

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYAVE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

BİR ŞEYLEŞME PRATİĞİ OLARAK SHARENTING
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Büşra AKPINAR

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYAVE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

BİR ŞEYLEŞME PRATİĞİ OLARAK SHARENTING
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Büşra AKPINAR

Öğrenci No
2120042016

ORCID ID
0009-0005-9195-2852

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Kağan TAHAN

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi / Tezi - Doktora Tezi olarak sunduğum “**Bir Şeyleşme Pratiği Olarak Sharenting**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 06.02.2025



Büşra AKPINAR

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06/02/2025

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2120042016** numaralı **Büşra AKPINAR**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Bir Şeyleşme Pratiği Olarak Sharenting*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14/01/2025 tarih ve 2025/02 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ka*** TA***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Mi*** DE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Ay*** Bi*** GÜ***
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Büşra AKPINAR
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Kağan TAHAN
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Anahtar Kelimeler : Sharenting, Metalaşma, Annelik, Şeyleşme.

ÖZ

BİR ŞEYLEŞME PRATIĞI OLARAK SHARENTING

Dijital çağ, toplumsal normların ve bireysel kimliklerin yeniden şekillenmesine neden olurken, ebeveynlerin çocuklarına dair anları sosyal medyada paylaşması anlamına gelen “Sharenting” pratiğini gündeme taşımıştır. Bu çalışmada, Sharenting’in ebeveynler, çocuklar ve aile ilişkileri üzerinde şeyleşme ve metalaşma süreçlerini tetiklediğini savunmaktadır. Literatürde Sharenting üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramın tüketim kültürü ve şeyleşme bağlamında sistematik bir şekilde ele alınmamış olması, çalışmayı özgün kılmaktadır. Nitel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırma, fenomen annelerin sosyal medya paylaşımlarını analiz ederek, tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiklerini ve takipçilerinin “FoCAN (Fear of Consumer Absence Now)” olarak tanımlanan anlık satın alamama korkusunu nasıl beslediklerini incelemektedir. FoCAN kavramı, sosyal medya temelli tüketim dinamiklerini açıklamak üzere geliştirilmiş özgün bir katkıdır.

Çalışmada, Sharenting’in çocukların mahremiyetini ihlal ederek bireysel kimlikleri metalaştırdığı, annelerin ise “ideal annelik” normlarını güçlendirme ve sosyal medya platformlarını ticari amaçlarla kullanma yoluyla tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, dijital çağın bireysel ve toplumsal etkilerini tüketim kültürü ve şeyleşme bağlamında anlamlandırmaya yönelik önemli bir akademik katkı sunmaktadır.

Name and Surname : Büşra AKPINAR
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Kağan TAHAN
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Sharenting, Commodification, Motherhood, Reification.

ABSTRACT

AS A PRACTICE OF REIFICATION SHARENTING

The digital age has reshaped societal norms and individual identities, bringing the practice of “Sharenting,” which refers to parents sharing moments of their children on social media, to the forefront. This study argues that Sharenting triggers processes of reification and commodification, impacting parents, children, and family relationships. While various studies on Sharenting exist in the literature, its systematic examination within the context of consumer culture and reification is lacking, making this research unique. Using qualitative analysis, this study examines how influencer mothers’ social media posts contribute to consumer culture and foster their followers’ fear of “FoCAN” (Fear of Consumer Absence Now), defined as the instant fear of not being able to purchase a product. The concept of FoCAN represents an original contribution, developed to explain consumption dynamics driven by social media.

The study demonstrates that Sharenting violates children’s privacy, commodifies individual identities, and reinforces “ideal motherhood” norms. It also shows how mothers leverage social media platforms for commercial purposes, embedding themselves in consumer culture. Ultimately, this research provides a significant academic contribution by exploring the individual and societal impacts of the digital age through the lens of consumer culture and reification.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ	
ABSTRACT	
ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
SÖZLÜK.....	iii
GİRİŞ.....	1
1. SHARENTİNG KAVRAMI, MAHREMİYET VE ANNE KİMLİĞİ	
1.1 Sharenting: Dijital Çağın Yeni Fenomeni	7
1.1.1. Sharenting'in Sebepleri	8
1.1.2. Sharenting'in Olumsuz Etkileri	9
1.1.3. Yasal Düzenlemeler ve Yaptırımlar Üzerine	10
1.2. Fenomen Anneler ve Anneliğin Sosyal Medyada Sunumu	12
1.3. Sharenting Bağlamında Instagram Anneleri ve Yeni Nesil Annelik	15
1.4. Toplumsal Beklentiler ve Sosyal Karşılaştırma Bağlamında Kadın Kimliği ve Annelik: Yetersizlik Hissi	18
2. ŞEYLEŞME BAĞLAMINDA SHARENTİNG	
2.1. Tüketim Kavramının Dönüşümü	27
2.2. Sosyal Medya Tüketim Dinamikleri	31
2.3. Hazcı ve Postmodern Tüketim Yaklaşımı	37
2.4. İyi Yaşam Kavramının İyi Tüketime Dönüşümü	39
2.5. Antik Yunan'da İyi Yaşam: Erdem, Kamusal Katılım ve Ölçülülük	39
2.6. Modern Dönemde İyi Yaşam: Tüketim ve Gösterişin Yükselişi	41
2.7. Sosyal Medyada İyi Yaşam ve Sharenting	42
2.8. Marx; Artı Değer Teorisi ve Sharenting	43
2.9. Şeyleşme ve Sharenting	44
2.10. Mahremiyetin Şeyleşmesi	51
2.11. Çocuk Kimliğinin Metalaşması	55
2.12. Aile İlişkilerinin ve Annelik Olgusunun Tüketimi ve Metalaşması	56
3. GÖSTERİNİN VE BENLİĞİN ŞEYLEŞMESİ	

3.1.	Gösteri Toplumu ve Meta İlişkisi; Fenomen Annelerin Gösteri Toplumuna Dönüşmesi	59
3.2.	Panoptikon'dan Omniptikon'a Gözetim Toplumlari	61
3.3.	Hedefli Reklamcılık Bağlamında Sharenting Pratiği	63
3.4.	Instagram Annelerinin Sharenting Paylaşımları ve Değerlendirilmesi.....	66
3.5.	Sharenting Ve Oluşturduğu Tüketim Kaygıları	80
3.5.1.	Kaygı ve Korku	80
3.6.	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FoMO ve Anlık Satın Alamama Korkusu FoCAN; Fenomen Anneler Etkisi.....	81
3.7.	YoLO Kavramı	83
3.8.	JoMO Kavramı.....	86
3.9.	FoCAN (Fear of Consumer Absence Now- Anlık Satın Alamama Korkusu)	87
3.10.	FoCAN'ın FoMO Kavramından Farkı.....	90
SONUÇ		92
KAYNAKÇA.....		110
TOPLUMSAL KATKI.....		111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Sharenting Kavramının Kronolojik Olarak Gelişimi	7
Şekil 2. @a****s****/Instagram	25
Şekil 3. @a****s****/Instagram	25
Şekil 4. @a****s****/Instagram	25
Şekil 5. @a****s****/Instagram	26
Şekil 6. @a****s****/Instagram	
Şekil 7. @b****z**** / Instagram	68
Şekil 8. @b****z**** / Instagram	69
Şekil 9. @a****s****/Instagram	70
Şekil 10. @b****z**** /Instagram	71
Şekil 11. @b****z**** /Instagram	73
Şekil 12. @a****s****Instagram	74
Şekil 13. @b****z**** /Instagram	76
Şekil 14. @b****z**** /Instagram	78
Şekil 15. @b****z****/Instagram	79
Şekil 16. @b****z**** /Instagram	88
Şekil 17. @b****z**** /Instagram	89

SÖZLÜK

Fenomen: Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip, genellikle belirli bir konuda içerik üreten ve tanınan kişi. Fenomenler, çevrimiçi platformlarda yüksek etkileşim ve popülerlik kazanarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşır.

FoCAN (Fear of Consumer Absence Now): Bir kişide, sosyal medya etkisiyle bir şeyleri anlık satın alma fırsatını kaçırma korkusunun oluşması. Bu, insanların sosyal medya üzerindeki paylaşım ve tüketim kültürünün etkisiyle, sahip olamadıkları şeylere dair korku ve kaygı geliştirmeleridir.

FoMO (Fear of Missing Out): Bir kişinin sosyal medya ve dijital dünyadaki gelişmelerden, etkinliklerden ya da deneyimlerden geri kalma korkusu. FoMO, sosyal medyada başkalarının yaşadığı deneyimlere duyulan kıskançlık ve bu deneyimlerden dışlanma korkusundan kaynaklanır.

Influencer: Sosyal medyada takipçi kitlesi geniş olan ve bu kitlesi üzerinde etkili olabilen kişi. Influencer'lar, markaların ürünlerini tanıtmak için sponsorluk alabilir veya kendi içeriklerini üretip takipçileriyle paylaşabilir.

JoMO (Joy of Missing Out): FoMO'nun zıttı olarak, sosyal medya ve çevrimiçi dünyadan uzak durarak elde edilen rahatlık ve huzur duygusu. JoMO, dijital dünyadan kaçma ve daha anlamlı bir gerçek dünya deneyimi arayışını ifade eder.

Mikroünlülük: Sosyal medyada bireylerin, daha önce ünlü olan kişilerden ilham alarak kendi “mini ünlü” statülerine ulaşması. Mikroünlü, çoğunlukla belirli bir alanda popüler olan ancak geniş bir topluluk tarafından tanınmayan kişilerdir.

Sharenting: Ebeveynlerin, çocuklarının hayatlarını sosyal medya üzerinde paylaşması. Bu, genellikle çocukların izni olmadan yapılan paylaşımlar olup, çocukların mahremiyetine zarar verebilir.

YOLO (You Only Live Once): “Bir kez yaşarsın” anlamına gelen bu ifade, insanların hayatta bir kez var oldukları için cesur ve maceracı olmaları gerektiği

fikrini yansıtır. Sosyal medyada sıkça kullanılan bir terimdir ve anı yaşama, sınırları zorlama anlamına gelir.



GİRİŞ

Dijital çağın getirdikleri yenilikler, toplumsal normları ve bireylerin kimliklerini yeniden inşa ettiği söylenebilir. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden birisi olarak, sosyal medyada paylaşımda bulunan annelerin çocuklarını ön planda tutarak gerçekleştirdiği “Sharenting” fenomenidir. Sharenting, ebeveynlerin ancak örneklerle bakıldığında daha çok annelerin, çocuklarına dair özel anları paylaşımları ile ortaya çıkan kavramdır; ancak bu durum yalnızca anlık paylaşımlar ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda mahremiyetin ihlali ve bireysel kimliğin metalaşması gibi ciddi meseleleri beraberinde getirmektedir. Anneler, çocuklarının hayatlarını sosyal medya üzerinde sergileyerek hem kendi annelik kimliklerini üretmekte hem de toplumun dayattığı belirli normlara uyma çabası içerisinde girmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın temel argümanı olarak; Sharenting yapan annelerin çocuklarını ve kendisini ve mahremiyetlerini metalaştırdıkları yani şeyleştirdikleridir. Çocuklar artık yalnızca masum fotoğraflarda tatlı anılar olarak değil, aynı zamanda sosyal medyada popülerlik kazanma aracı olarak kullanılmaktadır. Sharenting pratiği yapan anneler, çocuklarının yalnızca keyifli anlarını değil aynı zamanda ticari kaygılarını da devreye sokmaktadır. Bu anneler, sosyal medya platformlarında kendilerine bir takipçi kitlesi oluşturarak “fenomen anne” statüsüne ulaşmayı hedefliyor. Bu durum, çocukların hayatlarının sürekli olarak sergilendiği bir gösteri alanına dönüşmektedir. Her paylaşımda, çocuklar yalnızca ebeveynlerinin duygusal bağlarının ifadesi değil; aynı zamanda markalar için potansiyel müşteri kitlesini genişletme aracı haline gelmektedir. Bu durum, çocukların günlük yaşamlarının ve özel anlarının sürekli olarak gözler önüne serilmesiyle sonuçlanmakta ve dolayısıyla onların mahremiyetlerinin de birer meta haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Fenomen anneler, paylaşımlarında çocuklarının gelişim süreçleri, özel günleri ve günlük yaşamlarını konu alarak kendi kimliklerini pekiştirmekte hem de onu takip eden diğer kişiler ile bağ kurmaya çalışmaktalar. Ancak bu bağlamda yapılan paylaşımlar çoğu zaman ebeveynlerin kendi çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Fenomen anneler bu paylaşımlar sonucunda elde ettikleri marka anlaşmaları ve sponsorluklar sayesinde maddi kazanç da sağlıyor. Markalar için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelen fenomen

anneler, özellikle bebek ve çocuk ürünleri alanında büyük dikkat çekmekte; dolayısıyla anneler sıradan günlük anılarını ticari ürün haline dönüştürerek para kazanma yollarını aramaktadırlar. Bu süreçte aslında en büyük zarar gören taraf çocuklardır. Zira küçük yaşta mahremiyetlerinin ihlal edilmesi sonucunda kişisel kimlikleri üzerinde olumsuz etkiler yaratılmakta ve gelecekteki dijital izlenimleri şekillendirilmektedir. Küçük yaşta mahremiyetin ihlal edilmesi, çocukların yetişkinlik döneminde karşılaşılabilecekleri bir dizi olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir. Birçok kişi, sosyal medyaya yüklenen içeriklerin kalıcı olduğunu fark edemeyebiliyor. Çocukluk döneminde ebeveynleri tarafından herkese açık olarak yüklenen fotoğraflar, videolar zaman ile silinse dahi internetin derinliklerinde iz bırakabilir. Bu durum çocukların ileride sosyal ortamlarda karşılaşılabilecekleri sorunlara neden olabilir. Örneğin; geçmişte paylaşımlarının arkadaşları arasında alay konusu olması ya da yanlış anlaşılmalara yol açması söz konusu olabilir. Özellikle ergenlik döneminde kimlik arayışında olan bireyler için bu tür stres kaynakları psikolojik açıdan yaralayıcı etkiler oluşturabilir. Bir başka olumsuz etki ise kimlik gelişimi üzerindeki etkileridir. Çocukların henüz kişisel kimliklerini tam geliştiremeden Sharenting paylaşımlarına maruz bırakıldıklarında, kendilerini ifade edeceklerine dair seçim hakkına sahip olamayabilir. Ebeveynlerinin kararları doğrultusunda dijital dünyada varlık göstermeleri, kendi benlik algılarının oluşmasına engel olabilir. Bunun sonucunda gelecekte kendilerine dair güven eksikliği duyabilir ya da başkalarının beklentileri doğrultusunda hareket etme eğilimleri artabilir. Bunların dışında bu paylaşımlara maruz bırakılan çocuklar, ergenlik döneminde sosyal ilişkilerde zorluklar yaşayabilir. Çocukluk döneminde yapılan sosyal medya paylaşımları ergenlik ile birlikte sosyal ilişkilerin karmaşık hale gelmesine neden olabilir. Arkadaş çevresine katıldıkça daha fazla dikkat çeken geçmiş deneyimler, bireylerin sosyal ilişkilerini zedeleyebilirler ya da dışlanmalarına neden olabilir. Örneğin; okul ortamında sınıf arkadaşlarının ebeveynleri tarafından yapılan paylaşımların alay konusu olması ya da bunların olumsuz yorumlara tabi tutulması gibi durumlar yaşanabilir. Bir başka etki ise gelecekteki kariyer hedefidir. Çünkü birçok işveren adaylarını değerlendirme sürecinde sosyal medya hesaplarını incelemektedir. Ebeveynlerin yaptığı Sharenting pratikleri sonucunda ortaya çıkan içerikler nedeni ile gelecekte potansiyel adaylar çeşitli ön yargılar ile karşılaşabilir.

Sonuç olarak, çocuk adına oluşturulan dijital kimlikler üzerinde yeterince düşünülmeden yapılan Sharenting pratiği, ileriki yaşamda ciddi sıkıntılar doğuracak bir mücadeleye dönüşebilmektedir. Bu nedenle ebeveynlerin yapacakları paylaşımları bu etkileri göz önünde bulundurarak yapması gerekebilir.

Sharenting pratiği içinde yer alan anneler, yalnızca kendilerini değil, aynı zamanda çocuklarını da potansiyel bir meta olarak sunmakta ve dolaylı yoldan onların mahremiyetini de satışa çıkarmaktadır. Çocuklar üzerinde oluşturulan bu ticari ilişki yapısı, bireylerin sosyal medya dünyasında nasıl şekleştirdiğini gözler önüne sermektedir. Annelerin paylaştığı her fotoğraf ya da hikâye aracılığıyla sağlanan görünürlük ile birlikte çocuğun varlığını da tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Aile, içerisinde duygusal bağlardan bağımsızlaşarak ekonomik değere sahip olmaktadır. Böylece Sharenting pratiği yalnızca kişisel deneyimlerin paylaşımı olmaktan çıkıp derinleşen toplumsal normlarla sıklıkla kesişen karmaşık bir dönüşüm sürecinin parçası haline gelmektedir. Bu durumun sonuçları ise pek çok açıdan incelenmeye değerdir.

İkinci bölümde Sharenting kavramının tanımı, sebepleri ve olumsuz etkileri üzerinde detaylı bir inceleme sunulacak, ardından yasal düzenlemeler ve yaptırımlar ile birlikte fenomen annelerin sosyal medya üzerindeki varlığı ele alınacaktır. Bu bölümde toplumsal beklentilerin kadın kimliğini nasıl şekillendirdiği ve annelik rolünün getirdiği yükümlülükler üzerinde durulacaktır. Toplum, annelerden belirli kalıplara uymalarını bekler, bu da zamanla yetersizlik hissini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medyanın bu denli hayatımıza girmesiyle birlikte, kadınlar kendilerini sürekli başkaları ile karşılaştırma eğiliminde olmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisi bağlamında, fenomen anneleri takip eden diğer anneler, bu annelerin çocuklarına sunduğu imkanları ve yaşam tarzlarını kendileri ve çocukları ile kıyaslayarak kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu duruma ilişkin birinci bölümde örnekler verilecektir. Örneğin, belirli markaların ürünlerini satın alamadıklarında ya da çocuklarına sunamadıkları imkânlar nedeniyle içsel bir eleştiriye girebiliyorlar. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan ideal anne imajları, gerçeklikten uzak beklentiler oluşturmakta ve bunu takip eden diğer annelerde derin bir yetersizlik hissine yol açabilmektedir. Ancak buradaki önemli nokta anneliğin değeri maddiyat ile değil, manevi değerler ile ölçülmelidir. Annelik

olgusu yalnızca dışsal unsurlara dayanmayan derin bir duygu bağıını temsil eder. Sonuç olarak, toplumsal beklentilerin etkisi ile oluşan bu yetersizlik hissi, anne psikolojik açıdan olumsuz yönde etkileyebilirken, aynı zamanda çocuk gelişimine de zarar verebilir. Bu bağlamda önem taşıyan husus, anne olmanın özünde var olan maneviyatın ön plana çıkarılmasıdır. Ancak bu durum tüketime hizmet eden sosyal medya platformlarında geri plana atılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise metalaşma olgusu “şeyleşme” bağlamında değerlendirilirken tüketim kavramının dönüşümü tartışılacaktır. Sosyal medya dinamiklerinin hazcı tüketim yaklaşımı üzerindeki etkisi ayrı olarak incelenecek, ayrıca iyi yaşam algısının evrimi üzerine odaklanılacaktır. Antik Yunan’da “iyi yaşam” (eudaimonia), ölçülü tüketim, erdem, bilgelik ve topluma katkı ile ilişkilendirilirken, günümüzde bu kavram “iyi tüketime” dönüşmüştür. Modern çağda, özellikle sosyal medya aracılığıyla, ideal yaşam algısı maddi refah, lüks tüketim ve görsel temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Sharenting pratiği de bu dönüşümün bir yansımasıdır. Ebeveynlerin özellikler annelerin çocuklarını çevrimiçi sergilerken “ideal ebeveynlik” ve “ideal yaşam” algısını tüketime dayalı bir çerçevede yansıtmaları, Antik Yunan’ın erdem temelli anlayışından oldukça farklıdır. Bu bölümde Sharenting pratiği üzerinden iyi yaşam kavramının, Antik Yunan’dan günümüze geçirdiği dönüşüm incelenecektir.

Karl Marx’ın artı değer teorisi, kapitalist üretim sürecinin temelini anlamak için önemli bir bakış açısı sunar. Bu teoriye göre bir emekçi, ürettiği mal veya hizmetin değerinden daha az bir ücret alır, bu farka yani “artı değere” kapitalist tarafından kâr adı altında el konulur. Emekçinin ürettiği değerın bir kısmı onun yaşamını sürdürecekt kadar ücretle sınırlanırken, geri kalan kısmı üretim araçlarının sahibi olan kapitalist için artı değer oluşturur. Bu süreç emeğin metalaştırılmasını, yani bir ekonomik mal haline getirmesini ifade eder. Bu açıdan bakıldığında, Sharenting gibi sosyal medya pratikleri de benzer bir artı değer mantığı içerisinde ekonomik bir meta haline gelir. Örneğin ebeveynler çocuklarının yaşamlarını sosyal medyada paylaşıırken, üretilen içerik platformlar için bir artı değer yaratır. Bu içerikler, takipçi sayısını artırır, reklam gelirleri sağlar ve tüketim kültürüne hizmet eden bir pazarlama aracı haline gelir. Ancak bu süreçte gerçek kazancı sağlayanlar, içeriği üreten anneler değil, sosyal medya platformları, reklam şirketleri ve tüketim

ürünlerini pazarlayan markalardır. Marx'ın artı değer teorisi ile bağlantı kurulduğunda, Sharenting pratiği, çocukların yaşamlarının ve ebeveynlik deneyimlerinin bir ekonomik mal haline geldiği bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu pratiği yapan anneler, bu platformların ve markaların kârına dönüşür. Böylece, Sharenting hem bireysel emeğin hem de “ideal yaşam” algısının artı değer üretiminde bir araç haline geldiği bir örnek sunar. Üçüncü bölümde, bu sürecin detayları Marx'ın artı değer teorisi ekseninde incelenecektir.

Gösterinin ve Benliğin Şeyleşmesi olarak dördüncü bölümde, gösteri toplumu çerçevesinde Sharenting pratikleri irdelenecektir. Panoptikon ve omniptikon kavramları aracılığı ile gözetimin metalaşmasına vurgu yapılırken hedefli reklamcılık bağlamında fenomenlerin rolü üzerinde durulacaktır. “Instagram Annelerinin Sharenting Paylaşımları ve Değerlendirilmesi” başlığında söylem analizi yapılacaktır.

Bu paylaşımlar aracılığıyla çocukların, annelerin ve mahremiyetin nasıl birer meta haline geldiği tartışılacaktır. Yani çalışmanın yöntem kısmı bu başlık altında sunulacak, seçilen örnek paylaşımlar üzerinden tezin temel argümanı desteklenecektir. Fenomen annelerin paylaşımları, tüketim kültürüne hizmet eden “ideal yaşam ve ideal annelik” algılarını nasıl ürettiklerini göstermek amacıyla analiz edilecektir. Bu analizde, paylaşımların çocukların mahremiyetini, ebeveynlik rollerini ve günlük yaşamın sıradan anlarını birer ticari değer haline dönüştürdüğü savunulacaktır. Örnekler, bu sürecin nasıl işlediğini ve sosyal medyada içerik üretiminin metalaşmaya nasıl katkı sağladığını somutlaştıracaktır. Yine burada fenomen annelerin çocuklarını sunduğu içeriklerle onları takip eden diğer anneleri ve kişileri, satın almaya nasıl yönlendirdiklerine ilişkin örnekler verilerek tüketim kültürüne hizmet etmeleri incelenecektir. Dördüncü bölümün son başlığında, sosyal medya çağının kişiler üzerindeki etkisini anlamak için yaygın kavramlar olan; FoMO (Fear of Missing Out), YoLO (You Only Live Once) ve JoMO (Joy of Missing Out) kavramları incelenecektir. FoMO kavramı, bireylerin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade ederken, YoLO daha çok bu korkunun tetiklendiği anlık ve riskli kararlarla yaşamaya yönelimi temsil eder. Buna karşılık, JoMO kavramı ise sosyal medyadan uzaklaşarak bu korkuları geride bırakma ve huzura erişmek yaklaşımını tanımlar.

Bu kavramlar ile bağlantılı olarak, tarafımda üretilen FoCAN (Fear of Consumer Absence Now) terimi tartışılacaktır. FoCAN, bireylerin sosyal medya etkisi ile anlık ürünleri ve fırsatları satın alamama korkusunu ifade eder. FoMO kavramı gelişmeleri kaçırma korkusu olarak aktarılırken, satın alma konusunu da ekleyebilmektedir. Ancak FoCAN kavramı daha çok anlık ve hızlı tüketim ile edinilen mutluluk olarak ön plana çıkar. Özellikle indirimler, stok sınırlamaları ve indirim kuponları fırsatlarının sosyal medyada sürekli dolaşım halinde olması, bireylerin tüketim kültürüne daha da bağımlı hale gelmesine neden olur. Bu kavram, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren sosyal medya etkisini ve bunun birey üzerindeki psikolojik ve ekonomik baskısını anlamada yeni bir bakış açısı sunar ve çalışmanın tüketim kültürü eleştirisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyada fenomen annelerin pratikleri incelenmiş ve yöntem olarak söylem analizi kullanılmıştır. Sharenting pratiği, hem paylaşımcı ebeveynler hem de paylaşılan çocuklar açısından ele alınarak, tüketim kültürü bağlamında çağdaş yeni medya ve klasik Marksist kuram ekseninde sosyolojik bir analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, mevcut kavramlardan yararlanılmış ve aynı zamanda yeni kavramlar üretilmiştir. Bu yönüyle tez, hem pratik hem de kavramsal çerçevede önemli bir katkı sunmakta ve yeni medya eleştirel perspektifiyle incelenmektedir. Bu kapsamda Sharenting ile ilgili çalışmalar incelenmiş ancak sharenting pratiğini “şeyleşme” ekseninde ele alan bir çalışma bulunamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Öncelikle sharenting pratiğini tüketim kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, klasik Marksist kuram ekseninde bir analiz sunarak, yeni medya ortamlarında ebeveynlik ve tüketim arasındaki ilişkiye eleştirel bir perspektif kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, mevcut tüketim korkuları Sharenting pratiği ile ilişkilendirilerek, FoCAN (Fear of Consumer Absence Now) kavramının üretilmesi literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

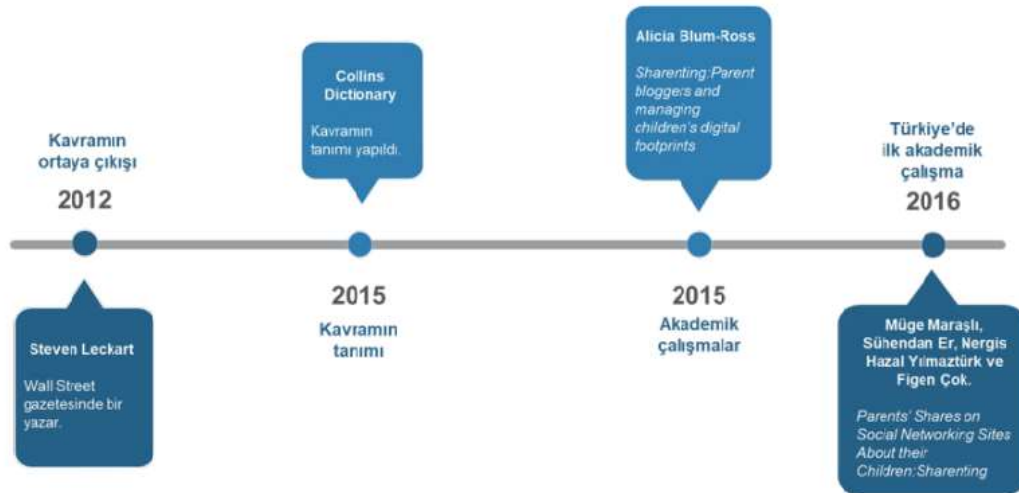
1. SHARENTING KAVRAMI, MAHREMİYET VE ANNE KİMLİĞİ

Bu bölümde, dijital çağın yükselen kavramlarından biri olan sharenting olgusu ele alınarak, bu pratiğin mahremiyet, annelik ve kadın kimliği üzerindeki etkileri incelenecektir. Fenomen anneler ve sosyal medyada anneliğin temsili üzerinden yürütülen tartışmalar, toplumsal beklentiler ve sosyal karşılaştırmalar bağlamında değerlendirilerek kavram çok yönlü bir biçimde analiz edilecektir.

1.1 Sharenting: Dijital Çağın Yeni Fenomeni

Sharenting kavramı, sosyal medyada son dönemlerde sıklıkla adını geçiren bir kelime olarak günlük paylaşımlarla, ebeveyn kimliğinin kesiştiği alanı karşılamaktadır. Türkçe anlamına bakıldığında “paylaşmak” anlamında olan “sharing” ve anne-babalık anlamına gelen “parenting” kelimelerinin birleşimi ile Sharenting kavramını oluşturmuştur. Sharenting kavramına ilişkin ilk tanım Collins Dictionary ve Urban Dictionary’de yapıldığı bilinmektedir. Karşılığı olarak ise, ebeveynlerin çocuklarına yönelik sosyal medyada paylaşım yapmasıdır (Brosh, 2017, s. 380). Kavramın tanımı incelendiği zaman hak, gizlilik ve etik kavramlarına değinilmeden sosyal medyada çocuk odaklı içerikleri paylaşması olarak aktarılmaktadır (Lazard vd., 2019, s. 2). Bu kavramla ilgili çalışmalar 2012 yılında başlamış olduğu bilinmesi ile ilk kez literatürde 2015 yılında geçmiştir. Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılan çalışma 2016 yılındadır (Sühendan vd., 2016). Aşağıdaki tabloda Sharenting kavramının kronolojik olarak gelişimi gösterilmiştir.

Şekil 1. Sharenting kavramının Kronolojik Olarak Gelişimi



Kaynak: (Kopuz T., Turgut, Y.E., ve Aslan, (2022), Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme, Intermedia International e-Journal.

Yani “Sharenting” kavramına bakıldığı zaman hem ulusal hem de uluslararası literatürde yeni bir kavramdır. Kavramı doğrudan Türkçe olarak çevrilirse paylaşan ebeveynlik olarak aktarılabilir ancak kabul edilen bir karşılık henüz bulunamamıştır.

1.1.1. Sharenting’in Sebepleri

Dijital kültür ile çocuk yetiştiren günümüz anne ve babaları için sosyal medya, kolaylık gibi avantajlar sağladığı gibi riskler taşıması ile dezavantajda oluşturabiliyor. Sosyal medyanın kronolojik tarihine bakıldığı zaman insanların bu mecraların getirdiği kültür ile tanışıklığı çok öncesine dayanıyor. Ancak buna rağmen günümüzde anne ve babaların çoğu yaşamış olduğu pozitif ya da negatif duygu durumlarını sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Moser vd., 2017, s. 5223). Günümüzde sosyal medyayı aktif kullanan anne ve babalar, ebeveynliklerine yönelik problemleri çözebilmek için ve diğer anne babalara önerilerde bulunmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Blum-Ross vd., 2017, s. 117). Yani sosyal medyaya ebeveynleri birbirleri ile iletişim kurma ve destek sağlama açısından önemli alan oluşturmaktadır (Steinberg, 2017). Bunun dışında sosyal medyayı kullanan tecrübeli anne ve babalar diğer ebeveyn adaylarına tecrübelerini aktarmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Hoy ve Fox, 2019, s. 416). Çünkü dijital dünyada çocuk büyüten anne babalar, çocuk yetiştirme sürecinin hassas ve zor olduğunu düşünerek bir yol haritası arayışına girdiği görülmektedir (Levy, 2017).

Ebeveynler bu süreçteki yaşadığı problemlere karşı çözüm bulamadıkları durumunda sosyal medyada çözüm bulmak için araştırmalar yapmaktadır (Hachisuka, 2018, s. 135). Sharenting kavramı bilgi alışverişini sağlamaya yönelik bir anlam taşımasıyla beraber ebeveynlikte becerilerin de gelişmesinin olduğu şeklinde ifade edilebilir (Kistoro vd., 2020, s. 64). Sharenting, sosyal ilişkilerin ve bağların oluşmasında ve bunun sürdürülmesinde önemlidir (Damkjaer, 2018, s. 213). Özellikle yeni dönem annelik modelinde annelerin yakın çevresiyle iletişimde kalmasına imkan sağlayarak sosyal izolasyondan da çıkmasını sağladığı söylenebilir (Coyne vd., 2016, s. 233).

1.1.2. Sharenting'in Olumsuz Etkileri

Günümüzde anne ve babalar sosyal medya hesaplarında çocukları ile ilgili paylaşımlara sıklıkla yer verdiği görülmektedir (Erişir vd., 2018, s. 59). Ancak çocuğa dair dijital ortamlarda yapılan her paylaşımın; kişisel bilgilerin kötüye kullanımı (Verswijvel, 2019, s. 323), siber zorbalık, çocuk istismarı (Brosch, 2018, s. 79) ve sahte hesaplarda bu fotoğrafları kullanarak cinsel içerikli sitelere gönderilmesi ve pedofili (Chrostowska, 2018, s. 63) gibi potansiyel ciddi risklere zemin oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra “İnternette Çocuk Utandırma” şeklinde tanımlanan uygulamada anne ve babalar genelde çocuklarının hatalarını cezalandırmak için çocuklarının çekinmesi ve bir daha yapmaması için, onların yapmış olduğu hareketlerin görüntülerini sosyal medyada yayımlamaktadır (Kinghorn, 2018). Ancak bu tür paylaşımlara yapılan yorumların çocuklara psikolojik zararlarından bahsedilmemektedir (Serin, 2018, s. 1011). Ayrıca psikolojik zararın yanı sıra çocuğun imajını zedelediği gibi gelecek yaşantısına kadar olumsuz etkilere uzanan durum söz konusudur (Verswijvel ve Ouvrein, 2019, s. 323). Sharenting kavramı aslında ebeveynlerin çocuklarını sürekli olarak sosyal medya platformlarında paylaşması olarak vurgulansa da aslında bir fotoğrafın bile çocuk için ne kadar sakıncalı olduğunu göstermektedir (Brosch, 2018, s. 78). Birçok anne ve baba sharenting kavramıyla çocuğunun gündem olmasından çekinmemektedir (Gürkan vd., 2018, s. 264). Daha da ilerisi olarak bazı ebeveynler çocuklarını ticari ürün olarak da kullanmaktadır (Erişir, 2018, s. 55). Çocuk, anne ve babası tarafından sosyal medyada ekonomik bir sermayeye dönüşebildiği görülmektedir (Akmeşe ve Parsa, 2019, s. 168). Influencer olarak ifade edilen ve sosyal medya sayesinde bilinirlik kazanmayı hedefleyen ebeveynler ürettikleri içerikler ile hem sosyal mecralardan para kazanarak hem de marka, firma ve ürün etiketlemeleri ile kazanç elde etmektedir. Sosyal medya ebeveyn kimliğini tanıtabilmek için bir araç olmaktadır (Livingstone, 2017, s. 112). Dolayısıyla çocuklar, anne ve babalarının hırslarını yerine getiren bir araç olabilmektedir (Wiśniewska ve Nogaj, 2019, s. 69). Ebeveynler maddi çıkarlar uğruna çocuklarının mahremiyetini önemsememektedir (Wagner ve Gasche, 2018, s. 978). Sharenting kavramının çocuklar üzerinde ki olumsuz sonuçlarının bilinmemesi, anne ve babalar tarafından çocuk mahremiyetinin bilinçsizce ihlal edilmesine sebebiyet vermektedir

(Brosch, 2018, s. 78). Bu açıdan bakıldığında zaman sharenting kavramı, çocukların mahremiyetine yapılan istismar amaçlı bir ihmal olarak açıklanabilir (Norman, Holiday ve Densley, 2020, s. 3). Aslında anne ve babalar çocuklarının mahremiyeti ve dijital kimliğini koruması ile yükümlüdür (Blum-Ross ve Livingstone, 2017, s. 112).

Bu kavram ile ortaya çıkan sorun anne ve babaların çocuklarının dijital kimliklerini çocuk rızası olmadan yapıyor olması ile ilgilidir (Kopcky vd., 2020, s. 1). Anne ve babaların iyi düşünce olarak yapmış olduğu varsayılsa bile genele bakıldığında çocuk hakkında yapılan bir paylaşımda çocuk rızasının olmaması hak ihlaline sebep olmaktadır (Dursun, 2019, s. 207). Onayı alınmaması bir dijital kimliğe sahip çocuğun ileriki süreçte bu durumundan memnun olup olmayacağı ön görülemez. Dolayısıyla ebeveynlerin bu süreçlerde çocuğu için ileriki yaşlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

1.1.3. Yasal Düzenlemeler ve Yaptırımlar Üzerine

Ebeveynlerin çocuklarına karşı; eğitim, ilgi, koruma ve bakım gibi yükümlü olduğu sorumlulukları vardır. Dijital ortamlarda paylaşımların giderek artması, var olan sorumlulukların dışında ebeveynlere çocuklarını dijital imkânlardan yararlanma ve risklerden koruma gibi yeni sorumluluklar eklemiştir. Bu bağlamda çocukların sosyal mecralarda gelişimlerine zarar verebilecek içeriklere konu olmaması ciddi önem haline gelmiştir (Dursun, 2019, s. 201). Türk Medeni Kanunu'na göre bir çocuğun haklarını korumakla yükümlü kişiler anne ve babasıdır. Türk Medeni Kanunu'nun 28. Maddesinde bir çocuğun sağ doğması şartı ile ana rahmine düştüğü anda hak ehliyetini sağladığı ve çocuğun tam sağ doğması ile kişiliğin başladığı şeklinde belirtilmiştir (Türk Medeni Kanunu, 2001). Ama günümüzde anne ve babalar sosyal medyada kendi çocuklarıyla ilgili yapmış olduğu paylaşımlarda çocukların kişilik haklarını ihlal ettiği görülmektedir (Aydoğan vd., 2018, s. 204). Çevrimiçi Gizlilik Koruma Yasası'na bakıldığında 13 yaş altı çocukların çevrim içi içeriklerden bilgilerinin alınıp paylaşılması sınırlandırıldığı bilinmektedir (COPPA, 1998). Bu yasanın amacı çocuk gizliliğini korumak için çocuk hakkında çevrim içi toplanan bilgilerin denetimlerini sağladığı söylenebilir. Youtube'da ilgili yasa

kapsamında çocukların mahremiyetini korumak için çocuk içeriklerinde veri işleme şeklinde düzenlemeler yapılmıştır (Wojcicki, 2019).

1982 Anayasası'nın 41. Maddesine göre devlet, şiddet ve her türlü istismara karşı koruyucu tedbirler almak zorundadır (Türkiye Cumhuriyeti, 1982). Bunun dışında Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989) 16, 18 ve 19. Maddelerinde çocuğun iyiliğini ve yararını gözetmede anne ve babanın sorumluluğunun altı çizilmekte ve anne baba tarafından sosyal medyada yapılan paylaşımlardan ötürü yaşanabilecek olumsuzluklarda ebeveynlerin ve devletin sorumlulukları belirtilmektedir. Buna örnek olarak Türkiye'de 2017'de çocuklarını sosyal medyada paylaşan bir annenin boşanma sürecinde olduğu eşi tarafından dava açılmış ve annenin çocuklarına ilişkin yaptığı paylaşımları kaldırması yönünde karar alınmıştır (Ulus, 2017). Türk Ceza Kanunu'nun 134, 135, 136 maddelerinde bireyin özel hayatı, görüntülerin ve seslerin yasal olmayan şekilde yayınlanıp ifşa edilmesi bireyin özel hayat gizliliğine ihlali sebebi ile gerçekleştirene karşı hukuki yaptırımlar yapılır (Türk Ceza Kanunu, 2004). Bunun dışında Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 5. ve 8. Maddelerine bakıldığı zaman kişilerin rızası olmadan işlenmeyeceği ve aktarılamayacağı ifadesi belirtilmiştir (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016). Buna örnek olarak 2018 yılında bir genç, kendi rızası olmadan sosyal medyada paylaşım yapan annesine karşı açtığı tazminat davasını kazanmıştır (Pınar, 2018). Yine benzer bir örnek olarak, 2016'da bir annenin çocuğunun uygunsuz ortamda olan görsellerini sosyal medyada paylaşmasından ötürü anneye çocuk tarafından maddi ve manevi tazminat davası açılmıştır (May, 2016). Türk Borçlar Kanunu'nun 58. Maddesine göre kişilik hakkının zedelenmesinden sebep zarar gören birey, yaşadığı manevi zarara karşı manevi tazminat olarak para ödenmesini isteyebilir (Türk Borçlar Kanunu, 2011). Sonuca bakılacak olursa gerekli olan yasal yaptırımların var olduğu bilinmektedir. Avrupa Birliği'ne üye devlerin yararlandığı "Unutulma Hakkı" bireylerin dijital ayak izlerinin silinmesine yasal imkân sağladığı bilinmektedir (Steinberg, 2017, s. 864). Unutulma Hakkı, çocuk hakları perspektifinde bakıldığında çocuğun sosyal medyada kendisine ait olan ancak diğer insanların görmelerini istemediği içeriklerin kalıcı olarak silinmesini isteme hakkıdır (Serin, 2019, s. 18). Türkiye, Avrupa Birliği'ne üye devletler içerisinde yer almamaktadır. Ama "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele

Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi'nin TBMM'de kabul görmesi ile Unutulma Hakkı Türkiye'de de kullanılabilir olmuştur.

1.2. Fenomen Anneler ve Anneliğin Sosyal Medyada Sunumu

Fenomen kelimesinin Türkçe karşılığı “görüngü, olay” olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). Her ne kadar bu şekilde tanımlanmış olsa da, davranış, fikir ve düşüncelerine diğer kişilere göre daha fazla değer veren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bazı kaynaklarda, fenomen kelimesinin fikir lideri, kanaat önderi ya da etkileyici anlamlarına geldiği görülmektedir. Sosyal medya bağlamında bu kavram, dijital platformlar aracılığıyla tanınmış ve belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış bireyler için kullanılmaktadır. Çoğunlukla “YouTube fenomeni” ya da “Instagram fenomeni” ifadeleriyle karşılaşılmaktadır. Instagram fenomenleri ise, bu platformda yüksek takipçi sayısına ulaşan, takipçileri tarafından sevilen ve fikirlerine önem verilen kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişiler, ürettikleri içerikleri paylaşarak takipçileriyle etkileşim kurar ve dijital ortamda kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle bu içerikler daha geniş kitlelere ulaşır. Instagram anneleri, yaygın olarak kullanılan ifadeyle “Instamomlar,” bu platformda belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış ve annelik kimlikleri üzerinden dijital dünyada varlık gösteren bireylerdir. Kendilerini instamom olarak tanımlayan bu anneler, sosyal medya profilleri üzerinden hamilelik sürecinden başlayarak doğum öncesi hazırlıklar, bebek alışverişi, doğum süreci, çocuk bakımı, beslenmesi ve sağlığı gibi konularda düzenli olarak içerik paylaşmaktadır. Ayrıca, bu paylaşımlar sırasında anlaşmalı oldukları markaların ürünlerini tanıtarak gelir elde ettikleri görülmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019, s. 86) (Akmeşe ve Parsa, 2019, s. 173). Bu durum, çocukların özel yaşam mahremiyetinin ihlal edilmesine ve annenin, çocuğunu ticari kazanç elde etmek amacıyla sosyal medya aracılığıyla kamusal alana sunmasına yol açabilmektedir. Ancak, onları takip eden kişilerden gelen destekleyici ve olumlu geri dönüşler sayesinde, bu annelerin belirsizlik ve endişeden uzaklaştığı ve daha rahat hissettiği ifade edilmektedir (Lupton, 2016, s. 8). Sosyal medya, annelik olgusunda ve buna bağlı olarak hamilelik süreci, yeni doğan bebeklerle yapılan ritüeller, kutlamalar ve hediyeleşme anlayışlarında değişikliklere sebep olmuştur. Hediyeleşmek her ne

kadar mutluluk verse de bu durum kişinin sosyoekonomik düzeyini ve estetik algısını gösteren bir olgu haline gelmiştir. Altaş'ın belirttiği gibi, anneler hediyeleşme ve kutlama pratikleri aracılığıyla anneliklerini, güçlerini, statülerini ve ekonomik durumlarını somutlaştırma eğilimindedir (Altaş, 2018, s. 9-10). Ancak, günümüzde birçok annenin bu tür kutlama ve hediyeleşme etkinliklerini gerçekleştirmekte zorlandığı da gözlenmektedir. Buna rağmen, sosyal medya platformlarında anneler; cinsiyet partileri, baby shower, diş buğdayı ya da kırk uçması gibi etkinlikleri abartılı bir şekilde kutlayarak, bu durumları bir gösteriş unsuru haline getirmektedirler.

Bu paylaşımların diğer amacının annelerin çocuklarını “micro-celebrity” altında ticari bir amaç doğrultusunda kullanmasıdır. Micro-celebrityler, sosyal medya aracılığıyla popüler olmuş fenomenlerdir. Burada ki amaç, içerik üreticiliğinin veya marka ile iş birliğine giderek takipçilerini ürüne ya da hizmete yönlendirmesini sağlamaktır (Erişir, 2018, s. 55). Bu durumu karşılayan öteki kavram ise Influencer'dır. Sosyal mecralar ile herhangi bir ürünü ya hizmet hakkında yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşma yolu ile pazarlama stratejileri yapan, belirli bir kitleyi etkileyerek yönlendirme gücüne sahip kişiler olarak ifade edilebilir (Fındık, 2018). Bu kavramlarda olduğu gibi Instagram anneleri özelinde de sürekli olan bebek arabası, bebek bezi, bebek maması ve diğer bebek eşyaları ile anne-bebek ürünleri içeren birçok paylaşım yoluyla aslında ticari bir kaygının var olduğu görülüyor. 2000'li yıllar ile birlikte blog yazarlığının popülerleşmesi ile bütün dünyada ki geleneksel pazarlama anlayışı da değişmiştir. Blog yazarları artık marka ve firmalar açısından pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Markalar bu trendleri göz önünde bulundurarak, blog yazarlarına pazarlama bütçesi ayırarak ya da ücretsiz ürün gönderimi yaparak kendi markalarının reklamlarını yapmalarını talep ettiler (Köletavitoğlu, 2017). Markalar ve blog yazarlarının arasında ki bu dengeli alışveriş, sonrasında dijital dünyanın da hızlı değişimiyle beraber sosyal medyaya influencer marketing olarak taşınmış oldu. Kadınlar; yeni arkadaşlıklar, dayanışma, bilgi, destek ve yeni içerikler oluşturmak için sosyal medyanın önemli kullanıcılarındandır (Timurturkan, 2019, s. 319). Sosyal medya sayesinde instamom, blogger annelerin, takipçileri annelerin, yeni nesil gereksinimlerinin karşılanması, yeni metotlar ile anne-çocuk arasındaki bağı güçlendirme, anne-çocuk arasındaki sorulara cevap verme gibi “geleneksel annelik modelinin” “yeni annelik modeline” evrilmesinde

ciddi rol oynamaktadır (Kayış ve Aktan, 2018, s. 53). Instagram’da var olan anne profillerine bakıldığı zaman anne ve çocuk gelişimi konusunda uzman kişiler olduğu gibi, anne uzantılı diğer profillerinde var olduğu görülüyor. Tecrübeli annelerin profillerinde anne ve çocuk bakımı üzerine bilgi ve tavsiye içerikleri paylaşılırken, diğer annelerin profillerinde ise çocuklarının hemen her anının paylaşıldığı görülmektedir. Bu tür paylaşımlarla mükemmel anne, iyi anne, başarılı ev hanımı ya da iş kadını gibi kimliklerin inşa edilmeye çalışıldığı ifade edilebilir (Özel ve Yazıcı, 2017, s. 1717). Sosyal medya, popüler kültürün aktarılmasında bir araç olarak ideal annelik konusunu sıklıkla gündeme getirir ve “postmodern anlam kodlarının kadınlar tarafından nasıl tek tipleştiğini” gözlemleme imkânı sunar (Aktaş, 2019, s. 256). Zamanla annenin çocuk yetiştirme biçimi toplumsal nedenlere bağlı olarak değişmiş ve ideal anneliğin ne olduğu, nasıl olması gerektiği gibi sorular gündeme gelmiştir. Bu noktada deneyime bağlı annelik yerini, kurumsallaştıran ve standartlaştıran annelik modelleri almıştır (Timurturkan, 2019, s. 318). Çocuklarıyla ilgili paylaşımlarda bulunan anneler instamom olarak tanımlanmakta ve çocukları ilgilendiren içerikler üretmektedir (Atalay, 2019, s. 187). Literatürde ki bir diğer tanıma göre Instagram anneleri, bu uygulamada belli bir takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital mecralarda var eden kişiler için kullanılır (Akmeşe ve Parsa, 2019, s. 173). Instagram annelerinin, hamilelik sürecinden başlayıp doğum sürecine ve sonrasında tüm deneyimlerini, çocuk beslenmesi ve bakımları gibi bütün süreçleri takipçileri ile herkese açık bir şekilde paylaştığı söylenmiştir. Bu paylaşımlardan gelir elde edildiği de görülmektedir. Bu duruma göre çocuğun özel hayatın gizliliğine müdahale ve aynı zamanda annenin kendi çocuğu üzerinden kazanç elde etmesi ile çocuğu istismar etmesi durumunu ortaya çıkardığı söylenebilir (Akmeşe ve Parsa, 2019, s. 174). Bir diğer ifadeye göre ise henüz bilincinde olmayan çocukların rızası olmadan görüntülerinin, günlük aktivitelerinin herkese görünür şekilde paylaşılması yakın gelecekte tehlikeli sonuçlara sebep olacaktır (Duygulu, 2019, s. 437). Bu durumla bağlantılı olarak, tek başına sosyal medya hesabına sahip olan çocuklar için kullanılan çocuk influencer kavramı ortaya çıkmıştır. Çocuk influencer, takipçilerini etkileyen, onların üzerinde bir etki yaratan ve reklam yaparak bu süreçten maddi gelir elde eden bir “micro ünlü” olarak tanımlanır (Atalay, 2019, s. 187). Çocuk influencer ya da instamom

olma süreci, kendini güncelleme, paylaşmanın getirdiği haz, bilinirlik, takipçiler üzerinde etki ve güven kazanma ile maddi kazanç sağlama hedefleri etrafında şekillenen bir döngüyü ifade eder.

1.3. Sharenting Bağlamında Instagram Anneleri ve Yeni Nesil Annelik

Tüketim toplumunda bireyler, günlük yaşam tarzlarını ya gönüllü olarak ya da toplumsal uyum sağlama zorunluluğu hissederek benimsemek durumunda kalmaktadır (Bauman, 2007). Bu toplum yapısında insanlar, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, ürünlerin satış vaatleri doğrultusunda tüketime teşvik edilmektedir. Baudrillard, “Bana fırlatıp attığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” ifadesiyle, ürün ya da hizmetlerin yalnızca birer nesne olmaktan öte, bireylere geçici kimlikler sunduğunu vurgulamaktadır (Baudrillard, 2003, s. 40). Bu bağlamda, postmodern dönemde maddi tüketim yerini markaların ve imajların tüketimine bırakmıştır. Artık satın alınan ürünlerin işlevselliğinden ziyade, bireylerde yarattığı psikolojik etki daha önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak, bu yeni tüketim modellerinin insanlara simgesel ve psikolojik bir tatmin sunduğu görülmektedir (Ersöz, 2010, s. 39).

Marka ve firmalar, geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak dijital platformlara yönelmiş, pazarlama stratejilerinin odak noktasını sosyal medya mecraları oluşturmuştur. Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, ürünler artık geleneksel medyadaki ünlülerin yerine, “mikro ünlüler” olarak adlandırılan ve sıradan insanlar arasından çıkan influencerlar tarafından tanıtılmaktadır. Bu bireyler, gelir elde etme amacıyla markaları takipçilerine pazarlamaktadır. İnsanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi, influencer pazarlamasını giderek daha etkili bir hale getirmiştir. Influencerlar ve blog yazarları, bireylerin markalara dair deneyimlerinde tutum değişiklikleri yaratabilmektedir (Bulut, 2020, s. 526). Bu durum, geleneksel medyadaki ticari ürün satışlarının dijital platformlara taşındığını göstermektedir. Influencerlar, markalarla işbirliği yaparak ilgili ürün veya markayı kendi hesaplarından tanıtmakta, bu içerikleri izleyen takipçiler ise marka için potansiyel müşterilere dönüşmektedir. Sosyal mecralar, kişisel marka deneyimini paylaşmak isteyen kişilere influencer

statüsünü sağlamıştır. Bloglar, Youtube, Instagram ve Twitter yeni büyük ve çevrimiçi ürün destekçileri kitlesinin oluşmasına sebep olmuştur. Influencer pazarlama stratejileri gittikçe markalardan çok bu influencer tarafından oluşturulan içeriklere odaklanmaya başlamıştır (Ziewiecki ve Schwemmer, 2018). Bebek ürünleri satan markaların ilgisini çeken ve hamilelik ile ebeveynlik konularında içerik üreten anneler, maddi kazanç elde etmek için önemli fırsatlarla karşılaşmaktadır (Archer, 2019, s. 48). Bu anneler, ekonomik kazanç sağlamak amacıyla çocuklarının mahremiyetini ihlal ederek onları iş birliği yaptıkları markaların etkinliklerine dâhil etmekte bir sakınca görmemekte ve bu durumun, çocuklarına değer ve gelir sağladığını savunmaktadır (Archer, 2019, s. 54). Anne influencer kavramı, kadınların kendi tarzları, çocukları ile ilgili bilgileri paylaştıklarını alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Lopez, 2009). Instagram annelerine genel olarak bakıldığında Instagram’da varlıklarını çocukları üzerinden sağlamaktadır. Instagram annelerinin bazılarının, lohusa dönemleri, prematüre ya da diğer bebek sağlığı problemleri ile ün kazandığı söylenebilir. Bu paylaşımlarda bulunan birçok fenomen annelerin isminin başına “anne, mom, mama, mother” eklemeleri bulunmaktadır (Lopez, 2009, s. 735). Anne adayları veya yeni anne olmuş kadınlar için, neyi nasıl yapacaklarını nasıl daha iyi anne olabileceğini söyleyebilecek başkalarını aramaktadır. Dijital platformlar annelik deneyimlerinin aktarıldığı yeni ortamların çıkmasını sağlarken bu mecralar annelik hikâyelerinin aktarıldığı ve pratiklerinin tartışıldığı hatta yeniden tanımlandığı alanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Web 2.0 ortamlarına katılımın demokratikleştirici yapısı sebebiyle geleneksel annelik modelinden farklı annelik sunulacağı ümidi ile annelik alanını tanımlayan “mamasfer” kavramıyla ifade edilmiştir. Çünkü fenomen anneler, farklı demografik yapılardan gelen, toplumun benimsediği iyi-kötü anne olma kalıplarına karşı çıkan, ana akımın değer yargılarını gözden geçirmeyi sağlayan bir alt tür olarak görülmektedir (Orton ve Johnson, 2017, s. 2). Ancak sosyal medyanın ticarileşmesi ile anneler hem kamusal hem de kişisel bu dijital alanları, reklam yaparak gelir sağlayacağı bir alan olarak keşfetmeye başladıkça, tüketim kültürü etkisiyle içerikler aynı pazar şartlarında giderek birbirine benzer duruma gelmiştir.

Geçmişte, blog yazarı annelerin genellikle geleneksel ideal annelik anlayışına tepki olarak yazılar yazmaya başladığı görülmektedir. İlk blog yazarı anneler,

anneliğin gerçek yüzünü göstermek adına acılarını ve günlük mücadelelerini içeren yazılar paylaşmıştır (Ouvrein, 2022, s. 3). Ancak zamanla bu durumun değiştiği ve farklı bir boyut kazandığı gözlemlenmiştir. Popülerlik kazanan bu anneler, markaların dikkatini çekmeye başlamış ve pazarlamacılar için yeni bir strateji haline gelmiştir. 2007 yılından itibaren fenomen annelerin içerikleri ticarileşmeye başlamış ve bu durum, paylaşımlarının ticari standartlara uygun hale gelmesi gerektiği anlayışını doğurmuştur. Ancak bu ticari kaygılar, içeriklerin orijinallliğini ve çeşitliliğini kaybetmesine de sebep olmuştur (Ouvrein, 2022, s. 4). Fenomen anneler, annelik tecrübelerini paylaşarak gelir elde ettikleri için, “anne influencerlık” bir iş kolu haline gelmiş ve bu nedenle “mumpreneurs (anne girişimci)” veya “mumfluencer (anne etkileyici)” gibi ifadelerle anılmaya başlamışlardır (Ekinsmyth, 2014). Ekonomik kazanç sağlamak, takipçi kitlesini artırmak, içerik üretmek ve markalarla iş birliği yapmak amacıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan birçok annenin, bu rolü arzu edilen bir konuma dönüştürdüğü ifade edilebilir (Craig ve Cunningham, 2017, s. 71). Fenomen anneler, takipçileriyle bağ kurmak adına kendilerini özgün, samimi ve sıradan bir şekilde sunarak ortak bir alan yaratmaktadır (Jorge vd., 2022, s. 168). Bugün, fenomen anneler bilinirliklerini artırmak için blog yazarlığının ötesine geçmiş, YouTube’da videolar çekmekte ve Instagram ile TikTok gibi günümüzün popüler sosyal medya platformlarında aktif paylaşımlar yapmaktadır. YouTube üzerinden yapılan annelik içerikleri de, tıpkı Instagram anneliği gibi, tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Youtuber annelerin önerdiği marka veya ürünlerin stoklarının kısa sürede bitecek sıradan yani influencer olmayan kişiler tarafından satın alındığı gözlemlenmiştir (Kalaitzandonakes, 2019, s. 3). Influencer’ların en sık etkileşim sağladığı dijital ortamın Instagram olduğu görülmektedir. Instagram’da influencer olmak için gerekli özellik takipçi sayısının yüksek olmasıdır. Bu durum baz alındığında çoğu kadın henüz hamilelik sürecinde, daha çocukları dünyaya gelmeden onlar adına sosyal medyada hesap oluşturmaktadır (Archer, 2019, s. 48). Profilleri oluşturulan çocuklar, yetişkin olduklarında isterlerse yüksek takipçili ve gelir sağlayan sosyal medya hesaplarını kullanabilmektedir. Bu çerçevede, Instagram özelinde bütün sosyal mecralarda yüksek takipçiye ulaşmanın önemli bir konu olmaktadır. Influencerlar, hem takipçi sayısını artırmak hem de büyük kitlelere ulaşarak marka üzerinde satış

yapmayı amaçlamaktadır. Bu kişilere başka ifadeler ile, fenomen, instamom, influencer, instablogger, micro-celebrity şeklinde anılmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 47). Instagram annelerinin genelde çocuklarının olacağını öğrendikleri andan itibaren yaptıkları mutlu içerikleri, cinsiyet partileri, doktor-hastane önerileri, babyshower kutlamaları, bebek alışverişleri, bebek-çocuk eğitimleri, anne-kız/baba-oğul kombinleri gibi içeriklerle kendi profillerinden bulunarak diğer anne adayları ya da anneler ile etkileşime girmektedir.

1.4. Toplumsal Beklentiler ve Sosyal Karşılaştırma Bağlamında Kadın Kimliği ve Annelik: Yetersizlik Hissi

Annelik, geleneksel olarak doğurganlık özelliğiyle ilişkilendirilen bir kavramdır ve bu özellik, yalnızca dişilere tanınan bir hak olarak, üreme yoluyla dünyaya gelecek yeni bir canlıya bakım verme süreci olarak tanımlanabilir. Erkeklerden farklı olarak sadece kadınlara tanınan bu özellik, bir canlının taşınması ve doğurulmasından çok daha fazlasını içerir. Annelik, yalnızca biyolojik bir eylem olmanın ötesinde, duygusal, psikolojik ve sosyal boyutları olan karmaşık bir süreçtir ve bu süreç, her yönüyle kolayca aktarılabilen bir deneyim değildir. Yalnızca canlıyı doğurmak ile bitmeyen annelik görevi, doğurduktan sonra beslemek onu büyütme olarak da devam etmektedir. Tabii ki baba ile gerçekleştirilen bir süreç olsa da, özellikle bebeğin doğduğu ilk aylar anneye bağı itibarıyla annede sorumluluk bu dönemde daha fazladır. Emzirmek gibi anne bebek arasında kurulan özel bağlar, kadına annelik kimliğiyle başka rol edinmektedir. Kadın kimliği yanında anne kimliğini de eklemektedir.

Bir milletin oluşması için halka, halkın oluşabilmesi için de insana gereksinim vardır. Toplumda insan sayısının artması ile biyolojik açıdan üremek ile ilgilidir. Devletler bu sebep ile annelik ve doğum meselelerinde hassasiyet gösterecek görevler üstlenmektedir (Fine, 2010). Annelik kavramı bütün dünyada önemli bir kavramdır. Gelişen dünyada annelik olgusu iyi boyut ile ele alınmaktadır. Modern anne ve geleneksel anne olarak ayrılan bu iki annelik modeli, kadının eğitim seviyesinde ki artık, ekonomik özgürlük, kültürel ve toplumsal gelişimle kadını ve anneliği geleneksel modelden modern yapıya taşımaktadır. Modern annelik tanımı,

geleneksel annelikten farklı olarak bebeğini büyütürken geleneksel yöntemlere göre modern olanı tercih etmek anlamına gelir (Hançer, 2018). Aile büyüklerinin fikirleri ve tecrübeler yerine, alanında uzman çocuk doktorları, pedagogları dinlemek olarak ifade edilir. Geleneksel annelikte bebeğini kendisi ya da aile büyükleri desteği ile çalışmadan büyüten kadın yerine, modern anne bebeğini büyütürken, aynı zamanda iş hayatından ayrılmamayı önemsemektedir. Bu durumda modern annenin sorumluluğu daha fazla olmaktadır. Sosyal hayat, kişisel bakım, iş hayatı ve bebeği ile bütün sorumluluklarını yerine getirmeyi çalışmaktadır. Başarısızlık durumunda, modern annelikte sıkça görülen yetersiz anne psikolojisi, geleneksel annelikte nadiren karşılaşılan bir durumdur. Bunun nedeni, modern anneliğin geleneksel anneliğe kıyasla daha fazla sorumluluk içermesidir. Kadının kimlik inşasında “iyi evlat”, “iyi eş” ve “iyi anne” olma arzuları, eğitim ve kariyer hayatını şekillendirecek kadar önemli ve değerli toplumsal gerçekliklerdir. Bu rollerin kadın kimliğinin temel kodlarında yer alması, kuşaktan kuşağa aktarılan duygular ve öğrenimlerle ilişkilidir. Kadının sosyal çevreden edindikleri dışında, fizyolojik olarak aktarılan genler de annelik sürecini çok boyutlu hale getirmektedir. Bu durum, kadın kimliği ile annelik kimliğinin iç içe geçtiğini ve birbirini etkilediğini göstermektedir. Kadına dayanan bu süreç, kadınların kimlik oluşumunda belirleyici bir rol oynayabilir (Kılıçkaya ve Kılıçgün, s. 2868). Gelişen ve gelişmekte olan dünyada, artan kültür ve eğitim seviyesi ile birlikte toplumsal cinsiyet farkındalığında olumlu değişimler yaşanmaktadır. Hem feminist söylemler hem de bireylerin bilinçlenmesi, erkek ve kadın arasındaki toplumsal farklara dair bakış açılarının dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Eskiden kadını yalnızca doğurganlığı ve anne kimliği ile tanımlayan zihniyetlerin azalması, kadın varlığının daha fazla tanındığını göstermektedir. Tam olarak istenilen noktaya ulaşılmamış olsa da, zaman içerisinde gelişme göstermektedir. Bu duruma; kadınların artmaya devam eden eğitim seviyelerine ve sosyal kültürel etkinlikleriyle kendi kimliklerini savunur hale gelmeleri, ekonomik özgürlükleri olmasa da anne veya değil, her kadının birey olduğunun hatırlatılması ve bunu hatırlatan kurum ve kuruluşların, devlet desteğinin etkisi yok sayılmayarak, kadına yönelik bakış açısında zaman ile ilerlemelerinin oluşmasını sağlamıştır.

Toplumda uzun yıllar boyunca hak ettiği değeri görmeyen ve azınlık konumunda tutulan kadın, zamanla bu kimlikten sıyrılarak günümüzde ve yakın

geçmişte, ideal kadın olgusunun aslında içi boş bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Kadın olmanın, erkek olmak gibi keskin sınırlarla tanımlanamayacağını ifade eden bu değişim, toplumsal algılarda önemli bir yer edinmiştir. Kadının paylaşma arzusunu sosyal medya üzerinden sıklıkla göstermesi, bu dönüşümün gözle görülür bir yansımasıdır. Hislerini anlık olarak paylaşma ve karşı tarafa aktarma isteği, kadınların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarında etkili bir faktördür. Sosyal algı içerisinde annelik kavramının dönüşümü ise, yeni anne olan kadınlar ile onların annelerinin anneliğe bakış açıları arasındaki farkla gözlemlenmektedir. Yeni bir annenin, çocuğunu yetiştirme yöntemleri ve bu süreçteki pratikleri, kendi annesinin çocuk yetiştirme yöntemlerinden farklılık gösterebilmektedir. Kuşak farkı olarak değerlendirilen bu farklılık, annenin yaşam biçimi ve kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir (Gülçayır, 2014, s. 35-36). Kimlik kavramı bireyin kim olduğunu tanımlayan özellikleri, sosyal statüleri, ilişkileri ve grup üyelerinin bütünüdür. Bireylerin hem geçmişlerinde hem de içinde bulundukları andaki durumunu yansıtan ve gelecek ile beklentilerini içeren bir zamansallığı söz konusudur (James ve Oyserman, 2012). Kişisel kimlik adından da anlaşılacağı üzere kişisel özellikleri kapsar. Sosyal kimlik ise bireylerin dâhil oldukları grup özelliklerine göre atanan kimliklerdir. Sosyal kimlik teorisine göre kişiler sosyal kimliklerini kendilerini ait hissettiği gruplarla özdeşleşerek oluşturur (Turner ve Tajfel, 1979). Annelik kavramı bir rol kimliği olarak da kavramsallaştırılabilir. Bir tanıma göre kimliğin bir parçası olan roller, diğer kişilerin bizden beklentisine uyum sağlamak ve davranışlarımızı buna göre düzenlemek anlamına gelir (Mead, 1934). Kişi, toplumsallaşmanın sonucunda birçok rol üstlenir ve bu rollere göre yaşamını değerlendirir. Aynı zamanda diğer kişilerin beklentilerine uyum sağlamak ve davranışları buna göre ayarlamak ile roller şekillenir (Akt. Özkalp, 2004). Sosyal kimlik teorisinde grup ve kategoriler nasıl temeli oluşuyorsa, rol kimliği teorisinde de temel kavram “rol” olarak ön plana çıkar. Rol kimliği teorisi, bir rolün inşa edilmesi üzerinden açıklamalar yapmıştır. Buna göre bireyler gruplara rol kimliğiyle bağlanır (Burke ve Stets, 2000). Kimliğin önemli bir yönüyle ilgili herhangi bir belirgin rol, kişinin kendisine uygun davranmaya meyilli hale getirir. Kişinin kimliğini doğrulaması açısından bu meyil göstermesi zorunludur (Tully ve Burke, 1977). Bu rolü de uygun bir biçimde yapması onu mekanik biçimde

grubuna ait hale getirir. Bireyler toplumda birçok rol üstlenir. Bu rollerin kesiştiği alanlardan bahsetmek mümkündür. Toplumsal cinsiyet rolleri ve annelik rollerinde bir kesişimin olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet ayırımına dayandığı söylenebilir (Dökmen ve Yaşın, 2010). Toplumsal cinsiyet, sosyal, psikolojik ve kültürel olarak iki cinsiyet grubuna özel toplumca kabul gören duygu, davranış ve tutumlara karşılık gelir. Toplumsal cinsiyet kavramı kültürel bir inşadır. Ancak toplumsal cinsiyet kavramı bir düşünceye göre ikili cinsiyet varsayımının devam ettirilmesine ve doğallaştırılmasına hizmet etmesine göre eleştirilmiştir (Wodak, 1997). Eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, sadece toplumsal cinsiyeti değil aynı zamanda biyolojik cinsiyetin de sosyal olarak geliştirilmiş bir statü olduğunu ileri sürer (Farrell ve Lorber, 1991, akt. Wodak, 1997). Dolayısıyla hem annelik hem de kadınlık olgusu kültüre dayalı şekilde toplumsal olarak oluşturulan ve aktarılan rollerdir (Alparslan, 2020). Bu roller, farklı sosyal yaşantıları ve bu yaşantılara göre başarılı roller ile şekillenir ve kalıcılaşır (Schmitt, 2003). Kadınlar için ilk akla gelen ve toplumsal cinsiyet rollerinden birisi olan “annelik” kavramıdır. Ancak annelik olgusu, diğer roller ile eşit düzeyde değildir. Çocuk ile ilgili her şey annenin “annelik rolü” sınırları içerisindedir. Örnek verilecek olursa, çocuğun beslenmesi konusunda anne kendi annelik rolünü, çocuğun beslenmesinde gösterdiği eksiklikleri ve hataları ile açıklanmaktadır (Fischler, 1986, s. 960). Sosyal toplumda biyolojik özellikleri vurgulamadan, anneliğin bütün normal kadınların özel bir cinsiyet rolü olduğu düşüncesi vardır (Uluğtekin, 2002).

Literatürdeki bir çalışmaya göre, erkekler için en kadınsı görevin çocuk hastalandığında ona bakmak olduğu söylenmiştir (Vatandaş, 2007, s. 40). Yine bu çalışmada, hem çalışan hem de çalışmayan kadınların kendi söylemleri “kadınsı” işlerin başında annelikle ilgili davranışların yer aldığı yönündedir. Çocuk hastalanınca ona bakmak, çocuğa yemek hazırlamak, onu okula götürmek, çocuğu giydirmek gibi (Vatandaş, 2007, s. 40-41). Annelik rolünün toplumda doğrudan duygularla ilişkilendirildiği söylenmektedir (Sever, 2015). Bu ilişkilendirilmenin olması gerektiğini çünkü anneliğin aynı zamanda annelik olgusunun bebek bakıcılığına indirgenmemesi gerekir (Sever, 2015). Başka bir ifadeye göre anneliğin biyolojik bakım yönü zayıfladıkça, psikolojik ve duygusal kısmının daha fazla öne

çıkacağı söylenebilir (Şişman, 2017). Kadın, annelikle alakalı problemler yaşasa bile buna katlanır ve çocuğunun mutluluğuyla, memnuniyetiyle kabul eder. Annelikle alakalı birçok farklı söylem ve temsil bir arada kullanılır. Medyada aktarılan annelik modelleri, yine medyada sunulan anne bedeni, çocuk bakımı için işten ayrılan anne olgusu, anne sayfalarının hepsi anneliğe dair farklı söylemlerin bütünüdür. Türkiye’de annelik üzerinde kurulan söylemlere bakıldığında, siyasette de kadınlarla ilgili konularda anneliğin en önemli başlığı olarak ele alındığı görülmektedir. Kadınlarla annelik kimliği üzerinden tanımlanan ilişki kurulmuştur. Buna örnek verilecek olursa, medyada kadının fedakâr anne, iyi eş olarak işlenmesi ve annelik söylemini fedakârlık teması üzerinde kurulması verilebilir (Akbulut, 2004). Bir araştırmada kadınların, kadın olmanın anlamını “çalışan anne ve çalışmayan anne” olarak ayırdığı söylemlerin dolaşımında olduğu görülmüştür (Elçi, 2012). Bu çalışmada ki katılımcı kadınların bir kısmının anne olmayı, kadın olmanın bir gerekliliği olarak, sunduğu diğer kısmının da kariyer sahibi olmakla başarılı olmayı kadın olmanın gerekliliği olarak ifade ettikleri görülmüştür. Medyada sunulan “çocuk da yaparım, kariyer de” sloganın bu söylemin özeti olduğu söylenebilir (Büyükbaykal, 2007). Badinter’e göre kadın annelik ile sıkışmış olduğu yol ayrımına gelmesi ile sonuçlanmıştır (Badinter, 2011). Yani annelik ve kadınlık olgularının arasında bir tercih dayatılmaktadır ve bunun için “ideal anne” temsili bir araç olarak kullanılmaktadır (Badinter, 2011). Kadının annelik sürecinde emzirme başta olmak üzere “iyi anne emziren annedir” bebek gıdalarını doğal yöntemler kendisinin yaptığı beklenmekte ve bu yönde bir ideal anne söylemi ile kadın üzerinde baskı kurulmaktadır (Badinter, 2011, s. 78).

Bu çalışmalara dayanarak iki temel düşüncenin öne çıktığını ve annelik kimliğine dair söylemleri şekillendirdiği söylenebilir. İlk olarak annelik kimliğinin kadınları kategorize eden ve anne olmayı tercih etmeyen kadınlar kadar, tercih eden kadınların da üzerinde baskı oluşturan bir içeriğin olduğu ve bu kimliğe bağlı olarak modern ve geleneksel özellikleri bir arada tutan “ideal anne” söyleminin oluşturulduğu bunun da bütün kadınları etkilediği ve ikinci olarak da kadınların da hemcinsleri için kimliği ile hiyerarşi ürettikleridir.

Toplumdaki her kişi, kendine özgü karakter ve fikirlere sahiptir. Buna ek olarak medyanın reddedilemez etkisi de, kişiyi evrimleştiren diğer özellik olmaktadır

(Doğan ve Asar, 2019, s. 55). Bireylerin bulunduğu toplumun kültürel değerleri, onun karakterini ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Ancak bireyin kendine özgü özellikleri diğer kişilerden farklılaştığı nokta benliğidir. Benlik, kişi tarafından oluşturulur (Metin, 2011, s. 84). Kişinin, benliği dâhil kendisini ifade ettiği biyografisi kimliğidir (Yeşilorman, s. 274-275). Benliğini oluşturmuş kişi, toplumda edindiği yer ile toplum tarafından kimlik kazanmaktadır. Bu kimlik, kişinin toplumda maddi ve toplumsal statüsünü belirlemede rol oynar. Bu nedenle bir kimlik sahibi olabilmek önemli konudur (Uğurlu, 2015, s. 233). Erkeklerle oran ile kadınların statüsü ve ekonomik gücü farkı, daha zayıf olması sebebi ile kadınların yaşadığı benlik kaygısı ve ispatı erkeklere göre daha azdır. Benlik kaygısı ve ispatında ki bu düşük ivme, kadınların kendisini toplumda dışlanması ve bununla birlikte birçok psikolojik sorunları tetiklemektedir. Daha çok kadınlara yüklenen ev işleri ve çocuk bakımı gibi görevlerin, güç gerektirmeyen ve yorucu olmayan işler olarak gösterilmesi herhangi bir değer arz etmemesi gibi sebepler diğer kişilerin gözünde kadının daha önemsiz görünmesine neden olabilir. Kendisinin kurduğu aile içerisinde bile bu durum ile karşılaşan kadın, negatif hissederek kendisinin değerli olmadığı düşüncesine kapılarak çocuklarına ve eşine yetişemediği hissine girebilir. Bu durum yalnızca aile içinde değil, çalışan bir kadının çalışmayan bir kadına bakış açısında da kendini gösterebilir. Çalışmayan, ev işi ve çocuk bakımı ile ilgilenen kadınlar, vasıfsız olarak nitelendirilip hor görülebilir. Evli olmayan kadınlar için ise bekâr yaşamaları yerine, evlenip bir erkeğin himayesinde olmaları adeta bir lütuf gibi önerilmektedir. “Evinin kadını olmak” ya da “başı bağlı olmak” gibi ifadeler bile kadının ancak bir erkekle anlam kazandığını ima eder ve bu durum, kadını baskı altında hissettiren önemli bir unsurdur. Kadınların diğer kadınlara karşı sergilediği bu tutum da, diğer insanların kadına uyguladığı tutumlardan farksız bir psikolojik şiddet biçimi olarak değerlendirilebilir (Elçin, 2011, s. 20). Kendini değersiz ve önemsiz hisseden bir kadının benlik saygısı azalabilir ve bu durum onu içine kapanık bir hale getirebilir. Ancak insan, sosyal bir varlık olduğu için böyle bir durumun kabul edilebilir olmadığı açıktır. Her insanın kendi başına özgün, değerli ve özgür olduğu gerçeği unutulmamalıdır. İş hayatında yer almak, evli ya da bekâr olmak, çocuk sahibi olmak ya da olmamak gibi kararlar, tamamen bireyin kendi istek ve tercihinine

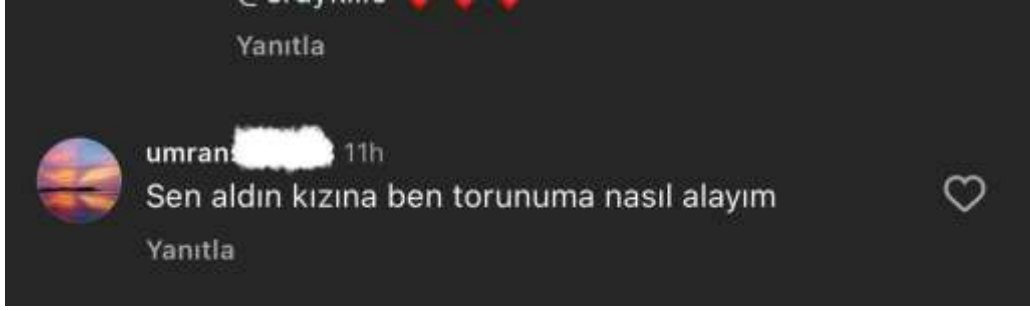
bağlıdır. Bu tür özel alanlara, yalnızca istenildiğinde diğer kişilerin fikirlerinin dâhil olması gerekir (Pehlivan, 2015, s. 480).

Günümüzde sosyal medyada fenomen annelerin sosyal medyada sundukları ideal anne algılarını, yaşam tarzlarını ve çocuklarına sunduğu imkanlar diğer anneleri olumsuz yönde etkileyebilir. Sosyal karşılaştırma, kişilerin kendilerini başkaları ile kıyaslama eğilimlerini açıklamaktadır (Festinger, 1954). Buna göre, insanlar sosyal çevrelerinde gördükleri diğer bireyler ile sürekli olarak bir kıyaslamaya girerek kendi benlik algılarını şekillendirebilmekteler. Fenomen anneler, sosyal medya aracılığıyla, çocuklarına sunduğu imkân ve yaşam tarzlarını sergileyerek ideal annelik modeli sunmak istiyorlar. Ancak bu idealize edilmiş annelik olgusu, maddi imkânları sınırlı olan ve çocuklarına benzer imkânları sağlayamayan anneler için baskı unsuru oluşturabilir. Bu anneler sosyal medyada gördükleri hayat tarzlarını ve çocuklarının sahip olduğu imkânlar karşısında yetersiz hissedebilirler. Bu tür sosyal karşılaştırmalar annelikleri hakkında olumsuz duygu beslemelerine ve kendilerini eksik hissetmelerine yol açabilir. Özellikle, sosyal medyada sürekli paylaşılan “mükemmel annelik” imajları, gerçekte birçoğunun ulaşamayacağı ideal bir düzeyde sunulmakta, bu da diğer annelerde kaygı ve yetersizlik hissi yaratmaktadır.

Sonuç olarak, fenomen annelerin sosyal medyada paylaştıkları yaşamları, diğer annelerin kendilerini ve anneliklerini sorgulamalarına yol açarak, maddi ya da diğer kaynaklar açısından yetersiz hissedebilmelerine neden olabilir. Bu durum, sosyal karşılaştırma kavramlarının da ortaya koyduğu gibi, annelerin kendilerini başkalarıyla kıyaslaması ve bu kıyaslamalar üzerinden benlik algılarının zedelenmesiyle sonuçlanabilir.

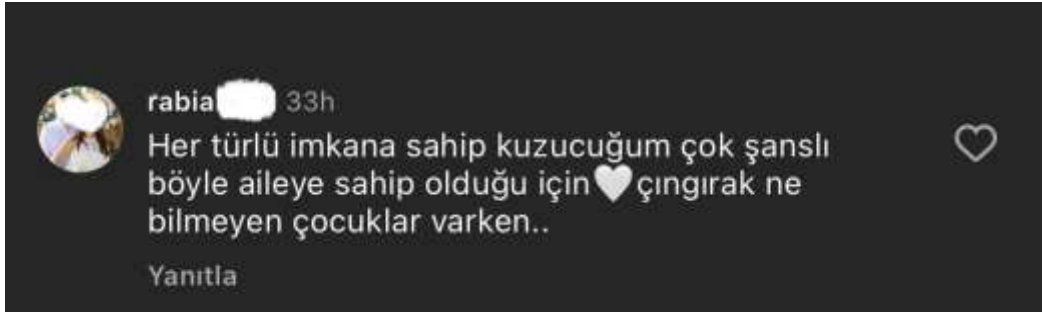
Aşağıda bu konuya ilişkin kullanıcıların, fenomen annelerin içeriklerine yapmış oldukları yorumlar örnek olarak verilmiştir. Örneklerde sosyal karşılaştırmaların yapıldığı kullanıcıların söylemleri ile görülmektedir.

Şekil 2. @a****s***/Instagram



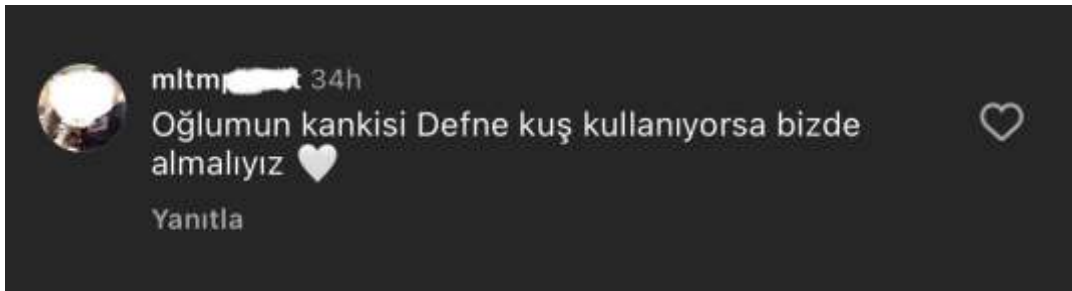
Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Şekil 3. @a****s***/Instagram



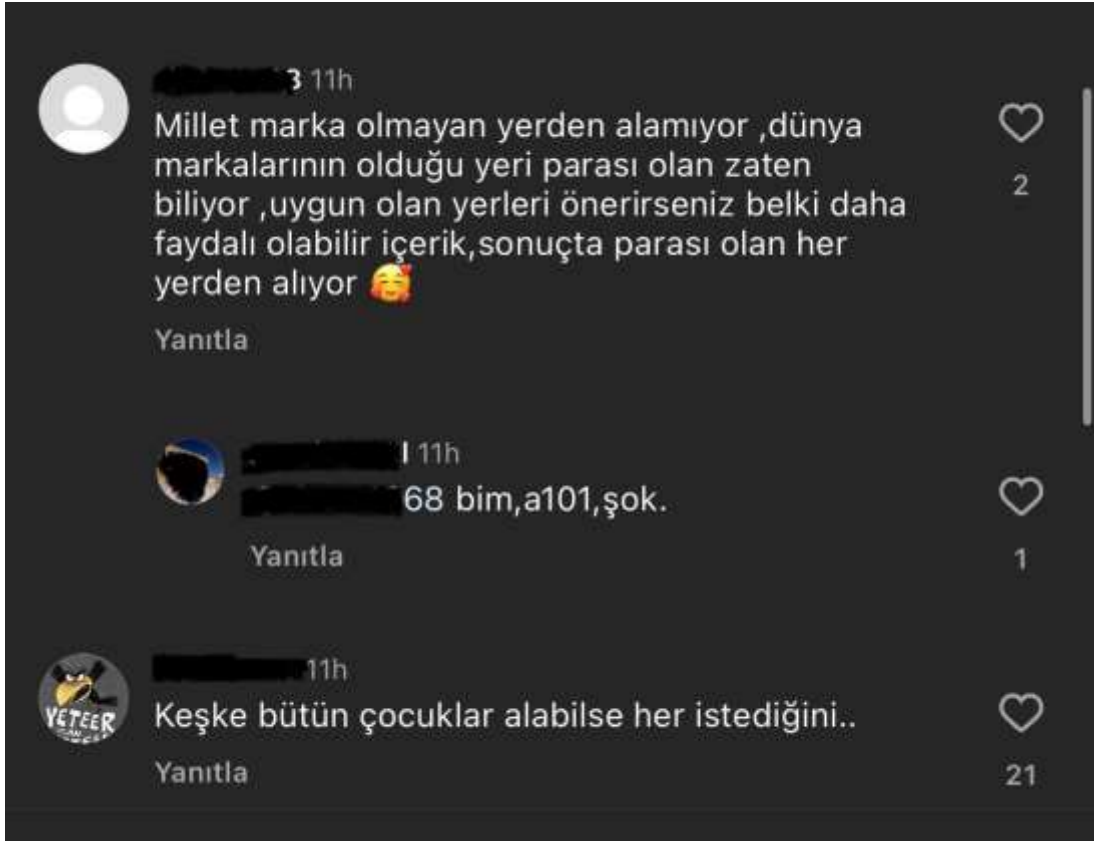
Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Şekil 4. @a****s***/Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Şekil 5. @a****s***/Instagram



Kaynak: "Yazar tarafından oluşturulmuştur."

En son örnekte ; @a****s***, kullanıcı isimli fenomen annenin takipçileri ile paylaşımlar yaptığı kanalında ki yorumu verilmiştir. Aslında yalnızca fenomen anneleri takip eden diğer annelerin kendilerini yetersiz hissetmedikleri, fenomen annelerinde diğer annelerin idealize ettiği anneliklerini görerek bir karşılaştırma güdüsüne girdiği ve yetersiz hissedebileceği örnek ile gösterilmiştir.

2. “ŞEYLEŞME” BAĞLAMINDA SHARENTİNG

Bu bölüm, sharenting pratiğini şeyleşme bağlamında konumlandırarak, dijital kapitalizm koşullarında nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünü kuramsal bir çerçevede ele almaktadır. Tüketim toplumunun dinamikleri, iyi yaşam ideolojisinin geçirdiği dönüşüm ve sosyal medyada benliğin temsili süreçleri üzerinden; çocukluk, annelik ve mahremiyetin metalaşma biçimleri Marx’ın artı değer ve şeyleşme kuramları doğrultusunda tartışılacaktır.

2.1. Tüketim Kavramının Dönüşümü

Dijitalleşmenin giderek önem kazanması ile insanların hayatında var oluşu giderek daha doğal karşıladıkları görülmektedir. Dijitalleşmenin önemli bir sonucu olan sosyal medya platformlarının insan hayatındaki etkisi arttıkça, bu platformların sunduğu olumlu ya da olumsuz tüm durumlar sorgusuzca kabul edilmeye başlanmıştır. Bu dijitalleşmenin temellerinin Soğuk Savaş dönemiyle atıldığını belirten Gere’ye göre, dönemin koşullarına uygun olarak gelişen internet teknolojileri, zaman içinde büyük bir değişim ve ilerleme göstererek sadece savaşın gidişatında değil, aynı zamanda içerik üretme, eğlendirme ve etkileşim kurma gibi işlevleri de üstlenmiştir. Soğuk Savaş sırasında, savaşın ve onun getirdiklerinin hizmetine girmemek amacıyla, aslında bir karşı kültürün gelişiminden söz edilmektedir. Karşı kültür, Soğuk Savaş olaylarına bir tepki olarak, askeri kullanım dışında medya kullanımını savunmuş ve bilgisayarları kişisel cihazlar haline getirerek “kendin yap” projelerinin öncüsünü oluşturmuştur. Yaratıcı ve özgür içerik üretmeye teşvik eden bu karşı kültür, teknolojiyi askeri hizmetlerden çıkarıp halkın yararına işler hale getirmiş, aynı zamanda kapitalizm içinde yüksek teknolojiye dayalı dijital tüketim-üretim süreçlerine zemin hazırlamıştır (Gere, 2018, s. 211-212). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni düzen, dijital devrimin öncüsü olan internetin, şirketlerin tüketici faaliyetlerinde daha başarılı ve anlaşılır olmalarını sağlamak amacıyla ihtiyaç ve isteklere göre strateji belirlemesini mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde markalar, tüketicilerden geri bildirim alabilir ve bunu sınırlamalar olmadan, hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir. Çift yönlü etkileşim sağlayan dijital pazar uygulamaları, markaların tüketici verilerini analiz etmelerini ve

önemli işlemleri daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 350).

Video bağlantısı olan teknolojik yapının tek yönden çift yönlü dönüşümü eyleşimlilik ifadesiyle aktaran Powers ve McLuhan'a göre bu durum toplumlarda üretici konumdan pazarlamacı konumuna dönüşmektedir. Eyleşim ifadesi sayesinde ev işleri, alışveriş gibi insanların vaktini alan işler dijital platformlar sayesinde kolaylıkla halledilmekte ve eylemleri etkin hale getiren bu araçların çevrimiçi alışveriş gibi gücü sayesinde insanlar kendilerine de daha fazla vakit ayırabilmektedir (Powers ve McLuhan, 1988, s. 147). 1980'li yılların ardından ucuzlayan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin daha fazla ürüne daha kolay erişebilmesini sağlamış ve bu durum, üreticilere karşı daha seçici ve daha zor beğenen bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bireysel bilgisayarların yaygınlaşması, dijital pazarlama ve e-ticaret kavramlarının gelişmesi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Başlangıçta askeri bir keşif olarak hayatımıza giren internet, zaman içinde büyük bir yol kat ederek, tüketim alanlarında da devrim yaratmış ve pek çok işlemin internet üzerinden yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde ise e-ticaret, tüketim kültürüne farklı bir perspektif sunarak kabul görmektedir. Tüketici ve markaların fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek kalmadan, üreticilerin birçok ürünü aynı anda, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan sunduğu e-ticaret, fiziki alışverişin yerini alan çevrimiçi bir alışveriş modelidir (Halis, 2012, s. 155). Dünyada ilk kurulan e-ticaret platformlarının amazon.com ve ebay.com olduğu bilinmektedir. 1995 yılında kurulan bu siteleri, Türkiye'de 1998 yılında kurulan hepsiburada.com izlemiştir (Hepsiburada, 1998). Dijital ortam, insanlara kısa süre içinde birçok işi gerçekleştirme imkânı sunarak, aradıkları bilgilere hızlıca ulaşmalarını sağlamakta ve uluslararası düzeyde kişileri gelişmelerden haberdar etmektedir. Enformasyon akışının önündeki mekân ve zaman kısıtlamalarını kaldıran dijital alanlar, hızla artan dijital tüketici sayısına bağlı olarak markaların çevrimiçi ortamlarda daha rekabetçi olmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Tüketiciyi sürekli olarak tanıma ve yenilikçilikle ilerleme zorunluluğu, markaların rekabetçi pazara uyum sağlamak için sürekli bir dönüşüm sürecinde olmalarına yol açmaktadır (Ene, 2017, s. 53). Markalar tarafından yürütülen bu çift

yönlü iletişim, bazen tehlikeli bir hal alabilir ve uzmanlar tarafından profesyonelce yönetilmesi gereken zorlu bir süreçtir. 2005 yılında Dell marka bilgisayarına dair bir kullanıcı yorumunun bloglarda paylaşılması, yorumun viral bir şekilde hızla yayılmasıyla, Dell markasını zor bir duruma sokmuş ve kullanıcı, Dell bilgisayarlarını “Dell, Hell, Dell Cehennemi” şeklinde tanımlamıştır. Bu kötü yorum, Dell tarafından profesyonelce yönetilmiş, kurumsal bloggerların işe alınıp destek verilmesiyle çözülmüş ve bu durum, dijital mecralardaki kullanıcı yorumlarının markaların itibarı üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin dijital mecralarda giderek daha güçlü hale gelmesi, markaların bu gücü karşılamak için güçlü olma gerekliliğine işaret etmektedir (Varnalı, 2013, s. 61). Markaların, alıcıların ve tüketicilerin fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek olmayan dijital pazarlar, dijitalin hızlı ve çok yönlü yapısı sayesinde, hizmetlere veya ürünlere daha hızlı ve kolay ulaşım imkânı sunmaktadır. Tüketiciler için daha erişilebilir hale gelen ve karşılaştırma imkânları sağlayan e-ticaret, giderek daha cazip bir seçenek olarak internet alışverişini yaygınlaştırmıştır. Günümüzde, insanlar ürün karşılaştırmalarını ve kullanıcı yorumlarını incelemeden satın alma kararı veremedikleri gözlemlenen bir durumdur.

Markalar içinde fiziksel anlamda yatırım ve ciddi maliyet gerektirmeyen, bütün işlemlerin çevrimiçi ortamlarda yapılarak düşük maliyetler ile yeni pazarlama modelinin oluşturulduğu e-ticaret bu sebeple markaların tercih sebebi olmaktadır. Nakit para yerine kredi kartı kullanarak ödemenin yapılması, kullanıcıların e-ticaret alışverişini tercih etmelerine nedendir. Üreticinin maliyetlerini düşürmesi, bu düşüşü ürünlere yansıtarak rekabetçi pazarda fiyatlarda azalma sağlaması, kalan maddi gücü ürün reklam ve tanıtımlarına yönlendirmesi, hem üretici hem de tüketici açısından önemli bir faktördür. Zaman tasarrufu sağlayan kullanıcılar, ürünlere fiziksel olarak dokunmadan, ürünle ilgili tüm özelliklere (yaş, beden, numara, renk, kumaş, doku gibi) dair bilgiler ve görsellerle desteklenen e-ticaret platformları üzerinden kolayca deneyim yaşayarak ürünlerini satın alabilmektedirler (Ağcagağ, 2014, s. 22-25). Hatta artık günümüzde yapay zekâ ile destekli özellikler sayesinde kullanıcılar, alışveriş sitelerinde ürünleri kamera aracılığıyla deneyimleyerek, örneğin bir rujun dudağında ya da bir ayakkabının ayağında nasıl görüneceğini önden görebilmektedir.

Bu sayede aslında ürün ile fiziki ortamda buluşmayarak ancak buluşmuş gibi deneyim sağlayabilmektedirler.

Dijital, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile pasif olan kullanıcılar aktif konuma geçmekte, kullandıkları internet teknolojilerini etkileşim alanına dönüştürmektedir. İnternette yaşanan bu dijital dönüşüm medya kavramını da aslında daha kişisel bir alana dönüştürmektedir. Medyada yaşanan bu dönüşüm, ekran karşısında yalnızca bilgiyi dinleyen kişiler yerine, içerik oluşturabildiği ve mevcut içeriklere dönüş yapabilen aktif tüketici ve kullanıcı kitlesi oluşturmaktadır. Dijital ortamların en büyük faydalarından birisi, pazarlama alanında büyük bir dönüşüme sebep olmasıdır. Markalar ve tüketici arasında etkileşimi artırarak, tüketicilerin geri bildirimlere göre markaların aksiyon almasını sağlarken, tüketiciler içinde üreticiyle birlikte ilerleme olanağı sunmaktadır. Bu çerçevede uzmanların varlıklarının mühim olduğunu belirten Varnalı'ya göre, dijital pazarlama uzmanları marka itibari ve konumunu tüketici için konumlandıran önemli kişilerdir.

Kullanıcılar, satın aldıkları ürünlerin kendilerine özel olmasından keyif duymaktadırlar. Miller'a göre, bireysellik olarak tanımlanan bu durum, kişilerin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan özel ürünleri tercih etmelerinin ardındaki nedeni açıklamaktadır. Kişiler, sahip oldukları kişilik ve kimlik özelliklerini sergileyerek kendilerini özel hissetmektedirler. Örneğin, kişiye özel dikilmiş bir kıyafet, bir mimar tarafından tasarlanmış bir ev ya da tasarım takılar, bireylerin tercihlerini kişiselleştirip onları farklılaştırmaktadır. Her ne kadar karmaşık ve pahalı bir sistem olsa da, tüketicinin taleplerine göre üretilen özel ürünler üreticiler tarafından karşılanmaktadır. Miller'a göre, kişiye özel üretim süreci, zor ve pahalı olmasına rağmen, teknolojik cihazlar sayesinde tüketicinin istedikleri ürünlere daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir saat markası üzerinden bireyselleştirme sürecini açıklayan Miller, çocuğunun fotoğrafını saatine eklemek isteyen bir müşterinin, markanın internet sitesi üzerinden istediği ürünü seçip, fotoğrafını yükleyerek ürünü özelleştirebileceğini belirtmektedir. Bu şekilde, kişi talep ettiği değişikliği hızlıca yaparak kişiselleştirilmiş ürüne kısa sürede sahip olabilmektedir. Dijital ortamların sağladığı bu kolaylık, markalar için büyük bir pazarlama avantajı oluşturmaktadır (Miller, 2011, s. 310-311). İletişim teknolojilerindeki dönüşüm, teknolojik araçlar arasında rekabetin ortaya çıkmasına

yol açmakta ve bu değişim, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. 2011 yılında bilgisayar satışlarını geride bırakan mobil cihaz satışları, internet üzerinden alışveriş kültürünü derinleştirerek mobil ticaretin başlamasına zemin hazırlamıştır. Akıllı telefon satışları hızla artarak yeni bir alışveriş kültürünün temelini atmaktadır. Akıllı telefonların internet erişimi sağlama yeteneği, kullanıcıların her an ve her yerden iletişim kurabilmesine olanak tanıyarak, tüketicileri cezbetmektedir (Kantarıcı vd, 2017, s. 21). Fiziksel mağazalarda alışveriş yapma yerine çevrimiçi alışveriş tercih etmek, insanların daha uzun çalışma saatleri nedeniyle alışverişe ayıracak vakitlerinin azalmasından da kaynaklanabilir. Genellikle kadınlar ve gençler arasında popülerleşen bu alışveriş modeli, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını fiziksel mağazalarda bile değiştirmektedir. İnternetin hayatın her alanına entegre olduğu küresel dünyada, tüketiciler istedikleri ürünün fiyatlarını anında internet üzerinden araştırarak, farklı platformlarda fiyat karşılaştırması yapabilir ve ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okuyarak karar verebilmektedirler. Hatta kullanıcının yapacağı ürün veya hizmete göre “Fenomenleşmiş Kişilerden” de doğrudan fikir alarak karar aldıkları görülmektedir. Showrooming adı verilen bu kavramın da gün geçtikçe yaygınlaştığı görülmektedir (Kantarıcı vd, 2017, s. 25).

2.2. Sosyal Medya Tüketim Dinamikleri

İnternetin gelişimi ve Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya platformları, modern hayatın hızına uyum sağlayarak mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın iletişimde etkileşim faaliyetlerini artırmakta ve giderek hayatımızın daha da önemli bir parçası haline gelmektedir. Varnalı’ya göre, sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda kendilerini özgür ve korkusuz hissederek, hem mevcut kimliklerini sürdürmekte hem de olmak istedikleri kimlikleri inşa edebilmektedir. Sosyal medya, işlevsel grupların oluşumuna zemin hazırlayarak bireylerin, fiziki olarak bir arada olmasalar bile, aynı fikirler etrafında birleşmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar alışveriş yapabilir, fikirlerini ifade edebilir ve sosyal ilişkiler kurabilir. Böylece, bir gruba dâhil olma ve bundan haz alma duygusuyla hareket eden bireylerin varlığı, dijital toplulukların temelini oluşturmaktadır. Dijital topluluklar, bağlı oldukları kültürün etkisiyle benzer

davranışlar sergilemekte ve aynı zamanda yeni tüketim trendlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Varnalı, 2019, s. 20-21). Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medyanın reklamlarından daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlayan bir süreçtir ve markaların sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsar (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 76). Üretim artışıyla birlikte, kişiler çok çeşitli metalarla karşılaşırken, gelişen teknolojiler ve özellikle sosyal medya platformları sayesinde kararsızlıklarını giderebilmektedirler. Sosyal medyanın sosyalleşme ve etkileşim amaçlı kullanımının yanı sıra, markalar bu platformlar üzerinden tüketicilerle iletişim kurarak reklam algılarını yönetebilmekte ve bu durum günümüzde önemli bir fırsat sunmaktadır (Keskin, Baş, 2015, s. 53). Sosyal medya uygulamaları, markaların pazarlama kampanyalarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak, onlarla sağlıklı bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Tüketiciler, ürün veya marka hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanarak satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce araştırmalar yapar. Bu taşınabilir yapısı sayesinde sosyal medya, tüketicilerin dünyadaki her ürüne her an ulaşmalarını sağlar ve marka bağlılığı oluşturur. Ayrıca, markalar, çevrimiçi görüşmeler yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak, onların geri bildirimlerini dinleyip yorumlarını önemseyerek, zihinlerinde daha fazla yer edinir. Ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden daha düşük bütçelerle tanıtan markalar, güncellenmiş hizmetlerini hızla paylaşarak müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Koçan vd., 2018, s. 497). Fiziki ortamlarda buluşmakta zorlanan kişiler, sosyal medya uygulamaları ile daha hızlı koordine olmakta, zamansızlık kavramını dönüştürmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, güçlü sistemleri ile kişileri bir arada tutarken, fiyat ve kalite konusunda sürekli bir arayış içinde olmalarına neden olmakta, artan farkındalıkla birlikte markaların şeffaflık göstermesini zorunlu kılmaktadır. Şeffaflık gösterilmeyen durumlarda ise, topluma ve insana duyarsız, sorumluluk taşımayan markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin sert eleştirileriyle karşılaşabilirler (Varnalı, 2019, s. 116). Markalar, bilinçli ve istekli bir şekilde tüketicilerine yönelmek istediklerinde, öncelikle hedef kitlenin ilgisini ve sevgisini kazanmayı amaçlamakta, bu amaçla duygusal pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Kalbi harekete geçirmeyi hedefleyen bu pazarlama, akıl yerine duygusal yanıtlar almayı amaçlayan mesajlar ve görsellerle şekillendirilmektedir. Nike'ın "Just Do It" (Sadece

Yap) gibi kısa, akılda kalıcı ifadelerle güçlü kelimeler kullanarak, hem potansiyel müşterilerinin kalbine dokunarak satın alma eylemini tetiklemekte, hem de bu ürün ve hizmetlerle tüketiciye bir statü ve imaj kazandırmayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın hızlı yayılan viral özelliğinden yararlanan markalar, kullanıcı yorumları, deneyimler ve tüketime yönlendiren faaliyetlerini ciddiye alarak tüketicilerin hızlı ve doğrudan etkileşimlerinden faydalanmaktadır (Durgeç, 2017, s. 924). Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin satın alma eylemlerini yönlendirmek için viral pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yönteminde, kişiler bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını birbirlerine aktarırken, gelişen teknolojiyle bu süreç sosyal medyada yapılmaktadır. Viral pazarlama, adından da anlaşılacağı üzere hızla yayılarak, sosyal medya üzerinden yapılan bir içerik paylaşımı veya bir mesaj aracılığıyla deneyim ve yorumların hızla yayılmasını sağlamaktadır (Mert, 2018, s. 1309). İlk kez 1997 yılında Hotmail'in kurucusu Steven be Jurvetson tarafından kullanılan viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında yayılmasına öncülük etmiştir. Viral pazarlama, teşvik edici bir özelliğe sahip olup, doğrudan reklam yapmaktan, kullanıcıların rızasıyla içerikleri izleyerek ürün ya da hizmeti dolaylı şekilde tanımlarına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2019, s. 25). Çevrimiçi alışverişin etkinliğinin giderek artması, Instagram platformunda da kullanıcıların alışveriş yapabilmek için de kullandığı mecra haline gelmiştir. Instagram platformunun video, fotoğraf temelli yapısından, alışveriş özelliğinin eklenmesi ile geçirdiği dönüşüm, yeni medyanın iletişim teknolojileri ile güçlü ilişkisini ifade eder. Yoğunlukta kadınların daha fazla vakit geçirdiği Instagram uygulamasında alışveriş yapmak moda haline gelmesi olarak ifade edilmektedir (Yegen ve Yanık, 2015, s. 369-370).

Sosyal medya platformları arasında kullanıcılar açısından incelendiğinde, Youtube, TikTok, Instagram, Facebook ve X, diğer mecralardan daha fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Instagram, diğer platformlardan farklı olarak, kullanıcılarına sunduğu çeşitli markalarla işbirliği yapma özelliği ile hem markalar hem de tüketiciler için daha fazla tercih edilen bir mecra haline gelmektedir. Kullanıcıların birbirini etiketlemesi, hashtag kullanımı ve beğeni özellikleri ile etkileşimi yüksek olan Instagram, reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir platformdur (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 51). Dünya genelinde sürekli artan kullanıcı sayısı

Instagram, kişilerin en çok görünmek istedikleri platformlardan biri olmaktadır. Görsellik odaklı olarak tasarlanmış olan bu platformda, kullanıcılar fotoğraf paylaşımı, anlık hikâyeler (story), canlı yayınlar yaparak ve takipçilere özel kanal oluşturma gibi özelliklerle daha fazla popülerleşmektedir. Bu platformda benlik sunumu oldukça yüksek olup, kullanıcıların kendi rızalarıyla içerik paylaşımı yapılmaktadır. Takipçi sayısının artmasıyla birlikte, konum bildirimlerinin de arttığı görülmektedir. Kişiler gittikleri yerleri, giydikleri kıyafetlerin markalarını etiketleyerek takipçilerine bildirme isteği duymaktadır. Bu durum, bir benliğin sunumunu ortaya koymaktadır. Genellikle kadın kullanıcılarının yoğun olarak kullandığı bu platform, kadınları hem izleyen hem de izlenen bir konuma getirerek sosyal medyanın gücüyle birçok tüketimin çekim gücünü artırmaktadır (Kırık ve Ergün, 2019, s. 443). Dijitalleşmenin hayatımıza entegre olması, tüketim algısında büyük değişikliklere yol açarken, aynı zamanda hem üreten hem de istediği anda, mekân kısıtlaması olmadan tüketen bir bireysel topluluğun oluşmasına neden olmuştur. Hem seyahat eden hem de dijital platformlarda çalışarak maddi kazanç sağlayan bireyler için dijital göçebe tanımı kullanılmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle günlük yaşamlarını dijital ortamda sürdüren kişilerin sayısı artmakta, bu kişiler mekân ve zaman kısıtlaması olmadan işlerini yürütebilmektedir. Fiziksel bir mekâna bağlı kalmadan çalışan dijital göçebeler, sürekli seyahat halindedir. Dijital göçebelerin çalışma kavramı, geleneksel anlamda bulunmamaktadır. Onlar için seyahat etmek, gezmek ve görmek, her yerde internet erişimi olduğu sürece çalışabilme özgürlüğüne sahip olmaktır. Seyahati mutluluğun bir parçası olarak gören dijital göçebeler, mutluluğun peşinden gitmeleri nedeniyle hedonist bireyler olarak tanımlanabilirler (Kaya, 2019, s. 103). Dijital göçebelerin internet erişiminin olduğu her yerde çalışma imkânı vardır. Diğer insanlardan farklı olarak, günlük rutinleri olmayan bu bireyler, daha az stresle yaşarlar. Çalışma saatlerini kendileri belirleyebilir, istedikleri şehirlere veya ülkelere seyahat ederek, farklı kültürler ve insanlar ile tanışıp sosyalleşme fırsatını elde ederler. Kapitalizmin dinamikleriyle şekillenen kitle iletişim araçlarının gelişimi, başlangıcından itibaren tüketim eylemini yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasından öte bir kavram olarak anlamamıza yardımcı olmuştur. Kişisel arzular üzerinden tetiklenen tüketim, zamanla kendini tekrar eden bir döngü haline gelerek, bireylerin “sahip olduklarıyla kendilerini

sundukları” bir tüketim toplumunun merkezine oturmuştur (Baudrillard, 2010, s. 201). Dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklarla desteklenen bu toplumda, tüketiciler satın aldıkları ürünleri diğerleriyle paylaşmakta ve bu açıdan tüketim kültüründe öne çıkan eğilimleri değerlendirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Modern toplumlarda, sadece üretim süreçlerinde yaşanan yeniliklerle değil, aynı zamanda ürünlerin tüketim biçimlerinin de değişmesiyle görülen teknik ilerlemeler, önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu gelişmeler, sadece tüketim toplumlarını beslemekle kalmaz; aynı zamanda sistemin kendini eleştirme potansiyelini sunarak, tüketicileri gereksiz alışverişlere yönlendirme ve manipüle etme imkânı da tanımaktadır. Günümüzde dijital sistemler ve sosyal medya platformlarının tüketici tercihleri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal paylaşım platformları, aynı zamanda tüketicilerin kendilerini sundukları yeni bir iletişim deneyimi sunduğu için farklı bir özellik taşımaktadır. Tüketim süreçlerinin önemli bir bölümünün dijital platformlarda sergilenen değerlerle aktarılması, bu platformlarda kurulan göstergeler aracılığıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda dijital platformlar, yalnızca ürünlere dair imajları oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda tüketim süreci üzerinde belirleyici bir rol oynar ve kullanıcıların satın aldıkları ürünleri dijital platformlar aracılığıyla takipçileriyle paylaşmalarına olanak tanır, böylece bir yandan tüketici, diğer yandan üretici konumuna gelirler. Dijital platformların günlük yaşamdaki etkisi, kullanıcıların yalnızca iletişim kurmak veya sosyalleşmekle sınırlı kalmayıp, oyun oynamak, araştırma yapmak veya ürün satın almak gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada geçirilen süre giderek artmakta ve günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. Bu gelişmeler, iletişim olgusunun bir yandan daha fazla önem kazandığı, diğer yandan iletişim deneyiminin köklü bir şekilde değiştiği bir dönemi işaret etmektedir. Dijital ortamların tüketim toplumlarındaki artan rolü, markalar tarafından sunulan dijital ilişkilerin düşük maliyetle kullanıcılarla buluşturulmasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı bir iletişim deneyimi sunan dijital medya, günümüzde sosyal medya platformlarıyla özdeşleşmiş kavramlarla anılmaktadır. Dijital ortamlar, hız, anlık etkileşim, veri kullanımı, içeriklerin daha düşük maliyetle yayılması ve güncellenebilir olma gibi özellikleriyle tüketim süreçlerine konforlu bir

alan sağlamaktadır. Ayrıca, birden fazla ürünü aynı anda sunabilme imkanı da dijital medyanın geleneksel medyaya kıyasla sunduğu avantajlar arasında yer almaktadır (Lusch ve Vargo, 2004, s. 1-17). Bununla birlikte dijital platformlar, kullanıcılara kendilerini özgürce ifade etme imkânı sunarken, bu süreçle ilgili olumsuz görüşleri de beraberinde getirmektedir. Debord'un "Gerçekler yerine gösterilenlerin sahne alır hale gelmesinden" ifadesinde belirttiği gibi, yeni iletişim deneyimi sebebiyle kullanıcıların daha fazla tüketime yönlendirilmesi bu olumsuz yaklaşımların merkezini oluşturur (Debord, 2019, s. 48). Bu perspektife göre, tüketim faaliyetlerini giderek daha fazla sürdüren modern bireyler, dijital ortamlardaki alışveriş platformlarının sunduğu imkânların cazibesine kapılarak, bilinçsizce tüketim yaparak toplumun kabulüne ulaşmayı amaçlamaktadır (Yanıklar, 2006, s. 104). Artan ürün çeşitliliği ve büyüyen rekabet sayesinde tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme şansı bulurken, aynı zamanda daha fazla ürün satın almaya teşvik edilmektedir (Wills, 1991, s. 15) (Kaban, 2014, s. 43). Bu çerçevede, tüketim pratiklerinin ve tüketici davranışlarının değişerek yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Dijital ortamların tüketim süreçleri üzerinde ki etkisinin bir diğer sebebi ise, bu platformların günün hemen her anında ve istenilen herkes ile etkileşime geçebilmesini mümkün kulan algoritması ile ilgilidir. Buna göre kullanıcılar, dijital ortamların zaman, mekân kısıtlaması olmadan istedikleri an istedikleri yerde olabilmektedir. Bu duruma göre; kullanıcı tercihlerinde somut hale gelen ilgi, arzu ya da ihtiyaçlar algoritmalar ile ölçülmekte, sınıflandırılmakta ve kişiselleştirilen veriler aracılığıyla kullanıcıların tüketimlerine yönelik güdülerini kolay bir şekilde harekete geçirilebilmektedir. Bu sayede bağımsız olarak ürün ya da hizmetlere yönelik yoğun içeriğe maruz bırakılan kullanıcılar bakımından tüketim süreci ihtiyaçtan çıkarak bağımlılık haline gelmektedir.

İhtiyacı olmadığı halde karşı koyamadığı satın alma davranışına engel olamayan tüketim bağımlılığı içindeki kişiler açısından bilinçsizce alışveriş yapmak, alışveriş yapamadıkları zamanlarda dahi alışveriş yapmayı düşünmek ve bununla ilgili planlar yapmak ifade edilen ruh halidir denilebilir. Günümüzde, artık her üründe artan tüketim oranları, kredi kartı sistemlerinin sağladığı ödeme kolaylıkları ve ürünlere uzaktan ulaşım imkânlarının yaygınlaşması ile alışverişin çok daha konforlu ve kolay hale gelmesi, aynı zamanda tüketim sürecini bağımlılık

seviyesinde fark eden birey sayısında görülen yüksek artışla bağlantılıdır. Tüketim bağımlılığına yol açan davranış bozukluklarının sebepleri olarak ise özgüven eksikliği, mükemmeliyetçilik ve dürtüsel sebeplerle ortaya çıkan bağımlılık gibi üç temel motivasyon öne çıkmaktadır (DeSarbo ve Wayne, 1996, s. 128). Bu bağlamda, tüketim bağımlılığı yaşayan bireylerin sıklıkla benlik kaygısı taşıdığı ve bu kaygıların yalnızca daha fazla tüketim yaparak giderilebileceği inancının yaygın olduğu görülmektedir. Bu şekilde, daha fazla tüketimin sosyal kabulü arttıracacağı düşüncesi de desteklenmektedir. Sonuç olarak, dijital ortamların kullanımının arttığı modern toplumlarda, tüketim kültürünün derinleşmesi kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Dünyanın dijitalleşmesiyle, hizmet ve ürün fazlalığının artması, mekân ve zaman sınırlamalarının ortadan kalkması, tüketicilerin beklentilerinin de yükselmesine yol açmaktadır. Günümüzde, ürünlerin kullanım değerinden çok, sembolik imajlarının tüketildiği ve sosyal medya platformlarında sergilendiği bir toplum yapısına dönüşmüştür. Duygusal tepkiler ile oluşturulan hayallerin yanında tüketim sürecinin statülere bağlanması, sürecin basit bir ihtiyacın karşılanması şeklinde açıklanması mümkün olmayan kültürel bağlamda gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Tek kültürel etkinin tüketimler üzerinden aktarıldığı modern dünyada, kişisel isteklerin ertelenmesi halinde dışlanma tehdidi sebebi ile yenilenmek, güncel kalmak ve çağa ayak uydurmak zorunluluk haline gelmektedir.

2.3. Hazcı ve Postmodern Tüketim Yaklaşımı

Toplumların gelişimi, sanayi öncesi, sanayi dönemi ve modern/ postmodern dönem olmak üzere üç temel dönemde incelenebilir. Sanayi öncesi dönemde insanlar, doğayla uyum içinde temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmışlardır. Bu süreçte, bireylerin yaşamı doğa tarafından şekillendirilirken, onların amacı var olanla yetinmek olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte üretim ve yoğun çalışma anlayışı önem kazanmıştır. Modern döneme geçildiğinde ise tüketim odaklı bir yaşam biçimi ön plana çıkmış ve tüketim, bireylerin mutluluğa ulaşmasında merkezi bir araç haline gelmiştir. Bauman (1995), modernliği sürekli değişim hâlinde olan ve tamamlanamayan bir süreç olarak tanımlar. Ona göre modernlik, akışkan yapısı nedeniyle sürekli dönüşüm içindedir. Bu değişim, bireylerin mevcut durumlarından

tatmin olmamasından kaynaklanır ve onları yeni arayışlara iter. Postmodern dönemde ise üretim ve tüketim küreselleşmiş; kapitalist sistem, çok uluslu bir yapıya evrilmiştir (Odabaşı, 2004, s. 36). Postmodernizm, başlangıçta yalnızca sanatsal bir hareket olarak görülmüş, zamanla bireylerin günlük yaşamlarını da etkileyen bir anlayışa dönüşmüştür. Bu dönemde tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmaktan çıkmış, aynı zamanda toplumsal statü ve kabul görme aracı hâline gelmiştir. Tüketim, bireylerin mutluluk ve özgürlük algısıyla doğrudan ilişkilendirilmiş ve bu durum bireysel tatminin temel kaynağı olarak kabul edilmiştir (Featherstone, 2013, s. 22). Hazcı tüketim, bireylerin haz alma arzusunu hayatlarının merkezine koyması anlamına gelir. Antik Yunan'dan bu yana var olan bu kavram, kapitalist toplumlarda bireylerin mutluluğu tüketim yoluyla aradığı bir yapıya bürünmüştür.

Odabaşı, hazcılığı ikiye ayırır, (Odabaşı, 2006) Felsefi hazcılık, bireyin en üst düzeyde haz aramasını ifade ederken; psikolojik hazcılık, bireylerin haz arayışındaki güdülenme sürecini açıklar. Kapitalist sistem, bireylerin tatminsizliklerini artırarak onları sürekli daha fazlasını tüketmeye yönlendirir (Aydoğan, 2018, s. 26). Baudrillard, hazcılığın bireysel bir durum olmaktan çıkıp kurumsal bir yapıya dönüştüğünü savunur (Baudrillard, 1997). Fromm ise bunu “radikal hazcılık” olarak adlandırır ve bireylerin tüketim aracılığıyla anlam arayışına girdiğini belirtir (Fromm, 1992) Modern birey, tüketim yoluyla kendini gösterme ve toplumsal statü elde etme çabasına girer (Bauman, s. 12-14). Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda daha yüksek bir konuma ulaşmak amacıyla ihtiyaç dışı ürünler satın almasını ifade eder. Veblen, pahalı ve dikkat çekici ürünlerin, bireylerin toplumsal statülerini göstermek için bir araç olarak kullanıldığını belirtir (Veblen, 1899, s. 299). Bu tür tüketimde bireyler, yalnızca kendilerini öne çıkarmayı değil, aynı zamanda liderlik pozisyonlarına ulaşmayı da hedefler. Kitle iletişim araçları ve pazarlama yöntemleri, bu arzuları besleyerek tüketimi teşvik eder (Odabaşı, 2016, s. 212-218).

Fromm, tüketimin bireyleri bir döngüye soktuğunu ve insanların sürekli olarak yenilik talep ettiğini ifade eder (Fromm, 2003, s. 307). Sosyal statü arayışı, bireylerin gerçek ihtiyaçlarından çok, kendilerini olduklarından farklı gösterme isteğiyle şekillenir. Miller, modern bireylerin, satın aldıkları ürünler aracılığıyla toplumda popülerlik kazanmaya çalıştığını belirtir (Miller, 1998, s. 318). Bu süreçte

bireyler, ihtiyaçlar hiyerarşisini değiştirerek kimi zaman temel gereksinimlerinden bile vazgeçebilir. Sonuç olarak, modern ve postmodern dönemlerde tktim, bireylerin mutluluk, kimlik ve statü arayışında önemli bir yere sahiptir. Kapitalist sistem, bu tktim alışkanlıklarını destekleyerek bireylerin arzularını sürekli yeniden üretmekte ve tktimi artırmaktadır (Odabaşı, 2016, s. 137-141).

2.4. İyi Yaşam Kavramının İyi Tktime Dönüşümü

İnsanlık tarihi boyunca “iyi yaşam” kavramı, bireyin mutluluğunu toplumsal faydasını ve etik sorumluluğunu tanımlayan bir ideal olarak şekillenmiştir. Antik Yunan’da bu kavram, bireyin ahlaki erdemlerle dolu, ölçülü ve kamusal bir yaşam sürmesiyle anlam kazanıyordu. Platon ve Aristoteles gibi filozoflar, iyi yaşamı etik ve kamusal sorumluluklarla ilişkilendirirdi. Aristoteles’in “eudaimonia” kavramı, mutluluğun ve iyi yaşamın ancak bireyin potansiyelini gerçekleştirmesi ile mümkün olduğunu savunurken, bu durum erdemli yaşam pratiği ile btnleşiyordu.

Ancak günümüz toplumunda tktim kültürünün etkisiyle bu kavram, bireylerin mutluluğunu ve değerini tktimleri ile özdeşleştiren bir yapıya dnştrmştir. Sosyal medya, bu dönüşümün en görünür yüzlerinden biridir ve “iyi yaşam” artık bir erdem pratiği olmaktan ziyade, gösterişe dayalı tktim alışkanlıklarıyla yeniden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal medyada sıkça rastlanan “Sharenting” pratiği, bu dönüşümün etkilerini somutlaştıran bir örnek olarak öne çıkar.

2.5. Antik Yunan’da İyi Yaşam: Erdem, Kamusal Katılım ve lllk

Platon’un ideal devlet anlayışını ele aldığı Devlet adlı diyalogunun üçüncü kitabında, yaşam kalitesiyle ilgili görüşlerinin yansımalarını bulmak mümkündür. Eserde, günümüzde de tartışılan tıp etiği sorunları, örneğin yaşam sresinin mi yoksa yaşam kalitesinin mi öncelikli olması gerektiği gibi konular ele alınmaktadır. Platon, ağır bir hastalık durumundaki bir bireyin hayatını yaşanmaya değer bulmamaktadır. Bu bağlamda, işini yapamaz hale gelen bir marangozu örnek gösterir (Plato, 1969). Ona göre, doktorlar tarafından uzatılan yaşam, aslında uzatılmış bir ölüm sürecine

dönüşür. Marangoz için en doğru olan, ölerək tüm üzüntülerinden kurtulmasıdır; zira alıştığı işi yapamadan sürdürülecek bir yaşamın anlamı kalmayacaktır. Bu nedenle, Platon’a göre, böyle bir durumda kişinin tedaviyi reddederek hastalığın doğal akışına bırakılması en doğru yaklaşımdır (Bergdolt, 2004). Platon’un devlet modelinde doktorların görevi, yalnızca iyileştirilebilecek hastalıkları tedavi etmektir. Tıbbın amacı, kronik ve uzun vadede kötü bir yaşam kalitesine neden olan hastalıklarla mücadele etmek değil, kısa vadede iyileşme sağlayacak tedavilere odaklanmaktır. Bu doğrultuda, Platon uzun süren tedavi süreçlerini eleştirir ve bu süreçlerin simgesi olarak gördüğü Herodikos’u kınar (Bergdolt, 2004). Herodikos, beden eğitimi ile tıbbı birleştirmek istemiş ve hastalığını yenmek için ömrü boyunca yalnızca kendisiyle ilgilenmiştir; ancak ölümünü yalnızca geciktirebilmiştir (Platon, 2000). Platon’un Herodikos’a yönelik bu eleştirileri, yaşam süresinden ziyade yaşam kalitesini önemseyen ve tıbbın amacını “yaşama yılkatmak değil, yıllara yaşam katmak” olarak gören modern yaklaşımlarla benzerlik taşır. Dolayısıyla Platon, iyi yaşam kavramını adalet ile şekillenen bir toplumsal düzen ile ilişkilendirirken, sağlıklı yaşama sahip bireyin topluma katkıda bulunmasının idealin parçası olduğunu ifade etmektedir (Plato, 1969). Antik Yunan’da “iyi yaşam” kavramı bireyin kendi potansiyelini gerçekleştirmesi ve erdemli bir yaşam sürdürmesi ile ilişkilendirilirdi. Aristoteles’in “eudaimonia” (mutluluk, rahat yaşam, iyi hissetme ya da iyi yaşam) kavramı, bireyin ancak etik bir şekilde davranarak ve akıl yürütme kapasitesini geliştirerek bu ideale ulaşabileceğini savunuyordu (Işık ve Meriç, 2010, s. 421-434). Eudaimonia kavramı, sözlük anlamı itibarıyla “iyi bir ruh tarafından kutsanmış olmak, kutsal koruma ve iyi ruh tarafından yönetilmek” şeklinde ifade edilse de, farklı tanımlamalarla ele alınmıştır (Nordenfelt ve Kostka, 1993, 2004, s. 7-25). Bu tanımlardan bazıları, eudaimoniayı “hayattaki en mükemmel iyilik, kendine yetebilme, iyi eğlenme, iyi yaşama”, yani genel olarak bir iyilik hali olarak açıklamaktadır. Ayrıca, bireyin ihtiyaçlarını karşılamasının ve doğasını gerçekleştirmesinin doğal bir sonucu olan bu kavram, insanın ulaşabileceği en yüksek kalite, kendini tam anlamıyla geliştirme ve mutluluk hali olarak da tanımlanır (Cevizci, 2004). Eudaimonia kavramı farklı dillerde genellikle mutluluk olarak çevrilse de birçok araştırmacı bu çevirinin eksik veya yetersiz olduğunu belirtmiştir (Işık ve Meriç, 2010, s. 421-434). Aristo’nun “eudaimonia” kavramıyla günümüzün

mutluluk anlayışından daha geniş bir kavramı ifade ettiği ileri sürülmektedir (Ostenfeld, 1994, s. 19-34). Ostenfeld, eudaimonianın yalnızca öznel bir deneyim olmadığını, kişinin zihinsel yeterliliği, duyguları ve zekâsının farkında olması anlamına geldiğini savunur (Ostenfeld, 1994, s. 19-34). Musschenga ise, Aristo'ya göre eudaimonianın, bireyin zihinsel, bedensel ve karakter bakımından en üstün erdeme ulaşmasıyla mümkün olduğunu ifade etmektedir (Musschenga, 1994, s. 181-198). Rackham, Aristo'nun eudaimoniayı bir duygu hali ve faaliyeti ifade ederek tanımladığını, bu nedenle mutluluk yerine “iyi olma hali” teriminin daha doğru bir açıklama sunduğunu belirtir (Rackham, 1926). Fayers ise eudaimonianın “yaşam kalitesi” anlamına geldiğini ifade eder (Fayers, 2000). Aristo'ya göre insan faaliyetlerinin nihai amacı, iyiyi ve en yüksek yaşam kalitesini elde etmektir (Barofsky, 1993, Nordenfelt, 2003, s. 473–484).

Stoacılar, bireyin dış dünyadan gelen etkilere karşı zihinsel bir dayanıklılık geliştirmesi gerektiğini vurgularken, Epikürcüler iyi yaşamı haz ile ilişkilendiriyor ancak bu hazların ölçülü ve sürdürülebilir olmasını şart koşuyordu. Bu felsefi yaklaşımlar, bireysel mutluluğun sadece maddi zenginlik ya da haz peşinde koşmakla değil, toplumsal bir sorumluluk duygusuyla ve etik bir yaşam sürmekle mümkün olduğunu öğütüyordu. İyi yaşam, bireyin olduğunu öğütüyordu. İyi yaşam, bireyin kendini gerçekleştirdiği, topluma katkıda bulunduğu ve doğayla uyumlu yaşadığı bir ideal olarak görülüyordu.

2.6. Modern Dönemde İyi Yaşam: Tüketim ve Gösterişin Yükselişi

Sanayi devrimi ile birlikte şekillenen modern toplum, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi derinleştirdiği söylenebilir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren medya ve reklamcılığın etkisiyle bireylerin mutluluk anlayışı, giderek daha fazla tüketim odaklı haline geldi. Günümüzde “iyi yaşam”, bireylerin maddi zenginlik, estetik bir görünüm ve sosyal onay elde etmesiyle eş tutuluyor.

Sosyal medya platformları, bu yeni “iyi yaşam” anlayışının hem temsilci hem de hızlandırıcısıdır. Platformlar, bireyleri sürekli olarak kendilerini ve hayatlarını “sergilemeye” teşvik ederken, tüketim alışkanlıklarını bu sergilemenin merkezine yerleştirir. Tüketim kültürünün bu şekilde benimsenmesi, bireylerin değerini sahip

oldukları ürünler, yaşadıkları deneyimler ve bunların görsel temsilleri ile tanımlanmasına neden olur.

2.7. Sosyal Medyada İyi Yaşam ve Sharenting

Fenomen anneler, sosyal medyanın tüketim odaklı “iyi yaşam” anlayışının en etkili temsilcilerinden biridir. Bu anneler kendilerini “ideal anne” figürleri olarak sunarken, takipçilerini belli bir yaşam tarzını benimsemeye yönlendirir. Sharenting pratiği, bu bağlamda yalnızca çocukları ile ilgili anılarını paylaşmakla sınırlı kalmaz; çocuklarını sosyal medya içeriklerinin merkezine yerleştirerek tüketim kültürünün parçasına dönüştür. Sharenting yapan fenomen anneler, çocuklarını genelde sponsorlu içeriklerin ya da reklamların bir unsuru olarak kullanır. Bu durum “iyi yaşam” kavramının sosyal medyada nasıl dönüştüğünü açık bir şekilde gösterir. İdeal bir anne ve aile figürü yaratmak için, çocuklar birer estetik unsur ve meta halinde şeyleşerek sunulur. Çocukların bireyselliği ve insani potansiyelleri, sosyal medya platformlarının görünürlük ve ekonomik çıkar mekanizmaları içerisinde yok olur.

Antik Yunan’da iyi yaşam, bireyin ölçülü bir hayat sürmesi, toplumsal katkıda bulunması ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesi ile tanımlanıyordu. Günümüzde ise bu kavram, bireyin toplum içerisindeki değerinin tüketim gücü ile ölçüldüğü bir yapıya dönüşmüştür. Aristoteles’in eudaimonia kavramı, sosyal medyanın yüzeysel ve tüketim odaklı mutluluk anlayışında yerini kısa vadeli tatminlere bırakmıştır. Stoacıların içsel huzur ve doğayla uyum fikri, sosyal medyanın dışsal onay ve beğeni arayışına dayalı yapısıyla tamamen zıtlık sağlamaktadır. Epikürcülerin hazza dayalı ölçülü yaşam anlayışı bile, sosyal medyada fenomen annelerin paylaşımlarıyla çarpıtılmış bir haldedir. Bu paylaşımlar, bireylere sürdürülebilir ve derin bir mutluluk sunmak yerine, yüzeysel bir tatmin ve sürekli daha fazlasını isteme arzusunu teşvik eder.

Sharenting pratiği, modern dünyada “iyi yaşam” kavramının tüketim kültürü içinde nasıl dönüştüğünü gösteriyor. Fenomen anneler, sosyal medya aracılığıyla, tüketim odaklı bir ideal yaşam” anlayışını yaygınlaştırırken, çocuklarını bu sürecin bir parçası haline getiriyor. Antik Yunan’ın erdemli yaşam idealleri günümüzün sosyal medya çağında yerini tüketim, görünürlük ve onay arayışına bırakmıştır.

Ancak bu durum, iyi yaşam kavramının tamamen kaybolduğu anlamına gelmez. Aksine bu dönüşüm, bireylerin ve toplumların iyi yaşamı yeniden düşünmeleri ve tanımlamaları gerektiğini gösterir. Bu yeniden düşünme süreci, antik ideallerden ilham alarak, bireylerin içsel huzurunu, etik sorumluluklarını ve toplumsal katkısını yeniden merkeze almayı gerektirir.

2.8. Marx; Artı Değer Teorisi ve Sharenting

Çalışmanın argümanı olarak; Sharenting kavramı, ebeveynlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin aslında nasıl birer ekonomik meta haline geldiğini sorgulayan bir tartışmayı incelemektedir. Marx, kapitalist düzende işçinin emek gücünü bir meta olarak kapitalist sisteme sattığını ifade eder (Fuchs, 2015, s. 57). Bu süreçte işçi, günün belirli döneminde “gerekli emek zamanı” harcayarak kendi geçim araçlarının değerini üretir. Ancak günün geri kalanında, bu emeğini kendi ihtiyaçları için değil, sermaye sahibinin çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu durum, kapitalizmin temel dinamiklerinden biri olan artı değer üretimini ortaya koyar; yani işçi, çalışma saatleri içerisinde hem kendi yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan yaratırken hem de kapitaliste ek kazanç sağlamaktadır (Fuchs, 2015, s. 136).

Marx’ın artı değer teorisi, kapitalist sistemde emeğin sömürülmesi yoluyla sermaye birikimini açıklar. Bu teori, günümüz dijital platformlarında fenomenlerin ve içerik üreticilerinin kazanç ilişkilerini anlamak için de güçlü bir çerçeve sunar. Özellikle, fenomen annelerin Sharenting (çocuklarının günlük hayatlarını sürekli paylaşma pratiği) üzerinden gerçekleştirdikleri içerik üretimi, kapitalist sistemin yeni bir artı değer üretim mekanizması olarak değerlendirilebilir. Fenomen anneler, sosyal medya platformlarında kendi aile yaşamlarını bir “ürün” haline getirerek, tüketim kültürünü destekleyen içerikler üretir. Bu süreçte, işbirlikleri ve reklam anlaşmaları aracılığıyla bir kazanç elde etseler de, esas artı değer platformların ve markaların elinde birikir. Marx’ın teorisine göre, burada fenomen anneler, sosyal medya işçileri olarak değerlendirilebilir ve ürettikleri değer, sosyal medya platformları, ajanslar ve markalar tarafından sömürülür. Sosyal medya platformları, fenomen annelerin ürettiği içerikleri kullanarak daha fazla kullanıcı çekmekte ve reklam gelirlerini

artırmaktadır. Ancak fenomenlerin platformlardan aldığı pay, bu kazancın yanında oldukça sınırlıdır. Aynı şekilde, markalar, fenomen anneler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşırken, tüketim kültürünü derinleştirerek kendi artı değerlerini artırmaktadır.

Sharenting paylaşımlarında çocuklar da dolaylı bir şekilde bu üretim sürecine dâhil olmaktadır. Çocukların varlığı, içeriklerin ana unsuru haline gelirken, bu durum fenomen annelerin kazançları ve artı değer üretimi bağlamında, aile bireylerinin bile birer “meta” haline geldiğini göstermektedir. Böylece, bu dijital işçilik biçimi, yalnızca bireysel emek değil, aile dinamiklerinin ve özel hayatın kapitalist üretim zincirine dâhil edildiğini de ortaya koyar.

Sonuç olarak, fenomen annelerin Sharenting yoluyla gerçekleştirdiği dijital üretim, Marx’ın artı değer teorisi çerçevesinde yeniden değerlendirilmelidir. Fenomenlerin kazançları, sosyal medya platformlarının ve markaların elde ettiği büyük artı değerın yalnızca küçük bir kısmını oluştururken, bu pratikler aynı zamanda tüketim kültürünü yaygınlaştırmakta ve FoCAN gibi kavramlarla ifade edilebilecek bir tüketim korkusunu beslemektedir. Sharenting, yalnızca bireysel bir paylaşım pratiği değil, dijital kapitalizmin artı değer üretim süreçlerine hizmet eden bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.9. Şeyleşme ve Sharenting

Karl Marx’ın meta (commodity) kavramı en net haliyle pazarda alınıp satılmak için üretilen her şey anlamına gelir. Toplumlar kendi maddi imkânlarını yine kendilerinin üretmesiyle görevlidir. Başka bir ifadeye göre; “Meta, bu türden bir üretimi, değişim değeri üzerinden değerlendiren bir form olarak ele alır” (Bottomore, 2005). Ancak bu kavramı tanımlamak bu kadar basit değildir. Buradaki önemli husus meta kavramının bir form veya biçim olarak aktarılmasıdır. Marx’ın Hegel’den devraldığı tarih merkezli teleolojiyi göz önünde bulundurduğumuzda, tarihin belirli dönemlerinde toplumların içinde bulundukları maddi koşulları hem ürettikleri hem de bu koşullara tabi oldukları, yani bu koşullar tarafından belirlendikleri görülür. Bu bağlamda, meta, sabit bir maddi yapı olmaktan ziyade, mevcut üretim araçları ve koşullarına bağlı

olarak farklı “biçimler” ve “formlar” halinde şekillenir. Bu durum, günümüzde de içinde bulunduğumuz tarihsel ve maddi koşulların kendi üretim ilişkilerini ve metalarını (biçim olarak) üretmeye ve dönüştürmeye devam edeceğini gösterir. Marx, kendi döneminin tarihsel ve toplumsal koşulları çerçevesinde kapitalizmi ve onun üretim ilişkilerini/yasalarını analiz etmiştir. Onun açısından, mevcut araştırma nesnesini aşarak yorumda bulunmak, lanetlediği “metafizik” bir yaklaşım anlamına gelecektir. Bu nedenle, maddi koşulları, üretim araçlarını ve ilişkilerini, aynı zamanda metaları, yeni bir tarihsel perspektiften analiz etmek, Marksist ekonomi politik açısından bir zorunluluktur. Bu noktada Marx’ın önemle üzerinde durduğu “kullanım değeri” ile “değişim/mübadele değeri” ayrımı dikkate alınmalıdır. Marx’a göre kapitalist dönemi, insanlık tarihindeki diğer dönemlerden ayıran en temel farklılık bu ayrımda yatar. “Kullanım değeri”, bir ürünün tüketim amacı veya faydası olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir kalemin kullanım değeri, onunla yazı yazabilme işlevinden kaynaklanır. Ancak kapitalist pazarda bir ürünün fiyatlandırılması, kullanım değeri üzerinden değil, “değişim/mübadele değeri” temelinde gerçekleştirilir. Bu, ürünün diğer metalarla mübadele gücü üzerinden değer kazanması anlamına gelir. Marx’ın ifadesiyle pazar, “çok sayıda mübadele eyleminin aynı anda ve sürekli olarak gerçekleştirilmesine olanak tanıyan toplumsal bir düzendir” (Marx, 2008, s. 32). Kapitalizmin, kendisinden önceki ekonomik rejimlerden temel farkı, bu türden bir toplumsal düzenek olan piyasa anlayışına dayanmasıdır. Kapitalist pazarda tüm metalar “homojenleşir”; bu türdeşleşme süreci, mübadele işlemini mümkün kılar. “Para” ise bu mübadeleye aracılık eden temel unsurdur. Para, “metaların metası” olarak mübadelenin vazgeçilmez aracıdır. Tarihsel olarak bu ne anlama gelir? Örneğin, 13. yüzyılda bir serf, derebeyinin şatosuna baktığında onun ihtişamını, uhreviyetini ve tanrının yeryüzündeki temsilcisinin konutunu görürdü. Ancak kapitalist toplumlarda, feodal cemaat yapısının çözülmesiyle birlikte, aynı şato artık yalnızca bir şato değil; bir milyon ekmek, 20 apartman dairesi veya iki fabrika ile değiştirilebilen bir “meta”dır. Bu, şatonun somut sınırlarının ötesine geçtiğini, artık her şey olabileceğini ifade eder. Marx’ın “katı olan her şey buharlaşıyor” derken kastettiği, kapitalist toplumlarda yaşanan bu türden dönüşümlerdir. Marx’a göre, “sömürü”, kapitalist sisteme dışsal bir olgu değil, içsel bir kavramdır. Kapitalist ekonomide kâr, yalnızca “emek

gücünün sömürülmesi” yoluyla ortaya çıkar. Bu nedenle, kâr ile emek gücü sömürüsü neredeyse eş anlamlıdır ve kapitalizme içkin bir yapıdır. Bütün bu bilgiler ışığında “dijital medya” ve “dijital emek” kavramlarını ele aldığımızda, klasik anlamda tanımlı bir mekânda ve belirli bir zaman diliminde emeğin kullanıldığı üretim araçlarının, sosyal medya araçlarına evrildiği görülür. Örneğin, Facebook ve Twitter yalnızca birer iletişim aracı değil, aynı zamanda “değer” ve “kâr” üreten “üretim araçları”dır. Bu çerçevede, klasik ekonomi-politik anlatının dijital medya bağlamında yetersiz kaldığı açıktır. Örneğin, Facebook gibi bir üretim aracı, meta veya artı değer üretirken, belirli bir mekâna veya zamana ihtiyaç duymaz. Bu bağlamda emek, dijitalleşerek “dijital emek”e dönüşür. Otonom Marksistlerin ifadesiyle bu türden emek, “maddi olmayan emek” olarak tanımlanabilir. Maddi olmayan emek, örneğin, ücretsiz internet emeği biçiminde karşımıza çıkar (Terranova, 2000, s. 33). Üretilen metanın niteliği de dönüşüme uğrar. Maddi olmayan emekle üretilen meta, artık somut bir varlığa sahip değildir. Facebook ve Twitter örneklerinde, maddi olmayan ancak farklı türlerde iki meta üretilir.

- İçerik

- Kullanıcı Verisi/Kullanıcı Verilerinin Metalaşması

Ontolojik olarak klasik meta kavramından farklılaşan bu yeni tür metalar, doğrudan tüketicileri tarafından üretilmektedir. Özellikle “içerik üretimi”, Facebook ve X gibi dijital platformların kullanıcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların ürettikleri bu içerikler, diğer kullanıcıları da söz konusu sosyal medyaya katılmaya veya katılma arzusu duymaya yönlendirmektedir. Kullanıcı sayılarının nicel olarak artışıyla paralel bir şekilde içerik miktarı da artar ve bu içeriklerle birlikte toplanan kullanıcı verilerinin hacmi de büyür. İçerik üretiminin yoğun olduğu dijital platformlarda, reklam alımları da artar. Daha da önemlisi, içerik üreten kullanıcılara ait veriler, hedefli reklamlar doğrultusunda şirketlere satılarak metalaştırılır.

Fuchs’un ifadesiyle, “Verilerin metalaştırılması karşılığında Facebook ve Twitter, kullanıcılarına iletişim araçları sağlar. Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerine erişim ve bu verileri metalaştırma imkânını şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak değerlendirilebilir” (Fuchs, 2015, s. 136). Bu

noktada, Fuchs'un yaptığı klasik (maddi) meta üretimi ile dijital medya ekonomisi arasındaki önemli ayrım belirginleşir. Klasik meta üretimi ve tüketim sürecinde, sermaye için kârın ortaya çıkması, tüketicinin somut meta için belirli bir ücret ödemesiyle sağlanır. Ücret ödendikten sonra tüketicinin o metayı kullanıp kullanmaması sermaye açısından bir anlam ifade etmez; çünkü kâr, bu aşamada tamamlanmıştır. Örneğin, Coca-Cola şirketi için, tüketicinin ürünü satın alması, kârın elde edilmesi için yeterlidir. Bu durumda, tüketicinin satın aldığı Coca-Cola'yı gerçekten tüketip tüketmemesi sermaye için bir değer yaratmaz. Bu durumu Fuchs, "tüketim şirket için doğrudan değer yaratmaz" (Fuchs, 2015, s. 139) şeklinde ifade eder. Öte yandan, dijital medya ekonomisi, klasik üretim-tüketim mantığından önemli bir sapma gösterir. Facebook ve Twitter gibi platformlarda, tüm kullanıcılar, bu platformlarda geçirdikleri her an boyunca sermaye için değer üretirler. Dolayısıyla, meta üreten bir üretim aracı olarak Facebook ve Twitter'ın sahipleri, bu süreçte elde edilen kârı üreticilerine, yani kullanıcılara dağıtmaz. Kullanıcılar, ürettikleri meta ya da artı değer karşılığında herhangi bir ücret almazlar. Bu noktayı daha iyi anlamak için, öncelikle üretici ile tüketici kavramları arasındaki sınırın nasıl belirsizleştiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Tarihsel perspektiften değerlendirildiğinde, üretici ve tüketici arasındaki çizginin bu kadar bulanıklaşması ya da daha doğru bir ifadeyle bu iki kavramın iç içe geçmesi, "televizyon"un bir kâr aracı olarak ortaya çıkmasıyla başlar. Smythe'in bu konuda yaptığı yerinde tespitlere göre, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte "izleyici metalaşır" ve "izleyici metası" kavramı ortaya çıkar. Bu çerçevede, bir meta olarak üretilen televizyon içerikleri izleyiciye belirli bir ücret karşılığında sunulmaz. Yani, burada tüketici, yani izleyici, izlediği içerik için herhangi bir ücret ödemez. Peki, bu durumda kâr nasıl elde edilir? Televizyon bağlamında, kapitalist piyasada alınıp satılan meta televizyon içeriği değil, "izleyici sayısıdır." Başka bir ifadeyle, reklam verenler, televizyon içeriğine ödeme yapmaz, izleyici sayısına ödeme yapar. Dolayısıyla, piyasada alınıp satılan meta "izleyici"dir. İzleyici, televizyon izlerken harcadığı zamanla sermayedar için belirli bir türden meta üretmiş olur. Benzer bir durum dijital medya için de geçerlidir; kullanıcı verileri, piyasada reklam verenlere satılarak bir meta haline getirilir. Bu süreçte, üretici ile tüketici arasındaki mesafe tamamen ortadan kalkar. Alvin Toffler,

1980'lerin başında “üretketici” kavramını ortaya atarak, “üreticiyi tüketiciden ayıran sınırların giderek daha da bulanıklaştığını” ifade etmiştir (Toffler, 1980, s. 267).

“Metaların varlığı, onları üreten bireyler sayesinde mümkündür. Dolayısıyla, eğer internet platformlarında bahsedilen meta kullanıcı verisi ise, bu verinin üretim süreci de değer yaratan bir emek biçimi olarak kabul edilmelidir. Bu durum şunu ifade eder; Bu tür bir internet kullanımı, satılan bir meta ve değer yaratma açısından üretken bir faaliyet ya da “üretüketim” olarak değerlendirilmelidir.” (Fuchs, 2015, s. 356).

Bütün bu tartışmalar, aslında, Adorno ve Horkheimer’ın “Kültür Endüstrisi” kavramı altında ele aldıkları ve “boş zamanın artık mesainin doğal bir uzantısı” haline geldiğini savundukları tezine geri dönmemizi sağlar. Günümüzde, meta veya artı değer üretimi için artık tüketicinin belirli bir zaman ya da mekâna bağlı olması gerekmemektedir. Bu bağlamda, (Jhally, 1987, s. 83), “seyretmenin fabrika emeğinin bir uzantısı olduğunu” ifade eder ve oturma odalarımızın modern anlamda fabrikalardan biri haline geldiğini savunur. Geleneksel olarak fabrika, ücretli emeğin üretim alanı olarak görülürken, artık bu kavram oturma odalarımıza kadar genişlemiştir. Bununla da sınırlı kalmayan fabrika, ücretli emek alanlarının ötesinde, evlerimizin dışında ve hemen her yerde varlığını hissettirmektedir. İnternet, bu anlamda, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika işlevi görür ve izleyici metasının üretim alanı olarak tanımlanır. Sosyal medya ve mobil internet teknolojileri sayesinde izleyici metası her yerde üretilebilir hale gelir; bu nedenle, fabrika yalnızca oturma odaları ya da ücretli işyerleriyle sınırlı kalmaz. Üretim sürecine dâhil olan fabrika, arada yer alan tüm alanlara yayılmış durumdadır ve böylece gezegenin tamamı kapitalist bir fabrika haline dönüşmüştür. O halde, Marx’ın ifadesini kasıtlı olarak yeniden yorumlarsak, artık katı olan emek, katı olan zaman, katı olan mekân ve katı olan üretim araçları buharlaşıyor, çözülüyor ve soyutlaşıyor. Ancak bu süreçte, Lazzarato’nun özellikle vurguladığı bir noktayı gözden kaçırmamak gerekir: Emeğin, metanın, üretim araçlarının ve bunlar aracılığıyla üretilen metaların maddi niteliğini kaybetmesi ve soyutlaşması, bunlardan elde edilen kârın hala somut olduğu gerçeğini değiştirmez (Peters ve Bulut, 2014, s. 257). Bu bağlamda, Marx’ın “emek-sermaye çelişkisi” olarak

tanımladığı ve kapitalizmin temel çelişkisi olan durum hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Fuchs'un ifadesine göre, "izleyici emeği ve dijital emek, ticari sosyal medyada açıkça sömürülmektedir (Fuchs, 2016, s. 171) çünkü sömürünün üç temel şartı (Wright, 1997, s. 10) mevcuttur:

- Biriken kâr, izleyicileri ve kullanıcıları maddi kazançlardan yoksun bırakmaktadır (ters karşılıklı-bağımlı refah).
- İzleyiciler ve kullanıcılar, medya organizasyonlarının mülkiyetinden ve birikmiş kârdan dışlanmaktadır (dışlanma).
- Sermaye, yaratılan kâra el koymaktadır (el koyma).

Bu durum, kapitalizmin yeni bir aşamasına ulaştığımıza işaret eder. "Facebook ve Google gibi ticari internet platformlarındaki kullanıcı emeğinin sömürülmesi, her zaman ve her yerde var olan bir fabrikanın emek sömürüsünün mekânı olduğu kapitalizmin yeni bir aşamasının göstergesidir. Sosyal medya ve mobil internet, izleyici emeğini her zaman ve her yerde var olan bir hale getirmekte ve fabrikayı yalnızca oturma odaları ya da ücretli işyerleriyle sınırlamamaktadır. Fabrika ve işyeri gözetimi artık tüm ara alanlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde, bütün gezegen bir fabrika haline gelmiştir" (Fuchs, 2015, s. 395).

Dijitalleşme, bireylerin yaşamlarını sadece paylaşma biçimlerini değil, aynı zamanda bu paylaşımların ekonomik ve toplumsal anlamlarını da köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Sharenting, yani ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşması, bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. İlk bakışta kişisel ve duygusal bir eylem gibi görünen Sharenting, daha geniş bir çerçevede incelendiğinde, hem şeyleşme süreçlerini hem de dijital çağın metalaşma dinamiklerini besleyen bir pratik olarak karşımıza çıkar.

Şeyleşme, Marksist literatürde, toplumsal ilişkilerin nesneleşmesi ve bireylerin ürettikleri içeriklerin onlardan bağımsız birer metaya dönüşmesi sürecini ifade eder. Lukacs, kapitalizmi açıklamak için pek çok kavramsal çerçeve kullanmış ve bu bağlamda "şeyleşme" kavramını öne çıkarmıştır. Ona göre, şeyleşme burjuva

toplumunu baştan sona kuşatan temel bir sorundur ve toplumsal ilişkilerin insani bağlamından kopararak nesneler arası ilişkiler gibi algılanmasıyla ortaya çıkar (Demircioğlu, 2005, s. 54). Bu süreç, kapitalizmin toplumsal bütünlüğü parçalayıp insanlar arası ilişkileri maddeleşmiş bir biçimde sunmasıyla bağlantılıdır. Lukacs, Marx'ın meta fetişizmi kavramını temel alarak şeyleşmenin kökenini açıklamış, ancak bu kavrama daha geniş bir anlam yüklemiştir. Meta fetişizmi, insanların ürettiği emeğin ürünlerinin piyasada değişim değerine göre şekillenmesi ve bu süreçte toplumsal ilişkilerin “şeyler” arası ilişkilere dönüşmesi anlamına gelir. Kapitalist pazardaki metaların hareketi şeyleşmenin nesnel boyutunu oluştururken, bu süreçte insan emeğinin salt bir niceliğe indirgenmesi ve bireyin kendi emeğine yabancılaşması ise şeyleşmenin öznel boyutudur (Alver, 2011 s. 22), (Bottomore, 2001, s. 562). Şeyleşme, toplumsal ilişkilerin insani değerlerinden soyutlanarak piyasa yasalarına tabi hale gelmesi sürecidir. Lukács'a göre, kapitalist toplumda toplumsal ilişkiler şeyleşmiş ilişkilere dönüşürken, işçi sınıfı bu yapıyı analiz edip dönüştürebilecek tek sınıftır. Bunun nedeni, işçi sınıfının kapitalist üretim sürecinde kendi durumunu anlamaya iten bir tarihsel bilince ulaşma potansiyeline sahip olmasıdır. Ancak Lukacs, bu dönüşümün bir anda değil, zaman içinde gerçekleşeceğini belirtir (Bekmen, 2008, s. 221). Lukacs, şeyleşmeyi modern kapitalist toplumun karakteristik bir unsuru olan yabancılaşmanın özel bir biçimi olarak tanımlar. İnsanın kendi emeğinin ve yarattığı ürünlerin, insani değerini yitirip nesnel bir maddeye dönüşmesi, bu sürecin özüdür. Kapitalizmin dayattığı bu şeyleşme sürecini aşmak için bireylerin bütünselliği yeniden kavrayabilecek bir sınıf bilincine ihtiyaç vardır (Eagleton, 1996, s. 144).

Lukacs'a göre şeyleşme, kapitalist toplumun her alanına nüfuz eden bir süreçtir ve toplumsal ilişkilerin maddeleşmiş biçimlere indirgenmesini ifade eder. Bu bağlamda, Sharenting pratiği, çocukların gündelik yaşamlarının fotoğraf veya videolar aracılığıyla paylaşılmasıyla sadece bir ebeveynlik pratiği değil, toplumsal ilişkilerin şeyleştiği ve metalaştığı bir alan olarak da karşımıza çıkar. Bu paylaşım, bir yandan ebeveyn-çocuk ilişkilerini şeyleştirirken, diğer yandan bu içerikleri ekonomik bir değer üretme aracına dönüştürür. Sosyal medya şirketleri, Sharenting yoluyla üretilen içerikleri ve bu içeriklere bağlı kullanıcı verilerini hedefli reklamcılık ve veri ticareti yoluyla ekonomik bir değere dönüştürür. Burada, hem üretilen içerikler hem de

kullanıcıların bu içeriklerle kurduğu etkileşim, sermaye için kâr yaratan birer metaya dönüşür. Böylece sharenting, hem içeriklerin hem de kullanıcı verilerinin şeyleştiği ve metalaştığı bir alan yaratır. Şeyleşme, sharenting pratiği içinde daha derin bir anlam kazanır. Çocukların dijital ayak izleri, ebeveynlerinin paylaşımları üzerinden inşa edilirken, bu içerikler, toplumsal bağlamlarından kopartılarak dijital ekonominin bir parçası haline gelir. Çocukların mahremiyet hakları ve kimlikleri, bu metalaşma ve şeyleşme sürecinde görünmez kılınırken, ebeveynler farkında olmadan çocuklarını dijital ekonominin birer öznesi ve nesnesi haline getirir. Özellikle fenomen ebeveynler, çocuklarının yaşamlarını sergileyerek hem kendi sosyal sermayelerini hem de markalarla işbirliği yaparak maddi kazançlarını artırır. Bu durum, Sharenting'i bireysel bir paylaşım biçimi olmaktan çıkarır ve toplumsal tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir ekonomi-politik dinamik haline getirir. Böylelikle, Sharenting yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda dijital platformların ekonomik modelini destekleyen şeyleşmiş bir pratik olarak karşımıza çıkar. Sonuç olarak, Sharenting, şeyleşme ve metalaşma süreçlerinin kesiştiği noktada konumlanır. Özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bu dönemde, bireysel paylaşımların toplumsal ve ekonomik etkilerini yeniden değerlendirmek önemlidir. Sharenting, ebeveyn-çocuk ilişkilerini yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda dijital ekonominin temel yapı taşlarını oluşturan veri ve içerik metalaşması bağlamında dönüştüren bir süreçtir. Bu nedenle, Sharenting, şeyleşmenin ve dijital çağın üretim ilişkilerinin somut bir yansıması olarak ele alınmalıdır.

2.10. Mahremiyetin Şeyleşmesi

Mahremiyet kelimesi Arapça kökenli; yasaklık, dokunulmazlık ya da gizlilik anlamına gelir. Antony Giddens'in 2010'da yaptığı araştırmasında mahremiyet kelimesinin anlamını batı kültüründe "dokunulmazlık", doğu kültüründe ise "görünmezlik" anlamına geldiğini ifade etmiştir. Sözlük anlamı ise; gizli olan, samimi ve herkes tarafından bilinmemesi gereken, herkese söylenmeyen anlamlarına gelir (Develioğlu, 1990, s. 180). Bunlarla birlikte mahremiyet kavramı, haram olan şey olarak da söylenmektedir. Mahremiyet kavramının, mahrumiyet kavramı ile aynı

kökten geldiği bilinmektedir. Mahrumiyet, insanın herhangi bir şeyden uzak kalması anlamına gelir. Bu duruma göre mahremiyet, belli bir sınırın içerisinde olmayan ve yabancıya kapalı olan anlamına gelir (Aydın, 2009, s. 61). Mahremiyet bazı kesimler için aile yaşantısı anlamına gelirken, bazı kesimlere göre sadece kişinin kendisi ile baş başa kaldığı andır. Kendi başına kalmak, yalnızlık, inzivaya çekilmek, özel alanları paylaşmamak, diğer bireyler ile ilişki istememek de mahremiyet kelimesi kapsamına girebilir (Göregenli, 2010, s. 61).

Mahremiyet kelimesinin en iyi anlamlarından birisini de, Irwin Altman yapmıştır. Irwin Altman'a göre mahremiyet, bireyin kendisine veya grubuna erişim çabası üzerinde seçici bir kontrol sağlamasıdır. Bu tanım, diğer ifadeleri dışlamadığı gibi mahremiyetin iki temel özelliğini de içerir. Mahremiyet, bireyin yalnız kalma arzusu ile başkalarıyla bir arada olma isteği arasındaki dengeyi ifade eder (Yüksel, 2003, s. 79). Bu doğrultuda mahremiyet, bireyi hem özgürleştiren hem de diğer insanlara karşı koruyan bir kişisel hak olarak tanımlanabilir. Ancak mahremiyetin kapsamı ve yoğunluğu, yalnızca bireyden bireye farklılık göstermemekle birlikte, kişinin ruh haline, kişilik yapısına, zamana, duruma, algısına ve kültürel bağlamına göre de değişiklik gösterebilir (Toprak vd., 2009, s. 141-142). Mahremiyet, kamu yararı ve güvenliği gibi durumlarda ihlal edilebilir. Ancak bu ihlalin, kamu ve özel yarar dengesi çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir (Yüksel, 2003, s. 182). Mahremiyet, aynı zamanda bireyin gözetimden kaçınma çabasını ifade eder. Bu nedenle mahremiyet ile gözetim arasında bir ilişki vardır ve gözetim, mahremiyetin ihlali olarak görülebilir (Toprak vd., 2009, s. 143).

Guo (2010), mahremiyeti bireyin kişisel bilgilerine erişim ve bu bilgileri kontrol etme hakkı olarak tanımlar. Ayduvan (2005) ise bu kavramı yalnız kalma hakkı ya da özgürlük şeklinde ifade eder. Laudon (2011), mahremiyeti bireylerin kendi başlarına kalma ve diğer kişi, kurum veya devlet müdahalelerinden korunma talebi olarak açıklar. Flaherty (2000), mahremiyeti samimi, bilinmez ve yalnız bir şekilde yaşama hakkı olarak görürken, Teh (2001) ise mahremiyetin farklı boyutları olduğuna dikkat çekerek farklı mahremiyet türlerini şöyle sıralar:

- Gizlilik Olarak Mahremiyet: Bireyin bazı eylem ve kişisel bilgilerini herkes ya da sadece seçtiği kişilerden gizli tutma isteği.

- Otonomi Mahremiyet: Kişinin bazı eylemlerinin gizli kalmasına ilişkin tercih hakkının tamamen kendisine ait olması.
- Anonim Mahremiyet: Kişinin, gerçekleştirdiği eylemleri kendi kimliğiyle ilişkilendirmeden yapma arzusu. Başka bir ifadeyle anonim kalma isteğidir.

Uçkan ve Beceni (2002), mahremiyeti bireylerin devlet müdahalesinden bağımsız şekilde yaşamlarını sürdürebilecekleri ve bireysel haklarını koruyabilecekleri bir alan olarak tanımlar. Hubber ve Simone-Fischer ise mahremiyeti üç ana başlıkta inceler (Karagülle, 2015, s. 28):

- Enformasyon Mahremiyeti: Kişisel bilgilerin saklanması ve kullanılmasının bireyin denetiminde olması.
- Mekânsal Mahremiyet: Kişinin bulunduğu çevrenin korunması.
- Bireysel Mahremiyet: Haksız müdahalelere karşı bireyin korunması.

Hukuk literatüründe mahremiyetin üç yaşam alanı ile değerlendirilebileceği ifade edilir (Çelikoğlu, 2007, s. 7):

- Gizli Yaşam Alanı: Bireyin yalnızca kendisi için saklı kalmasını istediği alan.
- Özel Yaşam Alanı: Yakın çevresi tarafından bilinen yaşam alanı.
- Ortak Yaşam Alanı: Herkese açık olan yaşam alanı.

Mahremiyet, bireyin sosyal ilişkiler kurması açısından da önemli bir ihtiyaçtır. Bu ilişkiler, bireyin diğer insanlarla paylaştığı bilgi düzeyiyle doğrudan bağlantılıdır. Anne-baba-çocuk, arkadaşlık, hasta-doktor ilişkisi gibi farklı bağlar, bireyin mahremiyet alanındaki esnekliklerine göre şekillenir. Bunun yanı sıra, sosyal çevrede gözetlenme durumu, güven, samimiyet ve dostluk gibi ilişkileri olumsuz etkileyebilir.

Sosyal medya ve internetin yaygınlaşması, mahremiyet kavramını yeniden tartışma konusu haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimlerin etkisiyle, bireylerin özel alanları daralmakta ve mahremiyet ihlalleri artmaktadır (Berkup, 2015, s. 6). Sosyal medya kullanıcılarının, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, mahrem bilgilerini paylaşarak yaşamlarını kamusal alana aktardıkları gözlemlenmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların profilleri,

paylaşımları ve konum bilgileri, kişisel mahremiyetin ihlali açısından dikkat çekicidir. Reyting amacıyla sunulan televizyon programları, mahremiyet algısının sınırlarını zorlayarak, bireylerin değerleriyle çatışmalarına neden olabilmektedir. Örneğin, yarışma programları, izleyicilere katılımcıların mahrem hayatlarını izletirken, bu mahremiyet ihlallerini eğlence olarak sunmaktadır. Bu durum, toplumsal bir duyarsızlaşmayı beraberinde getirebilir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını dönüştürdüğü, bireylerin mahremiyet sınırlarını genişlettiği ve gönüllü ifşa kültürünü yaygınlaştırdığı bir gerçekliktir. Özellikle gençlerin beğeni ve ilgi odağı olma kaygısıyla ölçsüz paylaşımlar yapmaları, bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Kullanıcıların bu platformlarda başkalarının özel hayatlarını gözetlemesi ve normalleştirmesi, mahremiyet algısının dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ebeveynlik kavramı, çocukların dijital dünyada mahremiyetlerini koruyabilmeleri adına ebeveynlerin rehberlik yapması gerektiğini vurgular (Yaya, 2017, s. 7). Anne ve babaların dijital mahremiyetle ilgili bilgi sahibi olmaları ve çocuklarını bu konuda eğitmeleri, mahremiyetin korunması açısından önemlidir.

Sharenting pratiği, annelerin çocuklarının özel anlarını sosyal medya platformlarında paylaşmasıyla, mahremiyetin şeyleşmesine ve metalaşmasına neden olmaktadır. Çocuklara dair kişisel bilgiler, anılar, fotoğraflar, sosyal medya algoritmaları tarafından “paylaşım” ve “beğeni” gibi ölçütlerle değerlendirilen birer içerik nesnesine dönüşmektedir. Böylece mahremiyet, bireyin koruma altında tuttuğu bir alan olmaktan çıkıp, dijital dünyanın tüketim nesnesi haline geliyor. Daha fazla olarak bu içerikler yani mahremiyet ekonomik değer kazanmaktadır. Sharenting yapan anneler, çocuklarının mahremiyetini markalarla iş birliğine giderek ticari bir araç olarak kullanır. Çocukların yaşamları bu süreç içerisinde pazarlama aracına dönüşür. Mahremiyet, sosyal medya ekosisteminde alınıp satılabilen bir meta haline gelirken, anneler diğer yandan tüketici ve üretici rollerini üstlenmektedir. Bu dönüşüm, mahremiyetin yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda bir ekonomik değer olarak yeniden üretildiğini ortaya koyar. Sharenting pratiği, mahremiyetin özünü yitirmesine ve toplumsal bir metaya dönüşmesine yol açarak, dijital çağın mahremiyet algısını kökten değiştirmektedir.

2.11. Çocuk Kimliğinin Metalaşması

Sharenting paylaşımları, sosyal medya platformlarında ebeveynler tarafından hem kişisel hem de ticari amaçlarla sıklıkla kullanılan içerikler haline gelmiştir. Bu tür paylaşımlarda çocukların yalnız ya da aileleriyle birlikte yer alması, özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerinde stratejik bir araç olarak kullanılmalarına olanak sağlamaktadır. Ürün veya hizmet tanıtımlarında kullanılan bu içeriklerin bazılarında ücretli ortaklıklar açıkça ifade edilse de, bazı durumlarda bu tür tanıtımlar örtük bir şekilde yapılmakta ve kullanıcılar üzerinde farkında olmadan etkiler yaratılmaktadır.

Ebeveynlerin, özellikle Instagram gibi görselliği ön planda tutan platformlarda, çocuklarının masumiyeti ve samimiyetini pazarlama aracı olarak kullanmaları, hem sosyal medya kültürünün dinamikleri hem de tüketim toplumu bağlamında dikkat çekici bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu tür ticari kaygılarla yapılan paylaşımlar, etik açıdan ciddi sorunlara yol açmaktadır. Çocukların mahremiyet haklarının ihlali, bu durumun başlıca tartışma konularından biridir. Ebeveynlerin bu paylaşımlarla elde ettiği gelirler, çocukların gelecekteki psikolojik ve sosyal durumları üzerindeki etkiler göz önünde bulundurulduğunda daha karmaşık soruları gündeme getirmektedir (Jorge vd., 2022). Ayrıca, bu paylaşımlarda kullanılan dilin manipülatif özellikler taşıdığı dikkat çekmektedir. “.....bu ürünü severek giyiyor/yiyor”, “....ürün iyi ki var”, “... bez markası ile çok rahat uyuyor” gibi ifadeler, hem diğer ebeveynler üzerinde satın alma baskısı yaratmakta hem de tüketim kültürüne hizmet eden bir dilin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Sharenting içeriklerinin sadece bireysel ebeveyn deneyimlerini yansıtmaktan çok, ticari tüketim zincirinin bir parçası haline geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak, Sharenting olgusu sadece bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda tüketim kültürü, dijital ekonomi ve etik meselelerin kesişim noktasında yer alan bir pratik olarak değerlendirilebilir. Bu durum, hem sosyal medyanın hem de ebeveynlik anlayışının yeniden sorgulanmasını gerektiren önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

2.12. Aile İlişkilerinin ve Annelik Olgusunun Tüketimi ve Metalaşması

Bauman'a göre; tüketim toplumlarında, insanlar yaşam şekillerini ya topluma uyum sağlamak için ya da gönüllü olarak seçer. Tüketim toplumunda insanlar, ihtiyaçlarından çok, ürünlerin satıştaki vaatlerine odaklandırılarak tüketime yönlendirilir (Bauman, 2007). Baudrillard, "Bana fırlatıp attığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesiyle, satış vaadiyle ürüne yönelen bireylerin, sahip oldukları ürünler üzerinden geçici kimlikler kazandıklarına dikkat çekmektedir (Baudrillard, 2003, s. 40). Bu noktada, tüketim kültürünün odak noktasının maddi tüketimden imaj ve marka tüketimine kaydığı görülmektedir. Artık satın alınan malların yararlılığından ziyade, bireylerde oluşturduğu psikolojik tatmin ve algı ön plana çıkmaktadır. Bu yeni tüketim modeli, bireylerin hem psikolojik hem de simgesel bir tatmin yaşamasına olanak sağlamaktadır (Ersöz, 2010, s. 39). Geleneksel medya araçlarından dijital medya platformlarına doğru geçiş yapan pazarlama stratejileri, markaların ilgisini sosyal mecralara kaydırmıştır. Sosyal medya, günlük hayatın bir parçası haline geldikçe, ürün ve marka tanıtımları ünlülerden çok, mikro-ünlüler olarak tanımlanan influencerlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bu bireyler, sosyal medyada takipçileriyle kurdukları samimi ilişkiler sayesinde ürün ve markalar hakkında bilgi vererek alışveriş kararlarını yönlendirmektedir. Geleneksel medyanın ürün pazarlama görevini dijital platformlarda influencer'lar üstlenmiş, bu kişiler Instagram ve YouTube gibi platformlarda ürün tanıtımları yaparak takipçilerini potansiyel müşterilere dönüştürmüştür (Ziewiecki ve Schwemmer, 2018). Özellikle hamilelik ve annelik temalı içerikler üreten influencer'lar, bebek ürünleri pazarlama sürecinde önemli bir konuma sahiptir. Blogger, YouTuber ve Instagram anneleri, ekonomik kazanç elde etmek için mahremiyetlerini, anneliklerini ve hatta çocuklarını metalaştırmaktadır. Ancak bu süreçte, söz konusu anneler çocuklarının markalarla iş birliği yaparak değer kazandığını savunmaktadır (Archer, 2019, s. 54). Anneler, çocuklarıyla geçirdikleri özel anları sosyal medya aracılığıyla paylaşarak anneliği bir performans ve toplumsal görünürlük aracı haline getirmektedir. Bu durum, annelik deneyiminin bir sorumluluk olmaktan çıkıp ekonomik değer taşıyan bir içerik üretimine dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Ekonomik kazanç sağlama, içerik oluşturma, takipçi artırma ve markalarla iş birliği yapma amacıyla sosyal medya platformlarını

kullanan birçok anne için bu süreç bir arzu nesnesi haline gelmiştir (Craig ve Cunningham, 2017, s. 71). Fenomen anneler, takipçileriyle samimi bir bağ kurarak etkili bir iletişim dili oluşturmakta ve bu samimiyet üzerinden ortaklık geliştirmektedir (Jorge vd., 2022, s. 168). Günümüzde fenomen anneler yalnızca blog yazmakla kalmamakta, YouTube’da vlog içerikleri üreterek ve Instagram, TikTok gibi platformlarda “sharenting pratikleri”ni paylaşarak dikkat çekmektedir. Bu annelerin önerdiği ürünlerin, genellikle dakikalar içinde tükendiği gözlemlenmektedir (Kalaitzandonakes, 2019, s. 3). Fenomen anneler, özellikle indirimli ürün tanıtımlarıyla takipçilerini alışverişe yönlendirmekte ve bu ürünlere hızlıca ulaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında influencer olmanın temel ölçütlerinden biri, yüksek takipçi sayısına sahip olmaktır. Bu nedenle bazı fenomen anneler, çocukları doğmadan önce influencer olma yolculuğuna başlamaktadır. Hatta bazı anneler, çocukları adına hesap açma sürecini henüz hamilelik dönemindeyken başlatmaktadır (Archer, 2019, s. 48). Bu hesaplar, çocukların yetişkin olduklarında kullanabilecekleri yüksek takipçili ve gelir getiren birer dijital miras haline dönüşmektedir. Ancak bu durum, sosyal medyada yüksek takipçi sayısının önemli bir başarı ölçütü olduğuna dair bir algı yaratmaktadır. Annelik, moda, güzellik ve spor gibi alanlarda faaliyet gösteren influencer’lar, takipçileriyle ortak bir alan yaratarak tüketim öncülüğü yapmaktadır. Gebe anne adayları, bebek hazırlıklarından çocuk sahibi olduktan sonraki süreçlere kadar çeşitli içerikler paylaşarak diğer annelerin ilgisini çekmektedir. Bu içerikler, paylaşım yapan kişilerin “instamom” ya da “influencer anne” olarak anılmasına yol açmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 47). Özellikle Instagram platformunda anneler, baby shower etkinliklerinden hastane önerilerine, çocuk kombinlerinden eğitim bilgilerine kadar geniş bir yelpazede içerik paylaşarak takipçileriyle etkileşime girmektedir. Bu süreç, sosyal medyada dikkat çekici bir görünürlük ve beğeni kazanma arzusunun anneler arasında yaygınlaştığını göstermektedir.

Sonuç olarak annelik olgusunun metalaşması, bireysel deneyimlerin ötesine geçerek toplumsal değerlerin dönüşümüne yol açan bir süreçtir. Bu dönüşüm sadece anneliğin ekonomik bir meta haline gelmesini değil, aynı zamanda aile ilişkilerinin de temel yapı taşlarının yeniden şekillenmesine neden olur. Ailedeki sevgi, bağlılık ve samimiyet gibi duygusal temeller giderek piyasa dinamiklerinin etkisi altına girer.

Buna örnek olarak çalışmanın inceleme kısmında verilmiştir. Örnek verilecek olursa sosyal mecralarda anneler, çocukları ile ilgili özel anları paylaşarak sadece kişisel bir deneyim sunmazlar, aynı zamanda takipçilerine bir yaşam tarzı ya da aile modeli sergilerler. Bu aile ilişkilerinin metalaşmasına örnektir. Çünkü paylaşılan her içerik, fotoğraf, video ya da hikâye takipçilerine bir tüketim ögesi olarak sunulmaktadır. Aile bağları, sıradan bir ilişki olmaktan çıkıp, belirli bir yaşam tarzının ya da değerler sisteminin reklamını yapmak için kullanılan araçlar haline gelmektedir. Örneğin, çocukların doğum günü partileri, tatiller ya da annelik ile ilgili özel anlar, markalar için fırsatlar yaratır ve ticarileşir. Aile içerisinde ki bireylerin ilişkileri daha görünür hale geldikçe, bu ilişkilerin karşılığında ekonomik bir değer oluşur. Annelik ve babalık gibi rollerin, sosyal medyada paylaşılarak marka iş birliklerine dönüşmesi, aile dinamiklerinin nasıl metalaştığını gösterir. Markalar, annelerin deneyimlerini ve aile yaşantılarını sattıkları içerik olarak kullanır. Sharenting yapan anneler ise bu içerikleri oluştururken duygusal bağlarını ticari kazanca dönüştürmektedir. Annelik yalnızca duygusal bir yükümlülük değil, aynı zamanda ekonomik bir fayda sağlama aracına dönüşür. Aile içerisindeki samimi anılar, ilişkiler, sonunda birer tüketim nesnesine dönüşür. Çocukların davranışları ve fotoğrafları, aile üyelerinin etkileşimleri birer doğal öge olmaktan çıkarak, sosyal medyada ürün ve hizmetlerin tanıtımı için işlevsel hale gelir. Örnek verilecek olursa, çocuğun giymiş olduğu kıyafetler veya annenin kullandığı ürünler, aile içerisindeki mahremiyetin bir parçası olmaktan çıkar, kitlesel tüketim için görülebilir hale gelir. Sonuç olarak, annelik olgusunun ve aile ilişkilerinin metalaşması, yalnızca bireysel deneyimlerin değil, toplumsal değerlerin de dönüşümünü hızlandırır. Sevgi, güven ve bağlılık gibi temel sevgi bağları, sosyal medya ve pazarlama stratejileri ile şekillenen tüketim aracına dönüşür. Bu süreç, annelik olgusunun anlamını yeniden tanımlanmasına neden olabilir. Çünkü bu değerler sosyal medyada yalnızca duygusal bağlamda değil, ekonomik ve toplumsal bir metaya dönüştüğü görülmektedir.

3. GÖSTERİNİN VE BENLİĞİN ŞEYLEŞMESİ

Bu bölümde, gösteri toplumu bağlamında sharenting pratiği benliğin ve gündelik yaşamın metalaşma süreçleriyle birlikte ele alınmaktadır. Gözetim toplumları, hedefli reklamcılık ve sosyal medya algoritmaları aracılığıyla bireyin nasıl sürekli bir görsel üretim nesnesine dönüştüğü tartışılırken; FoMO, FoCAN ve YoLO gibi kavramlar üzerinden dijital çağın kaygı üreten tüketim iklimi analiz edilecektir. Fenomen anneler örneğiyle, gösterinin ve tüketim kaygısının bireysel kimlikleri nasıl şekillendirdiği kuramsal bir zeminde incelenecektir.

3.1. Gösteri Toplumu ve Meta İlişkisi; Fenomen Annelerin Gösteri Toplumuna Dönüşmesi

Dijital medyanın gelişmesi ile ortaya çıkan postmodern bir gözetim vardır ki sosyal medya bu formun eylemlerinin karşılığı olarak ifade edilir (Dereli, 2020, s. 139). Teknolojinin doğasında bulunan gösteri, gösterişi destekleyen yapıya sahiptir. Bu sosyal medyada yapay güç tarafından oluşturulmuş suni dünya içerisinde var olduğumuz anlamına gelir (Okumuş, 2002, s. 231). Bu suni yapı ve gösterişe açık olma hali gerçekliği ciddi biçimde manipüle edilmesine sebep olabilir. Beğenilmenin ve izlenmenin verdiği haz ile kişiler gerçek kimlikleri ile uymayan “ideal benlikler” sunmaya çalışmaktadır (Aydın, 2020, s. 25-75). Bu durum insanların kendileriyle ilgili imaj oluşturmaya çalışırken, izleyenleri aldattığı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi rol yapmaya başvurduğu anlamına gelmektedir. Anneliğin dijital şekli olan sosyal medya annelerinin profilleri incelendiğinde gösteri toplumunun imgeleri rahatça görülmektedir. Fenomen anneler kendi profillerine özen göstererek vakitlerinin çoğunu bu işe vermektedir. Bu profil sahibi annelerin büyük kısmı ekonomik durumu iyi, çalışmayan annelerden oluştuğu görülmektedir. Birçoğu ajans veya profesyonel şirketler tarafından tasarlanmış sosyal medya profillerine sahiptir. Çocuklarının doğum günlerini özel mekânlarda, büyük organizasyonlarla kutlamakta, fotoğraf çekimlerini sıkça profesyonel fotoğrafçılar ile yaptırmaktadır (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 621), (Hachisuka, 2018, s. 8). Kurgusal açıdan üretilen içeriklerde çocukların sanki bu kurgunun doğal bir parçası olarak konumlandırılması gözlemlenirken (Güngör, 2021, s. 15): anneler, anneliklerini, ekonomik imkânlarını

ve statülerini kullanarak düzenlediği kutlamalarını ifşa etmeye çalışmaktadır. Diş buğdayı, doğum günü, cinsiyet partisi, baby shower gibi kutlamaları abartılı düzeyde sergilemekte ve bunu da gösteriş haline getirmekteler (Yıldız ve Ergül, 2021, s. 613). Sosyal medyada görülen gösterişin başka bir boyutu da marka ve ürün tanıtmaya amacıyla insanların tüketime yönlendirilmesidir. Daha öncesinde belirtildiği gibi çok sayıda takipçisi olan fenomen annelerin üzerinde bir tahakkümü bulunmakta, takipçiler bu annelere duydukları güven ile tavsiyelere uymakta, kullandığı ürünleri satın alarak kendileri de kullanmak istemektedir (Çelik, 2019, s. 72), (Parlak vd., 2017, s. 408). Ek olarak mekân ve zaman kısıtlaması olmadan gönderilen iletiler, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir (İpekoğlu, 2021, s.149), (Halis, 2012, s. 158). Bu durum özellikle ürünlerinin görünür olmasını isteyen markaların dikkatini çekmekte, markalar bir pazarlama stratejisi olarak anne hesaplarında farklı vaatler ya da ücret karşılığı ürün tanıtımı/reklamı konusunda yararlanmaktadırlar (Hachisuka, 2018, s. 35). Bu ürünler anneler ile olduğu gibi çocukların ihtiyaçlarıyla ilgili de olabilir. Bu durumda ürün tanıtımı için çocukların olduğu işbirlikleri de oluşturulmaktadır (Güngör, 2021, s. 15). Bu tarz paylaşımlar, annelerin çocuklarını metalaştırması olarak da yorumlanabilir. Diğer taraftan ürün tanıtımlarında “en etkilisine, en iyisine” sahip olma cümlelerinin vurgusu dikkat çekicidir. Bu vurgu aynı zamanda ürün alıcısı durumunda olan anneleri satın almaya yönlendirmekte, anneliği bir tüketim pratiğine dönüşmektedir (Timurturkan, 2019, s. 321-322).

Gösteri toplumu kavramı Baudrillard’ın postmodern toplumların tüketim ve estetik odaklı yapısını açıklarken, teknolojik gelişmelerin bu süreci nasıl hızlandığını vurgular. Günümüzde sosyal medya, bu gösteri toplumunun yansımasıdır. Kişiler burada gösteriş yaparak kimliklerini inşa eder ve bu kimliklerini genelde tüketime dayalı yaparlar. Fenomen annelerin sosyal medya profilleri, bu gösteri toplumunun tipik bir örneğidir. Anneler, sosyal medya aracılığıyla sadece kendi yaşamlarını değil, çocuklarını da birer “meta”ya dönüştürerek tüketim kültürünün bir parçası haline getirirler. Bu süreçte, annelik bir performans halini alır ve markalar, fenomen annelerin geniş takipçi kitlelerini hedef alarak, tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirirler.

Meta kavramı, özellikle dijital medya bağlamında, bir şeyin kendisini gösterme ve yeniden üretme süreçlerini ifade eder. Sosyal medyada fenomen anneler, yalnızca kişisel hayatlarını değil, aynı zamanda tükettikleri ürünleri ve yaşam biçimlerini de “meta”laştırır. Burada, annelik bir tür tüketim pratiğine dönüşürken, aynı zamanda gösteri toplumunun en belirgin özelliklerinden biri olan “görünür olma” isteği ön plana çıkar. Anneler, hayatlarının her anını paylaşarak bir tür sanal vitrin oluştururlar ve bu vitrinde yer alan her öge, bir meta olarak tüketime sunulur. Bu bağlamda, sosyal medya, yalnızca bireysel gösteri arzusunu tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıları, markalar ve ürünlerle sürekli bir ilişki kurarak onları da meta düzeyinde birer gösteri ögesine dönüştürür.

3.2. Panoptikon’dan Omniptikon’a Gözetim Toplulukları

Rosen’in (2004) ifade edilen Omniptikon, gözetim şeklinin yeni halini ifade etmektedir. Panaptikon’da seçkin kişiler diğer kişileri, Synoptikon kavramında çoğunluk kişileri, seçkin kişileri gözetlerken, Omniptikon kavramında herkesin herkesi gözetlemesi söz konusudur. Dijital modern süreçte, insan topluluğu tarafından kişilerin daha önce deneyimleyemediği kadar gözetlenmesine imkân sağlamıştır. Yeni medya platformları ve dijitalleşme ile birlikte her an, her yerde gözetlenmeye ve gözetlemesine fırsat sağlamıştır. Dolayısıyla kullanıcılar eş zamanlı olarak hem gözetleyen hem de gözetlenen konuma gelmiştir (Kalaman, 2017, s. 6). Daha öncesinde de insanın aslında toplumsallaşması ile beraber büyük güçler, kendi gözetimini oluşturmuş ve topluluğu takip etmeye çalışmıştır. Bentham’ın hapishane modeli ile anlatılan denetim ve gözetim kavramları “Panaptikon” olarak kavramsallaştırılmıştır. Pan-bütün, opticon-gözlemlemek sözcüklerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Bütünü ile de panaptikon bütünü gözetlemek anlamı içerir. Bentham’ın tasarlamış olduğu metaforu iktidar kavramları ile anlamlandıran Foucault’a göre gözetim; iktidarın gücünün sürdürebileceği düzeni kurmayı amaçlamaktır. Gözetleyen bir bakışın verdiği rahatsızlığı hisseden herkes, gözetlenmeyi içselleştirerek sonucunda kendini gözetleme noktasına taşır (Foucault, 2003, s. 95). Foucault’un altını çizdiği denetleme ve gözetim, iktidar açısından toplumsal kontrolde temel prensiptir.

Tarihte hükümetler devamlılığını sürdürebilmek ve güçlenmek adına birçok araçla ya da biçimlerle gözetim sağlayarak, tahakküm kurmaya çalışmıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi ile denetim ve gözetim kanalları güçlenerek devamlılık kazandığını ifade etmiştik. Kapitalizmde tüketim ve üretim süreçlerinde gözetimin kesintisiz bir şekilde devam ettiği, bu gözetimin kişiler için olağan ve meşrulaştırıldığını ve her kişinin kendi gözetiminde olduğu söylenmiştir (Çoban, 2014, s. 3). Dijitalleşme ve küreselleşme sürecinde gözetim, teknolojinin üreticiliği sayesinde güvenlik teminatı olarak görülerek günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Güven, 2016, s. 20). Güvenli bir yaşam sürdürme arzusu, bireylerin denetim ve gözetimi kabul etmesine yol açmaktadır. Ancak, gözetim ve denetim her ne kadar güvenliğin bir unsuru olarak sunulsa da, aynı zamanda tehdit ve şüphe algısını artırarak bireyler arasında güvensizliğe neden olmaktadır (Lokke, 2020, s. 18). Öyle ki, toplumdaki güveni sarsma konusunda gözetlemeden daha etkili bir mekanizmanın olmadığı ileri sürülmektedir (Lokke, 2020, s. 18).

Sosyal medya gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte gözetim ve denetim mekanizmaları, mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde daha da güçlenmiştir. İktidar, yalnızca kendisinin değil, toplumun bireyleri de gözetleme ve denetleme sürecine dâhil olduğu yeni bir yapı oluşturmuştur. Böylece, geleneksel panoptikon anlayışındaki merkezi gözetim yerini, herkesin birbirini gözetlediği çoklu bir gözetim sistemine bırakmıştır. Dijital ortamlarla beraber panoptikon, herkesin birbirini gözlemlediği ve kontrol ettiği görünmez bir göze dönüşerek “omniptikon” kavramını ortaya çıkarmıştır. Latince kökenli “omni” (herkes, bütün) ve “opticon” (görmek, gözetlemek) sözcüklerinden türetilen bu terim, bireylerin hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda olduğu yeni bir denetim sistemini ifade etmektedir. Rosen’e göre, internet sayesinde bireyler yalnızca daha fazla gözetim altında kalmakla kalmaz, aynı zamanda artık hiçbir birey kalabalığın bakişından muaf değildir (Rosen, 2004, s. 34). Bu bağlamda, omniptikon bireylerin hem birbirlerini hem de kendilerini gözetlediği bir mekanizma yaratmıştır. Bu süreçte iktidarın gözetim gücü artarken, bireyler gönüllü bir şekilde bu sisteme dâhil olmaktadır. Gönüllü gözetim, haz ve eğlence unsurlarıyla gizlenmiş bir şekilde, bireyleri kontrol altında tutmanın görünmez bir aracı haline gelmiştir (Okmeydan, 2017, s. 64). Albrechtslun’un “gönüllü gözetim” kavramıyla ifade ettiği üzere, dijital ortamlar

bireyleri hem nesne hem de özne konumuna sokmaktadır (Dedeoğlu, 2016, s. 40). Özne olmak, bireyin kendini ifade etmesi, kimlik oluşturma ve bu kimlikleri dijital ortamlarda paylaşması ile ilişkilidir. Bu süreçte bireylerin toplumsallaşma yoluyla edindikleri kimlikler, sosyal medya platformlarında yeniden inşa edilmektedir. Baudrillard, sanal ortamda üretilen kimliklerin gerçeklik barındırmadığını savunmaktadır (2008). Sosyal medyada bireyler, mesleklerini, hayallerini, ailelerini ve diğer kişisel verilerini paylaşarak kimliklerini ifade etmeye çalışmakta, ancak bu kimlikler birer dijital veri haline gelmektedir. Girgin'e göre, bu dijital kimliklerin aktarımı postmodern ifadeler ve tüketim ideolojisi doğrultusunda biçimlenmektedir (Girgin, 2018, s. 225). Robbins ise, idealize edilen sanal kimliklerin gerçek hayatta karşılık bulmamasının bireyler üzerinde problem yarattığını vurgulamaktadır (Robbins, 1999, s. 152). Benzer şekilde, Yıldırım ve Özdemir, sosyal medyada yaratılan ideal kimliklerin gerçek hayatta karşılık bulmaması nedeniyle bireylerde kimlik karmaşası, günlük hayattan keyif alamama gibi sorunlar ortaya çıkardığını belirtmektedir (Yıldırım ve Özdemir, 2019).

Sosyal medya, kullanıcılarına özgür bir ifade alanı sunduğu iddiasıyla etkileşimli bir yapı olarak görülmekte, ancak paylaşımlar "özgürlük" ve "var olma" kavramlarıyla özdeşleştirildiğinde, özel hayatı teşhir etmeye yönelik bir dönüşüm yaşanmaktadır. Çoban'a göre, görünür olmak her ne kadar var olmanın bir şartı gibi sunulsa da, aynı zamanda bireyi daha kolay bir şekilde gözetim altına sokmakta ve özgürlüğün kaybını beraberinde getirmektedir (Çoban, 2009, s. 3). Yoksa denetim ve gözetim sürecinde sınıflandıran, yönlendiren ve haritası çizilmiş sınırlar içerisinde hareket etmeye zorlanan kişiler, özgürlük imajı gösterilmiş dijital ortamlarda görünürlüğün ya da teşhir etme arzusuna kapılacaktır. Bu tutsaklık kişileri zamanla kendi varoluşuna ilişkin sorunları denetlemekte ya da çözmekte güçsüzleştirecektir. Dolayısıyla iktidarın belirlediği günlük rutin çerçevesinde hareket etmesine zorlanacaktır (Toprak vd., 2014, s. 194).

3.3. Hedefli Reklamcılık Bağlamında Sharenting Pratiği

Hedefli reklamcılık, internet kullanıcılarının demografik bilgileri, çevrimiçi gezinti alışkanlıkları ve davranışlarının kategorize edilerek kaydedilmesi ve bu

verilere dayalı olarak ilgiye yönelik reklamların gösterilmesi prensibine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, reklam içeriklerinin kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Fuchs, 2016, s. 226). Geleneksel kitle iletişim araçlarında ve Web'in ilk dönemlerinde kullanılan reklam modellerinden farklı olarak, hedefli reklamcılık anlayışı ile reklam deneyimi kişiselleştirilmiştir. Eskiden kitlesel olarak yayınlanan reklamlar, yerini her kullanıcıya özel olarak hazırlanan reklam gösterimlerine bırakmıştır. Bu dönüşüm sürecinde kullanıcıların tüketim alışkanlıkları, çerez adı verilen yapay zekâ programları aracılığıyla toplanmaktadır (Fuchs, 2016, s. 231). Bununla birlikte, yalnızca tüketim alışkanlıkları değil, kişisel veriler ve çevrimiçi aktiviteler de izlenmekte, kaydedilmekte ve daha sonra bu veriler depolama, birleştirme ve analiz süreçlerine tabi tutulmaktadır. Fuchs'un ifadesiyle, rutin veri ölçümleri aracılığıyla, tüketici davranışlarının panoptik bir şekilde sınıflandırılması sağlanmaktadır. Reklam verenler açısından bakıldığında, hedefli reklamcılık modeli, aynı anda farklı gruplara farklı reklamlar gösterebilme imkânı sunmaktadır. Bu, reklam verenlerin potansiyel müşteri kitlesini daha doğru bir şekilde hedeflemesini sağlamakta ve bu doğrultuda ürün ya da hizmet satışlarını artırmalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, internet reklamcılığı ve hedefli reklamcılık, reklam verenlere reklamların başarısını ölçümleme fırsatı da sunmaktadır. Reklam hedeflenme oranı, görüntülenme sayısı ve tıklanma oranı gibi veriler analiz edilerek reklam stratejileri optimize edilebilmektedir. Ancak bu modelin bazı etik ve sosyal sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Hedefli reklamcılığın, insanları gözetleme ve yönlendirme amacı taşıması, hangi kişisel verilerin toplandığı ve nasıl kullanıldığı konusunda şeffaflık eksikliği, kullanıcıların verileri karşılığında ödeme almaması ve platformlarda geçirilen her anın değere dönüştürülerek sömürülmesi gibi sorunlar tartışılmaktadır (Fuchs, 2016, s. 238). Bir diğer önemli konu ise, hedefli reklamcılık kapsamında kullanılan “yeniden hedefleme” (retargeting) uygulamalarıdır. Yeniden hedefleme, çerezler aracılığıyla kullanıcıların önceki çevrimiçi davranışlarını analiz ederek reklam içeriklerini bu davranışlara göre şekillendiren bir yöntemdir. Örneğin, bir alışveriş sitesinde incelenen bir elbisenin daha sonra başka web sitelerinde ya da sosyal medya platformlarında reklam olarak karşınıza çıkması bu yöntemin bir sonucudur. Benzer şekilde, bir arama motorunda araştırılan bir televizyon, ilerleyen

süreçte farklı web platformlarında çeşitli reklamlar şeklinde tekrar kullanıcıya gösterilmektedir. Bu şekilde, reklam verenler kullanıcıların geçmiş davranışlarını tanıyarak onlara daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunmayı hedeflemektedir.

Hedefli reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını, demografik bilgilerini ve tüketim alışkanlıklarını temel alarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunan bir modeldir (Fuchs, 2016). Bu modelin başarısı, kullanıcıların izlenmesi, verilerinin toplanması ve bu bilgilerin analiz edilerek reklam stratejilerinin oluşturulmasına dayanır. Ancak hedefli reklamcılık, yalnızca bireysel tüketici alışkanlıklarını değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını da etkileyen daha geniş bir bağlama sahiptir. Özellikle sharenting olarak adlandırılan, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili içerikleri sosyal medyada paylaşma pratiği, hedefli reklamcılık ekosisteminin bir parçası haline gelmiştir. Sharenting paylaşımları, çocukların dijital kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunurken, aynı zamanda reklam verenler için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Çocuklarla ilgili görsellerin, ürünlerin veya deneyimlerin paylaşıldığı bu içerikler, hedefli reklam algoritmalarını destekleyen veriler haline gelmektedir. Örneğin, bir ebeveynin çocuğu için kullandığı bir ürünü överek yaptığı bir paylaşım, yalnızca bir deneyim aktarımı olarak değil, aynı zamanda diğer ebeveynleri hedef alan reklam stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte, fenomen ebeveynler öne çıkmaktadır. Özellikle büyük takipçi kitlesine sahip ebeveynlerin yaptığı Sharenting paylaşımları, ürün yerleştirme veya sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla çocukları birer pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu, çocukların sosyal medya platformlarında yalnızca bir birey olarak değil, aynı zamanda tüketim kültürünün bir unsuru olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır. Hedefli reklamcılığın, gözetim kapitalizmi bağlamında etik sorunlara yol açtığı bir gerçektir. Sharenting ile bu sorunlar daha karmaşık bir hal alır, çünkü ebeveynlerin paylaştığı her içerik, çocukların mahremiyet haklarını tehdit eden bir veri kaynağı olarak kullanılabilir. Özellikle, yeniden hedefleme (retargeting) gibi yöntemler, çocuklarla ilgili yapılan paylaşımların daha geniş bir reklamcılık stratejisine entegre edilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir ebeveynin çocuğunun kullandığı bir ürünü paylaştığı içerik, aynı ürünü hedefleyen başka kullanıcıların karşısına çıkabilir.

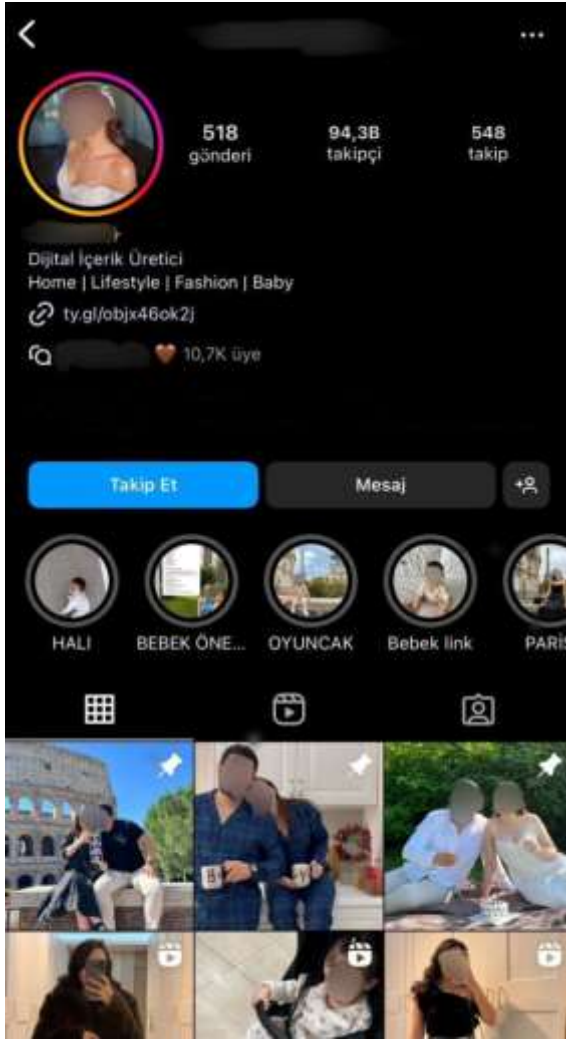
Sonuç olarak, sharenting ve hedefli reklamcılık arasındaki ilişki, çocukların mahremiyeti, dijital kimlikleri ve tüketim kültürüne olan etkileri açısından dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Bu durum, ebeveynlerin farkında olmadan çocuklarını birer veri kaynağı haline getirdiği ve sosyal medyada geçen her anın ticari bir değere dönüştürüldüğü bir döngüyü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sharenting'in yalnızca bireysel bir pratik değil, aynı zamanda hedefli reklamcılık sistemine hizmet eden toplumsal bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

3.4. Instagram Annelerinin Sharenting Paylaşımları ve Değerlendirilmesi

Çalışma için; Sharenting yapan örnek iki fenomen anne profili incelenmiştir.

Bunlardan ilki @a****s**** hesabıdır. Fenomen anne 94,3B takipçi sayısı ile bebek, yaşam, moda ve ev ile ilgili içerikler paylaşıyor. Markalar ile iş birliği yapan ve indirim haberleri veren fenomen anne bunun yanı sıra Instagram üzerinden oluşturduğu “Y****” adlı kanalı ile takipçilerine ayrıca indirim ve tek yönlü düşüncelerini paylaşıyor. Hem anne hem de profesyonel birey kimliğini öne sürmektedir. İçeriklerinde anneliğini, günlük rutinlerini ve kariyer hayatını birleştirerek takipçilerine “ideal anne” ve “başarılı kadın” imajlarını oluşturmaktadır.

Şekil 6. @a****s***/Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

İkinci ise; @b***z*** hesabıdır. Bu hesabın da takipçi sayısı 27,8 bindir. Bu fenomen annenin de oluşturmuş olduğu “i****g****” kanalı vardır. İki fenomen annenin aslında günlük olarak Instagram hikayelerinde takipçilerine indirim duyuruları yaptığı görülmektedir. Ancak bu anneler Instagram’da oluşturdukları özel kanallarda daha yakın bir takipçi kitlesi ile etkileşim kuruyorlar. Bu kanallarda yalnızca kendi içeriklerini paylaşıyorlar. Tek yönlü bir iletişim sunarak indirim kuponları, kampanyalar ve stokları tükenmekte olan ürünler hakkında özel bilgiler paylaşıyorlar. Bu açıdan daha yoğun bir tüketim davranışını tetikledikleri söylenebilir.

Şekil 7. @b***z*** / Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Şekil 8. @b***z***/ Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@b***z*** kullanıcı isimli fenomen anne bu paylaşımında, anne-çocuk ilişkisinin ticari bir stratejiye dönüştüğünü ve doğrudan bir markanın reklamını içerdiğini gösteriyor. Anne, çocuğunu kullanarak yapmış olduğu bu paylaşımında Globber markasının indirimini duyuruyor ve takipçilerini tüketime teşvik edici bir dil kullanıyor. Bu tür paylaşımlar, kişilerin “şu anda bu ürünü almazsam bir daha bu fiyata satın alamam” algısını oluşturabilir ve alışveriş kararlarını hızlandırabilir. Paylaşımında çocuğun duygusal durumu göz ardı edilerek arka planda ağlarken fotoğrafının paylaşılması duygusal manipülasyon unsuru taşıyabilir. Mesajın ürüne

odaklanması ve çocuğun mahremiyetinin ihlal edilmesi söz konusudur. Çünkü çocuk burada bir meta haline gelmiştir. Bu tür paylaşımlar çoğunlukla takipçilerle duygusal bağ kurmaktan ziyade ticari kaygı güder. Ayrıca FoCAN (Fear of Consumer Absence Now- Satın Alamama Korkusu) kavramı ile bağlantılı olarak satın alamama korkusu yaratmaktadır. Sonuç olarak, çocuk bu içerikte kişisel deneyim yerine yalnızca ürün tanıtımı için kullanılan bir meta haline gelmiştir. Bu durum hem etik açıdan sorun gösterebilirken hem de çocuğun mahremiyetinin ihlali anlamına gelmektedir.

Şekil 9. @a***s****/Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@a***s***kullanıcı isimli anne, paylaşımda çocuk görseli kullanılmadan yine doğrudan reklam verildiği görülüyor. Philips marka bebek telsizinin indirim haberi veriliyor. Yazılana göre 1600 TL olan ürün 1999 TL'ye düştüğü söyleniyor. Ancak 399 TL'lik bu indirim karşılığında fenomen annenin takipçilerine karşılığında ürünü satan Hepsiburada'nın coştugu, indirimin kaçırılmaması gereken büyük bir fırsat olduğu ile sunuluyor. Yine takipçileri satın alma kararını etkilemek adına “çabuk kapın, yetişen alsın” gibi açık şekilde yönlendirmeler yapılmış.

Şekil 10. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@b***z** kullanıcı isimli takipçilerine Sharenting paylaşımları sunan fenomen anne, bu paylaşımda takipçilerinin sorusu üzerine mutfak halısının markasını tanıtmak amacıyla reklam içerikli paylaşım yapmıştır. İçerikte çocuğunu merkeze konumlandırarak, takipçileriyle duygusal bağ kurmaya çalıştığı ve bu bağı ürün tanıtımına kanalize ettiği görülmektedir. Reklamda “diğer uygulamaya göre 1000₺ daha uygun” ve “kupon da var” gibi ekonomik avantajlara vurgu yaparak satın alma motivasyonu oluşturmaktadır. Ancak bu paylaşım ile çocuğun duygusal bir bağ yaratmak aracı olarak kullanıldığı çocuğun bir metaya dönüştüğü ve takipçilere yönelik manipülatif bir etki oluşturduğu söylenebilir. Halı reklamı yapılırken, anne-çocuk ilişkisi ön plana çıkarılarak ürün reklamının daha samimi ve etkileyici görünmesi hedeflemiştir. Ancak yine çalışma argümanına bağlı olarak, hem çocuğun hem annenin hem de aile ilişkilerinin birer ticari metaya dönüştüğü görülmektedir.

Şekil 11. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@b***z*** kullanıcı isimli fenomen anne, Cybex marka bebek arabasını tanıtmak için doğrudan reklam içerikli bir paylaşım yapmıştır. Paylaşım içeriğinde “Dostlarım ansızın Cybex indirimi bitecek diye ödüm kopuyor” ifadesiyle, takipçilerine ürünün avantajlı fiyatının kısa sürede sona ereceği korkusunu aşılacaktır. Bu durum, özellikle “FoCAN (Fear of Consumer Absence Now) anlık satın alamama korkusunun bir örneğidir. Ayrıca, “köprüden önceki son çıkış” ifadesiyle, takipçilerini acele etmeye teşvik etmektedir. Reklam içeriğinde bebek arabasının özellikleri vurgulanmasa da, ürünün cazip fiyat olarak sunulması satın

alma motivasyonu yaratmaktadır. Burada fenomen annenin, ürün reklamı yaparken annelik otoritesini kullanarak takipçilerini tüketime yönlendirmesine hizmet ettiği söylenebilir.

Şekil 12. @a****s***Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@a****s*** kullanıcı isimli fenomen anne paylaşmış olduğu bu içerikte, çocuğu için bir giyim markasından yaptığı alışverişi paylaşıyor. Ancak bu alışveriş bebeğin ileriki yaşlarda giyeceği kıyafetler. Bu durum “bebeğim için geleceğe yatırım yaptım” mesajı ile aktarılıyor. Fenomen annenin paylaşımı, tüketim kültürünün sosyal medya aracılığı ile nasıl normalleştirildiğini ve idealize edildiğini açıkça gösteriyor.

“Bebeğime geleceği için yatırım yaptım” ifadesi, ebeveynlik pratiğini teketim odaklı bir başarı gostergesi olarak yeniden tanımlıyor. Bu, geleneksel “geleceğe yatırım” anlayışını materyalist bir perspektife donsturur. Eğitim, sağlık ya da manevi değerler yerine, maddi teketim üzerinden bir “iyi ebeveynlik” algısı oluşturuluyor.

Görseli gören diğer anneler, kendi ebeveynlik pratiklerini fenomen anneninkiyle kıyaslayarak kendisini yetersiz hissedebilir. “Ben ocuğuma şu anki ihtiyaçlarını bile karşılamakta zorlanıyorum, bu anne ise çocuğunun yıllar sonraki ihtiyaçlarını bile şimdiden karşılamış” gibi dşnceleri tetikleyebilir. Geleneksel annelik modelinde “büyük aldık, seneye de giyer” dşncesi ile çocuklara büyük ayakkabılar, kıyafetler alınıp onunla uzun dönemde idare etmesi beklenirdi. Ancak günümüzde bu durumun gelecek için ayrı alışverişlerin zaten yapıldığını daha fazla tekitmeye yönlendirildiği görülmektedir. Bu durum annelik rolünün başarı ya da başarısızlık üzerinden değerlendirildiği bir kıyaslama alanı yaratabilir. Özellikle ekonomik kısıtları olan ebeveynlerde “yetersizlik” duygusu artırabilir.

Görsel, ocuğun teketim sürecinde meta unsuru haline getirildiği bir örnek sunuyor. Çocuğun henüz kendi kararlarını veremeyecek yaşta olmasına rağmen, onun adına yapılan bu tür teketim davranışı, çocuğun birey olarak değil, ebeveynin teketim başarısının bir yansıması olarak ele alındığını gösteriyor. Ayrıca Zara gibi lüks markalar ile özdeşleşmiş bir teketim pratiği, ebeveynlerin ekonomik statüsünü görünür kılmaya yönelik bir gösteri haline geliyor.

Doğrudan bir reklam söz konusu olmasa da bu paylaşım “şimdi alınmazsa ileride bulunamayacak” korkusunu da yansıtır. Annenin “geleceğe yatırım” söylemi, aslında bu ürünlerin daha pahalı olabileceği, bulunamayacağı veya çocuğun ihtiyaçlarının zamanında karşılanamayacağına dair bir endişeyi ortaya koyuyor. Bu durum FoCAN’ın sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını nasıl şekillendirdiğini gösteriyor. Sonuç olarak bu paylaşım, “ideal annelik”, “mkemmek annelik” standardı yaratıyor. Bu tarz paylaşımlar, bireysel teketim tercihlerinin ötesinde, toplumsal normları yeniden üreterek daha geniş bir kültürel soruna işaret ediyor.

Şekil 13. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

@b***z*** kullanıcı isimli fenomen annenin paylaşımı ilk olarak bir aile fotoğrafı gibi gözükse de, içerik ve açıklama detayları incelendiğinde reklam odaklı bir paylaşım olduğu netleşiyor. Aile bireylerinin tamamının aynı kıyafetleri giymesi profesyonel bir çekimle idealize edilmiş bir aile portresi sunuyor. Bu, görselin estetik bir “mükemmel aile” imajını çizmesini sağlıyor. Ancak fotoğrafın üzerinde ki açıklama kısmı, bu imajı bir reklam aracına dönüştürmüştü. Diğerlerinden farklı olarak bu paylaşımda yalnızca anne-bebek ilişkisi değil, aile kavramı bütün olarak tüketim

kültürüne dâhil ediliyor. “Veroşun bluzu ve kotu nereden Z***Hanım? “ sorusuna verilen cevap, fenomen annenin kendisini bir influencer olarak, takipçileri ile “samimi bağ kurma” stratejisi olarak ön plana çıkıyor. Ancak bu samimiyet HM markasının aslında reklamını içeren ticari bir amaca hizmet ediyor. Sağ alt köşede ortaklık ibaresi, bu durumun bir iş ilişkisi olduğunu açıkça ifade etse de, paylaşımın ailevi ve samimi bir fotoğraf üzerinden yapılması, reklama dolaylı bir algı gücü kazandırıyor.

Görsel aile fotoğrafı görünümünde olsa da, bu içeriğin amacı aileyi bir değer olarak sunmak değil, tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Aile burada reklam aracı olarak sunulmuş, aile üyeleri ise “estetik” figür gibi kullanılmıştır. Sharenting pratiğinde çalışmada bahsedildiği gibi ailenin de metalaştırıldığı söz konusudur. Aile doğal bir sevgi bağı ya da toplumsal bir yapı olmaktan çıkıp, ticari bağlamda yeniden tanımlanmıştır.

Şekil 14. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Yine @b***z*** kullanıcı isimli fenomen annenin paylaşımı Grissini reklamını içeriyor. Reklamın dolaylı değil doğrudan olduğu görülüyor. Grissini reklamında, ürünlerin çocuklar için sağlıklı bir besin kaynağı olarak değil, yalnızca onları oyalayıcı bir unsur olarak sunulduğu görülüyor. Bu yaklaşım, Sharenting yapan fenomen annenin kendilerini ve çocuklarını metalaştırdığı inancını pekiştiriyor. Ürün, annelik deneyimi kolaylaştıran pratik bir çözüm olarak konumlandırılmış. Ancak içerikte yazılan “biz iki koli bitirdik” ifadesiyle zamanda

diğer anneleri sürekli tüketime yönlendiriyor. Böylece anneler, günlük yaşam zorluklarına karşı hızlı çözümler ararken tüketim alışkanlıklarını da güçlendiriyor.

Şekil 6. @b***z***/Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Yine @b***z*** kullanıcı isimli fenomen annenin paylaşımında “ŞOK” indirim ifadesi ön plana çıkıyor. Bu durum FoCAN anlık satın alamama korkusu imajı veriyor. Kaçırılmaması gereken fırsat vurgusu, tüketim korkusunu tetikleyerek takipçileri yine acil satın alma davranışına itiyor. Bu tür kampanyalar fenomen annelerin kendi kimliklerini ve çocuklarını tüketim nesneleri üzerinden tanımlamalarına olanak tanırken, sosyal medya platformlarında etkileşim

yaratmalarını da sürdürüyor. Annelik deneyimi böylece hem maddi ürünler ile ilişkilendirilirken hem de sosyal değerler etrafında şekillenmiş oluyor.

3.5. Sharenting Ve Oluşturduğu Tüketim Kaygıları

Bu bölümde, gösteri toplumu bağlamında sharenting pratiği benliğin ve gündelik yaşamın metalaşma süreçleriyle birlikte ele alınmaktadır. Gözetim toplumları, hedefli reklamcılık ve sosyal medya algoritmaları aracılığıyla bireyin nasıl sürekli bir görsel üretim nesnesine dönüştüğü tartışılırken; FoMO, FoCAN ve YoLO gibi kavramlar üzerinden dijital çağın kaygı üreten tüketim iklimi analiz edilecektir. Fenomen anneler örneğiyle, gösterinin ve tüketim kaygısının bireysel kimlikleri nasıl şekillendirdiği kuramsal bir zeminde incelenecektir.

3.5.1. Kaygı ve Korku

Korku, bireyin karşı karşıya olduğu somut bir tehdit ya da tehlikeye karşı gösterdiği duygusal bir tepki olarak tanımlanır. Korkunun temel özelliği, mevcut ve gerçek bir tehlikeye karşı ortaya çıkmasıdır. Ormanda vahşi bir hayvanla karşılaşmak, büyük bir patlama yaşamak, doğal afetlere maruz kalmak veya fiziksel bir saldırıya uğramak gibi durumlar bireyde korku duygusunu tetikler. Buna karşın kaygı, gelecekte olması muhtemel ya da belirsiz tehditlere karşı hissedilen endişe ve tedirginlik hali olarak tanımlanır. Kişi, yaşadığı anda somut bir tehlike ile karşı karşıya olmasa bile, gerçekleşme ihtimali belirsiz olan olaylara dair yoğun bir huzursuzluk duyabilir. Kaygı, bireyin öznel yorumlarına dayanır ve çoğu zaman bu duyguyla başa çıkmak için savunma mekanizmalarına başvurur. Bastırılan ve bilinçdışına itilen korkular, çözülmemiş kaygılarla birleşerek kişinin gündelik yaşamında dahi sürekli bir tedirginlik içinde olmasına neden olabilir (Şahin, 1985), Erskine, 2018), (Kring ve Johnson, 2015). Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin korku ve kaygı deneyimleri de dönüşüme uğramıştır. Geleneksel anlamda korku, fiziksel tehditler üzerinden tanımlanırken, dijitalleşen dünyada bireyler sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak yeni bir tür tüketim temelli korkulara maruz kalmaktadır. Sosyal medya platformlarında

karşılaşılan içerikler, kullanıcıları belirli bir yaşam tarzını benimsemeye, trendleri takip etmeye ve sürekli olarak tüketmeye teşvik eder. Bu durum, yalnızca bir ürün ya da hizmeti kaçırma endişesini değil, aynı zamanda sosyal statü ve aidiyet hissinin kaybedilmesi korkusunu da beraberinde getirir. Kullanıcılar, tüketim süreçlerinde geride kalma, güncelliğini yitirme veya sosyal çevrelerinden dışlanma kaygısıyla hareket ederler. Bu tüketim temelli korkular, bireylerin yalnızca ekonomik tercihlerine değil, psikolojik durumlarına da etki eder. Sosyal medya üzerinden sürekli olarak yeni ürünlerin, deneyimlerin ve yaşam tarzlarının idealize edilmesi, bireylerin kendi yaşamlarını yetersiz görmelerine ve bu yetersizliği gidermek için daha fazla tüketmeye yönelmelerine neden olabilir. Böylece korku ve kaygının geleneksel biçimlerinin ötesinde, sosyal medya aracılığıyla şekillenen yeni tüketim korkuları ortaya çıkmakta ve bireylerin karar alma süreçleri bu korkular doğrultusunda şekillenmektedir.

3.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FoMO ve Anlık Satın Alamama Korkusu FoCAN; Fenomen Anneler Etkisi

Sosyal medya, modern dijital toplumlarda bireylerin kendi sosyal alanlarını etkileşimli iletişim ile zenginleştirebilecekleri çevrimiçi platformlara sahiptir. Sosyal medya bağımlılığının gün geçtikçe artması, kullanıcıların takip ettikleri hesaplardaki kişilerin daha çekici ve tatmin edici bir yaşam sürdürdüğüne dair duyduğu kaygıyı artırarak “gelişmeleri kaçırma korkusu” (FoMO) adı verilen psikolojik bir durumun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Buglass, 2017, akt. Çopuroğlu, 2021, s. 4302). Thompson, FoMO kavramını “kaçırılan, arkadaşlarınızın sizden daha fazlasını ya da daha iyi bir şeyi bildiği ya da o şeye sahip olduğu hissine kapılmasına sebep olan ve bu durumun da huzursuz ve mutsuz edici mevcut durumun iyiliğini tüketen bir düşünce olarak tanımlamıştır (Thompson, 2011, akt. Hodgkinson, 2019, s. 67). FoMO kavramının genelde gençlerin pazarını hedeflemesi ile markaların hedef kitlesini doğrudan harekete geçirmeye yönelik fırsatçı bir davranış benimsediği söylenebilir. Harekete geçirici mesajların yeri pazarlama konusunda var olsa da, FoMO kavramı üzerinde temellendirilen iletiler, kullanıcıları bir eyleme karşı harekete geçirmesi için direniş ya da tereddütlerini ele almaya çalışmalarını açısından ayrıştırıcıdır

(Hodkinson, 2019, s. 66). Dolayısıyla FoMO kavramı, markaların satışlarını artırmak hatta devamlılığını sağlaması için insanların duygularına yönelik iletilerin iletildiği baskı türü olarak da kullanılabilir. Bu nedenle yenilikler altında kendisini gerçekleştiren markalar ve onlarla iş birlikleri yapan fenomen kesimlerin FoMO korkusunun, oluşumunda ki başlıca sebepler olarak gösterilebilir. Literatüre bakıldığında, FoMO korkusu, hem psikolojik bir gereksinim hem de sosyal aidiyet duygusu ile ilişkilidir. Aidiyet duygusu, insanlığın tabiatında var olan gereksinimdir. Bir sosyal kesime ait olma gereksinimi insanların duygusu, davranışları ve bilişlerinde ki etkisi oldukça büyüktür. FoMO korkusu, bireyin sosyal ortamlara katılma güdüsünü de tetikleyebilir. Bir sosyal çevreye ait olma isteği fazla olan kişiler, sosyalleşmeye ve diğerleriyle sosyal ilişkileri üzerinde daha çok düşünmekte (Kang vd., 2019, s. 4734). Dolayısıyla topluluğa katılmak ve dışarda kalma güdüsünün FoMO'yu, FoMO'nun da insan faaliyetlerini direkt olarak etkilediğinden bahsedilebilir. Daha fazla genç kesimde, akranlarını takip ederek onların yaşamlarını taklit etmeye yönlenebilmelerinin daha fazla olması, FoMO'nun davranışları etkileyen sebeplerdir. Yapılmış çalışmalar FoMO'nun aşırı seviyede akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Abel vd., 2016, akt. Kang vd., 2019, s. 4734). Uyum sağlama ve izleme isteği olan sosyal medya kullanıcıları, öncelikle kendi sosyal çevresi ve arkadaşları ile birlikte sosyal medya kullanıcılarını sürekli olarak takip etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı besin seçimleri, tatil deneyimleri, günlük rutinler ve yaşam tarzları, takipçilerinde gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) yaratmaktadır. Bu durum, yalnızca bu içerikleri tüketen bireyleri değil, aynı zamanda bu paylaşımları yapan kişilerin de FoMO ile hareket ettiği düşüncesini doğurmaktadır. Günümüzde materyalizme dayalı bir başarı anlayışının etkisiyle ortaya çıkan bu tür içerikler, kullanıcıların kendi hayatlarının "başarısız" olmadığını ve toplumun belirlediği "ideal yaşam" kriterlerine sahip olduklarını takipçilerine ispatlama takipçilerine ispatlama çabası taşımaktadır. FoMO hissine kapılan kişiler ise genellikle yaşam tarzlarını izledikleri popüler figürlere göre şekillendirmeye yönelirler. Bu bireyler, sosyal medyanın dayattığı standartlar çerçevesinde yaşadıkları anları paylaşarak hem zamanın gerisinde kalmadıklarını hem de ait oldukları sosyal çevreye dâhil olmayı başardıklarını göstermek isterler. Aynı zamanda materyalist perspektife göre "iyi ve

başarılı bir yaşam” sürdürdüklerini takipçilerine kanıtlamak için çaba harcarlar. Bu paylaşım döngüsü, sürekli olarak FoMO’yu tetikleyen ve ona bağlı tüketim alışkanlıklarının şekillendiği bir zincir haline dönüşmektedir.

3.7. YoLO Kavramı

YoLO kavramı, Romalı şair Horatius’un eserlerinde “Gününü gün etmek, anı yaşamak, tadını çıkarmak ve doyasıya yaşamak” anlamında yer almaktadır. Milattan 23 yıl öncesine dayanan bu ifade, Carpe Diem (günü yakala) anlayışını yansıtır. YoLO, temelde ölüm gerçeğiyle yüzleşen ve anın kıymetini bilen bireylerin felsefesini simgeler; bu kişiler yaşamın her anının değerini bilerek yaşamaya özen gösterirler. Innocean Worldwide reklam şirketinin hazırladığı bir trend raporunda ise YoLO’nun bir yaşam tarzı haline geldiği belirtilmektedir. Bu kavram, insanları başkalarının düşüncelerinden bağımsız bir şekilde diledikleri gibi yaşamaya teşvik etmektedir. Tüketim modellerinde de kendisini gösteren YoLO anlayışı, sosyal platformlar ve medya aracılığıyla giderek yaygınlaşan “tangjinjam” terimi ile desteklenmektedir. "Tangjin" kelimesi gereksiz harcama ve israfı ifade ederken; "jam" ise eğlenceli bir deneyimi simgeler. Bir araya geldiklerinde ise bu terim gereksiz harcamalar yaparak zevk almak veya bu tür harcamalardan bile keyif almak anlamına gelir. Bu bağlamda YoLO felsefesi, insanların hayatlarını dolu dolu yaşama isteğini ve anlık deneyimlerin önemini vurgulayan modern bir bakış açısı olarak öne çıkmaktadır

YoLO anlayışını benimseyen tüketiciler üç kategoride değerlendirilmektedir.

Bunlar; Çılgınlar (maniacs), fiyat tasarrufu yapanlar (price efficient group) ve içgüdüsel alım yapanlar (impulse). Çılgınlar, fiyatı önemsememeleri ile bilinmektedir. Bu tip tüketiciler genelde kozmetik ürünler, komik kitaplar tercih ettiği bilinmektedir. İkinci grup tüketiciler, düşük bütçe ile kaliteli ürün satın almayı hedefleyen tüketicilerdir. Son grup olan içgüdüsel alım yapanlar ise, pişmanlık duygusuna en çok sahip olan tüketici grubu olduğu söylenmektedir. Bu grubun en çok çevrimiçi oyunlar oynadığı bilinmektedir (Song Kyoung-Son, 2017). YoLO tüketim anlayışına sahip tüketicilerin %32’si neşelenmek, %39’u kendini ödüllendirmek, %45’i ise kendisini tatmin etmek için satın almayı

gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla YoLO anlayışına göre yapılan tüketim, alışılmadık, çok fazla ve sıra dışı deneyimi sağlamaktadır (Mogilner, Bhattacharjee, 2013). YoLO, sosyal topluma karşı olumsuz tutumdan iyi yaşama geçişe yönlendirmek için iyileştirici güç olarak ifade edilir (Oh, Lee, 2018, s. 71). Bu kavram “Sadece Bir Kere Yaşarsınız (You Only Live Once) kelimelerinin kısaltılmasıyla 2016’da Oxford Sözlüğüne kaydedildiği bilinmektedir (Herald Business, 2017, s.6). YoLO kavramı, 2017 yılında Trend Anahtar Kelime olarak seçilmiştir. Ayrıca tek yalnızlığı seçen bir tüketici kültürünü oluşturmuştur (Oh ve Lee, 2018, s. 72).

Günümüzde YoLO kavramı, yalnızca yaşam için çaba sarf etmek, kendi başına para harcamak ve o günün mutluluğunu vurgulamak isteyen kişilerin benimsediği yaşam modeli olarak gösterilmektedir (Suh, 2007). Literatürde, istekli soloların yani yalnızların da canlı bir yaşam anlayışı çabasında olduğu bu türdeki yaşam anlayışları hakkında negatif düşüncelere sahip olmadığını öne sürmüştür (Gilliland, Douthu, 2002). Aktif solo (yalnız) kişilerin özellikleri ise aşağıda verilmiştir (Oh ve Lee, 2018, s. 71-79).

Kendim Odaklı: Bu tarz anlayışı benimseyen tüketiciler, M kuşağı olarak ifade edilen “Kendim Neslini” tanımlamaktadır. Yalnızca kendisini ve kendi menfaatini gözeterek özgür şekilde harcama yapmak gibi sorumluluklarını yapabilme düşüncesindedirler. “Fazla para harcamış olsam bile pişmanlık duymam, Kendime harcadığım paranın israf olacağını düşünmüyorum, kendimi ve tarzımı bulmak adına sürekli tüketim yapabilirim anlayışına sahiplerdir.

Deneyim Odaklılar: Bu tüketici gurubu, deneyimlerin hayatlarında çok önemli bir alan kapladığına inanırlar. “Sosyal medyadaki popüler olan kafe ya da restoranlardan hoşlanıyorum, sevdiğim sanatçının konserine gitmeyi severim, seyahate çok para harcarım ve bence özel deneyimler insanın hayatında çok önemlidir” anlayışlarına bağlı tüketim sağlayarak hareket ederler.

Anlık Mutluluğa Odaklılar: Bu anlayışa sahip kişiler ya da tüketiciler, mutlu olabilmek için alım yapmakta ve deneyim edinmektedir. YoLO tüketim düşüncesi, geleneksel tüketim düşüncesinin dışında kalarak tecrübelerden oluşmakta ve sonucunda kişinin öz kimliğine dönüşmektedir. Anlık mutluluğa bağlı tüketiciler, “İstedikleri herhangi bir şeyi istedikleri an yapabilmeyi, anlık mutlulukların gelecek

mutluluğundan daha mühim olduğu, istedikleri an geziye gitmeyi gibi anlık mutlulukların, gelecek mutluluktan daha önemli olduğu anlayışına sahiplerdir. Özetlenecek olursa YoLo kavramı, var olanın ilerisini deneyimleme düşüncesine sahip ve hayatın her alanında korkusuzca risk alıp sonucunda ise pişman olmamayı yeğleyen anı yaşama düşüncesini açıklamaktadır. Vaktin sınırlı olduğu ancak seçeneklerin sınırsız olduğu dünya anlayışına sahip bu tüketiciler “Diğer kişiler kazançlı tecrübeler edinirken benim de bu deneyimlerden geride kalmamam gerekir” anlayışını ifade etmektedir. Bu düşünce aslında çalışmada geçen karşılaştırma teorisiyle bağlantılıdır. Başka kişi ya da gruplara bakarak edinilen deneyim, alınan ürün veya hizmetlerin kendi istek ve arzusun dışında ki karşılaştırmaya bağlı tüketim anlayışına geçtiği görülmektedir. Bu durum çalışmanın konusu olan Sharenting pratiği yapan fenomen anneleri takip eden diğer annelerin “o çocuğuna şu marka ürün alıyorsa, ben de çocuğuma almalıyım” diyerek annelik tatminini karşılaştırma ile sağladığını gösterir. Tıpkı YoLO tüketim anlayışı olan anlık mutluluğa odaklı tüketiciler gibi.

Magnum markası, YoLO anlayışını sunan markalardan birisidir. Söz konusu reklamlarının vermiş olduğu mesajlara bakıldığında “Carpe Diem” algısının dayatıldığı yarını düşünmeden yaşamak ve zevki yaşamak anlayışı şeklinde aktarılmıştır. Aslında gerçek anlamına bakıldığında, yarına güvensiz yaklaşmak, yarının belirsizliğinden ötürü anı yaşamak gerektiğine dikkat çekmektedir (Magnumicecream, 2021). Bu çerçeveden bakıldığında yaşanan anın kıymetini bilmek düşüncesinin tüketim pratiğinde ki işleyişi olarak aktarılabilir. YoLO kavramı açılımı olan “Sadece Bir Kere Yaşarsın” cümlesi, Uber adlı mobil uygulamasının Türkçe kullanımı olarak planlanan girişim karşılığı olarak planlanmıştır. Bu çerçevede yolculukta kalite ve konfor sunmayı vaat eder. Ankara, İstanbul, Bodrum, Antalya ve Adana illerinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Zahmetsiz yolculuk, memnuniyet sloganları ile aslında hazzı, anı yakalamayı ve YoLO dünyasına girmenin imajını verir.

3.8. JoMO Kavramı

Brinkmann, JoMO kavramını günümüzde ki FoMO düşüncesine karşı olarak bir seçenek niteliğinde sunmuştur. Bu kavramın yaklaşımı, iyi yaşam kavramına dikkat çeker. Yani insanların gelişmeleri kaçırmaktan korkmamasına, FoMo korkusu yerine JoMO düşüncesinin yer tutmasına dikkat çeker. Dijitalliğin günümüzde ki etkisi ile üretkenliği engelleyen, odaklanmayı engelleyen özelliklere sahip birçok etmenden sıyrıldığımız o anda JoMO'yu yaşayıp mutluluk duyacağımız ifade edilmiştir. Bu çerçevede JoMO kavramı, dijital ortamların etkisinden kurtulmanın yani dijitalden özgürleşmenin yaşamayı yansıtmakta ve aslında, kaçırma korkusu yerine “kaçırma mutluluğu” olarak dönüştüğü söylenebilir. Bu bağımlılığın olumsuz etkilerinin farkında olan tüketicilerin anlayış ve yaşayışlarını yansıtan JoMO, interneti kullanmadan geçirilen vakti “keyif” olarak değerlendirmektedir (Karabacak ve Sezgin, 2019, s. 3).

NoFoMO olarak da ifade edilen bu kavram, bu yönü ile FoMO karşıtlığı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla JoMO kavramı, gelişmelerden geride kalmanın bir korku unsuru barındırmadığını aksine tadını çıkarma ve sosyal medyada ki durumlarla ilgilenmeme halini haz almak olarak görmektedir. Bu anlayışı benimseyen tüketicilerin aslında teknolojiden arınmak istediklerini, sıkıldıklarını ve içinde bulundukları andan keyif aldıkları, kendi hayatlarına iyimser baktıkları söylenebilir. NoFoMO, tutum şeklinin değişme etkisini veya diğerlerini izlemesini azaltacağını ve tüketmeye de etkisini göstereceği söylenmektedir (Dönmez vd., 2021). Pandemi döneminden sonra Samsung, marka olarak teknolojik araçların etkisine yönelik kampanyalarıyla dijitalin sorunlu kullanımına dikkat çekmek istedi. “İnterneti Tadında Kullan” adlı sloganı ile internet kullanımında geçirilen uzun sürelerin çocuk gelişimi ve yetişkinlerin üzerinde ki etkilerine yoğunlaştı (Samsung, 2021). Dolayısıyla Samsung markası bu kampanyası ile JoMO'ya da dikkat çektiği söylenebilir.

3.9. FoCAN (Fear of Consumer Absence Now- Anlık Satın Alamama Korkusu)

Son dönemlerde sosyal medyanın hayatımıza kazandırdığı yerle beraber, paylaşım kültürü de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle anne ve babaların çocukları ile ilgili deneyimlerini, anılarını ve bebek ürün önerilerini paylaşımlarıyla “Sharenting” kavramını doğurduğu çalışmada öncesinde bahsedilmiştir. Sharenting kavramı için annelerin sosyal medya platformlarında çocukları ile ilgili içerikleri paylaşarak, hem kişisel mahrem hayatlarını sergilemeleri hem de başkalarına bilgi vermeleri anlamına geldiği ifade edilmiştir. Ancak bu durum, yalnızca bir paylaşma pratiği olmanın ötesine geçerek, annelerin tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemektedir. Sharenting yapan fenomen annelerin sosyal medyada özellikle Instagram’da yaptığı paylaşımlar, diğer annelerin üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu anneler, çocukları için tercih ettikleri ürün ya da markaları tanıtarak, takipçilerine indirimli alışveriş önerileri sunarak ve yaşam tarzlarını göstererek bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Bu noktada fenomen annelerin yapmış olduğu paylaşımlarının yalnızca ürün tanıtımı ve çocukları ile ilgili deneyimleri paylaşmak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi sunma amacı taşıdığının da göz önünde bulundurulması gerekir. Fenomen anneleri takip eden diğer anneler, bu paylaşımlar aracılığı ile kendi çocukları için “ideal anne” ve en iyi ürünleri seçme kaygıları taşımakta ve bu durum onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli unsur haline gelmektedir. FoMO kavramı, bireylerin sosyal medya üzerinde yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade ederken, FoCAN kavramı ise insanların “anlık satın alamama korkusunu” ifade etmektedir. Her iki kavramda, sosyal medya üzerinden yayılan içeriklerin bireyler üzerinde etkisini vurgulamaktadır. Örnek verilecek olursa, fenomen annelerin paylaşımlarını takip eden diğer annelerde bu duygu (FoCAN) duyguyu tetiklendiren mesajlar paylaşılmıştır. Aşağıdaki Sharenting yapan fenomen annenin bu konudaki yaklaşımı örnek olarak verilmiştir.

Şekil 16. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Yukarıdaki örnekte fenomen anne, “bekleyeni koşsun, böyle bir fiyat olamaz umarım iptal olmaz ya çok güzel indirim” diye doğrudan bir reklam paylaşmış. Bu reklam hepsiburada.com ile işbirliği olduğunu gösteriyor. Takipçilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen ve bu kararı almalarında aceleci olmaları gerektiğinin vurgulamaları yapılmış. İndirimin kaçırılmaması gerektiği aktarılmış. Dolayısıyla takipçilerine “anlık satın alamama korkusu” hissettiren bu paylaşım gibi paylaşımlar insanları doğrudan tüketime yönlendirmektedir. Bu içerik karşısında kişiler “bu fiyat gerçek olamaz, koşup hemen almam gerekiyor” düşüncelerini oluşturarak, FoMO duygusunu tetiklemektedir.

Bir başka örnek olarak;

Şekil 17. @b***z*** /Instagram



Kaynak: “Yazar tarafından oluşturulmuştur.”

Burada da aynı şekilde fenomen anne, ürünü kaçırmayın diyerek reklam linki etiketlemiştir. Bu doğrudan reklama ve ürüne yönlendirici unsurlar ile oluşturulmuş içeriktir. Kaçırmayın etiketi ile yine takipçilerini indirim karşısında anlık satın alamama korkusuna sürüklemektedir. Fenomen anneyi takip eden diğer annelerde; “şu anda almazsam bir daha bu fiyata alamayabilirim dolayısıyla hemen satın almam

gerekir” algısı oluşturulmak istenmiştir. Verilmiş olan örnekler gibi özellikle indirim dönemleri, örneğin BlackFriday gibi bu korkunun daha fazla tetiklendiği dönemlerdir. İnsanlar indirimli ürünleri, indirim bitmeden satın alamama korkusu ile hem mağazalarda hem de online alışverişlerde kıyasıya rekabete girmektedirler. Kullanıcılar, indirimleri duyuran fenomen kişileri daha yoğun takip ederek satın alma kararlarında daha atak olarak diğer tüketiciler ile yarışmaktadır. Ürünleri indirimli satın alan kişi veya kişiler kendilerini daha fazla karlı, mutlu ve önde hissedebilmektedirler. Dolayısıyla ürünleri; stokların tükenmesinden dolayı, indirimin bitmesinden dolayı veya indirim kuponlarının tükenmesinden dolayı satın alamayan kişilerde mutsuzluk oluşacağı için bu ürünleri anlık olarak satın alamama korkusu içerisine girmektedirler. FoCAN, Sharenting yapan annelerin paylaşımlarını takip eden diğer annelerin üzerindeki baskıyı artırmakta yani anlık satın alamama korkusunu pekiştirmektedir. FoCAN kavramı fenomen anneler, influencer anneler gibi sosyal medya fenomenleri süreçlerinde önemli yer tutmaktadır. Sharenting pratiği bireysel bir deneyim olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapılandırma süreci olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, annelik deneyiminin bu yeni dinamikleri kendilik algısını ve toplumsal ilişki biçimlerini derinden etkilemektedir. Bu bağlamda özgün bir terim olan FoCAN kavramı sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkilerini daha derinden anlaşılmasına imkân tanır.

3.10. FoCAN’ın FoMO Kavramından Farkı

FoMO kavramı, insanların gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade ederken, FoCAN kavramı anlık olarak satın alamama korkusuna odaklanarak daha spesifik bir durumu ifade etmektedir. Literatürde FoMO genelde bir bütün olarak gelişmeleri kaçırma, sosyal etkileşimlerden uzak kalma, fırsatları kaçırma gibi geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Ancak, FoCAN’ın (Fear of Consumer Absence Now- Anlık Satın Alamama Korkusu) özgünlüğü, bu korkunun sadece belirli bir fırsata, yani anlık bir satın alma durumu ile sınırlı olmasıyla ilgilidir.

Zaman odaklılık ve anlık korkunun sahip olduğu FoCAN, bir fırsatın kaybolma korkusuna anlık, geçici ve belirli bir zaman içinde yaşandığına dikkat çeker. FoMO, daha genel bir kayıp korkusu oluştururken, FoCAN, sosyal medya ve

dijital platformlar üzerinden anlık alışveriş fırsatlarını kaçırma kaygısı üzerine yoğunlaşır. FoCAN, dijital medya ve influencer pazarlamanın etkin bir sonucu olarak, bireylerin sadece gelişmeleri değil, aynı zamanda “alışveriş yapma” fırsatlarını kaçırma korkusunu hissettiklerini vurgular. Burada daha net bir tüketim odaklı korku vardır. Bu durum özellikle markaların ya da fenomenlerin sunduğu indirimler, kuponlar gibi fırsatlar üzerinden işlenebilir. FoCAN kavramı tüketicilerin yalnızca ürün ya da fırsatları değil, aynı zamanda kendi kimliğini bu tüketim üzerinden inşa etme kaygısını da beraberinde getirir. İnsanlar, anlık satın alma fırsatlarını kaçırarak tüketim dünyasının dışında kalmış hissedebilirler. Bu durum da sosyal medya üzerinde benlik sağlama ve onay alma arzusu ile birleşir.



SONUÇ

Dijital çağ, bireylerin kimliklerinden toplumsal normlara kadar pek çok alanı derinden etkileyen ve yeniden şekillendiren bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte özellikle sosyal medya platformları, kişilerin günlük yaşamlarını sergileme pratiklerini dönüştürerek, özel alanların kamuya açık hale gelmesine neden olmuştur. Bu dönüşümün çarpıcı bir yansıması olarak ortaya çıkan Sharenting kavramı, ebeveynlerin özellikle annelerin çocuklarına ait özel anları sosyal medya platformlarında paylaşımlarını ifade etmektedir. Bu çalışmada, Sharenting'in sadece bireysel bir ifade biçimi ya da aile yaşamına dair anekdotlar paylaşmaktan ibaret olmadığı; aynı zamanda çocukların mahremiyetlerinin metalaştırıldığı ve bu sürecin tüketim kültürüne hizmet eden bir gösteri alanına dönüştüğü tartışılmıştır.

Sharenting pratiği, sosyal medyada ideal annelik ve ideal yaşam algılarını yeniden üreterek, bireyleri tüketim kültürünün dinamiklerine daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Fenomen annelerin paylaşımları, sadece takipçi kitlesi oluşturmak ve görünürlük sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda ticari bir boyut kazanarak markalarla iş birliklerine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, çocukların yalnızca birer birey ya da ebeveynlerinin sevgi bağlarının yansıması olarak değil, aynı zamanda ekonomik bir meta ve pazarlama aracı olarak görülmelerine neden olmaktadır. Çalışmada, Sharenting pratiğinin bir “şeyleşme” süreci olduğu savunulmuş ve bu pratiğin çocukların mahremiyetine, kişisel kimliklerine ve gelecekteki dijital varlıklarına yönelik olumsuz etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular, fenomen annelerin paylaşımlarının, sosyal medya platformları için önemli bir artı değer yarattığını ve kapitalist sistemin tüketim odaklı yapısını güçlendirdiğini göstermektedir. Karl Marx'ın artı değer teorisi bağlamında, fenomen annelerin paylaşımları, sosyal medya platformları ve markalar için ekonomik kazanç sağlamaktadır. Ancak bu süreçte gerçek kazancı sağlayan taraflar sosyal medya platformları ve reklam şirketleriyken, fenomen anneler sınırlı maddi kazanç elde etmektedir. Çocukların mahremiyetlerinin ve özel yaşamlarının bu şekilde araçsallaştırılması, onların bireysel kimliklerini geliştirme süreçlerinde ciddi

engeller yaratmakta ve gelecekteki sosyal ilişkilerinden kariyer hedeflerine kadar birçok alanda olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Sharenting'in bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, yalnızca ekonomik ya da hukuki boyutlarla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya platformlarında yayılan ideal annelik ve ideal yaşam algıları, toplumda derin bir yetersizlik hissi oluşturmakta ve özellikle annelerin psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal karşılaştırma teorisi çerçevesinde ele alındığında, fenomen annelerin sunduğu ideal yaşam standartlarına erişemeyen bireyler, kendilerini yetersiz ve eksik hissedebilmektedir. Bu durum, hem annelerin hem de çocukların psikolojik sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Anneliğin manevi boyutu yerine maddi unsurlara dayandırılan bir ebeveynlik algısı, bireyler üzerinde derin bir baskı oluşturmaktadır.

Çalışmanın alana önemli katkılarından biri, Sharenting pratiğinin tüketim kültürü ve şekleşme bağlamında ele alınmasıdır. Antik Yunan'daki “iyi yaşam” kavramından günümüzün tüketim odaklı “iyi yaşam” algısına kadar yaşanan dönüşüm, Sharenting pratiği üzerinden somutlaştırılmıştır. Çocukların hayatlarının görsel temsillerle pazarlama aracı haline gelmesi, günümüzün hazcı tüketim anlayışını yansıtmaktadır. Anneler, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerle hem kendi kimliklerini hem de çocuklarının yaşamlarını metalaştırmakta ve bu süreçte tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Bu durum, çocukların yalnızca birer birey değil; aynı zamanda ekonomik birer araç olarak görölmelerine neden olabilir.

Çalışmada ayrıca, FoCAN (Fear of Consumer Absence Now) kavramı ile bireylerin sosyal medya etkisi altında anlık tüketim kararları alma eğilimleri tartışılmıştır. FoCAN, sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki tüketim baskısını artırdığını ve tüketim kültürüne olan bağımlılığı derinleştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Sharenting pratiği, yalnızca bireysel bir paylaşım pratiği olarak değil; aynı zamanda toplumsal normları ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren bir süreç olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Sharenting pratiğinin sadece bireysel bir ifade biçimi değil; aynı zamanda çocukların mahremiyetinin, kimliklerinin ve yaşamlarının

metalaştırıldığı bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca psikolojik ve sosyolojik düzeyde çocuklar, erken yaşlardan itibaren sosyal medya onay mekanizmalarına bağımlı hale gelebilir. Beğeni, yorum ve takipçi sayısı gibi unsurlar, çocuğun öz değer algısını şekillendirerek, ilerleyen yaşlarda sosyal medyaya duyduğu ihtiyaç artabilir. Aynı zamanda, ebeveynlerin çocukları üzerinden dijital kimlik inşa etmeleri, onların bireysel karar alma süreçlerini ve özgün kimlik gelişimlerini baskılayabilir. Yani sharenting pratiği yalnızca bireysel paylaşım eylemi değil, daha geniş çerçevede; aile yapısını, ekonomik dengeleri ve çocukların psikososyal gelişimini etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Ebeveyn ve çocuk ilişkisini gösteriye dönüştüren sharenting pratiği, aileleri daha fazla harcama yapmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla aile bütçesini etkileyerek ekonomik sürdürülebilirliği zorlaştırabilir. Çalışmanın özgün katkısı, Sharenting'i bir söyleşme pratiği olarak ele alması ve bu bağlamda tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkilerini irdelemesidir. Bu süreçte, çocukların dijital kimliklerinin korunması ve ebeveynlerin paylaşımlarında daha bilinçli bir tutum sergilemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyada fenomen annelerin sharenting pratiklerini tüketim kültürü bağlamında ele alarak, yeni medya ortamlarında ebeveynlik ve tüketim arasındaki ilişkiye eleştirel bir perspektif kazandırmıştır. Söylem analizi yöntemiyle yürütülen araştırma, sharenting pratiğinin yalnızca bir paylaşım eylemi olmadığını, aynı zamanda tüketim kültürünü yeniden üreten bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koymuştur. Çalışmanın en önemli katkılarından biri, sharenting pratiğini “şeyleşme” ekseninde ele alan ilk araştırmalardan biri olmasıdır. Bu bağlamda, çocukların dijital temsillerinin birer tüketim nesnesine dönüşmesi ve ebeveynlerin bu süreci nasıl yönettiği analiz edilmiştir. Ayrıca, mevcut tüketim korkularının sharenting pratiği ile nasıl ilişkilendiği incelenmiş ve FoCAN (Fear of Consumer Absence Now) kavramı literatüre kazandırılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma sharenting'in bireysel, toplumsal ve ekonomik boyutlarını çok yönlü bir perspektifle ele alarak, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmakta ve yeni medya araştırmalarına katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18 (5).
- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39–54. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.003.x>
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253–271. <https://doi.org/10.32600/huefd.441402>
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: Diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 1–31.
- Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: Does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122–139. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783016>
- Aslan, S., & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135–151.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179–202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85–107.

- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573–2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>
- Aydın, B. (2014). Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (5), 131–146.
- Aydın, E., & Birol, S. Ş. (2020). Boş zaman aktivitelerinde akıllı telefon kullanımının anne çocuk etkileşimi açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 13–24.
- Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve örtünmenin dönüşümü. *Eski Yeni Dergisi*, (12), 61–67.
- Ayduran, G. (2005). *Dilemma between security and privacy on the internet* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Işık Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Barofsky, I. (2003). Patients' rights, quality of life, and health care system performance. *Quality of Life Research*, 12, 473–484.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu* (F. Keskin & N. Tural, Çev.). Ayrıntı Yayınları, 11.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Beceni, Y., & Uçkan, Ö. (2002). Bilişim – İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku. Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu.
- Bentham, J. (2008). Panoptikon ya da Gözetim Evi. In B. Çoban & Z. Özarslan (Der.), *Panoptikon Gözün İktidarı* (ss. 9–77). Su Yayınları.
- Bergdolt, K. (2004). *Das Gewissen der Medizin: Ärztliche Moral von der Antike bis heute*. C.H. Beck Verlag.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- Brinkmann, S. (2019). *The joy of missing out: The art of self-restraint in an age of excess*. John Wiley & Sons.
- Brosch, A. (2017). Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? *Świat Małego Dziecka*, 17(42), 379–387.
- Castells, M. (2008). *Bin yılın sonu*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayıncılık.
- Chrostowska, B. (2018). Sharenting – skala i wielowymiarowość zjawiska (nierozważnego) ujawniania przez rodziców informacji o dzieciach w mediach społecznościowych. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 4(43), 58–68. <https://doi.org/10.26881/pwe.2018.43.05>
- Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA). (1998). <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemakingregulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacyprotection-rule>
- Çelik, M. (2019). *Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikoğlu, N. (2008). ‘Mahremiyet’: Kişiye ait özel alanlar tartışması. İskenderiye Yayınları.
- Çimke, S., Gürkan, D. Y., & Polat, S. (2018). Sosyal medyada çocuk hakkı ihlali: Sharenting. *Güncel Pediatri*, 16(2), 261–267.
- Çoban, B. (2014). Göz ve iktidar: “Vitrinlere değil gökyüzüne bak!”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–15.

- Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1989, Kasım 20).
<https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FoMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298–4326.
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age* (ss. 209–218). Nordicom.
- Dal, E. N. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 153, s. 1–4.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda*. Nobel Yayıncılık.
- Develioğlu, F. (1990). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lügat*. Aydın Kitapevi.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, İ. H., Fırat, F., & Yurdakul, H. (2021). Çılgın kalabalıktan uzakta: Kullanıcı olmayanların sosyal medyaya bakışları üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 163–188.

- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8), 195–208.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi Dergisi*, 4(8), 429–487.
- Ergül, G., & Yıldız. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611–627.
- Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde sharenting (paylaşanbabalık) örneği. *Yeni Medya*, (4-5), 50–64.
- Dal, E. N. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 153, 1–4.
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda*. Nobel Yayıncılık.
- Develioğlu, F. (1990). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lügat*. Aydın Kitapevi.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
- Dönmez, D. (2019). *Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, İ. H., Fırat, F., & Yurdakul, H. (2021). Çılgın kalabalıktan uzakta: Kullanıcı olmayanların sosyal medyaya bakışları üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 163–188.

- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 4(8), 195–208.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi Dergisi*, 4(8), 429–487.
- Ergül, G., & Yıldız, (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611–627.
- Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde sharenting (paylaşan babalık) örneği. *Yeni Medya*, (4-5), 50–64.
- Fayers, P. M., & Machin, D. (2005). *Quality of life: Assessment, analysis and interpretation* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev., 3. basım). Ayrıntı Yayınları.
- Fındık, H. K. (2018, Kasım 20). Türkiye’de 2018’in en etkili Instagram influencer’ları. *Digital Age*. <https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/>
- Fine, C. (2010). *Toplumsal cinsiyet yanılısaması* (K. Tanrıyar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Flaherty, D. (2000). Privacy impact assessments: An essential tool for data protection. *Privacy Law and Policy Reporter*, 5, 85.
- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmamak* (A. Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents’ sharenting for children’s online privacy: An investigation of mothers. *Journal of*

Public Policy & Marketing, 38(4), 414–432.
<https://doi.org/10.1177/0743915619858290>

- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü* (İ. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göregenli, M. (2010). Çevre psikolojisi: *İnsan mekân ilişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güngör, A. (2021). Sosyal medyada çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı: Instagram anneleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 1–24.
<https://doi.org/10.47998/ikad.836192>
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103), 32–47.
- Guo, Y. Y. (2010). The privacy issue on social network sites: Facebook. *Journal of Digital Research and Publishing*, 2, 83–90.
- Hachisuka, R. (2018). *Sosyal medyada anneliğin yansıyan hâlleri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Herberger, B. (2007). *Gesundheitsbezogene Lebensqualität von tumorkranken Patientinnen* (Yüksek lisans tezi). Interuniversitären Kolleg für Gesundheit und Entwicklung, Graz/Schloss Seggau.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 18(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Işık, A. & Meriç, M. (2010). Hayatın kalitesi (quality of life) kavramının felsefî temelleri: Aristo, Bentham ve Nordenfelt. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 421–434.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182.
<https://doi.org/10.1177/13675494211005523>
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575–594.

- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019a). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I. & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: The role of “fear of missing out” phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1511314>
- Kantarcı Öget, Ö., Özalp, M., Sezginsoy Cenk, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. TÜSİAD Raporu, Nisan, 21.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kılıçgün, Y. M. & Kılıçkaya, A. (2008). Geleneksel annelik ölçeği'nin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5).
- Kinghorn, B. E. (2018). Why shaming your children on social media may make things worse. *The Conversation*. <https://theconversation.com/why-shamingyour-children-on-social-media-may-makethings-worse-108471>
- Kostka, C. (2004). Grundlagen zur Lebensqualität. In G. F. Kamiske (Ed.), *Lebensqualität: Bausteine und Methoden* (pp. 7–25). Hanser Verlag.

- Köletavitoglu, R. (2017). Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri. *Fortune Türkiye*. <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807–4817. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081052>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Yönetim bilişim sistemleri* (U. Yozgat, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1–10. <https://doi.org/10.1111/spc3.12443>
- Lee, H., & Oh, H. (2018). Well-being lifestyle and consumption value according to consumers. *Archives of Design Research*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.71>
- Levy, E. (2017). *Parenting in the digital age: How are we doing?* Parent Zone. <https://parentzone.org.uk>
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. *ResearchGate*. <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.
- Livingstone, S., Blum-Ross, A., & Zhang, D. (2018). *What do parents think, and do, about their children's online privacy?* Parenting for a Digital Future: Survey Report 3. London: Department of Media and Communications (LSE).
- Lupton, D., Pedersen, S., & Gareth, G. M. (2016). Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), 730–743. <https://doi.org/10.1111/soc4.12398>
- Magnumicecream. (2021). *Carpe diem felsefesi: Anı yaşa*. <https://www.magnumicecream.com/tr/hikayeler/yasam-hikayeleri/carpe-diem-felsefesi-ani-yasa.html>

- Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H., & Çok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399–406. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892031>
- Marx, K. (1997). *Kapital* (A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Komünist Parti Manifestosu* (S. Kaplan, Çev.). Siyah Beyaz Kitap.
- Marx, K., & Engels, F. (2018). *Alman ideolojisi* (T. Ok, Çev.). Kor Kitap.
- May, A. (2016). 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/news/nationnow/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-picturesfacebook/90479402/>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 773–798.
- Metin, A. (2011). Kimliğin toplumsal inşası ve geleneksel kadın kimliğinin aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 23–42.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509–1517. <https://doi.org/10.1007/s10995-011-0918-2>
- McLuhan, H. M. (2007). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. Yapı Kredi Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). Alfa Basım.
- Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017). Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5221–5225). <https://doi.org/10.1145/3025453.3025587>

- Musschenga, A. W. (1994). Quality of life and handicapped people. In L. Nordenfelt (Ed.), *Concepts and measurement of quality of life in health care* (pp. 181–198). Kluwer Academic Publishers.
- Nordenfelt, L. (1993). *Quality of life, health and happiness*. Avebury: Ashgate Publishing Limited.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post modern pazarlama (3)* MediaCat Yayınları.
- Okmeydan Bitirim, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omnitikon’a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 46–69.
- Okumuş, E. (2002). *Gösterişçi dindarlık*. Pınar Yayıncılık.
- Ostenfeld, E. (1994). Aristotle on the good life and quality of life. In L. Nordenfelt (Ed.), *Concepts and measurement of quality of life in health care* (pp. 19–34). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Oswald, M., James, H., & Nottingham, E. (2016). The not-so-secret life of five-year-olds: Legal and ethical issues relating to disclosure of information and the depiction of children on broadcast and social media. *Journal of Media Law*, 8(2), 198–228. <https://doi.org/10.1080/17577632.2016.1239942>.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation ? A focus group study on adolescents’ experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Özaslan, H., Gültekin Akduman, G., & Aydoğan, Y. (2018, Ekim). Ailelerin sosyal medyada çocuğun haklarına ve mahremiyetine ilişkin görüşleri. *Uluslararası IV. Çocuk Gelişimi Kongresi*, Ankara, Türkiye.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.

- Öztürk Karakuş, H. (2017). Çocukluğun tarihsel gelişimi üzerine düşünceler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 253–276.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. Alfa Yayınları.
- Pehlivan, H. (2015). Kadınların benlik saygısını ve yaşam doyumunu artırma: Bilişsel davranışçı yaklaşıma dayalı bir grup müdahalesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*.
- Plato. (1969). Plato in twelve volumes, vols. 5 & 6 (P. Shorey, Trans.). Harvard University Press.
- Platon (Eflatun). (2000). *Devlet* (S. Eyuboğlu & M. A. Cimcoz, Çev.) (2. baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: *Instagram anneleri örneği*. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163–191.
- Pınar, Ö. (2018). Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu. *BBC Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>
- Rose, S. O. (2018). *Toplumsal cinsiyet tarihçiliği nedir?* (B. F. Aydar, Çev.). Can Sanat Yayınları.
- Samsung. (2021). Samsung 'İnterneti tadında kullan'maya davet ediyor. Samsung Türkiye. <https://www.samsung.com/tr/interneti-tadinda-kullan/>
- Schalock, R. L., Verdugo, M. A., & Braddock, D. L. (2002). *Handbook on quality of life for human service practitioners*. American Association on Mental Retardation.
- Serin, H. (2019). Sosyal medyada çocuk hakları ihlalleri: Ebeveynler ve öğretmenler farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005–1031. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.555107>
- Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den kadınlık mı annelik mi? Tina Miller'dan annelik duygusu: Mitler ve deneyimler ve Corinne

- Maier'den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 72–86. https://doi.org/10.1501/Fe0001_00000000144
- Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. (2019). Dijital çağda korku ve keyfin yeni tanımı: FoMO ve JoMO. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 1–11.
- Song, K.-S. (2017). A catchy motto and approach to buying. *Korea JoongAng Daily*. <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3030752>
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884.
- Suh, Y. (2007). A study on solo consumers' shopping orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(2), 229–236.
- Teh, J. (2001). Privacy wars in cyberspace: An examination of the legal and business tensions in information privacy. *Yale Journal of Law & Technology*, 4, 1.
- Timurturk, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital dünya: Anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9(1), 315–333. <https://doi.org/10.13114/MJH.2019.466>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım"*. Kalkedon Yayınları.
- Turgut, Y. E., Kopuz, T., Aslan, A., & Eryılmaz Toksoy, S. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Çukurova University Faculty of Education Journal*, 50(1), 276–292. <https://doi.org/10.14812/cufej.809663>
- Türkiye Cumhuriyeti. (2024). *Türk Borçlar Kanunu*. Resmi Gazete (Sayı: 27836). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf>.
- Türkiye Cumhuriyeti. (2024). *Türk Ceza Kanunu*. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (Erişim tarihi: 10.11.2024).
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Türk Dil Kurumu* resmi internet sitesi. <https://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 15.10.2024).

- Türkiye Cumhuriyeti. (2024, Aralık 8). *Türk Medeni Kanunu*. Resmi Gazete (Sayı: 24607).
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4721&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>.
- Uğurlu, Ö., & Yakın, M. (t.y.). *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim*. Kalkedon Yayıncılık.
- Ulus, Ç. (2017, Haziran 30). Mahkeme çocuklarını reklam malzemesi yapan blogger annenin iki çocuğunu babaya verdi. NTV.
<https://www.ntv.com.tr/turkiye/mahkemecocuklarini-reklam-malzemesi-yapan-blogger-annenin-ikicocugunubabaya-verdi,qS8Pj79Zc0SNNhjagnJu8A>.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde* (2. baskı). Mediacat Kitapları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma* (2. baskı). Mediacat Kitapları.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *İstanbul Üniversitesi Journal of Economy Culture and Society*, 35, t.y.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). Babil Yayınları. (Orijinal çalışma 1899 yılında yayımlanmıştır.)
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making decisions about other's privacy on social networking sites. http://mkwi2018.leuphana.de/wpcontent/uploads/MKWI_81.pdf (Erişim tarihi: 26.09.2024)
- Wojcicki, S. (2019). An update on kids and data protection on YouTube. https://blog.youtube/news-and-events/an-update-onkids?visit_id=637484157668249649-901574435&hl=tr&rd=1 (Erişim tarihi: 26.11.2024)
- Yay, M. (2019). *Dijital ebeveynlik*. Yeşilay Yayınları.

- Yazıcı, T., & Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliği eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715–1728. <http://dergipark.gov.tr/ijsser/issue/30374/332140> (Erişim tarihi: 10.01.2019)
- Yeşilorman, M. (2011). Toplumsal eşitlikte kör nokta: Kadın eşitsizliğine genel bir bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), t.y.
- Yeğen, C., & Yanık, H. (2015). Yeni medya ile değişen tüketim anlayışı: Kadınların Instagram üzerinden alışveriş pratiği. T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Ağdaki şüphe: Bir sosyal medya eleştirisi* (s. t.y.). Beta Yayınları.
- Yılmaz, M. (2019). *Popüler kültür ve sosyal ağlar aracılığıyla kadın ikonlarda beden ve kendilik sunumuna yönelik bir Instagram analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolo Culture: One life, enjoy the present. (2017). http://biz.heraldcorp.com/culture/view.php?ud=201706151105585648352_1
- Yurdakul, K. I., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Journal of Social Sciences (JSS)*, 12(4), 883–896.
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 75–108.

TOPLUMSAL KATKI

Bu tez, sosyal medyada ebeveynlerin çocuklarını paylaşma pratiği olan “sharenting” olgusunu, tüketim kültürü ve şeyleşme bağlamında ele almaktadır. Çalışma, dijital platformlarda ebeveynlerin çocukları üzerinden yarattıkları içeriklerin, toplumsal değerler, tüketim alışkanlıkları ve birey hakları üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır. “Sharenting” pratiği, çocukların kimlik inşasını etkilerken aynı zamanda tüketim kültürüne olan bağımlılığı da artırmaktadır. Bu bağlamda tez, dijital çağda çocuk haklarının korunmasına yönelik farkındalık yaratmayı, ebeveynlerin sosyal medya kullanımına daha eleştirel bir bakış geliştirmelerini sağlamayı ve “iyi yaşam” kavramını tüketimden bağımsız bir şekilde yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca akademik literatürdeki bir boşluğu doldurmakla kalmayıp, toplumun daha bilinçli ve eleştirel bir medya kullanımına yönlendirilmesine de olanak sağlamayı amaçlamaktadır. Sharenting olgusuna dair getirilen eleştirel perspektif, dijital dünyada bireylerin haklarını ve toplumsal sorumluluklarını yeniden düşünmelerine zemin hazırlamaktadır.