisi, sunucusu ve üreticisi olabilmektedir. Bu anlamda bireyler ürettiklerini tüketmekte, tüketirken de üretme aşamasını gerçekleştirmektedir. YouTube'un kullanıcı sayısındaki artış, üretici ve tüketici arasındaki çizgiyi giderek görünmez hale getirmiştir. Bu durum, kullanıcıların içerik üretebildiği diğer sosyal medya araçları için de geçerlidir. Kullanıcılar, mevcut içerikleri izleyerek ve paylaşarak tüketirken üretime de katkı sağlamaktadır. Bu katkı, izlenmesi diğerlerine göre fazla olan video içeriklerinin (izlendikçe-tüketildikçe) benzerlerinin üretilmesiyle vücut bulmaktadır. YouTube'da içerik üreticileri, kendilerini ücretsiz bir şekilde ifade etme imkânı bulurken aynı zamanda yüksek izlenme oranlarıyla gelir elde edebilmektedir. İzleyicileri ile sosyal etkileşim kuran içerik üreticileri, motivasyonlarını izleyicileri ile oluşturdukları bu bağ ile sağlamaktadır. YouTube, içerik üreticilerinin seslerini duyurmak ve toplumda bir gruba-zümreyi temsil etmek adına kullandıkları bir mecra olarak geleneksel medyadan çok farklı bir boyuta sahiptir. Bu anlamda YouTube teknolojik bir gelişme olmasının ötesinde sosyal bir devrim olarak okunmaktadır. (Salkaya, 2020: 25-26-27).

Farklı video izleme uygulamaları ile rekabet eden YouTube, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. YouTube uygulamasını aktif bir şekilde kullanabilmek, videoları beğenip altlarına yorum yapabilmek için uygulama üyeliği gerekmektedir. Üye olunmadığı takdirde içerikler sadece 'izlenebilir' konumdadır. Dolayısıyla YouTube, uygulama içinde kullanıcıların rahat hareket etmesi için bir hesap açılmasını zorunlu kılmaktadır. Hesap açıldığında ise mevcut içeriklere beğeni ve yorum yapma imkânı vermektedir. Ayrıca kanal açma ve içerik yükleme özellikleri de aktif olmaktadır. Aynı zamanda açılan hesapla giriş

yapıldığında YouTube algoritması izlenme geçmişine uygun video önerileri sunmaktadır.

Bir video izleme uygulaması olduğu için günlük 65.000 yeni video yüklenen YouTube'ta yine günlük 100 milyon video klip izlenmektedir. Kanalların açılma amaçlarına göre yüklenen ve sınıflandırılan videolar, izleyicilerin istediği içeriğe daha kolay erişebilme imkânı sunmaktadır. Bireysel kullanıcılar için (youtuber), daha profesyonel video paylaşımı yapan kanallar için director (yönetmen) sıfatı kullanılmaktadır. Ayrıca müzik paylaşımında bulunan ve yaptıkları müziği duyurmak isteyen yeni müzisyenlerin tanınmasını sağlayan kanallar ise musician (müzisyen) olarak kategorize edilmiştir. Ancak YouTube'a yüklenen videoların, uygulamanın belirlediği kurallara uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Belirtilen kurallara uymayan kullanıcıların şikâyet edilmesiyle daha önce yüklemiş oldukları videoların kaldırılması söz konusudur (Sepetci, 2017: 43-44). Videoların şikâyet edilmesi veya telif hakları ihlali nedeniyle içerikleri kaldırılan kullanıcılar kendilerini vlogger veya youtuber olarak nitelendirmekte ve bu minvalde içerik üretmektedir. İçerik akışının 'daimî' olduğu bu mecraada, insanlar tanınmak ve kazanç elde etmek için sürekli yeni fikir üretiminde bulunmaları gerekmektedir. Bu durum bazen vlogger-blogger denen içerik üreticilerinin telif hakkı ihlali yaşamasına veya videolarının şikâyet edilmesine neden olmaktadır.

YouTube'un internete ulaşabilen tüm ülkelerde kullanılan bir sosyal medya aracı olması, çok katmanlı bir izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda birbirinden farklı içerik üreticilerinin de bulunduğu bir mecraya işaret etmektedir. YouTube, izleyiciye yeni bir şey öğretme amacı taşıyan yemek tarifi, bebek bakımı, kendin yap (DİY) gibi video içerikleriyle dolu olduğu için tutorial (öğretici) olarak adlandırılmaktadır.

Bu tarz videolarda youtuberlar izleyicilerine hem tecrübelerini aktarmakta hem de onlarla bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Dolayısıyla içerik üretici, öğretici pozisyonundadır. Youtuberlar paylaştıkları her yeni içeriği açmış oldukları kanallar üzerinden izleyicisi ile buluşturmaktadır. Bu kanallar, kurumsal veya şahsi kanallar olmak üzere iki farklı türde açılabilir. Açılan bu sayfaların 'kanal' olarak adlandırılması ise youtuberların televizyonda olduğu gibi hem görüntü

paylaşımında bulunma hem de canlı yayın yapabilme imkânının olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca youtuberlar ürettikleri içerikleri izleyicilerine daha iyi sunabilmek için kurgu ve montaj bilmeleri gerekmektedir. Her ne kadar mecbur olmasalar da yapacakları bu içerik düzenlemesi, kanal sahibinin daha popüler olmasını sağlayacaktır (Kızılkaya, 2018: 107-108-109).

2.3. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medya Tartışmaları

Günümüzde sosyal medya platformları, toplumun tüm katmanlarına hitap edebilen ve herkesin bildiği, üzerinde tartışmalar yürüttüğü; aynı zamanda birçok ihtiyacı bu mecralardan karşıladığı online bir platform haline gelmiştir. Ancak sosyal medya derken, “sosyal” sözcüğünün tam olarak ne ifade ettiği ve hangi anlamları içerdiği tartışma konusudur. Çünkü sosyal kelimesi, enformasyon, iletişim ve iş birliği gibi pek çok alanla bağlantılı bir kavramdır. Bu anlamda sosyal kelimesinin kullanılma bağlamı da önemli bir konudur (Fuch, 2018: 14).

Sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısının artması, yeni özelliklerin eklenmesi ve ‘online’ mecralara duyulan ihtiyacın artması, ‘sosyal’ kelimesinin farklı bağlamlarda kullanılmasına neden olmuştur. Bu araçları eğlenme-boş vakti değerlendirme, kazanç elde etme, akademik faaliyetler yürütme gibi amaçlarla kullanan bireylerin bulunması, sosyalleşme biçimi ve ‘sosyal’ kavramına bakış açısını değiştirmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal medya araçlarından duyduğu beklenti, kimi zaman yeni insanlarla tanışmak ve yeni bir kimlikle var olmaktadır. Bunun yanı sıra farklı kullanıcılar, akademik faaliyetler düzenleyebilmek, yeni öğrenme ortamları yaratmak için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar.

Dolayısıyla, tüm teknik sistemler, ağ uygulamaları ve medya biçimleri, “sosyal” kavramı altında düşünülmektedir. Bunun nedeni, bahsedilen teknik sistemlerin ve ağ uygulamalarının insanların bilgisini toplaması ve bu bilgileri iletmesidir. Kullanıcıların birbiriyle iletişim halinde olmalarını, farklı bir ifadeyle sosyalleşmelerini sağlayan sosyal medya, çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bugün kullandığımız birçok sosyal medya aracı, bu katmanlı yapının birer örneğidir. Facebook, birden çok katmanı barındırır; küçük iş grupları toplulukları oluştururken bunun yanında iş birliği ortamlarını da yaratır. Bugün aynı durum, Instagram için de

geçerlidir. Çünkü kullanıcı, kendi iletişim halinde olduğu bir kitle yaratırken aynı zamanda iş birliği yaptığı kurumlara yönelik reklam veya post paylaşabilir, hedef kitlesinin dikkatini bu yöne çekebilir. Bu anlamda, son zamanlarda daha popüler hale gelen Instagram'ın benzer bir görevi üstlendiği söylenebilir. Fuch, dijital görüntü ve video, dijital video tartışmaları, bağlantı listeleri gibi birden fazla özellik barındıran sosyal medya araçlarını 'bütünleşik platformlar' olarak tanımlar. Dolayısıyla, bugün kullandığımız YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter (2021'de gelen güncelleme ile) çoklu özellik barındırmasından dolayı bütünleşik medya platformları olarak tanımlanabilir (Fuch,2018: 14-15).

Bütünleşik medya platformları, kullanıcılar tarafından farklı pek çok içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı, 'dijital emeğin' yoğun bir şekilde kullanıldığı mecralardır. Ancak, söz konusu bu mecra üzerinde üretim sağlayan kullanıcıların hoşnutluğu, onların emeğinin sömürülmediği anlamına gelmemektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların üretmiş oldukları içerikleri 'sermaye' haline getirerek hem kendisine hem de içerik üreticisine kazanç imkânı yaratmıştır. Ancak, üreticinin iyi hissetmesini sağlayarak, emek sömürsünün daimî olmasına zemin hazırlamaktadır.

Söz konusu emeğin medya sahipleri tarafından farklı bağlamlarda sömürülmesi, başka bir deyişle yerine ikame edilebilecek bir meta (para) ile değiştirilmesi önemli bir tartışma konusudur (Fuch, 2018: 93). Modern zamanların en önemli meta aracı olan para, doğrudan ünlü olmayı veya beğenilmeyi satın alamamakta, ancak bunu sağlayan cihazları, internet sağlayıcıları ve reklam ajanslarını satın almaktadır. Dolaylı olarak, sanal ortamda üretilen her şeyin satın alınabildiği ve içeriklerin, takipçilerin ve içerik üreticilerin birer 'meta' haline getirildiği bir sistem kurgulanmıştır.

Medya patronları tarafından tasarlanan sanal ortamların, bireyin hayatını hangi düzeyde etkilediği her dönem tartışmalı bir konu olmuştur. Medyanın, kimi düşünürlere göre insanın emeğini sömüren, gerçeklikten uzaklaştıran ve meydana gelen olaylara 'istenildiği düzeyde' tepki-cevap üreten bireyler yarattığı düşünülmüştür. Farklı düşünürlere göre ise medya, birey adına toplum düzenini sağlayan, devlet mekanizmasını bireyin yararına kontrol eden dördüncü güç olarak

bireyin yaşamında bulunmaktadır. Medya, tarihsel süreç içinde her dönem farklı bağlamlarda ele alınmış, bireyi sağladığı imkânlar dahilinde daha da güçlendirmiş ve demokratik sistemlerin devam etmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Ancak, bu görüşün aksine medyanın bireyi eskiye göre daha güçlü hale getirmediği ve kamusal alanın üretim güçlerine sahip büyük patronların çıkarlarına göre dizayn edildiği bir mecra olduğu görüşü de bulunmaktadır (Topbaş ve Doğan, 2016: 126). Bu durum, kitle iletişim araştırmalarının iki farklı yol izlediği ve bu yaklaşımların liberal görüş ve eleştirel görüş olarak öne çıktığı bir noktada belirginleşmiştir.

Yapılan ilk iletişim araştırmaları, medya araçlarının toplum üzerindeki faydası üzerinde durmuştur. Henüz kitle iletişim araçlarına bir önyargı oluşmamış olduğundan, daha kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, medya araçlarının popülerliğinin nedenini anlamak, medya içeriklerinin izlenmesine ayrılan zamanların karşılaştırılması gibi çok yönlü medya araştırmalarını içermiştir (Yurdakul, 2018: 65).

Medya araştırmaları ve medya çalışmaları denildiğinde, genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan iletişim ağının hangi iletişim aracıyla gerçekleştiği ve kullanılan içeriklerin izleyici üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik araştırmalar akla gelmektedir. Günümüzde toplumun her katmanına hitap eden ve insan yaşamı ile ilgili her türlü olaya müdahale eden medyanın, insanları ve toplumları belirli bir düşünceye veya yöne doğru sevk etmeye çalıştığı bilinmektedir. Ortaya çıkan bu durumun nasıl ve ne şekilde meydana geldiğini açıklamak amacıyla yapılan araştırmalar, ilk olarak medyanın hayatımıza girdiği 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı olarak bilinmektedir. Kitle iletişim araştırmaları ile ilgili yapılan ilk çalışma, Laswell'in "Dünya Savaşında Propaganda" adlı eseridir. İletişim alanında yapılan araştırmalar günümüze kadar devam etmiş ve çeşitli kuramlar ve yaklaşımlar ortaya konmuştur. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan araştırmalar eleştirel ve egemen yaklaşımlar olmak üzere iki ana grup etrafında toplanmıştır ve bunlar Amerika-Batı Avrupa kökenli yaklaşımlardır. Amerika kökenli liberal çoğulcu perspektife sahip yaklaşımlar, medyanın etkileri üzerine çalışarak etkinin 'güçlü veya sınırlı' olduğuna dair tespitlerde bulunmuştur (Yaylagül, 2010 ve Özer, 2006'den

aktaran Türkmenoğlu, 2020: 70). Bu çalışmalar, sisteme uyumlu bir yaklaşımı benimsemiş ve medyanın sistemin bir parçası olarak ele alınmasına odaklanmıştır. Medyanın etkisi ne kadar büyükse, toplum için o kadar faydalı olduğu ve bireyin aktif bir rol oynadığı görüşünü savunmuştur. Bu görüşe göre, birey medya içeriğini kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kullanmaktadır. Dolayısıyla bu düşünce biçimi, medyayı insan hayatını kolaylaştıran, bireyleri ise sistemle bütünleşmiş mekanizma olarak kabul etmektedir. Eleştirel bir bakış açısına sahip olan Frankfurt Okulu ise iletişim araçları hakkında kötümser bir perspektife sahiptir. İletişim çalışmaları kültür endüstrisi bağlamında ele alınmıştır. Sistemin ve iktidarın sentetik ortamda üretilen ve iletişim araçlarıyla oluşturulan kitle kültürü aracılığıyla toplumu istediği gibi şekillendirdiği ve kendi ideolojisini dayattığı yönünde son derece eleştirel bir görüşe sahiptir (Begtimur, 2018: 51).

Liberal görüşe göre iletişim araçlarının iki işlevi bulunmaktadır. Birincisi iktidar sahiplerinin kamuoyunu adına alacakları kararları denetlemektir. İkinci işlevi ise toplumsal sorunlar hakkında izleyicilere güvenilir bilgi sunarak kamuoyu oluşturmaktır (Yaylagül, 2019: 136). Bireylerin kitle iletişim araçları ile tarafsız bir şekilde bilinçlendirilmesini, bireylerin devlet mekanizmasını kontrol edebilme hakkının bulunduğunu, toplum içinde özgürleşmeyi sağlayarak müzakereci demokrasiyi geliştirmek gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanında liberal görüş, kitle iletişim araçlarının devlet mekanizmasını kontrol eden-denetleyen bir kamu gözcüsü olduğunu savunarak medya araçlarının demokratik bir yönü olduğunu vurgulamaktadır (Curran 1997'denaktaran Topbaş ve Doğan, 2016: 132). İletişim teknolojilerinin toplumsal hayattaki yerini, demokrasiyi geliştiren ve müzakereci olarak tanımlayan liberal kuramcılardır. İletişim araçlarının ticarileşmesini, medya mülkiyetini ve toplumsal eşitsizlikleri gerçeklikten ekarte ederek farklı bir yaklaşım getirmektedir. Medya araçlarının kullanımını ve toplumsal yaşamdaki görünümünü sosyal medya-demokrasi ve kamusal alan çerçevesinde açıklamaktadır (Topbaş ve Doğan, 2016: 132). Sosyal medya araçları bu yönüyle değerlendirildiğinde, kullanıcılarına özgür bir ortam yaratmaktadır. Toplumsal yaşamda pek çok olumlu etki yaratan sosyal medya araçları, enformasyonu çoğaltarak etkileşimi hızlandırmaktadır. Oluşturulan sanal forumlar, Instagram gönderilerinin yorum

kısımları, Twitter, YouTube ve Instagram’da yapılan canlı yayınlar, gönderilerin alt bölümündeki katılımcılarla birlikte medya araçları, sanal tartışma ortamları yaratmaktadır. Sosyal medya araçları, sağlamış olduğu olanaklar çerçevesinde düşük maliyetlerle bireylerin bir araya gelmesini, etkileşim kurabilmesini veya muhalif seslerin de ortaya çıkabilmesini sağlayan mecralardır. Bu alanlar toplumu demokratikleştiren bir unsur olarak kabul edilmektedir (Armağan ve Onur, Aktaran Topbaş ve Doğan, 2016: 132).

Liberal paradigmanın iyimserliğine karşın eleştirel paradigma ise medyayı, ticari erklerin ve iktidarın belirlediği sınırlar içerisinde çalışan bir araç olarak görür. Eleştirel yaklaşım kendi içinde farklı odak noktalarına sahip olsa da kapitalist ekonomik düzeni eleştirirken aynı zamanda liberal sistemi de eleştirmektedir. Bu yönüyle eleştirel paradigma, eleştirel görüş olarak ifade edilmektedir. Eleştirel yaklaşımın ana konusu olarak “medya” çalışılmakta ve medyanın farklı sorunları ele alınmaktadır. Bunlardan ilki medyanın mülkiyeti, ekonomik alt yapısı ile ilgiliyken ikincisi medyanın anlam üretmesi, yapılanması ve medyanın tüketimi ile ilgili olan kısmıdır. Eleştirel düşünce, kendi içinde farklı kollara ayrılrsa da medyanın toplumsal yaşamdaki yerini açıklarken liberal görüşün yarattığı iyimser duruşu zedelemekte ve sorgulamaktadır. Bu sorgulama durumunu ise medyanın sahipliği ve mülkiyet ilişkisi üzerinden açıklamaktadır. Medyanın sahip olduğu ilişkiler ağı sebebiyle toplumsal gerçekliği bozduğunu ve kapitalist çıkarlara göre hareket ettiğini savunmaktadır. Liberal paradigmanın yarattığı iyimser duruşun aksine eleştirel kuram, negatif bir medya gerçekliğine sahiptir. Gerçeği olduğu gibi ifade eden, tarafsız ve toplumsal düzene katkısı olan medya anlatısının aksine eleştirel kuram, medyanın üretim ilişkilerinden kaynaklanan ve kapitalist sisteminin devamlılığını sağlayan çarpık bir düzene sahip olduğunu vurgular. Bu durum bireyler açısından “normal” hale getirilerek bireyin medya vasıtası ile yeni bir anlam üretmesi ve sistem karşısı bir söylem sahibi olması engellenmektedir (Emre Kaya, 2020: 11-12). Eleştirel yaklaşım perspektifinden değerlendirildiğinde egemen ideoloji Sosyal medya araçları vasıtasıyla da sanal bir gerçekliğe ve bu gerçeklik içerisinde kurmuş olduğu baskıya insanların boyun eğmesini-rıza göstermesini sağlamaktadır. Bu çarpık düzeni kabullenen bireyler kurulan sistemin meşruluğunu ve sürekliliğini benimseyerek

sistem karşıtı bir düşünce-davranış üretememektedir. Dolayısıyla bireyler hem kendilerine hem de içinde bulunduğu topluma yabancılaşmaktadır. Yabancılaşan ve kabullenen bireyler, medya araçları tarafından daha kolay yönlendirilmekte ve üzerlerinde oluşturulan baskıdan rahatsızlık duymamaktadır. (Topbaş ve Doğan, 2016: 134) Sonuç olarak medya araçlarını ideolojik birer silah olarak kullanan iktidar, sosyal ağlar kendi bakış açısını sürekli olarak tekrarlamakta, toplumun gündeminde ‘canlı’ tutmakta ve toplumsal gerçekliği dizayn etmektedir. Günümüzde kullandığımız sosyal medya uygulamaları da iktidarın bireyleri ‘gönüllü’ olarak denetlediği ve kontrol ettiği uygulamalar haline gelmektedir.

2.4. Sosyal Medya ve Dijital Emek

Sosyal medya araçları, toplumsal yaşamı büyük oranda değiştirmiş, bireylerin yaşam tarzına, düşünme biçimlerine hatta toplumsal hayattaki kimliklerine kadar sirayet etmiştir. Özellikle sosyal medya araçlarının artması ve kullanım alanlarının genişlemesi, bireyleri birer sosyal medya bağımlısı yapmıştır. Kullanıcılar artık günlük yaşamlarını paylaşmaktan öte sosyal medya araçlarını kullanmadığı zamanlarda, gelişen olayları kaçırma korkusu (FOMO) yaşayacak kadar bağımlı olmuştur. Huxley'in Cesur Yeni Dünya (2013) kitabında geçen ‘soma’ gibi sosyal medya, insanları bir anlık endişe etmekten, düşünmekten alıkoyan, eğlence veren bir maddeye benzeyerek kullanıcıları bağımlı hale getirmiştir. Söz konusu bu bağımlılık hali, bireyi ‘daimî’ bir sosyal medya kullanıcısına dönüştürmüştür. Günlük yaşamın dijital ortama aktarılması ile sosyal kimliklerin dijital kimliklerle yer değiştirmesi, bireyin bu alanda meydana gelen gelişmeleri sürekli takip etmek istemesine neden olmuştur. Kurgulanan kimliklerin kabul görüp-görmediğini ve ne kadar erişim aldığını kontrol etmek adına sürekli online kalmayı tercih eden kullanıcılar hem bağımlı olmakta hem de ‘emek’ harcamak durumunda kalmaktadır. Karşılıksız ve görünmeyecek şekilde sanal hale getirilen bu emek, takipçilerden daha fazla onay almak için sarf edilmektedir. Kimliklerin inşası açısından düşünüldüğünde dijital ortamda artan rekabet, bireyin ‘daha fazla onay alma-beğenilme’ duygusunun tatmini için oluşturulan kimliği sürekli olarak kontrol etme ihtiyacı doğurmuştur. Erdoğan ve Şanlı'nın 2019 yılında yaptığı çalışmaya göre bahsedilen sosyal medya araçlarını kullanan ve bu mecralarda bir kimlik yaratımında bulunarak mevcut kimliğin

devamlılığını sağlayacak içerikler üreten kullanıcıların FOMO düzeyi daha yüksektir. Dolayısı ile bu durum, sosyal medya kullanıcısının daima “online” kalmasını zorunlu hale getirmektedir. Kullanıcılar, kurguladıkları kimliklerle ilgili gelişmeleri sürekli takip etmek isteyecek ve oluşturdukları hikâyenin devamlılığı açısından ‘daima içerik üretmek’ zorunda hissedeceklerdir. Bu durum, tanınmak-bilinmek adına sarf edilen ve görünmeyen dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya araçlarında karşılığı olmayan bir emek sömürsünün önü açılmıştır.

Kısaca ifade edilirse dijital emek; dijital ortamda içerik oluşturma, blog yazma, kısaca sosyal medya araçlarında ‘içerik üretme’ sürecini ifade etmektedir. Dijital emek bu bağlamda herhangi bir meslek kategorisine işaret etmek yerine internet tabanlı bir sömürüye işaret etmektedir (Özkan Yıldırım, 2020: 45). Günümüzde en çok kullanılan (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi) sosyal medya araçlarında bireylerin üretmiş oldukları içeriklerin ve harcadıkları zamanın karşılığı ödenmemektedir. Bu araçlarda üretilen her emek, artı değer olarak kabul edilmekte ve sömürünün bir parçası olmaktadır. Klasik Marksist görüşte olduğu gibi emeğin sömürüsü her zaman maddi olmamaktadır. Bu noktada özellikle dijital platformda içerik üretilenlerin sarf ettikleri emek sömürülmektedir. Buradaki emek, kullanıcıların akışta kalabilmek adına yeni içerik üretme çabalarına dayalı zihinsel emeklerdir. Medya sahipleri burada sömürünün devamlılığını sağlamak amacıyla kullanıcıların eğlenmelerini sağlayarak daha fazla veri paylaşmasını ve zaman harcamasını hedeflemektedir (Yıldırım, 2020: 45-46).

Diğer yandan sosyal medyada söz konusu olan katılımcı kültürün de ortaya çıkardığı bazı sorunlar bulunmaktadır. Burada katılımcı kültür sosyal medya kullanıcılarının içerik üreterek medyanın mevcut gündemine katkıda bulunması durumudur. Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya araçlarına fotoğrafların yüklenmesi, Twitter’da yeni tweetlerin oluşturulması gibi davranışlar katılımcı kültüre örnek olarak verilmektedir. Bugün kullandığımız sosyal medyanın (yani web 2.0 teknolojisinin) temel özelliğinden biri de ‘yayılabılır bir medya’ olmasıdır (Jenkins, Li, Krauskopf, Green, 2009 Aktaran Fuchs, 2018: 77). Yayılabılır medyada içeriğin dolaşımı ve paylaşımı ‘tüketicilerin’ (içerik üreticilerinin) etkin rollerine bağlıdır. Bu medya yayılabilen-dolaşımda olan bir

medya olduğu için paylaşımda bulunulmadığında ölü bir medyaya dönüşebilmektedir. Dolayısı ile paylaşımın bu denli önemli olduğu yeni medya araçlarında tüketicilerin (içerik üretenlerin) güçlü olduğu görülmektedir. Fakat içerik üretiminin devam etmesi-katılımcı kültürün bir parçası olma durumu içerik üreticilerini meta haline getiren bir unsur olmaktadır. (Jenkis, Ford vd. 2009 Aktaran Fuch, 2018: 77-78).

Bir başka noktada yine sosyal medyanın kullanıcıların paylaşımlarıyla güçlenmesi ve içerik üreticilerinin her şeyi paylaşması, özel hayatı röntgenlenen bir alan haline getirmiştir. Bu durum herkes tarafından kabul edilebilir bulunmaktadır. Aynı zamanda daimî olarak paylaşımda bulunan içerik üreticileri, birer ‘meta’ haline geldikleri için birbirine benzeyen hayatlar ve kimlikler kurgulayarak kitle kültürü yaratmışlardır. Bu durum kendine has kimliklerin de kaybına yol açmış, kimliksiz profillerin oluşmasına neden olmuştur. Kitle kültürünü oluşturan kitle iletişim araçları, devletin ideolojilerini güçlendirmek adına kitlesel içerik üretimini kullanmakta ve bunun için kültür endüstrisini oluşturmaktadırlar. Burada katılımcı kültür, içerik üretenleri kültürel üretimin katılımcısı olarak kabul etmektedir. İçerik üretenler, içerik üretmekten çok katılımcı rolüne bürünmüştür. Sonuç olarak içerik üreticileri; kültür endüstrisine hizmet eden, özgün paylaşımda bulunmayan, seri üretimin ve katılımcı kültürün birer parçası olmuşlardır. Sosyal medya araçları vasıtası ile sürekli paylaşımda bulunan, daima ‘online’ olarak içerik üretenler, sistemin birer kölesi haline gelmiştir. Sürekli içerik üreten ve bilgi akışı sağlayan üreticilerin emekleri gizemli ve bulanıktır. Bu bulanıklık hali boş zaman ve çalışma zamanı arasındaki ayrımı giderek silikleştirmiş, içerik üreticilerinin emeğinin kontrolsüz bir şekilde sömürülmesine yol açmıştır (Ümit Arat, 2021: 328-329).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnsan hayatını büyük ölçüde şekillendiren internet teknolojileri, bireyin günlük yaşam pratiklerini tamamen değiştirmiştir. Bu değişim özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile hızlanmış, toplumun ihtiyaçlarını, beklentilerini ve ilişki kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu doğrultuda bireylerin toplumsal yaşamda var oluşunu simgeleyen kimlikleri ve kimliklenme süreçleri de sosyal medyanın etkilediği en önemli alanlardan birisi olmuştur. Kimlik inşa sürecindeki gerçek yaşam alanları yerini sanal alanlara bırakmış, inşa pratikleri gerçek dünyadan sanal dünyaya aktarılmıştır. Bu aktarım, bireyin zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmış, gerçek yaşam alanlarında uzun zaman alan kimlik inşa süreçlerini kısaltarak yeni ve çok çeşitli kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Farklı bir deyişle kimlik inşası, gerçek yaşamda çok katmanlı bir şekilde zaman içerisinde meydana getirilirken sosyal medya araçları bu zamanı hızlandırmış ve gerçek yaşamdakinden bambaşka bir inşa süreci ortaya koymuştur. Bu sürecin tetikleyici gücü ise sosyal medya araçlarının kullanımı ile ortaya çıkan yeni iletişim kurma biçimleri olmuştur. Bireylerin iletişim pratiklerini doğrudan değiştiren Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları gittikçe genişleyerek kimliklenme pratiklerini de kuşatır hale gelmiştir. Bu uygulamalar içinde Instagram sağladığı imkanlar dolayısıyla son yıllarda kullanıcı sayısını hızla arttırmış, bu nedenle de bilimsel çalışmaların odağı haline gelmiştir.

Instagram özü itibarı ile fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir platformdur. Ayrıca kullanıcı sayısının artışı ve getirilen güncellemeler ile Instagram artık alışveriş, iletişim, bilgi edinme gibi ortamlarının yaratıldığı ve kullanıcıya tek bir uygulamadan birden fazla hizmetin sunulduğu bir platform haline gelmiştir. İletişim imkânları düşünüldüğünde Instagram bireyin farklı kullanıcılarla tanışabildiği, (Instagram fenomenleri, akademisyenler, alanında uzman kişiler) soru cevap etkinlikleriyle bizzat soru sorabildiği veya canlı yayınlarına katılabildiği ve tüm bunları yaparken hem yazılı hem sözlü hem de görsel iletişim olanaklarının bir arada sunulduğu bir platform olma özelliği taşımaktadır.

Bu iletişim ortamında kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmek ve etkileşime geçebilmek için kendisinin dijital izdüşümü olan bir Instagram profili-kimliği oluşturmak durumundadır. Bu bağlamda oluşturulan kimlikler, gerçek yaşamla paralel olabileceği gibi gerçek yaşamdan tamamen bağımsız olma tehlikesini de içermektedir. Kurumsal hesaplar, iş hesapları, kişisel hobi hesapları gibi pek çok farklı türden profili bünyesinde barındıran Instagram, anne profillerinin de yoğun olarak yer aldığı bir platform olarak öne çıkmaktadır. Farklı türden annelik deneyimlerinin yer aldığı bu mecra, aynı zamanda yeni bir annelik kimliğinin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu araştırma, bir sosyal medya platformu olarak Instagram’da anne kimliğinin inşa ve dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır. Araştırma, günlük yaşam pratikleri ile birlikte sanal ortama taşınan ve burada yeni bir inşa sürecine giren anne kimliğinin değişim-dönüşüm süreçlerinin ele alınması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer faktör ise toplumsal yaşamın en önemli olgularından birisi olan “anne” kimliği üzerine odaklanmış olmasıdır. Çünkü sosyolojik bir gerçek olarak anne kimliğinde meydana gelen değişimler toplum hayatına doğrudan yansımaktadır.

3.1.1. Araştırma Problemi ve Sorular

Geçmişten günümüze kadar gelen anne kimliğinin, kültürel kodları barındıran bir boyutu vardır. Zamanın ve mekânın hızla akışkan hale geldiği günümüzde, annelik sürekli değişen ve dönüşen bir kimliğe sahiptir. Bu değişim ve dönüşümde merkezi bir rol oynayan sosyal medya, anneliği yeniden biçimlendirmiş, geleneksel annelik kimliğinin yanında bambaşka bir annelik meydana getirmiştir. Özellikle postmodernizmin getirmiş olduğu akışkanlık ve sürekli oluşum hali, anneliği üzerinde çalışılması gereken bir projeye dönüştürmüştür. Anneliğin bitmeyen (üzerinde sürekli değişiklik yapılan, yenilenen) bir proje haline gelmesi, onu zorunlu bir kimlik değişimine uğratmıştır. Kendisini çocuğu ile var eden, mükemmel anne olan ve bunun yanında her işi mükemmel yapmaya zorlanan yeni bir anne kimliği yaratılmıştır. Bu durum birçok kimliğin annelik çatısı altında toplanmasına neden olmuştur.

Hamilelik safhasından doğuma kadar çocuğun bütün büyüme serüvenini içine alarak annelik hikâyesini anlatan kadınlar, anne kimliğini sosyal medyada yeniden

dönüştürmüştür. Fenomen anne, Instagram anneleri gibi yeni annelik kimlikleri de bu dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu kimliklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından çokça ilgi görmesi, benzer birçok hesabın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum annelik hesapları arasında bir rekabet yaratsa da anneliğe karşı farklı bakış açılarının gelişmesini sağlamış, birbirinden farklı annelik kimliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada özellikle Instagram olmak üzere sosyal medya araçlarını kullanarak kendini yeniden inşa eden annelerin değişimi ve dönüşümü konu edilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan dijital kültür ve bu kültürün ürünü olan kullanıcı profilleri de araştırmanın bir diğer odağını oluşturmaktadır.

Bu durumda çalışmanın ana problemi sosyal medya aracılığıyla inşa edilen yeni annelik kimliklerinin geçirdiği süreçtir. Bu kapsamda araştırma şu sorulara odaklanmaktadır:

- 1- Sosyal medya annelik kimliğini nasıl dönüştürmektedir?
- 2- Sosyal medyada yeni annelik kimliğinin inşa sürecinde ne tür pratikler ortaya konmaktadır?
- 3- Sosyal bir ağ olarak Instagram'da anneler ne tür hesaplar kullanmakta ve içerik üretirken kendilerini nasıl konumlandırmaktadır?
- 4- Instagram'daki anne profilleri ne tür içerikler paylaşmaktadır?
- 5- Amaçladıkları kimlik inşası ile paylaştıkları içerikler arasında bir ilişki var mıdır?
- 6- Sosyal medyada açılan annelik hesapları süreç içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmiş midir?
- 7- Instagram'da anneler içerik üretirken kendilerini nasıl konumlandırmaktadır ve içerik üretimi bu durumdan nasıl etkilenmektedir?
- 8- Instagram'da oluşturulan anne kimlikleri nasıl bir dijital kültür ortaya çıkarmaktadır?
- 9- Anne profilleri ekseninde oluşan dijital kültürde ne tür takipçi profilleri ortaya çıkmaktadır?

3.1.2. Araştırmanın Amacı

İnsan hayatında önemli bir role sahip olan sosyal medya araçları, büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu değişim insan yaşamının her noktasında kendisini göstermiştir. Alışverişten eğitime hatta iş ortaklıklarına kadar artık herşeyin dijital bir alana geçtiği görülmektedir. Gerçek yaşamda meydana gelen her bir olayın dijital hale getirilmesi, dijital ortamda oluşturulan ilişkilerin, kimliklerin, sosyal ortamların önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Akıllı cihazların (smart) telefonların, tabletlerin her eve girmesi hatta her kullanıcının bu araçlara ulaşabiliyor olması, sosyal medya araçlarının ve kullanıcıların araştırma konusu olmasına neden olmuştur. Özellikle kullanıcıların yoğun bir şekilde içerik üretebildiği sosyal medya araçları, farklı dijital kültürlerin meydana gelmesine ve farklı kimliklerin kurgulanmasına neden olmuştur. Bu durum günümüzde dijital alanların araştırma konusu olarak tercih edilmesinin en önemli göstergelerinden birisidir. Bu alanlardan en önemlilerden birisi de Instagram'dır. Zira oluşturulan kültürün ve farklı pek çok kimliğin en çok kurgulandığı alan günümüzde "Instagram" olmuştur. Bu nedenle özellikle kadınların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması olarak Instagram çalışma konusu olarak seçilmiştir. Bu çalışmada Instagram'da üretilen anne hesaplarında meydana gelen değişimin ve dönüşümün incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel konusu, annelerin Instagram hesapları içerisinde nasıl bir anne kimliği sergiledikleri ve hedef kitlesi ile oluşturduğu iletişimin (dijital kültürün) analiz edilmesidir. Bu analizler sonucunda oluşturulan hesaplar doğrultusunda belli parametreler oluşturularak anne kimliğinin değişimi ile ilgili elde edilen bilgiler sunulacaktır.

3.1.3. Tanımlar

Yapılan çalışmada kullanılan tanımlar şu şekildedir:

Instagram hesabı; Instagram uygulamasını kullanan ve bu uygulamada bulunan kullanıcı profiline denilmektedir.

Takipçi; Instagram'da bulunan anne hesaplarını takip eden kişidir.

Hikâye; Instagram uygulamasında bulunan ve 24 saat süre ile kalabilen fotoğraf, ses veya videolardan oluşan gönderilerdir.

Post; Instagram hesapları tarafından paylaşılan (fotoğraf, video ve yazı gibi) içeriklerin genel adıdır.

Görüntülenme; Instagram’da paylaşılan (fotoğraf, video, yazı gibi) içeriklerin görüntülenme sayısıdır.

Erişim; Paylaşılan içeriklere veya mevcut kullanılan profile kaç kişinin ulaştığını gösterir.

Yorum; Üretilen içeriklere takipçiler tarafından eklenen yazılar ‘yorum’ olarak ifade edilmiştir.

Beğeni sayısı; Paylaşılan içeriğin beğenilme sayısını gösterir.

Profil; Instagram’da kişi adına açılan hesabın adıdır.

Bio-Biyografi; Instagram hesabında ‘ad ve soyad’ kısmının altında kalan alanı ifade etmektedir. Kullanıcılar bu alanı kendilerini tanıtmaya amaçlı kullanmaktadır. İnternet siteleri, yayınlanan video, yazı vb. içeriklerin linkleri bu alana eklenebilmektedir.

Başa tutturma; Daha önce paylaşılan içeriklere takipçilerin daha kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla oluşturulan içerik türüdür. Bu kısımda, çok istenilen iş birliği linkleri, çok sorulan sorular gibi içerikler eklenerek takipçilerin kolayca istenen ürün ve hizmete ulaşması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Hızla gelişen sosyal medya araçları, insan hayatını büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle iletişim alanında araştırılması gereken önemli bir mecra haline gelmiştir. Değişim ve dönüşümün toplumun her katmanında yaşanması nedeniyle sosyal medya üzerine çokça araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı veri madenciliği ve farklı yazılım programları ile gerçekleştirilen nicel araştırmalar olurken diğer bir kısmı ise sosyal medyanın etkisiyle toplumda meydana gelen yaşam biçiminin değişimi ve dönüşümünü açıklamaya uğraşan ve bu konuda bilgi üretmek için yapılan nitel araştırmalar (Gülmez, 2021: 100) olmuştur. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmasının nedeni bu yöntemin derinlemesine anlama ve yorumlama imkânı tanınmasıdır (Doğanay, 2021: 16).

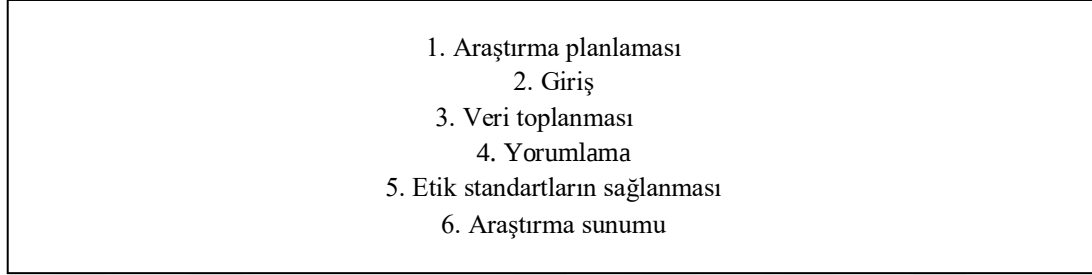
Annelik kimliğinin hızla anlam değişikliğine uğradığı günümüz dünyasında söz konusu annelik kimliklerinin nasıl inşa edildiğini inceleyen bu çalışmada, Instagram mecrası dâhilinde annelik eksenli iletişimi açıklayabilmek için nitel bir tasarım olan Netnografi kullanılmıştır.

Bunun nedeni, netnografinin dijital alandaki sosyal etkileşimi anlamaya çalışmak üzerine kurulu olmasıdır. Bu açıdan netnografi, sosyal medya ortamlarında üretilen içeriğin-kültürün anlaşılması ve yorumlanabilmesi açısından son derece önemlidir. Kozinets'in tanımlamasına göre netnografi, sosyal ilişkilerin online ortamda değerlendirilmesidir. Kozinets, insanları ve insan ilişkilerini anlamaya çalışan her yöntemin güvenilirlik sorunu olduğunu, çünkü insanların her zaman iyi ve güzel görünmek istediklerini belirtmiştir. Zira Kozinets'e göre dijital ortamlar, spam mesaj gönderen, müstehcen içerik paylaşan, anonim-trol profillere sahip kimliklerle doludur. Netnografik çalışmada bu kullanıcılar bir sorun olarak görülmekten çok bu kimlikler online ortamdaki 'ekosistem' olarak değerlendirilmektedir. Dijital ortamda farklı farklı kullanıcı kimliklerinin bulunmasıyla birlikte netnografi yöntemi için önemli olan, sanal alanda tüm kullanıcıların aslında gerçek olmasıdır. Araştırmacının görevi ise herkesin belli bir kimlik sahibi olduğu bu dijital alanda (ekosistemde) gerçekleşen iletişim kültürünü anlamaktır (Seçilmiş: 2022: 65).

Netnografi yönetiminin kullanıldığı çalışmalarda, dijital iletişim araçlarında kayda geçen verilerden ve tüm kullanıcılara açık bir şekilde kamuya sunulan dijital izlerden faydalanılmaktadır. Netnografi bu yönüyle etnografiden beslenmektedir ve dijital dünyada meydana gelen akış ortamını veri olarak kabul etmektedir (Doğanay, 2021). Bu yöntemin bu çalışmaya uygunluğu açısından bakıldığında; annelerin 'dijital izlerinden', sanal alanda üretmiş olduğu içeriklerden ve sanal kimliklerinden yararlanılmış olması önemlidir. Bu özellikler bu çalışmanın örnekleminin netnografik araştırma için uygunluğunu göstermektedir.

Netnografi, etnografinin bilgisayar ortamına aktarılmış halidir. Etnografi araştırmalarında veriler yüz yüze, aynı ortamda bulunarak elde edilirken netnografide online iletişim veya online katılım yoluyla verilere ulaşılmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015: 232). Bu araştırma yönteminde veri toplama, analiz, etik gibi pek çok

ölçüt bir arada kullanılmaktadır. Katılımcı gözlemle gerçekleştirilen netnografik araştırmalarda uygulayıcı, paylaşılan verilerle özgürce hareket etmektedir. Bu bağlamda netnografik araştırmalar, dijital teknolojilerin yeni bir iletişim kurma biçimi yarattığını göstermektedir (Kozinets, 2010: Aktaran; Kavak 2022: 78).



Şekil 1. Netnografi Uygulama Aşamaları

Kaynak: (Kozinets ve vd., 2010: 1)

Netnografik araştırma biçimini ilk kez kullanan Kozinets, onun uygulama aşamalarının altı adımdan oluştuğunu aktarmıştır. Birbirinin devamı niteliğinde olan bu aşamalar, öncelikle araştırmanın planlanmasını içerir. Sonrasında, (giriş kısmında) online ortamda bulunan topluluklardan hangisinin ele alınacağına karar verilmektedir. Üçüncü aşamada belirlenen topluluğa ait veriler toplanmakta, dördüncü aşamada ise toplanan verilerin analizi yapılmakta ve araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Beşinci aşamada etik standartlar sağlanarak araştırma sonucunda elde edilen verilerin sonuçları rapor edilip (son aşamada) araştırmanın sunumu yapılmaktadır.

Anne kimliklerinin incelendiği bu çalışmada Instagram annelerini kendi ortamlarında gözlemek amacıyla öncelikli olarak bir Instagram hesabı açılarak anneler tek tek takip edilmiştir. 05.09.2022-15.09.2022-01.01.2023 tarihleri arasında Instagram annelerinin hesaplarına ait bilgiler Excel dosyasına kaydedilmiştir. Söz konusu hesapların ‘herkese açık’ hesaplar olmasına dikkat edilmiştir. Verilen süre içinde hesaplar doğal ortamında izlenmiş, yapılan her türlü paylaşım kayıt altına alınmış ve arşivlenmiştir. Kaydedilen veriler yorumlanırken kod cetveli oluşturulmuş, isimler ve fotoğraflar gizli tutulmuştur. Ayrıca annelerin kurguladığı sanal kimliklere bağlı olarak oluşan hedef kitlenin değişimini açıklamak maksadıyla yapılan yorumlar kategorize edilmiş ve belli tiplere ulaşılmıştır. Yapılan

yorumlar da aynı şekilde kod cetveli oluşturularak kaydedilmiş ve isimler gizli tutulmuştur.

Araştırma yapılırken Kozinets'in netnografi uygulama aşamalarına dikkat edilerek çalışılmıştır. Öncelikli olarak araştırma planlanmış ve çalışmanın hangi sosyal medya mecrasında gerçekleştirileceği konusunda araştırma yapılmıştır. Anne kimliğinin ve dönüşümünün ele alındığı bu çalışmada, annelerin (Instagram'da hesap açtıkları ve oluşturdukları kimlikle uyumlu) dijital bir kültür yaratmış oldukları gözlemlenmiş ve veriler toplanmaya çalışılmıştır. Sınırlılıklara riayet edilerek toplanan veriler, sonradan sayfaların kapanma veya içeriklerin silinme tehlikesine karşılık olarak kaydedilip saklanmıştır. Veriler, araştırma kapsamına uygun şekilde yorumlanırken etik standartları korumak adına hesapların fotoğrafları ve isimleri kullanılmamıştır ve isimler kodlanarak verilmiştir. Yapılan bu ön hazırlık sonrasında çalışmaya bulgular ve yorum kısmı eklenerek sonlandırılmıştır.

Ayrıca 'kimlik' inşasını ve değişimini konu edindiğimiz bu çalışmada, ortaya çıkan dijital kültürde ortaya çıkan takipçi profillerini belirlemek üzere yine Kozinets'in (dijital yığınları yani kahve kültürünün konuşulduğu bir sitedeki kullanıcıları tarif etmek amacıyla) 4 farklı tiplere ulaştığı çalışma örnek alınmıştır. Bu tipler; turistler, içeridekiler, bekçiler ve adanmışlardır. Turistler; karşısına ya da 'keşfet'e düşen hesapları rastgele takip eden, yorum yapan kullanıcılara karşılık gelmektedir. Adanmışlar, güçlü bağ kurmakta fakat fazla ortalıkta görünmemektedirler. İçeridekiler ise sürekli yorum yapan ve takip eden diğer kullanıcıların da yorumlarını takip eden kişilere denilmiştir. Bekçiler ise gerçek yaşamdaki 'bekçi' gibi mevcut ortamı derleyen toparlayan, o ortamın kurallarını hatırlatan kişilerdir (Çankal, 2022: 96). Kozinets'in yapmış olduğu bu sınıflandırma çalışmamıza uygun olarak kurgulanmıştır. Anne kimliklerinin değişimlerini ve kültürünü daha net ifade etme açısından oluşturulan tipler, detaylı olarak açıklanmış ve gerçek yaşamdaki versiyonlarıyla ilişkilendirilmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, kullanım yoğunluğu hızla artan ve özellikle anneler arasında yaygın hale gelen Instagram'ı ve Instagram kullanan anneleri konu edinmektedir.

Instagram'ın tüm dünya tarafından kullanılması, birbirinden farklı kimlik biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Anne kimlikleri incelendiğinde her ülkenin kendine has bir 'anne kimliği' oluşturma biçimi olduğu görülmüştür. Kullanıcıların ise bu kimlikleri dijital platformlara taşıdığı görülmüştür. Anne kimliğinin inşası, değişimi ve bu kimliğin hangi kültürel kodlarla oluşturulduğu daha kolay anlamlandırılacağı için ülkemizde bulunan anneler ve Instagram hesapları evren olarak seçilmiştir. Örneklem oluşturulurken Instagram'daki anne hesaplarında 'anne' kimliğinin ön plana çıkarılarak ifade edilmesi, belli bir hedef kitleye sahip olunması, zamana ve trendlere uyum sağlamaya çalışarak içerik üretilmesi kriter olarak belirlenmiştir. Hesapların seçimi yapılırken annenin çocuğu ile ilgili en az 10 tane içerik üretmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca hesabın biyografi kısmında 'anne' ibaresinin yer alması da örneklem kriterleri arasındadır. Bu kriterleri sağlayan 26 Instagram hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bunlardan 10 tanesi geleneksel anne 16 tanesi yeni nesil anne olarak kategorize edilmiştir. Bu hesapların kimliklerinde meydana gelen değişim ve oluşturdukları dijital kültür ele alınmıştır.

3.3. Anne Kimliğine Dair Oluşturulan Hesap Türleri ve Genel Görünüm

Araştırma kapsamında ele alınan 26 anne hesabının incelenmesiyle annelerin Instagram'a başlarken yaptıkları paylaşımların içeriği ve günümüzde üretmiş oldukları içerikler arasında büyük bir fark olduğu görülmüştür. Anneler zamanla Instagram dünyasında belli trendleri yakalamak için benzer tarihlerde içerik değişikliğine gitmiş ve anlattıkları hikâyenin kahramanlarını değiştirmişlerdir. Bunun yanında anne kimliği zamanla farklı bir 'sunuş' biçimine sahip olurken yeni bir anne kimliğinin de ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda "geleneksel anne" ve "yeni nesil anne" olmak üzere değişimi ortaya koyan iki farklı grup oluşturulmuştur.

Geleneksel anneler, yeni nesil annelere göre daha fazla takipçi sayısına sahip ve kimlik değişiminin zamanla kendi içinde gerçekleştiği hesaplardır. Geleneksel anneleri 'geleneksel' yapan ana unsur ise annelerin içerik üretirken eski ritüelleri, inanışları ve kutlamaları dijital ortamda yeniden kurgulayarak paylaşmasıdır. 40 uçurma, diş buğdayı, lohusa şerbeti dağıtımı gibi uygulamaların dijital ortama aktararak hedef kitle ile paylaşılması bu hesapların 'geleneksel' olarak

tanımlanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Instagram’da var olmak isteyen kadınların ‘geleneksel’ vurgusuyla başlangıç yaptıkları görülmüştür. Araştırma kapsamı boyunca geleneksel annelik yerini zamanla mükemmel-abartılı anneliğe bırakmıştır. Mükemmel-abartılı annelik teması ile içerik üreten kadınların hesapları, Instagram’a reels özelliğinin gelmesiyle eğlence ve iş birliği odaklı hesaplara dönüşmüştür.

Yeni nesil anneler ise geleneksel annelerin hitap etmediği farklı bir kitleye seslenen hesaplar olmuştur. Araştırma kapsamı boyunca bu hesaplarda, Instagram’da değişen trendlere ve moda uygun olacak şekilde yeni bir anne kimliği ortaya çıktığı görülmüştür. Bu anne kimliğine sahip olan hesaplar; reels paylaşmayan, daha az takipçili, daha küçük kitleye uygun içerikler üreten hesaplardır. Anne hesaplarının genel görünümü aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 1: Geleneksel Anne Hesapları ve Hesaplara İlişkin Bilgiler

KOD	Takipçi Sayısı	Gönderi miktarı	Paylaşım Sıklığı	Sponsorluk	Çocuk sayısı	Hesap içeriğinin değiştiği tarih
GA1	169 bin	1282	Her gün	Var	2	11.03.2020
GA2	78 bin-98 bin	1850-267	Belirli aralıklarla	Var	1	22.02.2022
GA3	436 bin	832	2-3 gün aralıkla	Var	1	31.10.2021
GA4	43 bin	308	Belirli aralıklarla	Yok	2	31.05.2020
GA5	61800	701	Belirli aralıklarla	Var	1	08.03.2021
GA6	168 bin	537	Belirli aralıklarla	Var	1	09.04.2021
GA7	50100	358	Belirli aralıklarla	Var	1	22.05.2022
GA8	247 bin	700	Belirli aralıklarla	Var	5	30.06.2021
GA9	225 bin	144	Belirli aralıklarla	Var	4	13.11.2021
GA10	72400	237	Belirli aralıklarla	Var	2	21.09.2021

Tablo 2: Yeni Nesil Anne Hesapları ve Hesaplara İlişkin Bilgiler

KOD	Takipçi Sayısı	Gönderi Miktarı	Paylaşım Sıklığı	Sponsorluk	Çocuk Sayısı	Kurumsal hesap (iş hesabı)
YA1	191 bin	2.469	Belirli aralıklarla	Yok	1	İş hesabı
YA2	598	183	Belirli aralıklarla	Yok	1	Kişisel hesap
YA3	608	294	Belirli aralıklarla	Yok	1	Kişisel hesap
YA4	14400	236	Belirli aralıklarla	Yok	1	İş hesabı
YA5	5324	146	Belirli aralıklarla	Yok	2	Kişisel hesap
YA6	2539	241	Belirli aralıklarla	Yok	1	Kişisel hesap
YA7	22700	1180	Belirli aralıklarla	Yok	2	Kişisel hesap
YA8	133 bin	5448	Belirli aralıklarla	Var	1	Kişisel hesap
YA9	69 bin	221	Belirli aralıklarla	Var	2	Kişisel hesap
YA10	18200	1130	Belirli aralıklarla	Yok	4	Kişisel hesap
YA11	19 bin	533	Belirli aralıklarla	Var	1	Kişisel hesap
YA12	49100	541	Belirli aralıklarla	Yok	3	Kişisel hesap
YA13	19300	769	Belirli aralıklarla	Yok	1	Kişisel hesap
YA14	11300	340	Belirli aralıklarla	Yok	2	Kişisel hesap
YA15	83500	375	Belirli aralıklarla	Var	1	İş hesabı
YA16	114 bin	565	Belirli aralıklarla	Yok	Belirtilmemiş	Kişisel hesap

Kimlik dönüşümü düşünüldüğünde her şeyi ile yeni bir kimlik ortaya çıktığı için yeni nesil anne hesapları, geleneksel anne hesaplarına göre daha düşük takipçi sayısına sahiptir. Bunun yanında üretilen içeriklerin eğlence temalı olmaması ve daha uzun dikkat süresi gerektirmesi bakımından yeni nesil anneler diğer annelerden ayrılmaktadır. Ayrıca sponsor alma durumunun da yeni nesil annelerde çok fazla olmadığı dolayısıyla hedef kitle olarak bu annelerin niş bir kitleye hitap ettiği görülmüştür.

3.3.1. Geleneksel Annelerden Yeni Nesil Annelere Annelik Hesaplarının İlk Görünümü

Geleneksel anneliği, annelerimizden-anneannelerimizden görerek el yordamıyla öğrendiğimiz annelik biçimi olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda nasıl annelerimiz güncel gelişmelerden uzak bir şekilde tek başlarına tecrübe ettikleri bilgilerle çocuklarını büyütmeye çalışmışsa geleneksel anneler de Instagram dünyasına benzer şekilde giriş yapmışlardır. Öncelikli olarak anneler, düğünlerini, nişanlarını, nişan bohçalarını, hamile kaldıklarını gösteren ilk ultrason görsellerini vs. paylaşarak dijital anne kimliğini inşa etmişlerdir. Instagram’da kadınların evlilikle ve çocukla oluşturdukları kimlik inşası, aslında demode olan fakat anneler tarafından hala tercih edilen ve etkileşim alan bir seçenektir.

Bu annelerin, ‘yeni bir hayat-kimlik inşa ediyorum’ mesajı verecek şekilde paylaşım yaptıkları annelik hesapları geleneksel anne olarak adlandırılıp daha detaylı incelenmek için kaydedilmiştir. Kaydedilen hesaplar 1 yıl süre zarfı içinde incelenmiştir. Fakat bu hesaplardaki veriler belli bir tarih aralığında (15.11.2022-22.11.2022) kaydedilmiştir. Böyle bir veri kaydetme zamanı belirlenmesinin sebebi, daha önce de zikredildiği gibi hesaplarda bulunan fotoğrafların kaldırılma veya hesabın kapatılma ihtimalinin bulunmasıdır.

Hayatlarının büyük bir bölümünü Instagram’da paylaşan anneler, benzer içerikler üretip paylaşmış olsalar da iletişim stratejileri, sayfanın genel görünümü, takipçileriyle kurulan iletişim tarzı her annede farklılık göstermektedir. Fakat Instagram dünyasına giriş hamlesi olarak paylaştıkları fotoğraflara bakılırsa, genelde anneler, evlendiği günü paylaşmak, yeni bir aile kurduğunu göstermek ve bebek sahibi olacağını duyurmak istemektedir. Burada verilmek istenen mesaj aslında şudur: “Yeni bir hayat inşa ediyorum. Bu yeni hayatımın şahitleri sizlersiniz.”

Hesaplarda yapılan incelemelere göre 2020-2021 yılına kadar üretilen içeriklerde fotoğraflar hareketsizdir. Çocuğun baş karakter olarak yer aldığı hikâyeler çocuğun-bebeğin ağzından yazılmış cümlelerle paylaşılmıştır. Fakat 2021-22 yılları arasında Instagram’a güncelleme olarak reels özelliğinin getirilmesiyle içerik üretimi değişiklik göstermiş ve annelerin kendilerini ifade etme biçimleri de değişmiştir. Reels, üretilen içeriklerin fotoğraf olarak değil hareketli-sesli veya müzikli kısa

videolar olarak hazırlanmasıdır. Üzerine yazı ve/veya ses eklenerek yapılan bu videolar, anneler tarafından çok kullanılan bir içerik aracı olmuştur. Üretilen içeriklerin yapısını aynı zamanda temalarını da değiştiren bir unsur olmuştur. Bu değişiklik, anneleri daha çok eğlence temalı içerikler üretmeye sevk etmiştir. Böylece anneler, kendileri ile ilgili komik-eğlenceli reels'ler hazırlayıp takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Anne kimliklerinin değişimini önemli derecede etkileyen unsur, güncel paylaşım trendleridir. En çok etkileşim alan, takipçiyi çeken ve takipçilerle organik bir bağ kurulmasına olanak sağlayan içerikler trend olurken daha önce benimsenen içerikler de yavaş yavaş kaybolmaya yüz tutmuştur.

İçeriklerde meydana gelen bu değişim anneleri de etkilemiştir. Daha önce bebek odaklı içerikler üretirken değişen trendler ile farklı içerikler üretmeye kendilerini daha farklı ifade etmeye özen göstermişlerdir. Değişim sadece söylem düzeyinde kalmamış tavsiye edilen online alışveriş listeleri de içerik değiştirmiştir. Çocuk odaklı listeler yerine anneler kendi ihtiyaçlarını önceleyen (temizlik malzemeleri, giyim gibi) ürünlere yönelmiştir.

Annelerdeki bu değişim sadece içerik ve ifade ediş biçimi açısından gerçekleşmemiştir. Bunun yanında daha farklı bir tarz benimseyen, bu anneler daha yeni yeni dijital alanda ortaya çıkması nedeniyle diğer hesaplara nazaran az takipçili ve hedef kitlesi daha farklı anneler olmaktadır. Daha küçük, sınırları belirli başka bir ifadeyle 'niş hesap' denilebilen bu hesapların takipçi beklentisi ortalamaya-genele pek hitap etmemektedir. Ortaya çıkan bu anne kimliği, yeni nesil anneler olarak tanımlanmıştır.

Yeni nesil annelerin hesapları geleneksel annelerin hesaplarıyla kıyaslandığında içerik ve tema olarak farklı olduğu görülecektir. Çünkü yeni nesil anneler, içerik türü olarak reels tercih etmeyen ve tema olarak eğlence unsurunu kullanmayan anne kimlikleridir. İçerik olarak daha uzun yazılar ve makaleler paylaşan bu anneler, dikkat süresi uzun olan ve yeni bir şeyler öğrenmek isteyen, farklı, küçük bir hedef kitleye hitap etmektedir. Yeni nesil anneler, mevcut bir kimliğin zaman içinde değişiminden ortaya çıkmamıştır. Bu yeni kimliğin ortaya çıkışı, reels özelliğinden sonra annelerin eğlence odaklı hesaplar dışında yeni bir kimlik arayışında olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla belli bir duygu ve

düşünce etrafında kurgulanan kimliklerin hızla artması, annelerin yeni bir kimlik arayışında olduğunun göstergesidir. Fakat hesapların geleneksel anne hesaplarına göre daha yeni olması, takipçi sayısının az olmasına neden olmuştur. Yeni nesil annelerin takipçi sayısının az olmasının diğer sebebi ise genel hedef kitleye hitap etmeyip niş bir takipçi kitle oluşturmastır.

3.3.2. Instagram’a Tutunma Stratejisi Olarak Anneliğin Sergilenmesi

Sosyal medya araçlarının insan hayatına girmesi, dışarıda yaşanan gerçek olayların farklı bir (sanal) dünyaya aktarılmasına neden olmuştur. Kullanımı günden güne hızla artan medya araçları, kullanıcıların hayatlarından kesitler paylaştıkları ve beğenilme duygularını tatmin ettikleri bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya araçları içerisinde kullanıcı sayısını günden güne arttıran ve kullanıcı ağını hızla genişleten Instagram, yeni bir yaşam biçimi meydana getirmiştir. Ara yüzünün sade ve kullanımının kolay olması, eklenen fotoğraflar üzerinde ekstra bir program gerektirmeden değişiklik yapılması, Instagram’ın kullanımını arttıran bir unsur olmuştur. Birbirinden farklı pek çok kitleye hitap eden Instagram, son yıllarda özellikle annelerin kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Anne hesaplarının zamanla artması, hesaplarda farklılık yaratılmasına neden olmuştur. Açılan Instagram hesaplarının çok fazla olması, ‘annelik’ kimliğinin bir tutunma stratejisi olarak kullanılmasına neden olmuştur. Çalışan anne, okuyan anne, ikiz bebekli anne gibi farklı isimler ve içeriklerle açılan hesaplar, hedef kitleye göre içerik üretilmesini sağlamıştır. İçerik üretiminin artması, herkes tarafından bilinen annelik kimliğinin anlamını da değiştirmiştir. Anlamı ve teması değişen yeni anne kimliği, herkes tarafından farklı algılanan, farklı sorumluluklara sahip birer kimlik haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının etkisiyle anne kimliği, mahiyeti değişebilen ve yeniden inşa edilebilen bir kimlik olmuştur. Bu anlamda annelik, özellikle Instagram’da kadınların kendisini gösterebilmek için kullandığı ve hedef kitlesini ayırıştırabilmesi adına tercih ettiği bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla sanal alanda inşa edilen yeni anne kimlikleri, eski kimliklerde olduğu gibi klasik bir anne tanımı içerisinde yer almamaktadır. Dijital alan, kadınların sanal dünyada kendilerini farklı bir biçimde ifade etmelerine zemin sağlayan bir araç haline getirilmektedir. Bu duruma örnek olarak incelenen hesaplar şu şekildedir:

GA 4 kodlu hesabın tutunma stratejisi

Bu hesabın ilk gönderisi 2016 yılında paylaşılan bir fotoğraftır. Devamında hesap sahibi nişan, kına ve düğün merasimlerini paylaşmış ve 16 Mayıs 2018 tarihinde bebeği olacağını duyurmuştur. Sonrasında hesabı bebeğinin günlüğü gibi kullanan anne, bebeğinin 40 mevlidini, ek gıdaya geçiş sürecini ve çocuğuna yönelik yaptığı alışverişlerini paylaşmıştır. 31 Mayıs 2020 tarihli gönderiden sonra hesapta içerik değişikliğine gidilmiştir. Bu tarihten sonra kendi hayatı ile ilgili içerikler üretmeye başlamış ve hesabının başkahramanı ‘kendisi’ olmuştur.

GA 5 kodlu hesabın tutunma stratejisi

Hesap, 2014 tarihinde kendi fotoğrafını paylaşarak açılmış ve sonrasında gezi sayfası olarak kullanılmıştır. Gittiği yerleri, yediği yemekleri paylaşan hesap sahibi 2018 yılında yine bir gezi fotoğrafı vasıtası ile bebek sahibi olacağını duyurmuştur. Büyüyen karnını her fotoğraf karesinde paylaşan anne, 15 Ekim 2018 tarihinde doğum anından bir fotoğraf paylaşarak ‘anneliğini’ ilan etmiştir. Burada anne kimliği, hesabın başında da vurgulanan “gezi” temasıyla birlikte sunulmuştur. Hesap sahibi anne, kendisini “gezgin anne” olarak konumlandırmıştır.

3.3.3. Anneliğin Yeni Versiyonu: ‘Instagram Anneleri’

İnsan hayatına giren her yenilik hem yaşamı kolaylaştırmakta ve dönüştürmekte hem de yeni pratikler ortaya çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze özellikle anne kimliğinin yaşam eğrisine bakıldığında, anne hayatına giren her ‘yenilik’ anneliği kolaylaştırmış ve yeni davranış pratikleri meydana getirmiştir.

Teknolojik aletlerin (küçük ev aletleri, elektronik aletler, internet tabanlı teknolojiler) annelerin günlük hayatına aşamalı olarak girmesi, anneliği yeniden kurgulamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile internet alt yapılı her şeyin (akıllı telefonlar, akıllı telefonlardan yönetilen ev aletleri, pişiriciler, süpürgeler hatta akıllı evlerin) annenin hayatına sirayet etmesi, annelerin enerjilerini farklı bir alana kanallandırmaya neden olmuştur. Dolayısıyla annelerin hayatında bir boşluk meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu boşluğu büyük ölçüde dolduran şey ise akıllı telefonlarla erişim sağlanan sosyal medya araçlarıdır. Kadınların boş vakitlerinde ‘zihin dağıtmak, eğlenmek’ gibi ihtiyaçlarını giderdikleri bu araçlar, genellikle bol

fotoğrafların olduğu araçlardır. Kadınlar ve anneler, özellikle birbiriyle iletişim halinde olabildikleri ve ‘sanal motivasyon’ grupları oluşturabildikleri medya araçlarını (Instagram’ı) tercih etmiştir. Bahsedilen özellikleri kapsayan ve annelerin en çok tercih ettiği sosyal medya aracı olan Instagram, kolay kullanımı itibari ile yoğun ilgi görmektedir. Özellikle mobil versiyonunda çok sade bir ara yüz ve kolay kullanımla birlikte kaliteli fotoğraf paylaşımı da basit hale getirilmiştir. Aynı zamanda uygulama içerisinde kolaylıkla gezinme imkânı sağlayan Instagram, bir ‘kimlik’ inşa etme ve kendine özgü dijital bir hikâye yaratma konusunda son derece elverişli bir alan olarak kurgulanmıştır. Bununla birlikte kendi hikayesini paylaşan, tanınan ve diğer anneler tarafından onaylanan bir anne kimliği yaratma durumu, annelerin son derece ilgisini çekmiş ve anne hesaplarını hızla arttırmıştır. Anneler başlangıçta daha soyut bir motivasyonla kimliklerini inşa etmiştir. Daha fazla beğenilme-onay alma-tanınma gibi durumların meydana gelmesi annelerin ‘içerik üreticisi’ haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Annelerin sosyal medya araçları vasıtası ile kazanç elde etme durumu söz konusu olduğunda ise annelerin motivasyon aracı artık daha somut ve tamamen “kazanç” odaklı hale gelmiştir. Bu durum Instagram annelerini hızla arttırmıştır. Zira sıradan günlük ev işleriyle uğraşan bir kadın, artık dijital ortam için içerik üretebilen ve gelecek reaksiyona göre içeriğini değiştirebilen fenomen anne haline gelmiştir.

Annelerin oluşturduğu hesaplar incelenip paylaştığı içerikler analiz edildiğinde, takipçilerin istediği içerikleri üreten veya merak ettiği soruları cevaplayan kadınların ‘Instagram annelerine’ dönüştüğü görülmüştür.

Annelerin takipçilerine yönelik birer içerik üreticisi olduğuna ve postlarına ekledikleri açıklamalara dair bazı örnekler şu şekildedir:

GA 1: “Storyde kalmasın dediklerinizden.”

GA 2: “Görmüş olduğunuz gibi Hazal halı incelemesi yapıyor. 😊 2 çocukla çoğunlukla makinede yıkanabilir halı kullanıyorum.”

GA 3: “Ağacı toplarken bu pozı çekmeyi unuttuğumu fark ettim. Bunca iş içinde bununla uğraşıyorum diye Annemden paparayı yediğim halde yine de cektim 📷 Umarım Beğenirsiniz de annem de görür.”

Paylaşımlardan da görüldüğü gibi günlük hayatımızda karşılaşacağımız anne kimlikleri, adeta sanal dünyada yaşayan kimlikler haline gelmiştir. ‘Instagram annesi’ olma durumunu anneler bir hayli benimsemiş görünmektedir. Takipçilerinden gelen isteklere göre içerik ürettiğini ifade eden söylemler, anneliğin sanal bir kimlik olarak (yani yeni bir versiyonu olarak) karşımıza çıktığının göstergesidir.

GA 2 kodlu kullanıcı ‘görmüş olduğunuz gibi’ ifadesini kullanarak takipçileriyle kurduğu bağa gönderme yapmıştır. Halının nasıl temiz kaldığını veya halıyı nasıl temiz tuttuğunu açıklamış ve takipçilerine link bırakmıştır. Paylaşımlara eklenen açıklamalardan da görüldüğü gibi belirli bir takipçi sayısına ulaşan anneler, içerik üretirken ‘rastgele’ bir tercih yapmaktan çok takipçilerinin sorularına, isteklerine veya etkileşim aldıkları içeriğe göre hareket etmektedir. Bu da içerik üretimi noktasında hesap sahiplerinin değil takipçilerin belirleyici olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Mükemmel Annelikten Profesyonel Anneliğe Instagram’da Değişen Roller

Instagram hesaplarında anneler, özellikle ‘anne’ kimliği ile kendilerini var etmeye çalışmaktadır. Anneler hamileliğini öğrendiği andan itibaren ultrason fotoğrafları, abartılı sağlıklı beslenme programları, doğum, anne-babalık eğitimleri gibi içeriklerle ‘mükemmel’ bir ebeveynlik ve annelik kurgusu inşa etmektedir. Bu süreç çocukların dünyaya gelmesi ve büyümesiyle birlikte çocuk odaklı olarak ilerlemektedir. Bu doğrultuda hesap sahipleri ek gıda araçları, ek gıdaya geçiş, beslenme türleri, anaokulunda dikkat edilmesi gereken hususlar vb. konularda paylaşım yaparak her detayla ilgilenen süper anne imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Annelerin paylaşımlarında çocuklar önemli bir yer tutmaktadır. Ancak belirli bir süre zarfından sonra annelerin çocuklarını daha önceki paylaşımlarında olduğu gibi abartılı bir şekilde ilgi bombardımanına uğratmadığı görülmüştür. Annelerin davranışlarındaki bu değişimin nedeni kimi zaman ikinci bir çocuğun dünyaya gelmesi iken kimi zaman da Instagram’da yapılan iş birlikleridir. Annelerin yapmış olduğu bu işbirlikleri, onları birtakım içerikler üretmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla

anneler başta inşa ettiği kimliklerinden uzaklaşmak durumunda kalabilmektedir. Bu durumda en başta kurguladıkları kimliklerinden sıyrılan anneler, çocuklarından daha fazla kendilerinin hikâyelerini anlatan, kendilerinin beğendikleri ürün ve hizmetleri duyuran bir kimliğe bürünmüşlerdir.

Farklı pek çok anne kimliğini barındıran sosyal medyada annelik artık adeta bir ‘var olma’ stratejisi haline gelmiştir. Kadınlar tarafından pek çok farklı formu üretilen ‘annelik kimliği’ böylece meta haline getirilmiştir. Bilimsel, eğlenceli, çocuk bakımı, çocuk sağlığı, çocuk eğitimi vb. neredeyse tüm temalarda içerik üreten Instagram anneleri paylaşmış oldukları içerik türüne göre “abartılı-mükemmel annelik, eğlenceli annelik ve akademik annelik” şeklinde ifade edilebilir.

Sürekli içerik üretiminin olduğu Instagram’da birbirinden farklı pek çok konu olsa da yüksek beğeni-etkileşim alan içeriklerin belli başlı birkaç tema ve paylaşım türünde yoğunlaştığı görülmüştür. Özellikle abartılı-mükemmel anneliğin çok etkileşim alması hem takipçiler tarafından hem de yeni hesap açmak isteyen kullanıcılar tarafından ilgi görmüştür. Dolayısıyla bu içerikleri tüketen takipçi sayısının fazla olması, içerik üreten hesapların tercihinin abartılı-mükemmel annelikten yana olmasını sağlamıştır. Bu tarz içeriklerin belli bir süre etkileşim alıp sonrasında eskisi kadar popüler olmadığı da görülmektedir. Bu durum hesapların içerik ve tema seçimi yönünden değişiklik yapmasından anlaşılabilmektedir. Son derece ilgili bir anne kimliği ve yaşamın baş kahramanı olan çocuk artık yavaş yavaş ikinci plana koyulabilmektedir. Instagram hesabı açıldıktan belli bir süre sonra anneler, içeriklerini kendi yaşamları hakkında oluşturmaya özen göstermekte ve hayat hikâyelerini kendi gözünden anlatmaya başlamaktadırlar. Buna ilaveten içerik türü bakımından reels özelliğinin de getirilmesiyle değişim hem tema hem içerik açısından yaşanmaya başlamıştır. Anneler artık hesaplarında ‘bir anne hikâyesi’ anlatmış ve tema olarak eğlenceli içerikler üretmeye özen göstermiştir. Profesyonel anneliğe geçişi gösteren örnekler GA 6 ve YA 14 kodlu hesaplarda şu şekilde gözlenmiştir:

GA 6 Kodlu Hesap;

Instagram kullanıcısı anne, sayfasını ilk açtığında daha çok çocuklarıyla fotoğraflarını paylaşmayı tercih etmiş bunun yanında yaptığı işleri, projeleri de paylaşmayı ihmal etmemiştir. 5 Kasım 2019 tarihli gönderiden sonra sadece yaptığı işleri paylaşarak hesabı yönetmeye devam etmiştir. Görünümünde de değişiklik yapan GA 6 kodlu hesabın, paylaştığı fotoğraf içeriklerinde değişikliğe gittiği de görülmüştür. Baştaki sanatçı-anne imajından zamanla sıyrılıarak sadece sanatçı kimliği ile Instagram’da var olmak istediği analiz edilmiştir. Bu değişiklikten dolayı hesabın kişisel hesaptan iş hesabına evrildiği gözlemlenmiştir.

YA 14 Kodlu Hesap;

2017’de açılan Instagram hesabında ilk birkaç sene çocukların ve kendisinin fotoğrafları paylaşılmıştır. Aralıklı olarak güncel meselelerin konu edildiği içeriklerin de olduğu görülmüştür. 14 Haziran 2019 tarihli gönderiden sonra anne, kendi hayatı ile ilgili paylaşımların yoğunluğunu azaltmıştır. Bunun yerine gitmiş olduğu etkinliklere ve güncel meselelere yer verdiği içeriklerin sayısını arttırmıştır. Düzenli olarak pek çok konu hakkında yazılar yazmayı ihmal etmeyen anne, hesabını zamanla iş-blog hesabına dönüştürmüştür. Ancak annelik kimliğini de ötelemeden yazar-anne kimliğine bürünerek dijital üretimine devam etmiştir. Hesabında başa tutturduğu küçük hikâyeler, çocuklarıyla çektiği fotoğrafları içermektedir. Bu içerikler (4 yıl öncesine) 2018-19 yıllarına işaret etmektir. Dolayısıyla dijital ortamdaki anne kimliğinin zamanla dönüşmüş olması, bu annenin hesabındaki değişimlerden, içeriklerden ve paylaşım tarihlerinden yola çıkılarak analiz edilmiştir.

3.4. Her Şeyi Yapan Güçlü Kadınlar ‘Çalışan Anneler’

Anne kimliğinin bir proje halini aldığı günümüzde çalışan kadınların anne kimliklerini mesleklerinin yanında ön plana koydukları görülmektedir. Kadınlar sahip oldukları mesleği icra ederken ‘ben bir anneyim fakat işlerime de yetişiyorum’ imajını Instagram hesaplarında çokça vermektedir. Birbirinden farklı mesleklere sahip olan anneler, Instagram’da sahip oldukları meslek ile ilgi bilgiler vermekte, takipçilerini kendi bilgileri dahilinde yönlendirmektedir. Sağlık sektöründe çalışan anneler çocuk sağlığı ile ilgili bilimsel bilgiler paylaşıırken, psikolog, öğretmen,

çocuk gelişimi ile ilgili ihtisas yapan ve çalışan anneler ise çocukların ruh sağlığı, öğrenme süreçleri gibi konularda bilgi vermektedir. Doktor, öğretmen gibi mesleklere sahip olmayan fakat çalışan bir anne olarak hedef kitlesine içerik üreten anneler ise kendi çocuklarından edindikleri deneyimler üzerinden tavsiye veya öneri sunmaktadır. Bu durumun dışında ev hanımları da artık çalışan anneler kategorisi içine girebilmektedir. Çünkü son yıllarda ortaya çıkan freelance çalışma-evden çalışma gibi furyalarla birlikte anneler kendilerini çalışan kadınlar olarak tanıtip evlerinden çalışabilmektedirler.

Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi evden çalışma olanaklarını arttırmış ve ‘içerik üreticisi’ kavramını da ortaya çıkarmıştır. Evden çalışarak içerik üreten anneler, diğer hesaplara göre daha sık paylaşım yapmakta ve hesaplarını daha aktif tutmaktadır. Birbirinden farklı pek çok sektörde çalışan anneler ise daha seyrek bir şekilde kendi alanlarına göre tavsiye vererek takipçilerini bilgilendirmektedir. Özellikle psikolog, çocuk doktoru gibi mesleklere sahip kadınlar, çocuklar hakkında bilimsel bilgiler paylaşmanın yanı sıra kendi tecrübelerini de aktarmaktadır. Bu tecrübe aktarımı soru-cevap etkinlikleriyle ve hikâyelerle (story) sağlanmaktadır. Aynı zamanda yapılan sponsorluk anlaşmaları ile alışveriş sitelerinden bir ‘ihtiyaç listesi’ paylaşılmaktadır. Bu liste hikâyelere link eklenerek söz konusu ürün ve hizmetler takipçilere sunulmaktadır. Ürün ve hizmetlerin faydaları anlatılarak takipçilerin satın alması sağlanmaktadır. Online alışveriş sayfaları ile sponsorluk anlaşması imzalayanlar oluşturdukları listelerden para kazanabilmektedir.

Kadınların iş yaşamına bakışındaki değişiklikler annelerin hayatında meydana gelen değişikliklerle ilişkilidir. Bu minvalde çalışma saatleri buharlaştıkça anneler kendilerine sanal düzlemde yeni bir çalışma alanı yaratmıştır. Sahip oldukları meslekle birlikte andıkları annelik, (anne-meslek) kimliğine dayalı olarak içerik üretmeyi gerektirmektedir. Bu anneler, mesleklerine yönelik içerikler üreterek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Burada yorumlar veya mesaj kısmından özellikle takipçileri ile iletişim kuran hesap sahipleri, merak edilen ve gündemde olan soruları-konuları ele almak için canlı yayın yapmakta, soru cevap etkinliği düzenlemekte veya post üreterek merak edilen konulara açıklık getirmektedirler.

Bunun yanında meslek sahibi olmayıp evde kendi hayatını anlatan ve bu şekilde tanınırlık kazanmış anneler ise zaman içinde sponsorluk ve iş birliği olarak yeni bir çalışma biçimi (freelance) oluşturmuşlardır. Çalışma saatlerinin esnekliği nedeniyle bu durum, anneler tarafından çok tercih edilen bir seçenek olmuştur. Evden çalışma-esnek çalışma saatleri ile ilgili imkânlar, kadınların dikkatini çekmiş ve Instagram dünyasına ‘anne’ kimliği ile giriş yapmak bir strateji haline gelmiştir. Zira anne kimliğinin pek çok konuyla bağlantılı oluşu, kadınlar için anne kimliği çatısı altında farklı seçenekler yaratmıştır.

Instagram annelerinin paylaşımlarına bakacak olursak örneğin yemek kültürü içinde kahve, sunum, sağlıklı tarifler, ek gıda tarifleri gibi yemek kültürüne dayalı içerikler öne çıkmaktadır. Aynı zamanda çocukla ilgili olarak, bakım, akademik başarı, sağlık gibi temalarla dolu içeriklerin yanında annelerin kendi yaşamları ile ilgili içeriklere de sıkça rastlanmaktadır. Kadınlar bakımlı, gezgin, entelektüel, komik vb. temalarla da içerik üretebilmektedir. Annelik normalde çatı kimlik olarak karşımızda durmaktadır. Ancak kadınlar daha fazla etkileşim alan, takipçi sayıları fazla olan alt kimlikleri seçerek yeni bir annelik ortaya koymaktadır. Farklı anne kimliklerine dair örnekler şu şekildedir:

YA 7 Kodlu Hesap:

Onkoloji alanında doçent doktor olarak çalışan annenin, hesabını dijital günlük gibi kullanmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. Onkoloji ile ilgili içeriklerin yanında çocukları ve kendi yaşantısıyla ilgili içerikler paylaşmıştır. Paylaşımlarına uzun yazılar ekleyerek fotoğrafların bir hikâyesi olmasına dikkat etmiştir. Bu annenin ‘anne doktor’ olduğunu biyografi kısmına eklediği, hesap ve içeriği hakkında ön bilgi verdiği gözlemlenmiştir. Hesabını profesyonel iş hesabı yerine daha samimi bir şekilde ailesinden ve kendinden bir şeyler katarak yönetmeyi tercih eden YA 7 kodlu hesap, bu şekilde takipçileriyle yakın bir ilişki kurabilmiş ve insanlarda ‘tanıdık birisi’ imajını yaratmayı başarmıştır. Ayrıca kendisi hakkında daha detaylı bilgi almak isteyenler için bir web adresi eklemiştir. Bu adres,

yayınladığı makalelerin ve aldığı ödüllerin olduğu bir internet adresi olarak takipçilere sunulmuştur.

YA 1 Kodlu Hesap

Bu hesap psikolog bir anneye aittir. Özellikle çocuk psikolojisi ile ilgili içerik üretmektedir. Psikolog olarak çalışan, yaptığı çalışmaları ve bilgilerini takipçileriyle paylaşan YA 1 kodlu hesap, üretmiş olduğu içeriklerle takipçi profilini kendisi belirlemiş ve belli bir kesime hitap etmiştir. Çocuğunu ve ailesini paylaşmayı da ihmal etmeyen hesap sahibinin, özel hayatına dair paylaşım yaparak takipçileriyle daha yakından bir bağ kurmayı hedeflediği görülmüştür. Bir psikolog kliniği açtığını 19 Eylül 2022 tarihli gönderide (ailesi ile birlikte olduğu bir reels paylaşarak) duyurmuştur. Bu gönderinin altına uzun ve duygusal bir yazı yazmıştır. Böylece klinik açma sürecine takipçilerinin tanıklık etmesini sağlamıştır.

3.5. Instagram Annelerine Yeni Bir Kazanç Alanı Olan ‘İş Birliği’

Sosyal medya araçları ile hedef kitle oluşturan ve medya araçları üzerinden kendini ifade eden kullanıcılar zamanla bu araçlar vasıtasıyla kazanç elde etmeye başlamışlardır. Özellikle Instagram kullanarak ürün tanıtımları yapabilen kullanıcılar, ürünlerden bahsederken firmalarla yaptıkları iş birliklerini belirtmeden ‘kendileri kullanıyormuş gibi’ görünmektedir. Bu durum zamanla takipçiler tarafından fark edilince Instagram fenomenlerinin-influencerların kazanmış oldukları güven sarsılacak duruma gelmiştir. Bu durum karşısında haksız kazancın önüne geçmek için çözüm önerileri geliştirilmiştir. Sosyal medya araçlarından ürün tanıtımı yaparak kazanç elde eden kullanıcılar için getirilen yasalarla birlikte ürün tavsiyesi verilen içeriklerde artık ‘iş birliği-sponsorluk-reklam’ gibi ibareler kullanılması zorunlu hale getirilmiştir. Başlangıçta Instagram’da içerik üretenler için olumsuz gibi görünse de bu durum fırsata çevrilebilmiştir.

Instagram’dan ürün tavsiyeleri veren anneler de yapılan bu düzenlemeden etkilenmişlerdir. Artık reklam amaçlı paylaşılan içeriklerde iş birliği linkleri mutlaka eklenmek durumunda kalınmıştır. Böylece anneler, reklam yapmıyormuş gibi görünüp söz konusu ürünü gerçekten kullanıyormuş gibi yapmaktan, ürünün hayatı kolaylaştırdığını anlatarak takipçileri ikna etmeye çalışmaktan sıyrılmışlardır. Artık

reklam verdikleri ve iş birliğinde bulundukları online satış sayfalarının linklerini paylaşımlarına açıkça ekleyebilir olmuşlardır. Bu durumun yaygınlaşması sosyal medya araçlarını iletişim aracı olmaktan çok alışveriş ortamı olmaya dönüştürmüştür. Öyle ki takipçiler bu annelerden oluşturdukları alışveriş listeleri haricinde ürün tavsiyesi vermelerini isteyebilmektedir. Instagram'dan bu şekilde kazanç elde eden anneler, verdikleri tavsiyelere takipçilerinin daha kolay ulaşabilmeleri için gönderileri tek bir içerikte toplamakta, ürün sayfalarında başa tutturmakta veya öne çıkanlara ekleyerek listeyi güncel tutmaktadırlar.

'İş birliği' linki ile paylaşılan hikâyeler ve fotoğraflar, anneler tarafından çokça kullanılarak kazanç elde edilen yeni bir alan olmuştur. Hatta takipçileriyle daha yakın bağ kurduğunu söyleyen anneler, paylaşımlarına linkleri eklerken 'ben söylüyorsam bunu alın', 'hiç pişman olmayacaksınız' gibi cümlelerle kendisine duyulan güveni ortaya koymaktadırlar. Takipçiler tarafından içeriklerin altına yapılan yorumlar da paylaşımlara alışveriş linklerinin eklenmesine neden olabilmektedir. Ayrıca takipçilerin özellikle ürün tavsiyesi almak ve link istemek için DM yoluyla annelere ulaştıkları gözlemlenmiştir. Alışveriş linkleri isteyen takipçilere ait örnekler aşağıda belirtilmiştir:

T1, "Merhaba gömleği nereden aldınız"

T2, "Aleyküm selam güzellik yen penye şallar siteye ne zaman yüklenir"

T3, "Tulum linki var mı"

T4, "Elbisenin linkiiiiii ne zaman gelir?"

T5, "Daha önce paylaştığın linki bulamıyorum, yeniden paylaşır mısın?"

Annelerin kullandığı ürünlerin linkleri hem mesajlar hem de yorumlar vasıtasıyla istenebilmektedir. Hesap sahibi anneler de sürekli link bırakmak yerine toplu bir şekilde alışveriş linklerini 'öne çıkanlar' kısmına sabitlemektedir. Bu linkleri (atıştırmalık, temizlik, bakım gibi) kategorilere ayırıp sabitleyen anneler, takipçilerinin istediği ürüne kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

3.6. Instagram Annelerinde Zaman İçinde Değişen Odak ve İçerikler

Çalışmada ‘geleneksel anne’ olarak tanımlanan kimliklerin hesaplarına daha detaylı bakıldığında onların belirli bir odak noktasına sahip oldukları görülmektedir. Kullanıcıların (annelerin) genellikle başlangıç noktası olarak tercih ettikleri tema çocukları-hamilelikleri-evlilikleri ile ilgili olmuştur. Anneler, Instagram hesaplarını açıp dijital alana giriş yaparken genel olarak ‘yeni hayat’ anlamına gelebilecek olan düğün fotoğraflarını veya ultrason fotoğraflarını koymaktadır. Bu ilk paylaşımdan sonra gelen bütün içerikler çocuk odaklı olmaktadır. Hatta bu içeriklerin altına yazılan yazılar, söylem olarak bebeğin gözünden yazılmakta ve ‘çocuk odaklı’ bir kimlik inşa edilmektedir. Bu perspektiften baktığımızda geleneksel annelerin oluşturdukları kimlikler için ilk evreyi ‘çocuk odaklı’ evre olarak isimlendirebiliriz. Anneler ‘yeterli’ düzeyde hedef kitleye ulaştığında odak noktası-söylemleri ve hatta kullandıkları tema bile değişmektedir. Bu değişimin itici güçlerinden biri 2020-2021 tarihlerinde Instagram’ın reels özelliğini getirmiş olmasıdır. Bu tarihle eş zamanlı olarak annelerin kimlikleri de değişim ve dönüşüm geçirmişlerdir.

Kimliklerde meydana gelen bu dönüşüm, annelerin hesaplarındaki (çocuk odaklı içeriklerden kendileri odaklı içeriklere doğru) değişimden, çocuğun dilinden değil kendi dilinden kendi hikâyesini anlatan söylemlerden anlaşılmaktadır. Anneler başlangıçta mükemmel ilgili, çocuğu için yaşayan, adanmış bir annelik inşa ederken sonrasında ise baş kahramanın kendisi olduğu, çocuğun artık annesinin yanında (yan karakter olarak) gösterildiği bir inşa süreci başlamıştır. Odak noktasının çocuktan annenin kendisine kaydığı bu evre ise ‘kendisi odaklı’ evre olarak isimlendirilmiştir. Annelerin odak noktası değiştikçe söylemleri ve ürettikleri içerik de değişmiştir. Anneler artık daha kişisel problemler, günlük yapılan işler veya tecrübe edilen durumlar ile ilgili içerik üretmektedirler. Bu durum aslında annelerin benzer sorunlar yaşadığını göstermiştir. Bu ortak sorunlar sayesinde hesap sahibi annelerle takipçi anneler arasında organik bir bağ kurulduğu görülmüştür.

Takipçilerin-hedef kitlenin kendi yaşadığı şeyleri takip ettikleri annenin de yaşadığını görmesi etkileşimi arttırmaktadır. Takipçiler takip ettikleri anneyi ‘aileden biri’ olarak hissetmektedir. Annelerin paylaştıkları içeriklerde takipçilerinkine benzer-klasik sorunları konu edinmesi hedef kitle ile organik bağ yaratmaktadır.

Bunun yanında annelerin Instagram hesaplarında paylaşacakları temayı, etkileşim alan içeriklere göre değiştirdikleri görülmüştür. Başlangıçta mükemmel annelik, ilgi çeken-sevilen bir kimlik iken reels özelliğinin gelmesi, annelerin farklı bir annelik kurgulamasına neden olmuştur. Anneler kendisiyle ilgili eğlenceli reels videolar çektikçe, etkileşim ve hedef kitle arttıkça bu durum diğer anne hesapları tarafından da fark edilmektedir. Bu durumda kadınların, ‘anne kimliğini’ stratejik olarak tercih ettikleri söylenebilir. Çünkü anneler, Instagram’da değişen trendlere ve etkileşim alan içeriklere duyarlı bir şekilde tepki vermektedir. Bu durum, anne kimliğiyle trend olan içerikleri tercih etmenin ve buna paralel olarak bir kimlik inşa etmenin bir strateji olduğunu göstermektedir. Özellikle reelslerin kullanılmasıyla temaların ve içeriklerin eğlenceye dönüşmesi, bu dönüşüme dayalı trendlere uyum sağlamak için eğlenceli reelsler çekilmesi ‘eğlence ve iş birliği’ odaklı evre olarak tanımlanmaktadır. Bu evre aslında hesapların eğlenceli içerik üretmesinden çok iş birliği-sponsor vasıtasıyla kazanç elde etmesini kapsamaktadır. Anneler ilk evrede (onay-beğeni-takdir gibi) daha soyut motivasyonlar için içerik üretse de sonrasında somut kazanç için içerik üretmektedir.

Annelerin Instagram hesaplarında meydana gelen değişim ve dönüşümü gösteren örnekler şu şekildedir:

GA 3 Kodlu Hesabın Zaman İçindeki Değişimi

Hesabı açtığında 2018 tarihli bir gönderide bebeği olacağını duyuran bu anne, sonrasında bebeği ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Doğum günü, baby shower partisi, tuvalet eğitimi gibi detaylar vererek takipçilerinin etkileşimine talip olmak istemiştir. 4 Ekim 2021 tarihinde yeni bir hesap açtığını duyurarak tamamen farklı bir içerik üretimi anlayışı ile varlığını sürdürmüştür. Değişen trendler dolayısıyla 22 Şubat 2022 tarihli gönderiden sonra içerik türünü değiştirerek kendisinin ön planda olduğu reels videoları çekmiştir. Yeni açılan hesapta, kullanıcı adı gerçek adı ve soyadından oluşmuştur. Böylece daha profesyonel bir görürünüm sağlanmış ve aynı zamanda yeni açtığı hesabın başkarakter kendisi olmuştur. Burada iş birlikleri de alarak takipçilerine ürün tavsiyeleri vermiştir. Hikâye paylaşımlarıyla günlük yaptığı rutinleri paylaşarak takipçileriyle daha yakın bir iletişim kurma amacı gütmüştür.

GA 1 Kodlu Hesabın Zaman İçindeki Değişimi

2016 yılından itibaren ilk çocuğu ile ilgili paylaşımlar yaparak Instagram'da kendine yeni bir kimlik inşasında bulunan annenin, bu mecrada var oluş hikâyesi hep çocuğu üzerinden anlatılmıştır. Oğlunun yaşamını hikâyeleştirerek hesap açan bu annenin 2020 yılında ikinci bir çocuğu olmuş ve bu durumu yine Instagram'dan duyurmuştur. Fakat 2020-2021 yılları arasında değişen trendler, etkileşim alan içerikler, annenin paylaşım türünü değiştirmesine neden olmuştur. 11 Mart 2020 tarihinden sonra Instagram'da üretmiş olduğu içeriklerin başkahramanı kendisi olmuş ve bu yönde paylaşımlar yapmaya devam etmiştir.

GA 6 Kodlu Hesabın Zaman İçindeki Değişimi

Bu anne 17 Temmuz 2015 yılında açtığı Instagram hesabını, kendisinin ve eşinin fotoğraflarını paylaşarak yönetmiştir. Birlikte gezdiği mekânları, doğum günlerini paylaşan hesap sahibi, 7 Mart 2017 tarihli fotoğraf ile anne olacağını duyurmuştur.

20 Ekim 2017 tarihinde doğum yapan anne, bebeğinin olduğu fotoğraflar paylaşmaya özen göstermiştir. Bebeğinin 6 aylık kınasını, bebeği ile gittiği mekânları ve bebeğinin kıyafetlerini paylaşan ve mükemmel bir annelik anlatısı kurgulayan bu anne, 13 Kasım 2021 tarihli gönderiden sonra Instagram hikâyesini sadece kendisi üzerinden anlatmaya devam etmiştir. Kısa ve eğlenceli reelsler paylaşarak hesabın içeriğinde değişikliğe gitmiştir. Artık takipçilerini eğlendiren ve güldüren içerikler üreterek sayfasının devamlılığını sağlamıştır.

Her gün hikâyeler paylaşıp hesabını canlı tutmaya özen gösteren annenin, alışveriş linkleri paylaşarak ve günlük başına gelen hadiseleri anlatarak takipçileriyle yakın bir ilişki kurmaya çalıştığı analiz edilmiştir.

Hesaplardaki değişimin daha net ifade edilebilmesi için hesaplar tek tek incelenmiştir. Anne hesaplarında meydana gelen değişimin, tarih olarak Instagram'da reels özelliğinin getirilmesinden sonra gerçekleştiği görülmüştür. Hesaplarda meydana gelen değişim, birbirine benzer tarihlerde gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırma sonunda reels kullanımı arttıkça annelerin tema olarak 'eğlence ve

iş birliği' tercih ettiği ve odak noktalarının bu yönde değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Eğlence Temalı Instagram Hesapları

Kod	İçerik Türü	Reels Sayısı	Yapılan Etkinlikler (Çekiliş, Soru Cevap)	İçeriğin Değişim Tarihi
GA1	Eğlence	89	Çekiliş	11 Mart 2020 tarihli gönderi sonrası
GA 2	Eğlence	172 (2. hesabın hepsi)	Soru cevap etkinlikleri	22 Şubat 2022 tarihli gönderi sonrası
GA 3	Dijital günlük	25	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	31 Ekim 2021 tarihli gönderi sonrası
GA 4	Dijital günlük	17	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	31 Mayıs 2020 tarihli gönderi sonrası
GA 5	Dijital günlük	58	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	8 Mart 2021 tarihli gönderi sonrası
GA 6	Eğlence-	269	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	9 Nisan 2021 tarihli gönderiden sonat
GA 7	Eğlence	181	Soru cevap etkinlikleri	22 Mayıs 2022 tarihli gönderi sonrası
GA 8	Eğlence	206	Çekiliş	30 Haziran 2021 tarihli gönderi sonrası
GA 9	Dijital günlük	81	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	13 Kasım 2021 tarihli gönderi sonrası
GA 10	Eğlence	144	Herhangi bir etkinlik yapılmamıştır.	21 Eylül 2021 tarihli gönderi sonrası

3.7. Instagram Annelerinin Kurguladığı Dijital Dünyada 'Yeni Tipolojiler'

Bu çalışma anne kimliklerinde meydana gelen değişim ve dönüşümle birlikte dijital alanda var olan anne tiplerini konu edinmektedir. Annelerin inşa ettikleri kimlikleri daha detaylı inceleme maksadı ile söz konusu bu hesapların oluşturduğu kültürün ve dilin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte annelerin oluşturduğu farklı kimliklerin hitap ettiği hedef kitleler üzerinde çalışılarak belirli tiplere ulaşılmak istenmiştir.

Instagram’da ‘kendini var etme’ duygusu ile anne kimliği kullanan kadınların, tercih ettikleri kimlik biçimleri birbirinden farklı temalarda kurgulanmıştır. Çalışma kapsamında dijital alanda içerik üreten annelerin iki farklı grup olarak ayrıştığı gözlemlenmiştir. Bu minvalde geleneksel anneler olarak nitelendirdiğimiz anneler, dijital alanda üretim gerçekleştirirken başlangıçta etkileşim alan bir konu tercih etmişlerdir. Sonrasında ise anneler farklı bir kimliğe bürünerek hesaplarını devam ettirme eğilimi göstermişlerdir. Yeni nesil anneler ise tamamen farklı bir konseptle ortaya çıkan ve farklı bir kitleye hitap eden anneler olması nedeniyle diğer anne grubundan ayrılmıştır. İçerik üretiminin ayrışması hitap edilen hedef kitleyi de değiştirmiştir. Bu durum hesapların içinde meydana gelen iletişimi, dijital kültürü ve hesap içinde oluşturulan iletişim dilini de etkilemiştir. Bahsedilen Instagram hesaplarında postların altına yapılan yorumlar, kurulan iletişim ve kullanılan emoji’ler hesabın sahip olduğu dijital kültürün yansımasıdır.

Bu kültürü oluşturan kullanıcılar birbirinden farklı ve birbirine yabancı olan dijital yığınlardır. Bu yığınlar sahip olduğu özellikler nedeniyle belirli tipler içinde konumlanmıştır. Kozinets’in yaptığı netnografik araştırmada kahve kültürüne ait forum sitesinde yapılan yorumlardan dört tipe ulaşılmıştır. Bunlar; turistler, sosyaller, adanmışlar ve içeridekilerdir. Turistler, bulundukları yerle güçlü bağlar kuramazlar. Sosyaller tam aksine güçlü bağlar kurmayı hedefler. Adanmışlar, bazı çıkarları olmakla birlikte diğerlerine göre daha az online gruba dahil olurlar. Son olarak içeridekiler ise hem uzun süreli hem de güçlü bağlar oluştururlar (Çankal, 2022: 96). Yapılan çalışmada Kozinets, ortaya koyduğu kategorilerdeki tiplere benzeyen ve benzemeyen tiplere ulaşmıştır. Bu çalışmada da geleneksel anne grubuna ait tiplerle yeni nesil anne kimliğine dair tipler birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrışmayı sağlayan durum ise Instagram’da üretilen içeriğin türü, mahiyeti ve kullanılan dildir.

Bu doğrultuda geleneksel annelerin oluşturduğu kültür örüntüsü içinde, takipçiler ve hesap sahibi anne arasında daha yakın bir bağ kurulduğu görülmüştür. Üretilen içeriklerin de etkisiyle ‘altın günü’ havasında yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu bu hesaplardaki içeriklere yapılan yorumlardan 4 farklı tiplere ulaşılmıştır. Bu tipler, meraklılar, güncüler, bağ kuranlar ve

içeridekiler olarak isimlendirilmiştir. Yeni nesil annelerin oluşturduğu dijital kültürün geleneksel annelerin kurmuş olduğu kültüre göre farklı bağlamda kurgulandığı görülmüştür. Burada oluşturulan tipler ise menfaatçiler, kavgacılar, empati kurucular ve dilenciler olarak isimlendirilmiştir. Yeni nesil anneler takipçileriyle, geleneksel annelere göre daha mesafeli bir iletişim ortaya koymuşlardır. Onlarda da altın günü havasında kurulan iletişimin zamanla bilgi aktarımına dayalı, mesafeli bir iletişime evrildiği analiz edilmiştir.

3.7.1. Meraklılar

İnsan sosyal bir varlık olduğundan yeni bir kimlik inşa edebilmek için ‘merak’ duygusunu araç olarak kullanmaktadır. Çünkü merak edilmek-onay almak-kabul görmek, kimliği oluşturan temel faktörlerdendir. Bununla birlikte merak, kişiye ‘daha fazla onay kazandıran’ ve kimliğin ne olduğu hakkında ipucunu verecek olan son derece önemli bir duygudur (Kurtbaş, 2011: 55).

Merak duygusunun çokluğu-azlığı önemli bir sorundur. Zira merak duygusunun fazla oluşu ahlaki problemlere veya sınırları aşan tavırlara neden olurken merak duygusunun azlığı ise bireyin bulunduğu toplumdan soyutlanmasına-hatta yabancılaşmasına neden olmaktadır. “Merak etme” halinin avantaj-dezavantajları, dijital ortamda da benzerlik göstermektedir. Sanal ortamda kullanıcılar, aşırı merak ettikleri bir durumda sınırı aşan bir yorumda bulunmuş olmaktadır. 2011’de yapılan bir araştırmada kadınların merak duygusunun erkeklere göre daha fazla olduğu hatta erken yaştakilerin merak duygusunun daha fazla olduğu ve yaş ilerledikçe merak duygusunun azaldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla erken yaştakilerin daha fazla bilgi arayışı içerisinde olduğu ve daha hızlı sosyalleştikleri araştırma sonucu olarak ortaya konulmuştur (Kurtbaş, 2011: 55). Günümüzde sosyalleşme amacıyla kullanılan en güncel alanlardan biri sosyal medya araçlarıdır. Kullanıcıların dijital kimliklerini kurgulayacağı ve bu kimliği sunma imkânı bulacağı en uygun ortamlardan biri ise Instagram’dır. 2022 yılında yapılan bir araştırmanın sonucunda kullanıcıların merak duygusunu yatıştırmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları ortaya çıkmıştır (Yılmaz, Yeşil, Ulaş, 2022: 129).

Özellikle Instagram’da üretilen içeriklere yapılan yorumların arka planında aslında takipçilerin içerik üreticisine dair duyduğu merak vardır. İşte ‘meraklılar’ tipolojisini doğuran nedenler de hesapların ‘herkese açık olması’ ve üretilen içeriklerin belli bir hedef kitleye hitap etmesi, Instagram’da bulunan potansiyel hedef kitlenin merakını uyandıracak şekilde içerik kurgulanması olarak sıralanabilir. Meraklılar tiplemesindeki insanlar, üretilen her içeriğe yorum yazmamaktansa detaylara takılıp sorular sorarak yorum yapan kişilerdir. Annelerin kıyafetleri nereden aldığı, çocuklarını nasıl bir okula verdiği gibi detaylı sorular sorarak bilgi almak isteyen kişilerdir.

T 1, “Ben de dolap yatıracağım yatak odanıza yaptırdığınız dolabı daha ayrıntılı video çekebilir misiniz zevkiniz çok güzel”

T 2, “Kız esra ne konuşuyorsunuz merak ettim (kalp) emoji”

T 3, “Hacı yolu bekler gibi bekledim reelsi çok güzel olmuş oda”

T 4, “Kahve makinenizden memnun musunuz?”

T 5, “Merhaba (gidilen yer) konum olarak neresi acaba?”

T 6, “Altın bileziklerin nerde?”

T 7, “Bugün hiç paylaşım yapmadınız hastasınız?”

T 8, “Sünnet fotoğrafının altına – maşallah devlette mi özelde mi yaptırdınız lokal- genel anestezi mi oldu?”

3.7.2. Güncüler

Günümüzde “altın günü” olarak ifade ettiğimiz gün kavramı, kaynağı Osmanlının son dönemlerine kadar götürülen bir kavramdır. Osmanlının son dönemi ile başlayıp Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte devam ederek modern döneme kadar gelen altın günleri, üst ve orta sınıftan insanların düzenlediği ‘kabul günü’ olarak isimlendirilmiştir. Misafirlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre kabul edildiği ve bu günlere gelecek kişilerin-yerlerin değişiklik gösterdiği bilinmektedir. 1980’lerden sonra kabul günlerinin katılımcı profili genişlemiştir. Günlere alt orta sınıftan insanlar da eklenmiş ve ‘gün yapmak’ adı verilmiştir (İpek, 2021: 37).

Gün yapmaya duyulan istek veya ihtiyaç, içinde bulunduğumuz toplumda kadınların günlük hayatının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Gün kavramı, kadınların boş zaman etkinlikleri olarak sosyalleşmeye ve rahatlamaya yönelik

hayatlarını düzenlemek için yaratmış oldukları alanı ifade etmektedir. Kadınların boş zamanını değerlendirme ve sosyalleşme açısından erkeklere göre daha dezavantajlı grupta olduğu görülmüştür. Bu durum kadınların boş zamanlarını yeniden inşa etmesine, yeni bir söylem ve kültür geliştirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla altın günlerinin inşa sürecinin arka planında aslında kadınların kendilerine alan açma isteği yatmaktadır (İpek, 2021: 77).

Benzer bir durum, kadınların kendisine sosyal medyada alan açma isteğinde de ortaya çıkmaktadır. Instagram’da üretilen içeriklerle ve bu içeriklere yapılan yorumlarla adeta bir altın günü kurgulanmaktadır. Kadınlar bu alanda, yorumlar yazarak sosyalleşip yeni arkadaşlar edinebilmekte, içerik üreticisi ile daha samimi bir ortam yakalayabilmektedir. Altın günlerinde altın, nazar boncuğu gibi eşyaların takılmasına paralel bir davranış olarak dijital ortamda da nazar boncuğu emoji gönderilebilmektedir. Gün yaparken birbirlerine bir şeyler takan kadınlar, Instagram’da bu takıların emoji halini yani dijital halini birbirine sanal takı olarak takmaktadır. Dil ve üsluba bakıldığında ise altın günlerinde olduğu gibi Instagram’da da herkesin birbirini beğendiği, nazardan çokça korktuğu bir dil hakimdir.

Güncü olarak ifade edebileceğimiz tiplemedeki insanlar, ‘ayy maşallah size’, ‘rabbim nazarlardan korusun’ gibi yorumlar yazarak kendini göstermek istemektedir. Güncülerin genel olarak aile fotoğrafları, çocuk fotoğrafları gibi içeriklere yorum yazmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte emoji olarak nazar boncuğu emoji çokça kullanılmaktadır. Bu emoji, gerçek yaşamda takılan nazar boncuğunun dijital bir versiyonu olarak kullanılmıştır. Özellikle aile fotoğraflarının altında toplanan güncüler, birbirlerinin yorumlarını-iyi dileklerini de beğenerek altın günü havası yaratmışlardır.

T 9, “Canlarım seviyorum sizi maşallah (kalp emoji)”

T 10, “Hepiniz çok güzelsiniz mutluluğunuz daim olsun (nazar boncuğu emoji)”

T 11, “Birlikte uzun yıllarınız olsun güzel aile (nazar boncuğu emoji)”

T 12, “Çok güzel kuzular allahım ayırmasın”

T 13, “Rabbim nazardan saklasın, yuvanızda mutluluklar diliyorum sizin de hep yüzünüz gülsün inşallah”

T 14, “Nice mutlu yıllara inşallah mezuniyetini de hep beraber görürüz (kalp emoji)”

T 15, “Bal kutusu gözleri kayboluyor gülerken resmen maşallah (nazar boncuğu emoji)”

3.7.3. Bağ Kuranlar

Instagram’da açılan her hesap kendisine ait bir hikâye ve söylem yaratmaktadır. Dolayısıyla içerik üreticilerinin açmış olduğu hesaplar, takipçileri ile arasında bir iletişim tarzının benimsendiği ve dijital kültürün yaratıldığı hesaplar haline gelmiştir. Hedef kitle yani takipçiler, merak duygularını gidermek için ilgi duydukları hesaplar arasında gezinmekte ve onlarla duygusal bir bağ kurabilmektedir.

Bu bağın televizyon gibi geleneksel medya araçlarında sadece ‘izleyerek’ kurulan parasosyal etkileşime benzer bir bağ olduğu söylenebilir. Ancak Instagram’da oluşan etkileşimi bir adım daha ileriye götürebiliriz. Çünkü Instagram’da takipçiler kurdukları bağ konusunda birbirlerinden de etkilenmektedir. İçerik sahibi ile benzer duyguları hisseden takipçiler paylaşılan bir içeriğin altında, adeta ‘yorumlarda buluşma’ gibi manevi bir destek ortamı yaratarak yorumlar yazmakta ve bir araya gelmektedirler. Dolayısıyla bağ kurma durumu, takipçilerin sadece hesap sahibine karşı değil birbirlerine karşı da hissettikleri bir duygu olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu tipteki insanlar, annenin yaşadığı bir sorun ve olumsuzlukla ilgili paylaştığı içeriğin altında toplanmayı tercih etmektedir. Annenin yaşamış olduğu sorunun aynısını veya benzerini yaşadığını uzun uzun yorum yazarak anlatmaktadır. Bu anlatının sonucunda diğer takipçilerle de yorumlarda buluşmuş olmaktadır. Yaşanan sorunlar ‘benzer şeyleri yaşadık’ imajıyla paylaşılmakta ve ‘bağ kuranlar’ birbirlerine sanal manevi destekçilik yapmaktadırlar.

Annelerin birbiriyle kurduğu bağ ve manevi destekçilik örnekleri, şu yorumlarda görülebilir:

T 16, “Geçmiş olsun benim oğlumda sarılıktan hastanede yattı”

T17, “Çok geçmiş olsun benim kızım da hastalanmıştı çok korkmuştum çok ağladım günler geçti gitti çok şükür”

Kısa boylu olmakla ilgili bir içerik: T 18, “allah boyumuzdan almış aklımıza vermiş çünkü, minyonuz”

T 19, “Yaptırdığın boya zamanla aşınıyor çünkü ben de yaptırmıştım hızla çizildi mutfak dolap kapaklarını değiştirdim”

Yemek yerken mutlu olmakla ilgili bir içerik: T 20, “o bizim ailede de var yemek yerken birbirimizi çok güzel görüyoruz, mutluluktan”

Çocuğa şurup içirmekle ilgili bir içerik: T 21, “ahh neler çektik bu şurup muhabbetinden hatırlamak bile istemiyorum resmen işkence gibiydi”

Uyurken yemek yiyen çocukla ilgili içerik: T 22, “benim oğlumda böyle sabah kalkınca yediğini bile hatırlamıyor”

Ramazan ayında ev-oda süsleme ile ilgili bir içerik: T 23 “ben de süslüyorum evimi ramazan, kandil günlerinde hafızalarında yer etsin istiyorum. Kandil günlerinde çikolataları kendilerine dağıttırıyorum. Böyle günleri hep hatırlasınlar imanlı kul olsunlar”

3.7.4. İçeridekiler

İçeridekiler, toplulukla arasında güçlü bağ kuran ve tüketim potansiyeli yüksek olan tiplemedir (Kozinet, 1999 Aktaran Turfanda, 2019: 38). İçeridekilerin içinde bulunduğu grupla kurduğu iletişimin güçlü olması, takipçi olarak onların potansiyel tüketici olma ihtimalini arttıracaktır. Çünkü içeridekilerin uzun süre takip ettiği Instagram hesabında birliktelik kurması ve hesap sahibinin bütün hayatına vakıf olması, güçlü bir güven ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumu örneklendirecek olursak, yeni bir eşya almak istediğimizde güvendiğimiz ve bildiğimiz bir kişiden fikir alır ve onun tavsiyelerini dinleriz. Dolayısıyla içeridekilerin hesap sahibi ile organik bir bağ kurması, ona karşı güvenini arttıracak ve onu ‘aileden biri’ gibi hissedecektir. Hesap sahibinin bütün hayatına vakıf olan tiplemeyi yani içeridekileri ortaya çıkaran da özellikle bu ‘aileden biri gibi’ hissetme hâlidir. Bu tiplemedeki insanların kurdukları organik bağa dayalı olarak diğerlerinden daha özel sorular sorma ve yorumlar yapma potansiyeli yüksektir.

Hesaplar incelendiğinde içeridekiler, üretilen bütün içeriklerden haberdar olan ve bu içeriklere düzenli yorumlar yapan takipçilerdir. Bu takipçiler üretilen içerikleri detaylarıyla birlikte bilmektedir. Hesap sahibinin akrabaları ve çocukları hakkında da detaylı bilgilere sahiplerdir. Bu tiplemeye sahip kişiler, yorum yazarken aileden biri gibi bir tavır takınırlar. Yorumlarda içerikle ilgili soru soran diğer takipçilere söz konusu hesabın sahibiymişçesine cevap vermektedirler.

T 24, “ben de sizi bu videoyla tanıdım sizinle beraber ağladım o günden beri severek takip ediyorum”

T 25, “Ayyy bugünü dün gibi hatırlıyorum çok duygulanmışım”

T 26, “Boyunuz kadar olmuşlar Allah nazardan korusun (çocuklar için)”

T 27, “Tahinle pekmezimmm” (Instagram annesi ve oğlu için kullanılmış)

T 28, “Daha dün gibi aynı zamanda hamileydik, zaman çabuk geçiyor. İyi ki doğmuş paşalar”

T 29, “Hala ev turu bekleyenler burada mı?”

3.7.5. Menfaatçiler

Bireyin belli bir sistemi kullanarak bilgisini ve işlerindeki performansını arttırmaya katkı sağlaması, ‘algılanan fayda’ olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fayda, insanların teknolojik gelişmelere açık olmasına ve bu teknolojileri kullanmasına gönderme yapan bir kavramdır (Kısacık, 2020: 38). Özellikle sosyal medya kullanıcıları, kendisine her anlamda fayda sağlayacak sayfaları-hesapları takip etmekte ve buralardan yeni şeyler öğrenmektedir. Her sosyal medya aracının hedef kitlesi ve bu hedef kitlenin bilgiye ulaşma seçenekleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla Instagram’da içerik üreten hesaplardan yeni bir şey öğrenmek veya gezilen yer hakkında bilgi sahibi olmak suretiyle yorum yapıp soru soran takipçiler, ‘algılanan fayda’ çerçevesinde kendi amaçlarına uygun cevaplar alacaktır.

Zira bu tipteki insanlar Instagram hesaplarında ilgili içeriklere yorum yaparken kendi amaçlarına yönelik yorumlar yapmaktadır. Hesap sahibinin paylaştığı mekân, bilgi, ders kaydı, yeniden dönüşüm gibi detay içeren konulardaki videolara ve gönderilere menfaatçiler tarafından “Nereden alabilirim?”, “Ne zaman paylaşıldı?”, “Üründen memnun musunuz?” gibi net ve resmi sorular sorulmaktadır. Menfaatçiler, takip ettikleri hesaplarla yakınlık gösterisinde bulunmazlar. Dolayısıyla yapılan yorumlar kısa ve resmi bir üslupla yazılmıştır.

T 30, “Merhaba, yakın zamanda storyde Avrupa’dan online kitap satışı yapan bir site paylaştınız. Şimdi lazım oldu bulamıyoruz yardım eder misiniz?”

T 30, “ben tam anlayamadım uygulamayı müzik hareketler aynı anda mı? Biraz daha açıklayabilir misiniz?”

T 31, “Kitabın konusu nedir? iç sayfalarını da paylaşabilir misiniz?”

T 32, “bu saatin işletim sistemi ve sar değeri nedir? hacklenme vs çocuk saatlerinde daha kolay”

T 33, “Çekim yaptığınız yer neresi tam olarak bu yol çok güzelmiş”

T 34, “Merhaba gösterdiğiniz modelden hangisinin sürüşü daha kolay acaba”

T 35, “İzinizle yazıyı paylaşıyorum”

3.7.6. Empati Kurucular

Empati kavramı, bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi ve karşı tarafın duygu ve düşüncelerini anlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gökçe Ersoy ve Köşger, 2016: 9). Günlük hayatta kurulan öncelikli olarak ikili ilişkilerde beklenen bu davranış, ilişkiyi geliştiren ve besleyen bir davranıştır. Dijital olarak kurulan ikili ilişkilerdeki empatik davranışlar da aynı şekilde kurgulanmıştır. Instagram’da üretilen içeriklerin altına empati kurarak yorum yapan kişiler, daha sıcak bir ortam yaratmış ve oradaki dijital kültürü-iletişimi beslemiştir.

Kodlanarak verilen yorum örneklerinde empati kurucular, paylaşımdaki konuyla ilgili (empati kurarak) kendisinin nasıl davrandığını veya davranacağını yazarak etkileşime dâhil olmuşlardır. Empati kurucular, söz konusu içeriğin zorluğu veya kolaylığı hakkında değerlendirmeler yaparak kendilerini göstermektedir. Bu tipteki insanlar, yorumlar kısmında kendi aralarında da bir sohbet ortamı oluşturmuşlar ve adeta bir ‘itiraf saati’ ortamı kurmuşlardır. Böylece diğer yorum yapan kişilerin de empati kurarak yorum yapmalarına vesile olmuşlardır. Gönderilere yorum yapan empati kurucular, kendi yaşamlarını detaylı ve samimi bir üslupla paylaşmaktadır. Böylece yorumlar kısmında takipçiler arasında samimi bir sohbet ortamı oluşabilmektedir.

Örneğin bir anne tarafından temizlik ile ilgili uzun bir yazı paylaşılmış ve bu içeriğin altına yapılan yorumlar genellikle empati kurucular tarafından yapılmıştır. Herkes kendinden bir parça bularak hikâyesini anlatmış ve samimi bir sohbet ortamı oluşmuştur.

T 36, “Badanaya başlamayı düşünüyordum ama bayram sonu inşallah bakalım”

T 37, “Büyük temizlik dediğimiz şeyin başlayıp bitirene kadar başladığımız yerlerin yeniden tekrar kirlenmesiyle son bulur □”

T 38, “Dış fırçasıyla ocağın en kuytu bölgeleri fırçalanmamış fırın kapağı tornavidalarla sökülmemiş bir temizlik başlamadan bitecektir □”

T 39, “Parke kenarlarına tornavidayla girişmemişsin olmadı”

T 40, “Her seferinde ayna iştahla temizliğe girişip bu sefer olacak bu sefer temizlik ve düzeni devam ettireceğim diyip her şeyin aynı olduğunu gören ben”

T 41, “Temizliğe başlamak öyle bir illet ki bir yerler temizlendikçe temiz olmayan yerler daha da batmaya başlıyor insanın gözüne... kapıları sil geç dimi? kapı deliklerine bir şeyler sokuşturup temizlemeye çalışmak nasıl bir detaydır o halimi düşündükçe sinirim bozuluyor”

T 42, “Tam olarak böyle bir temizliğe başlamamıştım. Her temizlediğim yeri saat başı temizlediğim şekliyle duruyor mu diye kontrol ederken daha 2. Saatinde eski haline döndüğünü fark ettim ve pes ettim. □ Temizlik evet yaşanmışlık ve bıkkınlık evet.”

T 43, “Tam üç gün aralıksız süren temizlik sonrası akşamüzeri hayatı sorgulama evresine geçmişim. Allahım ne kadar boş işler yapıyorum dedim kendi kendime sonra birkaç gün önce akademiye kayıt olmaya karar vermişim ki kontenjan dolmuş. Boş yaşamaya devam (eyvah emojisi)”

3.7.7. Kavgacılar

Hayatın doğal akışında siyasal katılım gösteren bireyler-vatandaşlar, sosyal medya araçları vasıtasıyla birer sanal kullanıcıya hatta sanal kimliklere dönüşebilmektedir. Resmi kimliklerin yerini alan sanal kimlikler, dijital alanda özgürce dolaşım imkânı bulmaktadır. Burada oluşturulan kimlikler anonim kimlikler dahi olsa dijital alanda oluşturulan özgürlük ortamı vasıtasıyla siyaset gündemine hızlıca katılım sağlanabilmektedir. Dijital alanın sağlamış olduğu özgürlük ortamı sanal kimlikleri, gündeme dair anlık tepkiler üreten siyasilerin ve taraftarların dikkatini çekmeyi başaran “siyasal aktöre” dönüştürebilmektedir. Özellikle etkileşimin daha görünür olduğu sosyal medya araçlarında pek çok kullanıcının birer siyasi aktöre dönüştüğü görülmektedir. Zira kullanıcıların sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, bağlantılı kişilerle takipleşmek veya öfke duyduğu bir duruma karşılık bulmak gibi iletişim motivasyonlarıyla kullandıkları sosyal medya araçları, adeta kullanıcıların söylem kürsüsü haline gelmiştir (Işıklı ve Önce, 2020: 148-150).

Özellikle 2023 seçimlerinden sonra ortaya çıkan bu tiplerin, paylaşılan bir gönderinin altında siyasi partileri tercih noktasında tartışma ortamı yarattığı gözlemlenmiştir. Üretilen içeriklerin altına yaptıkları yorumlarla tartışma ortamı yaratan kavgacılar, tartışmayı büyütmede, tartışmaya hedef ya da taraf olmaktadır. Kavgacı tiplere, Instagram’da yorum yapma eylemi vasıtasıyla birbirinden farklı takipçilerle kavga ortamı oluşturmakta aynı zamanda hesap sahibini de suçlayıcı ifadeler kullanabilmektedir. “X tarafını tercih ettiğine inanamıyorum, takipten çıkıyorum” gibi cümlelerle hesap sahibi annelere tepki gösterilmiştir. Bununla birlikte siyasi olaylardan dolayı hedef kitlesine zarar

vereceğini düşünüp görüş belirtmeyi tercih etmeyen yeni nesil anneler, takipçileri tarafından suçlayıcı ifadelerle karşılaşmışlardır. Ayrıca özellikle yeni nesil annelerin, tercihlerini belirten içerikleri hedef kitlesini ayırtırmamak için gönderi olarak değil sadece “story” olarak paylaştıkları görülmüştür. Storylerin 24 saat sonra silinmesi ve hedef kitlenin hikâyeye erişimi kalkması, söz konusu içeriklerin paylaşımı noktasında tercih sebebi olmuştur.

T 44, “Tarafsız olan bertaraf olur kardeşim, şimdi değilse ne zaman taraf olacaksınız?”

T 45, “Tarafsız kalma lüksümüz yok kardeşim kusura bakma”

T 46, “Ne kadar konforlu bir yerden bakmışsınız şaşırdım. Avrupa’dan bakınca öyle görünüyor sanırım”

T 47, “Bir de kime oy vereceksin diye soranlara cevap vermek zorunda hissetmek için desten yazmakta ne bileyim □ ne tür bir ironi istesekte istemesede apolitik olmadığımızın göstergesi u uzun yazılar”

T 48, “Kardeşim sayfan bu paylaşımlarınla azalır ama sen doğru bildiğin yolda ilerle”

T 49, “Bu yorumu okur musunuz bilmem ama sizi severek takip ediyordum ama bu paylaşımınızdan dolayı takibi bırakacağım”

3.7.8. Dilenciler

Toplumsal hayatın neredeyse tamamına sirayet eden sosyal medya araçları, sadece dijital alanda inşa edilmek suretiyle kurgulanan kimliklerin yanında gerçek yaşamda karşılığı olan kimlikleri de etkilemiştir. Özellikle sokaklarda karşılaştığımız ‘dilenci’ kimliği fiziksel özellikleri ve davranış kalıbıyla dijital alana aktarılmış ve ‘sosyal medya dilenciliği’ ortaya çıkmıştır. Dijital dilenciler olarak tanımlayabileceğimiz bu kimlikler, gerçek yaşamdakine benzer nitelikte hareket etmekte ve daha birçok benzer yönü bulunmaktadır. Dilencilik kavram olarak, yardıma muhtaç olduğunu iddia eden insanların başkalarından yiyecek, para vb. şeyler talep etme davranışını anlatmaktadır. Ekonomik eşitsizliğin fazla olduğu toplumlarda daha çok görülen bu kimlikler, soyut bir anlam ifade etmesinin yanında giyim tarzı ve davranış kalıbıyla bir bütün olarak yoksulluk evrenine ait bir kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilenme eylemi çoğunlukla işsizlik, yoksulluk, hastalık, sakatlık durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu tür (özellikle işsizlik ve yoksulluk) problemleri yaşayan insanların kendilerine iş teklifi edildiğinde çalışmaya razı olmadıkları görülmektedir. Bu durum dilenciliğin ‘zorunluluktan’ değil kolay

para kazanma yolu olarak tercih edildiğinin göstergesidir. İçinde yaşadığımız toplumun ‘dilencilik’ kimliğine atfettiği belli kalıp davranışlar ve fiziksel görüntüler bulunmaktadır. Bu özelliklerin sanal ortama taşınmasıyla dilencilik dijital alana aktarılan bir kimlik olmuştur. Dilencilerin, haciz, iflas, hastalık ve işsizlik gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarını iddia ederek dijital taleplerde bulunması ‘online begging’ kavramıyla ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarında dilencilerin diğer kullanıcılardan istekleri şu şekilde sıralanabilir: geri takip, iban vasıtası ile para aktarımı, direkt mesajları görme-okuma, bağış kampanyasına destek olma (Yaşar ve Özsöz, 2022: 107-108).

Verilen örneklerde bu kişilerin ‘dilenci’ olarak tanımlanmasının en önemli nedeni, yorumlarda aynı cümleleri birkaç kere hiç değiştirmeden yazması ve cevap beklemesidir. Bununla birlikte direkt ihtiyaçlarını sıralaması ve yardım beklemesi de davranış pratiği açısından gerçek yaşamda bulunan dilenci kimliği ile bağlantılıdır. Nitekim gerçek yaşamdaki dilencilikte gördüğümüz sürekli aynı ses tonu, aynı kelime ve cümlelerle istenen yardım ve kimden istendiği fark etmeksizin sürekli isteme hâli dijital dilencilikle paralel özelliklerdir.

Instagram’daki bu tipler incelenildiğinde, paylaşılan fotoğraf ya da video ne olursa olsun içerikten bağımsız bir şekilde kendilerine yardım istedikleri görünmektedir. Durumlarının kötü olduğunu ve yardıma ihtiyaçlarının olduğunu uzun metinlerle yazarak geri dönüş almayı beklemektedirler. Bu tür yorumları yapan takipçiler, Instagram annelerinin herhangi bir gönderisinin altına yorum yazabilmektedir. Gönderideki içerikle bağlantılı olarak paylaşımda bulunmaları beklenmez. Üretilen içerikle bağlantısı olmaksızın yapılan bu yorumların, genellikle SMA hastaları için düzenlenen kampanyaların duyurulması amacıyla yazıldığı görülmüştür. Dilenci olarak isimlendirdiğimiz bu tipten her iki grupta da bulunmaktadır.

T 50, “ Takibe takip, hesabımı takip eder misin?”

T 51, “ Dm kutusuna mesaj gönderdim açıp bakabilirmisiniz ?”

T 52, “ Evden el işi yaparak kazanç sağlıyorum, hesabıma bakabilir misiniz?”

T 53, “Abla mesajlarımı lüüüütfecen gör, bana geri dönüş yap”

T 54, “Hesabımı takip edip gönderimi beğenir misin?”

T 55, “Dmden bakarmısınız ? defalarca yazdım”

T 56, “ Hesabımı takip edermisiniz?”

SONUÇ

Günümüzde annelik, geleneksel kodlardan sıyrılmış kendi içinde değişen ve dönüşen kimlikler haline gelmiştir. Bu değişimi sağlayan en önemli unsur ise sosyal medya araçları olmuştur. Özellikle Instagram annelerin yoğun olarak kullandığı bir sosyal medya platformu olarak bu konuda öne çıkmaktadır.

Bu açıdan çalışma annelerin kimliklerindeki değişim ve dönüşümü Instagram örneği üzerinden ele almaktadır. Araştırma süresi boyunca Instagram kullanan anneler, kendi ortamlarında (Instagram hesaplarında) gözlemlenmiştir. Netnografi yönteminin kullanıldığı araştırmada annelerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler kaydedilmiş, profillerinin (takipçi sayıları, gönderi sayıları, içerik türleri gibi) genel bilgileri ve annelerle aynı mecrada bulunmak suretiyle katılımcı gözlem yoluyla veriler elde edilmiştir. Bununla birlikte annelerin Instagram’da kurguladıkları kimliklere paralel olarak oluşturdukları kültürü ve hedef kitleyi daha iyi anlamlandırmak için takipçiler tarafından yapılan yorumlarda inceleme kapsamına alınmıştır.

Yapılan çalışmada Instagram kullanan annelerle ilgili genel bir görünüm ifade etmesi açısından 26 hesap incelenmiştir. Bu hesapların demografik özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmada katılımcı gözlem yapılarak izlenen anneler, iki farklı grupta incelenmiş, kimlik değişim ve dönüşümleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel anneler olarak ifade edilen anne kimliğinin, kendi içinde tema ve içerik bakımından değişim ve dönüşüm geçirdiği görülmüştür. Bu anneler başlangıçta kimlik inşasını oluştururken çocuk odaklı içerikler üreterek var olma çabası göstermiştir. Başlangıçta hayatın çocuk ve çocuk yaşamından ibaret olduğuna yönelik abartılı annelik vurgusuyla içerik üreten bu hesapların, 2020-21 yılları arasında ciddi bir kimlik değişikliğine gittiği gözlemlenmiştir. Bu değişimin söz konusu tarihlerde Instagram’a gelen reels ile ilgili olduğu değerlendirilmiştir. Zira reels özelliğinden sonra. Instagram anneleri hesaplarında temalarını değiştirmeye

başlamıştır. Bu noktada geleneksel anneler çocuk bakımı yerine eğlence temaları kullanmaya başlamış, paylaşımlarında çocuk odaklılığın yerini kendisi odaklı içerikler almıştır. Diğer bir ifade ile geleneksel anneler artık kendileri ön planda olmayı ve eğlence temalı içerikler üreterek dijital alanda var olmayı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla geleneksel annelerin zamanla kendi içlerinde hem tema hem de içerik üretimi bakımından bir kimlik değişimi yaşadığı görülmüştür. Bu değişimi kuramsal bir perspektifle ifade edecek olursak Bauman'ın akışkan modernitesi ile ilişkilendirebiliriz. Bauman moderniteyi akan, damlayan, dökülen yani durağan olmayan bir durumla açıklamaktadır. “Hatta akışkanlar belli bir şekli uzun süre koruyamazlar; her an şekil değiştirmeye hazırdırlar” (Bauman, 2018: 26). Akışkan modernite ile ilişkilendirdiğimiz kimlikler de sürekli olarak değişim geçiren adeta tamamlanamayan kimlikler haline gelmiştir. Geleneksel annelerin geçirmiş ve geçirmekte olduğu değişimler bunun bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında kategorize edilen diğer bir grup ise yeni nesil annelerdir. Bu anneler süreç içerisinde ortaya çıkarak yeni bir kimlik inşasında bulunan annelerdir. Yeni nesil anneler, geleneksel anne kimliğine göre tema olarak eğlendirmeyi amaçlamamış, anneliği daha bilimsel bir üslupta aktarmış, eğer bir mesleği varsa mevcut mesleğin perspektifinden anneliği yorumlamış ve kimliğini bu duruma bağlı olarak kurgulamıştır. Geleneksel annelere göre dikkat süresinin daha uzun olmasını gerektiren paylaşımlar yapan yeni nesil anneler, sayfalarını dijital günlük gibi kullanmışlardır. Üretilen içeriklerde kullanılan dil, hedef kitleyi de belirleyen bir unsur olmuştur. Örneğin alışveriş yapmak, yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak isteyen hedef kitle, tema olarak eğlenceli içeriklerin olduğu hesapları tercih etmektedir. Anneliğin güncel problemleri, çocuklara dair yeni bilgiler ve bir fikir etrafında toplanma gibi seçenekleri tercih eden kadınlar farklı anne kimliklerinin yani yeni nesil annelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum içerik ve hedef kitle bağlantısının önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan anne kimlikleri analiz edildiğinde, annelerin kimlik inşası, belirledikleri temaya ve hitap etmek istedikleri hedef kitleye göre değişim göstermektedir. Bu doğrultuda geleneksel anne kategorisinde yer alan grup, daha çok ‘eğlence’ teması etrafında içerik kurgulamıştır. Alışveriş, ürün tavsiyesi,

karşılaşılan sorunlar vb. durumlarla üretilen içeriklerin hepsi hedef kitleye eğlenceli olarak sunulmaktadır.

Yeni nesil anneler ise kimlik inşa sürecini sahip olduğu fikirlere, yaşam tarzına, bilgi birikimine uygun olarak kurgulamıştır. Yeni nesil annelerin içerik üretirken kendi yaşamlarından bir ‘hikâye’ yaratarak takipçilerini o öyküye dâhil etmek, onları düşündürmek veya düşünce dünyalarında yeni bir kapı aralamak şeklinde içeriklerle hedef kitlesi ile bağ kurmak istediği gözlemlenmiştir. Bu açıdan iki farklı anne kimliği, farklı stratejilerle farklı içerikler üreterek hedef kitlesine ulaşmışlar ve kendilerini var etmişlerdir. Onların var olma biçimlerini destekleyen ve görünür olmalarını sağlayan unsur, oluşturdukları hedef kitleleridir.

İki farklı gruba ayrılan anne kimliklerinin farklı kaynaklardan besleniyor olması hedef kitleyi de aynı orada değiştirmiştir. Kimlik ayrışmasından meydana gelen bu değişimin, annelerin sayfalarında oluşturduğu sanal dünyaların diline, dijital kültüre ve annelerin kendini ifade ediş biçimine etki ettiği görülmüştür. Buna bağlı olarak belli başlı tiyolojilere ulaşılmıştır. Geleneksel annelerin oluşturduğu alana ait; meraklılar, güncüler, bağ kuranlar ve içeridekiler olmak üzere 4 farklı tiyemeye ulaşılmıştır. Yeni nesil annelerde ise menfaatçiler, empati kurucular, kavgacılar ve dilenciler olmak üzere yine 4 farklı tiyemeye ulaşılmıştır. Geleneksel annelerin oluşturduğu dil ve kültürün altın günlerinin dijital versiyonu olduğu görülmüştür. Takipçiler tarafından aileden birisi gibi yapılan yorumlarla birlikte kullanılan eşyaların nereden alındığına kadar soruların sorulması bu sonuçları doğurmuştur. Yeni nesil annelerin kurguladığı dijital kültür ise, takipçilerin belirli bir düşünce ve yaşam biçiminin sunumu etrafında toplanan insanlarla beraber olmaktır. Ve bu insanların (takipçilerin) daha fazla bilgi edinmek, benzer durumları yaşadığını bilmek ve bu kişilerle (seçici bir kitle ile) aynı platformu paylaşmak için bir araya gelmek istedikleri anlaşılmaktadır. İki grubun oluşturduğu tiyemeler içerisinde erkek cinsiyetine rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında analiz edilen diğer bir sonuç ise annelerin oluşturmuş oldukları hesapların ve oluşturdukları dijital kültürün geleneksel medya araçlarında bulunmadığıdır. Özellikle televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarında sosyal medya araçlarında olduğu gibi bir ‘anne dayanışması’ görülmemektedir. Televizyon

programlarında kayıp kadınlara yer verilmesi veya yemek programlarının konulması kadınların kendilerini ifade edebileceği farklı bir alan yaratmasına engel olmaktadır. Anneliğin farklı kimliklere sahip olabileceği ve bu kimliklerle sosyal alanda hareket edebileceği, geleneksel medya araçları tarafından ıskalanmıştır. Çünkü geleneksel medya araçları tarafından üretilen içerikler, gündüz kuşağı programları, kadınlara farklı bir ‘anne kimliği’ inşa edecek alan yaratmamaktadır. Bu anlamda anne kimliğinin inşası açısından geleneksel ve sosyal medya araçlarının yapısı ve oluşturduğu kültür farklı nosyonlara sahiptir.

Sonuç olarak sosyal medya araçlarında, özellikle Instagram annelerine dair dijital alanda üretici ve tüketicilerin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu alanda oluşturulan dijital kültürün muhatabı yine kadınlar olmuştur. Erkek takipçiye veya bir erkek-baba topluluğuna rastlanmamıştır. Bu bulgular ışığında teknolojik araçlar vasıtası ile bir araya gelen annelerin gelecekte her yeni güncelleme veya farklı bir dijital alan yaratımından etkileneceğini söylemek mümkündür. Bunlarla birlikte araştırmanın belirli sınırlılıkları olduğu açıktır. İleriki çalışmalarda derinlemesine görüşme gibi farklı veri toplama yöntemleriyle desteklenen araştırmalar tasarlanarak anne kimliği analiz edilebilir. Bununla birlikte farklı sosyal medya platformları da örnekleme dahil edilerek yeni araştırma tasarımları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ACUN, Ramazan (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”, Milli Folklor Dergisi, Cilt 12, Sayı 89, s. 66-77.
- AKKAŞ, İbrahim (2008). “Küreselleşme Sürecinde Kimlikler”. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- AKTAŞ, Gül (2019). “Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 36, Sayı 2, s. 253-271.
- AKYAZI, Erhan ve ÜNAL TUTGUN, Aylin (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı” Global Media Journal, Cilt 3, Sayı 2, s 1-24.

- ALİKILIÇ**, Özlem ve **ONAT**, Ferhat (2007). “*Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*”, Journal Of Yaşar University, Cilt 2, Sayı 8, s. 889-927.
- ARAT ÜMİT**, Semiha (2021). “*Pandemi Sürecinde Katılımcı Kültür ve Dezenformasyon*”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, s. 324-338.
- ARMAĞAN**, Ahsen (2013). “*Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma*”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 37, s. 1-20.
- ASLAN**, Seyfettin ve **Yılmaz**, Abdullah (2001). “*Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s. 93-108.
- AVCIOĞLU**, Şevket Gürçan (2011). “*Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi*”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, s. 360-370.
- AYDOĞAN**, Tuğçe (2019). “*Yeni Süper Annelik Rolünün Medyadaki Yansımaları: Facebook’ta Süper Annelik*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAKIROĞLU**, TOKGÖZ Cemile (2013, Ocak). “*Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları*”. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya.
- BAL**, Nazar (2019). “*Instagram’da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BARIŞAN**, Cemile (2012). “*Modernite Tartışmalarına Alternatif Bir Yaklaşım: Modern Aklın Eleştirisi ve Geleneksel Düşünce*”, İnsan ve Toplum Sekülerizm, Cilt 2, Sayı 4, s. 35-64
- BAUMAN**, Zygmunt (2018). **Akışkan Modernite**. İstanbul: Can Yayınları.
- BEGTİMUR**, Mehmet Emin (2018). “*Frankfurt Okulu ve Kitle İletişim Araçları Eleştirisi*” Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi”, Cilt 2, Sayı 2, s. 51-63.
- BOZDAĞ**, Volkan (2023). “*Gösteri Toplumu Ve Kimlik Sorununa Sosyolojik Bakış*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- COŞKUN**, Dursun Can (2019). “*Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- ÇANKAL**, Gülsen (2022). “*Bedensel Ritüellerden Dijital Ritüellere: Ölmüş Kişilerin Instagram Profilleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma*”, “**Medya Tartışmaları**”, Editor Ahmet Tarık Türkmenoğlu, Neü Yayınları Konya.
- ÇOBAN**, Bahşende (2019), “*Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- ÇUHADAR**, Mustafa (2021). “*Postmodernizm, Dijitalleşme ve Hibrit Dindarlık*”, Tevilat Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 67-88.
- DALBAY**, Ramazan ve **Avcı**, Nazmi (2018). “*Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı, s. 17-39.

- DEMİR**, Yalçın (2001), “Modernizmden Postmodernizme Geçiş Sürecinin Dinamikleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- DERELİ**, Derviş, Mustafa (2018). “Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- DİLEK**, Meryem (2021). “Dijital Göçmenlerin Benlik Sunumları “, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- DOĞANAY**, Kadriye (2021).” Bir Gösteri Toplumu Gerçekliği Olarak Fenomen Anneler: Sosyal Medyada İlgi Gören Annelik Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük:
- DÜZGÜN**, Şaban Ali (2016). **Kimliksiz Hakikatler**. Ankara: Otto Yayınevi
- ELÇİ**, ÖZCAN Dicle (2020). “Anneliğin Toplumsal İnşası Ve Anne Ol(A)Mayan Kadınlar”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Emre Kaya**, Ayşe (2020). “*Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış*”. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s. 1-25.
- ERDAL**, Cengiz (2013), “Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü”, **Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, (Der.) C. Bilgili ve G. Şener, (55-67), Beslenme Saati Kitapları: İstanbul.
- ERDEM**, Hasan Ali (2011), “Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- ERDOĞAN**, Pınar ve **ŞANLI**, Yasemin (2019). “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, s. 615-627.
- ERSOY**, Gökçe Elif. ve **KÖŞKER**, Ferdi (2016). “Empati: Tanımı ve Önemi”. Osmangazi Tıp Dergisi/Osmangazi Journal of Medicine, Cilt 38, Sayı 2, s. 9-17.
- ERSÖZ**, Betül (2020). “*Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0*”, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s. 58-65.
- EVREN**, Irmak (2013), “Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FUCHS**, Christian (2016). **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**. (Çev: İlker Kalaycı Ve Diyar Saraçoğlu). Ankara: Çankaya-Nota Bene Yayınevi.
- GÜLER**, Meltem (2018). “*Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar*”. Intermedia International E-Journal, Fall, Cilt 5, Sayı 9, s. 46-83.
- GÜLER**, Şakir, **ŞAHİN**, Yusuf, **BALCI**, Vadi Emre (2022). “*Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s. 361-380.
- GÜLMEZ**, Melis Pınar (2021), “Yeni Annelik Rollerinin Sosyal Medyada İnşası”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- HABLEMİTOĞLU**, Şengül. ve **YILDIRIM**, Filiz (2012). “Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı1, s. 1-20.
- HACHISUKA**, Rina (2018). “Sosyal Medyada Anneliğin Yansıyan Halleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HUXLEY**, Aldous (2007). **Cesur Yeni Dünya**. (Çev: Ümit Tosun). İstanbul: İthaki Yayınevi.
- IŞIKLI**, Şevki. ve **ÖNCE**, Şirvan (2020). “Siyasal Zehirlenme, Semptomları ve Sosyal Medya”, AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, Cilt 11, Sayı 42, s. 143-169.
- İPEK**, Ayşegül (2021). “Gündelik Hayat Sosyolojisi Bağlamında Kadın Günleri: Akşehir Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KARADUMAN**, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, Cilt 5, Sayı 17, s. 2886-2899.
- KARATAŞ**, Neziha (2018), “Sosyal Medyanın Kimlik Sunumuna Etkisi: Erving Goffman’ın Dramaturjik Teorisi Üzerine Bir Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARTAL**, Neziha (2018). “Sosyal Medyanın Kimlik Sunumuna Etkisi: Erving Goffman’ın Dramaturjik Teorisi Üzerine Bir Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAVAK**, Seher (2022). “Yeni Medya’da Netnografi Yöntemi Çerçevesinde Dijital Aktivizm Kavramı: “2021 Türkiye Orman Yangınları Paylaşımları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- KAYA EMRE**, Ayşe Elif (2020). “Liberal Medya Okuryazarlığı Kavramsallaştırmasına Eleştirel Bir Bakış”, Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s. 1-25.
- KIRCABURUN**, Kağan (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri Ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- KISACIK**, Hüseyin (2020), “Sosyal Kimlik Ve Algılanan Faydanın, Tüketicilerin Instagram Kullanım Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Adana İli Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- KIZILKAYA**, Zeynep Zelal (2018), “Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- KÖKSAL**, Tuba (2021). “Dijital Dünya’da ‘Süretsiz Toplum”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, s. 1249-1259.
- KÖKSAL**, Yüksel (2012), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- KÖSEOĞLU**, Özgür (2012). “*Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, s. 58-81.
- KULGA**, Celile Evil, (2014). “Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KURTBAŞ**, İhsan (2011). “*Merak(In) Sosyolojisi Psikolojik Dürtü, Sosyal Uyarıcı, Kültürel Nosyon Ve İdeolojik Bir Konsept Olarak “Sosyal Merak”*”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, s. 18-58.
- LECAJ**, Fjolla (2019). “Yeni Nesil Annelik Ve Yeni Medya İlişkisi Blogger Anneler Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- METİN**, Osman ve **DANIŞ**, Muhammed Salim (2017). “*Sosyal Medyada “Kopyala-Yapıştır” Edebiyatçılığı*”, Akademik İncelemeler Dergisi, ", Cilt 12, Sayı 2, s. 199-216.
- MÖNGÜ**, Bahtinur (2013). “*Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s. 27-36.
- OYMAN**, Mine ve **AKINCI**, Semra (2019). “*Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para- Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma Ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 32, s. 441-464.
- ÖZBÖLÜK**, Tuğba ve **DURSUN**, Yunus (2015). “*Pazarlama Araştırmalarında Paradigmat Dönüşüm Ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 46, s. 227-249
- ÖZDEMİR**, Zafer (2015). “*Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı*”, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 112-131.
- ÖZTÜRK**, Yücel. (2007). “*Tarih Ve Kimlik*”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 1-25.
- PALAZ AYDOĞAN**, Rukiye Nur (2023). “Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası Ve Benlik Sunumu: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- PARLAK**, Filiz (2010), “*Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütahya.
- SALKAYA**, Ayşe. Dilan (2020). “Yeni Medyada Çocuk İçerik Üreticileri: Yaşam Biçimi Sunumu Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Youtube Çocuk Kanalları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SEÇİLMİŞ**, Enes (2022). “Pazarlama İletişiminde Dijital Platform Stratejileri Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Netflix Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEKMEN**, Muhsine (2019). “*Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim İle Mahremiyetin Yitimi*”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, s. 3566-3584.

- SELÇUK**, Senem (2011). “Küresel Dönüşümün Kimlik Boyutu: “Öteki’nin İnşası”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SEPETCİ**, Nurten (2017). “Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TEKDEMİR**, Göklem ve **COŞKUN**, Handan (2020). “*Mesih Annelik: Sosyal Medyada İnşa Edilen Annelik Kimliğinin Söylem Analizi*”. Kadın/Kadın 2000, Kadın Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, s. 69-88.
- TEKE**, GÜRÇAYIR Selcan (2014). “*Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler*”, Millî Folklor Dergisi, Sayı 103, s. 32-47.
- TOPBAŞ**, Hasan Ve **DOĞAN**, Ayhan (2016). “*Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı1, s. 125-148.
- TURFANDA**, Sezgi (2019). “Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜRKAN**, Kübra (2021). “Türkiye’de Kadın Milletvekillerinin Twitter Kullanım Düzeyleri Ve Kadın Sorunlarını Twitter Üzerinden Ele Alışı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- TÜRKDOĞAN**, Özlem (2013). “*Ana Akım Medyada Annelik Miti*”, Kadın Araştırmaları Dergisi, Sayı 13, s. 35-59.
- TÜRKMENOĞLU**, Ahmet Tarık (2020). Siyasal Toplumsallaşma ve Medya, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- TÜRTEN**, Elif, (2018). “Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29, s. 143-162.
- ULAĞLI**, SERHAT ve **Yılmaz**, Orhun (2020). **Kimlik İnşa Süreci ve İletişimsel Paradigmalar**. Ankara: Nobel Yayınevi.
- VATANDAŞ**, Saniye (2018). “*Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi*”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29, s. 414-434.
- YARDIM**, Gözde (2017). “Sosyal Medyada Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YAŞAR**, Ceylan, **ÖZSÖZ**, Cihad (2022). “*Sanal Alemin Yeni Sakinleri Sosyal Medya Dilencileri: “İlgi Dilencileri” Üzerine Bir İnceleme*”. İzmir Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, s. 106-122.
- YAVUZ**, Nihal ve **ZAVALSIZ**, Sinan Yusuf (2015). “*Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler)*”. Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, s. 126-15.
- YENİÇIKTI**, TUFAN Nagihan (2016), “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- YILDIRIM**, Leyla ve **ELDENİZ**, Levent (2022). “*Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi*”, Yeni Medya Dergisi, Sayı 13, s. 401-417.
- YILDIRIM**, Özkan Mehmet (2020). “*Akışkan Modernite ile Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek*”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 5, s.30-52.
- YILMAZ**, Alper, **YEŞİL**, Abuzer, **ULAŞ**, Mehmet (2022). “*Bireysel Dijital İmajın Gözetimi: Instagram Stalk Pratiği Üzerine Ampirik Bir Araştırma*”. İNİF E- Dergi, Cilt 7, Sayı 2, s. 115-135.
- YURDAKUL**, Hasan (2018). “*Kitle İletişimde Haber ve Etki: Liberal Ve Eleştirel Yaklaşımlar*”, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, Sayı 1, s. 62-77.
- ZİNDEREN**, İbrahim, Etem (2020). “*Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme*”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, s. 415-434.

İnternet Kaynakları

- [https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=%2C4\)%20artm%C4%B1%C5%9F.,We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20C4%B0statistikleri,%2B14%2C8\)%20artt%C4%B1](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=%2C4)%20artm%C4%B1%C5%9F.,We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20C4%B0statistikleri,%2B14%2C8)%20artt%C4%B1): Erişim tarihi:06.06.2023.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58960465>
Erişim tarihi:23.02.2023.
- <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>
Erişim Tarihi: 27.02.2023.
- Kozinets, V. R. (2010). Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı,
<http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnographyturkish.pdf>, Mart 2010, Erişim Tarihi: 27.03.2023