

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA KUSURSUZ ANNELİĞİN
TEMSİLİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Demet AKTAŞ KAYA

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA KUSURSUZ ANNELİĞİN
TEMSİLİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Demet AKTAŞ KAYA

Öğrenci No:
150795016

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Kusursuz Anneliğın Temsili: İnstagram Örneğı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/06/2019

Demet AKTAŞ KAYA



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.06.2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150795016** numaralı **Demet AKTAŞ KAYA**'nın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medyada Kusursuz Anneliğin Temsili : Instagram Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (5.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red-veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



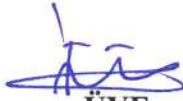
DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Tebrake KAYA
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Demet AKTAŞ KAYA
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Aile, annelik, toplumsal cinsiyet, sosyal medya, kültür.

ÖZ

SOSYAL MEDYADA KUSURSUZ ANNELİĞİN TEMSİLİ: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ

Gündelik yaşamımızın büyük bir kısmında yer edinmiş olan sosyal medya kanalları her gün biraz daha gelişmekte ve kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Önceleri sadece gençler tarafından bilinen ve kullanılan sosyal medya zamanla her yaş grubundan kullanıcıya sahip olmuştur. Kültürümüzün en temel yapı taşı olan aile kavramı da sosyal medyadan büyük oranda etkilenmiştir. Çalışma içeriğinde aile kavramını oluşturan bireylerden annelerin sosyal medya kullanımları üzerinde durulmuştur. Ülkemizde çok yaygın olarak kullanılmakta olan instagramın, anneleri ne şekilde etkilediği ve instagramda yer alan kusursuz anneliğin temsili niteliğinde olan anne profilleri incelenmiştir. Annelerin instagram üzerinden bebek ve çocuk bakımı sürecine ilişkin birçok başlıkta paylaşım yaptığı ve diğer anneleri de bu konu başlıkları altında topladığı görülmüştür. Instagramda birbirlerine tavsiye niteliğinde paylaşım yapan anneler hamileliğin duyurulmasından doğum hikâyelerinin anlatılmasına, emzirme deneyimlerinden uyku problemlerine kadar birçok konuda paylaşımda bulunmuşlardır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada instagramdaki kusursuz anneliğin temsili konumunda olan anne profilleri üzerinden anneliğin geçirmiş olduğu değişimler ve günümüzde geldiği konum değerlendirilmek istenmiştir.

Name and Surname : Demet AKTAŞ KAYA
Supervisor : Lecturer Dr. Tebrike KAYA
Degree and Date : Master, 2019
Major : Media and Communication Systems
Key Words : Family, motherhood, gender, social media, culture.

ABSTRACT

THE REPRESENTATION OF PERFECT MOTHERHOOD IN SOCIAL MEDIA: SAMPLE OF INSTAGRAM

Social media channels which have an important place in most part of our daily life, are developing everyday and increasing the number of their users. Social media, which was previously known and used only by teenagers, has users from all age groups nowadays. The concept of family, which is the most basic building block of our culture, has been greatly influenced by social media. In this research, the issue of mothers'-the members of family – using social media was emphasized. It has been researched how the instagram, which is commonly used in our country, affected the mothers and mother profiles that represent perfect motherhood in the instagram. It has been seen that mothers have shared many topics related to infant and child care process through instagram and gathered other mothers under these topics. In the instagram, mothers share many issues as an advice to each other, ranging from the announcement of their pregnancy to the telling of birth stories, from breastfeeding experiences to sleeping problems. In this research , where the qualitative research method was adopted, it was aimed to evaluate the changes in motherhood through mother profiles and the current situation.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	v
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm KADIN, AİLE VE TOPLUM

1. AİLE HAYATI ve EVLİLİK.....	8
2. KADINLIK VE ANNELİK KAVRAMI.....	12
2.1. Anne - Çocuk Bağı.....	17
3. KADIN OLMANIN STATÜSÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER.....	19
3.1. Toplumsal Önyargılar.....	20
3.2. Eğitim.....	21
3.3. Ekonomi – istihdam	22
4. SOSYAL BİR VARLIK OLAN İNSANIN TEMEL DUYGUSAL GEREKSİNİMLERİ.....	23
4.1. Beğenilme Arzusu.....	24
4.2. Takdir Edilme.....	24
4.3. Onay Alma.....	25

İkinci Bölüm YENİ İLETİŞİM KANALLARI VE SOSYAL MEDYA

1. YENİ İLETİŞİM KANALLARI.....	26
1.1. Yeni Medya.....	27
1.2. İnternet ve Sosyal Ağlar.....	29
1.3. Dijital Toplum.....	32
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	35

2.1.Ülkemizde Sosyal Medya Kullanımı.....	37
2.2.Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak “İnstagram”.....	38
2.3.İnstagramda En Çok Paylaşım Yapılan Konu Başlıkları.....	41
2.3.1. Moda.....	42
2.3.2. Sanat.....	42
2.3.3. Spor.....	42
2.3.4. Gezi.....	43
2.3.5. Teknoloji.....	43
2.3.6. Yemek.....	44
2.3.7. Annelik.....	44

Üçüncü Bölüm

DEĞİŞEN ANNELİK DENEYİMİNDE İNSTAGRAM ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
1.1.Netnografi.....	45
1.2.Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	48
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	50
2.1. Hamileliğin Duyurulması.....	50
2.2. Bebeğin Cinsiyetini Açıklama Organizasyonları.....	54
2.3. Anneliğe Geçiş Töreni “Mother Blessing”.....	58
2.4. Bebek Geliş Partisi “Baby Shower”.....	60
2.5. Doğum Çantası Hazırlamak.....	63
2.6. Hastane Oda Süsleme Konseptleri.....	65
2.7. Doğum Sonrasında Hazırlanan Doğum Hikâyeleri.....	67
2.8. Kırk Uçurma Geleneği.....	71
2.9. Anne – Bebek Alıştırma Sürecinde Annelerin Emzirme Deneyimleri ve Altıncı Ay Sonrası Ek Gıda Önerileri.....	73
2.10. Bebeğin Altıncı Ay Kınası.....	76
2.11. Diş Buğdayı Ritüeli	78
2.12. Bebeklerde Uyku Problemleri ve Annelerin Çözüm Önerileri.....	79
2.13. Bebek Bakım Sürecinde Sağlık ve Hijyen.....	81

2.14. Bebeğin Her Ay Dönümünde Süslenerek Yapılan Konsept Çekimler.....	85
2.15. Bebeğin Süslenerek ya da Doğal Ev Hali ile Sürekli Olarak Instagramda Sergilenmesi.....	86
3. ANNELİĞİN TİCARİ BİR ARAÇHALİNE GETİRİLMESİ.....	89
3.1. Sosyal Medyanın Ticarileşmesi.....	90
3.2. Bir Kanaat Önderi Olarak “Annelik”.....	91
3.3. Annelerin Ürün ve Tanıtım Faaliyetleri.....	92
3.4. Çekiliş ve Hediyeler.....	93
3.5. Annelik Üzerine Gerçekleştirilen Zirveler, Platformlar’ın Instagram Üzerinden Duyurulması.....	93
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	106

KISALTMALAR

DVD : Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)

VB : Ve Benzeri

ROM : Read only Memory (Sadece Okunan Bellek)

HTML: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaret Dili)

GİRİŞ

İletişim kurmak bir canlının varlığını sürdürmesinde zaruri ihtiyacı olup, bulunduğu ortamı tanıması, tanımlayabilmesi, bir ortamda kendini tanıtmayı ve varlığını ifade etmesi ancak iletişim sayesinde gerçekleşir. Günümüzde iletişim, gezegenimiz sınırları dışına ulaşmış, dünya üzerinde ortaya çıkan her yeni teknoloji ile birlikte varlığına olan ihtiyacı her zamankinden daha fazla görünür hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde günümüz teknolojisi insanlara neredeyse sınırsız bir iletişim ağı ve veri kaynağı sunmaktadır. İletişime geçme isteği ile yaşanan teknolojik gelişmeler her gün biraz daha ilerlemekte, gelişen teknoloji doğrultusunda insanların iletişim şekilleri çeşitlenmekte ve hızlanmaktadır. Çeşitliliği artan iletişim kanalları kültürel açıdan değişiklikleri de beraberinde getirmiş hatta yaşanan değişimler nedeniyle günümüz zamanı “iletişim çağı” şeklinde adlandırılmıştır. İletişim çağı diye adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemin en etkileyici platformlarından biri şüphesiz ki sosyal ağlardır. Sosyal medya kısa bir süre zarfında büyük bir kesimi etkisi altına almış ve toplumumuzdaki kültürel değişimlerde yadsınamayacak ölçüde etkili olmuştur.

Güney Fransa’daki Chauvet Pont-d’Arc Mağarası’nın duvarına otuz bin yıl önce yapılan el izinden tutun da günümüzde sosyal medya hesapları üzerinden yapılan tüm paylaşımlar insanların görünür olma isteğinden ileri gelmektedir (Harari, 2015). Görünür olma isteği nedeniyle insanın olduğu her çevrede iletişim, haberleşme, tanıtma, yönlendirme, bilgilendirme gibi durumların hepsinin içinde görüntü kullanılmış ve sonuç olarak görsellik sosyal yaşamın her alanını etkisi altına almıştır. Görsel merak toplumun tüm kesiminde hâkimiyet kurmuş, en küçük sosyal yapı olan aile kültüründe de belli başlı değişimleri beraberinde getirmiştir.

Aile sahip olduğu özellikleri ve işlevleri nedeniyle toplumda var olan birçok sosyal yapıdan daha farklıdır. Aile kavramı evrensel oluşu ile hemen hemen tüm toplumlarda ortak görülen bir örgüttür. Sadece insanlarda değil, hayvanlarda da ailenin varlığına rastlanılmıştır. Bu evrensel sosyal yapı genel anlamıyla duygusal temellidir. Soyu devam ettirme isteği, annelik, arkadaşlık, ebeveynlik gibi duyguların birleşimi ile oluşmuştur. Aile, sahip olduğu yapı ile içerisinde barındırdığı bireyleri kişilik bakımından şekillendirebilir. Fakat aile, bireyi şekillendirmede toplumu

oluşturan en küçük sosyal yapı oluşu bakımından sınırlı bir büyüklüğe sahiptir. Her ne kadar sosyal bir yapıya sahip olsa da özellikle baba otoritesinin hâkim olduğu kültürlerde çekirdek olma özelliği gösterir. Aile içerisinde yazılı olmayan, duygusal yapının getirmiş olduğu sorumluluklar vardır. Ve bu sorumlulukların ömür boyunca yerine getirilmesi beklenir. Ailedeki sosyal görevlerin yanı sıra ailenin tümünü kapsayan sosyal aile kuralları da bulunmaktadır. En evrensel kuralı da evliliğdir. Evlilik anlaşması toplumlarda farklılık gösterse de hepsinde bulunan ortak bir kavramdır. Toplumun en temel yapı taşı olan aile kavramı sürekli ve aynı zamanda geçici bir yapıya da sahiptir. Ailede yaşanan ölümler, ayrılıklar ve boşanmalar nedeniyle olgunlaşma evresine ulaşmadan son bulan aileler de toplumun bir parçasıdır (Gökçe, 1976, 49 – 51).

Evlilik anlaşması olsun ya da olmasın geçmişten günümüze insanlığın sürekliliği için olmazsa olmaz olan annelik, kadının yaşadığı en özel deneyim olarak değerlendirilir. Kadınlığın bir gereği olarak düşünülen annelik, hamilelik neticesinde kadında karmaşa, çelişkili duygu ve davranışları beraberinde getirir. Annelik bir kadının hayatında köklü değişimler yaratacağı için başlı başına büyük bir dönüm noktasıdır. Ayrıca bir kadın hamile olmasa dahi potansiyel anne adayı gözüyle bakıldığı için toplum tarafından kadınlık ve annelik becerileri sürekli sınanır haldedir. Annelik toplumsal cinsiyet rolleri açısından sürekli tartışmaların devam ettiği bir alandır. Çünkü çocuğun bakım sürecine ilişkin gerekli tüm işlevlerin erkekler tarafından da yapılabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple çocuk sahibi olunmaya karar verildiğinde annelik içgüdüğü düşünceli ile değil bireylerin anne baba olma istekleri ile hareket edilmelidir (Altaş, 2018, 1 – 4).

Evlilik sonrasında kadına yapılan anne olması yönündeki baskılara benzer şekilde erkeklerin de babalığı tatması için sürekli bir baskı durumu söz konusudur. Babalık kavramı güven duygusu ile özdeşleştirilmiş ve erkekliğin tamamlanabilmesi için babalığın gerekli olduğu toplum tarafından dayatılmıştır. Toplum tarihinin doğrudan babanın tarihi ile ilgili olduğu, toplumsal ve bireysel otoritede temsilcisi olan babalık rolünün kültürel değişimin merkezinde olduğu düşünülmüştür. Toplumsal hayatta kazanabilecek gelişim ile baba/erkek rolünün gelişimi eşdeğer görülmüştür. Babalık, annelikten farklı olarak erkeğe deneyim kazandırmada önemli

bir doyum kaynağıdır. Baba kavramı geleneksel otoritenin en önemli temsilcisi olarak görülmekte ve iktidar anlamına gelmektedir. Ailedeki baba kavramının durumu çocuğun cinsiyetine göre farklılık arz edebilmektedir. Baba-kız arasındaki iletişim daha romantize edilip yumuşatılırken, erkek çocukta durum farklıdır. Kız çocukları için kahraman olarak nitelendirilen baba figürü kızların babalarına daha düşkün olmalarına ve babaları gibi bir erkek ile evlenmek istemelerine neden olmuştur. Erkek çocuk karşısındaki baba figürü ise daha sert bir tutumda olup, onu dış dünyanın zorluklarına karşı hazırlama isteğindedir (Avşar, 2017, 233).

Kültürler farklı olsa da toplumsal cinsiyet rollerinin bireylere yaptığı en temel dayatma, erkeğin en önemli görevi ailenin geçimini sağlamak iken, kadının görevi çocukları büyütmek ve ailenin sürekliliğini sağlamaktır. Birey dünyaya sadece dişi ve eril cinsiyet ile gelmekte fakat yetiştirilme sürecinde toplumun beklediği cinsiyet rollerine göre kız veya erkek çocuk olmanın şartlarını öğrenmektedir. Çocuklar yetiştikleri ailedeki toplumsal faktörler ve alınan eğitimin etkisiyle cinsiyetlerine uygun görülen toplumsal roller kazanarak erişkin bireyler haline gelir. Nihayetinde kadınlar için ev işlerini yerine getirme, çocuk bakımı gibi işler ön plana çıkarken, erkekler için iş alanındaki rolleri ailedeki rollerinden daha önceliklidir. Bireylerin kazandıkları cinsiyet rollerine bağlı olarak kadınların zorluklar karşısında sabırlı ve cefakâr olması, ev işlerini yürütmesi ve ilişkilerde aracı olması beklenirken, erkeklerden beklenti güçlü olmaları, ailesini kimseye muhtaç etmeden geçindirmesi ve her zaman kontrolcü bir yapıya sahip olmasıdır. Her iki cinse yüklenen toplumsal roller globalleşme ve kentleşme gibi faktörlerin etkisiyle farklılık gösterebilmektedir. Kırsal kesimlerde hâkim olan geleneksellikten ötürü ev işleri ve annelik rolü kadına ait olarak görülmekte, kentsel bölgelerde özellikle kadın çalışma hayatına katılmış ise roller arası paylaşımlar söz konusudur (Günay ve Bener, 2011, 157 – 160).

Aileyi büyütüp farklı bir deneyim sürecine alan çocuk kavramı anlayışı dönemsel olarak değişiklik göstermiştir. Antik çağda çocuk anlayışı, devlet yapısına ve zihniyetine uygun bir çocuk yetiştirerek iyi bir vatandaş yaratmaktır. Devletlerin birbirlerine verdikleri sözleri garanti altına alma noktasında çocukların esir tutulması da bu dönemde görülmüştür. Yine devletlerarası barışı güçlü tutmak amacıyla çocuk evlendirmeleri yapılmıştır. Tüm bu uygulamaların yanı sıra çocuklar aracılığıyla

gelenek ve göreneklerin aktarımı, aile yapısının güçlenmesi ve itibar kazanması, ölümden sonraki hayatın garanti altına alınması gibi düşüncelerle çocuk yetiştirme ve eğitime şartlarını belirlemiştir. Antik dönem sonrası Ortaçağda çocuk anlayışı dini inanışlar ve kurallar çerçevesinde şekillenmiştir. Bu dönemde yaşanan çocuk ölümleri nedeniyle ebeveynler çocuklar ile yoğun duygusal bağlar kurmamıştır. Ve erken yaş ölümleri sebebiyle çocukların erişkinler dünyasına geçişi oldukça hızlı olmuştur. Çocuklar bu dönemde yetişkinlerin dünyasına ait eylemleri yapmakta ve suç işlediklerinde onlar gibi cezalandırılmışlardır. Kilise öğretilerine göre çocuklar doğuştan itibaren günahkâr oldukları için kilisenin dayattığı disiplinle çocuk yetiştirme anlayışı ile çocukların benlikleri elinden alma yolunda şiddete dahi başvuru uygulamarının varlığı görülmüştür. Batı dünyasında yaşanan Rönesans devrimiyle yaşanan değişimler çocuk algısı üzerinde de etkili olmuştur. Çocuğun doğuştan günahkâr olduğu fikri terkedilmiş, tam tersine çocuk yüceltilmiştir. Ulus devletlerin güçlenmesi, bilimsel gelişmeler, dinin özgürleşmesi, sanayileşme, kapitalizm ve kentleşmeye bağlı olarak kültürel kavramlar yeniden anlam kazandı ve çocuğun varlığına yeni anlamlar yüklendi. Bu dönemde, çocuk ve aile arasındaki bağın oluşması, duygusal ilişkilerin kurulması gibi durumlar görülmüştür. Çocukların bu denli anlam kazanmasında en önemli toplumsal grup burjuvalar olmuştur. Çocuk anne ile eşdeğer görülmeye başlanmış, çocuk yetiştirme ve terbiye kuralları üzerinde durulmuştur. Çocuğun yanında nasıl hareket edilmesi gerektiği ve ayıp kavramının çocuklara öğretilmesi, odaların ayrılması, isimlerin farklılaşması, giyim şekillerinin ayrıştırılması bu dönemde ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2017, 272 – 274).

Çalışma, konusu gereği anneliğin geçmişten günümüze tarihsel süreç içerisinde aldığı değişik bakış açılarını ve günümüze gelindiğinde post modern dönem içerisinde nasıl konumlandığı ile ilgilenmektedir. Annelik kavramının doğuştan gelen içgüdüsel bir duygu mu, yoksa sonradan öğrenilen bir davranış biçimi mi olduğuyla ilgili tartışma sürmektedir. (Sever, 2015, s. 72). Günümüzde annelik, kadına kuvvetli bir kimlik olarak atfedilmiş, annelerin fedakârlık göstererek tüm benliği ile çocuğuna yönelmesi beklenmiştir. Kadın erkek fırsat eşitliği içerisinde hali hazırda dezavantajlı grupta yer alan kadının, anne olmasıyla beraber kamusal alandan sıyrılması daha özel bir yaşam alanı oluşturması istenir olmuştur.

Anne olduktan sonra evde oturup çocuk bakması, ideal anne, ideal eş olması yönünde baskılar altında olan kadınların, post modern dönem içerisinde farkında olarak ya da olmayarak bu kimlikleriyle kapitalizmin girdabında sömürüldüğünü görmekteyiz (Türkdoğan, 2013, 36-37).

Toplumumuzda ataerkil yapı ile şekillenmek zorunda kalan annelik rolü, yukarıda da bahsedildiği gibi tarihsel süreç içerisinde sürekli tartışılmış ve kesin bir sonuca varılamamıştır. Kadınların kamusal alanda çok fazla yer almasından hoşlanmayan ataerkil toplum sistemi nedeniyle anne olan kadının kutsal olduğu yönünde görüşler özellikle ön plana çıkarılmıştır. Anneliğin toplum tarafından kutsal olarak kabul edilmesiyle kadınlara yüklenen sorumluluklar artmıştır. Toplumun kadınlara dayattığı belli başlı zorunluluklar şunlardır:

- Her kadının mutlak suretle anneliği tatması gerektiği,
- Anne olmayı istemeyen kadınlarda bir problem olduğu,
- Anne olan bir kadının kamusal alandan sıyrılıp özel alana odaklanması gerektiği,
- Anneliğinin başlarında işine dönen kadınların kötü ve ihmalkâr anne olduğu,
- Annelik kimliğinin diğer tüm kimliklerden üstün ve önemli olduğu,
- Anne olan bir kadının en büyük gayesinin çocuğuna en iyi şekilde bakım vermesi ve eğitmesi olduğu,
- Anne olmuş bir kadının fizyolojisi öne sürülerek daha duygusal olması gerektiği ve kendi çocuğu dışında çevresine karşı da anaçlık göstermesi gerektiği,
- İyi bir anne olmasının yanında mutlaka ideal bir eş olması gerektiği,
- Evli bir kadının anne olduktan sonra da ev ve mutfak işlerini ihmal etmemesi gerektiği,
- Özellikle iletişim çağı dediğimiz şu dönemde anne olan kadınların geleneksel anneliğin dışına çıkıp modern annelik çerçevesinde her konuda daha fazla bilgiye sahip olması ve uzman annelik için gerekli olan her şeyi öğrenmesi gerektiği ileri sürülmüştür.

Sosyal medya ortamı, farklı kültürden insanı bir araya getirmesi ve aralarındaki iletişimi arttırması açısından oldukça önemlidir. Bireyler bu sanal ortam içerisinde çok fazla zaman harcamakta ve gerçek yaşamda hayalini kurduğu fakat elde edemediği ihtiyaçlarını bu sanal dünyada karşılamaktadır. Özellikle son yıllarda çok fazla kullanıcı sayısına erişen sosyal ağlar, insanların günlük rutin ihtiyaçları arasına girmiştir. İster eğlence amaçlı ister iletişim kurma amacıyla olsun sürekli bir veri akışı ile karşı karşıya kalma söz konusudur. Sosyal medyanın en önemli ve en güçlü yönlerinden biri de kullanıcıların herhangi bir konuda içerik üreterek yayın yapabilmesi ve bu yayınlarla geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Instagram’da hemen hemen her konuda içerik üretilmekle birlikte, en çok moda, sanat, yemek, gezi, spor, annelik ve bebek konularıyla ilgili içeriklere rastlanmaktadır (Vatandaş, 2017, 14 - 15).

Yukarıda bahsedilen iletişim, görüntü, kişinin görünür olma isteği, aile, anne –baba-çocuk kavramları, toplumsal cinsiyet rolleri ve teknoloji gibi kavramların sosyal medya ile beraber anıldığında ve harmanlandığında kültürümüzün en temel yapı taşlarından biri olup uzun yıllardır üzerinde tartışmalar gerçekleştirilen annelik kavramına olan etkileri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu minvalde çalışmanın temelinde “sosyal medyada kusursuz anneliğin temsilleri üzerinden yapılan analizler” yer almaktadır. Anne ve çocuk arasındaki bağın nasıl olması gerektiğine ilişkin sınırsız aktarımın yapılabildiği, fikirlerin özgürce beyan edildiği, beğenilme duygusunun anneleri, çocukları ve tecrübeleri hakkında daha fazla paylaşım yapma konusunda güdüleyen sosyal medyada kusursuz gibi görünen anne profili bulunmaktadır. Çok fazla sayıda anneyi bir araya getiren sosyal medya, annelik yönü ile sosyal medyada ön plana çıkmış kişilere yüzlerce takipçi ve beğeni (like) alma fırsatı sunmaktadır. Takip edilmekten, görünür olmaktan ve beğeni almaktan hoşlanan kadınların annelik kimlikleriyle sosyal medyada yer almaktan zevk aldıkları anlaşılmaktadır. Geriye kalan tüm kimliklerini arka planda bırakıp sadece annelik kimliği ile sosyal medyadaki varlığı sürdürmek annelerin öncelikli tercihidir. Bu durum hamilelik haberinin alınması ile ilk kıvılcımı başlatmakta, doğum sonrasında da artarak devam etmektedir. Doğum süreci içerisinde atılan her adım hemcinsler ile

paylaşılmakta, bebek sahibi olunduğunda ise her alanda en iyi ve en doğru olanın hangisi olduğu yönünde paylaşımlar yapılmaktadır.

Bu çalışmada, kadınların kutsal annelik figürüne ne ölçüde sadık kaldığı günümüzün en popüler sosyal medya mecrası olan Instagram paylaşımları üzerinden incelenmektedir. Araştırmanın hedef grubu Instagram’da herkese açık anne profilleri arasından seçilmiştir. Niteliksel yöntemle yapılan bu araştırmada en fazla takipçi sayısına sahip anne profilleri netnografik bir çalışmayla analiz edilmiştir. Ayrıca tezin yazıldığı tarihlerde gündelik yaşam alanlarında şahit olunan anne-çocuk arasındaki iletişim dili de teze dahi edilmiştir.

Birinci bölümde toplum, aile ve evlilik kavramları çerçevesinde yüzyıllardır üzerinde çeşitli söylemlerde bulunulan annelik kavramının tarihsel süreçler içerisinde geçirdiği değişimler anlatılmaktadır. Kadın olmanın annelik ile eşdeğer görülmesindeki sebepler üzerinde durulmuştur. Kadının yaşadığı toplumda anne olmak dışında statü kazanmak istediğinde aşması gereken engellerden bahsedilmiştir. Son olarak toplumu var eden bireylerin temel duygu durumlarının neleri kapsadığı ifade edilmiştir.

İkinci bölümde, yeni medya kanallarından, sosyal medya platformlarından ve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklardan bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca, ülkemizde sosyal medya kullanımına olan ilgi ve sosyal medyanın hemen hemen her kuşaktan insanı bir mecrada toplayarak yarattığı kültürel değişim üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi ve bulguları yer almaktadır. Bu bölümde, sosyal medyada herkese açık anne profilleri incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen anneler üzerinden sosyal medyanın annelik anlayışını nasıl değiştirdiği ve sosyal medyada kusursuz anneliğin nasıl temsil edildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN, AİLE ve TOPLUM KAVRAMI

1. AİLE HAYATI ve EVLİLİK

Aile: Toplumun temelini oluşturan sosyal bir gruptur. Bireyler, aile dediğimiz bu sosyal grup içerisinde var olup varlığını devam ettirir. Toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen aile kavramının içeriğini ve sahip olduğu özelliklerini köklerini dayandığı kültür belirlemiştir.

Bir çift kişi arasında yaşanılacak seks ilişkisinin toplum tarafından onaylanması ile birlikte aile oluşumu gerçekleşmektedir. Kişi, çift olmayı tercih etmeden kendi kendine yetebilme arzusu içerisine girip, tek başına hayatını devam ettirme düşüncesinde de olabilmektedir. Ancak insan tam donanımlı yaratılmış bir varlık olsa bile yine yaradılışı gereği tek yönlü bir canlı da değildir. Çünkü insan ancak diğer insanlarla bir araya geldiğinde kişiliğini geliştirebilmekte ve varlık sürecini tamamlayabilmektedir. Tabiatı gereği bir insanın ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için sosyal bir ortam içerisinde konumlanması gerekmektedir. Özellikle her iki cinsin bir araya geldiğinde yakalanan kooperasyon kişinin esas yönden tamamlanmasını sağlamaktadır. Tabiatları gereği kadın ve erkek cinsinin birbirlerine eş olmaları kişiliklerinin tamamlanması açısından karşılıklı bir bağ ile mümkündür. Kadın ve erkek arasında oluşan bağın en temel sebebi şüphesiz ki üremede döngüsünü oluşturup, devamlılığını sağlayan cinsel dürtülerin tatminidir (Nephan 1979,13)

Sadece cinsel dürtülerin tatmini bir kadın ve bir erkeği aile haline getirmek konusunda yeterli değildir. Çünkü aile dediğimiz birlik içerisinde kadın ve erkeğe, cinsiyetlerinin onlara getirdiği bir takım gereklilikler söz konusudur. Aile kültürlerde ve topluluklarda şekil bakımından farklılık gösterse de evrensel bir sosyal yapıdır. Hayvanlar dâhil tüm canlılarda görülen bu kavram, bireyin sosyal ortama hazırlanması ve kişiliğinin oluşması açısından oldukça etkilidir ve içerisinde bulunan fertlere bir takım sosyal sorumluluk ve kurallar yüklemektedir. Karşılıklı bir dayanışma içerisinde olan aile bireyleri özellikle ekonomik açıdan birbirini tamamlamaktadır. Kurulan ekonomik düzen içerisinde soyun devamlılığı için yeni

nesle yeterli koşulları barındıran bir hayat sunabilmeyi amaçlanmaktadır. Bir çocuk dünyaya geldikten sonra barınma, giyinme ve beslenme gibi tüm temel ihtiyaçları ebeveynleri tarafından karşılanmaktadır. Belli bir olgunluğa erişene kadar bu ihtiyaçlar aile dediğimiz kavram içerisinde giderilmektedir. Temel ihtiyaçların yanı sıra bireyi topluma hazırlamak da yine ebeveynlik görevleri arasında yer almaktadır. Bireyin iyi bir eğitim alıp, hayatını kazanabileceği bir meslek edinmesi ve son olarak kendi çekirdek ailesini kurarak hayata devam etmesi beklenilmektedir.

1861 yılında Bachofen tarafından kaleme alınan “Analık Hukuku” isimli kitap ile aile tarihi üzerine bilimsel araştırmalar başlatılmıştır. Bachofen’e göre insanlık, kötü bir tesadüf sonucu “hetairizm” terimi ile ifade ettiği kuralların bulunmadığı cinsel beraberlikler yaşamıştır. Kuralsız cinsel ilişkiler babalık durumunu belirsiz hale getirdiğinden, soy bağı sadece kadının soyu tarafından takip edilmiştir. Gelen soyun atası durumunda olan kadınlar, o dönemde büyük bir saygınlığa sahiptilerdi. Kadının tek bir erkek ile beraberliğe yani karı - koca evliliğine geçişi, eski bir din dayatmasının cezasının ödeneceği veya başka erkeklerin aynı kadın üzerinde var olan hukukun ezileceği anlamına geliyordu. Bachofen’e göre kadının egemen olduğu hetairizm’den tek eşliliğe yani analık hukukundan babalık hukukuna geçiş, Yunan antik çağı gibi zamanlarda yaşanan dinsel düşüncelerin evrimi ile gerçekleşmiştir (Engel 2003, 11-12).

Aile kavramı insanlığın geçirdiği çağlar ile beraber dönemsel değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanlığın göçebe olduğu dönemlerde ailenin esas görevi hayvan yetiştirmek ve hayvanı faydalı hale getirmek iken tarıma dayalı döneme baktığımızda ise toprağın işlenmesi, tarlanın bakımı vs. gibi işler yine ailenin görevi olmuştur. Tarıma odaklanılan dönem içerisinde ailede yer alan erkeklere düşen görev artmıştır. Özellikle toprağın alt üst edilerek üretime hazır hale getirilmesi gerektiği bilincinden sonra tarım, kadınların görevi olmaktan çıkarak erkek işi olarak görülmeye başlanılmıştır. Kadının gıda temini noktasında olan etkisi azaldığında, toplumdaki sosyo-ekonomik gücü de eksilmiştir. Tarımla ilgilenen erkek, uğraştığı iş kolu sebebiyle tarımda yeni icatlar bulmuş, toprağı araç gereç yapımında işlemesi, nakliye gibi buluşları sayesinde toplum erkek egemenliğinin ağırlıkta olduğu bir

şekil almıştır. Babaerkil bir yapıya bürünen toplumda güç anlamına gelen mal - mülk gibi zenginlikler de babadan oğula geçer hale gelmiştir (Can 2013, 75).

Üreme, çoğalma veya soyun devam etmesi gibi amaçlarla ile dünyaya getirilen çocuklara ebeveynlerince bir takım sorumluluklar yüklenmiştir. Belirli bir sorumluluk bilinci ile yetiştirilen çocukların ailesi ile arasındaki sosyo-ekonomik bağın daha kuvvetli olduğu düşünülmektedir. Aile etrafında oluşturulan bu ekonomik bağ ile çocuklar ailelerine daha erken yaşta katkıda bulunmakta, bir ileri safhada da anne - babanın yaşlılık döneminde yaşamlarını refah bir şekilde tamamlayabilmeleri için anne - babaya bir hayat garantisi olması gerektiği yönünde bir sorumluluk yüklemektedir. Ülkemizdeki aile yapısında oldukça yaygın bir durum olan bağımlı ilişki durumu, dünya ülkelerinde de görülmektedir. Daha çok geleneksel kültürün hâkim olduğu topraklarda görülebilen bir durumdur. Geniş aileden kopup kendi çekirdek ailesini oluşturan kişiler daha geniş olan aileye görünmez bir takım görev bağları ile bağlanmışlardır (Dikeçligil ve Çiğdem 1984, 85 - 251).

Tüm dünya üzerinde varlığı görülen aile kavramı; akrabalık sistemi üzerinden incelenmiş ve bu sistemin biyolojik ilişkilerden çok toplumsal ilişkileri kapsadığı görülmüştür. İktidar, sevgi, saygı, yardımlaşma, paylaşma gibi durumlar akrabalık isimlerini ifade etmektedir. Sadece çekirdek aile zihniyeti ile hareket edilmeden anne ve babanın tüm kardeşlerini anne - baba olarak benimsendiği ve ait olduğu soydaki tüm kuşağın aile olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Morgan 1994, 112).

Geniş aile dediğimiz aile yapısı özellikle köklü ve kendine has Çin, Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde görülmüştür. Geniş ailedeki baba kavramı ağırlıklı olarak köy dediğimiz bölgelerde eşi, kız ve erkek çocukları, evlenmiş erkek çocuklarının eşleri ve torunları üzerinde koşulsuz bir bağlılık yaratmıştır. Eski Romalılar döneminde baba egemenliği en üst seviyelere ulaşmış ve baba ailedeki herkesin hayatı hakkında en yetkili söz sahibi olmuştur. Dar aile yapısı, baba egemen geniş aileden farklı olarak eşler, henüz evlenmemiş çocuklar, eşlerin anne - babası ve akrabalardan meydana gelmiştir. Severe evlenmek değil ekonomik şartlar öncelikli olmuş ve evlilik gerçekleştirilirken aileler arasında ekonomik denkleğin göz önünde bulundurulmasının yanı sıra, ailedeki bekâr bir kızın evlendirilip yuva sahibi olması hem geleneksel bir zorunluluk hem de yasal bir görev olmuştur. Ailenin ekonomik

sınıfı ne olursa olsun kızların kiminle evleneceği ile ilgili söz hakkı bulunmamakta beraber aileler kızlarını bulundukları çevrenin zengin kesimi ile evlendirme konusunda oldukça isteklilerdir. Aile içerisinde pek önemi olmayan çocuklar evlilik sebebiyle ile bir ticari araç olarak görülerek kar elde etmek amacıyla kullanılmıştır. Kiminle evleneceği hakkında söz sahibi olamayan kadınlar zengin ya da fakir fark etmeksizin evlendiği zaman evindeki tüm işlerden sadece kendisi sorumlu olmuştur (Güler ve Ulutak 1992, 56-57).

Çekirdek aile; dar aile yapısında var olan ekonomik şartların farklılaşması ve sanayi devriminin yarattığı etki ile ortaya çıkmıştır. Büyüyen şehir içerisinde fabrika ya da başka iş kolları arasında kolaylıkla iş imkânı bulan gençler ailelerinin üzerlerinde oluşturduğu baskıdan kurtulmaya çalışmıştır. İş sahibi olan gençler, elde ettikleri ekonomik bağımsızlık sayesinde evlenecekleri kişiyi seçme konusunda söz sahibi olmaya ve evlendikten sonra da ayrı bir çatı altında yaşamaya başlamıştır (Güler ve Ulutak 1992, 56 - 57).

Tüm dünya ve ülkemizde yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı ve toplu iletişim yollarının artması, sahip olunan sosyal ve ekonomik olanakların farklılaşması, kültür gibi etmenler aile yapısındaki görev ve vasıflarda değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Ailedeki yaptırımli durumun, eşler arasındaki rol paylaşımlarının, anne ve babanın çocuklarıyla olan ilişkisinin, ailedeki kadının sosyo-ekonomik etkisinin artması vb. durumlar geleneksellikten uzaklaşıldığının bir çeşit göstergesidir. Modern yaşam sürecinde olan aile fertlerinin üzerlerinde baskı yaratan görünmez bazı görev tanımlamalarından sıyrılmaları, özellikle ailedeki kadınlara daha fazla eğitim olanağı sunularak sahip oldukları özgürlük ve hakların korunması ile kalıcı bir modern aile kültürüne erişileceği düşünülmektedir (Doğan 1995, 77 - 92).

Endüstrinin yaygınlaşmasıyla ile beraber sosyo-ekonomik yaşam, kültür ve olanaklar değişmiş, çalışma yaşamında bir takım yenilikler meydana gelmiştir. Bir kişinin çalışma hayatında ne şekilde yer edineceği içerisinde bulunduğu toplumun endüstriyel gelişimiyle doğrudan ilgili olmuştur. Başlarda kas gücünün önem arz ettiği endüstri sektörü sonraki aşamada bilginin önem kazandığı dönemde değişiklik göstermiştir. Buna bağlı olarak insan gücünün endüstrideki rolü de farklılık

göstermiştir. Endüstrinin hayatımıza kattığı sektör bazlı uzmanlıklar kas gücüne dayalı çalışma şekline olan ihtiyacı azaltmıştır. Kas gücünün geride kaldığı ve bilgi toplumunun değer kazandığı dönemde erkek otoritesi sarsılmış, iş hayatında kadına duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu şartlar altında aile hayatındaki dengeler de değişmiştir. Sadece erkek kazançlı olan ailelerin yerini kadının da aile ekonomisinde yer edindiği ortak bir gelir şekli almıştır. Değişen aile yaşantısıyla beraber iş ve ev yaşamı arasındaki bağın dengelenmesi için bir takım çalışmalar kaçınılmaz olmuştur.

Aile içerisinde birden fazla kimliği bulunan kadınlar eş, anne, kardeş, çalışan kadın gibi çeşitli kimliklerini bir arada kullanırken çalışma hayatı – özel alan arasında denge kurmak zorunda kalmıştır. Kendisine yüklenen bu sorumlulukları dengeyi yitirmeden yürütebilmesi hemcinslerinin istihdam edilmesi açısından da oldukça önem arz etmektedir. Yaygınlaşan eğitim olanakları ile iş hayatı içerisinde çok fazla kalifiye personel bulunması çalışanlar arası rekabeti kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle uzun ve yorucu mesai saatleri erkek ya da kadın fark etmeksizin hem iş ve aile arasındaki dengeyi kurmak hem de iş hayatındaki rekabet ile işine tutunmaya çalışmak açısından her iki cinsi de zorlamaktadır. Aile bireylerinin her ikisinin de çalışması ve çalışma hayatında bir başarı kariyer planlamasının bulunması “Çift Kariyerli Aile” yapısını oluşmasını sağlamıştır. Bu yapı ile birlikte toplumsal cinsiyet kaynaklı görev paylaşımının farklılaşması da beraberinde gelmiştir (Kablay ve Elma 2018, 77 - 80).

2. KADINLIK VE ANNELİK KAVRAMI

Kadın, insan türünün dişisi kadın olarak adlandırılmış, yüz yıllardır üzerinde tartışılmış, herhangi bir fikir birliğine varılamadan omuzlarına farklı farklı sıfatlar yüklenerek insanlığın en tartışmalı hali olmaya devam etmiştir. Kadınlığın bu denli tartışılmasının en büyük faktörlerinden biri şüphesiz ki doğurganlık özelliğidir. Anneliğin, insana has özellikler arasında kadının sahip olduğu en temel ve aynı zamanda olağan bir durum olması kadının annelik ile eşdeğer görülmesinin önüne geçememiştir. Kadın fizyolojisinin yarattığı ve türün devamlılığı için şart olan annelik durumu, ortaya çıkması halinde diğer tüm doğum fizyolojisine sahip canlılar gibi benzer davranışları sergilemekte ve bazı haller dışında doğum gerçekleştiren

canlıların, yavrusunu besleme, koruma ve hayata hazırlama konusunda oldukça istekli oluşları tipik annelik davranışları arasında yer almaktadır.

İçinde bulunduğumuz toplumun devamlılığı ve sahip olduğumuz özelliklerimizin kalıcılığı gelecek nesillerin devamlılığı ile gerçekleştirilebilir. Hemen hemen tüm toplumlarda çocuk sahibi olmak en temel durum olmuştur. Çocuk sahibi olmak kadın ve erkeğin birlikte karar verip meydana getirdiği bir durum iken kadının anne oluşu üzerinde çok fazla durulması iki cinsiyet arasında karşı konulması güç bir eşitsizlik yaratmıştır. Anneliğin çocuk sahibi olmakla eşdeğer bir durum olarak değerlendirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Medical tıbbın gelişmesiyle beraber çocuk sahibi olmak istemeyen kadınlara bundan korunma yolunda alternatifler sunulurken, çocuk sahibi olmak noktasında sorun yaşayan kadınların sorunları da yüksek oranda çözülebilir hale getirilmiştir. Anneliğin çocuk sahibi olmakla eşdeğer görülmesi sürecinden sonra sadece karı ve kocadan oluşan aileler, toplum içerisinde aile statüsünde görülmemiştir. Çocuk, aile oluşumu için olmazsa olmaz bir şart haline getirilmiştir. Toplumun yarattığı annelik statüsü de kadınları anne olma noktasında zorlayan bir kuvvet olmuştur. Fakat değişen kültür bağlamları çerçevesinde annelikte de bazı değişimlere yaşamıştır. Popüler kültürün etkisi ile annelik hem geleneksel kalmaya özen göstermiş hem de her yerde karşısına çıkan kapitalist akımların etkisiyle (moda) farklılıkları yaşamaya başlamıştır.

İlk kuşak anneleri zamanlarının büyük bir kısmını toprağı işlemek ile geçirmekteydi. Bu zaman annelerinin önceliği evlerine yemek temini idi. O yüzden bu telaş içerisinde çocuklar arka planda kalmaktaydı. Çocuklar sadece beslenme noktasında desteklenmekte, büyüdükları zaman ise beslenmeyi çocukların kendilerinin halletmesi gerekmekteydi. Bu süreç sevginin ve ilginin az olduğu, önceliğin annelik olmadığı bir süreçti. İkinci kuşakta ise kadının topraktan uzaklaşıp neredeyse tüm vaktini evde geçirmesiyle beraber çocuklara ayrılan sürenin arttığı bir dönem oldu. Temel ihtiyaçlar daha çok önemsendi ve duygusal paylaşımlar yapılmaya başlandı. Çocuğı ile daha fazla zaman geçiren anneler, çocuklarının yaptığı tüm hatalara şahit olmaları nedeniyle onları terbiye etmek ve ahlaki değer kazandırmak yönünde bir amaç içerisine girdiler. Şahit olduğumuz son kuşak olan üçüncü kuşaktaki annelik, anne – çocuk beraberliğinin en fazla olduğu dönemdir. Bu

dönemde anneler bilgiye çok değer vermiş ve çocuklarını eğitirken şiddet, ceza gibi yaptırımlardan kaçınmışlardır. Çocuklarına yüksek oranda bir sevgi sunarak, onları oyunlar ile eğitme çabasında olmuşlardır. Annelik bu dönemde çocuk yetiştirirken hata yapma olanağı bırakmayan bir kimlik halini almıştır. Bu kuşak içerisinde annelik ölçsüz bir noktaya ulaşmış, annelerin çocuklara gösterdikleri aşırı ilgi ve her şeyin kusursuz olarak sunulması özgürlüğü, korku eşiği, dayanıklılığı düşük yeni bir nesli beraberinde getirmiştir (Teber 2017, 56-57).

Annelik alanında uzmanlık görüşü bildiren kişilerin görsel ve yazılı mecralarda ideal annelik konu başlığı ile toplumun karşısına çıkması, çocuğun, ailenin hatta hayatın merkezinde konumlandırılması, ailede çocuk sahibi olunmaya karar verilmesinin ardından çocuğun anne ile eşdeğer görülmesi gibi nedenlerle annelik adeta bir kimlik durumuna getirilmiştir. Meydana gelen bu kimlik ile bir kadının bir çocuğun tüm hayatını etkileyebilecek güçte ve yaradılıştaki olduğu dikte edilmiş diğer bir açıdan da ideal anneliğe giden yol hakkında var olan uzman görüşleri, annelerin uzman desteği almadan kendini yetersiz hissetmelerine neden olmuştur. Annelerin bu şekilde kendini yetersiz hissetmesi, kaygılı bir ruh haline bürünmelerini de beraberinde getirmiştir. Özgürlük noktasında hep bir mücadele içerisinde olan kadınların, annelik silüeti altına saklanan bu baskı ile yaşadığı kaygı düzeyi giderek artmış ve bu döngü içerisinde özgürlükleri tekrardan kısıtlanmıştır. Günümüzdeki kadınlara baktığımızda evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi noktalarda yaptıkları seçimlerin aldıkları eğitim düzeyinden etkilendiğini görüyoruz. Orta ya da üst düzey eğitim alan bir kadın, istisnai haller dışında geç yaşta evlilik yapmayı istemektedir. İlk etapta kariyerini planlamakta, ardından evlilik, çocuk gibi durumları da planlı bir şekilde hayatına dâhil etmektedir. Sadece evlenirken ya da çocuk sahibi olurken plan yapmakla kalmayıp, hamileliği hangi tarihe denk getireceği, hangi doktora takip edileceği, hangi yöntemle doğumu gerçekleştireceği, doğumdan sonra beslenme ve bakımın ne şekilde devam edeceği gibi konularda da planlamaları bulunabilmektedir. Bu durumların kusursuz bir şekilde yürütülmesi isteği kadınlarda kaygı bozukluğuna hatta ilerlemiş hali ile paranoyaya dahi neden olabilmektedir. Anne – babalar tek başlarına bir çocuğu yetebilmek endişesi yüzünden profesyonel destek almak konusunda kendilerini çoğu zaman sorumlu hissetmişlerdir (Meşe 2014, 94-97).

Çocuk yetiştirmek ve evin ihtiyaçlarını karşılamak gibi durumlar karı - kocanın ortak sorumluluğunda olsa dahi çocuğun bakımı ve eğitiminin yanı sıra evin tüm yükü de kadına ait sorumluluklar gibi gösterilmiştir. Tıpkı herhangi bir işte çalışan herhangi bir birey gibi tüm gününü evde çalışarak bitiren kadınlar bu emeğin karşılığında bir maaş ödemesi alamamaktadır. İşverenlerin çalışanlarının zamanı iyi yönetebilmesi için yaptıkları uğraşlar işyerindeki her iki cinsiyete de hitap etmekte olup ev işlerinden tasarruf edilmesi için geliştirilen teknolojinin hedefinde yalnızca kadınların olması hiç de tesadüfi değildir. Özellikle medyada baskın bir şekilde var olan bu ayırım durumu popüler kültür içerisinde daha da rijit hale getirilmiştir. Ev teknolojisinde zaman ya da ekonomi tasarrufu yapabilen bir alet tanıtımı yapılırken her zaman kadınlar hedef alınmış, özellikle anneler gününde bu reklamlar çok yoğun şekilde izleyici karşısına çıkarılmıştır. Kadınların zamandan tasarruf etmesini sağlamadaki amaç onların kendilerine daha fazla zaman ayırmaları olmamıştır. Eve harcadığı zamanı azaltan kadının, artan zamanı da çocuğuna ya da çocuklarına ayırması yönünde mesajlar verilmektedir (Bal 2014, 59 – 73).

“Yaş ve cins farklılıklarının işçi sınıfı için artık herhangi bir ayırıcı toplumsal geçerliliği yoktur. Bunların hepsi de, bedelleri, yaşa ve cinse bağlı olarak değişen iş aletleridir.” (Engels ve Marx 2013, 7 - 15). Kadının emekçi haklarının savunulması ya da sömürgeciliğin bitmesi gibi durumlar yapılan mücadelenin içerisindeki niyeti tam olarak karşılayamamakta ve tanımlayamamaktadır. Kadının içerisinde bulunduğu düşük statüden kurtarılma isteği sonrasında tüm egemen kültürlerden daha baskın bir hareketlilik karşımıza çıkmıştır. Popüler kültür etkisinin sonuçlarından biri olarak kadını ve kadın bedenini olumlama düşünce yapısı ve görselleri ile tüketen bir kadın topluluğu var olmuştur. Kadın vücudunun güzel, kıvrak ve formda olması çok önemsenir hale gelmiştir. Özellikle reklamlarda baştan çıkarıcı, karşı cinste istek uyandırıcı güzellik ürünleri reklamlarının hedeflediği tüketici kitlesi ile baskın güçler karşısında kendi benliği ile var olmaya çalışan kadınlar arasında bir ayrımı beraberinde getirmiştir (Touraine 2007, 70 – 71).

Evde ve ev dışında çalışan kadınların ev, çocuk ve işyerini aynı anda yürüterek dengede tutmasının hemcinslerinin geleceği için oldukça önemli arz ettiği dönem içerisinde, hafta içi işleri aksayan kadınların hafta sonu iki misli emek sarf

ederek bu açığı kapatmak gibi sıkıntıları olduğu aşikârdır. Tüm bu zorluklara katlanmak zorunda kalan kadınlar, karşılığında yaşlılık garantisi beklemektedir. Yaşlanıldığında çocukların anne ve babasına bakması gerektiği yönündeki zihniyete yatırım yapması beklenen kişi çocukların bakımını karşılayan annelerdir. Yaşlanma halinde bakımlı ve huzurlu bir ortam ebeveynlerin en büyük arzusudur (Dilmeç 1978, 102 – 103).

Kadınlar, çevresel baskılar nedeniyle kişisel bakımına özen göstermenin yanı sıra aile içerisinde omuzlarına yüklenen sorumlulukları yerine getirme noktasında eksik kalmak korkusu ile sürekli olarak güdülenmektedir. Var olan sorumlulukları, kendisine ayırdığı ya da işyerinde geçirdiği zamanı kayıp zaman olarak değerlendirmesine sebep olmaktadır. Faydalı olmak zihniyeti ile baş etmek durumunda kalan anneler evde olmadıkları, çocuklarına vakit ayırmadıkları zamanları vicdan azabı çekerek geçirebilmektedir. Bu şekilde bir vicdan terazisi ile sıkışık bırakılan kadınlar, daha çok para kazanmak ve bu kazancı çocuklarına sunmak konusunda isteklilerdir. Çocukları ile geçirdikleri az vakti çok para ile eşitlemeye çalışan kadınlar herhangi bir alışveriş zamanında öncelikli olarak çocuklarına alışveriş yapmak isteği içerisinde olurlar. Çalışma hayatında olan kadınların büyük bir kısmı çalışmalarındaki en temel sebebin çocuklarına daha iyi bir hayat sunmak olduğunu ifade etmektedir (Şen ve Boyraz 2017, 347 – 348) .

Sonuç olarak annelik bazen kadınların toplum içerisinde kendilerine kimlik edinme sürecinde basamak olabilirken, bazı durumlarda da istenilmeyen engel oluşturan olarak değerlendirilmiştir. Sahip olduğu kültürden doğrudan etkilenen annelik, kültür değişimleri yaşandıkça şeklen ve içerik olarak değişimler yaşamıştır. Özellikle popüler kültürün hâkim olduğu günümüz zamanı anneleri, medyanın onlara sunduğu imkânlar sayesinde hem şekillerini hem de içeriklerini büyük ölçüde farklılaştırmışlardır. Çağımız anneleri evdeki işler, çocuk bakımı vs. gibi yüklerinden arda kalan zamanlarda duygusal doyuma ulaşmak için yaşadıklarını tüm dünya ile paylaşma isteğinde olmuşlardır. İşlerini bitirdikten sonra artan zaman içerisinde bir bilgisayar aracılığı ile annelik tecrübelerine ilişkin yazı içerikleri oluşturmuş ve bu içerikleri ilgisini çekeceğini düşündüğü hemcinslerine ulaştırmışlardır. Yazı içeriklerini belli periyotlarla okuyucuları ile buluşturan anneler zamanla profesyonel

bir blogger haline gelmişlerdir. Blogger annelik başlığı ile varlığını devam ettiren anneler, medya kültürünün yaşadığı değişimlerle beraber kuvvetli bir farklılaşma sürecine girmiştir.

2.1. Anne - Çocuk Bağı

Toplumsal kurumlarda bireylerin kişilik şekillenmesi doğduğu an itibariyle başlar ve hayatı boyunca yaşadıkları, öğrendikleri şeyler ile tamamlanır. Bu şekillenme sürecinde çevre faktörü gelişimde oldukça önemli bir yer olsa da bireyin fiziksel ve ruhsal oluşumunda en temel kazanımı aile kurumu sağlamaktadır. Bireyin yetişme sürecinde duygusal, sosyal ve bilişsel yeteneklerin büyük bir kısmı ailesi içerisinde şekillenir ve ailenin yönlendirmesi ile gelişir. Aile kurumunun geçirdiği sosyo-kültürel değişimler sonucunda anne ve çocuğun eşdeğer görülmesi nedeniyle hanede anne ve çocuk çoğunlukla baş başa kalan taraflar olmuştur. Çocuğun doğduğu an itibariyle baba ile teması aksi haller dışında oldukça kısıtlı kalmış, çocuklar hemen hemen her konuda anneye bağlı kalmıştır.

Bir bebeğin dünyaya geldikten sonra korunma, sevilme ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması ancak bir yetişkin tarafından yapılabilir. Bu ihtiyaçları karşılayacak kişi genel durumlarda bebeği doğuran annelerdir. Bebekler özellikle altıncı ayından sonraki dönemde kendisini yetiştiren bu kadını tanımaya, taklidini yapmaya ve dokunsal bir bağlılık sürecine girerler. Bu süreçten sonra bebekler annelerinin kalıcı olduğunu benimser ve bu benimseme on iki ile on sekizinci aylar arasında en yüksek seviyeye ulaşır. Bu dönem bebeğin annesine en bağlı olduğu dönem olarak bilinir. Anne - bebek arasındaki karşılıklı iletişim hali ve fiziksel temas durumu ikili arasındaki ilişkinin güçlenmesinde oldukça kuvvetli bir bağ meydana getirmektedir (İlaslan 2009, 1-2).

Annelerin sahip olduğu davranış şekilleri çocukların üzerinde yüksek tesir eder ve zamanla kalıplaşmış davranışlar haline dönüşür. Yaşamın başında edinilen davranış tecrübeleri bir çocuğun tüm hayatını etkileyecek derecede önemlidir. Psikologlar çocuğun ailesi ile geçirdiği 0 – 6 yaş arasındaki dönemin önemi üzerinde durarak bu yaş aralığında çocuğa kazandırılan temel eğitimin, ileriki dönemde alacağı eğitimde etkili olacağını bildirmişlerdir. Bir çocuk hakkında öğrenilmesi ya

da araştırılması gereken bir durum olduğunda öğretmen, psikolog ve eğitimcilerin çocuğun ailesini tanımak yönündeki isteğinin altındaki temel sebep budur (Çifçi 1991, 1- 4).

Yaşadığı ailede yaptığı işler ve gösterdiği davranışlar nedeniyle yargılanmadan büyümesini tamamlayan çocuklar, kendisi ile barışıktır ve var oluşunu normal kabul eder. Normal standartlarda kurulan sağlıklı bir iletişim, problemlerin pozitif yönlü çözülme biçimi anne - çocuk arasındaki farkındalıklı gelişimi olumlu bir biçimde etkilemektedir. Olumlu yaklaşımın bulunduğu bir ortamda yetişen çocuklar, kendilerini bekleyen zorluklar karşısında iletişimsel ve ruhsal anlamda daha dayanıklı olup bu süreci daha kontrol altında tutabilmektedirler (Cartıllı ve Bedel, 2015, 95 – 96). Çok fazla uyaran ve yoğun temponun olduğu günümüz zamanında problemleri çözme yeteneği sağlıklı nesillerin devamlılığı için oldukça önemlidir. Geçirdiği zaman diliminde annesini kopyalamak durumunda kalan çocuklar, annelerinin sorunlara ne şekilde yaklaştığını ve nasıl çözdüğü bilişsel bir şekilde süzerek benzer yollardan giderek kendi sorunlarını çözmektedirler.

Çocuğun anneden öğrendiği temel insani davranışların dışında, çocuğuna uyumadan önce kitap okuyan, görsel kitaplardaki nesne ve canlıları açık bir şekilde ifade edebilen eğitim düzeyi yüksek olan annelerin çocuğun bilişsel gelişiminde daha çok yardımcı olduğu düşünülmektedir. Yüksek eğitim düzeyi ile paralel bir şekilde artan gelir durumu da çocuğun tiyatro, sinema veya konsere gitme şansını arttırmakta, yapılan bu faaliyetler çocuğun sosyal, kültürel ve sanatsal zekâsına katkıda bulunmaktadır. Gelirin, eğitimin üst seviyede olması ile çocuk gelişimi orantılı bir biçimde ilerlese de niteliği ne olursa olsun, geleneksel ya da modern, eğitimsiz ya da eğitilmiş tüm anneler çocuğun en bağlı olduğu canlı gerçeğini değiştirmemektedir. Bir çocuk dünyaya gözünü açtığı andan itibaren hayata dair pek çok şeyi annesinden öğrenir ve bu yüzden annesini hayatının merkezinde konumlandırır. Bu denli bir arada vakit geçiren iki insanın birbirine olan bağlılığını açıklamak çok da zor değildir (Öcel 2002, 112 – 120).

Evlenen çiftler bir dönem birbirini aynı ev ortamında tanımak, rahat gezmek ve eğlenmek ya da kariyerleri için yaptıkları planlamaları gerçekleştirmek adına çocuk sahibi olmak düşüncesini öteleyebilmektedirler. Bu karar hem erkeğe hem de

kadına aittir. Fakat bir süre sonra evliliği sağlamlaştırmak adına çocuk olursa sorunlar düzelir mantığı ile çocuk sahibi olunmaya karar verilir. Bazı durumlarda aileye katılan bir çocuk sorunların aşılmasında gerçekten etkili olurken bazen de sorunları çözmez ve sorumluklar arttığı için çiftler arası problemlerin artmasına da neden olabilir. Çocukla beraber sorunlar gerçekten çözülebildiği gibi bazen sadece ötelenebilmektedir. Ötelenen ve gerçekten çözüme kavuşturulamayan sorunlar evlilik üzerinden 50 yıl geçse dahi evliliği yıpratabilmektedir (Tarhan 2009, 310 – 311).

Günümüz kadınları, ekonomik şartlar, kariyer planlamaları, daha iyi bir yaşam kalitesine erişebilmek, toplumda statü kazanmak gibi çeşitli nedenlerle çalışma hayatında yer almak istemektedir. Çalışmaya hayatında yer edinen annelerin çocukları üzerinde yapılan araştırmalarda tahmin edilenin aksine çalışan annenin çocuğunun başarısının, çalışmayan annelerin çocukları ile kıyaslandığında daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Çalışmayan annelerin çocukları ile sürekli iletişim halinde olmasının annenin çocuk üzerindeki etkisini azalttığı ve aynı zamanda ekonomik sıkıntılar çeken annelerin çocukları ile aralarındaki iletişimde yıpranma olduğu anlaşılmıştır. Çalışan annelerin çocukları ile az zaman geçirme endişesiyle evde kaldıkları vakitlerin büyük kısmını verimli bir şekilde çocuklarına ayırmaları geçirilen zamanın niteliğini arttırmaktadır (Aktaş 1994, 7 - 9).

3. KADIN OLMANIN STATÜSÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Tarih boyunca kadının ekonomik hayatta var olması farklı şekillerde varlığını göstermiştir. Üretim temelli toplum zamanında kadınlar tarım, hayvancılık ve hane işleri ile ilgilenirken bunun karşılığında herhangi bir kazanç elde etmemişlerdir. Sanayi toplumuna geçildiğinde kadınlar ücret karşılığında işgücündeki yerlerini almışlardır. Sanayi devrimi ile meydana gelen kırdan kente göç ise kadının çalışmaya hayatında yer alma sürecinde en etkili faktör olmuştur. Düşük bütçeli kazançlar aile ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığından kadının aile bütçesine katkıda bulunması kaçınılmaz olmuş ve işgücü piyasasındaki yeri giderek daha da gerekli hale gelmiştir. Kadının mevcut toplum içerisinde sahip olduğu ekonomik mevcudiyeti, cinsiyeti gereği göstermiş olduğu var olma çabasında oldukça etkili bir yere sahip olmuştur (Deniz ve Kuloğlu 2019, 345 – 346).

Ülkemizde kadının iş hayatına girmesinin ardından haklarını elde etmesi cumhuriyet sonrası dönem ile başlamıştır. Cumhuriyet sonrasında yaşanan sanayi gelişimi ve bununla beraber gelen kentleşme, göç gerçeği gibi durumlar çalışma hayatında yer edinen kadının hukuk karşısındaki haklarını da tanımaya başlamıştır. Türk Medeni Kanunu 17 Şubat 1926'da kabul edilmiş ve 4 Ekim 1926'da yürürlüğe konulmuştur. Böylece kadının kendi tercih ettiği branşta eğitim alması ve meslek edinmesi, kadın erkek eşitliği gibi gelişmeler yeni iş alanlarını da beraberinde getirmiştir. Getirilen yasal düzenlemeler olsa dahi kadının erkek istihdamı karşısında şansı oldukça düşük kalmıştır.

İşgücü sektöründe geç de olsa kendine yer bulan kadın, sektörün kısıtlı alanlarında faaliyet göstermek zorunda kalmıştır. Özellikle bakım gerektiren işlere yönlendirilen kadınlar üst düzey işlerde geri planda bırakılmıştır. Hukuk karşısında bir kadının yönetici olması önünde herhangi bir engel bulunmaz iken hemen hemen tüm sektörlerde kadının yükselmesini engelleyici görünmez cam tavan gerçeği söz konusudur. Ancak bakım gerektiren alanlarda sayıları haylice fazla olan meslek gruplarında durum biraz farklıdır. Örnek verecek olursak hemşirelik mesleği, neredeyse kadın cinsiyeti ile eşdeğer görülmüş ve hemen hemen tüm hemşirelerin kadın olması beklenilmiştir ve istenilmiştir. Hemşirelik mesleği denetim mercii olan eski ismi ile Başhemşirelik, yeni ismi ile Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürlüğü makamı kadınlara emanet edilmiştir. Bakımın ne denli kadına bırakıldığı bu örnek ile açıkça anlaşılmaktadır. Çocuk bakıcılığı, yaşlı bakıcılığı, ev temizlik personeli, öğretmenlik, güzellik uzmanlığı gibi mesleklerde de yine kadınların sayısı hayli fazladır (Urhan ve Etiler 2011, 191 – 193).

3.1. Toplumsal Önyargılar

Dünya üzerinde birçok toplum ve kültürde kadın erkek fırsat eşitliği yakalanamamış durumda iken kadına karşı oluşturulmuş önyargılar kadınların iş hayatında aktif rol almasında önemli zorluklar çıkarmaktadır. Var olan bu önyargılar kariyer yükselişinde kadının önüne engel olarak çıkmakta, kadınlarda özgüven eksikliğine sebep olurken girişimcilik hayallerinin önüne bir set çekebilmektedir. Kıyafet seçiminden, araba kullanımına, tüm kadınların aynı olduğu düşüncesinden, evlilikte kadınlara yüklenen yazılı olmayan kurallara, sürekli güzel görünmek

zorunda bırakılmalarından, aldatılmalarının bir sebebi olduğu düşüncesine kadar birçok önyargının öznesinde kadın görülmektedir. Tüm bu engeller karşısında yılmayıp hayallerini gerçekleştiren kadınların sayısı ülkemizde oldukça az durumdadır.

3.2. Eğitim

Toplumların gelişmişliği, gelişmekte oluşu ya da geri kalmışlığı ile kadın - erkek eğitim düzeyi arasında paralel bir bağ bulunmaktadır. Kadın erkek arasındaki eğitim düzeyi erkekler lehine bir harita çizmiş ise, o toplumun ataerkil bir yapıda olduğunu anlayabiliriz. Çünkü kadın erkek arasındaki okuryazarlık farkı az gelişmiş toplumların ortak özelliklerinden biridir. Bangladeş, Nijer, Mısır, Pakistan gibi ülkelerde kadın erkek okuryazarlık farkı erkek lehine olacak şekilde fazladır. (Akın, Mıhçıokur) Ülkemizde iki cinsiyet arası okuryazarlık farkına bakacak olursak 2018 Mart TUIK verilerine göre 25 yaş ve üzeri kadınlardan en az bir eğitim düzeyini tamamlayanların oranı %82,8 iken bu oran aynı yaş grubundaki erkeklerde 95,1 olmuştur (TUIK 2018).

Zekâ sınırlarını zorlamaya çalışarak, gelişmekte olan teknolojiye ayak uydurabilmek ve teknoloji toplumunun bir parçası haline gelebilmek ancak günümüz eğitim sistemini takip etmekten geçmektedir. Eğitim, kişiye koşullara ayak uydurabilme, hızlı öğrenme becerisi kazandırmaktadır. 19. Yüzyıla kadar sadece soyluların elinde bulunan eğitim hakkı 1789 Fransız Devrimi sonrasında halk ile buluşmuştur. Eğitim hakkının daha da yaygınlaşması Birleşmiş Milletlerce tanınan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü'nün (UNESCO), Avrupa Konseyi'nin temel ilkelerinde, İnsan Hakları Helsinki Son Senedi'nde, Paris Antlaşması'nda, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı belgelerinde de var olmuştur. Eğitimin ulusal ve uluslararası mercilerde bu denli yer almış olması her insanın eğitimle buluşup bu hakkını elde edebileceği anlamı taşımamaktadır. Kişinin eğitim hakkını kullanmasında bir takım problemler meydana gelmekte ve bu hak engellenmektedir. Eğitim hakkı engellenirken en önemli engellerin başında toplumsal cinsiyet eşitsizliği yer almaktadır. Toplumda kadına karşı olan önyargılar nedeniyle eğitim hakkı da kadınların ayrımcılığa uğradığı önemli noktalardan biridir. Küçük yaştan itibaren kız çocukları erkek

çocuklarının gerisinde bırakılmıştır. Tarih boyunca kadının eğitim hakkından geri bırakılması hemen hemen tüm toplumlarda ortak bir sorun olmuştur. Bu durum ülkemizde de benzer şekilde olup istenilen iyileştirmelere ulaşamamıştır. Ülkedeki dengeli, eşit bir aile yapısı ancak kadınların erkeklerle eşit bir şekilde eğitilip istihdam edilmesi ile mümkün olabilecektir (Özaydınlık, 2014, 93 – 96).

3.3.Ekonomi – istihdam

Kadınlar var oldukları günden bu yana tüm toplumlarda üretim faaliyetlerinde yer almış, geleneksel ve modern çalışma hayatının bir parçası olmuştur. Bu nedenle güçlü bir ekonomi oluşturmanın en temel basamaklarından biri kadınları çalışma hayatının her alanına dâhil etmek ve devamlılığını sağlamaktan geçmektedir. Dengeli, tutarlı aile yapılarının kalıcı bir şekilde toplumda inşa edilmesi kadının işgücü piyasasında var olması ile doğrudan alakalıdır. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların evde oturup sadece temizlik, bakım ve beslenme işleri ile ilgilenmeleri ülkenin gelişimini olumsuz yönde etkilemekte ve gerilemesine sebep olmaktadır.

Çalışma hayatının içerisinde bulunmayan kadınlar bu durumda dahi ekonomiyi doğrudan etkilemektedir. Çocuk bakmak, yemek pişirmek, ev temizliği ve ailedeki diğer bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak gibi işler, para değeri olmayan emekler olarak görülse de ailenin ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Tüm bunların yanında bir kadının çalışma hayatında ücret karşılığında yer alması demek ailedeki diğer tüm işleri karşılamaya devam etmesi anlamına da gelmektedir (Özçatal, 2011, 22 – 23). Kadın çalışırken diğer işlerini aksatmaması gerektiği yönünde güdülenmiş ve ev işlerini ihmal etmemesi şartı ile aile bütçesine katkıda bulunabileceği bildirilmiştir. Bir kadın para kazandığında ailesine sunduğu bu para “katkı” şeklinde nitelendirilmektedir. Ev işi yapmak kadının asıl görevi görülmekte, para kazanma ve evi geçindirme sorumluluğu ise erkeğe ait sayılmaktadır.

Ülkemizdeki kadın istihdam oranlarına bakıldığında Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça düşük durumda olduğu görülmektedir. İşgücünde yer almayıp başkası tarafından bakılan kadınların oranı da oldukça fazladır. Küçük yerleşim yerlerinden kente yapılan göçler, düşük istihdam şartları, kadınların iş hayatına

katılmasında etkili olan etkenler göz önüne alındığında kadın istihdam oranlarının neden düşük olduğu anlaşılmaktadır. Sorunu kökten çözümde yetkili olabilecek hükümetler bu alanda yürüttükleri sosyal politikalarda köklü çözüm bulamamışlardır. Özellikle ülkemizde kadın istihdam çalışmaları, kadın girişimciliği ve meslek edindirme kursları ile sınırlı kalmıştır. Kadının iş hayatında sağlam bir şekilde istihdam edilmesi için uzun soluklu, sorunu kökten çözebilecek başarılı stratejiler geliştirilmelidir (Dedeoğlu,2009, 41 – 43).

Gelişmiş ülkelerde istihdam anlamında kadınlar için kapsamlı düzenlemeler yapılmakta ve üzerinde durulmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri İsveç'tir. Bu ülke Avrupa ülkeleri arasında 1990'lı yıllarda kadının istihdamı ve doğum oranları açısından en yüksek oranları göstermiştir. Diğer ülkelerde olduğu gibi işgücüne katılım ile doğum oranları arasında negatif yönlü bir düşüş yaşanmamıştır. İsveç'in yakaladığı bu başarılı oranlar incelenmeli ve örnek alınmalıdır. Bu başarının hiçbir şekilde tesadüf olmadığı, doğru seçilen ve yürütülen politikalar ile elde edildiği oldukça ortadadır. İsveç'in 1974 yılından itibaren doğum sonrası her iki ebeveyne de ücretli 15 ay izin veriyor olması, çalışan anne ve babaların çocuklarının günlük bakımlarının devlet tarafından karşılanması, anne babalara esnek çalışma saati imkânının tanınması ve arzu edenlere yarı zamanlı çalışma serbestliğinin verilmesi, son olarak çocuk sahibi ailelere ekonomik destek imkânı sunulması ülkenin en önemli sosyo-ekonomik değerleri arasındadır (Kılıç ve Öztürk 2014, 108 – 111).

4. SOSYAL BİR VARLIK OLAN İNSANIN TEMEL DUYGUSAL GEREKSİNİMLERİ

İnsanlar korku, öfke, mutluluk, üzüntü, hayret etme, iğrenme, küçük görme, utanma gibi birçok duyguyu içerlerinde barındırmaktadır. Daniel Goleman duyguları “bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi” şeklinde tanımlamıştır. İnsanda var olan temel duyguların yanı sıra üzerinde durulması gereken ve Daniel Goleman'ın duygu tanımının çerçevesinde açıklanabilecek bir başka duygu ise beğenilme – takdir edilme – onaylanma duygusudur.

4.1.Beğenilme Arzusu

Modern hayatının bir parçası olan yaşam şartları tercih etme, seçim yapma konusunda kişilerin algılarını etkilemeyi istemektedir. Özellikle çağımızın en etkili iletişim kaynağı olan sanal dünya, sahip olduğu ve sürekli revize edip çekici hale getirdiği içeriği ile insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sanal dünya içerisinde kurulan düzen ile akıllı telefon sahibi tüm kişilerin günlük yaşamlarında bundan etkilendiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya düzeni içerisinde kendini tanıtmaya imkân bulan insanlar bu mecrada her zaman beğenilmeliyim düşüncesi ile beğenilme arzusuna kapılabilmektedir (Uğurlu 2015, 231 – 232).

Bir konu hakkında yaptığı bir şeyi toplumun ya da yakınlarının beğenisine sunan kişi, başarılı bulunduğunda bundan mutluluk duymakta ve bu duygunun sürekliliği isteyebilmektedir. Kişinin sürekli beğenilmek isteği içerisinde olması zaman içerisinde az beğeni toplaması halinde başarısız olduğu düşüncesine kapılmasına ve aynı zamanda mutsuzluğuna sebebiyet vermektedir. Bu sebeple beğenilme arzusunun kontrol altında tutulmasına özen gösterilmelidir. Özellikle günümüz sosyal medya kullanıcılarının birçoğu bu duyguyu yönetmekte zorluk çekmekte ve zamanla mutsuz olabilmektedir.

4.2.Takdir Edilmek

Takdir edilme duygusu dozunda tutulduğu zaman kişide motivasyon artırıcı ve başarılı olmasında güdüleyici bir faktördür. Başarılı bir hayata sahip olması için çok küçük yaşta çocuklara özellikle tattırılmaya çalışılan bu duygunun tüm yaş grupları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Kişinin yaşadığı toplumun özelliklerine göre değişiklik gösteren takdir edilme koşulları toplumsal beğeni kazanılma yolunda dayatmalar şeklinde de varlık gösterebilmektedir. Yapılan ya da yapılması planlanan herhangi bir konuda bireyin isteği olmadığı halde sadece toplumsal beğeni kazanacağı bilincinde olması bu eylemi gerçekleştirmesinde oldukça etkilidir.

Başarıya giden yolda doğru oranda tutulduğu zaman kişiye teşvik kaynağı olan takdir edilme duygusu, kontrol edilemediği zamanlarda kişide sosyal statü

kaygısı dahi yaratabilmektedir. Özellikle özgüven eksikliği olan bireylerde daha fazla takdir edilme isteği bulunmaktadır. Kişiliklerinde yer alan özgüven eksikliğinin altını takdir toplayarak kapatmaya çalışan bireyler zamanla bununla baş edemeyerek depresyon sınırına gelebilmektedir.

Kendi benliğinden çok fazla ödün verip sürekli başkalarına yaranma ihtiyacında olan bireyler zamanla kendilerini tüketmekte ve çevrelerine karşı bu durumun isyanını dile getirebilmektedirler. Bu isyan kişinin yaşadığı hayal kırıklığının, karşılaştığı acı gerçeklerin bir yansıması şeklindedir. Bu kişilerin bulundukları hezeyandan kurtulamaması demek zaman içerisinde kendisine ve çevresine karşı mutsuz, öfkeli ve geçmişe takılı kalmış bir birey haline gelmesi demektir.

4.3.Onay Almak

Kişinin herhangi bir konuda onaylanmayacağı düşüncesi onun endişeye kapılmasına sebep olacağı için bu iki duygu durumu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çok önemli bir karar alınırken ya da sadece basit bir fular seçimi yapılırken dahi onay alma ihtiyacında bulunabiliriz. Fakat önemli olan onay alma ihtiyacını vücudumuzun temel bir duygusu haline getirmemektir. Her konuda onay almaya çalışmak zamanla kalıcı bir hale gelip daha ileri aşamada kişide bağımlılık derecesine ulaşabilmektedir.

Onay alma duygusu içerisinde olan kişiler, çevresindeki ya da sosyal medyasındaki diğer insanların düşüncelerine çok fazla önem vermekte ve bu sebeple onlara karşı fazla hassas olabilmektedir. Bu hassasiyet nedeniyle harcama yaparken kontrolden çıkabilme ihtimali bulunan bu kişiler harcamalarının ardından ekonomik buhran geçirme riski de taşırlar. Bir başka açıdan bakacak olursak her konuda onay alma isteği zamanla kişide mükemmeliyetçilik duygusu yaratabilmekte ve gelişen bu yeni duygu kişiyi depresyona kadar sürükleyebilmektedir. Her konunun mükemmel olmasını bekleyen insanlar beklentileri başkaları tarafından karşılanmadığında yapılması gereken tüm sorumlulukları yüklenmekte ve altından kalkamadığı noktada yine depresyon tehdidi ile karşı karşıyadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM KANALLARI VE SOSYAL MEDYA

1. YENİ İLETİŞİM KANALLARI

İnsanlık tarihinin en başından günümüz zamanına kadar insanın olduğu her yerde varlığı görülen iletişim, tüm dünya ülkelerince oldukça önemsenmiş ve üzerinde sürekli inovatif çalışmalar yapılmıştır. İletişimin artan çeşitliliği, kolay ulaşılabilirliği ve çok efektif oluşu, insanlara hemen hemen günün 24 saati ulaşılabilirliğin olduğu açık bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Gelişen teknoloji ve artan yeni iletişim kanalları nedeniyle çok fazla mesaja maruz kalan insan, kurum ve kuruluşlar zaman içerisinde var olan sisteme karşı duyarsızlaşmaktadır. Gelişen bu duyarsızlaşma karşısında insanlar farklı yönelimlerde bulunmakta ve yeni iletişim kanal arayışları sürekli devam etmektedir. Bu arayış sürecinde özellikle internet, iletişim toplumunun en önemli zeminidir. 1990 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşan internet çok fazla web adresi ve uygulamaların varlığı ile kullanıcı sayını daha da yükseltmeyi başarmıştır. Sosyo-kültürel toplum içerisinde vazgeçilmez bir alışkanlık şekline dönüşen sosyal medya kullanımı, bulunduğu ortamda hemen hemen her kuşaktan kendisine kullanıcı bulabilmekte ve bazen kendisini eleştirilerin hedef noktasında olabilmektedir. Çok fazla sayıda yeni iletişim kanalının oluşması, teknolojik gelişmelere olan merak sosyal medyanın hâkimiyetini arttırırken, sosyal olma noktasında da yeni bir oluşumu meydana getirmektedir (Vural ve Bat 2010, 3349 – 3350).

Yaşanılan toplumda edinilen sosyal çevre, sosyal ağlara da dâhil edildiğinde kişiyi sosyal dinamiğin içinde âdete bir parça haline getirmiştir. Kişinin ait olduğu sosyal mekanizma içerisinde aktif bir şekilde sosyal olması oldukça önemlidir. Çünkü sosyalleşmek insanın toplumda yer edinmesi ve kabul görmesinde çok etkili olup bu sürecin doğumdan ölüme dek sürdürülmesi de doğal bir yaşam süreci olarak görülmüştür. Sanal bir dünyada sosyal olmak her zaman çok kolay olmamakla beraber gerçek bir sosyal çevre yakalamak hepsinden daha da zordur. Kişinin kendini

tanıma sürecinin tamamlamış olması ve sosyal ağlarda kendi benliği ile var olması gerekmektedir. Aksi takdirde olmadığı biri gibi görünüp sosyal çevre edinmeye çalışıldığında imajda sarsılma ve sosyal çevre de kaybı yaşanması kaçınılmazdır.

Bireylerin gösterdikleri sosyal olma çabasının yanında kurum ve kuruluşlarda sanal ağlar üzerinde değişikliklere ayak uydurmak durumdadırlar. Bu alanlarda da değişim çok hızlı olduğundan yazılım ve donanım açısından kurum ve kuruluşların hazırlıklarını ihmal etmemesi gerekmektedir. Eğitim, devlet kurumları, ticaret sektörü, başına “e” harfi aldığında e-eğitim, e-devlet, vb. otomasyon sistemleri ile toplum karşısına çıkmaktadır. Bu sebeple hizmetin ve işlerin aksamaması adına elektronikleşme anlamında tüm hazırlıklar yapılmalı ve hedef kitle bu konuda bilgilendirilmelidir (Dilmen ve Öğüt 2009, 3- 5-).

Çağımızın en önemli iki değeri olan iletişim ve bilginin aynı platformda buluşmasının ardından enformasyon toplumu devamlı bir değişim ve gelişim sürecinde olmuştur. Çağımız iletişimi sürekli bir üretim halinde olmayı gerektirmektedir. Bu sebeple yeni iletişim kanalı üreticileri, ürettikleri platformda kullanıcılarını da birer üretici haline getirmiş iletişim yaşadığı sürekli değişim ve gelişim halini belli bir standarttın üzerine çıkarmışlardır. Yeni iletişim ortamı diye adlandırılan bu platformların yeni kavramının sonsuz bir terim olması nedeniyle sınırlarının tahmin edilemeyecek kadar geniş olduğu düşünülmektedir.

1.1. Yeni Medya

Çağımızın tanık olduğu, kullandığı, ürettiği ve hayatımızın bir parçası haline gelmiş olduğu tüm iletişim platformları yeni medya olarak tanımlanabilir. Varlığı tüm hayatımızda etkili olan yeni medya okullarda bir bölüm olarak dahi yer almaktadır. Yeni medyanın bu denli hayatımızda yer edinmesinde internetin geçirmiş olduğu web 1. 0, web 2. 0 ve web 3. 0 dönemlerini incelemekte fayda vardır.

Yeni medyanın ortaya çıkışında 1970’lerde iletişim, bilgi, sosyo – kültürel, ekonomik ve politik tabanlı araştırma yapan kişiler oldukça etkili olmuşlardır. Bu

yıllar arasında yeni medyanın kazandığı anlam 1990'lı yıllarda inanılmaz bir yol kat etmiş, bilgisayar ve internet gelişimi ile beraber çok farklı bir hal almıştır. CD-ROM,HTML, ortamın akışta olması, videoların sayısal bir şekilde düzenlenmesi, ağ sistemleri, multimedya mesajlar, DVD vb. ortamların hepsi yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma yanlış olmasa da çok da yeterli değildir. Sürekli bir gelişim hali içerisinde bulunan yeni medya, aldığı tüm tanımları arkasında bırakacak kadar değişken olduğundan tanımlamalarında kendisini bu anlamda güncellemesi gerekmektedir. Yeni medyayı bu denli farklı yapan beş faktöre bakacak olursak bunlar; sayısal temsil, kod çevrimi, değişkenlik, modülerlik ve otomasyondur (Dilmen 2007, 3 – 4).

Yeni medyanın günümüzdeki yerine ulaşmasında etkili olan internet, geçirdiği süreçler bakımından oldukça önemlidir. Web 1. 0 döneminde internete ulaşma imkânı bulunan kişiler sadece okuyucu durumundaydı ve platformlarda üretici olmadığı gibi herhangi bir karşılıklı etkileşim hali de bulunmamaktaydı. Bu dönemi internetin en pasif olduğu dönem olarak tanımlayabiliriz. İnternetin ivme kazandığı ikinci dönem olan web 2. 0 döneminde ise internet kullanıcıları minimal de olsa internet üzerinden insanlarla etkileşim halinde geçmeye başlamışlardır. Bu dönemde Facebook, Ekşi Sözlük gibi günümüzde dahi kullanılmakta olan sosyal ortamlar hayatımıza dâhil olmuştur. İnternet zirveye ulaştığı web 3. 0 döneminde bilgisayar, tablet, telefon, yol bulucu cihazlar gibi hemen hemen tüm cihazlarda yer almıştır. Geldiği teknoloji sayesinde sadece insanlar arası etkileşimde değil cihazlar arası etkileşimde de inanılmaz bir noktaya ulaşmıştır.

Yeni medya sayesinde birçok alanda zaman ve para tasarrufu sağlanmış, sadece internet ücreti ödenerek internet üzerinden kazanç elde edilmiştir. Blog oluşturmak, sosyal medya yönetmek gibi alternatifler için internet ücreti dışında başka maliyet gerekmemektedir. Yeni medya sayesinde hedef kitlenizde olan tüketiciye hızlı ve kolay bir şekilde aynı anda ulaşmak mümkün olduğundan reklam maliyetlerini azaltmakta oldukça önemli bir yere sahiptir. İçerisindeki iletişim karşılıklı olduğundan tüketici ve üretici arasında oluşacak etkileşimde taraflar birbirini aynı oranda etkilemektedir. Geri bildirimin çok hızlı olması nedeniyle

üreticiler güven hassasiyetini sürekli pozitif yönde tutmak zorundadır. Yeni medya kullanılırken oluşabilecek herhangi bir aksilik halinde hata fark edilir edilmez telafisi yapılabilmektedir. Bilgi çağı dediğimiz günümüz zamanında ülke ve dünya haberlerine an ve an ulaşım sağlanabilmektedir. Yeni medyanın günümüzde insanlara kattığı en önemli noktalardan biri ise insanların küçük bir maliyet ile kişisel markalarını yaratmak konusunda oldukça etkili oluşudur (Yanık 2016, 901)

Yukarıda bahsedilen avantajların yanı sıra yeni medyanın dikkat edilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş bir teknoloji kuşağına doğan günümüzün en genç kuşağı olan “Z” kuşağı, var olan teknolojiye direk olarak ayak uydurabilmektedir. Bebeklikten çıktıktan sonra internet ile tanışan çocuklar henüz konuşmayı öğrenmeden, bazı erişkinlere nazaran daha iyi internet kullanabilmektedir. Erişkinlere göre adaptasyonu daha hızlı olan gençleri, kontrol altında tutulması zor olan internet kullanımında gözetmek gerekmektedir. Kontrolün zor olması çocuk ve gençleri bazı tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Gözümüzün önünde olsun bir yeri yaralanmasın düşüncesi ile eline telefon ya da tablet verilen çocuklar, ruhsal ve bedensel yara alma riskleri bulunan sanal bir ortamla baş başa bırakılmaktadır. Aileler farkında olmayarak çocuklarına büyük bir kötülük yapmakta olduğundan toplumda bu duruma karşı bilinç geliştirilmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin toplumda henüz yeterli bir bilinç elde edilememiş olduğundan çocuklar gerek çocuk istismarcılarının gerekse psikolojik etki altında kaldıkları sanal oyunların verdikleri mesajlar yüzünden beden ve ruhsal olarak ciddi travmalar yaşamaktadır. Verilen kötü mesajların içeriklerini analiz etmek için ebeveynlerin yeni medya içerisinde yer alan risklere yönelik oldukça duyarlı olmaları ve kendilerini bu anlamda güncellemeleri gerekmektedir.

1.2. İnternet ve Sosyal Ağlar

İnternet 1980’li yıllarda bulunmuş ve bulunduğu yüzyılın en önemli meselesi olmuştur. Bilgisayarın keşfinden sonra iletişim teknolojisinin gelişmesi ile beraber toplumların dinamikleri de değişmiş ve bilginin kıymetli olduğu bir döneme girilmiş hatta bu sebeple çağımıza “Bilgi Toplumu” denilmiştir. Bu dönem tüm toplumlara

ayna tesir edememiş tesir ettiği ölkelerde de farklı farklı yorumlanmıştır. Ölkemize internet ulaştığında daha çok sohbet amaçlı kullandığı görölmüştür. Özellikle bilgi, haber ve eğitim konularında internetten yeterince faydalanılmamıştır. Gelişmiş düzeyi yüksek ölkelerin interneti bir eğlence aracı olarak değil öğretici ve eğitici bir kanal olarak görmesi şüphesiz ki gelişmelerinde çok önemli bir faktör olmuştur (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir 2013, 24).

İnternet, kullanıcıya sunduğu olanaklar sayesinde diğer birçok iletişim kanalından farklıdır. Özellikle geleneksel medyanın en temel yapı taşı olan televizyon ile aralarındaki ortak yön olan görsellik sebebi ile sürekli karşılaştırılmışlardır. Televizyon izleyiciye mesaj gönderen ve geri bildirimi anında alınamayan bir ortam var iken, internet anında geri bildirimin alınabildiği karşılıklı diyalogun bulunduğu interaktif bir ortam söz konusudur. Televizyon çağımızın hala etkili bir görsel ortamı olmaya devam etmekte fakat internet kadar kapsamlı bir dünyası bulunmamaktadır. İnternet televizyona nazaran kullanıcılarının hayatına birebir müdahale etmesi sebebiyle iletişimin hayati bir kanalı haline gelmiştir.

Sosyal ağlar, günlük hayatımızın büyük bir kısmında aktif halde bulunan, gün içerisinde çokça zaman geçirilen daha çok eğlenmenin amaçlandığı bunun yanı sıra günlük önemli haberlerin öğrenildiği sanal bir ortam olmanın dışında çok fazla şeyi bir arada barındırmaktadır. İlk etapta sohbet amaçlı insanların yoğunlaştığı sosyal ağlar zamanla gelişerek insanların kişisel bloğu haline gelmiştir. İnsanların çok fazla zamanını elinde tutan bu sosyal alan üzerine çok fazla araştırma ve sınıflandırmalar yapılmış hatta çağımız mobil cihazları insanlara haftalık haracadıkları vakit hakkında analiz raporları dahi göndermektedir.

İnternet ve sosyal ağların kitlelere hitap etmesi sanal dünyadaki paylaşımları, hızlı iletişimi ve içerik üretimini sürekli arttırmıştır. İnternetin hayatımıza katmış olduğu e-posta alışverişi, televizyon veya radyo takibinin yapılabilmesi, reklam alışverişlerinin sağlanması gibi birçok seeneği bir arada sunması diğer tüm iletişim kanallarının önüne geçmesini sağlamıştır. İnternet, kişisel gelişimden kişiler arası iletişime, yazılı medyadan görsel medyaya, kişisel ağ günlüklerinden ticari fırsatlara

kadar çok fazla alanda aktif olması ve en önemlisi ise tekel olmayıp tüm dünya üzerinde müşterek kullanıma sunulması nedeniyle ulaşılabilirliği de oldukça yaygındır.

20. yüzyılın son yıllarında internet çok fazla yol kat etmesi ve web 2. 0 sonrasında karşılıklı bilgi paylaşımının yapılabildiği bir ortam haline gelmesi ile yönünü geleneksellikten ayırmıştır. Geleneksellikten sıyrılırken karşılıklı iletişim sağlanmasının yanında çok fazla sektörde kendine yer bulması da oldukça etkili olmuştur. Paylaşım anlamında çok fazla kanala sahip olan internet, toplum üzerinde inanılmaz bir etkiye sahip olup insanları aynı anda bir düşüncede buluşturma konusunda da oldukça yeteneklidir. Bu yetenek hem ekonomi hem siyasi güçleri yakından ilgilendirmekte ve göz ardı edemeyecekleri kadar önemsenmektedir. Siyasiler, yürüttükleri kampanyaları bu kanaldan hedef kitlesine ulaştırmakta ve doğru bir kampanya yürütüldüğü takdirde başarının gelmesi tesadüf olmamaktadır (Büyükşener 2009, 19).

İnternet, sosyal medya ve sosyal ağları bir arada bulundurmaktadır. Var olan bu sosyal medya kanalları temelinde bireyselliği ile var olmaktadır. Bireysel kullanımda karşılıklı etkileşim, sanal mesajlar oldukça önemlidir. Yeni iletişim kanalları bireysel olmanın yanı sıra çok büyük ölçüde hazırlanmış olan dijital dosyaları eşzamanlı olarak istediği sayıda alıcı ile de buluşturabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliği ile bilgi toplumundaki iletişim kavramı düz bir çizgiden çıkıp çok yönlü ara yüzlerin, ağların, linklerin ve etiketlerin hâkim olduğu bir hal almıştır. Yeni iletişim kanallarının etkisi altında olan toplumların gündelik yaşamları tamamen değişmiş, insanlara inanılması güç bir iletişim olanağı tanıyan internet her mecranın en önemli dinamiği olmuştur. Reklam dünyasına kattığı değer, eğlence kültürüne getirdiği yenilikler, eğitim de yarattığı inovatif düşünceler, üretim ve organizasyon işlerindeki dönüşümler, endüstri, ekonomi, kontrol ve otokontrol, ulaşım ve erişim ve daha nice alanlarda girdiği her toplumu değiştirerek tüm bunların sanal hale gelmesini sağlamıştır (Dağtaş ve Yıldırım 2015, 151 – 153).

1.3. Dijital Toplum

Toplumun içinde bulunduğu zaman, gerçekleştirdiği iletişim, öğrendiği ve yaptığı işler günümüz çağında “sanal” olması nedeniyle bu kelime hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Eğitim - öğretim, ekonomi - pazarlama, çeşitli organizasyonlar sanal ortam ile harmanlanmış ve beraberinde farklı deneyimleri yaşanılmıştır. Sanal dünyanın ortaya çıkışından sonra toplum tarafından hızlıca benimsenmesi ve kabul görmesi nedeniyle çağımız toplumuna sanal toplum denilmeye başlanılmıştır. Topluma bu ibarenin tanımlanması, insanların interneti ve sosyal kanalları tanınması ile gelişmiş bir durumdur.

Ortak bir kültür çerçevesinde yaşayan insanlar bütünü olan toplum, belli bir toprak üzerinde devamlılığı olan bir bütündür. Bu sebeple toplumda yaşanan değişimlere toplumsal değişim denilmektedir. Bir toplumda değişiklik olması ancak onu meydana getiren yapı ve insanlardaki değişiklik ile gerçekleşebilir. Eskiden bu yana toplumlarda yaşanan yapı ve değerler değişimi her alanda kendini göstermiştir. Tarım sektörü gelişen teknoloji ile bambaşka bir hal almış, insana olan ihtiyaç azalmıştır. Sanayi toplumuna geçiş ile üretim çeşitlenmiş ve değerli ihtiyaçların türleri değişmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber en büyük gelişme bilgi alanında yaşanmış bilgi ve iletişimin birlikteliğinde büyük bir enformasyon toplumuna erişilmiştir. Enformasyon toplumunda bilginin olduğu kadar bilgiyi işleyen zekânın varlığı da oldukça kıymetlidir (Uça Güneş 2016, 196).

Bilimin ve teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi, toplu iletişim teknolojisindeki yapılan yenilikler, sosyal ağ üzerindeki iletişim kanalları yani temelde internet aracılığı ile insanlar merak ettikleri bir konu hakkında istedikleri bilgiye uluslararası bir sınırlama olmadan anında ulaşabilmektedirler. Bilgi toplumu zihniyetinin yaygınlaşması ve teknolojik cihazlarına olan merakın artması ile bilgi toplumuna ayak uydurabilme yeteneği ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Değişime ayak uydurabilmek adeta kültürün bir parçası haline gelmiş ve ayak uydurmakta güçlük çekenleri çok fazla çalışma alanına dâhil etmemiştir. Zira ayak uydurma konusunda hiçbir sorun yaşamayan, bireysel üretici konumunda olan

gençler gerekli hedef kitleyi zaten var etmektedir.

Gelişen ileri teknoloji bireylere var olan bu teknolojiyi kullanma, hayatın her anında bilgiye başvurma ve bu bilgiyi kullanabilme zorunluluğu getirmiştir. Bilişim teknolojileri düzenlenirken bilgisi, becerisi ve oluşturulan dinamiği kullanabilme yeteneği olan kişiler olduğu düşünülerek üretilmektedir. Bilgi teknolojisini kullanan kişi sayısı çok yüksek olması nedeniyle bu teknolojiler toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler bulundukları toplumda oluşturdukları kurumsal çevrelerini bilgi teknolojisi ile sosyal bir yansıma olarak karşılarında görebilmektedirler. İnternetin çağımızın en kıymetli enformasyon dinamiği oluşu ve bilgi toplumunu meydana getirmesi oldukça kıymetli olup sosyal açıdan izlenilmesi gereken birçok sonuçları bulunmaktadır. İnternet ve cep telefonlarının varlığı bireylerin ruhsal dengelerinin bozulması nedeniyle psikiyatrik açıdan incelenmesine kadar gidebilmektedir. Yaradılışında ve doğasında internet bulunmayan insanoğlu, internet ile tanıştığı süreç içerisinde algı ve zekâsını makineler tarafından yönetilmeye bırakmayı kendi iradesi ile seçmiş olsa bile zaman içerisinde bağımlılık yaşanabilmiştir. Amerika’da yapılan araştırmalarda geliştirilen bilgi teknolojilerinin iş hayatındaki yükleri kolaylaştırdığını, yönetim sistemleri ve bilgisayarlar ile günlük işleri kolaylaştırdığını ve zamandan ve paradan tasarruf edilirken yüksek verim elde edildiği görülmüştür (Meder 2001, 76 – 77).

Toplumdaki dijital yapı nedeniyle insanların tüketim tercihleri de değişmiştir. Gelişen teknoloji insanlara tüm işlerini evden çıkmadan halledebilme seçeneği sunmuştur. İş dünyasında keşfedilen otomasyon sistemleri ile kendine daha fazla vakit ayırma fırsatı bulan insanlar, bu zamanını da dışarı çıkmadan harcamaktadır. Öyle ki alışverişler evden çıkılmadan birkaç tuş işlemi sonucunda alınmakta ve evlerine kadar teslim edilmektedir. Dünya nüfusunun gün ve gün arttığı düşüncesi çerçevesinde değerlendirecek olursak evden yapılan alışverişler, sokağa çıkmayan insanlar aynı zamanda trafiği, gürültüyü azaltan faktörler olarak değerlendirilebilirler.

Kültür bir toplumun en temel olgularından biri olmakla beraber bir toplumun sahip olduğu kültür kendi içerisinde de ayrılabilir. Toplumun alışlagelmiş klasik kültürü her zaman bilinen, üzerinde düşünölmüş, konuşulmuş yazılı ve yazılı olmayan kaynaklar ile ortaya konmuştur. Fakat bunların dışında bir de dijital kültür vardır ki bu birçok toplumda çok da eski olmayan bir kültürü ifade etmektedir. Bu kültür evrensel bir kültürdür. Bu kültür incelenmek istenildiğinde; Elektronik posta, sosyal ağlar, ağ günlükleri, Twetter, Youtube, Yahoo, Google gibi önemli internet paydaşlarını etraflica araştırmak gerekir.

İçerisinde sonsuz veri ve bilgiyi barındıran dijital toplumun en önemli sorunlarından bir tanesi şüphesiz ki bilgi kirliliğidir. Özellikle internetin herhangi bir sınırlama mekanizması ile sınırlandırılmaması, ölkeler arası erişimin kolaylıkla sağlanabilmesi gerçek ya da gerçek dışı tüm veri ve bilgileri araştırmacının karşısına çıkarabilmektedir. Bu sebeple dijital toplum bireyleri internetten karşalarına çıkan bilgilerin doğruluğı teyit etmek durumunda kalabilirler. Bazı enformasyon üreticileri kendi çıkarları adına doğru olmayan bilgileri dijital kaynaklara yüklemekte ve bundan çıkar elde etmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple bilgi kirliliğı dijital toplum insanının en önemli sorunlarından biri olmuştur.

Dijital toplumun dünya üzerindeki yeri klasik olandan uzak olup yeni olan her şeyin içi veya yanısıdır. Özellikle internet ve sosyal medya kanalları ile gelişen eğlence alanı, eğitim, ekonomi, siyasi, sağlık vs. hayata dair her konuda dijital dönüş söz konusudur. Bazı kaynaklarda ağ nesli olarak da adlandırılan yeni nesil günlük hayatında kurduğı sosyal ve kurumsal düzenini dijital ortama aynen aktarma ve devamlılığı sağlamak konusunda oldukça istekli ve yeteneklidir. Bu sebeple özellikle medya sektöründe aktif görev yapmakta olan meslek gruplarının meslekleri yeniden tanımlanmakta ve bu mesleğı icra edenler kendilerini dijital toplumun hızını yakalayabilmek için sürekli güncel tutmak zorundadır (Yücel 2016, 758 -759).

İnternet ve beraberinde getirdiğı tüm yenilikleri ele aldığımızda birey ve toplum için faydalı olan çok fazla sayıda olumlu noktaların olduğunu görebilmekteyiz. Fakat bu olumlu noktalar karşısında olumsuz etkilerde söz

konusudur. Her iki açıdan da değerlendirilme yapılmalı ve toplumun yararı adına istatistikler sıkı tutulmalıdır. Bilgiye ulaşmak noktasında özgürleşen bireylerin yanlış bilgi ile karşı karşıya kaldığında ne yapması gerektiği konusunda toplumda küçük yaştan itibaren bilinç oluşturulmalıdır. Toplumumuz x – y – z olmak üzere her üç kuşaktan bireyleri içerisinde barındırır da yeni nesil dediğimiz z kuşağının bir dijital kuşak olduğu bilinci ile hareket ederek bilgi kaynaklarımızı bu yönde güncellemeliyiz. Kuşaklar arası çatışmanın kaçınılmaz olduğu günümüz zamanında eskiye duyulan özlem ile yeni nesil kuşağımızın bireyleri yargılanmamalı, anlamaya çalışılmalıdır. Bu doğrultuda toplum bilimcileri olan sosyologlara ve psikologlara toplumu sentezlemek ve bilinçlendirmek adına büyük görevler düşmektedir.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, yeni nesil bilişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği hızlı ve kolay iletişimin eş zamanlı olarak karşılıklı olarak paylaşılmasıdır. İnternetin geçirdiği ikinci dönem olan web 2. 0 ile hayatımıza giriş yapmıştır. Temel amacında paylaşım ve iletişim yer alırken bunun için fotoğraf, video, ses, metinler birer araç olarak kullanılır. Bireyler sosyal medya kullanımında ilk etapta arkadaşları ile iletişim halinde olmayı ardından toplumun güncel konularını takip etmeyi, bilgi edinmeyi ve alışveriş yapmayı amaçlar.

Sosyal medyanın 3 (üç) boyutu bulunmaktadır. Bunlar; Medya, Kullanıcı ve Teknoloji boyutudur. Medya boyutu bir anlatım aracı olarak mesajın hedef kitleye ulaşmasını hedefleyen bilgi ulaştırma araçların tümü olarak tanımlanabilir. Özellikle işletme sahipleri için oldukça önemlidir. Kullanıcı boyutu ise medyayı aktif bir şekilde kullanan tüketicilerin üretici olarak içerik üretmeleridir. Kullanıcı boyutunda önemli olan paylaşımların yayınlanma değerine sahip, yaratıcı ve özgün olmasıdır. Son olarak teknoloji boyutu ise dijital toplumun geçirdiği hızlı teknolojik gelişmeler bireyleri interneti ve sunduğu olanakları daha fazla kullanma imkânı sunması olarak ifade edilebilir (Keskin ve Baş 2015, 54).

Sosyal medya günümüz toplumunda her gün güncellenen, insanların günlük yaşamının ve önemli haber akışlarının yer aldığı önemli bir mecra haline gelmiştir. Çoğunlukla amaç eğlence, vakit geçirme ve sohbet etmek olsa da kullanım amaçları değişebilmektedir. Bilgi edinmek, tanınmış kişi olmayı istemek, kendine ait bir imaj yaratmak vs. gibi amaçlar içinde kullanılmaktadır.

Bir kişinin kendine sosyal medya hesabı edinerek bu mecra da yer almak istemesinin temelinde görünür olma isteği yer almaktadır. Değişimin, estetiğin, güzellik sektörünün çok fazla ön planda olduğu çağımızda bireylerin mükemmelliğe erişebilmesinde etkili olan koşullar kullanıcılara ihtiyaçmış gibi sunulmaktadır. Bunun neticesi olan aşırı tüketim toplumu içerisinde bireylerin toplumda kabul görme korkuları baş göstermiştir. Bireyler bu sebeple kendilerini göstermek, onay almak, beğenilmek ve kabul görmek amacıyla sosyal medyada aktif bir şekilde yer almayı istemektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların geribildirimlerini anlık olarak gönderebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bilgi paylaşımı yaparken herhangi bir hata yapılması durumunda düzeltilmeye bulunmaktadır. Kullanıcılar zaman içerisinde çok sayıda takipçiye erişerek kişisel sayfalarını oluşturabildiği ve sayede popüler imajların yer aldığı bir mecra olarak görülmektedir (Gökaliler ve Hepekiz 2019, 763).

Gelişimi hiç durmayan sosyal medya sürekli inovatif olmayı hedeflemektedir. Bu sebeple sürekli kendine yeni özellikler bulmakta ve bu yenilikler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google Plus ve Pinterest gibi sosyal medya alanları sayesinde tüm dünya insanları arasında kesintisiz 7 (yedi) gün 24 (yirmi dört) saat devam edebilecek bir iletişim mümkündür. Kullandığınız sosyal medya hesabı sizin kişisel özgeçmişiniz gibi olduğundan doğru kullanılması oldukça önem taşımaktadır.

Kısa zaman içerisinde çok yaygınlaşması nedeniyle bizlere hep varmış gibi gelen sosyal medya aslında yeni bir oluşum olarak ifade edilebilir. Toplum üzerinde

yarattığı keskin etkiler içinde bulunduğu toplumdaki kullanıcıların standartlarına göre değişiklik gösterir. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısı her gün biraz daha artmakta ve sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar toplumumuz üzerinde hızlı ve keskin bir şekilde tesir edebilmektedir. Yapılan son istatistiklere göre ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısı Avrupa sıralamasında yer almaktadır (Tezgöler 2013).

Sosyal medyanın en temel yararlarından biri fiziki olarak birbirine uzak ama düşünce bakımından yakın olan bireyleri bir araya getirmesidir. Akademik anlamda çalışmalar yapan öğrencilerin ulaşmak istedikleri hocalarına ulaşmasında, işlerini geliştirmek isteyen ticaretle ilgilenen kişilerin iş bağlantılarında, ailesinden ya da arkadaşlarından uzakta olanların iletişim kurmasında mucizevi bir buluş olarak değerlendirilebilir.

Birçok olumlu faktörü hayatımıza katan sosyal medya, zararları üzerine de tartışma konusu olmuştur. Kişinin gerçek dünyadan uzaklaşmasında, bireysel bağlantılar ve sanal zorbalık, korsan yayıncılık, sanal taciz ve gizli kayıtların yayılması gibi riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Eğer sosyal medya kişisel sayfanızdan bir beklentiniz var ise varlığınızı gösterecek, insanların dikkatini çekecek ve içerik üretme noktasında destekleyici objelerin temini bazı insanları bütçe olarak sarsabilmekte ve kontrol edilemez bir noktaya getirmektedir. Sosyal medya da kendi reklamınızı kendiniz yapabileceğiniz gibi eğer yeterli vaktiniz yok ise bunu ücret karşılığı yapabilecek firmalar da bulabilirsiniz. Sosyal medyanın size ya da bir markanıza kattığı değeri ölçmek uzun soluklu bir zaman dilimi gerektirmektedir. Ve son olarak insanları ya da şirketleri karalama niyetinde olan zorbalara istedikleri ortamı yakalamada kolaylık yaratmaktadır.

2.1.Ülkemizde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımı ülkemizde her geçen gün biraz daha artış göstermekte ve kullanıcı yelpazesi de genişlemektedir. Küçük yaş gruplarında sosyal medya kullanıcı kitlesi olabildiği gibi ileri yaştaki bireylerinde sosyal medya

kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Sosyal medya çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri olmuş ve bu yolda hızını hiç düşürmeden yoluna devam etmiştir.

Bilgi toplumunun bilgiye ulaşma ihtiyacını 24 saat boyunca sunduğu aktif bilgi akışı sayesinde karşılayan sosyal medya, ülkemizde çok fazla ilgi görmüştür. Bilgi aktarma özelliğinin yanı sıra insanları birbirine bağlayan ve sosyal ortamını zenginleştiren bir mecra olması da önemli özelliklerinin başında gelmektedir. Ülkemizde bireyler, şirketler hatta bakanlıklarımız dahi sosyal medyanın nimetlerinden faydalanmaktadır.

Ülkemizdeki sosyal medya kullanım oranlarını irdelemeden önce hangi alanlarda kullanıldığına bakacak olursak özellikle reklam, ticaret, eğlence, haberleşme, sohbet ve bilgi alma gibi alanların vazgeçilmezi olmuştur. Ülkemizde, dünya üzerinde kullanılmakta olup kayda değer kullanıcı kitlesi bulunan birçok sosyal medya ağı aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Kullanıcı sayısı ile sosyal medya ağlarının ülkemizdeki durumuna bakacak olursak, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Youtube, Whatsapp gibi ağlar mutlaka değerlendirilmelidir. Söz konusu bu sosyal medya alanlarının 81 milyon nüfusa sahip ülkemizdeki insanların 2018 yılı itibarıyla kullanım oranları sırası ile şöyledir; (Çalışkan 2018).

- Facebook: 46 milyon
- Instagram: 37 milyon
- Twitter: 8.8. milyon
- Sanapchat: 8.5 milyon
- LinkedIn: 6.9 Milyon

2.2.Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak “İnstagram”

Sosyal medyanın en önemli parçalarından biri olan instagram ilk olarak 2010 yılında İOS kapsamında Iphone için çıkarılmış bir fotoğraf filtreleme programı

olarak tasarlanmıştır. Kısa bir süre içerisinde sadece fotoğraf filtreleme uygulaması olmaktan çıkıp sosyal medya alanı haline gelmiştir.

Uygulamaya ulaşabilmek için bir uygulama satın alma platformu üzerinden (Apple Store, Google Play) internet bağlantısı ile uygulama cihaza yüklenir, ardından bir kullanıcı adı ve şifre belirlenerek bu sosyal ağa dâhil olunur. Bir sonraki aşamada kullanıcı fotoğrafı belirlenir. Çekilen fotoğraflar filtrelenerek altına metin ya da sembol yazılarak paylaşılır. Sevilen herhangi bir fotoğraf beğeni tuşu ile beğenilir. Bu ağ kullanıcıları eğer fotoğraflarının çok sayıda insana ulaşmasını ve beğenilerinin artmasını ister ise fotoğraflarının altına tüm dünya üzerinde kullanılan ortak dil özelliği taşıyan kelimeleri hashtag (etiket) dediğimiz kelimelerin başına konulan “ # ” sembol ile paylaşır. Örneğin #anne, #love, #baby gibi etiketlerle yapılan paylaşımlar bu alana ilgisi olan kişilerin buluşmasında bir süzgeç görevi görmektedir.

Kendini tekrar etmekten sakınıp her geçen gün özelliklerini revize eden instagramın şu an günümüzde fotoğraf ve videoların filtrelenerek paylaşılması, etiket kısıtlaması ile aranılan konuya çabuk ulaşılması, özel ve grup sohbet alanlarının olması, sohbet üzerinden fotoğraf paylaşılabilmesi, sohbet üzerinden çıkartma ve gif gönderilebilmesi, güvenlik amaçlı tek seferlik gönderilen karşı tarafın kaydedemeyeceği fotoğraf gönderimi, görüntülü konuşma yapılması, ses kaydı gönderilmesi, canlı video ile tüm takipçilere aynı anda ulaşılması, 10 dakikalık igtv ile uzun video paylaşımı, anlık sadece 24 saat kalıcılığı olan hikaye paylaşımı gibi birçok özelliği içeriğinde barındırmaktadır.

İnstagram’ın kullanıcılarına sunmuş olduğu en önemli özelliklerinden biri olan “etiketleme” özelliği öncelikle markaların dikkatini çekmiştir. Birçok sosyal medyanın özelliğini tek bir yerde buluşturan instagram markaların görmezden gelemeyeceği bir öneme sahip olmuştur. Fotoğraf temelli kurulan instagram içeriğini zenginleştirmiş olsa da görselliğe verdiği önem bakımından markaların kendilerini fotoğraf ve videolarla sunması açısından oldukça önemlidir.

Markalar, instagram aracılığı ile müşterileri ile görselliğin ön planda olduğu bir iletişim kurabilmekte ve markalarını tanıtırken instagramdan destek almaktadır. Instagram kullanımının önemi kadar instagram'ın marka imaj yönetiminde istenilen etkiyi yaratabilmesi için etkin bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Doğru bir instagram pazarlama yöntemi marka değerini artırma konusunda üzerinde düşünülmesi ve çalışılması gereken bir noktadır.

Markaların instagram'ın yarattığı ya da yaratabileceği etkiyi görebilmeleri ve iyice kavrayabilmeleri için aşağıda yer alan istatistikleri incelemelerinde fayda vardır.

1. 18-29 yaş grupları arasında % 53, 30-49 yaş gurubu arasında % 25, 50-64 yaş grupları arasında % 11, 65 yaş ve üzeri bireylerde ise % 6 olan instagram kullanım oranı.
2. Instagram'daki markaların takipçilerinin toplamının % 3 ile % 6'sı ile aktif bir şekilde iletişime girebilmekte iken Facebook ve Twitter da bu oranın sadece % 0,1 olması.
3. Aktif instagram kullanıcılarından % 70'inin sevdikleri markaları bu ağ üzerinden incelemesi ve % 62'sinin ise inceledikleri markaların instagram profillerini takibe alması.
4. Instagram'da kullanılan hashtag yani etiketlerin % 70'nin markalara ait olması.
5. Instagram'da yayınlanan fotoğrafların videolara oranla % 36 daha fazla etki yaratması (Euromsg, 2018).

Bir marka instagram' da marka bilinirliğini ve imajının olmasını istiyor ise sunduğu hizmet ya da sunduğu ürün ne ise onları sergilediği güzel bir vitrin oluşturmalı, markasının değerini oluşturacak kriterleri belirlemeli, markaya duyulan güveni arttırmalı, hedef kitlesindeki müşterilere uygun reklam gönderisini belirlemeli ve sürekli olarak kendisini güncel tutmalıdır.

Instagram'ın markalara sağladığı bir diğer avantaj ise “insight” tir. Bu özellik sayesinde markalar paylaşımlarının kaç kullanıcı tarafından görüntülendiğini ve hangi saat dilimleri arasında ilginin yoğun olduğunu görebilmektedirler. Kullanıcıların

ilgisinin yoğun olduğu saatlerde markayı en iyi şekilde temsil eden içerikte paylaşımlar yapılmalıdır. Bu paylaşımlar hikâye kısmında çok fazla yapılmamalı kullanıcılar yoğun içerik altında bırakılmamalıdır (Kutsal 2016).

Yüksek bir kullanıcı sayısına sahip olan instagram ilk başlarda sadece sıradan bir sosyal medya ağı iken günümüzde insanların kişisel bloğu haline gelmiştir. Eskiden internet üzerinden kendine ait blogu (ağ güncesi) bulunan paylaşımcılar zamanla sadece instagram üzerinde yoğunlaşmış ve daha çok kişiye ulaşma imkânı bulmuştur. Blog yazarları instagram dışı bloglarında içerik oluştururken okuyucularının dikkatini çekebilecek türde çalışmalar yaparken instagram sürecinde kısa içeriklerle hemen hemen her konuya değinebilme imkânı bulmuşlardır. Blog yazarlığı ile ilgilenmeyen kullanıcılar da ilgilendikleri herhangi bir alan üzerinde yoğunlaşmış ve bu alanda öncü isim ya da günümüzdeki popüler ismi ile fenomen haline gelmişlerdir. Fenomen denilen bu kullanıcılar yüksek takipçi sayısına ulaşmaları sayesinde markalar üzerinde dikkat çekici etki yaratmışlardır.

2.3. İnstagramda En Çok Paylaşım Yapılan Konu Başlıkları

İnstagram'ı yoğun bir şekilde kullanarak zamanla bunu işi haline dönüştüren insan sayısı günümüzde azımsanamayacak kadar fazladır. İnstagram'da herhangi bir konu üzerinde yoğunlaşıp benzer içerikler üreterek aynı konuya ilgisi olan kullanıcılara ulaşılabilir. Ve en önemlisi günlük hayata dair uzmanlık gerektirmeyen hemen hemen tüm konularda paylaşımlar yapılabilir.

Üzerinde paylaşım yapmak istenilen konu sağlık, hukuk, mühendislik gibi alanlar ise bu konu hakkında uzman olmak gerekmektedir. Sadece okunulan ve öğrenilen bilgiler ile değil bir diploma sahibi olunması şarttır. Aksi durumda hukuk karşısında paylaşımlara ilişkin sorunlar ile karşılaşılabilir.

İnstagram'da hemen hemen her konuda paylaşım yapılabilmenin yanında bazı alanlar ön plana çıkmıştır. Özellikle içerisinde moda, sanat, spor, gezi, teknoloji, yemek, annelik gibi her zaman merak edici kitlesi bulunan konular bu ağ içerisinde

de daha fazla konuşulur, paylaşılır ve içerik üretilir durumdadır. Bu sebeple sosyal medya ağlarında ve özellikle instagram 'da öncü olmak isteyen kullanıcılar moda, sanat, spor, gezi, teknoloji, yemek ve benzeri alanlarda yoğunlaşmışlardır.

2.3.1. Moda

Moda instagram için en temel konulardan biridir. Çünkü içerisinde giyim, kozmetik ve aksesuar gibi çok talep gören ve her zaman tüketilen başlıklar yer almaktadır. Bu sebeple birçok instagram kullanıcısı sosyal medya öncüsü olmak istediğinde moda ile yakından ilgilenmektedir. Ünlü markalar yakından takip edilir, yenilikler ve öneriler meraklısına video, fotoğraf ve ayrıntılı bilgilerle aktarılır. Moda haftaları ve fuarları, moda davetleri, defile ve açılışlar mutlaka gidilip içerikleri hakkında takipçilere paylaşım yapılması gereken etkinliklerdir.

2.3.2. Sanat

Sanat ve instagram bir araya geldiğinde takipçilerine sanat kültürü vaat etmektedir. Geleneksel medyada hak ettiği değeri göremeyen bazı sanat eserleri instagram'daki #hashtaglar sayesinde sanatseverleri bir araya getirmektedir. Enstrüman çalan, beste yapıp şarkı okuyan, resim yapan ya da fotoğraf çeken, heykel yapan, dans eden, kitap yazan tüm sanatseverler bu alanda kendisine yer bulabilmektedir. Beğenilen performanslar ve eserler kısa zaman zarfında yüksek takipçi sayısına erişmekte ve sanatçıları ünlenmektedir. Diğer tüm iletişim kanallarında olduğu gibi instagram'da da müzik yine diğer sanat dallarına göre ön plana çıkmıştır. Özellikle sesi güzel olan kişiler instagram'da yaptıkları paylaşımlar aracılığı ile keşfedilmekte ve albüm sahibi dahi olabilmektedir.

2.3.3. Spor

Instagram'da kendine geniş takipçi kitlesi bulmuş bir diğer başlık ise spordur. Basketbol, futbol, voleybol, yüzme, fitness, atletizm, tenis gibi spor dalları hakkında paylaşımlar sıklıkla yapılmakta ve takipçiler ilgilendikleri spor dalının temsilcilerini

buradan takip edebilmektedir. Sanatta müziğin ön plana çıkmasına benzer bir şekilde spor alanında da futbol daha ön planda yer almaktadır. Futbolda yer alan ligler, futbolcuların sağlık durumları ve hayatları bağlı bulundukları kulüplerden daha fazla ilgi görmekte ve takip edilmektedir. Basket ligleri de ve basketçiler de sıklıkla takip edilmektedir. Bunların dışında sporu kendine yaşam tarzı olarak benimsemiş sporseverler yaptıkları spor hakkında instagram'da paylaşımlar yapmaktadır. Bu noktada sivrilen alanlar fitness, plates ve yogadır. Özellikle fitness yapanlar sahip oldukları vücutları görselliğin ön planda olduğu instagram'da paylaşmak konusunda oldukça isteklilerdir. Vücut gelişimine merak duyan kullanıcılar bu paylaşımları yapan kişileri takip ederek onların paylaşımlarından faydalanmaktadırlar.

2.3.4. Gezi

Gezgin kişiler, gezip gördükleri, fotoğraflarını ve videolarını çektikleri yerleri çevresindekiler ile paylaşmak isteği içerisinde olduklarından instagram onlar için çok bulunmaz bir mecradır. Bu kişiler gezdikleri yerleri fotoğraflar ile meraklısına ulaştırmakta ve bu sayede takipçi sayılarını da arttırmaktadırlar. Yüksek takipçi sayısına erişen bazı gezginler mekânlar tarafından tanıtım yapması amacıyla davet edilmektedir. Kriterlerine uyması halinde bu mekânları ziyaret eden gezginler mekâna ve çevresine ilişkin bilgilerin yer aldığı içerikler üretmektedir. Mekânı ve çevresini güzel bir şekilde tanıtabilmesi için gezgin kişinin güzel fotoğraf çekebilme kabiliyetinin de olmazsa olmazlar arasındadır. Çünkü görsellik instagram için her şeyden daha önemlidir.

2.3.5. Teknoloji

Teknolojinin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinin yanı sıra Instagram'ı bireylerle buluşturan en temel faktörlerden biri olması sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Teknoloji anlamında çıkan tüm yenilikler instagram üzerinden paylaşılmakta ve ilgilenenler tarafından sürekli takip edilmektedir. Teknolojide yaşanan son gelişmeler, teknoloji içerikli fuar ve zirveler instagram üzerinden duyurulmaktadır.

2.3.6. Yemek

Diğer bir en çok paylaşım yapılan konu başlığı ise yemektir. Hayatımızın en temel yaşam kaynaklarından biri olan yemek, günlük hayatımızda instagram’da da sıkça karşımıza çıkmaktadır. En güzel yemek nerede yenir? Hangi mekân hangi yemek konusunda daha iyidir? Gibi sorular cevaplanırken instagram’daki yemek sayfaları mutlaka ziyaret edilir. Yemek konusuna ilgisi olan kişiler farklı yemek çeşitlerini deneyip takipçilerini fikirleri neticesinde bilgilendirir. Yine gezginlerde olduğu gibi yemek yüksek takipçi sayısına sahip yemek meraklıları, mekân sahipleri tarafından davet edilmektedir.

2.3.7. Annelik

İnstagram’da çok fazla kişiyi bir araya getiren ve sonuç kısmında üzerinde sıkça duracağımız annelik, hakkında içerik üretiminin yapıldığı bir diğer konudur. Anne tavsiyelerinin ön planda olduğu paylaşımlar anne olan instagram kullanıcıları tarafından titizlikle takip edilmektedir. Bu paylaşımlar ile çocuğuna bakım verme konusunda fikir beklentisi olan anneler için yapılmaktadır. Çocuğunu büyütürken deneyimlerini diğer kişiler ile paylaşan ya da direk çocuğunun kendisini paylaşan anneler bu sayede takipçi sayıları arttırmaktadırlar. Yüksek takipçi sayısına erişmiş olan instagram anneleri, profil isimlerini “annesi” kelimesi ile biten isimlerle değiştirmişlerdir. Bu örnekler sıkça karşımıza çıkmakla beraber bebek ve çocuk ürünleri sunan markaların da dikkatinden kaçmamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEĞİŞEN ANNELİK DENEYİMİNDE İNSTAGRAM ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir bilinmeyeni ortaya çıkarmak ya da var olan herhangi bir sorunu belli bir yöntem kullanarak çözüme ulaştırmak amacıyla yapılan sistematik çalışmalara araştırma denir. Araştırma yapan araştırmacı kişi çalışması için gerekli olan verileri toplar, yorumlar ve sonuca bağlar. Araştırmanın sistematik olup, yönteminin belirlenmesi, konu hakkında bilgi toplama ve yorumlama neticesinde sonuca bağlanması birbiri ile bağlantılıdır.

Bir araştırma yöntemi olan nitel araştırma yönteminin herkes tarafından kabul gören bir tanımını belirlemek çok kolay değildir. Nitel araştırma genel bir söylem olup altında etnografi, netnografi, antropoloji, yorumlayıcı araştırma, doğal araştırma, içerik analizi, durumsal araştırma, teori geliştirme gibi kavramları barındırmaktadır. Bu kavramlar araştırmanın tasviri ve yöntemi bakımından birbirlerine yakın özelliklere sahip oldukları için nitel araştırma kavramı diğerlerini içerisinde barındıran genel bir kavramdır (Yıldırım 1999, 7 – 9).

1.1. Netnografi

Netnografiye zemin olan etnografi; temelinde eski kabileleri ve toplulukları incelemek amacıyla yapılan çalışmalar bütünüdür. Kelime kökeninde insan ve dokümantasyon kelimelerinin birleşmesi söz konusudur. Temel amacı insan davranışlarını sentezlemek olan etnografi, çalışma alanı bakımından sağlık, ekonomi, tüketim, sanayi gibi birçok başlığa yer vermektedir. Ayrıca bu yöntem bilinen en eski yöntemlerden biri olmasına karşın günümüzde de yenilikçi bir bakış açısı ile üzerinde sıkça durulan bir kavramdır. Etnografi araştırmalarında toplumun kültürel özellikleri, gelenek ve görenekleri, tüketim alışkanlıkları, sosyal kuralları incelenmektedir (Baysal 2016).

Etnografi araştırma yöntemi 1922 yılında antropolog Bronislaw Malinowski'nin "Argonauts of the Western Pacific" isimli kitabında dile getirilmiştir. Yazar bu kitabında kültür ve davranışları anlayabilmek için toplumu yerinde incelemek gerektiğini ifade etmiştir. Molinowski'ye göre bir araştırmacı eğer etnografik araştırma yürütecek ise incelemek istediği toplum ile en az bir yıl vakit geçirmesi gerektiğini, o toplumun yerel dilini kullanarak, kendi kültürünü bir kenara bırakmalıdır. Bu durum üzerinde çalışılan toplum tanımlanırken onlar kavramı aşıp biz kavramına geçilerek kültürün anlaşılması ve anlamlandırılması yolunda araştırmacıya katkı sağlayacaktır (Özbölük 2015, 87 – 88).

Etnografik araştırmaların dört esas unsuru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kütüphane ortamında değil gerçek dünyada araştırma yapılması nedeniyle davranışların doğal ortamda araştırılması, ikincisi araştırmacının araştırma sürecinde dünyayı, gözlemlediği toplumun gözünden görmeye çalışması, üçüncüsü gözlemcinin araştırma süreci boyunca gözlemlenen yaşamların içinde tecrübe kazanması, son olarak dördüncüsü ise etnografik araştırmacının kültür ve sembol anlamında yerel kuralları geliştirmek amacıyla kültürel yaşama dâhil olmasıdır. Etnografik araştırma oldukça güçlü bir araştırma yöntemi olup bu gücünü kültür kavramı ve insan davranışlarını çözümlemeye sınıflandırıcı bir etkisi olmasından almaktadır. Etnografik araştırmada temel görev yalnızca insan davranışlarını izleyerek incelemek değil aynı zamanda insanın gerçekleştirdiği davranışın altında yatan esas anlama ulaşmak vardır (Özbölük 2015, 88 - 97).

Çalışmanın kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan etnografik araştırma yönteminden yola çıkılarak kültürel yapı taşlarımız arasında çok önemli bir konuma sahip olan anneliğin popüler bir sosyal medya ağı olan instagram'daki davranış ve deneyimlerini araştırmak üzere yaptıkları paylaşımların içerikleri incelenmiştir. Anneliğin temsili niteliğinde olan instagrama özgü annelik paylaşım içerikleri netnografi araştırma yöntemi ile araştırma verisini oluşturmuştur. Instagramda anneliğin temsili özelliğindeki anne profillerinde yer alan paylaşım içerikleri yorumlanarak sonuçlandırılmıştır.

Etnografik araştırmaların internet ortamı üzerinden yapılması ve bu durumun giderek çoğalması nedeniyle internet ortamında yapılan araştırmalar için netnografi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ve etnografi kelimelerinin bir araya gelişi ile oluşan bu kavram etnografik araştırma yöntemlerinin internetteki sosyal kùltürü incelemesidir. Netnografi kavramını ilk olarak dile getiren kişi Kanadalı kùltür antropologu Robert V. Kozinets'dir. İlk olarak "Ekranın Arkasındaki Alan: Çevrimiçi Topluluklarda Pazarlama Araştırması için Netnografiyi Kullanma" konulu makalesinde etnografiden yola çıkarak tasarladığı netnografi kavramını kullanır. İnternet üzerinden yapılan netnografi, nitel bir araştırma yöntemi olup toplumun kùltürel değerlerini araştırma tekniği olan etnografinin araştırma tekniklerini bilgisayar uzantılı iletişim aracılığıyla etnografyadan daha hızlı, basit ve ucuzdur. Odak grup ve mülakat nazaran daha doğal ve insanları tedirgin etmeden yapılacağından sonucu daha güvenilirlerdir. Odak grup çalışmaları ve anketlerde katılımcılar, araştırmacıya her zaman doğru bilgiyi vermemekte ve gizlediği düşünceleri olabilmektedir. Netnografi araştırma yönteminde sosyal aęda bulunan ortamların doğrudan gözlemlenebilmesi, soru yöneltmeden sanal toplulukların bıraktığı izlerin takip edilebilmesi ile doğru ve tutarlı bulgulara sahip olunur (Kızılkaya 2018, 9 - 10).

Netnografideki araştırma içeriği sistem bakımından etnografi ile aynı özellikleri barındırır. Uygulamada etnografi ile benzer özelliklere sahip olsa da araştırmanın dijital bir ortamda yürütölmesi netnografiyi eleştirilerle karşı karşıya bırakmıştır. Bilinen en eski araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin, dijital dünyanın araştırılmasında netnografi dediğimiz yeni bir kavram ile kullanılması, yapılan eleştiri ve kısıtlamalara rağmen akademik ve profesyonel noktalarda çalışan bireylere toplum ve birey faktörlerini anlamak, çözümlemek konusunda farklı bakış açısı ve yöntemler kazandıracağı düşünölmektedir. Toplumun dijital ortam ile buluşması ve bunu hayatının ayrılmaz bir parçası haline getirmesinin ardından "dijital toplum kùltürü" kavramı etnografik araştırma yöntemlerini de içerisinde barındıran kalitatif bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Başaslan, 2017, 98 – 99).

Çağımızın en yaygın ve sınırsız iletişim kanalı olan internet kullanımı her gün biraz daha artış göstermektedir. Yaşanan bu artışa ilişkin araştırmacılar farklı

yorumlarda getirmektedir. Bir kısım araştırmacı kadınların internet üzerinden dâhil olduğu çevrimiçi topluluklar ve bilgi dönüşümü sayesinde daha güçlü olduklarını ileri sürmüş, diğer kısım ise internetin kadınlar üzerinde kadınsal özelliklerinin kullanılarak tüketim konusunda onları güdüleyen bir tüketim faktörü olduğunu ifade etmiştir. Ülkemizde internet kullanıcı sayısının artmasıyla paralel bir şekilde sosyal medya, sosyal ağ kullanıcısı anne sayısı da artış göstermiştir. İnternet kullanıcısı anneler, kendilerine bir blog oluşturarak toplumdaki diğer annelere ulaşma isteğinde içerisinde olmuşlardır. Bu durum dünyanın birçok ülkesinde benzer sebeplerle yaşanmaktadır. Sanal günlük denilen bloglar, eski zamanlarda “günlük” dediğimiz kavram ile aynı olup özel alan duygularının kontrollü bir şekilde kamuya aktarıldığı bir mecra haline gelmiştir. Blogu takip eden diğer anneler yorumlar yapmakta ve cevaplar almaktadır. Bu durum blogları sadece sanal günlük olmaktan çıkarıp dönüşen annelik kavramına ilişkin araştırmacılara gözlemleme seçeneği sunmuştur (Teke 2014, 34).

İnstagramın yakaladığı popülerlik ve kullanıcılarına birçok sosyal ağ özelliklerini aynı anda sunuyor oluşu blogger annelerin kişisel bloglarından çok instagram üzerinden annelik deneyimlerini paylaşımlarına neden olmuştur. İnstagramın çıkış amacı bir fotoğraf filtreleme - düzenleme uygulaması olsa da zaman içerisinde sadece annelerin değil hemen hemen tüm kullanıcıların kişisel blogu haline gelmiştir. İnstagramdaki annelik deneyimlerinin diğer anneler ile paylaşılması ve yapılan bu paylaşımların annelik temsili üzerinde ne şekilde etkiler yarattığı netnografik araştırma yöntemi ile araştırılmıştır.

1.2.Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın inceleme konusunu, instagram içerisinde yer alan kusursuz anneliğin temsili niteliğindeki paylaşım içerikleri oluşturmaktadır. Anne olan kadınların, anneliğe dair deneyim ve tecrübelerini, hamilelik sürecinde ve sonrasında ne şekilde yaşadığı, kazandığı tecrübelerini instagramdaki paylaşımlarına ne şekilde yansıttığı belirli başlıklar üzerinden incelenmiştir.

İnstagramda bulunan anne ve anne adayları arasından profil gizliliği bulunmayan kullanıcılar araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan instagram, sunduğu imkânlar aracılığıyla anneler arası iletişimi arttırmıştır ve mesafe engelini kaldırmıştır. Çalışmada seçilen anne profillerine, instagramdaki aratma motoru üzerinden #hashtag yani etiketleme aratma özelliği ile ulaşılmıştır. Seçilen etiketler inceleme kapsamında değerlendirilen konu içeriklerinin anahtar kelimelerinden seçilmiştir. Çalışmanın evrenini, seçilen annelerin instagram profillerinde yer alan tüm paylaşımlar oluşturmuş ve inceleme başlığına uygun olan örnekleri seçilerek, onlar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Annelik deneyimleri hakkında paylaşım yapan anneler arasından 20 annenin profilleri incelenmiş, kendilerini nasıl tanımladıkları, neler hakkında paylaşım yaptıkları, kaç takipçi ve kaç gönderiye sahip oldukları, profillerinde yer alan paylaşımlardan kaçının annelik ve bebek hakkında yapıldığı incelenmiştir.

Araştırma süresince instagram arama motoru kullanılarak elde edilen “yapılmış etiket sayıları” her konu başlığı altında örnekleriyle belirtilmiştir. Örnek olarak seçilen annelik deneyimine ilişkin fotoğraf ve videolar, annelerin yapmış olduğu açıklama metinleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Seçilen fotoğraf ve videolarda yer alan görüntüler betimlenmiştir. Ayrıca paylaşımların altında bulunan açıklama metni ile annenin yaptığı paylaşımda vermek istediği mesaj incelenmiştir. Seçilen anne profilinde yer alan örnek fotoğrafların hangi tarihte yayınlanmış olduğu bilgisine de çalışma içeriğinde yer verilmiştir.

Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma fırsatı veren instagram, aynı zamanda var olan fotoğraf ve videoları silme şansı da tanımaktadır. Buna ek olarak fotoğraf ve videoların altında yazan metinde de değişiklikler yapılabilmektedir. Var olan bir hesap siber saldırıya uğrayıp kaybedilebilirken bazen de kullanıcıların kendisi tarafından kapatılabilmektedir. Arama motoru üzerinden tarama yapılarak ulaşılan etiket sayılarının verildiği tarih, aynı zamanda seçilen annelerin profillerinin

incelendiği tarihi de ifade etmektedir. O tarihten itibaren yayınlanan gönderiler değerlendirme kapsamında yer almamaktadır.

İnstagramda yer alan annelik deneyimleri, annelerin paylaşımlarında ifade ettiği kadarıyla gözlemlenmiştir. Sosyal medya dışındaki annelik, çalışmanın temel hedefi olmadığı için sınırlı şekilde ifade edilmiştir. Çalışma alanı popüler bir sosyal ağ olan instagram ile sınırlandırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Günümüzün en etkili sosyal medya ağlarından biri olan instagramın annelik anlayışı üzerinde yarattığı etkiler ve sosyal medyada kusursuz anneliğin temsili niteliğinde olan anne profilleri netnografi araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmaya konu olan toplam instagram anne profili sayısı 20 olup, tüm profiller herkese açık durumdadır. Seçilen anne profillerinin 2.000 ve üzeri takipçisi bulunmaktadır. Üzerinde çalışılan anne profillerine instagramda yer alan hashtag (#) yani etiketleme özelliği ile ulaşılmıştır. Çalışma içerisinde on beş konu başlığı çerçevesinde annelerin deneyimleri irdelenmiştir.

2.1. Hamileliğin Duyurulması

İnstagramda belli bir takipçi kitlesine erişebilmek için ilgi çekici bir konu üzerinde yoğunlaşıp o konu hakkında içerikler hazırlamanız gerekmektedir. Annelik hakkında yapılan paylaşımlar tüm annelerin ve anne adaylarının ilgisi çekmekte ve bu kullanıcılar beğendikleri içerik üreticilerini sıkı bir şekilde takip etmektedirler. Instagram kullanıcılarının annelik kavramı çerçevesinde bir araya gelebilmesi, paylaşımcıların anneliğe ilişkin kelimeleri hashtag (#) dediğimiz etiket yapma özelliği ile kullanmasından geçmektedir. Ayrıca sadece annelik hakkında paylaşımlar yapmak üzere açılan instagram profilinde yer alan paylaşımların altındaki yorumlarda anneleri bir araya getirmektedir. İnstagramda hamileliğe ilişkin 12.05.2019 tarihi itibarıyla #hamilelik 510.625 gönderi, #hamilelikhaberi 41 gönderi, #hamileyim 765.031 gönderi, #hamileliktesti hakkında 5.414 gönderi paylaşılmıştır.

Annelik üzerine yapılan paylaşımları incelediğimizde onların da kendi arasında gruplara ayrıldığını görmekteyiz. Bunlardan en belirgin olanlarından birisi hamileliğin duyurulmasıdır. Anneliğe atılan ilk adım olan hamilelik döneminde hamilelik haberi belli bir koreografi aracılığı ile takipçilerle paylaşılmaktadır. Hamileliğin nasıl öğrenildiği ve öğrenildikten sonra eşe ve çevredekilere nasıl haber verildiği de yine paylaşımlarda karşımıza çıkmaktadır.

“Okuyannecik” ismiyle instagramda bir hesabı bulunan anne adayı Yeşim Arslan, biyografi bölümünde kendini “Bilgili anne adayı” , “Çocuk gelişimi ve okul öncesi öğretmeni” olarak tanıtmıştır. 3 Şubat 2016 tarihinde instagram ağına katılmış olan okuyannecik’in toplamda 6.260 (altı bin iki yüz altmış) takipçisi bulunmaktadır. 21 Aralık 2016 tarihinde evlenen Yeşim 16 Ocak 2019 tarihinde hamilelik haberini tüm takipçileri ile paylaşmıştır. Paylaştığı fotoğrafta eşi ile beraber ultrason görüntüsü ile test çubuğuna bakmaktadırlar. Test çubuğu dekoratif bir ahşap tepsi üzerinde yanında beyaz güller, deniz kabukları ve mum ile süslenmiştir. Yapılan paylaşım altında şu sözler yer almaktadır:

“Seninle birlikte; sonsuz ve koşulsuz bir sevgi büyüyor içimde. Sağlıkla gel hayatımın en güzel, en özel hediyesi” (Okuyannecik).

Duygularını bu şekilde ifade eden anne adayı hamileliğe ilişkin etiketler yapmaya başlamıştır. Yapılan etiketler şu şekildedir:

“#hamileanneler @hamileanneler#bebek #17week #bebekhazirliklari#bebeg imibeklerken #hamile #gebe#anne #annelik #ultrason #hamilelik#lohusa #hamileyim #anne #baba#aile #wedding #pregnant #baby#love #like #babyisc oming#annebebek #pregnantmom #kesfet#ankara #izmir #istanbul”

Hamiliğe ilişkin ilk paylaşımı eşi ile beraber yapan Yeşim, bir sonraki paylaşımını eşine haber verirken çektiği gizli video üzerinden yapmıştır. Videoda eşi ile mutfakta beraber kahve içmektedirler. Yeşim kahve fincanının içine bir emzik yerleştirmiş ve

fincanın üzerini kapatmıştır. Fincan kahvesinin üzerinde yer alan kapağı kaldıran eş, emziği gördüğünde şaşırmakta ve Yeşim'e sarılmaktadır. Videoda müzik olarak birçok müzisyen tarafından seslendirilmiş olan “Her Şey Seninle Güzel” şarkısı kullanılmıştır. Bu videoyu şu sözler ile paylaşılmıştır.

Bi ara dedim ki bu kamerayı gördü heralde. fincanda kahve olsa buz tutucaktı Allahım adam açmıyor kahve fincanını. Hatta bi ara aldı fincanı içeri gidiyordu. Ömründe ilk kez kahveyi sigarasız içecek ben bişey yapmaya çalışıyorum ya. Dünyanın en yumuşak kalpli babasına sahip olucaksın bebeğim bak buda kanıtı. Ellerimiz kucağımızda o minik emziğe bakıp donup kalışımız, konuşamayışımız (Okuyannecik).

Yeşim, 23 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı video ile takipçilerine gebeliğini nasıl öğrendiğine ilişkin bir paylaşımda bulunuyor. Videoda evinde bir sehpa üzerinde yalnız otururken elinde hamilelik testi tutuyor. Ve bu teste idrar örneğini damlatarak sonucu sabırsız bir şekilde beklemeye başlıyor. Kısa bir süre sonra çubuğa bakarak şaşırان Yeşim testi elinden bırakarak ağlamaya başlıyor. Daha sonra testi tekrar alıp ağlamaya devam ediyor ve video bu şekilde bitiyor. Videoyu hazırlarken müzik olarak Kenan Doğulu'nun En Kıymetlim şarkısını kullanmayı tercih ediyor. Videosunu şu sözler ile takipçileri ile paylaşıyor:

Ellerimin titreyişi, inanamayıp tekrar tekrar teste bakışım. Ben seni çok istedim bebek. Sağolsun rabbimde hiç aratmadı. Şimdide sağlıklı sana kavuşmayı çoook istiyorum. Bize iyi bakıyorum.. Bazende diyorum ki keşke hep içimde kalsa. Karnıma düştüğün an içime düşen annelik duygusu korkutuyor beni. Bu çirkin dünyadan, kötü insanlardan onu koruyabilir miyim diyorum. Ah annen zaten sulu gözlü bir kadındı hamilelik hormonları ne hale getirdi beni tahmin edemezsin. büyüdüğünde baban anlatır. Seni seviyorum bebeğim (Okuyannecik).

Hamileliğin duyurulmasına ilişkin 4 (dört) video, 2 (iki) fotoğraf paylaşan Yeşim'in instagramda toplamda 161 (yüz altmış bir) gönderisi bulunmaktadır. İlk

hamilelik haberini içeren paylaşım 16 Ocak 2019 tarihinde yapılmış ve o tarihten itibaren yapılan son 49 (kırk dokuz) paylaşım sadece hamileliği ve anneliği içermektedir.

Hamilelik haberini instagram üzerinden paylaşan bir başka kişi “nurdanbayar” kullanıcı isimli Nurdan olmuştur. 28,1 bin takipçisi olan Nurdan 16 Ocak 2018 tarihinde instagrama katılmıştır. Nurdan biyografisinde kendisini “Married and Happy” , “Gelinevi’nin Unutulmayan Gelini 2015” , “Gelinevi Allstar 2019” , “Reklam ve İşbirliği İçin Dm” , “Youtube Kanalım → Link” şeklinde tanımlamıştır.

360 gönderisi bulunan Nurdan, hamilelik haberini 13 Ağustos 2018 tarihinde duyurmuştur. Bir hastane kapısı önünde karanlık bir saatte çekilen fotoğrafta eşi ile elinde ultrason görüntüsünü tutan Nurdan paylaşımının altına şu sözleri eklemiştir:

İlk öğrendiğimiz akşam, aslında gece. İkimizde salya sümük olmuşken kuzenimin tam hastaneden çıkarken “durun fotoğraf çekmem lazım” demesiyle gülüşümüz. Nasıl garip bir duygu seli yaşadığımı kelimelere dökemiyorum bile... Rabbim isteyen herkese nasip etsin inşallah. Tek temennim sağ salim kucağıma almak (nurdanbayar).

Profilini çoğunlukla yemek tarifleri olmak üzere, hayata dair pratik fikirler ve ev dekorasyonu üzerine paylaşımlar yapmak için açtığı anlaşılan Nurdan’ın paylaştığı 306 (üç yüz altı) gönderisinden 70 (yetmiş)’inde hamilelik haberini verdiği 13 Ağustos 2018 tarihinden itibaren hamilelik ve annelik içeriklerinin bulunduğu görülmektedir.

Hamileliğin duyurulmasına ilişkin paylaşım içerikleri incelendiğinde hamilelik haberinin duyurulmasının anneler tarafından oldukça önemsendiğini görüyoruz. Bu haber alındığı an itibariyle takipçilerle de özenli bir şekilde paylaşıyor ve tebrikler kabul ediliyor. Sadece takipçiler değil eş ve çevredekilere de sürpriz bir şekilde verilen hamilelik haberi, bu anlar kamera kaydına alınarak yine

takipçilerle paylaşılmaya özen gösteriliyor. Hamilelik, gebelik test çubuğu, ultrason görüntüsü gibi mahremiyet içeren durum ve objelerin rahatlıkla toplum ile paylaşılması günümüzde anneliğin dönüşümüne ilişkin yansımalarıdır.

2.2. Bebeğin Cinsiyetini Açıklama Organizasyonları

Dilimizde “cinsiyet belirleme partisi” olarak yer eden bu organizasyon, Amerika’daki adı ile “gender party” ve “baby gender reveal party” şeklindedir. Amerika’da uzun yıllardır gerçekleştirilmekte olan etkinliğin ev sahipliğini bebeğin anne ve babası yapmaktadır. Ebeveynlerin hastane ortamı gibi soğuk bir ortam yerine, evlerinde sıcak bir ortamda sevdikleri ile beraber bebeğin cinsiyetini öğrenmek istemeleri düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Amerika haricinde diğer kültürlerde de uygulanmaya başlandığı görülmüştür. Ülkemizde de bu etkinliğe oldukça ilgi duyulmuş ve sık sık cinsiyet öğrenme partileri düzenlenir hale gelmiştir (Töret, 2018, 105).

Cinsiyet öğrenme partileri organizasyon şirketleri tarafından düzenlenmekte, bebeğin cinsiyetini anne-baba ve orada bulunan tüm kişiler eş zamanlı olarak öğrenmektedir. Doktor tarafından kapalı zarf içerisinde verilen cinsiyet bilgisi organizasyon şirketine ulaştırıldıktan sonra parti için belli bir dekor belirlenmekte ve ona uygun olarak süslemeler yapılmaktadır. Süslemelerin içerikleri değişse de ana iki renk olan pembe ve mavi mutlaka süslemelerde yer almaktadır. Toplumsal cinsiyetin en baskın dayatmalarından biri olan pembe kız, mavi erkek rengidir düşüncesi ile hareket edilerek cinsiyet açıklamaya ilişkin temalar yapılmaktadır. Yapılan temada sürprizin ana çerçevesini balon, kutu ve pasta gibi temsilciler oluşturur. Seçilen balon, kutu veya pastanın içerisi kız ise pembe, erkek ise mavi renkte cisimlerle doldurulur dış kaplamaları tarafsız bırakılır. Balon genelde siyah renkte seçilmekte ve üzerinde “Girl or Boy” veya “Kız mı? Erkek mi?” gibi yazılar kullanılmaktadır. Anne-baba ya da varsa kardeş tarafından iğne ile patlatılan balondan çıkan rengin çeşidine göre sevinç ve üzüntüler yaşanmaktadır. Özellikle bir başka çocuk var ise etkinlik esnasında istediği cinsiyet açıklanmadığında büyük hayal kırıklığı yaşayabilmektedir.

Kullanıcı ismi “deniz.hazelyuksel” olup ikinci isim olarak “Prens Demir’in Annesi” ismini kullanan Deniz’in instagramda 38,1 bin takipçisi bulunmaktadır. Biyografi kısmında kendisini “evli, mutlu, yakında iki çocuklu, reklam ve tanıtım için dm, farmasi üyesi linkime tıklayıp üye olabilirsiniz,” şeklinde düzenlemiştir. Biyografisinden de anlaşıldığı gibi bir erkek çocuk sahibi olan Deniz, yaklaşık 26 haftalık da hamiledir. Beklediği ikinci çocuğun cinsiyetinin de erkek olduğu ve isim olarak “Uygar” isminin konulmak istenildiği paylaşımlarından tespit edilmiştir. Profili incelendiğinde mesleği öğretmen olduğu anlaşılan Deniz’in instagrama 16 Mart 2014 tarihinde katıldığı görülmüştür. Profilinin genel çerçevesini ailesi ve evi hakkında yaptığı paylaşımlar oluşturmuştur.

İnstagrama katıldığı günden bu yana toplamda 746 gönderi paylaşmıştır. Yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde 746 paylaşımından yaklaşık 454 paylaşımın annelik ile ilgili olduğu görülmüştür. İlk çocuğu olan Demir’in cinsiyetini öğrendiği zaman özel bir paylaşım yapmayan Deniz, ikinci çocuğu için bir cinsiyet öğrenme partisi düzenlemiştir. Yaptığı partiyi ilk olarak bir fotoğraf ile takipçileriyle buluşturan annemiz, cinsiyet anının öğrenildiği anlara ilişkin video paylaşımını da hemen akabinde gerçekleştirmiştir. Cinsiyet öğrenme partisini ilk kez duyurduğu fotoğrafın altına şu sözleri eklemiştir;

“Kız mı. erkek mi. alalım tahminlerinizi. artık cinsiyet merakı giderilsin diyelim en çok ne tahmini gelecek merak ediyorum” (deniz.hazelyuksel).

Konuya ilişkin paylaştığı fotoğrafta siyah bir elbise giyen Deniz’in, pembe veya mavi elbise tercih etmeyerek takipçilerini yönlendirmekten kaçındığı anlaşılmaktadır. Saçlarını açık bırakmış ve çiçekten yapılmış bir taç takmıştır. Elinde cinsiyet belirleme organizasyonlarının vazgeçilmezi olan siyah bir balon bulunmaktadır. Siyah balonun yanında pembe ve mavi renkte balonlar da yer almıştır. Bir sonraki paylaşımını cinsiyetin belirlendiği ana ait video ile yapan Deniz o paylaşımın altına da şu notu ilâştirmiştir;

“Evet beklenen an geldi bu videoyla herkes merakını gidermiş olacak. cinsiyeti videonun sonunda göreceksiniz. video biraz amatörce oldu kendim gözükmemişim çok. telefonu sabitleyip çektik neyse artık olduğu kadar diyelim” (deniz.hazelyuksel).

Videoda eşi ve çocuğu Demir ile bir arada olan Deniz, cinsiyet balonunu kendisi tutmaktadır. Balon hemen patlatılmamakta öncesinde aile arasında konuşmalar ve gülüşmeler yaşanmaktadır. Fakat kullanılan hareketli müzik nedeniyle konuşmaların içeriği duyulmamaktadır. Videonun sonuna doğru balonu patlatan kişi yine Deniz olmuştur. Balon patlatıldıktan sonra rengin mavi oluşu nedeniyle tekrardan bir erkek çocuğu olacağı anlaşılmıştır.

İnstagramda cinsiyet açıklama hakkındaki #hashtagler 14/05/2019 tarihi itibariyle incelendiğinde; #cinsiyetpartisi 33.409 gönderi, #cinsiyetbelirlemepartisi 3.864 gönderi, #cinsiyetbalonu 2.395 gönderi, cinsiyettahmini 2.091 gönderi ve #cinsiyetöğrenme hakkında 650 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Deniz’in cinsiyet öğrenme anına ilişkin yaptığı etiketlerde şu şekildedir;

“#cinsiyettahmini#cinsiyetbalonu #kizmierkekmi#girlorboy #cinsiyetpartisi #kizmierkekmi #bebekgeliyor”

Yapılan #hashtaglardan yola çıkılarak ulaşılan bir başka anne örneği “mertito.k” kullanıcı isimli Bengü olmuştur. Instagramdaki ilk paylaşımını 6 Eylül 2017 tarihinde yapan Bengü, toplam 2.005 takipçiye sahiptir. Biyografisine ailesindeki bireylerin isimleri olan “Bengü, Enes, Mert, Mila” yazmayı tercih etmiştir. Profilinin genel çerçevesini organizasyon ve ailesi ile yaptığı gezi fotoğrafları oluşturmaktadır.

Paylaşımları incelendiğinde toplamda 86 gönderi paylaşmış olan Bengü’nün bu gönderiler arasından 59’nu annelik, çocuk ve aile görüntüleri oluşturmaktadır. İlk bebeği olan Mert’in doğumu öncesinde herhangi bir cinsiyet belirleme partisi yapmayan Bengü, ikinci bebeğine hamileliğinde evinde ailesi ile bir organizasyon

düzenlemiştir. Cinsiyet belirleme partisine ilişkin ilk gönderisini 24 Kasım 2018 tarihinde paylaşan Bengü ikinci bebeği ilk olarak bu fotoğraf üzerinden şu sözlerle duyurmuştur;

“Biz aslında 4 kişiyiz?” (mertito.k).

Paylaştığı cinsiyet belirleme partisi fotoğrafının altına sadece bu sözü yazan Bengü tıpkı bir önceki örneğimizde yer alan “deniz.hazelyuksel” kullanıcı isimli Deniz gibi cinsiyetin öğrenildiği anı video üzerinden takipçileri ile paylaşmıştır. Yine Deniz ile ortak bir yön olarak siyah beyaz çizgili tarafsız renkte bir elbise tercih etmiştir. Renkli bir elbise tercihinin takipçileri yönlendirebileceği düşüncesi ile siyaha ağırlık verilmiş ve tüm aile aynı renkleri tercih etmiştir. Bu tür organizasyonların en sevilen parçası olan siyah balon bu örneğimizde de karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafın arka fonunu özenle süslenmiş bir masa kaplamıştır. Balon patlatma yani cinsiyetin takipçiler ile paylaşıldığı ana ait videonun altında şu #hashtagler yer almaktadır;

“#genderreveal#babygirl #itsagirl #hamileanneler#genderrevealparty#genderrevealvideos#genderrevealideas #genderparty#18weekspregnant #cinsiyetpartisi#cinsiyetbalonu#cinsiyetbelirlemepartisi” (mertito.k).

Cinsiyet açıklama anına ait video incelendiğinde bu sefer balonu tutan kişinin eşi Enes olduğu, ilk çocukları Mert’in Bengü’nün kucığında durduğu görülmüştür. Videonun başında sessizlik hâkimken, balon patlama görüntüsü izleyici ile buluşuncaya kadar video yavaşlatılmış ve tam patlatma anında normale çevrilmiştir. Sevinç çığlıkları duyulmuştur. Patlayan balon neticesinde ortaya saçılan pembe tüyler aracılığı ile bebeğin cinsiyetinin kız olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyetin kız olmasına en büyük sevinç gösteren kişi Bengü olmuştur. Mert’e bakıldığında henüz küçük olduğu için herhangi bir tepki vermediği görülmüştür.

Ülkemizde cinsiyet açıklama partilerinin yeni oluşu sebebiyle örneklerimizde yer alan her iki annenin de ilk bebeklerinde böyle bir organizasyon yapmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet partileri, popülerliğinin artmasının ardından ülkemizde de sık sık

yapılır hale gelmiştir. K lt r m ze ait olmayan ve henüz çok fazla benimsenememiş olan bu etkinlik türü için baby shower, doğum günlerinde olduğu gibi çok geniş çaplı hazırlıklar yapılmadığı, küçük bir masa hazırlığı ve balon patlatılması ile yapılmaya çalışıldığı fark edilmiştir.

2.3. Anneliğe Geçiş Töreni “Mother Blessing”

Bir kadının anne olma düşüncesi, bebek sahibi olma isteği beraberinde korku ve endişeleri de getirmektedir. Hamilelikle sürecinde ve sonrasında, alışılmış normal hayatın dışına çıkılacağı için yaşanacak olan değişimler anne adaylarını çoğu zaman korku içerisinde bırakmaktadır. Özellikle  evresi tarafından kendisine anlatılan sıkıntılı doğum hikâyeleri, bebek doğduktan sonra geçecek olan uykusuz gecelerin olacak söylemleri sürekli olarak dile getirilmekte ve var olan endişeyi şiddetlendirmektedir.

Anne adayını korkutarak süreci zorlaştıran bu ortamı değiştirmek adına Amerika’da yerliler tarafından yapılan fakat ülkemizde çok az kişi tarafından bilinen bir etkinlik bulunmaktadır. Etkinliğin Batı kültüründe isimlendirilmiş hali “mother blessing” dir. Bu tören, diğer törenlerden (baby shower, doğum günü, cinsiyet belirleme partisi) farkı olarak çok fazla maliyet gerektirmemektedir. Bizim kültürümüzde yer alan kına gecelerine benzer şekilde kadınlığın içinde var olan gücü göstermek adına bir araya gelmiş olan kadınların oluşturduğu bir törendir. Beş bölümden oluşan törenin aşamaları başlangıç, geçiş, odaklanma, tamamlama ve şölen şeklindedir (Taşkın, 2014).

Instagramda #motherblessing etiketi ile paylaşılmış olan toplamda 5.816 gönderi bulunmaktadır. Etkinliğin Türkçe ismi olan “anneliğe geçiş” etiketi instagramda aratıldığında ise 182 gönderiye ulaşılmıştır. Ülkemizde bu konu hakkında çok az paylaşım yapılmasının sebebi anneliğe geçiş töreninin çok fazla bilinmemesinden kaynaklanmıştır.

Ülkemizdeki bilinirliği oldukça düşük olan bu etkinliğin nadir örneklerinden biri “İpekyenen” kullanıcı isimli İpek olmuştur. Biyografisinde kendisini sadece “İpek” olarak tanımlayan annemiz, profili incelendiğinde yoga, hamile yogası, bebe yogası, meditasyon, doğum akademisi gibi alanlarla ilgilendiği görülmüştür. İpek’in ilgi alanlarının derin düşünme, doğum, rahatlama ve manevi yönü ağır basan işler olması, mother blessing ile buluşmasında etkili olmuştur. İnstagrama 20 Haziran 2013 yılında katılan İpek’in toplamda 182 gönderisi ve 1.276 takipçisi bulunmaktadır. Ülkemizdeki örnekleri az olan mother blessing etkinliği hakkında paylaşım yapan 2.000 üzeri takipçili herhangi bir örneğe ulaşılammış ve bu sebeple en yüksek takipçi sayısına sahip örnek olan İpek’in paylaşımı incelenmiştir. İpek’in profilinde bulunan 182 paylaşımı incelendiğinde 70 gönderisinin annelik ve bebek üzerine olduğu görülmüştür. Mother blessing etkinliğini 21 Şubat 2019 tarihinde paylaşan annemiz, paylaşımını şu sözler ile takipçilerine sunmuştur;

“Çok değerli bir törene throw back o zaman. Doğuma günler kala oluşturduğumuz kadın çemberimiz , anneliğe geçiş törenim.. nam-ı diğer blessingway'im. Çünkü her doğumda sadece bebek değil bir anne de doğar. Çünkü her kadının çemberinde güç aldığı kadınlar olmalıdır. O gün olan olamayan, bana güç veren, mumuyla doğumda ışıltı tutan kadınlara teşekkürlerimle” (ipekyenen).

Etkinliğe ilişkin altı fotoğraf paylaşmış olan İpek, birinci fotoğrafta etkinliğin ana temasını oluşturan yerdeki etnik desenli örtü, tepsi, mum, çiçek, ip ve iyi niyet kartlarının olduğu görüntüyü paylaşmıştır. İkinci fotoğrafta yerdeki dekorun çevresinde salaş beyaz elbisesi ile baş kısmı görünmeden ve elinde kırmızı ip tutarak oturan annemiz İpek bulunmaktadır. İpek’in önünde anne-baba ve bebeği temsil eden bir biblo yer almıştır. Üçüncü fotoğrafta ise iyi niyet kartlarından birisi paylaşılmıştır ve kartta yazan sözler şu şekildedir;

“İpek’in doğumu başladığında lütfen bu mumu takın ve ona bir dua, bir dilek ya da bir mantra ile eşlik edin. Ortaya çıkacak pozitif enerji onu

destekleyecek, ona doğum yolculuğunda güç verecek ve hepimizi bu seremoni aracılığıyla bir araya getirecek” (ipekyenen).

Dördüncü fotoğrafta İpek ve arkadaşları yerde dekorun etrafında bir çember oluşturmuş, ellerindeki kırmızı ipleri birbirlerinin bileklerine bağlayarak bir bağ kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Beşinci fotoğrafta beyaz elbisesi ile sadece İpek’in olduğu bir görüntü bulunmaktadır. Son fotoğrafta ise İpek evin ortasında bir sandalyede oturmuştur. Bu fotoğrafta kıyafeti değişen İpek, alt üst siyah bir eşofman giymiş ve göbeğini açıkta bırakmıştır. Saçına çiçeklerden taç takılmış ve göbeği katılımcıların yaptığı resimlerle süslenmiştir. Yine katılımcılar tarafından doğal taşlardan yapılan büyük ve uzun bir kolye de İpek’in boynunda yer almıştır.

2.4. Bebek Geliş Partisi “Baby Shower”

Amerika kültürünün bir parçası olan “baby shower” , dilimize çevrildiğinde “bebek için hediye yağmuru” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kutlamanın başrolündeki isim bebeği taşıyan anne adaydır. Amerika’da uzun yıllar geleneksel bir şekilde kutlanılan baby shower partileri diğer kültürlerde de oldukça benimsenmiştir. Partinin temel amacı, annenin ve bebeğin doğum sonrası ihtiyaç duyacakları eşyaların hediye yolu ile temin edilmesidir. Anne adayı hazırladığı ihtiyaç listesini davetliler ile paylaşmakta ve bu ihtiyaçlar parti günü anne adayına hediye edilmektedir. Ülkemizde de çok kısa sürede benimsenen baby shower partileri kültürümüz içerisinde bize uygun olarak şeklini oluşturmuştur. Amerika’daki partilerden ayrılan en büyük özelliği hediye isteme seremonisidir. Çünkü ülkemizde birilerinden hediye istemek ayıp olarak görüldüğünden partinin bu aşaması icra edilmemekte, davetliler isterlerse hediye almaktadırlar (Töret 2017, 130).

İstagramda baby shower etiketli yapılan toplam paylaşım sayısı 16/05/2019 tarihi itibarıyla 20.435.649’dur. Partinin en yaygın kullanılan etiketi #babyslower, tüm dünya ülkelerinde kalıplaşmış bir şekilde kullanılmakta olup ülkemizde #bebekpartisi şeklinde etiket yapılmaktadır. Bebek partisi olarak aratıldığında 53.748

gönderi karşımıza çıkmaktadır. Bir başka seçenek olan #babyshowerpartisi şeklindeki paylaşımların sonuna gelen ek ile ülkemize ait olduğu anlaşılmakta ve toplam 27.022 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Ülkemizde yapılmış olan baby shower parti örneklerinden birisi instagramda “dida_ss” kullanıcı ismi ile yer alan Dilara’dır. İnstagrama ilk olarak 8 Mart 2012 tarihinde katılan Dilara’nın 11.3 bin takipçisi bulunmaktadır. Biyografi kısmında kendisini “Computer Enginerr, İtü Research Asistant and PhD Student, animallover, çatlakbiranne, crazymom” ifadeleriyle tanımlamıştır. Profili incelendiğinde akademisyen olduğu anlaşılan Dilara’nın paylaşımlarının içerikleri genel olarak ailesi, işi ve gezi fotoğrafları oluşturmaktadır. Profilinde toplamda 1.506 gönderisi bulunmakta ve hamileliğini 14 Şubat 2018 tarihi yani sevgililer gününde açıklamayı tercih ettiği görülmektedir. Bu tarihten itibaren günümüze kadar paylaştığı fotoğrafların 136’sını annelik ve bebek konulu paylaşımlar oluşturmaktadır.

Dilara’nın yaptığı baby shower partisine ait görüntü ve videoları doğumu gerçekleştirdikten sonra paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Videolarda görüldüğü kadarıyla oldukça kalabalık bir baby shower partisi yaptığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan videoda partide bulunan herkesin çok eğlenmekte olduğu ve Dilara’ya hediyeler verdikleri anlar yer almaktadır. Dilara hazırladığı partiye ait hislerini şu şekilde ifade etmiştir;

“Günaydın, bu güzel güne bir #tbt ile başlayalım mı? Hamileliği bu kadar özleyeceğimi düşünmemiştim. 33 haftalık iken Alara için yaptığımız babyshower. Gelen, gelemeyen tüm dostalara teşekkürler, sayenizde inanılmaz bir gün yaşadık!. O günü muhteşem kılan her yerinde farklı emekleri olan Annem ve kardeşimlerim iyi ki varsınız” (dida_ss).

Dilara paylaştığı fotoğrafta partisini annesi ve kardeşlerinin desteği ile yaptığını açıklamış ve parti için hem kendisi hem de tutulan mekanın oldukça özenle hazırlandığı görülmüştür. Partide, kökeni mitolojiye dayanıp, oyuncak ve çizgi

filmlerde kullanılan tek boynuzlu at figürü olan Unicorn konsepti kullanmıştır. Bu konseptte hâkim olan renkler pembe, mor, lila, mavi ve sarı olmuştur. Hazırlanan konseptte uygun olacak şekilde bir arka fon süsü kullanılmış ve Unicorn düşüncesi çerçevesinde büyük bir pasta yaptırılmıştır. Yine masada love yazan bir biblo, Dilara's baby shower yazan led bir aydınlatıcı, dekoratif bir cam sebil, beş adet atlı karıncalı müzik kutusu ve farklı renklerde şeker sunumları yer almıştır. Günün kadını olan Dilara ise parti için bebeğin cinsiyeti münasebetiyle pembe bir elbise tercih etmiş ve saçlarını açık bırakarak çiçeklerden oluşan bir taç takmıştır.

Baby shower partisi düzenleyen bir başka annemiz instagramda “sedolion” ismiyle bulunan Seda olmuştur. Toplam takipçi sayısı 4.359 olan Seda, instagrama 24 Mayıs 2012 tarihinde katılmıştır. Biyografi kısmında kendisini “Aslan's mom, Diyetisyen” olarak açıklamıştır. Profili gözlemlendiğinde genel olarak özel günlerini, ailesini ve ailesi ile beraber yaptığı gezilerin fotoğraflarını paylaşmaktan hoşlandığı görülmüştür. Toplam paylaşım sayısı 1.424 olan Seda, hamile olduğunu belirten ilk fotoğrafı 18 Aralık 2016 tarihinde paylaşmış ve o tarihten itibaren paylaştığı gönderilerden 337 tanesini bebek ve anneliğe dair içerikler oluşturmuştur.

Baby shower partisini 12 Mart 2017 tarihinde paylaşan Seda, partisini bir organizasyon şirketi aracılığı ile düzenlemiştir. Eşi ile aynı karede olan Seda, partiye ait fotoğrafı şu hashtagler yani etiketler kullanarak paylaşmıştır;

“#sedasbabyshower#36weekspregnant#aşklagelsinbenimoğlum” (sedolion).

Kırmızı renkte bir elbise tercih eden Seda'nın yanında eşi bulunmakta ve birbirlerine bakmaktadırlar. Arka fonda sadece kalp şeklinde kırmızı büyük bir balon ve daha küçük balonlar yer almaktadır. Bir gün sonrasında davetlilerin de bulunduğu bir başka fotoğraf paylaşarak altına şu sözleri eklemiştir;

“Oğluşumun melekleri” (sedolion).

Fotoğrafa bakıldığı zaman herhangi bir masa detayı görülmemektedir. Fotoğraftan anlaşıldığı üzere tüm davetliler özellikle sadece beyaz giyinmişlerdir. Çok canlı bir kırmızı renk tercih eden Seda, beyaz giyimli davetliler arasında ilk odaklanılan kişi olmuştur.

Ülkemizde yapılan baby shower partilerinin yapılış amacı Amerika'dan farklı olarak bebeğe hediye toplamak değil, doğum öncesi stres yaşayan annelerin moral ve motivasyon kazanmasını sağlamaktır. Özellikle zor bir hamilelik dönemi durumu söz konusu ise anne adayının yakın arkadaşları anneye sürpriz baby shower hazırlamaktadır. Anne adaylarının baby shower partisi düzenlemesinde bir başka neden de modern toplumun modasına ayak uydurma isteğidir. Günlük yaşamda sohbet ettiğimiz anne adaylarının bir kısmı parti hazırlığı yaparken zorlandıkları ama instagramda paylaşmak üzere baby shower partisi fotoğraflarının olmasını istedikleri dile getirmektedir. Ülkemizde büyük ilgi gören etkinliğin bu denli yapılmak istenmesinde etkili bir faktör de ünlü isimlerin baby shower partileridir. Kusursuz hazırlanan baby shower parti masaları ve konseptleri anne adaylarını içinde bulundukları duygusal dönemde etkilemekte ve isteklerini arttırmaktadır. İlk etaplarda anne adaylarının kendi imkânları ile yaptığı baby shower partileri zamanla organizasyon şirketlerine yaptırılmaya başlanmıştır. Sektör haline gelen bu etkinlikler yeni organizasyon şirketlerini kurulmasına ya da var olanların kendilerini bu yönde revize etmelerine neden olmuştur.

2.5. Doğum Çantası Hazırlamak

Hamileliğin son dönemlerine doğru tüm anne adaylarının en titizlendiği noktalardan birisi doğum çantası hazırlamaktır. Çantaya konulması gerekenlere ilişkin bir liste edinilmekte ve her şeyin en iyisinin alınması için uzun bir dönem uğraşılmaktadır. Her kalem tek tek kontrol edilmekte ve unutulmuş herhangi bir şey kalmaması için liste üzerinden gidilmektedir. Eskiden internet üzerinden doğum çantası listesine ulaşan anne adayları, şimdilerde instagramda bu konu hakkında paylaşımda bulunmuş kişilerin listelerini incelemektedir.

Hamileliğin duyurulması örneğinde yer alan annemiz “nurdanbayar” kullanıcı isimli Nurdan, hazırlandığı hastane çantasının ayrıntılarını takipçileri ile paylaşmıştır. Listeyi anne ve bebek olmak üzere iki kısımdan oluşturan Nurdan şu şekilde sıralamıştır;

“Hastane Çantamızda Neler Var?

Anne İçin Gerekli Eşyalar

- * Yedek kıyafet
- * Gecelik takımı (lohusa takımı)
- * Pijama takımı 2 adet
- * Sabahlık 2 adet * Terlik
- * Çorap
- * Çamaşır (emzirme sütyeni)
- * Göğüs Pedi
- * Kilot Hasta Bezi
- * Kirli Çamaşır Torbası

Bakım Eşyaları

- * Havlu
- * Diş fırçası
- * Diş macunu
- * Tarak
- * Islak mendil
- * Kağıt havlu
- * Makyaj çantası
- * Eğer Hastanede Çekim Yapıyorsanız Eşinizde Uyumlu Kıyafet.

Bebek İçin Gerekli Eşyaları

- * İlk Kıyafeti * Yedek İç Zıbın
- * Yedek Alt İçlik * 3 Ayrı Takım * Önlük
- * Ağız mendili
- * Kalın Battaniye * İnce Battaniye * Biberon Ve Mama (Tebbir Amaçlı)
- * Emzik
- * Bebek bezi

- * Islak Mendil
- * Sarı Bir Örtü (Yazma, Tülbent)
- * Kuran'ı Kerim
- * Hurma ..” (nurdanbayar).

Oldukça titizlikle hazırlanan bu liste, takipçisi olan diğer anne adaylarına bilgi aktarımı şeklinde hazırlanmıştır. Liste dışında, hazırlanan doğum çantasının da oldukça özenle süslendiği görülmüştür. Çanta olarak orta boy siyah bir valiz tercih eden Nurdan, valizi bebeğin cinsiyetinin kız olması sebebiyle pembe bir tül ile fiyonk şeklinde süslemiştir. Onun dışında valizin yanında küçük bir pembe el valizi ile yine pembe tülenden yapılan fiyonkla süslenmiş bir puset ve pusetin içinde de bebeğin ismi yazan pembe bir yastık yer almıştır.

Nurdan'ın paylaşımında, internetteki doğum çantasında neler olmalı bilgilerinden farklı olarak toplumumuzun geleneksel inanışlarında yer alan Kuran'ı Kerim, hurma ve sarı tülbent gibi maddelerde yer almıştır. Instagramda #dogumçantası ile arama yapıldığında 17/05/2019 tarihi itibarıyla toplam 15.158 gönderi bulunmuştur.

2.6. Hastane Oda Süsleme Konseptleri

Günümüzdeki anne adayları, doğum yaptıktan sonra kalacakları odanın bebeğin cinsiyetine uygun renklerde süslenmesini istemektedir. Doğuma kısa bir süre kala anne ve babanın kullanıma hazır hale getirdiği süsler, hastane odasına varıldığı zaman akrabalar ya da arkadaşlar tarafından oda süslemesinde kullanılmaktadır. Kendisi uğraşmak istemeyen bazı anne adayları bu işi profesyonel yapan organizasyon şirketleri ile anlaşılmaktadır. Oda süslemeleri genelde özel hastanelerde yapılabilen bir faaliyet olması sebebiyle, bu tür hastanelerin anlaşmalı olduğu organizasyon şirketleri bulunmakta ve ebeveyn adayları bu şirketlerle de anlaşabilmektedir.

Instagramda bu konu hakkında yapılan etiketler 18/05/2019 tarihi itibarıyla araştırıldığında; #hastaneodasisüsleme 453.352 gönderi, #odasüsleme 30.582 gönderi, #hastaneodasisüsleme 194.612 gönderi, #hastaneodası 219.786 gönderi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Oda mahremiyeti olması sebebiyle süslenmiş oda ve masa görüntüleri ağırlıklı olarak organizasyon şirketleri tarafından müşterilerin görüntüsü olmadan paylaşılmaktadır.

Hazırladığı oda süslemesi fotoğraflarını paylaşan annelerimizden bir tanesi instagramdaki “nuraykpr” kullanıcı isimli Nuray’dır. Kızı doğduktan üç gün sonra çekilen oda fotoğrafını paylaşmayı tercih eden annemizin instagramda toplam 3.625 takipçisi bulunmaktadır. Instagrama 16 Aralık 2015 tarihinde katılmış olan Nuray, katıldığı günden bu yana 64 tane paylaşım yapmış ve anne olacağını duyurduğu 28 Haziran 2018’den tarihinden yaptığı paylaşımların içeriklerini annelik ve bebek konuları oluşturmaktadır. Nuray biyografi kısmında kendisini “married, Hazal’s mom, Hayri, olduğum gibi, reklam tanıtım için dm” şeklinde açıklamıştır. Oda süsleme fotoğrafını 26 Şubat 2019 tarihinde yayınlayan Nuray, fotoğrafın altına şu sözleri eklemiştir;

“Zamanın çabuk geçmesi. Güzel Kızım 3 günlük
En güzel anlarımdan” (nuraykpr).

Paylaştığı oda süslemesi fotoğrafında, hastanenin konsol şeklindeki dolabının üzerine gelenlere ikram edilmek üzere lohusa şerbeti, şerbeti ikram etmek için süslenmiş minik pembe kurdeleli kadehler, iki adet dekoratif büyük vazo, bebeğe hediye gelen pembe yapay bebek çiçeği, bir tane canlı beyaz orkide, bir buket canlı çiçek aranjmanı, bebeği görmeye gelenlere verilecek bebek hatıra süsleri bulunmaktadır. Anne ve bebeğin bulunduğu bu fotoğrafta, anne Nuray hazırlanan konsolun önünde ayakta durmakta ve elleriyle bebeğin bulunduğu mobil bebek yatağını tutmaktadır. Bebeğin bulunduğu mobil yatak pembe battaniye ve kurdele ile süslenmiştir. Bebek, beyaz kumaştan arkasında pembe melek kanatları bulunan bir zıbın giydirilmiş ve yüzü görülmeyecek şekilde yüzükoyun yatırılmıştır. Bebeği ile uyumlu olmak istediği düşünülen Nuray da dantel detayları olan beyaz bir lohusa pijama takımı ve aynı renkte bir şal takmayı tercih etmiştir.

Hastane oda süslemelerine çok fazla ilgi duyulması ve bunun bir sektör haline gelmesinde, ünlülerin yaptırmış olduğu devasa oda süslemeleri oldukça etkilidir. Ünlülerin paylaştığı oda süslemesi fotoğraf ve videolarında sadece pembe ve mavi renkler yönünde masa hazırlıkları yapılmamıştır. Süslemelerde, farklılık yaratmak istenilerek prenses, ayıcık, tavşan, arı, çizgi film karakterleri, deniz adamı gibi konseptler tercih edilmiştir. Farklı olma isteği nedeniyle, ünlü olmayan anne baba adaylarında da süslemeler için profesyonel destek alma isteği doğmuştur. Oda süslemesini yapacak olan organizasyon şirketi süsleme için kullandığı temel şeyler olan masa, arka fon süsü, şekerlerin konulduğu cam sunum fanusları, cam sebili, temayı oluşturan karakterin oyuncaklarını organizasyon bitiminde aileden geri almaktadır.

2.7. Doğum Sonrasında Hazırlanan Doğum Hikâyeleri

Doğum süreci kadınlar için başlı başına çok büyük bir deneyimdir. Bu deneyim sürecinde tüm kadınlar her zaman aynı hisleri ve acıları paylaşmamaktadırlar. Doğum eylemi bazı kadınlar için kolay olurken, bazıları içinse zor geçen bir süreç olmaktadır. Süreç ne şekilde olursa olsun doğum yapan her kadının anlatabileceği bir doğum hikâyesi mevcuttur. Sohbet esnasında akrabalarına ve arkadaşlarına, yaşadığı doğum deneyimini anlatan anneler, günümüzde bu anlatımı instagram üzerinden yapmayı tercih etmektedir. Günümüzdeki anneler doğum anına veya sonrasına ait bir kare üzerinden doğum öncesinde yaşanan sıkıntıları, doğum başladığında ne şekilde yakalandığını, hastanede yaşanan olayları ve sonrasındaki süreci takipçileri ile paylaşmaktadır.

Doğum hikâyeleri, günümüzde sadece annelerin anlatımında kalmamış, üzerine videolar çekilir hale gelmiştir. Hastaneye giriş anından başlayarak bebeğin kucağa alınması anına kadar olan tüm anlar videoya kaydedilmektedir. Kaydedilen bu anlar duygusal bir müzik ile montajlandıktan sonra sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Instagramdaki #dogumhikayesi etiketli paylaşım sayısı 45.655, #doğumhikayesi etiketli paylaşım sayısı ise 24.985'dir. Bu iki etiket arasındaki tek fark, “g” ve “ğ” harflerinden kaynaklanmaktadır.

Tecrübe ettiği doğum sürecini bir video ile hikâye haline getirerek takipçileri ile paylaşmayı tercih eden kişilerden birisi “asyamoms” kullanıcı isimli annemizdir. Instagrama 24 Haziran 2018 tarihinde katılan annemiz, biyografisinde kendisini ve ilgi alanlarını “hamilelikten anneliğe, ürün, tanıtım, çekiliş, reklam işbirliği, dm, anne tavsiyesi, influencer, youtube kanalım” şeklinde sıralamıştır. Instagram profili incelendiğinde hemen hemen tüm gönderilerini annelik ve bebek ile ilgili olduğu görülmektedir. Toplam paylaşım sayısı 160 olan bu annemizin, instagramı sadece hamilelik ve annelik alanı ile ilgili paylaşımlar yapmak üzere hamilelik sürecindeyken edindiği düşünülmektedir. Toplam sahip olduğu takipçisi sayısı 69.2 bindir.

Hamilelik hikâyesine ilişkin hazırladığı videosunu 19 Kasım 2018 tarihinde paylaşarak takipçileri ile buluşturan asyamoms kullanıcı isimli annemiz paylaşımını ifade eden cümleleri şu şekilde sıralamıştır;

“Bir Melek Doğdu Tamda geçen hafta bugün. 12.11.2018 hiç aklıma gelmezdi bu tarihin benim için unutulmaz olacağı. Prensesime nasıl mı kavuştum işte tüm detaylar. Doğum Hikayem sizlerle Dostlar. En güzel dokuz ayımı Prensesimin oluşumunu hissederek geçirmek, aynı bedende 2 kalp taşımak, tekmelerini hissetmek... pahabiçilemez mutluluktan annemmm. Baştan beri normal doğum düşünen, kendimi ona hazırlayan ben son haftama girmişken sezeryan olmam gerektiği gerçeğiyle yüzleştim. Tabi biraz affalladım. Çünkü herşey iyi gidiyordu çok şükür. Doktorumuzun son cumartesi kontrolümden sonra en yakın süre zarfında planlı olarak sezeryan doğumu gerçekleştirmemiz gerektiğini duyunca şoka girip; biraz daha vaktimiz var erken değil mi diye şaşkına giren bir anneydim. Kızıma kavuşmaya hazırdım ama sezeryan olup; ameliyat hiç düşünmemiştim bile kızıma sağ salım kavuşayım da ne olursa olsun düşüncesiyle içimdeki annelik duygusu cesaretlendirdi ve pazartesi günü saat 10:00 için randevu oluşturuldu. Anestezi uzmanıyla görüşmemde seçenekleri bana sunduğunda tek isteğim kızımın ilk ağlama sesini; ilk tentene teması, o miss kokusunu kaçırmamaktı ve ben spinal anestezi ile sezeryan olmaya karar verdim. Erken gelme ihtimaline de karşı heyecanla; panikle pazartesi gününü

bekledik Eşimle birlikte o kadar heyecanlıydık ki uyuyamadık bile zaman geçmedi. Pazartesi sabahı erkenden yola düştük 7:00 de hastaneye giriş yaptık. Odamıza çıktık. Hastane odamızı kendi ellerimizle süsledik. Saat 9:00 da fotoğrafçımız @pelinakdenizphotography hep yanımızdaydı; her konuda bize yardımcı destek oldu tekrar teşekkür ederiz. Bu güzel video için. 9:30 gibi serum takıldı hastane önlüğü giydirilip saat 10:00 da beni sezeryana aldılar. Ameliyata giderken o kadar heyecanlıydım ki gözlerimden okunuyor resmen. 10:14 te Prenses Kızım Dünyaya gözlerini Açtı. Sezeryanın iyi yanlarını ya da zorluklarını anlatmayacağım. Çok şükür bugünüme. çok şükür 1 haftalık olduk bile. maşallah bize” (asyamoms).

Yaşadığı tüm süreci, paylaştığı videonun altında ayrıntılı bir şekilde ifade eden annemizin paylaşımı izlendiğinde, karşımıza ilk olarak ameliyathane yatağına uzanmış olarak kendisi çıkmıştır. Saçına çiçekten yapılmış bir taç takan annemizin makyaj da yapmış olduğu görülmüştür. Servis odasından gülererek ve çevresindekilere el sallayarak çıkıp ameliyathaneye götürülürken yanındakiler de ona eşlik etmiştir. Asansör kapısına geldiklerinde eşi elinden tutarak anneye öpmüş ve ona bir şeyler söylemiştir. Eşinin asansörde yanında olmasını isteyen asyamoms el işareti yaparak onu da yanına çağırmıştır. Bir sonraki karede annemizin ameliyathane masasında bebeğini beklediği ve ardından bebeğin ağlama sesleri eşliğinde gerçekleşen kavuşma anları görülmüştür. Daha sonra bebek, sağlık görevlileri tarafından babasının kucağına verilmiş ve hayırlı olsun denilmiştir. Bebeği kucağına alan babaya nasıl bir duygu olduğu sorulduğunda, “inanılmaz bir duygu” şeklindeki sözleri duyulmuştur. Tüm video süresince alt fonda Candan ERÇETİN’e ait olan “Melek” isimli şarkı duyulmuştur.

Bir diğer örneğimiz ise doğum hikâyesini bebekleriyle ameliyathanede yaşadığı kavuşma anına ait görüntü ile takipçileriyle paylaşan “dikkatikizanesi” kullanıcı isimli Çiğdem’dir. Profilinde kendisini “İstanbul, mom to ada and ata” şeklinde açıklamıştır. Instagrama 21 Aralık 2015 tarihinde katılan Çiğdem’in toplam 7.702 takipçisi bulunmaktadır. Profilindeki paylaşımların genelini ailesi ve arkadaş çevresi oluşturmaktadır. Toplamda 296 gönderisi bulunan Çiğdem, 13 Mayıs 2018

tarihinde hamile olduğu haberini paylaştıktan sonraki 85 gönderisinde annelik ve bebek içeriklerine yer vermiştir.

Hamilelik hikâyesini doğumundan uzun bir süre sonra paylaşmaya karar veren Çiğdem, bu paylaşımı 21 Nisan 2019 tarihinde yapmıştır. İkiz bebekleri olan Çiğdem bebekleriyle ameliyathanede yaşadığı kavuşma anına ilişkin bir fotoğraf paylaşarak altına şu sözleri eklemiştir;

“Sizin hiç doğuma son hafta doktorunuz izne çıktı mı. Evet belki eskiden kadınlar tarlada tek başına doğuruyormuş ama şimdi öyle değil ki. Hamile bir kadın için en önemli varlık doktoru haline geliyor o haftalarda...Rutin kontrole gidicektim, 37. Haftadan önce doğum yok diyordu hep doktorum ki bu ikiz bebişler için çok güzel zamanlama ama randevu için aradığımda o da ne? Ne demek doktor bey izinde. Doktorumu aradım evet dedi gitmem gerekti ama seni güvendiğim birine teslim edeceğim. Sen güveniyorsun ama bakalım ben güvenecek miyim? Dememe kalmadı zaten kontrole diye gittiğimde doktor hanım sakın ol git evden çantayı al ve gel dedi. Yol boyunca hastane odası süslemesi, pasta kurabiye siparişleri, fotoğrafçı gibi aylarca planlanan her şeyi iptal etmek zorunda kaldık, hiçbirisi ile zamanlamamız uyuşmadı. Minik bey anamı isterim de anamı isterim diye tutturunca 36. Haftada doğumum gerçekleşti. Korku, merak, endişe, heyecan aklınıza gelen bütün duyguları aynı anda yaşadığım o dakikalarda çığlık çığlığa bütün hastaneyi inleyen benim küçük orkestramın üyelerim. Sizi sağlıklı kokladığım öptüğüm bu ana şükürler olsun. Diyeceğim o ki; olur öyle ya çok şey yapmamak lazım” (dikkatikizanesi).

Paylaştığı fotoğrafta her iki bebeği ile yanak yanağa olan annemiz gözleri kapalı bir şekildedir. Bebekler ameliyathane örtüsüne sarılmış ve henüz yıkanmamıştır.

Hamilelik sürecinde kötü doğum senaryoları düşünen ya da çevredekiler tarafından bu senaryolara maruz bırakılan anne adayları, tüm bunların yanı sıra güzel bir doğum süreci geçirmeyi istemektedir. Doğumun planlandığı gibi sorunsuz bir şekilde

geçmesi arzulanırken, olayların beklenilenden farklı gelişmesi doğum yapan her anne de bir anı bırakmaktadır. Günümüzde bir annenin doğum hikâyesi edinmek istemesinde, doğum sürecinde herhangi bir farklılık yaşanmasını gerektirmemektedir. Dünyaya gelen bebeğe ileride bakabileceği bir anı bırakmak adına tüm sürecin, bebeğe kavuşma anının ve sevdiklerinin verdiği tepkilerin kayda alınması ebeveynler için oldukça önemsenmektedir.

2.8. Kırk Uçurma Geleneği

Kültürümüzde, doğum gerçekleşikten sonra anne ile bebeğin sağlığını korumak ve kötü inanışlardan uzak tutmak amacıyla ilk kırk gün dışarı çıkarılmamasına özen gösterilir. Anne ve bebeğin kırk gün evden çıkarılmamasının yanı sıra, kırk gün boyunca annenin herhangi bir ortamda yalnız bırakılmaması gerektiği de ifade edilir. Annenin lohusa olduğu dönemde yalnız bırakılmaması, toplumumuzda alkarısı-albasması şeklinde isimlendirilen kötü durumlara maruz kalabileceği inancı ile yapılmaktadır. Kırk gün dolduktan sonra yapılan geleneksel uygulamalarla bebek ve anne dışarı çıkabilmektedir (Sevil 2014, 113).

Kırk uçurma geleneği instagramda aratıldığında 18/05/2019 tarihi itibarıyla, #kırkuçurma etiketi ile 18.737 gönderiye, kırkuçurma etiketi ile 7.143 gönderiye ve #kırkuçurmasepeti etiketiyle 4.674 gönderiye ulaşılmıştır. Bu geleneği uygulayıp, fotoğraflarını takipçileri ile paylaşan annelerden biri instagramdaki “hafiozhan” kullanıcı isimli Hafize’dir. Biyografisinde “Hafi – Onur, Fotoğraf Arşivim, Hobilerim” açıklamaları yer alan Hafize’nin toplamda 3.256 takipçisi bulunmaktadır. Genel olarak profilinde, kendisi, ailesi ve arkadaş çevresine ait paylaşımlar yer almaktadır. Toplamda 884 gönderisi bulunan Hafize, 11 Mart 2018 tarihinde hamile olduğunu takipçileri ile paylaşmıştır. Hamilelik haberinden sonra paylaştığı gönderilerinin 259’nu annelik ve bebek içerikleri oluşturmuştur.

Kırk uçurma fotoğrafını 25 Kasım 2018 tarihinde paylaşan Hafize, paylaşımının altına kırk uçurma geleneğinin parçası olan şeyleri sıralayarak, ne anlama geldiklerini dile getirmiştir;

“Uçtu uçtu Onur Ege'nin 40 ı u tuu.

- Zorluklara karşı dayanıklı ve güçlü kuvvetli olsun diye taş.
- Hayatın tadı tuzu olsun diye tuz.
- Ağzının tadı bozulmasın diye şeker.
- İleri görüşlü olsun diye makas.
- Ömrü uzun ve bereketli olsun diye buğday.
- Geleceğı parlak ve başarılı bir ömrü olsun diye altın.
- Allah nazarlardan korusun diye nazar boncuğı.
- Bol kazancı olsun diye para.
- Bizimle yaşasın diye alyans.
- İmanlı olsun diye teşbih.
- Fikirle heryere girebilmen için anahtar.
- Okumayı yazmayı sevsin diye kalem.

Allah güzel, sağlıklı, huzurlu ve musmutlu bir ömür nasip etsin inşallah oğlumm

25.11.2018” (hafiozhan).

Hafize, paylaşımın altına yazdığı cümlelerde belirttiğı tüm kırk uçurma temsilcilerini fotoğrafında da göstermiştir. Paylaştığı fotoğrafta beyaz bir örtü üzerinde mavi bir bebek küveti bulunmaktadır. Küvetin içerisine bebeğın küvetle temasını engellemek için tasarlanmış beyaz renkte bir örtü serilmiştir. Örtünün üzerinde taşlardan oluşan kırk rakamı yazmakta, bir mavi tespih, bozuk para, şeker, buğday, kalem, anahtar, alyans, nazar boncuğı, makas ve altın bulunmaktadır. Ayrıca mavi bir yastık üzerine yatırmış bebeğın de ayakları fotoğraf kadrajına dâhil edilmiştir.

Geleneğimizin bir parçası olan kırk uçurma ya da başka ismiyle kırklama eylemi, günümüz annelerinin de dikkati çekmektedir. Günümüzde yapılan kırklama

işleminin eskilerden farkı, sosyal medyada paylaşılacak istenildiği için daha fazla özenerek yapılmasıdır.

2.9. Anne – Bebek Alıştırma Sürecinde Annelerin Emzirme Deneyimleri ve Altıncı Ay Sonrası Ek Gıda Önerileri

Yaradılış gereği memeli türünün sahip olduğu anne sütü, ilk aylarda yavrunun başka bir besine gerek kalmadan beslenme ihtiyacını karşılamakta ve onu virüslere karşı korumaktadır. Özellikle yeni doğanlardaki bağışıklık sisteminin düşük oluşu anne sütü ile aşılabilecek bir durum olduğundan anne sütü onlar için oldukça önemlidir. Fiziksel anlamdaki gücünün yanı sıra anne sütü, anne ve bebek arasındaki duygusal bağın oluşması ve gelişmesinde etkili bir yoldur. Sadece bebek açısından değil anne açısından da emzirmenin sağlıklı getirileri bulunmaktadır (Şahin 2008, 8).

İstagramda #emzirme etiketi aratıldığında 94.258 gönderi ve son zamanlarda toplumumuzca ilgi gösterilen emzirme danışmanlığına ait #emzirmedanışmanı 5.989 gönderi bulunmaktadır. Anneler yaşadıkları emzirme sorunlarını ve korkularını instagramda yer alan takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Yaşadıkları sorun ve endişeleri nasıl aştıklarını ve bu konuda benzer sorunlar yaşayanların neler yapması gerektiğini paylaşımları aracılığıyla takipçilerine aktarmaktadırlar. Emzirme deneyimini instagram üzerinden diğer anneler ile paylaşan kullanıcılardan bir tanesi “ciseren_vesaire” kullanıcı isimli Çiseren’dir.

İstagrama 31 Ekim 2014 tarihinde katılmış olan Çiseren, kendisini biyografisinde “Çiseren Korkut Koç, Photographer / Videographer / Youtuber, Half Marathon finisher @cphhlf 2017” olarak tanımlamıştır. Profilinin büyük bir bölümünde ailesine ve gezi fotoğraflarına yer veren Çiseren’in en çok uğraştığı iş kolunun fotoğrafçılık olduğu görülmektedir. Katıldığı günden bu yana instagramda 501 gönderi paylaşan Çiseren, hamileliğini duyurduğu 10 Nisan 2018 tarihinden itibaren 64 paylaşımını annelik ve bebek üzerine yapmıştır.

Çiseren, 13 Şubat 2019 tarihinde emzirme deneyimi ile ilgili paylaştığı fotoğrafta, emzirmeye ilişkin düşüncelerini ve emzirme sürecinde yaşadığı sorunları nasıl aştığını takipçileri ile şu sözlerle paylaşıyor;

“Bazi kadınlar sorunsuz ve çok keyifli bir emzirme süreci yasarken, bazılarımız türlü zorluklardan geçiyor, büyük acılar yaşıyor. Ben de ne yazık ki isin acili kısmını yasadım, hiç bitmeyecek sandım... Ama geçiyor! Sonra herşey çok güzelleşiyor. Yasadığım mastit sorunu ve nasıl atlattığımı anlattığım videomda emzirme danışmanı @elanurvar 'ın uzman tavsiyelerini izlemek için profilimdeki linke tıklayabilirsiniz. Lütfen anne adaylarıyla ve lohusa annelerle bu videomu paylaşın. Keske bastan farkında olsaydım ve bu basit onlemleri bastan alsaydım dedğim günleri başka hiç kimse yasasın istemem. Buradan yeri geldi tek parmakla, uzun uzun paragraflar yazistik bu illet hakkında, çok kisi yaşıyor ne yazık ki ve çok caresiz hissediliyor basa gelince. Bu yüzden sorularınız olursa isterseniz videomun altına ya da özelden bana veya profesyonel destek için @elanurvardar 'a yazabilirsiniz. Herkese keyifli, sağlıklı, bol sütlu günler dilerim” (ciseren_vesaire).

Paylaştığı fotoğrafta bebeğini göğsünde yatıran Çiseren, direk olarak kameraya bakmaktadır. Fotoğraf oldukça sade ve normal bir şekildedir. Fotoğrafın altına eklediği sözler ile emzirme sürecinde yaşadığı sıkıntıları nasıl çözdüğünü anlatırken bu konuda sıkıntısı olanların çözüm bulabilecekleri bir kişiyi de link ekleyerek referans göstermektedir.

Beslenme konusu annelerin hassas olduğu bir nokta olması sebebiyle, altıncı aydan sonra ek gıdaya geçildiği dönemde anneler, bebeklerini en doğru şekilde beslemek için büyük çaba göstermektedirler. Ek gıdanın hazırlanması, bebeğe hangi dönemlerde ne yedirilmesi gerektiği, bebek besini reddediyorsa ne şekilde hazırlanması gerektiği, bebeğin bir besine alerjisi varsa bunun alternatiflerin neler olduğu yönünde anneler arası paylaşımlar bulunmaktadır. Instagramda ek gıda üzerine yapılan etiketler araştırıldığında #ekgida hakkında 105.315 gönderi, #ekgıda 101.973 hakkında gönderi, #ekgidayagecis hakkında 45.171 gönderi bulunmaktadır.

Konuya ilişkin instagramda yer alan anne paylaşımları incelendiğinde, “zeynep8doğan” kullanıcı isimli Zeynep’in ek gıda sürecinde yaşadıkları karşımıza çıkmaktadır. 22 Şubat 2016 tarihinde instagrama katılan Zeynep’in toplamda 31.7 bin takipçisi bulunmaktadır. Profili incelendiğinde kendisini “Zeynep&Doğan, Çocuk Gelişimci/Okul Öncesi Öğretmeni” olarak tanıtmıştır. Paylaşımlarının büyük bir bölümünü hamile kalmadan önceki dönemde eşi ile yaptığı gezi fotoğrafları, bebek sahibi olduktan sonra bebeğinin fotoğrafları oluşturmaktadır. Instagramda toplamda 461 gönderi paylaşan Zeynep hamile olduğu haberini 17 Haziran 2018 tarihinde takipçilerine duyurmuştur. Ve bu tarihten itibaren Zeynep’in paylaştığı 106 gönderide anne ve bebek içerikleri yer almıştır.

Zeynep, ek gıdaya geçiş sürecini anlatırken kızının olduğu bir fotoğraf karesini tercih etmiştir. Fakat bu herhangi bir fotoğraf olmayıp, takipçilerinin yüzünde tebessüm oluşturmayı hedefleyen bir poz içermektedir. Ve bu pozun altında şu sözler yer almaktadır;

“Merhaba 6. Ay. Merhaba Ek Gıda. An itibari ile resmen ek gıdaya geçmiş bulunuyoruz hayırlı uğurlu olsun. Ne kadar heyecanlı bir süreçmiş sürekli araştırma içerisindeyim sürekli bugün ne yapsam diye geçiyor günler. Mesela ilk defa yoğurt mayaladım. Ve çokta güzel oldu taş gibi Eşim bile onayladı bir tat bakayım diye verdim kavanozun yarısını yedi. Hikayeden bilenleriniz var 1 hafta öncesinden yavaş yavaş tattırmaya başladım ilk yoğurtla başladım sonra havuç kabak elma tadına baktık şu sıralar ise birleştirerek püre çorba veriyorum kahvaltılarında da yine karışım yapıyorum” (zeynep&doğan).

Paylaştığı fotoğrafta kızını bir tencere içine oturtan Zeynep, ona üzerinde bebeğin ismi yazılı olan bir aşçı şapkası giydirmiştir. Bebeğin elinde bir kepçe yer alırken, tencerenin önünde de muz, kabak, havuç ve avokado bulunmaktadır.

Ek gıdaya geçiş sürecinde yaşıdiklarını diğerk anneler ile paylaşma isteğinde olan anne paylaşım örnekleri oldukça fazladır. Hedef kitlesi anneler olan ek gıda önerilerinin yapıldığı bilgi paylaşım sayfaları da ek gıda sürecinde annelerin yakın takibe aldığı profiller arasında yer almaktadır.

2.10. Bebeğın Altıncı Ay Kınası

Kına yakma ritüeli, kültürümüzün en köklü geleneklerinden biri olup, kurban edilecek hayvana, askere gidecek erkeklere ve evlenecek olan çiftlere kına yakılmaktadır. Bu geleneğın temel düşüncesinde, kına yakılan canlının varlığının bir yola adanmasından geçmektedir. Bunların yanı sıra altıncı ayını dolduran bebeklere de kına yakma durumu geleneklerimiz arasında yer almaktadır.

Bebeklere yakılan kına ritüelini; kınayı yakacak olan kına annesi, kına annesi tarafından hazırlanan ihtiyaç sepeti, kına annesine verilmek üzere hazırlanan hediyeler, kına tepsisi, okunan ilahiler ve misafirlere ikram edilmek üzere hazırlanan yiyecekler oluşturmaktadır. Başlangıçta bebek banyo yaptırılır ve ardından dua okunarak kıyafetleri giydirilir. Kına tepsisi hazırlanırken, çevresine kuruyemiş, kurabiye ve lokum yerleştirilir. Kına tepsisi etrafında çember oluşturan misafirler ilahi okumaya başladıktan sonra ilk önce bebeğın sağ eline kına yakılıp kırmızı örtü örtülür, daha sonra sol ayağına kına yakılarak beyaz örtü ile kapatılır. Gelen davetliler ortada dolaştırılan kına tepsisine madeni para koyduktan sonra kına yakma işlemi tamamlanmış olur. Kınadan sonra hazırlanan ikramlar yenilir. Yakılmış olan kına üç gün sonrasında yıkanır ve bebeğın kına yakılan eli ile babasının cebinden para alması sağlanmaya çalışılır. Eğer bebek babasının cebinden para almayı başarırsa ileride bereketli olacağına inanılır.

Kültürümüzün bir parçası olan bu uygulamanın instagramdaki örnekleri yapılan etiketler üzerinden araştırıldığında, 19/05/2019 tarihinde #bebekkinasi etiketi ile 11.241 gönderi, #altinciaykinasi etiketi ile 1.014 gönderiye ulaşılmıştır. Bebeklere yakılan kına geleneğini yapmayı tercih eden annelerimizden birisi de instagramdaki “merve8oquzhan” kullanıcı isimli Merve olmuştur. Profilinde kendisini

“merveakkus, kumru lina, masalının mutlu sonsuzluğu, evlilik aşkı güldürür, influencer” olarak tanımlamıştır. Profili incelendiğinde kendisi, ailesi ve arkadaşları hakkında paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Instagramdaki ilk paylaşım tarihi 15 Temmuz 2013 olan Merve, toplamda 44.06 bin takipçiye sahiptir. Hamilelik haberini ilk olarak 13 Temmuz 2017 tarihinde takipçileriyle paylaşmıştır. Yaptığı toplam paylaşım sayısı 657 olan annemizin hamile olduktan sonraki paylaşımlarının 462’sini annelik ve bebek konuları üzerine olduğu görülmektedir. Kızına yapmış olduğu bebek kınasını takipçileri ile paylaşan Merve şu sözleri eklemiştir;

“Bizim kınamızda böyle oldu. Kına yakılmadan önce aynı bizdeki gibi el açılmadı çeyrek alındı. Minnacık sürdük ama kumru yemeye çalıştığı için hemen yıkamak zorunda kaldık. Ya o değilde Kumru Lina büyüdüğünde izlerken düşünsenize onu. benim bebekliğimden tek resmim yok diye heralde böyle devamlı kumruşa anı bırakma isteğim. Yaşayamadığım herşeyin 10 katını en güzelleriyle yaşa aşkım kızım. #kumrulinabüyüyor #6.aykınası bu arada bindallılarımız kınamız tahtımız herşeyimiz için @isiltpartievi ne çokook tesekkür ederim” (merve8oquzhan).

Kına yakılma anına ait bir video üzerinden yapılan paylaşım izlenildiğinde, organizasyonun, evlenen çiftler için hazırlanan kına ortamı gibi bir ortamda yapıldığı görülmektedir. Kınaya uygun olarak Merve ve kızı da kına kaftanı giymiştir. Merve, kucağındaki kızı ile pistte ortada dururken, misafirler onların etrafında bir çember oluşturmuştur. Oynama hareketleriyle kızı ile kına tahtına oturan Merve ve kızının başında kına tepsisi gezdirilmektedir. Daha sonra misafirlerden biri bebeğe hediye altın takmıştır. Bir sonraki görüntüde kına annesinin, bebeğin sağ eline kına yaktığı görülmektedir. Sadece bebeğe değil annesine de kına yakılmıştır. Ellerine kırmızı örtü geçirilen anne kız, tahta otururken poz vermeye çalışmakta ve son olarak Merve’nin kızını öpmesiyle video sonuçlanmaktadır. Video boyunca kınalarda sık sık kullanılan “Uçtu uçtu baba” şarkısı yer almaktadır.

Merve, videonun altına eklediği cümlelerde kendisinin yapamadığı her şeyi kızının yapmasını istediğini ve bunun için elinden geleni yapacağını dile getirmiştir. Kızına bol anı ve fotoğraf bırakmak isteyen Merve'nin profili incelendiğinde hamilelik, anne ve bebek konularında yapılan hemen hemen tüm etkinlikleri gerçekleştirdiği görülmektedir.

2.11. Diş Buğdayı Ritüeli

Ülkemizin hemen hemen her yöresinde, bebeğin dişi çıktığı zaman kutlamak amaçlı yapılan etkinliğe diş buğdayı ya da diş hediği denilmektedir. Bu geleneksel partinin temel zihniyetinde, dişi çıkan bebeğin dişlerinin buğday gibi muntazam ve başak gibi dizili olması isteği yer almaktadır. Buna ek olarak, zor bir dönem olarak bilinen diş çıkarma döneminde ailenin yaşayacağı sıkıntılara maddi ve manevi destek olmak adına sevenleri de bu etkinliğe katılmaktadır. Etkinlik kapsamında o güne özel olarak yemekler yapılır ve buğday ya da hedik haşlanır. Diş buğdayı için özel bir masa hazırlanır ve süslemeler yapılır. Eski zamanlarda bebeğin dişini ilk kez gören kişi kim ise bebeğe hediye alırken, günümüzde bu durum biraz değişmiştir. Kaynatılan buğday içine atılan ceviz ya da fındık kabuğu kim tarafından bulunursa, bebeğe onun hediye alması istenmiştir. Bunlar dışında bebeğin gelecekte nasıl bir birey olacağı yönündeki merakları gidermek adına bir tepsi üzerine Kuran-ı Kerim, kalem, makas ve altın konulur. Kuran-ı Kerim'i seçer ise dinine bağlı bir birey olacağı, kalemi seçerse okumaya meraklı olacağı, makası seçerse el maharetinin yüksek olacağı ve altını seçerse bereketli ve rahat bir hayatı olacağına inanılmaktadır.

Bebeğin altıncı ay kınası başlığı altında incelenen “merve8oquzhan” kullanıcı isimli annemiz olan Merve'nin oldukça özenilmiş bir diş buğdayı etkinliği yaptığını görüyoruz. Diş partisine ilişkin 3 Aralık 2018 tarihinde bir fotoğraf paylaşan Merve, paylaşımının altında duygularını şu şekilde ifade etmiştir;

“Kumruş kuşun diş buğdayısı bittiii. herzamanki gibi yanımda olan @isiltipartiorganizasyon'a tesekkür ederimm. hediyelekler için

@mor_bykus_tasarm sayesinde minik dostlarımız doyacak. misafirlerin ağızını tatlandıran @sevdenincikolatadukkani ‘ tercihimiz oldu. Bol bol resim çekildik bol bol tadını çıkarttık. Gelen heeerkesein ayaklarına sağlık. bool bool resimler bu hafta gelicek” (merve8oquzhan).

Duygularını ve teşekkürlerini bu sözlerle ifade eden Merve’nin diş buğdayı fotoğrafı incelendiğinde, sarı ve gri ağırlıkta bir konseptin tercih edildiği görülmektedir. Fotoğraftaki ayrıntılar ise: duvar boyunca asılmış olan sarı ve gri renkte balonlar, duvarda üzerinde bebeğin dişinin çıktığını belirtir söz ile bebeğin fotoğrafının bulunduğu gri, beyaz ve sarının hakim olduğu bir afiş, cam bir masada yer alan limonata şişeleri, sarı kutulara konulmuş patlamış mısırlar, diş fırçası şeklinde büyük bir dekor, masada yer alan “hedef 32 diş” , “ilk dişe selam yaramazlığa devam” mesajlarının bulunduğu pankartlar, beyaz kıyafetleriyle Merve ve kızı görülmektedir. Merve masanın arkasında dururken kızı ise süslenen mama sandalyesinde başındaki diş sembolü tacı ile oturmaktadır.

Toplumsal bağlılığı arttırmak, maddi ve manevi yönden birbirine destek olmanın hedeflendiği bu içerikteki geleneklerimiz, zaman içerisinde yapan kişiye lüks denilebilecek harcamalar yaptırmaktadır. Değişen çevresel ve ekonomik şartlar, ailelerin diş hediği, diş buğdayı gibi partilere olan bakış açılarını değiştirmektedir.

2.12. Bebeklerde Uyku Problemleri ve Annelerin Çözüm Önerileri

Bebeklerde düzenli uyku, her anne babanın arzu ettiği bir durumdur. Hem ebeveynlerin hem de bebeğin kaliteli bir yaşam sürmesi adına bebeklerin uyku sorunu yaşadığı durumlarda çözüm arayışı içerisine girilmektedir. İlk iki ay boyunca sık sık uyandırılıp beslenen bebekler, altıncı aylarından sonra genellikle daha uzun uyumaktadır. Bebeğin bakımının büyük bir kısmını karşılayan anneler, bebekleri uyumadığı zaman gelişimlerinde herhangi bir sorun olup olmayacağına dair endişeye kapılabilmektedir. Uyku problemi yaşandığı durumlarda bazı anneler konu hakkında doktorlarına danışmakta ve aldıkları bilgiler doğrultusunda çevrelerinde benzer sorunlar yaşayan diğer annelere de bilgi aktarmaya çalışmaktadır.

İnstagramda konu ile ilgili etiket başlıkları 19/05/2019 tarihi itibariyle aratıldığında, #bebekuykusu hakkında 10.813 gönderi, #uykusuzbebekler hakkında 2.467 gönderi ve #bebekuykuproblemleri hakkında 2.145 gönderiye ulaşılmıştır. Bebeğinin uykusu hakkında sorun yaşamış anneler araştırıldığında karşımıza çıkan isimlerden birisi “dilaraerkutmelisa” kullanıcı isimli Dilara olmuştur. Profili incelendiğinde genelde ailesi ve arkadaşları hakkında paylaşımlar yapmayı tercih eden Dilara, biyografi kısmında kendisini “Dilara&Erkut&Melisa, radyoloji teknikeri, sağlıkçı anne, melisaşk” olarak tanımlamıştır.

İnstagramda ilk gönderisini 2 Şubat 2017 tarihinde yapan Dilara’nın toplam 11.02 bin takipçisi bulunmaktadır. Paylaşımları incelendiğinde hamilelik haberini tam olarak hangi paylaşım ile verildiği anlaşılamayan annemizin instagram adresini hamilelik döneminde oluşturduğu düşünülmektedir. Toplamda bulunan 376 gönderisinden 250 tanesinin içeriğini hamilelik, bebek ve annelik konuları oluşturmaktadır. Bebeğinin yaşadığı uyku problemine ilişkin yaptığı paylaşımı şu şekilde olmuştur;

“Herkese Merhaba.

Uyku konusunda birçok anne şikayetçi.. Buna bende dahilim. Ve uyuması için her yolu denedim. Çevrenin, büyüklerimizin söylediklerinide uyguladım.. Fakat bu konuda doğru bilinen yanlışları söylemek istiyorum.

Gece geç yatır geç kalsın.

Gündüz uyutma gece uyusun.

Gündüz uyku aralıklarını açki daha fazla uyusun.

Gündüzleri ışıktayutki gündüz olduğunu anlasın.

Acıktığından uyanıyodur.

Malesef bunların hepsi yanlış doğru olanlar;

Erken yatıp erken kalkması. Büyüme hormonlarının salınımı için gerekli.

Gündüz uyutmadığınızda aşırı yorgunluktan uyuyamayacaktır.

40’ı çıkana kadar ayırım yapması açısından evet ama sonrasında karanlıkta uyumalı ki büyüme hormonu salgılsın vede daha rahat uyusun.

Sürekli uyanıyorsa bu açlıktan değil muhtemelen alışkanlıktandır.

Peki sizler bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?” (dilaraerkutmelisa).

Anneliğinin tecrübesiz olduğu dönemlerde kendisine söylenen yanlış tavsiyelerden şikâyetçi olan Dilara, paylaşımında düzenli uyku için yapılması ve yapılmaması gerekenleri sıralamıştır. Bu paylaşımında kızının uyurken halini paylaşmayı tercih etmiştir. Genelde yanlış dayatmaların büyükler tarafından yapıldığını düşünen ve dile getiren annemiz bu konuda diğer anneleri uyarmak istercesine bir paylaşımda bulunmuştur.

Paylaşım değerlendirme neticesinde günümüz annelerinin, annelik deneyimini yaşarken, büyüklerinden aldıkları çocuk yetiştirme bilgilerini sorgulamadan direkt olarak uygulamadıkları, konu hakkında doktor görüşü edindikleri veya internet üzerinden bilgi almaya çalıştıkları görülmektedir. Yaşanılan eski – yeni dönem annelik farklılığının instagram içerisindeki yansıması bu şekilde olmuştur.

2.13. Bebek Bakım Sürecinde Sağlık ve Hijyen

Dünyaya geldikleri an itibariyle bağışıklık sistemleri virüs tehditlerine karşı açık olan bebek sağlığı, özenli bir bakım gerektirmektedir. Düzenli doktor kontrolleri, aşı takviminin takibi, hastalanmaları durumunda uygulanan tedavi yöntemleri gibi durumlar ebeveynlerin oldukça önem verdiği noktalaradır. Profesyonel destek almanın dışında, bebeğin genel yaşam koşulları içinde hijyenik bir ortamda büyütülmesi gerekmektedir. Aksi durumda bebeğin sağlık problemleri yaşaması ve bu sürecin uzaması söz konusu olacaktır. Bu sebeple anne ve babalar, bebeklerinin daha hijyenik bir ortamda sağlıklı bir şekilde büyümesi için internetten de faydalanabilmektedirler. (Arslan, Özkan ve Sardoğan ve Üşümüş, 2017, 9).

Anneliğin internet ve sosyal medyadan uzak olduğu dönemde bebekler, büyüklerin yönlendirmeleri ile hareket edilerek büyütülmekteydi. Fakat günümüz zamanında internetle haşır neşir olan yeni dönem anneler, internetin sunduğu her

nimetten sonuna kadar istifade etmektedir. Dijital toplum anneleri, bebeğin yaşadığı sorun ya da sorunlar hakkında doktor görüşü olsa dahi kendileri ile aynı sorunu yaşayan diğer annelere ulaşmak adına internette araştırma yapmaktadır. Aynı düşünce çerçevesinde, bebeğin yaşadığı bir sorunu aşarken kullandığı yöntemler hakkında diğer anneleri bilinçlendirmek isteyen instagram kullanıcısı anneler de bu yönde paylaşımlar yapmaktadır.

Bebek sağlığı ve hijyeni hakkında instagramda yapılan paylaşım etiketleri aratıldığında, #bebeksagligi hakkında 27.945 gönderi, #bebekbakimi hakkında 60.035 gönderi, #bebeksagligi hakkında 12.715 gönderi ve #bebekhijyeni hakkında 227 gönderiye ulaşılmıştır. Konu hakkında paylaşım yapan kullanıcılardan birisi instagramda “hemsireannem” kullanıcı isimli Nalan olmuştur. Instagram profilinde kendisini “Nalan Ergin, hemşire, doula (doğum koçu), emzirme eğitmeni, anne bebek hakkında her şey, @ebebek blogger akademi mezunu, TheUnicornPink” şeklinde ifadelerle açıklamıştır.

Instagrama 5 Şubat 2016 tarihinde katılan Nalan’ın toplan takipçi sayısı 44.06 bindir. Profilindeki paylaşımlar incelendiğinde aile ve arkadaşlarıyla olduğu fotoğrafları paylaşmaktan hoşlandığı görülmektedir. Hamilelik haberini 17 Temmuz 2017’de takipçileri ile paylaşan annemizin, toplamda 937 gönderisi bulunmakta ve hamilelik döneminden sonra paylaştığı gönderilerden 386’sını annelik ve bebek konulu içerikler oluşturmaktadır. Mesleği hemşire olan Nalan’ın sağlık kökenli bir meslekten gelmesi paylaşım içeriklerine de yansımıştır. Bebeklerde hijyen için bebek kıyafetlerinin nasıl yıkanması gerektiğine ilişkin bilgileri takipçileriyle şu şekilde paylaşmıştır;

“1. Bebeğinize yeni aldığınız kıyafeti mutlaka yıkayın. En iyi mağazadan almış olsanız dahi seçerken binbir çeşit insan dokunuyor, mağazanın parfüm ve toz kalıntıları kıyafetlerin üzerine siniyor.

2. Yenidoğan kıyafetlerini ilk yıkamada ekstra durulamanızı tavsiye ederim. Artık çamaşır makinalarında bebek yıkama programı var olmayan makinalarda ise ekstra durulama şart. Yenidoğan kıyafetlerini ilk

yıkadığımda çamaşır makinasını bebek deterjanı koyarak boş çalıştırdım. Vücuduyla ilk temas edecek kıyafetlerde herhangi bir kalıntı olsun istemedim. Sizlerde tavsiye ederim.

3. Bebeğinizin kıyafetlerini mutlaka ayrı yıkayın. Ayrı yıkama dışında aynı kir, parfüm vb. gibi kalıntılara sahip olmadıkları için ayrı kirli çamaşır sepetinde saklamanızıda tavsiye ediyorum.

4. Bebeklerde dermatit vakaları okadar yükseltir ki bu nedenle mutlaka bebeklere özel bir deterjan kullanın. İçerisinde alkol, paraben, boya ve koku içermemelidir. Organik olmasını tavsiye ederim. Sabun tozuda bir alternatif ama makinada çok kalıntı bırakıyor. Tavsiyem organik deterjanlardan yana.

5. Mutlaka yumuşatıcı kullanmanızda gerekiyor. Ama deterjanda olan kural burdada geçerli bebeklere özel, organik bir marka tavsiyem. Yoğun kokulu yumuşatıcılardan uzak durmanızı tavsiye ediyorum.

6. En büyük sorunlarımızdan biriside bebek kıyafetlerini kaç derecede yıkamamız gerektiği. 60/90 derece arası bebek kıyafetleri için çok yüksek bir ısıdır. Kıyafetlerin erken deforme olmasına neden olur. 40 derece bebek kıyafetlerini yıkamak için ideal bir ısıdır.

7. Durulama konusunu tekrar yeniliyorum. Bebek kıyafetleri yıkama seçeneği varsa kıyafetlere ekstra bir durulama yapmanıza gerek yok. Ama normal bir seçenekte yıkıyorsanız ekstra durulama şart. Isilik, pişik, alerji, dermatit gibi bir çok riski azaltmış olursunuz.

8. Bebeğinizin kıyafetlerini mutlaka ütöleyin. Ütüleme esnasında yüksek ısı ile kıyafetleri yıkama ile gitmeyen mikroorganizmalardan ayırmış olursunuz. Vücutla direk temas eden kıyafetleri hatta nevresimleri mutlaka ütöleyiniz. (Devamı yorumda)

9. Bebek kıyafetleri oldukça renkli ve küçücük olduklarından renkleri ayırmak çok zor oluyor. Bu konuda renk dağılımını önleyen mendiller sizlere büyük kolaylık sağlayacaktır. Büyük marketlerde bulabilirsiniz. Tüm çamaşırları topla mendili koy ve çalıştır. Asla renk verme durumu yaşamazsınız.

10. Çorap, eldiven gibi minik kıyafetleri çamaşır filesinde yıkarsanız kaybolmasını önlemiş olursunuz.

11. Kurutma makinası kullanmayınız ve mutlaka açık havada kurutunuz. Kurduğundan emin olun nemli kalması migroorganizmaların üremesine neden olur” (hemsireannem).

Paylaşımını, üzerinde “bebek kıyafetleri nasıl yıkanmalı” ve “hemşire annem” yazan bir afiş ile paylaşmıştır. Afişte bir anne figürü, yanında emekleyen bebeği ile beraber kirli çamaşırları makinaya doldurmaktadır. Paylaşımının altına bebek hijyeni için kıyafetlerin nasıl yıkanması gerektiğine ilişkin a’dan z’ye detaylı bir açıklamada bulunarak bu konuda aklında soru işareti olan anneleri aydınlatmayı hedeflemiştir. Paylaşımını bu denli titizlikle hazırlamasında anne olmasının aynı sıra mesleğinin hemşire oluşu da etkili olmuştur.

Bir başka örnek ise instagramdaki “qokdenizlihayat” kullanıcı isimli annemizdir. Instagram profili incelendiğinde, bu ağa katılış amacının bebeklerde ek gıda süreci hakkında bilgi alışverişi yapmak olduğu görülmektedir. İlk paylaşımını 16 Nisan 2018 tarihinde yapmıştır. Toplamda 28.03 bin takipçisi bulunurken, paylaştığı gönderi sayısı da 263’dür. Profilinde yer alan hemen hemen tüm gönderiler bebek bakımı ve beslenmesi hakkındadır. Profilinde yer alan biyografi bölümünde kendisini “ek gıda ve hayata dair her şey, izmir, ürün tanıtımı ve reklam için dm, araştıran süt teknikeri anne” sözleri ile tanıtmıştır. Bebeğinin başına gelen bir sağlık problemini şu sözler ile anlatmıştır;

“Mutlu haftalar guzel annelerim. Bugun size can sıkıcı bir konudan bahsetmek istiyorum. Dun telefon arsimde gezinirken bu fotografla karsilastim ve sizlerlede paylasmak istedim. Fotograf bize aittir ve ne kadar dikkatli olsamda yasadigimiz bir durum oldu Turnike Sendromu. Oglum icin yaptigimiz alisverisimizde kiyafetlerin etiketlerinin yani sira coraplarindaki iplikleride tek tek.kestim ama lohusaliktan sonra dokulen saclarimi hesaba katmamistim. Ustelik bir gece oncesinden hicbir huzursuzlugu olmamisti. Biz 2 parmagin kesilmesiyle bu durumu az hasarla atlattik antibiyotikli kremle 1 hafta gibi kisa surede iyilesmisti. Ama gec farkedildiginde parmagin kangren olmasi gibi donusu olmayan

durumlar olabiliyor. Sizlerde cok dikkatli davranin guzel annelerim gerçi ne kadar dikkat etsekte olacagi varsa oluyor ama onemli olan en cabuk sekilde fark edip tedavisini yaptirmek. Kesinlikle evde mudahele etmeye kendiniz koparmaya calismayin birakin doktorunuz yapsin ipi ya da saci cekistirirseniz parmaginin daha da kesilmesine neden olabilirsiniz. Bebeklerinizde sebepsiz aglama huzursuzluk varsa kiyafetlerini cikartip bakmanizi oneririm. Ayak parmaklari el parmaklari erkek bebeklerin penisinde hatta bebeklerin kucuk dillerinde bile sac ya da iplik dolanmis olabiliyor. Eger her kontrolunuze ragmen aglamalari huzursuzlugu devam.ediyorsa mutlaka doktorunuza goturun. Umarim kimsenin basina boyle bir olay gelmez. Saglikli gunler dilerim” (qokdenizlihayat).

Paylaşımını, başına gelen bir olay üzerinden anlatan annemiz konu hakkında diğer anneleri sıkı bir şekilde uyarmaktadır. Durumun ciddiyetini anlatmak adına bebeğinin ayak parmaklarından iki tanesinin eklem yerlerinden yarıma şeklinde kesildiği fotoğrafı takipçileriyle paylaşmayı tercih etmiştir.

2.14. Bebeğin Her Ay Dönümünde Süslenerek Yapılan Konsept Çekimler

Yeni doğan bebeklerin ilk aylarında sadece temel ihtiyaçları karşılanmakta olup, doğuştan gelen emme, kavrama ve yutma becerilerinin yanı sıra diğer becerileri de zaman içerisinde kazandığı görülmektedir. Büyüme hızları oldukça fazla olan yeni doğan bebekler, ay ay farklı beceriler kazanırlar. Bir yaşına geldiklerinde ise aileler genelde kapsamlı bir doğum günü partisi yapmayı hayal ederler. Fakat günümüzde, bebeklerin birinci ayına girmesiyle beraber her ay dönümünde süslenerek, o aya ait bir anı bırakılması sosyal ağ kültürümüzde oldukça yer edinmiş bir alışkanlık olmuştur. Çekilen ay dönümü fotoğrafları çoğunlukla instagram üzerinden takipçilerle paylaşılmaktadır. Ay dönümü fotoğraflarının genel çerçevesi, bebeğin olduğu bir fotoğrafın yanına kaçınıcı ayına girmekte olduğunu gösterir bir sembol koyulması ile oluşur. Çekimlerde, bebeğin girdiği ay genelde kıyafetleri, bezleri,

şampuan ve kremleri, kitaplar, kalemler ya da tasarım şeklindeki objeler kullanılarak yazılmaktadır.

Bebeğine üçüncü ay dönümü yapmış olan anneler incelendiğinde 20/05/2019 tarihi itibarıyla instagramda #üçüncüay etiketli toplamda 396 gönderiye ulaşılmıştır. Bu etiket ile paylaşım yapan annelerden bir tanesi de “mevacaa” kullanıcı isimli annemizdir. İnstagrama 9 Eylül 2018 tarihinde katılmış ve toplam 187 adet gönderi paylaşmıştır. Takipçi sayısı 9.957 bin olan annemizin instagrama katılış amacının hamileliğine ilişkin paylaşımlar yapmak olduğu anlaşılmaktadır. Profilinde yer alan gönderiler incelendiğinde tüm gönderilerinin hamilelik, annelik ve bebek hakkında olduğu görülmektedir. Bu sebeple biyografisine de “Meva’nın Günlüğü, cenneti ayaklarımın altına seren meleşim, senin annen olmak en büyük servetim, bebeğime dair, ek gıda serüvenimiz” açıklamalarını eklemiştir. Kızı üçüncü ayına girdiği zaman yaptığı konseptin fotoğrafını şu sözler ile takipçileriyle paylaşmıştır;

“Benim minik keleşim 3.ayını doldurmuş bile. Kurban olduğum can parçam iyiki geldin. Rabbim isteyen herkese nasip etsin inşallah” (mevacaa).

Paylaştığı fotoğrafta kızı pembe bir örtü üzerinde yan yatırılmış ve eline çiçek verilmiştir. Gelinliğe benzer beyaz bir elbise giydirilen bebeğin başında bir de pembe fiyonklu bandana bulunmaktadır. Yan yatırılan bebeğin sırtına üç sayısı üzerinden melek kanadı şeklinde çiçeklerden oluşan konsept yapılmıştır. Kanadı oluşturan çiçeklerin rengi lila, yaprakları ise yeşildir.

Bebeklerin ay dönümlerinde yapılan farklı çekim konseptleri, annelerin yaratıcılığına göre değişiklik göstermektedir.

2.15. Bebeğin Süslenerek ya da Doğal Ev Hali ile Sürekli Olarak Instagramda Sergilenmesi

Instagram ya da diğer sosyal ağlarda paylaşım yapmanın temelinde, görünür olma isteği bulunmakla beraber kişinin, birey olduktan sonra hangi mecrada ne kadar

var olacağı yalnızca kendisini ilgilendiren bir durumdur. Belli sayıda takip edilme, izlenme, görülme, beğenilme ve paylaşılma oranına erişen yetişkinler, eğer farklılık yarattıkları bir durum yok ise bu sayıların kısıtlı olacağının farkındadırlar.

Instagram kullanıcıları gözlemlendiğinde, kendilerini paylaştıkları zaman bekledikleri ilgiyi göremeyen bazı ebeveynlerin, çocukları üzerinden paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Çünkü içerisinde çocuk gibi masum ve göze hoş gelen bir canlı olduğu zaman paylaşımlar daha çok izlenmekte ve takipçi sayısı artmaktadır. Çocukların ön planda olduğu paylaşımlar çoğunlukla anne-baba adaylarının, anne-baba olan diğer bireylerin, çocuk hayali kuran kadın ve erkeklerin, markaların dikkatini çekmekte ve onlar tarafından takip edilmektedir. Fakat tüm bunların yanı sıra, çocuk istismarcıları da bu takipçiler arasında gizlenmekte ve çocukları tehlike altına sokabilmektedir. Her koşulda çocuğunun iyiliğini isteyen ebeveynler, gizlenmiş olan bu tehlikeyi göremediği durumda çocuğu hakkında paylaşımlar yapmaya devam etmektedir.

Instagramda örneği oldukça fazla olan bebek fotoğrafları incelenmek istendiğinde, ilk etapta yapılan etiketlere bakılmıştır. 21/05/2019 tarihi itibarıyla instagramda #bebek hakkında 8.487.681 gönderi, #bebeğim hakkında 810.186 gönderi, #süslübebek hakkında 14.824 gönderi, #kızbebek hakkında 449.895 gönderi, #erkekbebek hakkında 667.354 gönderi, #bebekvideoları hakkında 32.403 gönderiye ulaşılmıştır.

Konu başlığı hakkındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde, sadece çocuğuna ait instagram hesabı edinen ve sadece ona ait görüntü ve videolar paylaşan ebeveynler olduğu görülmüştür. Çocuğuna ait hesap oluşturmada da kendi instagram hesabı üzerinden çocuğu ile ilgili çok sık paylaşım yapan anne profilleri incelendiğinde, “bibalbadem” kullanıcı isimli Özge karşımıza çıkmaktadır. Instagrama 12 Aralık 2013 tarihinde katılan Özge’nin toplam 24.09 bin takipçisi bulunmaktadır. Profilinde kendisini “Özge, ö, i, i, çekirdek ailem, İnci Tanem’in annesi, 27.09.2017, miniklerin öğretmeni, mutluluk bir seçimdir” şeklinde ifade

etmiştir. Mesleği öğretmen olan annemizin profil genelinde aile ve meslek hayatı hakkında paylaşımlar yaptığı görülmüştür.

İnstagrama katıldığı günden bu yana toplam 645 gönderi paylaşmış olan Özge, hamilelik haberini ilk olarak 11 Mart 2017 tarihinde takipçileriyle paylaşmıştır. Bu tarihten sonra yapmış olduğu gönderilerinden 336 tanesinde annelik ve bebek konuları hâkim olmuştur. İnstagramda bebeğinin fotoğraflarını paylaşırken süslemekten hoşlandığı gözlemlenen Özge'nin birçok paylaşımında bebeğinin en güzel ve kusursuz olduğu anları bulunmaktadır. 18 Ekim 2018 tarihinde paylaştığı fotoğrafın altına şu sözleri yazmıştır;

“Balbadem için bakım zamanı.

İnci Tanem bugün Baby Smell'in birbirinden ürünleri ile tanıştı.

Teşekkürler” (bibalbadem).

Fotoğraf incelendiğinde, beyaz bir çarşaf üzerine serilmiş olan pembe puantiye desenli havlu üzerinde güneşlenme pozu vermiş bir bebek görülmektedir. Bebeğin üzerinde Unicorn detaylı bir mayo, başında pembe bir bandana ve ayak bileğinde pembe bir aksesuar bulunmaktadır. Bebeğin bir tarafında çiçeklerden dekor yer alırken diğer tarafında plaj şapkası, ördekten oyuncak seti ve güneş koruyucu kremleri bulunmaktadır. Bir bacağı diğerinin üzerine atılarak poz verdirilen bebeğin gülümsemesinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Bir başka örneğimiz ise instagramda “devrimbiray” kullanıcı isimli annemiz olmuştur. Bu annemiz instagramdaki ilk paylaşımını 18 Mayıs 2018 tarihinde bebeğinin olduğu bir fotoğraf üzerinden gerçekleştirmiştir. Buradan yola çıkılarak açılan hesabın tamamen bebek hakkında paylaşımlar yapılmak üzere edinildiği düşünülmüştür. Profilindeki biyografi kısmı incelendiğinde, “devrimbiray, 27.03.2018, bir devrim'dir aşk, bir zamanlar biyolog şimdilerde analog” cümleleri karşımıza çıkmaktadır. Toplamda 157 gönderisi bulunmakta ve bütün gönderilerde bebeğin fotoğrafları yer almaktadır. Kendisini takip eden kullanıcı sayısı ise 3.396'dır.

Çocuk yetiştirme konusunda kendi bildikleri doğrular çerçevesinde tercihleri bulunan ebeveynler, bebeğini sosyal medya alanlarında paylaşp paylaşmama konusunda da ayrılmışlardır. Çevremizde yer alan bir grup ebeveyn bebeğin her an kamera karşısında olmasının doğası gereği yanlış olduğunu ve risklerini savunurken, bir grup ebeveyn ise bu durumda herhangi bir sakınca görmemektedir. Trendlerin sürekli olarak revize olduğu sosyal ağlardan biri olan instagramda, bebeklerin paylaşılma biçimleri zamanla farklı farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Bazı anneler doğduğu ilk an itibariyle bebeğinin fotoğrafını sosyal medyada paylaşırken, bazı anneler de geleneğimizde var olan kırk çıkarma dönemi bitene kadar bebeği ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamaktadır. İkinci anne grubundan farklı olarak bazı anneler de bebeğinin fotoğrafını paylaşmakta fakat yüzünü göstermekten imtina etmektedir. Bu sebeple bebeğin yüzü bir emoji ile kapatılmaktadır.

3. ANNELİĞİN TİCARİ BİR ARAÇ HALİNE GETİRİLMESİ

Annelik kavramı, kapitalizmin söz sahibi olduğu her toplumda onun etkisi altında kalmış ve kadınların işgücü piyasasına girmesinin üretimdeki sürekliliği sağlayacağı düşüncesine inanılmıştır. Bu düşünce etrafında sürekli olarak anneliğin yeniden tasarlanması beklenilmiştir (Kaya Bahçe 2008, 72). Fakat değişen ya da değişmesi beklenen sadece annelik kavramı olmamıştır. Kapitalizme dayalı tüketim toplumlarının her bir parçası zaman içerisinde değişim sürecinden payına düşeni almıştır.

Tüketimin ve teknolojinin aynı yönde artış göstermesi günümüzdeki toplumların kitleler halinde tüketim toplumuna doğru yönelmesini hızlandırmaktadır. Üretimde artış yaşanmasının, sürekli yapılan bir tüketimden geçtiği düşüncesi ile tüketimi hızlandırmak adına internet oldukça etkili bir araç haline getirilmiştir. Yaygınlaşan internet alışkanlıkları zamanla toplumlardaki tüm bireyleri etkisi altına almış ve karar verme süreçlerine açık ya da kapalı mesajlar aracılığıyla müdahale etmiştir. Annelik kavramı da internetin ve sosyal ağların etkisi ile zaman içerisinde farklı sürece girmiştir.

Geleneksel annelikte var olan az ile yetinme, olanı güzelleştirerek idare etme düşüncesi eskisi kadar itibar görmemekte, kusursuz annelik popüler kültüre ayak uydurup, yapılan yüksek tüketim anlayışından geçmektedir. Anneler; reklamlar, internet ve sosyal paylaşım mecralarının gönderdiği mesajlar ile hassas noktaları olan bebekleri hakkında sürekli bir uyarılma halindedirler. Kapitalizmin anneliğe dayattığı aşırı tüketme anlayışı, bebeğin temel gereksinimlerinin çok daha fazlasını annelerin zihninde gerekli olduğu inancını meydana getirmiştir. Bu sebeple kültürümüze ait olmayıp çoğunlukla Amerika kökenli olan birçok anne-bebek etkinlikleri günümüzde kültürümüzün bir parçası haline getirilmiştir.

Sosyal medya ağlarında çocuğu hakkında paylaşımlar yapan anneler, yüksek bir takipçi sayısına eriştiğinde, markaların dikkatini çekmekte ve reklam teklifi dahi almaktadırlar. Başlayış amacı sadece çocuğu hakkında paylaşımlar yapmak olan anneler, zamanla kendilerine yapılan reklam tekliflerine duyarsız kalamamış ve bu alanda anlaşmalı bir işbirliğine gitmişlerdir. Bu durum ilk başlarda çok fazla anlaşılmasa da zaman içerisinde anne ve bebek ürünleri tanıtımlarında reklam işbirliği olduğu diğer annelerce de fark edilmiştir. Zamanla sektör haline gelen bu tanıtım anlaşmaları diğer anneleri de çemberi içerisine almıştır.

3.1.Sosyal Medyanın Ticarileşmesi

Günümüz insanı sosyal medyayı bilgi edinme, eğlenme, oyun oynama, haber okuma gibi faaliyetler için kullanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra arkadaş çevresi edinip sosyalleşme anlamında faydalı olduğu düşünülen sosyal ağlar, çok sık bir şekilde kendilerini güncellemekte her gün yeni bir farklılıkla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yaşadığı en büyük değişimlerden bir tanesi, içerisinde çok fazla bireysel satış yapan ve alıcı bulan kullanıcılar nedeniyle ticari bir ortam haline gelmesidir.

Tüm sosyal medya kanallarında olmasa bile günümüzde kullanılmakta olan bazı ağlar kullanıcılarına ticaret yapma alanı yaratmaktadır. Bireysel satıcılar ya da firmalar, görselliğin ön planda olduğu sosyal medya kanalları üzerinden tüketicilere

ulaşmakta ve reklam yapmaktadır. Sosyal medya üzerinden hiçbir reklam maliyeti olmadan müşteri kitlesine ulaşan bireysel satıcılar, işlerini çoğunlukla evde ortamında yürütmekte ve kullanıcılara verdiği güven doğrultusunda satış yapabilmektedir. Çok fazla seçeneğin bir arada olduğu bu ortamda müşterilerin güvenini kazanmak oldukça önemlidir. Ayrıca geri bildirimin çok hızlı olduğu sosyal medya kanallarında, müşterilerin yapacağı yorumlar diğer müşteriler tarafından titizlikle takip edilmekte ve satın alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple sosyal medya ticaretinde müşteri memnuniyeti, burada ticaret yapanların dikkat etmesi gereken önemli noktalardan birisidir.

3.2. Bir Kanaat Önderi Olarak “Annelik”

Kanaat önderleri, bir toplumda belli bir konu hakkında, topluluğu oluşturan bireylere o konu hakkında mesajlar veren veya sosyal olaylardan bahseden kişilerdir. Bu düşünce içerisinde kanaat önderi olarak gösterilen kişilerin savunduğu düşünce yapısını derinden yaşıyor olması beklenir. Günümüzde kanaat önderliği anlayışı biraz farklılaşmış, kanat önderleri birçok alanda karşımıza çıkar hale gelmiştir (Ulutaş 2015, 33).

Kanaat önderleri, toplumun içinden çıkabildiği gibi geleneksel ve modern medya içerisinde de karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medya ağları içerisinde kendine yer edinmiş ve yüksek takipçi sayısına erişmiş olan anneler, toplumda yer alan diğer anneleri etkileme gücüne sahip olduğundan birer kanaat önderi örneğidir.

Anneler arası görüş alışverişleri toplumun her kuşağında yapılan klasik bir yöntem olup bir ürün veya hizmet alınmadan önce çevrede bulunan diğer annelere, o ürün veya hizmeti kullanıp kullanmadığı sorulmaktadır. Kullandı ise fikirleri alınmakta ve sonucunda bahsi geçen ürün veya hizmet satın alınmakta ya da başka bir seçenek uygulanmaktadır.

Sosyal medya ağlarında, yaptığı paylaşımlar ile diğer annelerin dikkatini üzerinde toplamayı başarıp yüksek takipçi sayısına sahip olan anneler, kullandıkları

her ürün ve hizmet hakkında takipçilerine, tavsiye niteliğinde paylaşımlar yapmaya özen gösterirler. Popüler olmuş sosyal medya anneleri, birçok konuda fikir almak amaçlı kendisini takip eden diğer annelerin ihtiyaç duydukları konuları belirleyip paylaşım içeriklerini ona göre düzenler. Paylaşılan gönderi altında, yorumlar yapılarak bir konu hakkında birçok annenin eşzamanlı olarak fikir alışverişi yaptığı görülür. Paylaşılan fotoğraf veya videolarda yer alan ürünlerin nerelerden alındığı en çok sorulan sorular arasında yer alırken, paylaşımcı annelerin bir kısmı takipçileri sormasa dahi ürünlerin ait olduğu markaları fotoğraf üzerinde yaptığı etiket ile belirtir.

Fikir önderi annelerin, diğer anneler üzerinde yarattığı etkinin farkında olan marka ve firmalar, sosyal medyada ön plana çıkmış olan anneler üzerinde olumlu etki bırakmayı hedefler. Bu amaç doğrultusunda seçilen sosyal medya kullanıcısı annelere deneyimlemeleri için hediye ürün göndermeyi tercih ederler. Hediye ürün kabul eden annelerin, ürünü kullandıktan sonra olumlu tecrübelerini takipçileriyle paylaşması beklenilir.

3.3. Annelerin Ürün ve Tanıtım Faaliyetleri

Bir ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken çok büyük meblağlar kullanılarak hazırlanan reklamların yanı sıra sosyal medyada yer alan popüler kişiler üzerinden de hedef kitlelere ulaşılmaktadır. Bu anlamda markaların yöneldiği gruplardan bir tanesi de şüphesiz ki sosyal medya anneleridir. Sosyal medya ağları içerisinde popülerlik yakalamış olan anneler, sahip oldukları ve hitap ettikleri yüksek kullanıcı sayısı nedeniyle markalar tarafından yakın takibe alınmakta ve kapsamda ürün ve tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır.

Sürecin başlarında, markalar annelere hediye ürün göndererek sadece yorumlamalarını talep etmekteydi. Fakat günümüzde gelinen noktaya bakıldığında zaman, sadece yorum yapmanın markalar için yeterli olmadığı görülmektedir. Eskiye nazaran günümüzde sektör haline gelen sosyal medya ürün ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, annelerin anlaşma yaptığı markaya ait ürünleri buldukları her fırsatta

takipçileri ile paylaştığı düşünülmektedir. Bu tanıtım süreci içerisinde annenin, ürünün tanıtımını yaparken samimiyetten uzak olmaması ve paylaşımları ile kendisini takip eden kullanıcıları sıkmaması gerekmektedir.

3.4.Çekiliş ve Hediyeler

Her gün yeni bir trendi bünyesine almakta olan sosyal medyada son dönem eğilimlerden biri, çekiliş düzenleme yöntemi ile takipçilere hediyeler verilmesidir. Sosyal medyayı kendisine bir sektör olarak edinen kullanıcılar ya da marka profilleri, çekilişler düzenleyerek takipçi sayılarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları ya da markalar, takipçi sayılarını arttırmak adına profillerinde bir gönderi paylaşarak, o gönderi üzerinden çekiliş yapacaklarını duyururlar. Çekiliş yapılırken gerekli olan katılım şartlarının neler olduğu, çekilişin ne zaman başlayıp ne zaman biteceği bilgisi gönderinin altında ayrıntılı bir şekilde ifade edilir. Genel olarak çekiliş şartlarının temelinde, çekilişi yapan kişiyi takip etmek ya da çekiliş gönderisini beğenmek zorunluluğu vardır. Bunlara ek olarak bazı çekiliş gönderilerinde, fotoğrafın altına başka kullanıcıları etiketleme ve gönderiyi kendi sayfasında paylaşma şartları da bulunmaktadır. Çekiliş için seçilen hediyeler, makyaj malzemeleri, anne bebek ürünleri, telefon, restoran paketleri, butik ürünleri hatta ev, araba gibi seçeneklere kadar ulaşabilmektedir.

Yapılan çekilişler ile takipçilere hediyeler verilmesi, sosyal medya kullanıcıları ya da markalara kısa sürede takipçi kazandırsa da uzun vadede etkili bir yöntem değildir. Bazı kullanıcılar sadece çekiliş süresi boyunca söz konusu kişileri takip etmekte, çekiliş kendisine çıkmadığı zaman yaptığı takibi bırakmaktadır.

3.5.Annelik Üzerine Gerçekleştirilen Zirveler, Platformlar'ın Instagram Üzerinden Duyurulması

Sosyal medya üzerinden bir araya gelip, birbirleri ile fikir alışverişinde bulunan anneler, markalar ya da kuruluşlar tarafından anneliğe dair yapılan zirve ve

platformlarda bir araya getirilmektedir. Düzenlenmesi planlanan etkinliğin hedef kitlede yer alan kişilere duyurulması noktasında, çok fazla annenin bir arada bulunduğu sosyal medya kanalları oldukça etkili bir duyuru aracıdır.

Zirve ve platformlarda anneliğe dair konular konuşulmak üzere, annelik alanında çalışmalar yapmış isimler davet edilir. Etkinliğin duyurulduğu afişte konuşmacıların isimleri mutlaka belirtilir. Anne ve bebek sağlığı, anneliğin güncel sorunları, gelecekteki annelik tasarımının nasıl olacağı gibi konular markaların sponsorluğu ile düzenlenmektedir.

SONUÇ

Annelik, tüm toplumlarda ortak bir kavram olup, sahip olunan bilgi ve deneyimlerin aile içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılması ile devam etmektedir. Anneliğe yüklenen önem ve anlamlar dönem dönem değişiklik göstermiş ve her kuşağın kendine ait bir annelik tasarımı olmuştur. Kültürün en temel yapı taşlarından biri olan annelik, ait olduğu kültürde yaşanan değişimlerden doğrudan etkilenmiştir.

Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal ağlar, yaşattığı kültürel değişimler ile anneliğin farklı açılardan yeniden tasarlanmasında etkili olmuş ve var olan annelik deneyimlerinde farklılıklar yaratmıştır. Çalışma içerisinde, günümüzün popüler sosyal medya kanallarından biri olan instagramdaki annelerin paylaşımları incelenmiştir. Buradaki anneler tarafından paylaşılan fotoğraf ve videolar incelendiğinde görselliğin ve kusursuzluğun ön planda tutulduğu görülmüştür. Çoğu annenin, diğer anneler ile fikir alışverişi yapmak üzere edindiği bu sosyal ağ, zamanla anneliğin yeniden tasarlanmasında önemli bir faktör olmuştur.

Herhangi bir ün veya şöhreti bulunmayan bireyler, sosyal medya kanallarında popüler olmayı istedikleri zaman diğer kullanıcılardan farklı olmaya çalışmaktadır. Instagramda yüksek takipçi sayısına sahip olmak isteyen kadınlar, annelik kimlikleri üzerinden paylaşım yaptıkları takdirde profillerine gösterilen ilginin arttığını görmüş ve zamanla annelik instagramda adeta bir sektör haline gelmiş ve getirilmiştir.

Hamile oldukları dönemde, toplum tarafından kamusal alandan uzaklaşarak özel alana yoğunlaşması beklenen anneler, çalışmakta olduğu ya da özel alanına çekildiği dönemlerde, hamileliğine, doğum sürecine ve bebeğine ait her konuya ilişkin instagramda paylaşımlar yapmışlardır. Yaptıkları paylaşımlar ile diğer anneler tarafından ilgi görüp, onları etkileme gücüne erişen anne profilleri, anne-bebek ürünleri veya hizmeti sunan markalar tarafından fark edilmiş ve böylece annelik instagram üzerinden bir meslek haline dönüşmeye başladığı görülmüştür.

İnstagramda kendisini, bebeğini, yaşam tarzını yani kısacası ailesini paylaşan anneler, aile mahremiyeti denilen sınırı kendi özgür iradeleriyle aşmışlardır. Sınırlar aşılrken kusursuz alanlar oluşturmaya çalışılmış ve paylaşılan görüntüler çerçeveleme yöntemi ile takipçilerle buluşturulmuştur. İnstagramda görselliğin takipçiler tarafından önemsendiğini bilen anneler, dağınık ve kötü bir alanda çekilmiş olan fotoğraf ve videoları paylaşmayı tercih etmemişlerdir.

Örnek olarak belirlenen anne profilindeki paylaşımlar, annelik deneyimleri kapsamında hazırlanan başlıklar üzerinden incelenmiştir. Konu başlıkları, instagramda annelik deneyim ve tecrübelerini diğer kişilerle paylaşan annelerin, paylaşımlarını yaparken kullandıkları #hashtag yani etiketlemeler doğrultusunda seçilmiştir. Çalışma başlıkları altında hangi etiketlerin temel alındığı ve o etiketler hakkında annelerin ne kadar sayıda paylaşımda bulunduğu belirtilmiştir. Çalışmanın inceleme başlıkları şu şekilde belirlenmiştir. “Hamileliğin Duyurulması”, “Bebeğin Cinsiyetini Açıklama Organizasyonları”, “Anneliğe Geçiş Töreni - Mother Blessing”, “Bebek Geliş Partisi - Baby Shower”, “Doğum Çantası Hazırlamak”, “Hastane Oda Süsleme Konseptleri”, “Doğum Sonrasında Hazırlanan Doğum Hikayeleri”, “Kırk Uçurma Geleneği”, “Anne – Bebek Alıştırma Sürecinde Annelerin Emzirme Deneyimleri ve Altıncı Ay Sonrası Ek Gıda Önerileri”, “Bebeğin Altıncı Ay Kınası”, “Diş Buğdayı Ritüeli”, “Bebeklerde Uyku Problemleri ve Annelerin Çözüm Önerileri”, “Bebek Bakım Sürecinde Sağlık ve Hijyen”, “Bebeğin Her Ay Dönümünde Süslenerek Yapılan Konsept Çekimler”, “Bebeğin Süslenerek ya da Doğal Ev Hali ile Sürekli Olarak İnstagramda Sergilenmesi”. Belirlenen başlıklara ait paylaşım içerikleri irdelenerek, instagramdaki annelerin kendilerini nasıl ifade ettiğini incelenmiş ve ulaşılan bilgiler neticesinde değişen anne bilgi ve deneyimleri açıklanmıştır.

İnstagramda yer alan anne paylaşımlarının çoğunlukla hamileliğin öğrenilmesi ile başlayıp, bebek dünyaya geldikten sonra ki tüm süreçleri de kapsadığı görülmüştür. Hamilelik sürecinde bebeği beklerken yapılan etkinlikler, sayılan haftalar, bebeğin haftalık gelişimine ilişkin paylaşılan bilgiler yer alırken, doğum sonrası dönemde bebeğe dair her şey burada yer almaktadır. Paylaşımlar

akademik ya da bilimsel anlamda değer taşımayıp, annelik deneyimleri üzerinden yürütölmektedir.

İnceleme başlıklarına bakıldığında birçok başlık içerisinde parti, etkinlik, süsleme, konsept gibi kelimelerin geçmekte olduğu görölmektedir. Bunlar arasında yer alan bazı faaliyetler geleneğimizde yer alan bir parça iken, bazıları ise Amerika kökenlidir. Araştırma neticesinde költürümüze ait olan geleneksel etkinliklerimizin, sosyal medyanın etkisi ile zamanla içerik ve şekil bakımından değişiklik gösterdiği, eskiden neredeyse sıfır masrafla evdeki malzemeler kullanılarak yapılan etkinlikler için günümüzde belirli bir bütçe ayırmak gerektiği anlaşılmıştır. Amerika menşeli parti türü etkinliklerin ise çok fazla ayrıntı gerektirdiğinden oldukça masraflı olduğu görölmüştür.

Anneler tarafından kullanımı oldukça yaygın olan instagramın günümüzdeki annelik anlayışına neler kattığı ve ondan neleri götürdüğü soruları çalışma süresince göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma süresince incelenen paylaşımlarda, anneliğın farklı bir boyut aldığı ve yeniden tasarlandığı görölmüştür. Sosyal medyadan uzak olan annelik anlayışında mahrem olarak karşılanıp, eczanelerden utana sıkıla alınan gebelik testleri, sosyal medya annelerinin hamilelik haberini duyurma paylaşımlarında sıkça yer alır olmuştur. Eskiden hamilelik öğrenilmiş olsa bile nazar değer korkusu ile saklanırken günümüzde instagram üzerinden çok hızlı bir şekilde afişe edilmiştir. Bebeğın cinsiyeti, instagramda yer alan takipçiler ile aynı anda öğrenilmiştir. Hamilelik sürecinde bebeğe alınan her eşya öneri kapsamında diğer anneler ile özendirici bir şekilde paylaşılmıştır. Bulunan her fırsatta harcama gerektiren partiler düzenlenmiş ve bu partiler instagramda kusursuz fotoğraf ve videolar ile teşhir edilmiştir. Bunların dışında olumlu olarak bebek bakımına ilişkin uyku, beslenme ve sağlık gibi konularda sıkça fikir alışverişleri yapılmıştır.

Sonuç olarak instagramda yer alan anne paylaşımlarına bakıldığında, annelik deneyim ve anlayışının değişmekte olduğu, bu sosyal ağ içerisinde kusursuz anneliği temsili edebilmenin, kapitalizm dayatması olan hızlı ve aşırı tüketim yolundan

geçtiği görölmüştür. Kusursuz anneliğe giden yolun, İnstagramda kusursuz görseller kullanılarak yapılan kusursuz paylaşımlar yapmaktan geçtiği anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Vural, Beril., Bat, Mikail. «Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.» Journal of Yasar University, Cilt No 20, Sayı 5, 2010, 3348 - 3382
- Akın, Ayşe., Mihçioğur, Sare. «Kadının Statüsü ve Anne Ölümleri, 1- 10.» http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/kadinin_statusu_anne_olumleri.pdf , 01.04.2019
- Aktaş, Yaşare. «Çalışan Anne ve Çocuğu.» Yaşadıkça Eğitim, 36, 1994.
- Altaş, Berre. «Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri.» Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2018.
- Arslan Özkan, Hediye., Sardoğan, Ceyda., Üşümüş, Güler. «0-12 Aylık Bebeklerin Bakımı İle İlgili Türkçe Web Sitelerindeki Bilgilerin İncelenmesi.» Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi KASHED, Cilt No 3, Sayı 2, 2017, 9.
- Avşar, Sinan. «Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Tarihsel Rollerini Yitiren Erkekliğin Çöküşü: Küllerinden “Yeni Erkek”liğin Doğuşu.» “III. Uluslararası Toplumsal Cinsiyet Adaleti: Kadın ve Aile” Kongresi, KADEM Kadın ve Demokrasi Derneği, 2017,
- Bahçe Kaya, Seçil. «Kapitalizm ve Annelik.» Mülkiye. Cilt No 32, No 258, 2008, 71 – 86.
- Bal, Sevim. «Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik” Anneler Günü Reklamı Örneği.» İlef Dergisi / İlef Journal, Cilt No 1 (2), Sonbahar / Autumn, 2014, 59 – 85.
- Başaslan, Z. «Yeni Medya Ve İdeolojik Çevrimiçi Sosyal Ağ Topluluklarında Uyma Davranışı Üzerine Netnografi Çalışması.» Gaziantep Üniversitesi, 2017.
- Baysal, Murat. 2016. « <http://www.arastirmakutuphanesi.com/etnografi-gercegin-filtresiz-hali/> » adresinden 01/05/2019 tarihinde erişildi.

- Büyükokutan Töret, Aslı. «Geleneksel Cinsiyet Tayini Uygulamalarının Günümüz Kent Toplumuna Evrimine Bir Örnek: “Cinsiyet Partileri” .» Folklor/Edebiyat, Cilt No 24, Sayı 94, 2018, 103 – 118.
- Büyükokutan Töret, Aslı. «Geleneksel Cinsiyet Tayini Uygulamalarının Günümüz Kent Toplumuna Evrimine Bir Örnek: “Bebek Kutlama Partisi” .» Folklor/Edebiyat, Cilt No 23, Sayı 94, 2017, 129 – 146.
- Büyüksener, Ercüment. «Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış.» Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 2009, 19 – 23.
- Can, İslam. «Ailenin Tarihsel Gelişimi: Dünyü, Bugünü ve Yarını: Sistematik Aile Sosyolojisi.» Mustafa Aydın. Konya Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013.
- Cartıllı, Kader., Bedel, Ahmet. «Sosyal Problem Çözme Beceri Eğitiminin Annelerin Sosyal Problem Çözme ve Çocuk İlişkisine Etkisi1.» Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, Cilt no 5, Sayı 49, 2015, 95 – 105.
- Çalışkan, Necdet. 2018. « <https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-kacinci-sirada-2182408-ekonomi> » adresinden 09/04/2019 tarihinde erişildi.
- Çiftçi, Orhan. «Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü.» Aile ve Toplum, Cilt No 1, Sayı 2, 1991.
- Dağtaş, Erdal. «Yıldırım, Ozan., İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması.» Folklor, Edebiyat, Cilt No 21, Sayı 83, 2015, 149 – 180.
- Dedeoğlu, Saniye. «Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye’de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı 1.» Çalışma ve Toplum, 2009, 41 – 54.
- Deniz, Ahmet., Kuloğlu, Deniz. «Ekonomi Tarihinde Avrupa Ve Türkiye’de Kadın Çalışanların Ekonomideki Evrimsel Süreci.» Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt No 7, Sayı 16, 2019, 345 – 374

- Dikeçligil, Beylü. «Ahmet Çiğdem., Aile ve Kültürel Psikoloji: Aile Yazıları – Birey, Kişilik ve Toplum.» T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, (1984/85) Bilim Serisi 5/III.
- Dilmeç, Muttalip. «Kadınlarımızın 1001 Sorunu.» İlker Basımevi, Bornova, 1978.
- Dilmen, Necmi Emel., Öğüt, Sertaç. «Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı.» Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, 2009, 1- 12.
- Dilmen. Necmi Emel. «Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları.» Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim Anabilim Dalı, 2007, 1 – 18.
- DOĞAN, Cihangir. «Sosyolojik Açıdan Günümüzde Türk Ailesinin Fonksiyonları.» Eğitim Bilimleri Dergisi, 7 (7), 2013, 77-92.
- Engels, Friedrich. «Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni.» Eriş Yayınları, 2003.
- Euromsg. 2018. « <https://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-markalar-icin-instagramda-pazarlama-ipuclari/> » adresinden 09/04/2019 tarihinde erişildi.
- Gökaliler, Ebru., Hepekiz, İpek. «Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu.» Erciyes İletişim Dergisi, 2019, Cilt No 6, Sayı 1, 761 – 782.
- Gökçe, Birsen. «Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme.» Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt No 8, Sayı 1 – 2, 1976, 46 – 67.
- Gülçayır Teke, Selcan. «Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler.» Millî Folklor Dergisi, Cilt No 26, Sayı 103, 2014, 32 – 47.
- Güler, Deniz., Ulutak, Nazmi. «Aile Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Türk Toplum Yaşantısında Aile.» Kurgu Dergisi, S:11, 1992, 51-76

- Günay, Gülay., Bener, Özgün. «Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri.» TSA, Cilt No 15, Sayı 3, 2011, 157 - 171.
- Harari, Yuval Noah. «Sapiens İnsan Türünün Kısa Tarihi.» Ertuğrul Genç, Kolektif Kitap, 2015.
- İlaslan, Özlem. «Çocukların Bağlanma Davranışlarının Özlük Nitelikleri Ve Anne Bağlanma Stillerine Göre İncelenmesi.» Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2009.
- Kablay, Sebiha., Elma, Yonca. «İş-Aile Yaşamı Dengesi ve Bunu Sağlamaya Yönelik Ülkemizdeki Uygulamalar.» Politik Ekonomik Kuram, Cilt No 2, Sayı 2, 2018, 77-94.
- Keskin, Sena. Baş, Mehmet., «Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.» Gazi Üniversitesi, 2015, 52 – 69.
- Kılıç, Dilek., Öztürk, Selcen. «Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı Önündeki Engeller ve Çözüm Yolları: Bir Ampirik Uygulama 1.» Amme İdaresi Dergisi, Cilt No 47, Sayı 1, 2014, 107 - 130.
- Kızılkaya, Zeynep Zelal. «Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği.» Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2018.
- Kutsal, Sebla. 2016. « <https://digitalage.com.tr/instagramda-basarili-markalar/> » adresinden 09/04/2019 tarihinde erişildi.
- Marx, Karl., Engels, Friedrich., Lenin, Vladimir İlyiç. «Kadın ve Aile.» Sol Yayınları, Ankara, 2013.
- Meder, Mehmet. «Bilgi Toplumu Ve Toplumsal Değişim.» Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 9, 2001,

- Meşe, İlknur. «Bir Sorunsal Olarak Popüler Yayınlarda “İdeal Annelik” Kurgusu, Muhafazakâr Düşünce.» Cilt No 11, Sayı 41 - 41, Temmuz-Aralık 2014, S. 94-111.
- Morgan, Lewis, Henry. «Eski Toplum 1.» Payel Yayınları, İstanbul, 1994.
- Öcel, Nilüfer. «İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi, İletişim ve Çocuk.» İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Özaydınlık, Kevser. «Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın Ve Eğitim.» Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, Cilt No 14, Sayı 33, 2014, 93 – 112.
- Özbölük, Tuğba. «Postmodern Tüketici Kabileleri Ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma.» Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2015.
- Özçatal, Elif, Özlem. «Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı.» Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt No 1, Sayı 1, 2011, 21 – 39.
- Öztürk Karakuş, Öztürk. «Çocukluğun Tarihsel Gelişimi Üzerine Düşünceler.» Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No 13, 2017, 253 – 276.
- Saran, Nephane. «Aile Hayatı ve Toplum.» Sosyal Antropoloji ve Etnoloji Dergisi, 1979.
- Sever, Merin. «Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter’den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller’den Annelik Duygusu: Mitler ve deneyimler ve Corinne Maier’den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması.» Fe Dergi, Cilt No 7, Sayı 2, 2015.
- Sevil, Ümran. «Günümüzde Lohusalıkta Devam Eden Albasması Ve Kırklama Uygulamaları.» Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, Cilt No 30, Sayı 1, 2014, 111 – 126.

- Solmaz, Başak., Tekin, Gökhan. Herzem, Züleyha., Demir, Muhammed., «İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama.» Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013, 24 – 32.
- Şahin, Güler. «Emziren Annelerin Emzirme İle İlgili Bilgi, Uygulama Ve Davranışlarının Değerlendirilmesi.» Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul, 2008.
- Şen, Şerife., Boyraz, Elif. «Annelik Rolü Ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları Ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma.» KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No 14, Sayı 2, 2017, 347 – 370.
- Tarhan, Nevzat. «Kadın Psikolojisi.» Nesil Yayınları, İstanbul, 2009.
- Taşkın, Özge. 2014. « <https://hthayat.haberturk.com/yazarlar/ozge-taskin/1025999-anneligin-kutsanmasi> » adresinden 15/05/2019 tarihinde erişildi.
- Teber, Mehmet. «Annenin Ruh Halleri (3) .» Hayykitap, İstanbul, 2017
- Tezgüler, Serdar. 2013. « <https://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/> » adresinden 10/04/2019 tarihinde erişildi.
- Touraine, Alain. «Kadınların Dünyası.» Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2007.
- TÜİK . 2018, Mart. « İstatistiklerle Kadın 2017. » Basın Bülteni. [http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594,](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594) adresinden 03/04/2019 tarihinde erişildi.
- Türkdoğan, Özlem. «Ana Akım Medyada Annelik Miti.» Kadın Araştırmaları Dergisi, 2013/2.
- Uça Güneş, E. Pınar. «Toplumsal Değişim, Teknoloji Ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri.» Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2016, Cilt No 2, Sayı 22, 191 – 206.

- Uğurlu, Özge. «Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma” .»Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No 8, Sayı 1, 2015, 231 – 248.
- Ulutaş, Ejder. «Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi.» Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2015.
- Urhan, Betül., Etiler, Nilay. «Sağlık Sektöründe Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi.» Çalışma ve Toplum, Cilt No 2, 2011, 191 – 216.
- Vatandaş, Saniye. «Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi.» Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt No 4, Sayı 8, 2017, 13 – 24.
- Yanık, Akan. «Yeni Medya Nedir Ne Değildir? .» Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt No 9, Sayı 45, 2016, 898 – 910.
- Yıldırım, Ali. «Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ye Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi.» Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, 1999, 7-17.
- Yücel, Gökhan. «Dijital Diplomasi.» TRT Akademi, Cilt No 1, Sayı 2, 2016, 748 – 760.

ÖZGEÇMİŞ

27 Temmuz 1990, İstanbul ili Fatih ilçesi doğumluyum. Lise öğrenimimi Şehit Binbaşı Bedir Karabıyık Lisesi'nde tamamladıktan sonra lisans eğitimim için Haliç Üniversitesi'nde Halka İlişkiler ve Tanıtım bölümüne başladım. Mezun olduktan sonra çalışma hayatına başladım ve 6 yıllık profesyonel yaşam deneyiminin ardından yüksek lisans yapmaya karar vererek 2015 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım.

Evli olup, özel ilgi alanlarım medya, sosyal medya, medya ilişkileri, toplumsal cinsiyet, halkla ilişkiler ve reklamlardır.

Aday: Demet AKTAŞ KAYA