



Ardahan Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Sosyoloji Bilim Dalı

SOSYAL MEDYANIN EV KADINLARININ GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİNDEKİ ETKİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Cemre ALBAYRAK

Doç. Dr. Berivan VARGÜN

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2025

SOSYAL MEDYANIN EV KADINLARININ GÜNDELİK YAŞAM
PRATİKLERİNDEKİ ETKİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Cemre ALBAYRAK

Doç. Dr. Berivan VARGÜN

Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Sosyoloji Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2025

KABUL VE ONAY

Cemre ALBAYRAK tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Ev Kadınlarının Gündelik Yaşam Pratiklerindeki Etkileri: Trabzon İli Örneği” başlıklı bu çalışma, 03.07.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Özlem DEMREN (Başkan)

Doç. Dr. Berivan VARGÜN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Burak ŞAHİN

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa ŞENEL
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Ardahan Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan *“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”* kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Ardahan Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

03/07/2025

Cemre ALBAYRAK

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* **Tez danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Doç. Dr. Berivan VARGÜN** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Cemre ALBAYRAK

ÖN SÖZ

Yüksek lisansa başladığım ilk günden beri beni destekleyen, zaman zaman pes ettiğimde beni yüreklendiren, daima yanımda hissettiğim kıymetli Doç. Dr. Berivan VARGÜN hocama tüm içtenliğimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Çıktığım bu yolda beni destekleyen ve her daim yanımda olan annem Asiye KARSLI 'ya, her kararına saygı duyan babam Kemal KARSLI 'ya, her zaman yanımda olan ablam Merve KARSLI' ya ve her daim beni yüreklendiren sevgili eşim Alperen ALBAYRAK' a teşekkür ediyorum.

Manevi desteklerini hiç esirgemeyen kuzenlerim Demet Nihan KARSLI, Sıla Zehra ÇEVİK ve Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nur ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak görüşmeyi kabul eden her bir ev kadınına, yürekten teşekkür ederim.

Cemre ALBAYRAK

Ardahan, 2025

ÖZET

ALBAYRAK, Cemre. Sosyal Medyanın Ev Kadınlarının Gündelik Yaşam Pratiklerindeki Etkileri: Trabzon İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan, 2025.

Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medyanın çıkış amacı, bireyler arasında iletişimin ve etkileşimin yaşanmasını ve bireylerin sosyalleşmesini sağlayan ortam hazırlamaktır. Yeni medya adı altında yer alan sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmektedir. Bu durumun temel sebeplerinden biri sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla bilgilerin hızlı ulaşılması, insanların ihtiyaçlarına çok kolay bir şekilde cevap vermesidir. Sosyal medya yaş, cinsiyet, statü fark etmeksizin herkesin kolaylıkla ulaşabildiği platformdur. Her türlü bilgiyi bünyesinde barındıran sosyal medya kullanıcıların tercihlerine, ihtiyaçlarına, aradığı bilgilere, kriterlere göre farklılık gösteren oldukça geniş, kapsamlı, zengin ve derin olan platformları içerir. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının bir kısmını ev kadınları oluşturmaktadır. Ev kadınları, ev ile alakalı sorumlulukları yerine getiren ve çocuklarının bakımını üstlenen çalışmayan kadındır. Çalışmada Trabzon ilinde ikamet eden çalışmayan ev kadınlarının sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'a neden başvurdukları ve Instagram'ın gündelik yaşam pratiklerine etkilerinin ne olduğu ele alınmaktadır. Ev kadınlarının günlük yaşam pratiklerinde hangi bilgileri ihtiyaç duydukları ve bu bilgilerin ulaşılması ve kullanılmasında hangi sayfa ve siteleri tercih ettikleri araştırılmaktadır. Çalışma, fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram üzerinden ele alınmaktadır.

Anahtar Sözcükler:

Medya, Sosyal Medya, Ev Kadınları, Gündelik Yaşam, Instagram.

ABSTRACT

ALBAYRAK, Cemre. The Effects of Social Media on the Daily Life Practices of Housewives: Trabzon Province Example, Master's Thesis, Ardahan, 2025.

The purpose of social media, which emerged with Web 2.0 technology, is to prepare an environment that enables communication and interaction between individuals and socialisation of individuals. Social media, which is under the name of new media, is more preferred than traditional media. One of the main reasons for this situation is that social media is faster access to information compared to traditional media and responds to people's needs very easily. Social media is a platform that everyone can easily access regardless of age, gender and status. Social media, which contains all kinds of information, includes very wide, comprehensive, rich and deep platforms that differ according to users' preferences, needs, information and criteria. In the study, some of the social media users are housewives. Housewives are unemployed women who fulfil household responsibilities and take care of their children. The study will examine why unemployed housewives residing in Trabzon apply to Instagram, one of the social media tools, and what are the effects of Instagram on their daily life practices. It will be investigated which information housewives need in their daily life practices and which pages and sites they prefer in accessing and using this information. The study will be analysed through Instagram, a photo and video sharing website.

Keywords:

Media, Social Media, Housewives, Daily Life, Instagram.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
RESİMLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, KONUSU VE KAPSAMI	3
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ.....	3
1.3. TEZ KONUSUNUN ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI VE KAPSAMI.....	4
2. BÖLÜM.....	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. KÜLTÜR KAVRAMI.....	5
2.2. KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR	6
2.3. MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	7
2.4. BAUDRİLLARD'IN MEDYA ELEŞTİRİSİ.....	9
2.5. İNTERNETİN TARİHİ VE SOSYAL MEDYA	10
2.6. SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ	15
2.7. KADIN ve SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ.....	18
2.8. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM.....	19
2.9. POPÜLER SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	21
2.9.1. Instagram	23
2.9.2. YouTube	26
2.9.3. Anlık Mesajlaşma Uygulaması: WhatsApp	26

2.9.4. X (Twitter).....	27
2.9.5. Facebook.....	27
2.9.6. Pinterest.....	28
2.9.7. TikTok.....	29
2.9.8. Snapchat.....	30
2.9.9. LinkedIn.....	30
3. BÖLÜM.....	31
TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN.....	31
3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ.....	31
3.2. CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN KURAMLAR.....	36
3.2.1. Biyolojik Kuram.....	36
3.2.2. Psikanalitik Kuram.....	36
3.2.3. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	37
3.2.4. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	37
3.2.5. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı.....	37
3.3. KADIN, AİLE, EV KADINI KAVRAMI VE KADIN EMEĞİ.....	38
3.4. GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİ.....	41
3.5. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİ.....	43
4. BÖLÜM.....	45
BULGULAR.....	45
4.1. YORUMLAR VE DEĞERLENDİRMELER.....	46
4.1.1. Katılımcıların Instagram Dışında Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	46
4.1.2. Katılımcıların Instagram'ı Kullanma Amaçları.....	46
4.1.3. Katılımcılara Göre Instagram'ın Sağladığı Faydalar.....	48
4.1.4. Instagram'da Takip Edilen İçerikler.....	49
4.1.5. Instagram'da Paylaşılan İçerikler.....	50
4.1.6. Katılımcıların Instagram'da Geçirdikleri Zaman Dilimi.....	51
4.1.7. Instagram'da Karşılaşılan Olumsuz İçerikler.....	53
4.1.8. Instagram'da Karşılaşılan Olumsuz Yorumlar.....	54
4.1.9. Instagram'da Kusursuz Görünen Hayatlar.....	54
4.1.10. Sosyal Medyada/İnternette Zaman Geçirmenin Faydaları ve Zararları ..	56

4.1.11. Katılımcıların Ruh Halinin Instagram Paylaşımlarınızın Üzerinde Etkisi	58
4.1.12. Instagram Kullanmanın Kişisel Gelişime Katkısı	58
4.1.13. Instagram Hesabına Erişememe Durumu	59
4.1.14. Instagram hesabına Erişememe Durumunun Gündelik Yaşam Pratiklerine Etkisi	61
4.1.15. Instagram veya Diğer Sosyal Medya Mecraları Üzerinden Katılınan Eğitimler.....	62
4.1.16. Instagram’da Bulunan Spiritüel Sayfalar ve Dijital Ritüeller	64
4.1.17. Instagram’dan Elde Edilen Bilgiler Doğrultusunda Katılımcıların Sosyal Çevreye Karşı Geliştirdikleri Tutumlar.....	68
4.1.18. Instagram’a Ayrılan Vaktin Aile İçi Yüz yüze İletişime Etkisi	69
4.1.19. Sosyal Medya ve Ev İşleri.....	70
4.1.20. Katılımcıların Instagram’ı En Çok Kullandıkları Durumlar	71
4.1.21. Katılımcıların Instagram Üzerinde En Çok İletişim Kurduğu Kişiler.....	71
4.1.22. Katılımcıların Instagram Üzerinden Diğer Ev Kadınları ile Kurulan İletişim.....	72
4.1.23. Instagram ve Tüketim Alışkanlıkları.....	73
4.1.24. Instagram Alışveriş Sayfaları	74
4.1.25. Instagram Fenomenleri	76
4.1.26. Sosyal Medyada Gizlilik	77
4.1.27. Sosyal Medyada Dolandırıcılık Girişimleri.....	78
4.1.28. Instagram İçerikleri	79
4.1.29. Instagram’da Yer Alan Sahte Hesaplar	80
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	96
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU FORMU	96
EK 2. ETİK KURUL İZNİ.....	97
ÖZ GEÇMİŞ.....	98

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KSSGM	Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal medya araçlarının dünyada aktif kullanıcı sayıları.	24
Şekil 2. Araştırmaya ilişkin kelime bulutu.....	66



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Pinterest web sitesinde bulunan tanıtım görseli.....	28
Resim 2. Kalandar gününde Karakoncolos kılığına girmiş bir erkek.	86



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye'de bireylerin sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı, 2023, 2024	22
Tablo 2. Sosyal medya araçlarının kullanım nedenleri.....	23
Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri.	45
Tablo 4. Katılımcıların Instagram dışında kullandıkları sosyal medya araçları.	46
Tablo 5. Katılımcıların Instagram'da geçirdikleri zaman dilimi.....	51
Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden katıldıkları eğitimler.....	62
Tablo 7. Katılımcıların Instagram üzerinden takip ettikleri spiritüel sayfalar ve dijital ritüeller.	64

GİRİŞ

İnsanoğlu kendi inançlarını, düşüncelerini sahip olduğu dil yetisiyle başkalarına aktararak bilgiyi oluşturur. Bireylerin birbirleriyle yapmış olduğu bilgi alışverişi ise iletişimi oluşturmaktadır. İletişim olgusu toplumların kültürünü oluşturan ve kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan bir araç görevini görür. Günümüzde internetin ve akabinde sosyal medyanın bulunuşu iletişim olgusunu değiştirmiştir. Sosyal medya, iletişimin ve etkileşimin anlık gerçekleştiği ve bilgilere hızlı ve kolay ulaşılabilen bir medya türüdür. Bilgilerin hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, yaş, cinsiyet, statü fark etmeksizin günlük yaşam pratiklerinde herkesin kullandığı medyadır. Kimi kullanıcıların yeni bilgiler öğrenip kendini geliştirdiği, kimilerinin sahip olduğu sorumlulukları düzgün ve doğru şekilde yapmak için yararlandığı, yalnız olan kişilerin sosyal medya kullanarak aidiyetlik duygusunu tatmin ettiği veya kimi insanların kariyer olarak gördüğü bir mecradır. Bu çalışmanın konusu olan ev kadınlarının gün içerisinde zorunlu olarak getirmesi gereken sorumluluklar vardır. Bu sorumlulukları yerine getirmek için veya içinde bulunduğu yaşamda kendine özel bir alan ayırmak, hobi edinmek. Kendini belli bir konuda geliştirmek için ev kadınları sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Toplumu oluşturan bireyler, tarih boyunca kendini kültürle harmanlayarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Kültür üretiminden biri olan toplumsal cinsiyet, cinslere toplumsal görev ve sorumluluklar yükleyerek kadın ve erkek için farklı roller oluşturmuştur (Bingöl, 2014, s. 108). Kadınlar tarihsel süreçte dönem dönem farklı roller benimsemiş, fakat en kalıcı rolü çocuk bakımını üstlenmek olmuştur. Dolayısıyla hane içindeki işleri kadınlar, dışarıdaki işleri erkekler üstlenmiştir. Çalışma da hane içindeki işleri yapan ev kadınlarının gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medyanın rolünün ne olduğu ve günlük yaşamlarına ne gibi etkilerinin olduğunun incelenmesi tez konusunun önemini oluşturmaktadır.

Çalışma Trabzon ilinde Instagram kullanan, çalışmayan 30 ev kadını ile gerçekleştirilmiştir. Instagram'ın ev kadınlarının gündelik yaşam pratiklerindeki rolünün ne olduğu tez konusunun kapsamını oluşturmaktadır.

Trabzon ilinde ev kadınlarının gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medyanın rolünün ne olduğu ve ev kadınlarının yaşamında ne gibi etkisinin olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada Trabzon ilinde ikamet eden çalışmayan 30 ev kadını arasından popüler sosyal ağ sitesi olan Instagram kullanan kişiler seçilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemi veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda ev kadınlarının sosyal medyanın gündelik yaşam pratiklerindeki etkilerinin neler olduğu saptanmıştır.

Yapılan literatür taramasında ev kadınlarının sorumluluklarının çok fazla olduğu ve dolayısıyla gündelik yaşamlarında sosyal medyaya başvurdukları görülmektedir. Bu durumda sosyal medyanın ev kadınlarının yaşamlarına olan etkisi, bu etkilerin ne olduğu ve gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medyaya hangi durumlarda başvurdukları, hangi sayfa ve profilleri takip ettiklerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, KONUSU VE KAPSAMI

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojinin gelişimi ve internetin akıllı telefon ya da tabletlerde kullanılma, internet kullanımını oldukça arttırmıştır. İnternete ulaşılabilirliğin kolay olması, bu sayede bilgiye ulaşmada oldukça kolaylık sağlamaktadır. İnternet ile sosyal medya kullanımı çoğu insanın gündelik yaşamının bir parçası olmuştur. Yapılan tez çalışmasının amacı Instagram kullanıcıları arasından seçilen Trabzon’da ikamet eden 30 ev kadının en çok takip ettikleri profil ve sayfaları neden takip ettikleri ve günlük yaşamlarındaki etkilerinin ne olduğunu araştırmaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Çalışma için ilk olarak literatür taraması yapıp ardından nitel araştırma yönteminden biri olan derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mason’a göre nitel araştırma öncelikle sistematik ve kurallara uygun olarak yürütülmelidir. Araştırmacı sürekli olarak kendi eylemlerinin araştırma sürecini nasıl etkilediği üzerine düşünmelidir. Mason’a göre nitel araştırma süreci baştan sona refleksif bir süreçtir (Kuş, 2012, s. 78). Nitel araştırmaların amacı anlamak ve araştırılan faaliyetin sonucunu gerçekliği ile olduğu gibi tanımlamak olduğu için nitel araştırmalarda odaklanılması gereken sorular “niçin” sorusundan çok “ne” ve “nasıl” sorularıdır (Kümbetoğlu, 2021, s.34). Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği ise sosyal dünyada görünür olan olguların görünümünden çok derine inmeyi, ayrıntıları görmeyi ve bunları bütüncül olarak anlamayı sağlar. Bu teknik beceri, konsantrasyon, karşımızdakini anlama ve disiplin gerektirir. Derinlemesine görüşme yapan araştırmacı konuşmacıyı cesaretlendirmeli ve güven duygusunu oluşturmalıdır (Kümbetoğlu, 2021, s.72-73). Araştırmanın detaylı olması ve araştırmada daha çok veri elde edilmesi, katılımcıların duygu ve düşüncelerini anlamlandırmak için derinlemesine görüşme seçilmiştir. Trabzon ilinde Instagram kullanan 30 ev kadını, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

1.3. TEZ KONUSUNUN ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI VE KAPSAMI

İnsanoğlu kendi inançlarını, düşüncelerini sahip olduğu dil yetisiyle başkalarına aktararak bilgiyi oluşturur. Bireylerin birbirleriyle yapmış olduğu bilgi alışverişi ise iletişimi oluşturmaktadır. İletişim olgusu toplumların kültürünü oluşturan ve kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan bir araç görevi görmektedir. Günümüzde internetin ve akabinde sosyal medyanın bulunuşu iletişim olgusunu değiştirmiştir. Sosyal medya, iletişimin ve etkileşimin anlık gerçekleştiği ve bilgilere hızlı ve kolay ulaşılabilen bir medya türüdür. Bilgilerin hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, yaş, cinsiyet, statü fark etmeksizin günlük yaşam pratiklerinde herkesin kullandığı medyadır. Kimi kullanıcıların yeni bilgiler öğrenip kendini geliştirdiği, kimilerinin sahip olduğu sorumlulukları düzgün ve doğru şekilde yapmak için yararlandığı, yalnız olan kişilerin sosyal medya kullanarak aidiyetlik duygusunu tatmin ettiği veya kimi insanların kariyer olarak gördüğü bir mecradır. Söz konusu ev kadınlarının gün içerisinde zorunlu olarak getirmesi gereken sorumluluklar vardır. Ev kadınları bu sorumlulukları yerine getirmek için veya içinde bulunduğu yaşamda kendine özel bir alan ayırmak, hobi edinmek, kendini belli bir konuda geliştirmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Ev kadınlarının günlük yaşam pratiklerinde sosyal medyanın rolünün ne olduğu ve günlük yaşamlarına ne gibi etkilerinin olduğunun incelenmesi tez konusunun önemini oluşturmaktadır. Çalışma Trabzon ilinde Instagram kullanan çalışmayan 30 ev kadını ile gerçekleştirilmiştir.

Trabzon ilinde ev kadınlarının günlük yaşam pratiklerinde sosyal medyanın rolünün ne olduğu ve ev kadınlarının yaşamında ne gibi etkisinin olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada Trabzon ilinde ikamet eden ve Instagram kullanan çalışmayan 30 ev kadını araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan literatür taramalarında ev kadınlarının sorumluluklarının çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medyanın ev kadınlarının yaşamlarına olan etkisi, bu etkilerin ne olduğu ve gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medyaya hangi durumlarda başvurduğu, hangi sayfa ve profilleri takip ettiklerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Latince “cultura” kavramından gelen kültür kelimesinin Türkçe’deki karşılığı ekindir. Voltaire, kültür kavramını insan zekasının gelişimi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Almanlar ise kültür kavramını kültürel evrim ve uygarlık anlamında kullanmaktadır. Fransız ve İngilizler ise kültür kelimesi yerine uygarlık kelimesini tercih etmiştir (Türk, 2021, s.23-24). Kültür kavramı anlam bakımından oldukça zengin olup dolayısıyla tek bir tanımı bulunmamaktadır. Kullanılan alanlara göre farklılık gösteren, çeşitli anlamlar içeren kültür kavramı genel olarak dört grupta incelenmektedir. Bilimsel olarak kültür, uygarlık anlamına gelmekteyken, beşerî alandaki kültür eğitim sürecinin ürünüdür. Estetik alandaki kültür ise güzel sanatları ifade ederken maddi ve biyolojik anlamdaki kültür kavramı ise üretme, tarım, ekin, çoğaltma anlamında kullanılmaktadır. Her kültürel kurumun veya sistemin sorunları ve amaçları vardır. Söz konusu kurum ve sistem diğer kültürel kurumları aşarak en iyisi olmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla her bir kültür kurumu bir ideolojiye sahiptir (Güvenç, 2020, s. 125-126). Kültür bir topluluğun düşünüş ve duyuş birliğini meydana getiren, gelenekleşmiş yaşam biçimleri, her türlü düşünce ve sanat varlıklarının tümünü kapsamaktadır. Kültür, toplumsal süreç içinde, oluşturulan maddi ve manevi değerler ile elde edilen deneyimlerin sonraki nesillere aktarıldığı bir kavramdır (Şenol, 2017, s.214). Kültür bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır, kültür belli bir toplumun kendisidir, sosyal süreçlerin toplamıdır (Güvenç, 2020, s.121). Güvenç kültür tanımında topluma ve toplumun karşılıklı ve bütünsel ilişkilerine vurgu yapmıştır. Tylor’a göre ise kültür, bireylerin edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri, alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 2020, s. 129). C. Wissler kültür tanımını “Kültür bir halkın yaşam tarzıdır.” şeklinde ifade eder (Wissler’den akt. Turhan, 2015, s.29). Young ise kültür tanımını şu şekilde ifade eder: “Kültür dünyası, mevcudiyetinin bütün tarihi boyunca tabiatı ve kendisi nasıl idare edeceğini öğrenmek suretiyle insanın bizzat meydana getirmiş olduğu eseridir” (Young’dan akt. Turhan, 2015, s. 29).

2.2. KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR

Kitle toplumuyla ilişkili bir kavram olan kitle kültürü, endüstrileşmeyle beraber ortaya çıkan, geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür (Gönenç, 2002, s. 129).

Adorno, Horkheimer ile yazdığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde aydınlanmanın özgürlüğü getireceğini ve eleştirel düşüncüyü destekleyeceğini öngörüldüğünü fakat aydınlanmanın bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler tarafından pasif ve tek tip tüketicilerden oluşan kitle toplumunu yarattığını ifade ederek eleştiride bulunmuştur (Philip, 2005, s. 70).

Bir toplumu oluşturan bireylerin inançları, komşuluk ilişkileri, boş zaman aktiviteleri vb. özellikleri kültürün yansımasıdır. 19. yy.'da ise kapitalizmin yarattığı toplumsal değişim ile yeni ve egemen olan kitle kültürü ortaya çıkmıştır. O dönemler özellikle işçi sınıfının tüketimine odaklanan kitle kültürü, kapitalizm üretim tarzının bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ticarileşmenin ve seri üretimin üzerine kurulu olan kitle kültürü geniş kitlelere yayılan davranışlardır (Piyadeoğlu, 2021, s. 493).

Popüler kültür kavramı ise ilk olarak elit kesime karşın halkın kültürü manasında kullanılmıştır. Popüler kültür kitlesel pazar için üretilen, yaygın kültürün tümünü ifade etmektedir. Endüstrileşmenin gelişimiyle paralellik gösteren popüler kültür kavramı ilk olarak Amerika'da kullanılmaya başlanmıştır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda halka ait olan anlamında kullanılan popüler kültür, zamanla birçok kişi tarafından "bilinen" anlamını ifade etmiştir. Popüler kültürün var olmasının altında yatan sebep tüketici kitlesi yaratmaktır. Popüler kültür, insanların üretilen ürünleri seçmesinde özgürlük sunarken aslında altında yatan amaç insanlara geçici mutluluk vererek onları popüler kültür ürünlerine bağımlı hale getirmektir. Popüler kültürün varoluş nedeni tüketime teşvik etmek ve tüketici kazanmaktır (Coşgun, 2012, s. 841).

R. Williams, popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki farkı açıklarken kitle kültürünün belirli bir toplum tarafından halkın bilinçli yapmış olduğu bir kültür, popüler kültürün ise halk tarafından yaratılmış olan bir kültür olduğunu ifade etmektedir. Halkın kültürü olan popüler kültür beraberinde tüketim kültürünü oluşturmuştur. Oluşan bu yeni kültürün asıl amacı yeni ihtiyaçlar yaratmak ve sürekli olarak ortaya çıkarılan bu ihtiyaçların halk tarafından tüketilmesini sağlamaktır. Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri bireyin bir ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmaktır. Dolayısıyla tüketim

kültüründeki tüketim kavramı, popüler kültürün varoluş sebeplerinden biridir (Piyadeoğlu, 2021, s. 493-494).

Popüler kültür geleneğe karşı mesafeli, modern olana daha yakındır. Gelenek, kültürün kökleşmiş olduğu bir kavramdır. Modernite popüler kültür ile tüketim kültürünün değişmesine neden olan bir kavramdır. Modernizm ile tüketim olgusu ön plana çıkmış, bu yüzden modernizm “arzunun bolluğu” olarak tanımlanmıştır. Geleneksel toplumlar kendilerine yeterliyken, modern toplum her zaman bir arayış içindedir. Modern toplumlarda insanlar, tüketim olgusunu sıkıntılarından kurtulma aracı olarak görmektedir. Modern kültür ile popüler kültür ilişkisinde modern kültür, popüler kültüre ait olanları kullanarak önce insanı sonra dünyasını etkilemektedir. Günümüzde popüler kültürün dışında kalmak mümkün değildir. İnsanlar işten eve döndüklerinde haberleri merak edip televizyonu açıyorsa, modayı dekorasyon ürünlerini takip ediyorsa, ünlülerin hayatlarını merak ediyorsa demek ki bu insanlar popüler kültür durumundadır (Geçer, 2017, s.40-50).

2.3. MEDYANIN TARİHİ GELİŞİMİ

İnsanoğlu içinde bulunduğu fiziksel dünyayı anlamak, anlamlandırmak için sahip olduğu dil yetisini kullanmaktadır. Üretmiş olduğu dil yetisiyle fiziksel dünya hakkında düşünce, kültür ve inançları oluşturan insanoğlu bu çerçevede kendisini ve yaşamını başkasına aktarmak ister. İletişimsel eylemlerle maddi dünya hakkında edinmiş olduğu düşüncelerini başkasına aktaran kişi bilgiyi oluşturur. Bireyler, kendi yaşamı hakkındaki tüm düşünce, kültür ve inançları karşılıklı olarak birbirleriyle paylaşarak iletişimi oluşturmaktadır (Güdek, 2014, s. 49). İnsanoğlunun duyularla kazanmış olduğu bilgileri ve deneyimleri iletişim kurarak birbirleriyle paylaşması toplumsal kültürün oluşmasını sağlamıştır. Özellikle 19.yy. sonrası sanayinin gelişmesiyle teknolojik alandaki gelişmeler iletişim olgusunun değişimine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçları farklı düşünce ve kültürün yayılmasında etken olmuş, birey ve toplumlara bilgi ileten araçlar olmanın yanı sıra birey ve toplumların nerde nasıl davranacakları, hangi durumlarda nasıl karar verecekleri, neyin iyi neyin kötü olduğunu öğreten araçlar haline dönmüştür. Medya kavramı ise kitle iletişim araçlarının bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2022, s. 2).

Medya kavramı, Latince *medium* kelimesinin çoğulundan türemiştir. Latince bir sözcük olan *medium* araç ve ortam anlamlarına gelmektedir. Medya kavramı her türlü bilgiyi bünyesinde barındıran ve bu bilgilerin bireylere aktarılmasını sağlayan görsel ve işitsel araçların tümünü ifade etmektedir (Soydan ve Alparslan, 2014, s. 57). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise medya kelimesinin anlamı iletişim ortamı, bir diğer anlamı ise iletişim aracıdır (TDK, 2025). Kültürün yeniden oluşumunda etkisi olan medya bir kültür aracıdır. Medya var olanları önce kendi süzgecinden geçirerek asıl olandan farklı bir sunu ortaya koyar. Burada bahsedilen medyanın gerçeklikten tamamen farklı bir bilgiyi sunması, gerçek olanın benzer ve farklı yönlerinden yararlanarak bilgiyi yeniden oluşturup sunmasıdır (Önür ve Olgundeniz'den akt. Güven, s. 2015, s. 34). Televizyon, telefon, kitap, radyo, gazete ve internet medya adı altında yer almaktadır (2015, s. 9). İletişim kaynakları olarak bilinen kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alan olmuştur. Kitle iletişimin araçlarının en etkin olanı matbaalarda basılıp yayılan gazetelerin olduğu söylenebilir. (Yorgancılar, 2018, s. 2519).

Medyanın, bireysel ve toplumsal hayata etkisi oldukça fazladır. Medya, geleneklerimize, davranışlarımıza, dini tutumlarımıza etki etmektedir. Medya, halk kültürünü ortadan kaldırmış yerine pop kültürünü koymuştur. Pop kültürü insanlar tarafından daha cazip görülen bir kültürdür. Medya, toplumda var olan farklı kesimdeki insanların yaşam tarzlarını bizlere gerçek ya da kurgusal olarak sunmuştur. Medyanın negatif ve pozitif yönleri vardır. Medya, bilgiye ulaşmada kolaylık sağlarken diğer yandan da insanları suç ve şiddete yönlendirmektedir. Medya, bilgileri arttırırken bir yandan da değerlerimizi yitirmektedir (Avcı'dan akt. Geçer, 2017, s. 50-55).

Elektriğin sanayide, ardından günlük hayatta kullanılmasıyla beraber iletişim kaynaklarında gelişmeler yaşanmıştır. Telgraf, telefon, radyo, televizyon ve ardından gelen bilgisayarlar elektriğin gelişmesiyle paralellik gösterir. Ulaşımaya dayalı modelden iletişime dayalı modele geçen telgraf, mekân ve zamanın sınırlarını aşarak iki uzak kişinin haberleştiği bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ortaya çıkan telefon ve radyo ise iletişimin işitsel halini almıştır. Radyo ve telefonun yaygın olarak kullanıldığı dönemlerde hem işitsel hem de görsel olarak iletişim imkânı sunan televizyon ortaya çıkmıştır. Televizyon haberleşmenin yanında eğlence ve boş zaman aktivitesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplumların kültürüne etkisi olan televizyon, kültür üretim aracına dönüşmüş, mekânsal olarak yakın kitleye iletişim sağlamıştır. Sonrasında

yapılan teknolojik çalışmaların ardından yeni medya doğmuştur. Yeni medya, geniş halk kitlelerinin birbirleri ile iletişimini sağlamıştır. Televizyon, gazete, dergi, radyo geleneksel medyayı oluştururken yeni medya ise cep telefonu, bilgisayar, tablet ve internetin bulunduğu tüm araçları kapsamaktadır. Yeni medya, bilgi ve haberleri kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmanın yanında karşılıklı iletişimin ve etkileşimin gerçekleştirildiği araçlardır. Geleneksel medyanın yayın zamanı belli iken yeni medyanın zamanı anlıktır. Yeni medya araçlarının kullanımında mekân sınırlılığı yokken geleneksel medya kullanımında ise bilgiye erişmek için yayın zamanını beklemek ve belirli bir mekânda bulunmak gerekmektedir. Yeni medya tüm zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmış ve birçok işlevi aynı anda yapabilme imkânı sağlamıştır. Örneğin bir birey anlık olarak başkasıyla yazışabilirken aynı zaman da gazete başlıklarına göz atabilir veya başka bir sekmeden film izleyebilmektedir. Yeni medyada karşılıklı iletişimin sağlanmasının yanı sıra bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaştığı platformlar da söz konusudur. (Bağrıyanık, 2023, s. 8-11) Günümüzde kullanım kolaylığı sayesinde yeni medya geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmiş ve internetle birlikte ortaya çıkan platformlar sayesinde popüler hale gelmiştir. Bu duruma televizyon örneği verilebilir. İnternette önce insanlar televizyonda haber yayın saatlerini, sevilen dizi, film veya programların saatini kaçırmamak için televizyon karşısında beklemekteydi. Fakat şu zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen cep telefonu, dizüstü bilgisayar veya tabletlerden internet aracılığı ile video, film, dizilere mekân fark etmeksizin ulaşma imkânı söz konusudur.

İnternetin gelişmesine paralellik gösteren yeni medya ürünlerinin üretilmesinde geline son nokta iletişimin küçük nesneler aracılığıyla sağlanmasını mümkün kılmıştır. Bilgisayar ve cep telefonundan sonra geliştirilen akıllı saatler de iletişimin ve haberleşmenin sağlandığı kitle iletişim aracı olarak adlandırılabilir.

2.4. BAUDRİLLARD'IN MEDYA ELEŞTİRİSİ

Kitle iletişim doğası ile etkileme gücü kuramını geliştiren Baudrillard, medya, meta ve tüketim konuları üzerinde durmuş ve kavramlara ilişkin eleştirilerde bulunmuştur. Medya kavramı hakkındaki düşünceleri söz konusu olan çalışmada önemli bir yere sahiptir. Baudrillard medya kültürünün ortaya çıktığı dönemde üretim ve tüketime yerini bağlantılar ve geribildirimlerin yer aldığını ifade etmektedir. Bir

zamanlar içerisi ve dışarısı arasında bir ayrım varken medya ile yaşamların en mahrem süreçleri tüm çıplaklığı ile apaçık ortaya çıkmıştır. Baudrillard'a göre gerçek olan artık televizyon ekranlarından bize verilenlerdir. Televizyon haberleşmenin yoğun olduğu bir medya türüdür. Buna karşı haberleşmeye veya bilgilendirmeye maruz kalan insanlar bu durumu tüketmemesi ve etkisinde kalmaması için imgeleri birer gösteren veya yüzeysel görünüş olarak kabul etmelidir. *Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu* adlı çalışma medyanın tanımını özetlemiştir. Baudrillard'a göre medya taklitler dünyası meydana getirmiş ve gerçekliği yansıtmamaktadır. İkinci olarak medya enformasyon aşırılığından oluşmaktadır. Toplum ise enformasyon aşırılığını sünger gibi çekmektedir. Taklit edilmiş gerçekliğin hiçbir gerçekliği ve kaynağı bulunmamaktadır. Kitleler sessiz bir şekilde söz konusu gerçeği yansıtmayan medyanın karşısında edilgen konumda olup tüketmektedir (Sarup, 2017, s. 231-234). Baudrillard medyanın enformasyon aşırılığından dolayı kitleleri edilgen konuma getirdiğini, gerçek olanı değil ancak taklitleri yansıttığını, mahremiyetin ortadan kalkıp özel ve dışsal ayrımın birleşildiğini eleştirilerle ifade etmektedir.

Baudrillard medyanın sundukları ile gerçek arasında keskin bir ayrım olmadığını, bu ayrımın ortadan kalkıp bulanıklaştığını ifade ederek bu durumu simülasyon kavramıyla açıklamıştır. Simülakr, kopyanın kopyası veya gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümdür (Okuyan ve Taslaman, 2018, s. 29-31).

2.5. İNTERNETİN TARİHİ VE SOSYAL MEDYA

Teknolojinin gelişmesi insan yaşamında bilgi, haberleşme, iletişim ve malların tüketilmesi noktasında kolaylık sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin en etkili olanı internetin bulunuşu olmuştur. İnternet verilerin bir noktadan diğer noktaya hızlı bir şekilde akışını sağlamaktadır (Bağrıyanık, 2023, s. 12). İnternet ilk olarak 1970'li yıllarda güvenlik amacıyla ortaya çıkmış, 1980'lerden sonra ise sivillerin kullanımına da açık hale gelmiştir. İnternet, eski medyaya göre bilgi edinme noktasında daha etkili olarak insan hayatına girmiştir (Özdemir, 2019, s. 18). İlk olarak kapalı bir sistem olarak ortaya çıkan internet, sivillerin kullanımında yaşama dair kolaylık sağlanması ile tüm dünyaya yayılmıştır. Tüm alanlara sirayet ederek toplum içinde değişmelere ve yeniliklere yol açan İnternet çeşitli bilgileri kendi bünyesinde barındıran, siyasal propagandaların yapıldığı, ticaretin dijitalleştiği, farklı meslek dallarının ortaya çıktığı, toplum

geleneklerinin dijitalleşmesi noktasında etkisi olan insan hayatının en ses getiren teknolojik buluşudur (Yayla, 2017, s. 24).

1957 yılında SSCB'nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) ilk insan yapımı olan uydusu Sputnik'i uzaya yollaması, bu duruma karşılık ABD başkanı David Dwight Eisenhower'in ARPA'yı kurması internet buluşunun başlangıcı olmuştur. ARPA tarafından, 1960 sonrasında olası bir nükleer savaş sonrası oluşabilecek haberleşmenin kesilmesine karşı ARPANET projesi geliştirilmiştir. Bu proje başka bir iletişim ağını geliştiren bir projedir. Zamanla bu proje çok gelişmiş ve üniversiteler ARPANETE bağlanmıştır. Sonrasında ARPANET kontrol edilemez bir hal alınca kendi arasında ikiye ayrılmıştır: MİLNET ve ARPANET. MİLNET ordu ile alakalı siteleri içerirken, ARPANET ordu dışındaki siteleri içermektedir. 1980'li yılların sonunda ise tüm bilgisayarların farklı işletim sistemlerinde ortak olarak kullanılacak olan IP geliştirilmiştir. IP protokolü aracılığıyla farklı bölgelerdeki insanlar iletişim kurabilir hale gelmiştir. Sonrasında akademik kuruluşların benimsemesiyle geliştirilmiş, ardından 1992'den sonra ticari kuruluşlarında benimsemesiyle daha çok büyümüş ve yankılanmıştır. Bunların sonucunda dünyadaki tüm bilgisayarları birbirine bağlayan NETWORK yapısı oluşmuştur. Bu yapıya internet adı verilmiştir (Gönenç, 2012, s. 88-89).

Yakın döneme kadar birbirine uzak olan iki kişi mektup ile iletişim kurmaktaydı. Bir iletişim aracı olan mektubun karşı tarafa ulaşması zaman alan bir durumdur. Günümüzde zaman kısıtlaması olmadan ileti göndermek, insan yaşamında oldukça kolaylık sağlamaktadır. Akıllı telefonlar, çağrı veya mesajlaşmanın yanında bilgisayar gibi birçok işleve sahiptir. Akıllı telefon furması ilk olarak 2007 yılında Apple firması tarafından Iphone ile başlamıştır. Akıllı telefonlar sayesinde tüm iletişim alanları küçük ve tek bir cihazda toplanmıştır. Günümüzde bilgisayarda yapabildiğimiz işlevleri akıllı telefonlarda da yapmak mümkün hale gelmiştir. Akıllı telefonlardan sonra bilgisayarlara olan bağlılık eskisine nazaran azalmıştır. Akıllı telefonlardan önce yalnızca bilgisayarlardan internet aracılığıyla yapılan anlık iletişim, artık akıllı telefonlarla sağlanmaktadır. Bilgisayar ve akıllı telefonların işlevlerinin ortak olması yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır: Hibritleşme. Akıllı teknolojiye sahip cihazlar bir zamanlar ayrı cihazlarda farklı işlevlere sahip iken günümüzde tek bir cihazda toplanması hibritleşmeye ortaya çıkarmıştır (Yayla, 2017, s. 26-28).

İnternetin getirdiği kolaylıklar ve işlevlerinden bazıları şu şekildedir:

- İnternet ile kullanıcılar bilgi edinmek istediği konu hakkında yerli ve yabancı birçok kaynağa ulaşabilir.
- Aynı meslek grupları birbirleriyle anlık olarak haberleşebilir veya duyurularını anlık olarak paylaşabilir.
- Eğitim alanında her türlü ders notlarına ulaşılabilir, öğrenciler online sınavlara girebilir veya online olarak ders alabilmektedir.
- Online kütüphanelerin kataloglarını tarayabilir ve istenilen kitaba ulaşılabilir.
- İnsanlar gitmek istedikleri müzelerde sanal gezinti yapabilir.
- Gıda alışverişlerini fiyat karşılaştırması yaparak satın alabilir.
- Mağazadaki ürünleri internet sayesinde online görebilir ve sipariş edebilir.
- Sohbet veya oyun odalarına girerek eğlence amaçlı kullanabilir (Gönenç, 2012, s. 93-94).

1995 yılından itibaren World wide web (www) teknolojisinin yaygınlaşması, sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Web teknolojisi web 1.0 ile başlamıştır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1418). Web 1.0 teknolojisi, şu an kullanılan web 2.0 teknolojisine göre oldukça kısıtlıdır. Dijitalleşme sürecinin ilk basamağı olan Web 1.0 teknolojisinin hedefi, bilgilerin paylaşımını sağlamaktır. Kullanıcılar yayılan bu bilgilere yalnızca tek taraflı olarak ulaşmaktaydı (Bağrıyanık, 2023, s. 14-15). Gelişen teknoloji Web 1.0 teknolojisini geride bırakarak Web 2.0 teknolojisini yani sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. İşletim sistemi yerine uygulamaların çalıştırılması için Web 'in platform olarak kullanılması ve kullanıcıların içerik üretme ve üretilen içeriklerin paylaşılması Web 2.0 teknolojisinin temel prensiplerinden biridir (Diker ve Koçyiğit, 2022, s. 120-121).

İlk olarak Web 1.0 'da ki hazır web siteleri, yerini Web 2.0 ile içi boş web sitelerine bırakmıştır. Söz konusu bu durum “sosyal ağ oluşturma” olarak adlandırılmış ve sosyal ağ siteleri, mekân ve zaman fark etmeksizin insanların birbiri ile olan iletişiminde son derece büyük bir kolaylık sağlamıştır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların dünyanın öbür ucundaki hiç tanımadığı insanlarla iletişim sağlanmasını mümkün kılmıştır (Bağrıyanık, 2023, s. 17). Gelişen teknolojinin bu denli hız kazanması ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi dediğimiz sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen fikirlerin yanı sıra, fotoğraf, bilgi, haber ve anlık duyguların paylaşılmasını da sağlamaktadır. Sosyal medya, haber siteleri, ürün hizmet ve şikâyet siteleri, çeşitli forum

siteler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, görüntülü yayın ağları, sesli ve görüntülü imkanların sağlandığı sosyal ağlar, oyun siteleri ve daha nicelerini kapsamaktadır (Şişecioğlu, 2023, s. 24).

Sosyal medyanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar sosyal medya platformuna dair farklı özellikleri ön plana çıkarsa da genel özellikleri Mayfield şu şekilde tanımlamaktadır:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları geribildirim ve katkıları konusunda cesaretlendirmektedir. Her sosyal medya platformu, kullanmayanların davet edilmesini ve arkadaşlarıyla birlikte bir platformda sürekli iletişim içinde olmasını istemektedir. Kullanıcıların paylaşım kolaylığı, mekân ve zaman sınırlıklarını aşarak sürekli insanlarla iletişim halinde olmaları her geçen gün sosyal medya platformlarına katılımı artırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformlarında giriş için hiçbir engel bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarının üyesi olmayanlar arama motorlarından istediği içeriğe çoğunlukla ulaşabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın açıklık özelliğini gösterir.

Karşılıklılık: Sosyal medya çift yönlü iletişimin sağlandığı medyadır. Kullanıcılar diğer insanlarla karşılıklı etkileşim içindedir. İçerikler genellikle karşılık görsün diye paylaşılmaktadır. Platformlardaki beğenme, yorum yapma, etiketlemeler karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır.

Erişebilirlik: Sosyal medya platformlarına internetin olduğu her yerden erişilebilmektedir. Gelişen teknoloji ve akıllı telefonlar sayesinde mekân sınırlılığı olmadan sosyal medya platformlarına her an erişmek mümkündür.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların iletişimini etkili bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu durumda topluluklar ortak ilgi alanlarına göre paylaşım yaparak birçok kişinin aynı grupta olmasını ve sesini duyurmasını sağlayabilmektedir.

Hız: Sosyal medya platformlarında içerik üretmek ve paylaşmak bir iki tuşla mümkündür. Sosyal medya mecralarının bu kadar hızlı olması demek içeriklerin tüm kullanıcılar arasında kısa sürede yayılmasının sağlandığı anlamına gelmektedir.

Bağlanma: Pek çok sosyal medya platformlarının birbirine bağlanabilmesi mümkündür. Bir ağdaki hesap farklı ağdaki hesaplara bağlanabilmektedir. Bağlantılık özelliği ile kullanıcılar platformları eşgüdümlü olarak kullanabilir.

Multimedya: Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler tekil formda bulunmamaktadır. Ses, görsel, yazı içerikleri çoklu formda sosyal medya platformlarında bulunur.

Kişileştirme: Sosyal medya mecraları her kullanıcıya özel kişisel profil sayfaları bulundurmaktadır. Kullanıcılar kendilerine ait profilleri kendi isteğine göre oluşturur.

İçerik Paylaşımı: Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üretebilir veya başkalarının üretmiş olduğu içerikleri paylaşabilmektedir.

Özgürlük: Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyaya göre içerik üretme de daha özgür paylaşımlar yapabilmektedir. Fakat gün geçtikçe sosyal mecralardaki özgürlük adı altındaki hukuki, siyasal, şiddet ve hassas içerik paylaşımları kısıtlanmaktadır.

Dinamik: Sosyal medyanın bu özelliği akışkan, sürekli yenilenen platform olmasını göstermektedir. Eskinin çabuk tükenebilir olması, gündemin hızlı bir şekilde değişmesi sosyal medya platformlarının dinamik yapıya sahip olmasını göstermektedir (Diker ve Koçyiğit, 2022, s. 121-122; Şişecioğlu, 2023, s. 25-26).

Sosyal medyanın eski medyaya göre daha açık, bilgilerin yayılmasında daha hızlı, gruplar arasında karşılıklı etkileşimin daha fazla olduğu görülmektedir. Kullanıcılar yalnızca üretici değil aynı zamanda tüketici konumundadır. Kullanıcılar rahatsız olduğu bir konuyu tek bir tuşla paylaşarak sesini tüm dünyaya duyurabilir. Bu durumlar göz önünde bulundurulunca sosyal medyanın bireyleri kendi içine çekme durumu vardır.

Bireyler seslerini duyurabilmek, gündemden uzak kalmamak için sosyal medyaya her geçen gün katılım sağlamaktadır.

Geleneksel medya olan televizyon içeriklerinde söz konusu sunulan televizyon programlarına dair yorumlarını, izleyicilerin tepkilerini ve eleştirilerini görebilmek için televizyonda ilgili programların sosyal medya etiketlerini görmekteyiz. Bu durum ortak ilgi alanına sahip kullanıcıları bir araya getirmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medya geleneksel medya da bile görülür. Hayatımızın her alanına sirayet eden sosyal medya mecraları, günümüzün en popüler, en yaygın, katılımı en yüksek medya halini almıştır. Bu durum sosyal medyanın dinamik, akışkan, sürekli halini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının en büyük topluluğu temsil ettiği söylenebilir.

2.6. SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ

Harvey'e göre küreselleşme, iletişim teknolojileri vasıtasıyla malların, fikirlerin serbest dolaşımı ve her an her yerde olabilme olgusudur. Küreselleşme kavramının tek bir tanımı olmasa da küreselleşmenin temelinde iletişim ve etkileşim olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile küreselleşme kavramı sıkça duyduğumuz bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile artan küreselleşme sosyal, kültürel, siyasi, ekonomi alanlarının değişimine yol açmış durumdadır. Bu durumda birbirine uzak iki toplumun yaşamlarına özgü kendine has kültürü, sosyal medyanın hız kazandırdığı küreselleşmenin etkisiyle giderek benzer hal almaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 92). Sosyal medya kendi kültürünü yeniden oluşturmuş ve bu kültürü kullanıcılara dayatmıştır.

Çeşitli araçlarla, toplumsal hayatın her alanında hâkim ideolojinin sürekliliği sağlanmaktadır. Medya veya medya araçları hâkim olan ideolojiyi bireylere dayandırarak, bireylerin olması gereken kişi olmasını sağlamaktadır. Böylelikle kişiler empoze edilen standartlarda olmaları gerektiğini düşünmektedir (Yılmaz ve Uluyağcı, 2007, 147).

Geleneksel kültürün bazıları sosyal medyanın kendi yapısına uygun hale getirilirken bazıları ise sosyal medya kültüründe kendine yer edinememiştir. Gelenek, toplumları bir arada tutan en önemli toplumsal unsurdur fakat sosyal medya gelenek kavramını giderek yok etmeye çalışmakta ve bu kavramların yerini başka kavramlara bırakmaktadır. Gerçek dünyadaki bazı kavramların karşılığı sosyal medya da yeniden üretilmekte; İş birliği, çatışma, rekabet, özümseme gibi kavramlar sosyal medya içerisinde yeniden şekillenerek

karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya içerisinde çatışma içinde olan iki grubun sanal dünyadaki sosyal silahları, çeşitli bilgisayar programları ile oynanmış ses, görüntüleri karşı tarafa sunmalarıdır (Yorgancılar, 2018, s. 2522).

Sosyal medya ve dijitalleşme ile özel günlerde, bayramlarda yapılan ziyaretlerde azalma görülmektedir. Günümüzde artık sosyal medya ve dijital iletişim teknolojileri üzerinden bayram mesajı veya özel gün için dilekler paylaşılmaktadır. Diğer kullanıcılar ise geribildirim olarak paylaşım yorum yapabilmekte ve sanal üzerinden duygu ifadelerini temsil eden emojilerle desteklemektedir. Sosyal medya ve dijitalleşme, düğün öncesi dağıtılan davetiye kavramını da giderek yok etmektedir. Önceleri evlenmek üzere olan çiftlerin, bastırdıkları davetiyeleri kapı kapı dolaşıp davetlilere ulaştıran çiftler, günümüzde sosyal medya veya diğer iletişim uygulamaları üzerinden paylaşım yaparak tek bir tuşla davetiye davetlilere ulaştırmaktadır. Davetiye dağıtmanın tamamen yok olduğu söylenemez fakat günümüzde sosyal medya ve dijitalleşme ile söz konusu durumun azaldığı görülmektedir.

Mutfak kültürü de sosyal medya ve dijitalleşmeden etkilenen kültürlerin başında gelmektedir. Yemek siparişi verilen bazı platformlar ve bu platformların reklam ve kampanyalarının sosyal medya üzerinde yaygınlaşması tüketimi artırmaktadır (Özdemir, 2019, s. 35). İnsanlar bu durumda dışarı çıkıp sosyalleşmek yerine evlerinde istediği yemeği tüketebilmektedir. Ayrıca kültür etkileşimin gerçekleştiği sosyal medya farklı toplumların yemek kültürlerinin tanınmasına olanak veren bir platformdur. Her milletin veya toplumun kendine özgü olan yemek kültürü sosyal medya ile evrensel boyut kazanmaktadır. Bireyler yapmış olduğu yemekleri sosyal medyada yazı, video veya görsel olarak paylaşarak farklı yemek kültürlerinin yaygınlaşmasına olanak tanımıştır.

İnternetin ve sosyal medyanın geldiği son durum, sosyal medya gücünün tüm sektörlere yansımış olmasıdır. Günümüzde film sektörüne de yansıyan bu durum, çoğu yapımcıların artık oyuncularını yeteneklerine göre değil güzelliklerine, sosyal medya paylaşımlarına ve takipçi sayılarına göre seçtiği görülmektedir. Yalnızca film sektöründe değil bazı mekanlarda müşteri alımları sosyal medya takipçilerine göre alınmakta veya takipçi sayısına göre hesap ödenmektedir. Milano'daki bir restoranda takipçi sayısına göre hesap ödendiği görülmüştür (Milliyet, 2023). Yine bir başka haber İzmir ilinin Çeşme ilçesinde bulunan bir plajın takipçi sayısına göre alımlar yapıldığı görülmüştür (Milliyet, 2025). Bu durum yaşamımızda artık insanların sosyal medyadan ayrı

düşünülemeyeceğini bizlere göstermektedir. Sosyal medyanın bizlerin yaşamındaki tüm alanlara nüfuz ettiği, gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki çizginin silikleştiğini göstermektedir.

Bir film ve dizi platformunda yer alan dizinin bir bölümü, bizleri aslında dizideki gibi bir yaşamın beklediğini gösterir. Bölümde yer alan karakter sosyal medya profilini, beğenilerini önemsemekte ve beğeni sayısına göre mekanlarda oturabildiği, beğeni ve takipçi uğruna tanımadığı insanlara sahte gülücükler gösterdiği görülür. Kendi yaşamı sosyal medya profiliyle ters düşmekte ve profili kusursuz görünmektedir. Dizinin bu bölümünde yer alan yaşam bizlerin yaşayacağı hatta giderek yaşamakta olduğumuz bir hayatı simgelediği söylenebilir.

Görüldüğü üzere sosyal medyanın kültüre olan etkisi oldukça fazladır. Gelenek ve görenekler yerini dijitalleşmeye bırakmış, insanların birbirleriyle iletişim sağlamasını ve sosyalleşmesini amaçlayan sosyal ağlar gerçek dünyada yalnızlaşmayı getirmiştir. Kusursuz profiller, gerçek dünyayla ilgisi olmayan toz pembe hayatlar bizlere sunulmaktadır. Sosyal medyanın çıkış amaçlarından biri, iletişimin sağlanması ve insanların sosyalleşmesine olanak sağlamaktır. Fakat söz konusu bu durum insanların yalnızlaştığına mı yoksa sosyalleştigiğine mi neden olduğu hakkındaki tartışmalar sürdürmektedir. Şu da bir gerçektir ki sosyal medya, sanal üzerinden insanları sosyalleştirse bile insanların sosyal medya da çok fazla vakit geçirmesi gerçek toplumsal dünya da bu durumun yüz yüze görüşmeyi kısıtlayarak insanların giderek yalnızlaştığını gösterir. (Çakır, 2023, s. 112).

Sosyal medya kullanıcıları duygu ve düşüncelerini, görüşlerini, beklentilerini ve nefretlerini yazı aracılığıyla gösterirler. Atasözleri, deyimler ve dil kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında yardımcı olmaktadır. Hem gerçek dünyada hem de sanal dünya dediğimiz sosyal medya da kültür taşıyıcısı birey tarafından kullanılan dildir. Sosyal medya da bireylerin özlü sözler, atasözü veya deyimleri paylaşması diğer bireylerin kültürlenmesine olanak tanımıştır. Bu durumun dışında yeni olgular karşısında kullanıcılar, yeni bir dil; sosyal medya dilini oluşturmuştur. Sosyal medya dili bireylerin kendi kavramlarını, kısaltmalarını, sembollerini oluşturdukları bir dil halini aldığı görülmektedir (Yorgancılar, 2018, s. 2521).

2.7. KADIN VE SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ

Yeni medya, bireylerin kendini gerçekleştirmek, görünür kılmak ve düşüncelerini paylaşmak doğrultusunda kullanılmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışı toplumsal değişime neden olmuştur. Yeni medyanın kullanım amaçları geleneksel medyaya göre daha da artmıştır. Öyle ki geleneksel medyanın kullanım amacı sadece haber ve bilgi almaktı (Avcılar, 2022, s. 447).

Medya ile güzellik algısı bireylerin yaşamlarını etkilemiştir. Özellikle kadınların erkeklere nazaran daha çok etkilendiği görülmektedir. Önceleri geleneksel medya ile verilmeye çalışılan mesajlar şu an sosyal medya aracılığı ile verilmektedir. Verilen mesaj, kadınların fiziksel görünümelerini tek tip yapmaya zorlamaktır. İnce olmak, estetikli olmak, şık aksesuarlar takmak, pahalı ürünler kullanmak sosyal medya kültürünün mesajlarından (Bazancir, 2022, s. 23).

Sosyal medya görsel içeriklerle zengin, birçok kullanıcıya sahip bir medyadır. Sosyal medyaya yansıtılan kadın imajı ile akalı birçok söylem vardır. Kadınlar, kendilerine dayatılan kalıp yargılar çerçevesinde imajlarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Kadınlar, sosyal medyanın yaratmış olduğu kültürden etkilenip kendilerini kalıp yargılara hapsederek tek tip kadın imajı oluşturmuştur (Karabacak ve Sezgin, 2016, s. 316).

Sosyal medya, içinde bulunduğumuz gerçek dünyadan farklı bir dünyayı temsil etmektedir. Sosyal medyanın yaratmış olduğu sanal dünya hız, zaman ve mekân algılarına göre farklılık gösterir ve her şey geçici, anında eskimektedir. Bu nedenle sosyal medya sürekli olarak yenilenme ihtiyacı duymaktadır. Bu durum kullanıcıları, sürekli kendilerini yenilemesi gereken bir akış içine dahil etmektedir. Dijitalleşme kusursuz olmayı mecbur kılar ve dolayısıyla kullanıcılar en mükemmel ve kusursuz şekilde bir profil yaratırlar. Fiziksel görüntüsünü beğenmeyen kullanıcılar bazı programlar sayesinde fiziklerini istedikleri gibi düzenleyip paylaşabilir. Bunun yanında hatalarını ve yanlışlarını gizleyerek bambaşka bir kişilik sunabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri veya hayalindeki profilleri sunma imkânı vererek sahte kimliklere bürünmesine olanak verir (Alanka ve Cezik, 2016, s. 550).

Sosyal medya kadınların yaşamlarını görünür kılma imkânı sunarak, ev kadınlarının sosyalleştiği bir ortam oluşturmaktadır. O halde sosyal medya yalnızca bilgi erişim aracı değil, aynı zamanda sosyalleşmenin gerçekleştirdiği bir mecradır. Sosyal

medyada kadın imajının yanı sıra anneliğe dair paylaşım yapan kullanıcılar gün geçtikçe artmaktadır. Kadınlar anneliğe dair paylaşım yaparak takipçileriyle iletişimde olmakta ve ideal anne rolünü üstlenerek takipçilerinden övgü dolu mesajlar alarak sanal mutluluk yaşamaktadır. Özellikle çocuğunu paylaşan ve takipçi kazanan anneleri eleştirenler oldukça fazladır. Bu durum çocuk hakları ve mahremiyet açısından eleştirilmektedir. Yeni medyadan önce anneliğe dair bilgiler, geleneksel Sosyo-kültürel yapı içinde ev ortamlarında paylaşılmaktaydı. Fakat günümüzde sosyal medya ile ev ortamları, yerini dijital ortamlara bırakmıştır. Anneliğe dair tüm bilgilere sosyal medyadan ulaşmak mümkündür. Bu durum sosyal medyanın, gelenekselliğin sınırlarını ortadan kaldırdığı göstermektedir (Aktaş,2019 s. 259-269).

2.8. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM

Tüketim, mal ve hizmetlerin karşılanması anlamına gelmektedir. Geleneksel toplumlarda tüketim bir ihtiyaçken modern toplumlarda bir amaç haline gelmiştir. Sanayileşmeyle beraber artan üretimin bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir, bu nedenle şirket sahipleri tarafından tüketim insanların zihnine yerleştirilmiş ve tüketim bir amaç haline gelmiştir. 20 yy.'ın son çeyreğinde tüketimin artmasında küreselleşmenin etkisi olmuştur. Kapitalist sistemin bir parçası olan tüketim kültürü, sürekli yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Değişen tüketim kültüründe markalara sahip olmak, statüyü belirleyen bir unsur olmuştur. Bireyler toplumda görünür olmak için tüketime başvurmaktadır. Bir diğer yanı tüketim faaliyeti, ihtiyaçların karşılanmasından çok, stresten kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir. Tüketimi medya yoluyla insanlara aşılamışlardır. Bu nedenle insanlar sahte ihtiyaçlara yönelmiştir. Tüketim olgusu amacından sapmış ve bireylerin kimliklerinin oluşumunda etkisi olan bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde ürünlerin tanıtımı çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Bireyler tükettikleri ürünleri paylaşarak, takipçileri tarafından değer gördüğünü düşünmektedir (Akyazı, 2019, s. 94-97).

Sosyal medya kurucuları bu işi basit gerekçelerle kurmuş olsa da toplumlar, kültürler arasında bu kadar yaygınlaşacağını tahmin etmemişlerdi. İlk olarak büyük sıçrama ticari alanda olmuş, üretilen ürünlerin tanıtımları geleneksel medyaya göre daha hızlı şekilde sunulmuştur. Ürünlerin reklamları sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha az maliyetli oluşu ticaretin sosyal medya da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Doğru

hedef kitlesine yönelik oluşturulan yazılımlar sayesinde ürünler hızlı bir şekilde tüketilmektedir (Yorgancılar, 2018, s. 2521-2523).

Sosyal medya önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Reklamlar ile kültüre ait değerleri kullanarak, hâkim olan bu değerleri yeniden üretmekte ve devamlılığını sağlamaktadır (Latif ve Karkış, 2018, s. 116).

Sosyal medyada kullanıcı sayılarındaki artış her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak pazarlamada yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu durumun keşfedilmesiyle, sosyal medya araçları firmalar tarafından önemli bir hale gelmiştir. (Baş ve Keskin, 2015, s.51). Bu durumda internet alışverişi oldukça yaygınlaşmıştır. Bireyler bulundukları yerden istediği ürünü internet üzerinden kolayca satın almaktadır. Söz konusu internet alışverişinin önemli bir ölçüde kültürel içerikler oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya doğrudan alıp satmaya bağlı ticaretin yanında izlenme ve etkileşime bağlı olarak farklı bir ticaret ağı oluşturmuştur. Kişiler sosyal ağlar üzerinden markalar ile iş birliği sağlayarak kendi içeriklerini oluşturup ürünlerin reklamlarını yapmaktadır (Özdemir, 2019, s. 39).

Sosyal medya da tükettikçe para kazanan bir kesim ortaya çıkmıştır. Bu bireyler gezdikleri yerleri, aldığı eşyaları, hayat tarzlarını paylaşarak para kazanmaktadır. Bireyleri tüketime sevk eden bu kişiler Influencer olarak adlandırılır. Influence kelimesinin anlamı etki, nüfuzdur. Influencer kelimesi ise başkasının davranışlarını etkileyen ve değiştiren manasına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2025). Influencer insanların satın alma kararını etkileyen kişidir. Büyük takipçi kitlesine sahip olan bu kişiler takipçileriyle güçlü bağ kurarak onların ilgi duyduğu alanlara göre içeriklerini oluşturmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2025).

Sosyal medya fenomeni, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni medyada tanınırlığını sağlamış kişidir (Davran ve Arslan, 2022, s. 102). Fenomen olmak isteyen kişinin sosyal medyanın bazı şartlarını yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun için kişinin yeterli sayıda beğeniye sahip olması ve lüks yaşamını yansıtmaya veya lüks bir hayatı varmışçasına hayatını sunması, sosyal medya dilini kullanması, etkileyici bir güzelliği olması gerekmektedir. Bu kişiler yaratmış olduğu hesapları tüketmekte hem de tüketimi yeniden üretmektedir (Şahin, 2023, s. 150).

Veblen gösteriş amaçlı tüketimi literatüre kazandıran kişidir. Veblen'e göre gösteriş için tüketim yapanlar aylak sınıf teorisinde yer almaktadır. Prestij kazanmak, aylak sınıf

için önemlidir. Kişiler tükettikleri ürünleri göstererek prestij kazanmaktadırlar (Ünlü ve Filan, 2021, s. 43).

Influencerlar markalarla iş birliği yaparak ürünlerinin reklamını yapmaktadır. Fakat bu reklamlar direkt olarak değil dolaylı olarak insanların zihnine yerleştirilmektedir. Influencerlar ilk önce kendi hayat tarzlarını, duygu ve düşüncelerini paylaşarak takipçilerin gönlünü kazanmaktadır. Takipçilerde zamanla bu kişileri kendine yakın görüp, önerdikleri ürünleri tıpkı bir arkadaş öneriyormuş gibi satın alma eyleminde bulunmaktadır.

Influencerların ortaya çıkmasıyla insanlar tek tip insan olmaya başlamıştır. Özellikle kadınları etkileyen bu durumda, kadınlar aynı ürünleri, aynı yaşam tarzlarını benimsemektedir. Sosyal medya, kadınlara ürünleri tükettiği sürece veya belli bir hayat standardını yaşadığı sürece değer görebileceklerini aşlamıştır. Kimileri kusursuz hayatı olan kadınların yaşamına özenmektedir, kimileri ise bu hayatı sahte bulup kusursuz bir hayatın olamayacağını ileri sürmektedir.

Sanayileşmeyle başlayan amaç için tüketim, günümüzde daha da ileri giderek bir değer veya bir statü haline bürünmüştür. Sosyal medya, insanları kendine bağımlı kılmıştır. Sosyalleşme sanal ortamlarda oluşmuş, özellikle ev kadınlarının gündelik yaşamlarında başvurduğu bir mecra olarak kendini göstermiştir.

2.9. POPÜLER SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya, bireylerin veri alışverişi yapabileceği bir platform olarak geliştirilmiştir. Kullanıcılar bireysel zevkleri için veya haberleşme için sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedir (Kasap, 2021, s.100). Özelliklerini daha da geliştiren sosyal medya ağları, kullanıcıların tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Akar, sosyal medya araçlarını şu şekilde sıralamaktadır: Bloglar, mikroblogging, Wiki, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, sanal dünyalar, online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri. (Akar'dan akt. Nacakcı, 2022, s. 4).

Sosyal medya tek bir kavram olarak görünse de aslında kendi içinde birçok alana ayrılmaktadır. Kullanıcıların tercihlerine göre farklılık gösteren sosyal medya, kullanıcıların kendi düşüncelerine, zevklerine göre paylaşımda bulunmasına olanak verir. Sosyal medya araçları; Facebook, X(Twitter), LinkedIn, Instagram, Youtube, Tiktok, WhatsApp ve kullanım alanlarına göre daha farklı araçlar yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de bireylerin sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı, 2023, 2024

Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları	2023 Yılı	2024 Yılı
WhatsApp	84,9	86,2
Instagram	61,4	65,4
YouTube	69,0	71,3
Facebook	51,4	49,4
X	23,7	22,7
Telegram	14,8	14,8
TikTok	17,1	19,1
Snapchat	9,6	9,8
BİP	4,0	3,1
Diğer	0,7	0,8

Kaynak: TÜİK, 2024

TÜİK verilerine göre, 2023 ve 2024'te en fazla kullanılan sosyal medya aracının WhatsApp olduğu görülmektedir. WhatsApp'ın yüksek oranda kullanılması uygulamanın günlük iletişimin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

Özata, Kılıçer ve Ağlargoğlu'na göre sosyal medyanın kullanım nedenleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

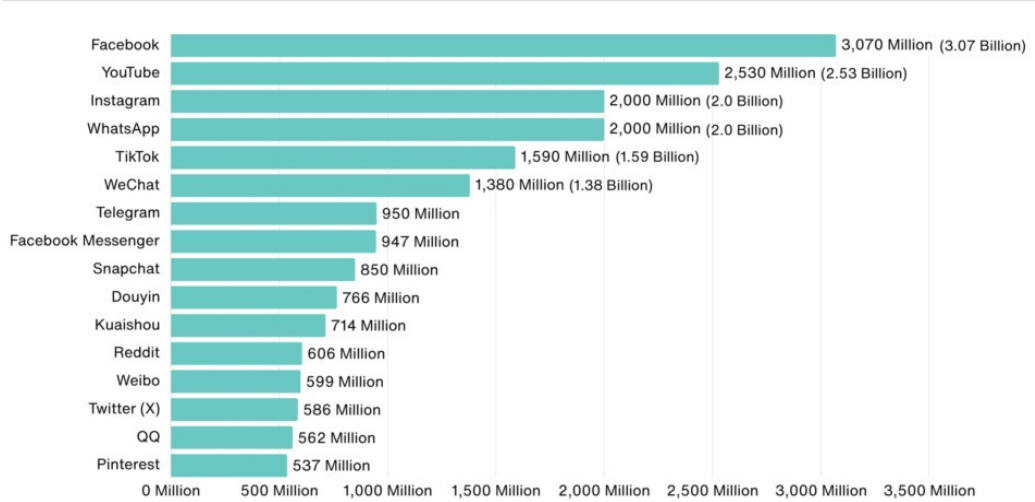
Tablo 2. Sosyal medya araçlarının kullanım nedenleri.

Kullanım Amacı	Açıklama
Bilgi Toplamak	Pratik bilgilere ulaşmak, gündemden haberdar olmak. Sosyal çevreden haberdar olmak.
Etkileşimde Bulunmak	İnsanların kendi aralarında iletişim halinde kalması.
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	Ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak.
Eğlenmek	Komik içerik ve trend içerikleri takip etmek.
Mola Vermek	Stresten uzaklaşmak.
Anında Erişmek	İnsanlara ve içeriklere hızlı ulaşma imkânı.
Beğeni Toplamak	Sosyal medya paylaşımlarının karşılık bulması.
Planlama Yapmak	Bir organizasyon için haberleşmek.
İndirim/Çekiliş Takip Etmek	Markaların/Influencerların sosyal medya üzerinden yaptığı fırsatları takip etmek.
İçerik Sunmak	Kullanıcıların kendi duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini paylaşması.

Kaynak: Özata, Kılıçer ve Ağlargo, 2014, s.25

2.9.1. Instagram

2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından yalnızca fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak kurulan Instagram, ilk çıktığı yıllarda Apple işletim sistemi IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaktaydı. Sonrasında Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonlardan ücretsiz olarak kullanılan Instagramın, 2012 yılında 100 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu, 2014 yılında ise aktif kullanıcı sayısının 300 milyonu aştığı bilinmektedir (Kara, 2018, s. 12). 2025 yılında yapılan bir araştırmaya göre Instagram'da bulunan aktif kullanıcı sayısı 2 milyardır (Demandsage, 2025).



Şekil 1. Sosyal medya araçlarının dünyada aktif kullanıcı sayıları

Kaynak: Demandsage, 2025

Instagram kullanıcıları bir profil oluşturarak beğendiği video ve fotoğrafı paylaşabilir, kullanıcı paylaştığı içeriğin daha fazla etkileşim alması ve daha çok yayılması için gönderisine hashtag (#) ekleyebilmektedir. Paylaşılacak istenen içeriğe konum ekleyebilir veya arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. İçeriğine konum ekleyen Instagram kullanıcısı, aynı konumu paylaşan kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir. Bu durumda içeriğin daha fazla kişi tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Her paylaşılan içerik için beğenme, yorum yapma ve mesaj iletme butonları bulunur. Bu butonlar aracılığı ile kullanıcılar duygu ve düşüncelerini iletebilmektedir. Filtre seçeneği bulunan Instagram’da paylaşılmak istenen içerikler filtreler ile düzenlenebilir ve içerikler sosyal medyanın bağlantılık özelliği ile eş zamanlı olarak diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilir.

Her geçen gün güncellenen Instagram platformunda, hikâye özelliği bulunmaktadır. Hikâye ile paylaşılan içerikler 24 saat boyunca yayınlanmaktadır, hikâye paylaşan kullanıcı isterse, hikayesini görecekt kişileri ayarlardan “yakın arkadaşlarım” olarak belirleyerek yalnızca onların görmesini sağlayabilir. Instagram’ın bir diğer özelliği ise kullanıcıların canlı yayınlar yapabilmesine imkân vermesidir. Kullanıcılar canlı yayın yaparak arkadaşları ve tanımadığı kişilerle sohbet etme imkânı bulabilirler. Başka bir özellik olan Instagram’ın keşfet özelliği, takip edilmeyen kullanıcıların içeriklerinin yer

aldığı bölümdür. Keşfet bölümünün algoritması kullanıcıların en çok ilgi duyduğu içeriklere göre sıralanmaktadır (Nacakcı, 2022, s. 9).

Sosyal medya da paylaşılan içerikler popüler kültür biçimlerini oluşturmaktadır. Popüler kültür örneklerinden biri olan “selfie” çekimini paylaşmak, sosyal medya kullanıcıların görünür olma ve fark edilme isteklerini karşılamaktadır. Selfie Türkçe ‘deki anlamıyla öz çekim, kişinin akıllı cihazların ön kamerasından kendini çekmesidir. Fotoğraf çeken kullanıcı Instagram filtreleriyle görünümünü kusursuz yapmaya özen göstererek paylaşımda bulunmaktadır. Selfie pozunun herkes tarafından yapılabilmesi ve ulaşılması Selfie’nin popüler kültür biçimini ortaya çıkardığını göstermektedir (Karaduman, 2017, s.15).

Günümüzde markalar ürünlerini tanıtmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği en aktif sosyal medya ağı Instagramdır. Fotoğraf ve video odaklı bir platform olan Instagram, pazarlama faaliyetleri için oldukça avantajlıdır. Gün geçtikçe popülerleşen Instagram, kullanıcıların ilgi çekici içerikleri paylaşması, hashtag yaparak doğru hedef kitleye ulaşması, takipçi sayısının fazla olması gibi unsurlara sahip olmaları gerekmektedir. Geleneksel medyaya göre reklam maliyetlerinin düşük olması ile reklam vermek isteyen kullanıcılar Instagram platformunda markalarla iş birliği yapabilmektedir (Bozkır Kaya, 2023, s. 131). Markalarla iş birliği yapan bu kullanıcılara “Influencer” adı verilmektedir. Markalardaki ürünlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde tüketilmesi Influencer sayesinde olmaktadır. Influencer, sosyal medyanın gelişimiyle oluşan yeni bir iş kolunu oluşturmaktadır. Influencerlar paralarını reklamlardan kazanmaktadır. Markalar, ürünlerini ücretsiz olarak göndererek Influencerlardan bu ürünleri tanıtmalarını, tanıttıkları ürünlerin linkini paylaşmasını istemektedir. Takipçiler ise linke tıklayarak o ürünü satın alabileceği sayfaya erişmektedir. Kişiler, ürün tanıtımında bulunan Influencerların reklam yaptığını algılamamakta, birinin kullanıp beğendiği bir ürünü önermesi olarak görmektedir. Her anlarını paylaşan Influencerların sanal dünya da gösterdikleri mükemmel hayatları, takipçileri tarafından onlar gibi yaşama isteğini artırmaktadır. Bu durumda Influencerlara özenen takipçiler, önerilen ürünleri satın alarak onlar gibi yaşayacaklarına kendilerine inandırmaktadır (Kasap, 2021, s. 135).

Marka şirketleri Influencer aracılığı ve kendi Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf veya videolar ile hashtag yaparak milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır (Bozkır

Kaya, 2023, s. 131). Bu sayede marka şirketi paylaştığı ürününün reklamını birçok tüketiciye ulaştırarak ürünlerin daha fazla ve daha kısa sürede satılmasını sağlamaktadır.

2.9.2. YouTube

İnternetin web 1.0 döneminden Web 2.0'a geçmesiyle yeni medya, etkileşimli bir özellik kazanmıştır. Bunlardan biri de YouTube'dur. 2005 yılında açılan YouTube, video izlenmesi ve paylaşımında önemli bir yere sahiptir. Youtube ile paylaşma kültürünün başladığı söylenebilir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan mecra, daha da gelişerek televizyon formuna dönüşmüştür (Şafak Dikmen, 2018, s. 31). Bireylerin YouTube'da yalnızca tüketici değil, üretici konumunda da olduğu söylenebilir (İlhan ve Görgülü, 2018, s. 161). YouTube'un bir diğer özelliği de "YouTube Live" ile canlı yayın imkânı sunmasıdır. Bu özellik yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından değil, profesyonel şirketler tarafından da kullanılmaktadır (Şahin, 2016, s.58).

Youtube, kullanıcıların video paylaştığı, videolardan takipçi kazandığı bir platformdur. YouTube video izlemek isteyen kullanıcıların aklına ilk gelen sosyal medya mecrasıdır. Youtube, videoların paylaşımı açısından basit bir kullanıma sahiptir. YouTube'a abone olanlar canlı yayın başlatabilir veya video yükleyebilmektedir. YouTube' un ek uygulaması olan Youtube Analytics ile yüklenen videoların kaç kişi tarafından izlendiği, kaç dakika izlendiği ve hangi saatlerde izlendiği gibi veriler incelenebilir. Youtube'un video paylaşma özelliği ile yeni kavram ortaya çıkmıştır. Youtube'da sürekli paylaşım yapan kişi "YouTuber" olarak adlandırılmaktadır (Kutlu,2022, s. 44-45).

2.9.3. Anlık Mesajlaşma Uygulaması: WhatsApp

WhatsApp, bireylerin anlık olarak iletişim sağladığı bir sosyal medya uygulamasıdır. 2010 yılının ocak ayında kurulmuş olan WhatsApp, Android ve Iphone işletim sistemlerinde çalışan bir uygulamadır. Sonrasında bilgisayar üzerinden de kullanılmaya başlanmıştır. WhatsApp kullanırken sadece kişilerin telefon numarası kullanılmaktadır. WhatsApp üzerinden anlık fotoğraf, video ve ses gönderilmekte, bunun yanında kullanıcılar görüntülü olarak hem bireysel hem de toplu olarak görüşebilmektedir. Sonradan eklenen bir diğer özellik ise 24 saat içinde görüntülenebilen anlık fotoğraf veya video durum paylaşımı yapılabilir (Kutlu, 2022, s. 69).

2.9.4.X (Twitter)

2005 yılında, Odeo adlı bir web şirketi “Podcasting” adlı projenin ilgi görmemesi sonucunda 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından insanların durum paylaşımı yapabileceği bir proje geliştirmek istemişler ve bunu gerçekleştirmişlerdir. Sonrasında bu projenin ismi Noah tarafından Twitter olarak adlandırılmıştır. Twitter, gün geçtikçe popülaritesi artan bir sosyal medya mecrasıdır. Bu medya aracının Türkiye’de kullanıma açılması ise 25 Nisan 2011 tarihinde gerçekleşmiştir. 27 Ekim 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınan Twitter, yine Elon Musk tarafından Ağustos 2023 tarihinde X olarak adı değişmiştir (Wikipedia, 2025).

Twitter, “Şu an da ne oluyor” sorusunu soran ve kullanıcıların birbiriyle takipleşmesini sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Sonrasında bu soru Neler oluyor sorusuna dönüşmüştür (Genç, 2010, s.483).

Twitter kendi hızıyla ve etkileşimiyle kendi gündemini oluşturmaktadır. Twitter’ın özelliklerinden biri olan Hashtag ile gündemdeki haberler kategorize edilmektedir. Ayrıca Twitter’da bulunan mention (@kullanıcı) özelliği ile bir konu hakkında ses duyurmak oldukça hızlı gerçekleşmektedir. (Uğurlu, 2015, s.303-304). Twitter sosyal medya ortamında kısa mesaj atmak demektir. Kişiler mesajlarını hem özelden hem de herkesle paylaşabilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2013, s. 18). Bunun dışında her sosyal medya aracında olduğu gibi Twitter’da da kişiler kendi kimliklerini gizleyebilir ya da gerçek kimliğiyle var olabilmektedir.

2.9.5. Facebook

4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunduğu ve fotoğraflarının paylaşıldığı bir sosyal medya aracıdır (Bostancı, 2010, s. 56).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından oluşturulan ikinci sitedir. Zuckerberg ilk kurduğu site “Facemash” tir. Fakat site Zuckerberg’in üniversite arkadaşlarının bilgilerinin ve fotoğraflarının izinsiz kullanılması nedeniyle kapatılmıştır. Facebook’un kurulma amacı ise kişilerin eski okul arkadaşlarıyla iletişimde olmasını sağlamaktır. Fotoğraf veya video yükleme, durum güncellemesi bulunması Facebook’un özelliklerindendir (Sarıkoca, 2023, s.52).

2007 yılında Facebook'ta "Farm Ville" gibi oyunlar çıkmış ve sonrasında bu oyunlar popülaritesini sürdürmüştür. Aynı yıl "Facebook'a davet et" özelliği ile Facebook'un kullanıcı sayısı 2 katına çıkmıştır. 2009 yılında ise "Like" özelliği gelmiş ve bu özellik günümüzdeki popüler kültürün bir yansıması olarak karşımıza çıkmış. Bu kavram bir nevi like kültürünü oluşturmuştur. Facebook, bu kültürün oluşumunda ve like etmek gibi kavramların dilimizde var olmasında önemli bir role sahiptir (Koçoğlu, 2018).

2.9.6. Pinterest

Sosyal medya ile alakalı birçok çalışma yapılmasına rağmen, Pinterest bu çalışmalardan uzak kalmıştır. Pinterest'in diğer sosyal medya araçlarından ayrı tutulmasının sebebi kendine ait bir dünyası ve bir kültürü bulunmasıdır. Pinterest'in diğer sosyal medya araçlarından ayırıcı özellikleri olduğu söylenebilir (Bahçecioğlu, 2024, s.642).



Resim 1. Pinterest web sitesinde bulunan tanıtım görseli.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/>, 2025

Pinterest görsel odaklı bir sosyal medya aracıdır. Pinterest kullanıcılarına "Hangi konularla ilgileniyorsun?" diye sorarak kullanıcıların ilgilendikleri konuyla alakalı fotoğraflarına ulaşmasını sağlamaktadır. Pinterest'teki amaç benzer ilgi alanlarına sahip,

benzer içerikleri paylaşan kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. (Wilkinson, 2013, s.3).

Kuhakoski Pinterest ile ilgili yaptığı araştırmanın sonucunda kişilerin ilham almak için, yeni fikirlere ulaşmak için, içerikleri biriktirmek için Pinterest'i kullandıklarını ifade etmiştir (Kuhakoski ve Seifert, 2015 s.38).

Pinterest, kullanıcılarını “pinner” olarak adlandırmaktadır. Pinterest, kullanıcılar arasındaki etkileşimi, içerikleri beğenilmesi, yorum yapması ve kullanıcıların birbirlerini takip etmesi ile gerçekleştirmektedir (Polyczuk, 2013, s.6).

2.9.7. TikTok

TikTok Byte Dance firması tarafından geliştirilmiş bir sosyal medya aracıdır. TikTok'un en temel özelliği video paylaşımı olmasıdır. TikTok kullanıcıların izledikleri içeriklere göre bir algoritma oluşturmaktadır. Bunun sonucunda kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik videolar önermektedir (Sağlam, 2024, s.51).

TikTok, kullanıcılarından belirli bir sürede yaratıcı videolar üretmesini istemektedir. Bunun sonucunda TikTok'da farklı mesajların ve vurguların gösterildiği videolar ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar ilk başlarda TikTok'un bir dublaj uygulaması olduğunu sanarak üye olmuştur sonrasında televizyondaki replikleri yorumlayarak komik ve eğlenceli videolar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda birçok TikTok videosu popüler olmuştur (Şahin,2023, s.148-151).

TikTok komik videoların paylaşılmasının yanında kolay para kazanılan bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir. TikTok'dan para kazanmanın birçok yolu vardır. Bunlardan biri markalarla iş birliği yapıp ürün tanıtmak ikincisi belli kriterlere ulaşp para kazanmak. Üçüncü yol ise kullanıcıların canlı yayın açarak diğer kullanıcılardan maddi değeri olan sanal hediyeler almaktır (Aslan, 2023).

Popüler kültürün öğelerinin temelinde eğlence, keyif alma gibi bir anlayış vardır. Günümüzde popüler kültür öğelerine hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır. Bir süre sonra insanlar sıkılmakta ve bununla birlikte yeni öğeler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle popüler kültür öğeleri yerinde saymamakla beraber dinamik bir yapıya sahiptir. Popüler kültürün eğlence anlayışına karşılık gelen TikTok gençler arasında en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biridir. İnsanlar eğlenceli videolar izlemenin yanı sıra para kazanma arzusuyla da TikTok hesabı açmaktadır. (Bahçecioğlu, 2023, s. 428)

2.9.8. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Kısıtlı fotoğraf veya video paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 10 saniyeden sonra kaybolan fotoğraf/videoyun kişilere veya genele atıldığı bir uygulamadır. Gönderici fotoğraf/video atarken zaman dilimini kendisi ayarlayıp atmaktadır. Ayarlanan zaman diliminden sonra kişiler bir daha o fotoğraf veya videoya erişememektedir (Charteis vd., 2014, 390).

Snapchat farklılığı ve orijinallliği ile gençlerin dikkatini çekmiştir (Anderson,2015, s.6). Snapchat anı paylaşan bir uygulamadır. Uygulamayı kullanırken kişi telefonundaki fotoğraflardan gönderemez yalnızca o an çekildiği fotoğraf veya videoyu gönderebilmektedir (Bayer, 2016, s. 960).

Snapchat 'in bir diğer özelliği, hikâye özelliğidir. Kişiler fotoğrafı/videoyu kişilere gönderdiği gibi genele de paylaşabilmektedir. Genele paylaşılan fotoğraf/video 24 saat sonra kaybolmaktadır. Diğer bir özelliği ise uygulamada birçok filtrenin bulunmasıdır. Filtrelerle kişiler birbirlerine eğlenceli içerikler atabilmektedir (Anderson, 2015, s.8).

2.9.9. LinkedIn

LinkedIn 5 Mayıs 2003 tarihinde Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Kurulma amacı profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamak amacıyla birbirleriyle iletişim kurduğu bir uygulamadır (“About Us- Statistics”, 2020).

LinkedIn kullanıcılara sektörle ilgili bilgileri ve dönüşümleri sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılara iş bulma imkânı sunmaktadır. Ayrıca bazı şirket ve firmalar tarafından yetenekli kişileri bulmak için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gelişimiyle bireyler kendilerini olduğundan farklı bir kimlikte gösterme imkânı bulmuştur. Buradaki amaç pozitif bir imaj bırakmaktır. Gerçek hayatta iş mülakatlarında dikkat edilmesi gereken hususlar konuşma ve beden dili, statü gibi unsurlardır. Fakat LinkedIn de kullanıcıların iş bağlantıları, öz geçmişi, fotoğraf ve videoları önem arz etmektedir. Bu nedenle kullanıcılar pozitif bir imaj bırakmak için farklı kimlikte kendilerini tanıtmaktadır. Bunun dışında LinkedIn'ı amacının dışında kullanan kişiler vardır. Bu durum etik açısından hoş karşılanmamakta ve mümkün olduğunca LinkedIn tarafından hukuki denetime tabi tutulmalıdır (Çetinkaya, 2023, 86-93).

3. BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN

3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

İnsanlar tarih boyunca kendi varoluşlarını tanımlamak ve anlamlandırmak için kendilerini kategorilere yerleştirmiştir. Bunlar ekonomik, statü, yaş gibi kategorilerdir. Başka önemli bir kategoride cinsiyet olgusudur. İnsanların doğdukları anda belli olan cinsiyetine göre kimlikleri oluşmaktadır. Kadın veya erkek olarak kimlik kazanan bireyler bu kimliğe göre davranışlarını sergilemektedir (Aktaş, 2019, s.99).

Yakın geçmişe kadar cinsiyet kavramından bahsedildiğinde biyolojik farklar dikkate alınmıştır. Daha sonraları cinsiyet kavramı incelenirken biyolojik farkların dışında insanlık tarihi ve kültürün cinsiyete yüklediği anlam ön plana çıkmıştır. Kadın ve erkeğin toplumdaki yerinin, çalışmanın, sosyal çevrenin cinsiyete dayalı olduğu gerçeği ortaya çıkmış ve cinsiyet kavramının biyolojik ve kültürel faktörlerin etkileşimi görüşü yaygınlık kazanmıştır (Ersöz, 1999, s. 27).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki farklı davranış kalıplarını ifade etmektedir. Kadın ve erkek olma gibi temel nitelikler kültürel norm ve değerlere göre belirlenmektedir. Birey, kültürün etkisiyle kuşaktan kuşağa aktarılan davranış kalıplarını yerine getirmektedir. Bu sürecin tekrarı toplumsal cinsiyet inşasını yeniden oluşturmaktadır (Vargün, 2021, s.8).

Biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki farkı ilk olarak Ann Oakley ortaya koymuştur. Ann Oakley 1972 yılında yayımladığı *Sex, Gender and Society*'de toplumsal cinsiyet (gender) kavramını sosyolojiye dahil etmiştir. Oakley cinsiyeti (sex) biyolojik açıdan kadın/erkek ayrımı olarak ifade ederken, toplumsal cinsiyet kavramını (gender) ise kadın ve erkek arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünme olduğunu ifade etmiştir (Vatandaş, 2007, s. 30-31).

Cinsiyet biyolojik olarak açıklanırken, toplumsal cinsiyet sosyal rollerle ilgilidir. Toplumsal cinsiyet, toplumdaki bireylerin davranışlarını ve statüsünü belirlemektedir (Aktaş, 2019, s. 99).

Giddens cinsiyet kavramının, bedenın anatomik ve fizyolojik farklılıklara karşılık geldiğini belirtirken, toplumsal cinsiyet kavramını ise kadın ve erkek arasındaki kültürel ve toplumsal farklılıklara karşılık geldiğini belirtmiştir (2012, s. 505). Burada Giddens toplumsal cinsiyet kavramını kültür üzerinden tanımlamaktadır.

Latif ve Karkış'a göre toplumsal cinsiyet kavramı ataerkil düşünce sistemi çerçevesinde, toplumsal bakımdan cinsiyet rol ve sorumluluklar ayrımının, toplumun her kesimince benimsenmiş olması, bu rol ve sorumlulukların da kültür ve geleneklerle harmanlanmış olduğu bir kavramdır (2018, s.120).

Kadınlık ve erkeklik bireyin doğduğu andan itibaren kültür, gelenek ve değerler sistemi çerçevesinde kendine yer bulmaktadır. Kadın ve erkek iki cins olarak biyolojik farklılıklara karşılık bulur fakat bu duruma cinsiyet olarak bakıldığında biyolojik farklılıkların ötesinde anlamlar oluşturmaktadır (Vargün, 2021, s. 309).

Kişinin doğduğu andan itibaren gelen biyolojik farklılıkları ile toplumun kültürü bir bütün içindedir ve bu farklılıklar toplum kültürü tarafından değerlendirilmektedir. Bu durumda kadın ve erkeklerin hangi davranış ve tutum sergileyeceklerine, hangi haklara sahip olacaklarına ve gücün kimde olduğuna ilişkin toplumsal beklentiler oluşur (Günay ve Bener, 2011, s. 158).

Saraç'a göre cinsiyet doğal ve değişmezdir. Fakat toplumsal cinsiyet insan yapımıdır ve mekâna, zamana, kültüre göre farklılık göstermektedir (2013, s.27).

Yapılan çalışmalar, toplumda nesilden nesile aktarılan toplumsal cinsiyete ilişkin davranış kalıplarının kadını olumsuz yönde etkilediğini, kadını ikincil konuma getirdiğini ve cinsiyete dayalı ayrımcılığı yeniden ürettiğini vurgular (Zeybekoğlu Dünder, 2012, s.124).

Toplumsal cinsiyet rolü ile ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Kimileri toplumsal cinsiyet kavramına biyolojik yönden bakmış, kimileri toplumsal cinsiyetin oluşumunda sosyal çevre faktörü olduğunu belirtmiş, kimileri ise biyolojik etmen ve sosyal çevreyi sentezleyerek açıklamaya çalışmıştır (Çapcıoğlu ve Çetin, 2020, s.12).

Toplumsal cinsiyete ilişkin yapılan tanımlarda ve çalışmalarda cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin farkı ortaya konulmuştur. Cinsiyet, biyolojik temelli olup toplumsal cinsiyet ise görünenden çok daha fazlasına karşılık gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, kültürle, mekanla ilintili bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet bir süreçtir ve toplumun bireyden istediği davranış kalıplarının toplamıdır.

Rol kavramına ilişkin yapılan tanımlarda vurgulanan en temel unsur toplumun bireyden istediği davranış ve tutumlar bütünüdür. Rol kavramını incelerken iki boyutundan bahsedilebilir. Bu iki boyut rolün hem toplumsal hem de bireysel yönüdür.

Rol kavramına toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında erkek rolü ile kadın rolü karşımıza çıkmaktadır. Sosyolog ve sosyal psikologların çoğunluğu cinsiyet rollerini yaş ile ilişkilendirmiştir. Bu kategorileştirme bireylerin toplumdaki rollerinin yanı sıra toplumsal iş bölümünün oluşumuna etki de bulunmuş, ayrıca kadın ve erkeklerin yapmaları gereken sorumlulukları belirlemiştir (Evrin, 1972, s.102).

Cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğuna dair yapılan çalışmalarda Ralf Dahrendorf cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin toplumsallaşma sürecinde gerçekleştiğini savunur. Ona göre bireylerin cinslerine ilişkin davranışlarını öğrenme ilk olarak anne-babadan ve toplumdaki diğer bireyler tarafından pekiştirilmektedir. Cinslerine uymayan davranışlar sergilediklerinde ise cezalandırılmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise bilişsel kurama dayanmaktadır. Çocuklar belli bir bilişsel düzeye ulaştıklarında ilk olarak kendi cinsel kimliklerini, başkalarının cinsel kimliklerini ve daha sonrasında ise kendi cinslerine ilişkin kalıplaşmış davranış ve tutumları öğrenmektedir. Kendi cinsine ait kalıplaşmış tutum ve davranışları kavrayan birey artık kendinden beklenen davranış kalıplarını yapmak zorunda olduğunu bilir (Vatandaş, 2007, s. 34-35).

Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin çalışmalar yapan araştırmacılar, farklı yaklaşımlar çerçevesinde bu kavramı ele almaktadır. Psikolojik yaklaşım çerçevesinden ele alanlar, toplumsal cinsiyeti, bireylerin çocukluk evresinde ebeveynleriyle girdiği etkileşim sonucu ortaya çıkan kimlik kavramıyla açıklamaktadır. Biyolojik yaklaşım çerçevesinden ele alanlar ise kişiliğin iki cins için farklı olduğunu, hem cinsleri ile benzer olduğunu vurgulamaktadır. Rol kavramı belirli durumlara karşı yapılan davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Cinsiyet rolü ise kadın ve erkekten beklenen davranış kalıplar bütünüdür. Kadın ya da erkek fark etmeksizin cinsiyet rolü kavramını öğrenirken aynı zamanda bireyselleşme ve toplumsallaşma gerçekleştirilmektedir. Araştırmacılar cinsiyet rolü kavramını ele alırken sosyolojik boyutuyla da yakından ilgilenmiştir. Cinsiyet rollerine ilişkin araştırmalar yapan Talcot Parsons'a göre toplumsal yapının devamlılığını sürdürebilmesi için aile içinde belli rollerin gerçekleşmesi beklenir. Çekirdek aile içinde oluşan iş bölümü kadın ve erkeğin toplumdan beklenen rollerin oluşmasında etkindir. Parsons'a göre aile içinde kadınlar anlamlı, erkekler ise araçsal cinsiyet rolünü

benimsemektedir. Kadının itaat edici, gerekli sevgiyi karşılayan ve duygulu olması beklenirken, erkeklerin daha lider özellikler göstermesi, yaratıcı olması ve aile ekonomisine gelir getirmesi beklenmektedir. Amerikalı sosyolog Bem, toplumsal cinsiyet rollerini açıklamak için bir çizelge hazırlamıştır. Çalışmalarının sonucunda aynı cinsten bireyler aynı rollere sahip olsa da toplumsal cinsiyetleri büyük çeşitlilik gösterdiği kanısına varır (İmançer, 2006, s. 2-4).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları antropolojik çalışmalarda da yerini bulmuştur. Bu durumda sembolik etkileşimci olan George Herbert Mead 'in araştırmaları çalışma için değerlidir. Mead bireyi, sosyal bir varlık olarak tanımlayarak bireyi diğer bireylerle etkileşim halinde gelişen sosyal bir inşa olarak görmüştür. Mead birey ve toplumu ayrı düşünmemiş, aksine bu iki kavram ilişkisinin etkileşim içinde olduğunu savunarak birey ve toplumu sentezlemiştir (Öztürk, 2018, s. 260).

Annelik, babalık, öğretmenlik, askerlik gibi roller, kadın ve erkeğe dair toplumsal rollerdir. Toplum bir senaryo yazmakta ve bireyler rollerini, senaryoya göre oynamaktadırlar. Toplumsal cinsiyet rolleri terimi, aynı zamanda toplumsal ön yargıları yansıtan bir terim olarak kendini göstermektedir. Bireyler çocukluk dönemlerinde cinsiyetin toplumsal yönünü ve kültürünü anlamlandırmaya çalışmakta ve sosyalizasyon sürecinde çeşitli kalıp yargıları benimseyerek hangi rolün kendisine uygun, hangisinin uygun olmadığını ayırtmayı öğrenmektedirler. Toplumsal kalıp yargılar, belli bir grubun özelliklerinin aynı olduğunun düşünüldüğü, toplum tarafından o gruba yönelik gösterilen tutumdur. Toplum, belirli bir gruba dair gösterdikleri kalıp yargılarla ilgilenmemekte, o bireylere karşı belli belirsiz ve genelleştirilmiş tepkilerde bulunmaktadır. Cinsiyet, en büyük kategorileştirilmiş kalıp yargıdır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplumun beklentilerine göre şekillenmektedir. Toplum tarafından, kadınların daha ilgi verici, naif ve pasif özelliklere, erkeklerin ise aktif ve başarılı özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Toplumsal kalıp yargıların aktarılmasında ailenin ve çevrenin etkisinin yanı sıra kitle iletişim araçları da kalıp yargıların aktarılmasında etkilidir. Bir diğer konu ise toplum tarafından oluşan kalıp yargıların, sosyal ve psikolojik sorunlara neden olmasıdır. Örneğin başarılı bir genç kızın meslek edinmek istemesi hoş karşılanmamakta bunun yerine toplum, genç kızın evlenip çocuk doğurmasını istemektedir. Bu durumda birey ve toplum arasında çatışmalara neden olmaktadır. Bu durum erkek için de

geçerlidir. Eğer erkek bir birey, toplumun istediği rolleri yerine getirmediği takdirde toplumla arasında çatışma olacaktır (Dökmen, 2006, s. 16-23).

Toplumsal cinsiyet konusunda önemli çalışmalar yapan Mead, “*Üç İlkel Toplumda Cinsiyet ve Mizaç*” isimli kitabında Yeni Gine’nin Tchambuli (Chambri) adasındaki üç ayrı topluluğu incelemiştir. Arapesh, Mundugumor ve Tchambuli toplulukları aynı adada yaşasalar bile coğrafyaları birbirinden farklıdır. Mead araştırmasını yaparken üç toplulukta da kadın ve erkek rollerinin farklı olması dikkatini çekmiştir. Arapesh topluluğunun, modern dünyanın kadın ve erkek rol, davranış ve tutumlarına çok benzediğini, Mundugumor topluluğunun erkek ve kadınlarının saldırgan olduğunu, Tchambuli toplumundaki kadınların sert ve erkeklere göre daha baskın, erkeklerin ise daha nazik, yumuşak karakterli ve kadınların aksine süslenmeyi seven bireyler olduğunu görmüştür. Bu araştırma ile beraber kadın ve erkeğe ilişkin roller kültür ile bağdaştırılmıştır (Vatandaş, 2020, s. 756-757).

Toplumdan topluma farklılık gösteren toplumsal cinsiyet rollerini daha iyi anlamak adına Rayna R. Reiter tarafından yazılan *Fransa’nın Güneyinde Erkekler ve Kadınlar: Kamusal ve Özel Alanlar* metnine bakmak çalışma için güzel bir örnek olacaktır. Metinde Güney Fransa’da bulunan 185 nüfuslu Colpied köyünden bahsedilmektedir. Ayrıca buranın halkı kendi içinde tarlalarla çevrili köylerde yaşamaktadırlar. Bu köyler birbirinden ayrı görünse de aslında birbirlerinden çok da uzakta değildir. Reiter, saha çalışmasında kadınlara nazaran erkeklerle daha kolay iletişime geçmiştir. Bunun nedeni kadınların kamusal alana çok çıkmamasıdır. Erkekler genelde kahvehanelerde oyun oynamakta, meydanda dolaşmaktadır. Erkekler kamusal alanda yer alırken kadınlar özel alanda yer almaktadır. Kadınlar, akrabaları dışında pek kimseyle arkadaşlık kurmamaktadır. Erkekler ise kendilerini hâkim grup olarak görmektedir. Kadınların yaşam biçimi evlerde ve akrabalık ilişkilerinde şekillenmektedir. Kadınlar için kamusal alan ikincil bir konumdadır. Kadınların yaşamları köyle sınırlı olup kadınlar erkekler gibi özgürce seyahat edememektedir. Evin alışveriş sorumluluğunu ya erkeklere ya da şoförlere yüklemektedirler. Kadınlar yalnızca tıbbi nedenlerden ötürü şehre inebilmektedir. Ayrıca iki cins birbirleriyle karşılaşmamaya dikkat etmektedir (Reiter, 2014, s. 277-283). Bu toplum yapısında kadın ve erkek rolleri tamamen zıttır. Kültürün toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Kültürle

harmanlanmış toplumlar, toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı rolleri yerine getirmektedir.

3.2. CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN KURAMLAR

Toplumsal cinsiyetin ortaya çıkışında yapılan araştırmalarda fikir ayrılıkları olmuş ve kuramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik temelli olduğunu söyleyenler, sosyal çevrenin etkisinin olduğunu veya her ikisinin de etken olduğunu düşünenler kuramlar geliştirmiştir. Bu kuramlar şu şekildedir:

3.2.1. Biyolojik Kuram

Kuramcılar kadın ve erkeğe yüklenen rol farklılıklarının nedenini kadın ve erkeğin fiziksel ve hormonal olan farklılığına dayandırmaktadır (Çapcığlu ve Çetin, 2020, s. 14). Biyolojik özelliklere bağlı olarak kadının çocuk doğurması onu güçsüz ve edilgen konuma getirmektedir.

Kadın ve erkekler arasındaki farklılıklara dair birçok açıklamalarda bulunulmuştur. Aristo, kadının erkeğe göre daha sevecen, kıskanç, sinirli ve kandıran biri olduğunu bir tür salgılarla açıklamıştır. Annelik iç güdüsünün kadınların beyinlerinde yer aldığı veya üreme organlarında bulunduğu söylenilmiştir (Dökmen, 2006, s. 40-41).

Anne Moir, kadın ve erkek arasındaki farklılıklarda çevresel faktörü reddetmiştir. Ona göre döllenmenin birkaç haftasında aynı cinsel kimliğe sahip olduklarını, sonrasında ise beyin modeline göre farklılığın başladığını, doğduktan sonra da hormonlarla kadın ve erkek tutumlarının farklılaştığını ifade etmiştir (İmançer, 2006, s. 6). Yapılan başka araştırmalarda ise kız çocuklarının anneleriyle daha iyi iletişime geçtiği ve arkadaşlıklarında daha duygusal, sakin oldukları; erkeklerin de testosteron hormonlarından dolayı daha agresif oyunlar oynadıkları, daha sinirli oldukları gözlenmiştir (Keskin ve Uluhan, 2016, s.62).

3.2.2. Psikanalitik Kuram

Psikanalitik kuram Freud'un görüşlerine dayanmaktadır. Toplumsal cinsiyetin oluşumu libido kavramıyla açıklamaktadır. Libido, cinsel enerjidir ve Freud bu kuramı biyolojik nedene dayandırmaktadır (Dökmen, 2006, s. 32). Connel bu noktada Freud'u ataerkil kültürün etkisinde kaldığını söyleyerek eleştirmektedir (İmançer, 2006, s.13).

Psikanalitik kurama göre kadın ve erkek arasındaki farklılaşma küçük yaşlarda başlamaktadır. Erkek çocuğu kendisini babasıyla, kız çocuğu ise kendisini annesi ile özdeşleştirir. Böylelikle çocuk kendi cinsinden olan ebeveyninin davranış kalıplarını öğrenmektedir. Birey, farklı gelişim dönemlerinde herhangi bir sorun yaşamazsa eğer kendine ait rolünü benimser (Çapcıoğlu ve Çetin, 2020, s. 14-15).

3.2.3.Sosyal Öğrenme Kuramı

Bu kurama göre cinsiyet rolleri doğuştan değil çevrenin baskısıyla oluşmaktadır (Andersen, 2003, s.46). Sosyalizasyon sürecinde öğrenilen bu davranışlar gözlem ve taklit yoluyla, ödül ve ceza sistemi ile öğrenilir (Vargel'den akt. Çapcıoğlu ve Çetin, 2020, s.14). Bunun dışında bireyler cinsiyet rollerini öğrenirken başkalarının taklitlerinin sonuçlarını da gözlemler, bu durum bireyin cinsiyet rolünü etkilemektedir (İmançer, 2006, s. 9-10).

3.2.4.Bilişsel Gelişim Kuramı

Kuramın kurucusu olan Kohlberg toplumsal cinsiyet rolünün çocuğun belirli bilişsel düzeye ulaştığında öğrenebildiğini ileri sürer (Lips, 1988, s.46). Çocuklar kendi bireysel düzeylerinde hangi cinsiyete bağlı olduklarını öğrenir ve karar verdikleri cinsiyete bağlı olarak o cinsiyete dair bilgileri kullanırlar. Kuram, bireylerin dış görünüşleri ile bilişsel tutarlılık ilkesi açısından önemlidir (Çapcıoğlu ve Çetin, 2020, s.14).

3.2.5.Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Toplumdaki kadın ve erkeklerin cinsellik rollerine ilişkin davranışlarının hangi düzeyde olduğuna yönelik Sandra Ruth Lipsitz Bem, rol ölçeği geliştirmiştir. Bunun sonuçlarına göre erkeklik rolü ağır basanlar “geleneksel erkek”, kadınlık rolü ağır basanlar “geleneksel kadın” olarak adlandırılırken, her iki cinsin olumlu özelliklerini taşıyana da “androcini” adı verilmiştir (Kocadaş, 2020, s.60).

Bu kuram sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramının sentezidir. Bu kurama göre çocuk toplumdaki kadın-erkek şemasını algılar ve algıladığı şemadan kendi şemasını oluşturur (Çapcıoğlu ve Çetin, 2020, s. 14).

3.3. KADIN, AİLE, EV KADINI KAVRAMI VE KADIN EMEĞİ

Evlilik, birlikte var olma halidir. Kadınlar evlilikle birlikte özellikle anneliği ile gelen sorumluluklarla, ev içinde tanımlanmış ve kendisini eşine ve çocuklarına adanmıştır (Durmuş, 2008, s. 182). Biyolojik olarak kadının çocuk doğurması ve emzirmesi toplumsal rolünün belirlenmesinde etkili olmuştur. Sonrasında yapılan araştırmalarda kadının rollerinin belirlenmesinde kültür aktarımı olduğu anlaşılmıştır. Kadının ev işlerine yatkın olduğu düşünülmüştür (Ersöz, 1999, s. 9).

Kadınların annelik deneyimleri, geleneksel toplumlarda aile içi ilişkiler ve özel alanda şekillenmektedir. Bu süreç, ailedeki büyük ve tecrübeli kadınların, kızlarına veya gelinlerine bilgi ve tecrübelerini aktarmasıyla gerçekleşmektedir. Annelik, kuşaklar arası tecrübeler ve sosyalizasyon yoluyla öğretilmektedir. Kadınlar arasında akrabalık ve komşuluk ilişkileri aracılığıyla, ev gezmeleri gibi sosyo-kültürel ortamlarda deneyim ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Annelik ile ilgili bilgiler edinmeyi sağlayan bu ortamlar kadınlar için önemli bir sosyalleşme alanı oluşturmaktadır (Aktaş, 2019, s. 259).

Geleneksel toplumlarda kadınların birincil görevi annelik olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Annelik sosyo-kültürel yapıyla anlam kazanmakta ve kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Çocuk sahibi olmak kültürden kültüre farklı anlamlar taşımaktadır. Kimi toplumlarda çocuk sahibi olmak çocuğun ilerde yaşlılık güvencesi olması ve kişinin yalnızlığını azaltacak bir unsur olarak görülmektedir (Aktaş, 2019, s. 254).

Erkek ise aileyi geçindirme, koruma gibi görev ve sorumlulukları üstlenmektedir. Toplumda kariyer önceliği erkekten beklenmiştir. Toplumun erkekten beklediği sorumluluk kariyer sahibi olup aileyi geçindirmesidir. Kadınlardan beklenen ise çocuk bakımı ve ev işlerindeki görev ve sorumlulukları yerine getirmesi olmuştur. İlk olarak ailede öğrenilen toplumsal cinsiyet rolleri, sonrasında okul, sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarıyla cinslere benimsetilmektedir. Kadın ve erkekler, kendilerine dayatılan görev ve sorumlulukları yapmak zorunda hisseder (Ersöz, 1999, s. 24- 29).

Kültürlerin yüklediği anlamlar cinsiyet rollerini etkilemiştir. Fizyolojik olarak erkeklerdeki kaba güç, erkeklerin kadınlardan daha üstün olduğu algısına yol açmıştır. Aslında bu anlayış insanın doğal ortamda özgür yaşadığı en eski dönemlerde bu denli yoğun olmamıştır (Kırkpınar, 2001, s. 29-30). Osmanlı döneminde kadınların görev ve sorumlulukları kır ve kentteki kadına göre değişim göstermekteydi. Kırsal alandaki kadının hem ev ekonomisine katkısı vardı hem de ev içinde sorumluluklarını yerine

getirmekteydi. Kentteki kadının ise sorumluluğu yalnızca ev işlerini yerine getirmekti. Bu durum bize kentteki kadının kırsaldaki kadına göre sorumluluklarının daha az olduğunu göstermektedir. (Kırkpınar, 2001, s. 83-86).

19.yy. sonlarına doğru kapitalizmin hâkim olması erkeklerin yanında kadınlarında çalışmasında etken olmuştur. Kadın özgürlüğünü savunan toplumlarda kadınlar eğitilmiş ve okullarda öğretmenliğe başlamış, eğitimsiz kadınlar ise savaşımlardan dolayı erkek nüfusunun azalmasıyla işçi olarak fabrikalarda çalışmaya başlamıştır (Kazgan'dan akt. Kırkpınar, 2001, s. 89-90).

Küreselleşme ve kentleşmenin etkisiyle kadın ve erkek rolleri değişmiş, bu değişim ev ve iş yaşamında görülmüştür. Kadın rolü eskiye oranla çok değişmemiş görünse de yine de bir farklılaşma söz konusu olmuştur (Saraç, 2013, s. 30).

Ev kadını ev içindeki sorumluluklarını yerine getiren, ücretsiz çalışan kadındır (Akçakaya ve Can ,2024, s.384). Ev kadınları ile ilgili ilk çalışmaları yapan kişi Ann Oakley'dir. Oakley ev kadını kavramının ev işleri, eş, anne üzerinden tanımlanmaması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü ev kadınlığı kavramının başlı başına bir meslek olduğunu ifade etmektedir. Ev kadını kadınların evine bağlılığı, öğrenilmiş yoksunluk ve uyarılmış boyun eğdirme döngüsüdür (Atkinson, 2017, s.318-319). Ann Oakley “ev kadını” sıfatının saygı görülecek bir statü şeklinde bir emek olarak aktarmaktadır. Feminist düşüncede ise bu ifadenin ötesinde karşılığı ödenmeyen emek türü olarak adlandırmaktadır (Önder, 2019, s.37). Kadının biyolojik nedenlerden dolayı ev kadınlığına yatkın olduğu düşünülüyor olsa da Bora, ev kadını kavramının aslında tarihsel bir konum ve kadının iki yüz yıllık tarihinin bir yansıması olarak görmektedir (2010, s.59).

Fransız Devrimi ve Kapitalizm öncesi toplumlar feodalizmin egemen olduğu toplumlardır. Bu toplumlarda ürünler genellikle anında tüketilir veya diğer ürünlerle değiş tokuş etmek için üretilirdi. Bu dönemin insanlarını doğal insan olarak nitelendirebiliriz. Bu toplumdaki insanların ekonomik zihniyeti sanki kendiliğinden doğası gereği oluşmuştur (Bahçecioğlu, 2022, s. 307-308).

Kapitalist üretim sistemi üretim olgusunu değiştirmiştir. Kapitalist öncesi ev önemli bir üretim merkeziyken kapitalist üretim sistemiyle beraber üretimde ev ve iş birbirinden ayrılmıştır. Üretim tamamıyla ev dışına çıkmamış fakat bir azalma söz konusu olmuştur. Bu dönemde burjuvazi sınıfı ortaya çıkmış ve üretim biçimi yeniden şekillenmiştir. Bu

sınıfın ortaya çıkmasıyla “ev kadını” kavramı belirgin hale gelmiştir (Akçakaya ve Can, 2024, s.386).

Sanayi devrimi ile değişen toplum yapısında kadınlar dışarıda daha aktif konuma gelmiştir. Bu durumda toplumsal roller değişmiş, kadınlar hem dışarıda çalışıp hem ev işlerini yapmış, erkekler ise ev işlerinde eşlerine yardımda bulunmuştur. Sanayileşmeyle beraber evliliklerde çocuk sayısı sanayi devrimi dönemi öncesine göre bir hayli azalmıştır (Çapcığlu ve Çetin, 2020, s.11). Bu durum bize toplumsal rollerin değiştiğini açıkça göstermektedir.

Kadının ev içindeki emeği, görünmeyen bir emek olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle ücretli işlerin erkeğe ait olduğu, kadınların ise hasta bakımı, ev işleri gibi rollerinin karşılığı ödenmemektedir. Tarihsel süreç içerisinde kadın hakları savunucuları olan feminist yaklaşımları incelediğimizde kullandıkları belirli terimleri görmekteyiz. Bunlar kadının görünmeyen emeği, ev işleri, karşılığı ödenmeyen iş gücü ve ikinci vardiya feministlerin sıkça kullandıkları terimlerdir. (Başak ve diğerleri, 2013, s. 20-21). Kadının fiziksel olarak daha güçsüz olması ve zor işlerde çalışamayacağı düşüncesi kadınların “ev kadını” olmasına neden olmuştur.

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin yalnızca biyolojik varlık olmadığı toplumsal olarak da var olduğu fikrine dayanır. Cinsiyet biyolojik bir kavramdır fakat toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin karşılıklı etkileşimidir. Cinsiyet değişmez, fakat toplumsal cinsiyet kültür, sosyal ve ekonomik olarak değişiklik gösterebilmektedir (Önder, 2019, s. 35-36).

Yüzyıllardır evinde çalışan veya küçük işletmelerde çalışan kadının üretimi ulusal gelir ölçme hesaplarında görülmemektedir. Ev işi rollerini yerine getiren kadın veya evden kendince ürünler yapıp satan kadınlar bu ölçeklerde bulunmamaktadır. Bu da kadının değersizleştirildiğinin göstergesidir. Yapılan sayımlarda erkekler rahatça mesleklerini söylerken kadınlar kendilerini “ev kadını” olarak tanıtmaktadır. Geçmişten bugüne kadar ev işi sorumluluğunu her zaman kadın üstlenmiştir. Gelişmiş ülkelerde erkekler ev işine yardım etse de yine de çoğunluk kadınların üstüne kalmaktadır. Yemek pişirme, bulaşık yıkama gibi ev işlerini yapan erkek sayısı çok azdır. Eşit bir şekilde yapılan ev işi sadece alışveriştir. Çöp atma, evin tamiri gibi işleri erkek yapsa da kadınların ev işlerindeki sorumluluğu her zaman daha fazla olmuştur (Eyüboğlu, 1999, s.17-18).

Ev kadını kavramı, tarihsel süreç içinde oluşmaya başlamış bir kavramdır. Fiziksel özelliklerinden dolayı erkekten geri planda kalan kadın, ev içi üretimi üstlenmiş ve ev kadını kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde kadın kamusal alanda çalışsın veya çalışmasın ev içi sorumlulukların tümünün yine kadınların üzerinde olduğu görülmektedir. Ev içi sorumluluklar kadının gündelik yaşamının bir parçasıdır. Ev kadınlığı kavramı, ücretsiz bir emeğin karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4. GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİ

Gündelik denilince akla gelen ilk şey yirmi dört saatlik bir zaman dilimidir. Fakat gündelik yaşam bunun ötesinde derin anlamlar içerir. Kavramın tarihi eskilere dayanır ve birçok sosyoloğun araştırmalarına konu olmuştur. Bu anlamda kavram kuramsal anlamlar kazanmıştır. Gündelik kavramı, sıradanlığa, aynılığa vurgu yapmaktadır. Gündelik yaşam toplumsal izlerin tümünün yansımasıdır (Şahin ve Balta,2001, s.115). Gündelik yaşam, toplumların tüm alanlarını kapsamaktadır. Toplumsal iş bölümü, kültür, ritüel ve rutinlerin toplamıdır (Şahin ve Balta, 2001, s. 186).

Gündelik hayat, bireylerin karşılıklı etkileşim sonucu oluşturduğu ve süreç içerisinde tekrar edip duran davranışlarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Gündelik hayat küreselleşmeden, teknolojiden etkilense de yine de kendi içinde bir uyuma sahiptir. Toplumsal hayattaki imge, işaret, eylem ve niyetler gündelik hayatın içinde anlam kazanmaktadır (Çetin, 2017, s. 57-59).

Gündelik hayatın içinde bireylerin davranışlarının tekrarı görülmektedir. Örneğin birey bugün belli bir saatte ne yaptıysa dün, ondan önceki gün ve daha öncesinde aynı saatte benzer davranışları sergilemiştir. Fakat evlenmek, askere gitmek, kaza geçirmek gibi önemli olaylarda durum değişmektedir. Birey, önemli bir olay yaşadktan sonra bu sefer yeni pratikler oluşacak, bu pratiklere göre tekrar eden günlük rutinlerini oluşturacaktır (Giddens, 2012, s. 168).

Lefebvre gündelik yaşamı tanımlarken rutin olanın dışında daha derin anlam kazandığını ifade etmektedir. Ona göre iktidar, kültür, küreselleşme gündelik hayatla yakından ilgilidir (Yiğit, 2012, s. 127-128). Ayrıca Lefebvre gündelik hayatta tekrarladığımız davranış kalıplarını keşfetmemiz gerektiğini söylemektedir. Çünkü bireylerin tercihlerini nelerin belirlediği, davranışların neye göre biçimlendiğini ancak bu yolla öğrenebilir (Çetin, 2017, s. 64).

Sztomka'ya göre gündelik yaşam rutinlerin olduğu, rutinlerinde tekrarlardan oluştuğu döngüsel bir olgudur (Sztomka'dan akt. Yılmaz ve Altun, 2023, s.144). Gündelik hayat çalışma hayatının işleyişine göre farklılık gösterir. Bu durumu dönem dönem ayırmakta fayda vardır. Sanayi öncesi toplumlarda erkeğin çalışma alanı evinin yanıydı. Dolayısıyla gündelik hayatı ev ve çevresinde geçmekteydi. Sanayi sonrası dönemde kadın ve emek gücünü satması için fabrikada çalışan erkek ayrı yerlerde gündelik rutinlerini sürdürmekteydi. Kadının fiziksel olarak güçsüz ve çocuk doğuran biri olarak gündelik yaşamını evin içerisinde geçirmekteydi. Modern zaman da ise işgücü artık uzmanlaşmış, sonucunda işgücü ve boş zaman birbirinden ayrılmıştır (Yılmaz ve Altun, 2023, s.114).

Certeau ise gündelik hayatı, içerisinde dinamik mücadelelerin olduğu ve bireysel çabaların ortak ürünü olarak tanımlamaktadır. Certeau gündelik hayatı açıklarken strateji ve taktik kavramlarına vurgu yapmıştır. Stratejinin güç ilişkileriyle alakalı olduğu ve taktiklerinde gelip geçici olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre gündelik yaşamımızda yer alan tutumlarımız ve pratiklerimiz birer taktiktir (Yılmaz ve Altun, 2023, 153-155). Certeau, insanların kendilerine dayatılan kuralları değiştirebileceğini söylemektedir. Certeau bu durumu “*peruk*” kavramıyla açıklamaktadır. Peruk, insanların kurallar karşısında geliştirdiği bir nevi nefsi müdafaadır. İnsanlar kurallara körü körüne inanmamaktadır (Çetin, 2017, s. 65). Örneğin bazı bireyler, popüler kültürün dayattığı marka ürünü almak yerine o ürünün replikasını almaktadır. Certeau, insanların yapmış olduğu bu taktikleri peruk kavramıyla açıklamaktadır.

Goffman insanlar arası etkileşimi tiyatro oyununa, gündelik hayatı ise tiyatro sahnesine benzetmektedir. Bireyler birbirleriyle etkileşime girdiklerinde, kendilerine ait imajları birbirine sunarak kişilik ve kimliklerini oluşturmaktadır. Bu durumda bireyler diğer bireylerin kendisiyle olan etkileşim kurallarını belirlemiş olur (Çetin, 2017, s.67).

Jürgen Habermas ve Agnes Heller'in gündelik yaşama dair yorumları bireye ve onu çevreleyen ideolojik sisteme odaklanmaktadır. Heller'e göre bireysel yeniden üretim ve karşılığında toplumsal üretimi sağlayan tüm faaliyetler gündelik yaşama karşılık gelir. Heller'e göre gündelik yaşam her iki alanda da mevcuttur. Ardigo ise gündelik yaşamı bireylerin karşılıklı etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Fakat bu alan toplumsal sistemle çatışmaktadır. Bu yüzden yabancılaşmış hissedilir. Etik davranışlar bu alanda

oluşmaktadır. Ardigo iki alanında beraber hem mümkün hem de gerekli olduğuna inanır (Bovone, 1989, s.41-46).

Lefebvre'e göre küreselleşme gündelik olanı kültürün içine yerleştirmektedir. Gözetim altına alınan birey, kapitalist sistem için ideal bir nesne durumundadır. Dolayısıyla sistem gündelik olanı istediği gibi bireye dayatmaktadır. Aslında birey manipüle edilerek talep ettiği şeyi tüketmek zorunda kalmaktadır. De Certeau gündelik yaşamı tanımlarken pratiklerin aldatıcı olduğunu ileri sürer. Bireylerin aynılaştırılması belirli stratejilerle gündelik yaşama dahil edilmektedir. Certau bu yüzden sıradan insanın metaya dönüşmemesi için stratejilere karşı taktikler geliştirdiğini ifade etmektedir (Yiğit, 2012, s. 128-131).

Yapılan tanımlara bakılacak olursa gündelik yaşamın basit bir karşılığı olmadığı, daha ötesinde karmaşık, muğlak bir anlamı olduğunu ve tarihsel seyrinde birçok sosyoloğun ilgi odağı olduğunu görmekteyiz. Günümüzde ise gündelik yaşam pratikleri gelişen teknoloji ve yeni medya ile yeniden anlam kazanmıştır.

3.5. SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİ

Serbest zaman, bireylerin fizyolojik ihtiyaçları dışında sosyal ihtiyaçlarını da karşıladığı bir zaman dilimidir. Serbest zaman bireylerin yerine getirdikleri sorumlulukların dışındaki zamandır. Günlük rutinlerin dışında bireylerin rahatlamasını sağlayan çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Tezcan, 1993, s.9-10). Serbest zaman veya boş zaman endüstrileşmeyle beraber anlam kazanan bir kavramdır (Aytaç, 1991 s.1). Gelişen teknolojiyle beraber çalışma saatlerinde azalma boş zamanlarda artış olmuştur (Demir, Yeşiltepe ve Demir, 2013, s.2).

Boş zaman Antik Yunan'da felsefe yapılan bir etkinlikken orta çağ da dini etkinliklerin yapıldığı bir zaman dilimidir. Fakat endüstrileşmeyle beraber tüketim etkinliği haline gelmiştir. Kapitalizmle beraber bedensel çalışmanın bir karşısı olarak, sonrasında çalışmaya hizmet eden ek zaman olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahadır, 2016, s.114).

Günümüzde gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni medya, akıllı telefonlar bireylerin serbest zamanını değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Bireyler hızlı haberleşme, yayın yapma, oyun oynama gibi etkinlikleri sosyal medya üzerinden

başkalarıyla paylaşmaktadır. Böylece serbest zaman, üzerine düşünölmüş planlanmış bir zaman olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Gönenç, 2022, s.108-109).

Aristoteles'e göre serbest zaman özgür olunan bir zaman dilimidir (Aydoğan, 2000, s.15). Bugünkü anlamına bakıldığında çalışmadan arta kalan zaman dilimidir (Çizmecı, 2016, s.12).

Serbest zamanın tanımlanması zor olsa da serbest zaman, etkinlik ve zaman açısından tanımlanabilmektedir. Etkinlik olarak serbest zaman, fiziksel ihtiyaçların dışında ev işleri, çalışma, toplumsal sorumlulukların dışında kalan zamandır. Tüm toplumlarda bireylerin belli zaman dilimlerinde kendi seçimleriyle belirledikleri etkinlikleri vardır. Eğer birey bir etkinliği yaparken zorlanıyorsa veya kendi seçimi değilse bu durum serbest zaman etkinliği olarak tanımlanamaz. Serbest zaman bireyin içinden gelen gönüllü olarak yaptığı bir etkinliktir. Aristoteles'e göre serbest zaman etkinliği özgür bir zamandır. Toplumun ve kültürün gelişimi serbest zaman etkinliklerinde ortaya çıkmıştır. Örneğin, işten eve gidildiğinde televizyon izlemek dinlenmektir. Bu durum serbest zaman etkinliği olarak görölemez. Serbest zaman etkinliği bireyin özgürce seçtiği bir etkinliktir. Bu etkinliği gerçekleştirirken mutluluk ve haz duyduğu bir zaman dilimidir (Aydoğan 2000, s.19-21)

Serbest zaman etkinliklerinin kurumsallaşması kapitalist sistem içerisinde modern dönemde gerçekleşmiştir. Kapitalist sistem yeniden üretmek için çalışmayı, tüketim için de serbest zamanı gerekli kılmıştır. Kapitalist sistem çalışma hayatında kurduğu denetimi serbest zaman etkinliklerinde de yapmaya çalışır. Bunu da reklam, propaganda ve moda ile sağlamaktadır (Aytaç, 1991, s.115-138).

4. BÖLÜM

BULGULAR

Katılımcı Profili

Çalışmada Trabzon’da yaşayan Instagram kullanan ve çalışmayan 30 ev kadınıyla nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda sosyal medyanın ev kadınlarının gündelik yaşam pratiklerindeki etkisinin neler olduğu katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda açıklanmaya çalışılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. Demografik bilgilere ilişkin cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri.

		Sayı	%
Yaş Ortalaması	20-29	9	30,00
	30-39	7	23,33
	40-49	4	13,33
	50-59	6	20,00
	60-69	4	13,33
Medeni Durum	Evli	19	63,33
	Bekar	10	33,33
	Eşi Vefat Etmiş	1	3,33
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	6,67
	Lise	15	50,00
	Ön Lisans	3	10,00
	Lisans	10	33,63
Çocuk Sayısı	Çocuk Sahibi Değil	13	43,33
	1	3	10,00
	2	9	30,00
	3	5	16,67

Katılımcılardan 9 kişi; 20-29 yaş aralığında, 7 kişi; 30-39 yaş aralığında, 4 kişi; 40-49 yaş aralığında, 6 kişi; 50-59 yaş aralığında ve 4 kişi ise 60-69 yaş aralığındadır. Katılımcıların %63,33’ünün evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine

bakıldığında, 15 kişinin lise mezunu, 2 kişinin ilkokul mezunu, 3 kişinin ön lisans mezunu ve 10 kişinin lisans mezunu olduğu görülmektedir.

4.1. YORUMLAR VE DEĞERLENDİRMELER

4.1.1. Katılımcıların Instagram Dışında Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Tablo 4. Katılımcıların Instagram dışında kullandıkları sosyal medya araçları.

	Sayı	%
Sosyal Medya Araçları		
Facebook	14	46,67
Youtube	30	100,00
WhatsApp	30	100,00
X (Twitter)	10	33,33
Pinterest	3	10,00
Tiktok	5	16,67
Telegram	4	13,33
Discord	2	6,67
Linkedin	1	3,33
Snapchat	5	16,67

Katılımcıların Instagram dışında kullandıkları sosyal medya araçları şu şekildedir; Katılımcıların %46,67'si Facebook, %100'ü Youtube, yine %100'ü WhatsApp, %33,33 X(Twitter), %10,00'ı Pinterest, %16,67'si Tiktok, %13,33'ü Telegram, %6,67'si Discord, %3,33'ü Linkedin, %16,67'si Snapchat kullanmaktadır. Bu verilere bakıldığında katılımcıların haberleşme ve bilgi edinmeye daha fazla önem verdikleri görülmektedir. %46,67'sinin Facebook kullanması katılımcıların sosyal çevresini görmek istemesi ve düşüncelerini öğrenmek istediğini bize göstermektedir. Katılımcılardan sadece 1 kişi Linkedin kullanmaktadır. Linkedin profesyonel amaçla kullanılan sosyal medya aracıdır. Bu durum eğitim düzeyiyle ilişkilendirilebilir.

4.1.2. Katılımcıların Instagram'ı Kullanma Amaçları

Instagram, bünyesinde birçok alanla ilgili bilgileri barındırdığı ve kullanıcıların kişisel fotoğraflarını paylaştığı bir platformdur. Bazı katılımcılar gündelik yaşam pratiklerinde Instagram'ı kullanırken, bazıları ise boş zaman aktivitesi olarak Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. Çocuğu olan evli kadınlar çocukla ilgili sayfalara veya temizlik,

yemek tarifi sayfalarına bakmak için Instagram'ı kullanırken, çoğu bekar katılımcı eğlence maksatlı Instagram'ı kullandığını dile getirmiştir. Tüm katılımcıların Instagram'ı kullanmadaki ortak amaçları gündemi takip etmektir. Katılımcı yorumlarının bazıları şu şekildedir:

Daha güzel takip ettiğim sayfalar var, bloglar var. Facebook'tan çok Instagram kullanıyorum. Kitap sayfalarını takip edip kitaplar hakkında bilgi ediniyorum. Temizlik sayfalarına bakıp günlük hayatımda uyguluyorum. Çocuklar için sağlık sayfalarından yararlanıyorum. Yemek sayfalarına bakıp oradaki yemekleri yapıyorum. Gündemden haberdar oluyorum (Katılımcı 1).

Eğlence ve haber amaçlı Instagram'ı kullanıyorum. Reels izlemek can sıkıntımı gideriyor. Bunun dışında gündemden haberdar olmak için mutlaka Instagram'a bir göz gezdiririm (Katılımcı 22).

Katılımcılardan evli ve çocuk sahibi olan bir kadın, gündelik yaşamında Instagram'da bulunan temizlik ve yemek sayfalarından yararlanmaktadır. Bunun dışında Instagram'ı çocuklarla ilgili pratik bilgiler edinmek ve kendini geliştirmek için kullanmaktadır. Katılımcı 22, genç bekar bir kadındır. Instagram'ı daha çok eğlence ve haber amaçlı kullandığını dile getirmiştir. Çoğu bekar katılımcı Instagram'ı eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etse de bazıları pratik bilgiler edinmek için gündelik yaşamında fayda sağlayacak sayfalara baktığını söylemiştir. Bu nedenle bekarların hepsinin eğlence maksatlı Instagram'ı kullandığı sonucuna varılmamaktadır.

Kimi Katılımcılar ise toplumda dezavantajlı kesimin sesi olmak için Instagram'ı kullanmaktadır. Katılımcı 25 bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Önceden insanlardan haber almak içindi şimdi hem kendimi hem toplumunun bir kısmını görünür kılmak için hem de gündemi takip etmek için kullanıyorum (Katılımcı 25).

Katılımcıların bir kısmı Instagram'da siyasi içerikli sayfaları da takip ettiklerini belirtmişlerdir.

İlk başladığımda kitap okumaya yeni başlamıştım. Kitap sayfalarına bakıp kaynak bulurum diye düşünüyordum ve akrabalarımı görmek için kullanıyordum. Sonrasında siyasileri takip etmeye başladım, bazı sanatçıları takip etmeye başladım. İlk kullandığım amaçla son kullandığım amaç değişti. İlgi alanım kaydı (Katılımcı 2).

Genelde takip ettiğim siyasi içerikler ve haber sayfalarına bakıyorum. Tanıdıklarımın paylaşım yaptıklarına bakıyorum. Ama daha çok haber amaçlı kullanıyorum (Katılımcı 3).

Çevremdeki insanlardan ya da toplumdan, halkın yaşadığı olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum (Katılımcı 9).

Kimi katılımcılar ise anı kalması için Instagram'ı kullandığını ifade etmiştir.

Hem bilgi edinmek için hem de Instagram'ı albüm niteliğinde kullanıyorum (Katılımcı 12).

Anı kalması için ve iletişim için kullanıyorum. Bunlar dışında yemekle alakalı paylaşımlar için kullanıyorum (Katılımcı 8).

Katılımcı 20 ise Instagram'ı sosyalleşmek için kullandığını, Katılımcı 26 arkadaşlarını daha yakından takip etmek ve hobi bilgilerini öğrenmek için kullandığını ifade etmiştir. Kimileri ise sosyal medya fenomenlerini takip etmek için kullandığını söylemiştir.

Yemek tariflerine, haberlere ve fenomenlere bakıyorum. Fenomenlerin hayatını izlemek bana eğlenceli geliyor. Bazen onlardan çok şey öğreniyorum. Özellikle giyim ve cilt bakım ürünleri hakkındaki bilgileri öğreniyorum (Katılımcı 19).

Yapılan görüşmelerde katılımcılar, en çok gündemi takip etmek ve gündelik yaşamın parçası olan temizlik ve yemek yapmayı öğrenmek amaçlı Instagram kullanmaktadır. Bekar ev kadınlarının çoğu eğlence amaçlı ve gündemi takip etmek için Instagram'ı kullansa da bazı bekarlar temizlik ve yemekle ilgili gönderilere bakmak için de Instagram'ı kullanmaktadır. Bu durumda bekar ve evli ev kadınlarının ilgi alanlarının kesin olarak birbirinden ayrı olduğu sonucuna varılmamaktadır. Fakat çocuğu olan ev kadınlarının, çocuğu olmayanlara göre farklı kullanım amaçlarından biri çocuk eğitimi sayfalarıdır.

4.1.3. Katılımcılara Göre Instagram'ın Sağladığı Faydalar

Instagram'ın nasıl fayda sağladığı sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

Hiç duymadığımız yemek tariflerini öğreniyorum ve alışverişte işime yarıyor (Katılımcı 26).

Yemek ve öğretici videolardan faydalaniyorum (Katılımcı 18).

Günlük yaşamımda bana çok faydası oluyor. Temizlikle alakalı pratik bilgiler ve değişik yemeklerden faydalaniyorum (Katılımcı 14).

Instagram kullandığımda televizyon açmama gerek kalmadan güncel haberleri hemen öğrenebiliyorum. Pratik bilgiler günlük yaşamımda kolaylık sağlıyor (Katılımcı 3).

Yeni yemek tarifleri deniyorum. Çocuklarım için çocuk gelişim sayfaları iyi oluyor. Bir de alışveriş için kullanıyorum (Katılımcı 23).

Boş vaktimi dolduruyor (Katılımcı 27).

Katılımcıların geneline bakıldığında Instagram'ın nasıl fayda sağladığı sorusuna cevap genellikle temizlik tüyoları ve yemek yapmayı öğrenmek olmuştur. Bunun dışında Katılımcı 23 çocuk gelişim sayfalarına bakmak ve alışveriş yapmak bakımından fayda sağladığını ifade etmiştir. Katılımcı 27 ise boş zamanı değerlendirilmesinden kaynaklı fayda sağladığını ifade etmiştir. Katılımcı 14 güncel haberlere anında ulaştığını ifade etmiştir.

Verilen cevaplarda Instagram'ı yalnızca sosyalleşme amaçlı kullanmadıkları gündelik hayat pratiklerine fayda sağlayan bir platform olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Instagram'ın çok işlevli bir platform olduğunu göstermektedir. Dijitalleşmeyle beraber bireyler güncel haberleri takip etmede geleneksel medya yerine yeni medyayı tercih etmektedir. Bu durum bireylerin bilgiye erişim ve zaman yönetim pratiklerinin değiştiğini göstermektedir.

4.1.4. Instagram'da Takip Edilen İçerikler

Katılımcılara Instagram'da hangi içerikleri takip ettikleri sorulmuştur. Genele bakıldığında en çok haber, yemek ve temizlik sayfalarının takip edildiği görülmektedir. Farklı olarak katılımcıların bir kısmı bu soruya magazin, genel kültür, siyaset, ekonomi, astroloji, pozitif gelişim, alışveriş, psikoloji, dini, eğitim, spor ve mizah amaçlı sayfaları takip ettiklerini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise bunlara ek olarak ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

Siyaset, ekonomi, haber kanallarının sayfalarını, sağlık sayfalarını takip ediyorum (Katılımcı 3).

Şu an çocuk baktığım için çocukla alakalı sayfaları takip ediyorum. Değişik tarifler öğreniyorum (Katılımcı 7).

Sağlık, dini, butik, yemek, temizlik ve hobi ile alakalı sayfaları takip ederim (Katılımcı 11).

Eşim, dostum, akrabamın dışında daha çok haber, tarih, sanat, edebiyat, ekonomi, bol bol siyaset sayfalarını takip ediyorum (Katılımcı 9).

Butik, yemek, aktüel sayfalar, pratik bilgiler, arkadaşlarım, ailem, astroloji, ünlüler, moda sayfalarını takip ediyorum (Katılımcı 15).

Moda, mizah, temizlik, yemek, astroloji, pozitif gelişim, psikoloji sayfalarını takip ediyorum (Katılımcı 29).

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ve internetin hız kazanması ile global olarak her türlü bilgi ve haberler saniyeler içinde öğrenilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gündelik yaşam pratiklerinde değişim meydana gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmasından önce ev kadınları kendi yöresindeki yemekleri kuşaktan kuşağa aktarım yoluyla öğrenmişlerdir. Fakat günümüz dünyasında başka yörelerdeki tariflere ulaşmak çok kolay olmuştur. Bu konuyla ilgili katılımcılardan alınan cevaplar, farklı kültürlerin yemeklerini öğrenme amacıyla Instagram kullandıkları yönünde olmuştur. Katılımcıların yemek sayfaları haricinde çocuk bakımı, pratik bilgiler, temizlik gibi gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştıracak sayfaları da takip ettiği görülmektedir. Bir katılımcı da arkadaşlarını, ailesini ve gündemi takip etmesinin yanı sıra Trabzonspor ile alakalı sayfaları, Trabzon yerel haber sayfalarını ve Trabzon mizahı yapan kişileri takip ettiğini söylemiştir. Bu durum katılımcının, yaşadığı topluma aidiyetlik hissettiğini, Trabzon mizahı yapan kişileri takip ederek ve bir taraftar olarak Trabzon şehri ile duygusal bağ kurduğunu ve şehirle ilgili güncel haberleri takip ederek de kültürel bağ kurduğunu göstermektedir.

4.1.5. Instagram’da Paylaşılan İçerikler

Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan internet her türlü bilgiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu bilgilerin aktarımı noktasında internet, oldukça hızlı bir yapıya sahiptir. İnternetin hızlı olması onun dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü sürekli bir bilgi akışı içindedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasında bazılarının toplumdaki dezavantajlı grupların sesi olmak için sosyal konularda paylaşım

yapmaktadır. Bazılarının yalnızca bir grubun sesi olmak için değil de rahatsız olduğu konuyu sosyal medya aracılığıyla dile getirmek amacıyla Instagram’da paylaşım yaptığı görülmektedir.

Eğitimle ilgili bir olumsuz durum olursa bunları kabul etmediğime dair paylaşımında bulunuyorum. Kadın hakları ile alakalı veya hayvan hakları ile yapılanları çok fazla paylaşıyorum. Bir de okuduğum kitapları paylaşıyorum (Katılımcı 2).

Toplumsal, evrensel sorunlarla ilgili sorunları paylaşıyorum (Katılımcı 3).

Genelde çok paylaşım yapmıyorum. Paylaşırsam da çok mutlu olduğum anları paylaşıyorum. Kişinin mahremiyeti olduğuna inanıyorum. Her anımı paylaşmam bu yüzden sosyal medyadan toplumsal hareketlere katılmaya çalışıyorum ama hepsine değil. Bana uygun olanları destekleyip paylaşıyorum (Katılımcı 9).

Kimi katılımcılar gezdikleri yerleri, sosyal çevresini paylaştığını ifade etmiştir.

Kendimi ve sosyal çevremi, gündemi, gezdiğim yerleri paylaşıyorum (Katılımcı 25).

Müzik ve günlük yaşantımı (Katılımcı 28).

Hemen hemen her anımı paylaşıyorum. Yaptığım yemekleri, gezdiğim yerleri, arkadaşlarımı, eşimi ve çocuğumu paylaşıyorum (Katılımcı 14).

Kimi katılımcılar ise paylaşım yapmadıklarını ifade etmiştir.

Pek paylaşım yapmam. Direkt mesajdan kızıma çocukla alakalı videolar atıyorum (Katılımcı 7).

4.1.6. Katılımcıların Instagram’da Geçirdikleri Zaman Dilimi

Tablo 5. Katılımcıların Instagram’da geçirdikleri zaman dilimi

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Instagram’da Geçirdikleri Vakit
Katılımcı 1	39	Evli	1-2 Saat
Katılımcı 2	54	Boşanmış	1 Saat
Katılımcı 3	60	Evli	2 Saat
Katılımcı 4	49	Evli	4 Saat
Katılımcı 5	42	Evli	1 Saat

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Instagram’da Geçirdikleri Vakit
Katılımcı 6	45	Evli	2 Saat
Katılımcı 7	53	Evli	1 Saat
Katılımcı 8	27	Bekar	4-5 Saat
Katılımcı 9	50	Evli	Yarım saat
Katılımcı 10	60	Bekar	2 Saat
Katılımcı 11	55	Evli	1 Saat
Katılımcı 12	55	Evli	3 Saat
Katılımcı 13	62	Evli	1 Saat
Katılımcı 14	31	Evli	1 Saat
Katılımcı 15	26	Evli	1 Saat
Katılımcı 16	55	Evli	2-3 Saat
Katılımcı 17	25	Bekar	2 Saat
Katılımcı 18	30	Bekar	1 Saat
Katılımcı 19	32	Evli	2-3 Saat
Katılımcı 20	32	Evli	1 Saat
Katılımcı 21	23	Bekar	7 Saat
Katılımcı 22	19	Bekar	2 Saat
Katılımcı 23	36	Evli	1-2 Saat
Katılımcı 24	25	Bekar	5-6 Saat
Katılımcı 25	22	Bekar	8 Saat
Katılımcı 26	48	Evli	5-6 Saat
Katılımcı 27	25	Bekar	3 Saat
Katılımcı 28	28	Bekar	8 Saat
Katılımcı 29	32	Evli	5-6 Saat
Katılımcı 30	61	Evli	1 Saat

Katılımcılara Instagram’da ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların çoğunluğunu “ortalama 2 saat” cevabı oluşturmaktadır. 27 yaşında bekar olan bir katılımcı minimum 4-5 saat geçirirken, 22 yaşında bekar olan bir katılımcı ve 28 yaşında bekar olan bir diğer katılımcı 8 saat geçirdiklerini belirtmiştir. 26 yaşında bekar olan başka bir katılımcı ise 6 saat vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Bu duruma

istinaden bekar ev kadınlarının evli ev kadınlarına göre Instagram’da daha fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Bu durumda bekar kadınların evli ev kadınlarına göre sorumluluklarının daha az olması ve boş vakitlerinin daha fazla olup Instagram’a daha fazla vakit harcadıkları söylenebilir.

4.1.7. Instagram’da Karşılaşılan Olumsuz İçerikler

Katılımcılara Instagram’da karşınıza çıkan olumsuz içerikler duygularınızı nasıl etkilemektedir diye sorulmuştur. Bu soru iki türlü anlaşılmıştır. Biri müstehcen içerikler veya argo söylemler, diğeri insanları üzebilecek haberler şeklindedir. Müstehcen olarak algılayanlar şu şekilde cevap vermiştir:

Sinir oluyorum. Argo paylaşımlar karşıma çıkıyor (Katılımcı 19).

Cinsel içerikli paylaşım olunca çok sinirleniyorum. Sonuçta çocuklar da Instagram kullanıyor ve görmelerini istemiyorum (Katılımcı 21).

Katılımcıların çoğu olumsuz içeriklerden çok fazla etkilendiğini, çok üzüldüğünü ve bu içeriklere bakmamaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

İnsanlığımı kaybetmemeye çalışıyorum. Günümü tamamen etkiliyor (Katılımcı 8).

Olumsuz içeriklere üzüliyorum. Ama hiç olmasında demiyorum. Olsun ki bilinçlenelim (Katılımcı 3).

Üzüliyorum. Bazı olumsuzluklar tecrübeye de dönüşebiliyor (Katılımcı 23).

Üzüliyorum. Umutsuz hissettiriyor (Katılımcı 27).

Instagram; pratik bilgileri, güncel haberleri, eğitimi, alışverişi, sosyal ortamı ve akla gelebilecek her türlü bilgiyi bünyesinde barındıran bir mecradır. Bu bilgiler veya içeriklerin tamamı ne yazık ki olumlu değildir. Üzücü haberlerin, müstehcen içeriklerin, dolandırıcılık girişimlerin ve argo söylemlerin de bulunduğu mecradır. Instagram’ın yararları olduğu kadar zararları da mevcuttur. Instagramın çeşitli davranış kalıplarına sahip birçok kullanıcıya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Toplumsal kuralların dışına çıkan, kültür ve değerleri zedeleyen içeriklerin olduğunu söylenebilir. Bu durumun devam etmesi, genç kullanıcıların özenmesine neden olabilmektedir. Bu tür içeriklere kısıtlama getirilmediği sürece toplum bu durumdan fazlasıyla etkilenebilir ve tehlikeli durumlara yol açılabilir.

4.1.8. Instagram’da Karşılaşılan Olumsuz Yorumlar

Yapılan görüşme sonucunda 30 katılımcıdan yalnızca 2 katılımcı olumsuz yorum aldığını belirtmiştir. Ardından olumsuz yorum aldıysanız bu durum sizi nasıl etkiledi diye sorulmuştur. Katılımcı o kişiye sinirlendiğini söylemiştir. Diğer katılımcının yorumu ise aşağıdaki gibidir:

Medeni bir şekilde tartıştığım insanlar oldu. Hakkımı, bana doğru gelen bir şeyi onlara anlatmaya çalıştım (Katılımcı 3).

Bireyler, sosyal mecralarda kendilerine benzemeyen, kusursuz, hayallerindeki gibi bir profil oluşturup sanal alemde gösterebilir. Gerçek kimliğinde söyleyemediği düşünceleri, sanal ortamda paylaşabilmektedir. Bu insanlar nefret söylemlerini, argo kelimelerini paylaşarak ve insanları acımasızca eleştirerek linç kültürünü oluşturmıştır. Sosyal medyanın özelliklerinden biri olan hızlı iletişim sayesinde her türlü düşünce anında birçok kullanıcı tarafından görülmektedir. Bundan dolayı Instagram’dan edindiğimiz bilgileri araştırmadan, ana kaynağa ulaşmadan dikkate almamak gerekir. Linç kültürünü oluşturan kişilere de belli kısıtlamalar gelmelidir.

4.1.9. Instagram’da Kusursuz Görünen Hayatlar

Yeni medyanın gelişimiyle sosyal ağ siteleri popülerlik kazanmıştır. Bunlardan biri Instagram’dır. Instagram’da insanlar en güzel halini göstermektedir. Fakat bir kesim fenomenlik adı altında hayatlarının her halini paylaşmaktadır. Bu paylaşımların beğenilmesi, yorum yapılması ve o kişilerin takipçi sayılarının artması onların para kazanmasını sağlamıştır. Instagram kullanan 30 katılımcıya Instagram’da karşılaştığınız kusursuz görünen hayatlar hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu sorularak mükemmel bir hayatın olup olmadığını saptanmaya çalışılmıştır. Ardından “Instagram’da karşılaştığınız kusursuz görünen hayatlar, sizin yaşamınızı nasıl etkilemektedir?” sorusu sorulmuştur. 30 katılımcıyla yapılan görüşme sonrasında cevaplar genel olarak şu şekildedir:

Onları hiç takip etmiyorum. İlgilenmiyorum da açıkçası. Hiç dikkatimi çekmiyor. Ama boş olduklarını gerçek olmadığını düşünüyorum (Katılımcı 1).

Hepsi bir kurgu bence. Sahte hayatlar (Katılımcı 3).

Kusursuz olmadıklarını düşünüyorum. Bir film gibi aslında gerçek değil (Katılımcı 12).

Yalan olduklarını düşünüyorum. O kadar çok kendini olduğundan fazla gösteren insanların, o gösterdikleri hayata erişmek ihtiyacında olduklarını hissediyorum. O ihtiyaçları paylaşımlarından belli oluyor. Ama aslında o hayatlar onlara ait değil (Katılımcı 9).

Kusursuz olmadıklarını düşünüyorum. Bir film gibi aslında gerçek değil (Katılımcı 12).

Alınan cevaplarda hayatlarının gerçek olmadığını, hayatlarını gösteriş amaçlı gösterdiklerini vurgulayanlar vardır:

Tamamen gösteriş için paylaşım yapıyorlar (Katılımcı 6).

Onların gösteriş için paylaşımlarda bulunduğunu düşünüyorum (Katılımcı 10).

Kimi katılımcılar ise gençleri kötü etkilediğini düşünmektedir:

Gerçekmiş gibi görünüyor ama gerçek olmadığını biliyoruz. Film gibi. Gerçek olmadığını bilsen de özeniyorsun (Katılımcı 23).

Üzüliyorum çünkü gençlerimiz çok özeniyor (Katılımcı 26).

Hepsinin yalan olduğunu düşünüyorum. Gençleri çok kötü etkiliyor. Herkes aynı tip insan oldu (Katılımcı 27).

Başarısızlık hissettiriyor. O kusursuz ben de kusursuz olabilirim düşüncesi geliyor (Katılımcı 25).

Ardından sorulan Instagram'da karşılaştığınız kusursuz gözüken hayatlar, sizin yaşamınızı nasıl etkilemektedir? Sorusuna verilen cevapların çoğu hayatlarını etkilemediklerini söylemiştir. Onların yaşamlarına özeniyor musunuz? sorusuna çoğu katılımcı özenmediğini ifade etmiştir.

Beni hiç etkilemiyor. Sadece kolay yoldan para kazanmalarına kıızıyorum (Katılımcı 2).

O insanları takip etmiyorum. Bazen önüme düşüyor ama yaşamımı etkilemiyor. Anne ve baba çocuklarını bilinçli yetiştirirse çocuk kötü şeyler yapmaz. Dolayısıyla fenomenlerin hayatı onları da etkilemez (Katılımcı 3).

Hiç özenmem (Katılımcı 5, Katılımcı 6, Katılımcı 7).

Bazı katılımcılar ise hayatlarını etkilediğini düşünmektedir:

Biraz olumsuz etkilemekte. Neden bende bu hayatı yaşamıyorum diye sorguluyorum (Katılımcı 28).

Bazen giyim tarzlarına bakıp yaparım (Katılımcı 27).

Bazen imreniyorum. Sinir oluyorum (Katılımcı 21).

Onlardan öğrendiğim bilgiler olabiliyor (Katılımcı 15).

Beni etkilemiyor ama kızımı etkiliyor (Katılımcı 26).

Etkilendiklerini belirten katılımcı yaş aralığı 23 ve 26'dır. Yalnızca çocuğunun etkilendiğini söyleyen bir katılımcı 48 yaşındadır. Fakat Katılımcı 26 kendisinin etkilendiğini 19 yaşındaki kızının etkilendiğini ifade etmiştir. Bu durum kusursuz gözüken hayatlara gençlerin daha fazla özendiği sonucunu çıkarmıştır.

Bu soruların ardından “kendinizi kusursuz gösteren kadınlarla kıyasladığınız oluyor mu? “sorusunun cevaplarının çoğu asla kıyaslamadıkları olmuştur. Nedeni sorulduğunda gerçekçi bulmadıklarından dolayı kıyaslamadıklarını ifade etmişlerdir. Kıyaslayanlar daha az katılımcıdan oluşmaktadır. O katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

Şu an ki hayat koşturması içinde bazen onların yerinde olmak isterdim (Katılımcı 7).

Benim en büyük hayalim yurt dışına çıkmak onlar çıktığında aa ne güzel oraya gitmiş diyorum. Arada bir kıyasladığım oluyor (Katılımcı 8).

Kıyasladığım oluyor. Bakımlı olmalarından dolayı. Örnek aldığım zamanlar oluyor (Katılımcı 13).

Yaşıtlarımla bazen kıyaslıyorum. Farklı yaşam koşullarından dolayı. Hayat standartlarından dolayı (Katılımcı 22).

Nadiren kıyaslarım. Kısa yoldan para kazandıkları için (Katılımcı 24).

Oluyor. Daha çok fitness paylaşıyorsa, günlük hayatlarında çok şey yapınca kendimi yetersiz hissediyorum (Katılımcı 25).

Sosyal aktivite açısından evet (Katılımcı 29).

4.1.10. Sosyal Medyada/İnternette Zaman Geçirmenin Faydaları ve Zararları

Teknolojinin gelişmesiyle çığır açan olay internetin bulunuşu olmuştur. Bilgiye ulaşma da hız kazandıran internetin veya sosyal medyanın faydaları olduğu kadar zararları da vardır. Faydalarının ve zararlarının ne olduğunu nasıl fayda sağladığını ve günlük hayatımızda ne gibi zararları olduğunu tespit etmek amacıyla 30 katılımcıya ilk önce size göre sosyal medya kullanmanın/internette zaman geçirmenin faydaları nelerdir sorusu ardından, size göre sosyal medya kullanmanın/internette zaman geçirmenin zararları nelerdir sorusu sorulmuştur. Faydaları arasında merak ettikleri konuları anında

öğrendikleri, kısa bir sürede mekânsal uzaklıktaki kişilerle görüşebildikleri, sosyal medyanın gündelik yaşam pratiklerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Görüntülü konuşabiliyorum kızım. Anında haberleşebiliyorum. Bu yönden oldukça faydalı. Ayrıca merak edilen konuları anında öğrenebiliyorum. Mesela sağlıkla ilgili olan konulara çok fazla bakarım (Katılımcı 13).

Canım sıkıldığında bakmak sosyal medyaya bakmak hoşuma gidiyor. Keyifli bir zaman geçiriyorum. Ailemle tek bir tuşla anında görüşebiliyorum (Katılımcı 14).

Yemekleri öğrenme veya günlük ev hayatı ile ilgili bilgileri öğrenmekte faydalı buluyorum (Katılımcı 18).

İstediğim bilgiye hemen ulaşabiliyorum. Modumu yükseltiyor. Anlık iletişim açısından çok iyi (Katılımcı 29).

Bakış açımızı değiştirir, yeni fikirler edinmemiz de yardımcı olur (Katılımcı 30).

Zararları sorulduğunda ise alınan cevaplar şu şekildedir:

Bazen çocuklar için olumsuz içerikler çıkabiliyor. Çocuklarda çabuk etkileniyor. Elimizden geldiğince önlemeye çalışıyoruz (Katılımcı 1).

Bizim için değil ama genç çocuklar için özentilik oluyor (Katılımcı 5).

Bağımlı oluyor insan. Ben mesela sosyal medyaya baktığım da çok zaman geçirdiğimi fark ediyorum (Katılımcı 8).

Bir katılımcı ise fiziksel yönden zararı olduğunu ifade etmiştir.

Göz yorgunluğu, beyin yorgunluğu yapıyor (Katılımcı 13).

Yüz yüze iletişimde kopukluk oluyor (Katılımcı 21).

Yetersizlik hissi, bilgi kirliliği, yanlış yönlendirebiliyor, nefret söylemi oluşturabiliyor yani birini çok çabuk hedef gösterebiliyorlar ve beynim uyuyor (Katılımcı 25).

Gençlerimize çok zararı çok fazla. Kötü beslenme, sıfır beden, cinsel açıdan, kıyafet açısından bakıldığında birçok yönden zararı var. Bir kısıtlama yok (Katılımcı 26).

Takılıyorum. Merak ediyorum. Saatler geçiyor. Bu yüzden yemek yaktığım bile olmuştu (Katılımcı 4).

Çok zaman kaybediyorsun ama aynı zamanda birçok bilgi öğrenebiliyorsun (Katılımcı 23).

Katılımcılar sosyal medyanın yararları olduğu kadar zararlarının da olduğunu belirtmiştir. Yeni medya geleneksel medyaya göre daha akışkan ve dinamik olduğu için

her türlü bilgiye sahiptir. Bu nedenle her bilgiye güvenmemek gerekir. Bazı katılımcılar internet kullanımının zaman açısından bir kayıp olduğunu ifade ederken, bazıları ise birçok yönden zararı olduğunu, bu zararların arasında sosyal medyanın bedensel sağlık için bir tehdit oluşturduğunu ve müstehcen içeriklerin fazla olduğunu ifade etmiştir. Genel yorumlara bakıldığında çoğu kişi özentiliğin fazla olduğunu söylemiştir. Instagram veya sosyal medya da özentiliğin fazla olması toplumsal olarak zarara neden olmaktadır. Instagram veya başka sosyal medya mecralarında yer alan kullanıcılara özenmek demek tek tip düşünmek, tek tip giyinmek, tek tip estetik yaptırmak demektir. Toplumumuzun kültürüne ve değerlerine, zarar veren bir durumdur.

4.1.11. Katılımcıların Ruh Halinin Instagram Paylaşımlarının Üzerinde Etkisi

İnsanların ruh halinin Instagram kullanma üzerinde etkisi olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Yapılan görüşme sonucunda genelinin mutlu olduğu zamanlarda veya kötü hissettiğinde yaşadığı olayla ilgili paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Yalnızca 30 katılımcıdan 10 kişi paylaşım yapmadıklarını belirtmiştir. Kimisi de sadece mutlu anlarında paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Paylaşım yapanlar ise şu cevaplarda bulunmuştur:

Oluyor. Mutsuzsam paylaşım yapmıyorum. Neşeliyken paylaşım yaparım. Bazen de motivasyona ihtiyacım olduğunda paylaşım yaparım. Beğeni almak hoşuma giden bir şey (Katılımcı 25).

Düşünmüyorum. Birine sinir olduğunda atarlı paylaşım yapıyorum (Katılımcı 19).

Olumsuz bir haber ya da içerik gördüğümde sinirlenip paylaşım yapabiliyorum (Katılımcı 1).

Tabi mutluyken arkadaşlarımla paylaşım yapıyorum (Katılımcı 4).

Daha çok mutluyken paylaşım yapıyorum (Katılımcı 14).

Verilen cevaplar neticesinde yarısından fazlasının ruh hallerinin paylaşımlar üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

4.1.12. Instagram Kullanmanın Kişisel Gelişime Katkısı

İstenilen her bilgiye ulaşılan internette insanlar kendilerini geliştirebilir. Sosyal medya aracı olan Instagram'da bu durumun mümkün olup olmadığı tespit edilmek

istenmiştir. “Instagram kullanmanızın kişisel gelişiminize katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu ardından Instagram kullanmanızın kişisel gelişiminize katkısı nasıl oluyor sorusu sorulmuştur. Yapılan görüşme sonrası cevaplar şu şekildedir:

Tabi ki düşünüyorum. Kitap sayfalarını takip ediyorum (Katılımcı 1).

Kesinlikle internet dünyasının, bilişimin kişisel gelişime bir katkısı var. Buna Instagram’da dahil. Doğru bir şekilde kullanılırsa, kişisel gelişime çok faydası var (Katılımcı 3).

Bilgili insanları dinlemeyi ve onların bilgilerinden yararlanabiliyorum (Katılımcı 5).

Dini, psikolojik, sağlık konularında bilgileniyorum (Katılımcı 11).

Kişisel gelişimle alakalı sayfaları takip ediyorum. Onların gönderilerini izlediğim zaman bana katkı sağladığını düşünüyorum (Katılımcı 12).

Uzmanların paylaşımlarından bilgi alıyorum. Uzman gibi görünüp görüş bildirenlerin gereksiz bilgilerini görmek yüzünden zaman kaybı oluyor (Katılımcı 23).

Düşünmüyorum. Çünkü çok fazla bilgi kirliliği var (Katılımcı 28).

Katılımcılardan 5 kişi Instagram’ın kişisel gelişime katkısı olduğunu düşünmemektedir. Bunun nedeni sorulduğunda Instagram’da çok fazla bilgi kirliliği olduğunu ve Instagram kullanmanın zaman kaybı olduğunu ifade etmişlerdir. Diğerleri ise Instagram’ın doğru kullanıldığında kişisel gelişime katkısı olabileceğini söylemiştir. Bu durum çoğu katılımcının Instagram’ı bilinçli bir şekilde kullandığını göstermektedir. Kişisel gelişim demek bireyin kendini gerçekleştirdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel anlamda kendini geliştiren ve gerçekleştiren birey toplum kurallarına uyan, toplumsal ilişkilerinin sağlıklı olduğu, empati yeteneğinin güçlendiği bir birey olarak toplumda yer alır. Bireyin kendini geliştirmesi hem sosyolojik anlamda hem de psikolojik anlamda değerlendirilebilir.

4.1.13. Instagram Hesabına Erişememe Durumu

Teknolojinin getirdiği önemli buluşlardan biri tüm kitle iletişim araçlarının tek bir cihazda toplanmasıdır. İnternetin buluşuyla gelişen web 2.0. teknolojisi ile sosyal medya araçları gelişmiştir. “Instagram hesabınıza erişemediğiniz herhangi bir durumda ne hissedersiniz?” sorusu sorulmuştur. Bu soru iki şekilde anlaşılmıştır. İlki Instagram’ın

tamamen kaldırılması, ikincisi ise kendi Instagram hesaplarına erişememe durumu olmuştur. Her iki durum çalışma için önemli olduğundan bu soruyu açıkladıktan sonra cevaplar netlik kazanmıştır. Katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

Hemen panik oluyorum. Çocuklara bir şey mi yaptım, hesabım mı ele geçirilmiş diye sorarım. Diğer anlamda erişememe durumunda kendimi boşlukta hissedirim (Katılımcı 2).

İnsan hayatında bir yeri var artık. Erişememe durumunda bir boşluğa düşüyorum (Katılımcı 5).

Hiçbir şey hissetmem. Sadece erişememe durumunda başkasını erişti diye tedirgin olurum (Katılımcı 9).

Boşluk hissettim. Hayatımın odak noktasıymış gibi (Katılımcı 20).

Kimi katılımcılar ise Instagram'a erişememe durumunda hiçbir şey hissetmediklerini ifade etmiştir.

Benim için sorun değil. Instagram'a girmesem gazete okurum ya da internetten bir şeyler okurum. Takıldığım bir konu var mesela mutlaka onu araştırırım. Ben mesela görsel sanata meraklıyım. Film izlemeyi çok severim. Orada bir oyuncu gördüğüm zaman hemen adına bakarım. Bilgilerimi internette tazelerim (Katılımcı 3).

Hayatımın merkezinde değil Instagram. O yüzden hiç etkilenmem (Katılımcı 6).

Başka sosyal medya araçları olduğu için Instagram'ın olmaması beni etkilemez (Katılımcı 12).

Instagram'a erişememek beni etkilemiyor. Fakat tüm sosyal medya kapanırsa çok boşluğa düşerim (Katılımcı 25).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'a erişememe durumunda kendini boşlukta hissedeceğini ifade etmektedir. Instagram bireylerin gündelik hayatında önemli bir yer kaplamaktadır. Günümüzde bireyler Instagram ile duygusal bir bağ kurmuşlardır. Bu nedenle Instagram'a erişememe durumu insanları bir boşluğa sürüklemektedir. Birçok kişi Instagram üzerinden gündelik hayatlarını paylaşmakta, arkadaşlarını takip etmekte, arkadaşlarıyla iletişim kurmakta ve gündemi Instagram üzerinden takip etmektedir. Bu duygusal bağ kesintiye uğradığında bireyler kendini yalnız hissetmekte ve boşluğa düşmektedir. Instagram'ın kısıtlanması sadece bir sosyal medya aracının kısıtlanması değil alışkanlıkların ve bireyler arasındaki iletişimin kısıtlanmasıdır. Bazı katılımcılar ise,

Instagram'a erişememenin kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bu durum bu katılımcıların sosyal medya ile daha bilinçli ve sınırlı bir ilişki kurduğunu göstermektedir. Instagram hesaplarına erişememe durumunun etkilemeyeceğini, erişememe durumunda bulunduklarında farklı sosyal medya araçlarını kullanmaya devam edeceklerini ifade eden katılımcılarda vardır. Bu durumdaki katılımcıların sadece biri sosyal medya aracına bağlı kalmadığını göstermektedir.

4.1.14. Instagram hesabına Erişememe Durumunun Gündelik Yaşam Pratiklerine Etkisi

Gündelik yaşam, rutinlerden oluşmaktadır. Katılımcılara Instagram hesabınıza erişememe durumu gündelik yaşam pratiklerinizi nasıl etkiler sorusu sorulmuştur. Bu sorunun sorulma amacı ev kadınların gündelik rutinlerinde Instagramın etkisini ortaya koymaktır.

Yemek ve temizlik sayfalarına bakıyorum ve o sayfalardan yararlanıyorum. Eğer erişemezsem de diğer sosyal medya araçlarından gündelik hayatta işime yarayan bilgileri öğrenebilirim (Katılımcı 1).

Yemek sayfalarına bakıyorum, bilgili insanların sayfalarına bakıyorum. Eğer erişememe durumum olsaydı bunlardan yararlanamayacaktım (Katılımcı 5).

Gündelik yaşamımı sadece yemek tariflerine bakarak etkiliyor. Faydalı oluyor benim için (Katılımcı 6).

Instagramda boş zamanlarımı güzel değerlendiriyorum. Instagram olmazsa faydalı bilgileri anında öğrenemem ve hayatıma geçiremem (Katılımcı 16).

Bu verilen cevapların haricinde Instagram'a erişememe durumu gündelik yaşam pratiklerimi etkilemez diyen 17 kişi katılımcı vardır.

Etkilemez çünkü gündelik yaşamımda bana çok vakit kalır (Katılımcı 10).

Etkilemez çünkü diğer sosyal medya araçlarından da bilgiler öğrenebilirim (Katılımcı 15).

Rahat oluyorum. Olumlu yönde etkiler bu durum. Hesaba erişememe durumunda ben o 1 saati pasta yaparak değerlendiririm. Kedime, çocuklarıma vakit kalıyor (Katılımcı 2).

Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'a erişememe durumunda gündelik hayatımı etkilemez cevabını vermiştir. Bu cevabı veren katılımcıların Instagram'ı

hayatlarının merkezine koymadıklarını göstermektedir. Bu durum aile içi iletişimi tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcılar Instagram olmasa da diğer sosyal medya araçlarından gün içinde öğrenmek istediklerini öğrenebileceğini ifade etmiştir. Bu cevabı veren kullanıcılar ihtiyaçlarını farklı sosyal medya araçlarıyla giderebilmektedir. Bazı katılımcılar da Instagram'a erişememenin zaman açısından olumlu olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu durum cevabı veren katılımcıların daha çok kendilerine ve çevresine vakit ayırmak istediklerini göstermektedir.

4.1.15. Instagram veya Diğer Sosyal Medya Mecraları Üzerinden Katılınan Eğitimler

Instagram ve sosyal medyayı yalnızca iletişim ve eğlence aracı olarak değil, eğitim ve kişisel gelişim aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek için katılımcılara Instagram ya da başka sosyal medya mecraları üzerinden katıldığınız eğitimler var mıdır sorusu ardından bu eğitimlerin ne olduğuna ilişkin soru sorulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden katıldıkları eğitimler

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Katılınan Eğitimler
Katılımcı 1	39	Evli	Yok
Katılımcı 2	54	Boşanmış	Kitap okuma grubu
Katılımcı 3	60	Evli	Yok
Katılımcı 4	49	Evli	Yok
Katılımcı 5	42	Evli	Yok
Katılımcı 6	45	Evli	Yok
Katılımcı 7	53	Evli	Yok
Katılımcı 8	27	Bekar	KPSS eğitimleri
Katılımcı 9	50	Evli	Yok
Katılımcı 10	60	Bekar	Yok
Katılımcı 11	55	Evli	Yok
Katılımcı 12	55	Evli	Yok
Katılımcı 13	62	Evli	Yok
Katılımcı 14	31	Evli	Yok

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Katılan Eğitimler
Katılımcı 15	26	Evli	Yok
Katılımcı 16	55	Evli	Yok
Katılımcı 17	25	Bekar	Yok
Katılımcı 18	30	Bekar	Yok
Katılımcı 19	32	Evli	Yok
Katılımcı 20	32	Evli	Diksiyon eğitimi
Katılımcı 21	23	Bekar	Yok
Katılımcı 22	19	Bekar	Okuduğu bölüme yönelik eğitimler
Katılımcı 23	36	Evli	Kişisel gelişim eğitimleri
Katılımcı 24	25	Bekar	Yok
Katılımcı 25	22	Bekar	İtalyanca ve Osmanlıca eğitimleri
Katılımcı 26	48	Evli	Bilgisayar kullanma eğitimleri
Katılımcı 27	25	Bekar	KPSS eğitimleri
Katılımcı 28	28	Bekar	Yok
Katılımcı 29	32	Evli	Pozitif gelişim eğitimi
Katılımcı 30	61	Evli	Yok

Instagram ve diğer sosyal medya araçları üzerinden eğitimlere katılmayan katılımcıların çoğunluğu sosyal medya üzerinden verilen eğitimlere güvenmediği için katılmadıklarını ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların sosyal medyada yer alan eğitimlerin doğru bilgi verme konusunda güvenilir olmadığını düşündürmektedir.

Instagram ve diğer sosyal medya araçları üzerinden eğitimlere katılan katılımcılar sosyal medya araçlarını sadece içerik tüketmek yerine kendilerini geliştirmek için de kullanmaktadırlar. Bu durum katılımcıların sosyal medya araçlarını aynı zamanda bir eğitim aracı olarak gördüklerini göstermektedir.

4.1.16. Instagram’da Bulunan Spiritüel Sayfalar ve Dijital Ritüeller

Tablo 7. Katılımcıların takip ettikleri spiritüel sayfalar ve dijital ritüeller

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Yapılan Ritüeller
Katılımcı 1	39	Evli	Yok
Katılımcı 2	54	Boşanmış	Nar kırma, fil objesi kullanma
Katılımcı 3	60	Evli	Yok
Katılımcı 4	49	Evli	Nar kırma
Katılımcı 5	42	Evli	Yok
Katılımcı 6	45	Evli	Yok
Katılımcı 7	53	Evli	Para akış ritüelleri
Katılımcı 8	27	Bekar	Hıdırellez
Katılımcı 9	50	Evli	Yok
Katılımcı 10	60	Bekar	Bereket için defne yaprağı ve pirinç kullanma
Katılımcı 11	55	Evli	Yok
Katılımcı 12	55	Evli	Astroloji, sirkeli su ritüeli
Katılımcı 13	62	Evli	Yok
Katılımcı 14	31	Evli	Yok
Katılımcı 15	26	Evli	Olumlama ve pozitif enerji ritüelleri
Katılımcı 16	55	Evli	Pozitif enerji ritüelleri
Katılımcı 17	25	Bekar	Astroloji
Katılımcı 18	30	Bekar	Yok
Katılımcı 19	32	Evli	Yok
Katılımcı 20	32	Evli	Yok
Katılımcı 21	23	Bekar	Hıdırellez
Katılımcı 22	19	Bekar	Sirkeli su ritüeli, Hıdırellez, marteniçka
Katılımcı 23	36	Evli	Yok
Katılımcı 24	25	Bekar	Hıdırellez
Katılımcı 25	22	Bekar	Olumlama, astroloji, meditasyon, marteniçka
Katılımcı 26	48	Evli	Yok
Katılımcı 27	25	Bekar	Hıdırellez

Katılımcı Adı	Yaşı	Medeni Hali	Yapılan Ritüeller
Katılımcı 28	28	Bekar	Dolunay ritüeli, Hıdırellez
Katılımcı 29	32	Evli	Hıdırellez, sirkeli su ritüeli
Katılımcı 30	61	Evli	Yok

2010’lu yıllarda insanların psikolojik olarak rahatlamalarını sağlamaya yönelik yeni arayışlara girdikleri bilinmektedir. Bu yeni arayışlar biyoenerji, pozitif enerji, yoga, meditasyon ve alternatif tıp gibi spiritüel ritüellerdir. Spiritüel kelimesinin kökeni Latince “*yaşam nefesi*” anlamına gelen “*spiritus*” kelimesinden gelmektedir (Suri ve Rao, 2014, s. 26). Spiritüel ritüeller yaşamı bulma anlama, anlamlandırma arzusunu bulmaktır. Tüm evreni yaratan Tanrı’nın üstünlüğüne olan inançtır. Türkiye ‘de Spiritüel Arayışlar adlı eserde Türkiye’deki şamanlık, şifacılık, biyoenerji, astroloji, yoga, meditasyon, numeroloji ve ruhsal varlıklarla iletişim gibi spiritüel inanışlara yer verilmiştir. Türkiye’de spiritüel arayışlar eserinde yapılan araştırmalar sonucunda 19.yy’da bireylerin spiritizm akımıyla ilgilenmesinin nedeni bilimsel bir görüş sergilemeleri olmuştur. Günümüzde ise daha içe dönük, daha bireysel arayışlar için bu ritüeller gerçekleşmektedir. Spiritüel arayışlar bireylerin duygularına inerek yapmış oldukları bireysel deneyimler olarak iddia edilse de spiritüel arayış bireylerin zihinsel ve fiziksel olarak içsel benliklerine ulaşmak için harcadığı bir çabadır (Özdemir, 2022, s. 85-86). Ritüel kelimesi rit kelimesinden gelmektedir. Latince bir kelime kökü olan rit kelimesi bir şeyi yapmak anlamına gelir. Antropoloji sözlüğünde rit, bireysel veya kolektif olan ve doğaçlamaya da yer verecek olsa da kurallara bağlı bir eylemdir. Ritus kavramı tekrarlanan hareketleri ve doğaüstü inançlara ilişkin törenleri de belirlemektedir. Kısacası rit tekrarlanan eylemlerdir (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 716). Antropolojiye göre ritüel dini bir etkinlik olarak kabul edilir ve Sosyo-kültürel yapının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir (Özgen, 2021, s. 1311-1312). Ritüel kavramı, dini etkinliklerin uygun zamanlarda yapıp geleceğe aktarılan, sembolik ve önemli bir kavram olarak görülür. Ritüel eylemleri yalnızca grup halinde değil bireysel olarak da yapılabilen bir eylemdir. Ritüel eylemini gerçekleştiren bir katılımcı mutluluk, huzur, haz gibi yoğun duygular hisseder (Bülbüloğlu, 2022, s.3).

Türkiye’de popülerleşen spiritüel ile alakalı Instagram’da pek çok sayfa karşımıza çıkmaktadır. Spiritüel, insanların kendi benliğine ulaşmak, kendini rahatlatmak için

yaptıkları ritüellerdir. Katılımcılara sosyal medyada spiritüel sayfalar ve dijital ritüeller hakkında ne düşünüyorsunuz ve ardından uyguladıklarınız var mı sorusu sorulmuştur. Buradaki amaç ev sorumluluklarıyla boğuşan kadınların spiritüel ritüellere eğilimlerinin ve dijital ritüellerinin olup olmadığını anlamaktır.



Şekil 2. Araştırmaya ilişkin kelime bulutu

Eskiden Kalandar¹ (Yılbaşı günü) ritüellerini yapardık. Fakat şu an dikkatimi çekmiyor (Katılımcı 2).

Şu aralar aile dizilimi ortaya çıktı. Buna inanmıyorum (Katılımcı 3).

Burçlara inanıyorum, takip ettiğim astrologlar var (Katılımcı 7).

Meditasyona çok inanırım. Ne düşünürsem gerçekleşeceğine de inanıyorum.

Çünkü enerji diye bir gerçek var. Kısacası inanıyorum (Katılımcı 8).

¹ Kalandar: Kalandar sözcüğü yılbaşı gecesine yapılan bir eğlencedir. Miladi takvime göre Ocak 13'ü 14'e bağlayan gece Trabzon ve civarında kutlanmaktadır. Kalandar Rumlardan kalan bir gelenektir. O gece insanlar kazanın içini karla doldurup ateş yakıp etrafında horon oynarlar. Sonrasında şarkılar ve tekerlemeler eşliğinde köyün ya da mahallenin en yaşlısının kapısını çalarlar ve gizlenirler. O sırada çocuklar veya gençler torbayı kapıdan içeri fırlatırlar. Ev sahibi de torbanın içine evde ne varsa ki bu genelde findık ve meyve olur, bu tür yiyecekleri koyarlar. Eğer ev sahibi gelenleri yakalarsa torbanın içine kedi yavrusu, odun parçası, iplik gibi şeyler koyarlar. Karakoncolos veya Momoyer adlı çirkin ve siyah bir canavar vardır. Oyunlar Karakoncolos'un etrafında dönmektedir. Karakoncolos zararsızdır fakat her sorduğu sorunun cevabının başına kara kelimesi eklenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde elindeki kocaman tarakla o kişiye vurmaktadır (Kantarci ,2017, s.495-496). Oynanan oyunlarda Karagoncolos gelmeden imam kılığındaki kişi, gelin ve damadı evlendirmeye çalışmaktadır fakat bu süreci uzatmaya çalışır. Gelin genelde bir erkek tarafından, damat ise genelde bir kadın tarafından oynanmaktadır. İhtiyar tiplemesi vardır. Bu kişi sürekli olarak eşinden yakınıdır. Ayı tiplemesi, kurt tiplemesi de bulunmaktadır (Özyurt ve Sariibrahimoğlu ,2022, s. 276).

Bir tek astrolojiye inanırım. Çünkü geleceğim ile ilgili olasılıklar dikkatimi çekiyor (Katılımcı 9).

İnanıyorum. Bence insanlara pozitif düşünmeyi öğretiyorlar, insanlar için güzel bir şey (Katılımcı 16).

Bu sayfaları görmeden önce daha gerçekçi biriydim. Ama bu sayfalar arttıkça bakış açım değişti. Enerjilere inanmaya başladım. Özellikle beni geliştiren bir potansiyel varsa ona inanırım (Katılımcı 25).

Uyguladıklarınız var mı sorusuna cevaben:

Bir dönem kızım nar kırmıştı, etrafa fil koymuştu (Katılımcı 2).

Nar kırmıştım. Evim bereketlensin diye (Katılımcı 4).

Para akışı için bazı ritüeller yapmıştım. Evren enerjisine inanıyorum (Katılımcı 7).

Hıdırellez ritüellerini gerçekleştiririm. Tamamen olumlama için yapıyorum. Yazdığım hayallerimi okumak hoşuma gidiyor. Görsel olarak görünce daha çok hayalimi gerçekleştirmek için çaba sarf ediyorum (Katılımcı 8).

Sadece defne yaprağı ve 3 tane pirinci cüzdanıma koydum bereketlensin diye. Gerçekten de işe yaradı (Katılımcı 10).

Bazı ritüelleri uyguladım. Sirkeli suyla evimi silerim kötü enerjiden arınmak için. Ayrıca astrolojiye de inanırım (Katılımcı 12).

Olumlama ve pozitif enerji için ritüeller yapıyorum. Beni rahatlattığını düşünüyorum (Katılımcı 15).

Pozitif enerji ritüellerini yapıyorum. Psikolojime iyi geliyor (Katılımcı 16).

Olumlama ve astroloji sayfalarından gördüğüm ritüelleri yapıyorum. Psikolojik temelli ritüelleri yapıyorum mesela gölge kişiliğimi bulmaya yönelik. Meditasyon yapıyorum arada. Mart ayında marteniçka dileğimin kabul olması için yaptım. Her sene Kalandar (Yılbaşı günü) ritüelini de yapmaktayım (Katılımcı 25).

30 katılımcıdan 14 kişi bunları saçma bulduklarını, kimisi dinle alakalı olmadığını ve bu yüzden inanmadığını ifade etmiştir. İnananlar ve ritüelleri uygulayanlar ise kendisine iyi geldiğini, kötü enerjiden arınmak için yaptıklarını ve bereketlenmek için ritüelleri yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 16 kişinin ritüelleri uygulaması, ev kadınlarının yaşamlarında iyi enerjiye ihtiyacı olduğunu, psikolojik olarak rahatladıklarını ve geleceğe dair umutlu baktıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yapılan

ritüeller gündelik yaşamda kendini gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca psikolojik olarak değil sosyolojik hatta ekonomik olarak da kendini gösteren bir olgudur. Ev kadını demek kadının görünmeyen emeği demektir. Ev kadınlarının gündelik hayatlarında yaptıkları ritüellerin, aidiyetlik duygusunu tatmin ettiğini söyleyebiliriz. Gündelik hayat tekrar eden rutinlerden oluşmaktadır. Ritüeller ise tekrar eden davranış kalıplarıdır. Bu anlamda ikisinin benzerliği önemlidir. Yapılan ritüeller sadece psikolojik olarak rahatlatmak değil, ekonomi alanında da kendini gösteren bir olgudur. Bu durumlara binaen ritüeller ev kadınlarının gündelik yaşamlarında önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.17. Instagram'dan Elde Edilen Bilgiler Doğrultusunda Katılımcıların Sosyal Çevreye Karşı Geliştirdikleri Tutumlar

Her türlü bilginin yer aldığı Instagram'da olumlu veya olumsuz birçok içerik vardır. Katılımcıların Instagram'dan edindikleri bilgiler neticesinde sosyal çevrelerine karşı tutumlarının nasıl olduğunu öğrenmek için bu soru sorulmuştur. Cevaplar arasında en çok hayvanlar ile alakalı paylaşımlara ses çıkarmayanlar eleştirilmiştir.

Özellikle hayvanlara yapılan kötülükleri görünce çok sinirleniyorum. Hayvan haklarının korunması için paylaşımda bulunuyorum. Sadece hayvan hakkı değil başka kötü olaylarda sesi çıkmayan veya bu olayları dikkate almayan insanları görünce sinirleniyorum (Katılımcı 1).

Öğrendiklerimi yakın çevremle paylaşıyorum. Bazen fikir farklılıkları olabiliyor. Sosyal medyadan öğrendiğim bilgileri yakın çevreme anlatıp onları uyarıyorum (Katılımcı 2).

İki buçuk yıldır köpek bakıyorum. Hayvanlara karşı fikirlerim değişti. Hayvanlara olan sevgim daha çok arttı. Hayvanlara karşı hassaslaştım. Hayvanlara kötü davrananlarla çatışmalarım olabilir (Katılımcı 7).

Son zamanlarda çok etkiliyor. Kötü haberler üst üste gelince kötü oluyorum. Mesela ben çok hayvan seven bir insanım. Sevmiyorum lafı bana çok ağır geliyor. Çok öfkeleniyorum onlara karşı. Hayvanlarla ilgili Kötü haberlerde ses çıkarmamalarına çok sinirleniyorum. Bazen yorumları okuyorum. Eleştirmiyorlar resmen hakaret ediyorlar (Katılımcı 8).

Ayrıca önemli bir olayda ses çıkarmayanlara karşı bir öfke söz konusudur:

Kimseyi yargılamam ama önemli olaylarda, ülkenin yas durumunda insanların neşeli paylaşımlar yapmasına çok sinirlenirim. Ona saygı duymam (Katılımcı 9).

Yanlış bir şey gördüğümde uyarırım. Doğrusunu anlatmaya çalışırım (Katılımcı 12).

Instagram'dan edindiğim psikolojik bilgiler sayesinde insanların yaptıklarına göz yummuyorum (Katılımcı 16).

Edindiğim bilgileri anlatırım ve insanları faydalandırmaya çalışırım. Ancak önce araştırır sonra anlatırım (Katılımcı 20).

Tartışılabilir ancak tutumuma etki etmez (Katılımcı 22).

Önemli bir gündem olayında sesi çıkmayanlara karşı tutumum sert oluyor (Katılımcı 25).

Bu sorunun sorulmasındaki amaç, ev kadınlarının Instagram'dan edindikleri bilgiler doğrultusunda gündelik yaşamlarında çevrelerine karşı tutumlarının ne olduğunu ortaya koymaktır. Genelde sosyal yaşamda kötü veya ters giden durumlarda sesini çıkarmayan kesime karşı olumsuz tutum sergilenmektedir. Bu durum ev kadınlarının nezdinde toplumdaki olumsuz durumların çözülmesi için birlik ve beraberliğin olması gerektiğini düşündükleri sonucuna varılabilir.

4.1.18. Instagram'a Ayrılan Vaktin Aile İçi Yüz yüze İletişime Etkisi

Günümüzde akıllı telefonların birçok işlevi vardır. Akıllı telefonlardan önceki zamanlarda aile bireyleri birbirleriyle sağlıklı iletişim kurarak aile içinde bir sohbet havası oluşmaktaydı. Fakat zamanla teknolojinin gelişimi ve akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla aile içi yüz yüze iletişimde bir kopukluk meydana gelmiştir. Kimi bireyler telefonu bir kenara bırakıp aile içi iletişime katılmaya dikkat etse de kimileri sohbet etmeyi unutup sadece telefona odaklanmaktadır. Bu duruma kimin dikkat ettiğini belirlemek adına katılımcılara Instagram'a ayırdığınız vakit aile içi iletişiminizi etkilemekte midir ve ardından nedeni sorulmuştur. Buradaki amaç gelişen teknolojinin aile içi iletişime bir zarar verip vermediğini anlamaya çalışmaktır. Sorulara verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Bazen etkileniyor. Çocuklarımla ilgilenemiyorum. Çok küçük değiller ama yine de onlara vakit ayıramıyorum. Bazen eşim bile şikâyet ediyor (Katılımcı 4).

Çok zaman harcadığımda evet etkiliyor (Katılımcı 6).

Etkiliyor. Telefonu çok fazla elime aldığım zaman aile üyelerim beni uyarır.

Evet çok vakit harcıyorum (Katılımcı 24).

Etkiliyor çünkü aile içi iletişiminde dikkatimi çeken bir konu yoksa direkt sosyal medyaya yönelirim. O yüzden olumsuz etkiliyor (Katılımcı 25).

Annemin yakındığı şeylerden biri (Katılımcı 27).

Diğer katılımcılar ise etkilemediğini, boş zamanlarda sosyal medyaya baktıklarını ifade etmiştir. Etkilemediğini söyleyenlerin geçmişteki sohbet havasına saygı duyduğunu ve boş zamanlarını değerlendirme de sosyal medyaya baktıklarını ifade etmektedirler.

Etkilemiyor. Çünkü tek başımayken sosyal medyaya bakıyorum genelde (Katılımcı 8).

Hayır. Gündüz vaktim olmuyor akşamları kendi dünyama çekiliyorum ve o zamanımı ayırıyorum (Katılımcı 7).

Etkilemez. Sadece boş zamanlarımda telefonla ilgilenirim (Katılımcı 1).

Yok etkilemiyor. Son zamanlarda kötü şeyler gördüğüm için Instagram'a çok girmiyorum (Katılımcı 2).

4.1.19. Sosyal Medya ve Ev İşleri

Ev kadınlarının ev içinde birçok sorumlulukları vardır. Bu harcadıkları emek görünmez emek olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının, kadınların ev işlerine yardımcı olup olmadıklarını saptamak için katılımcılara sosyal medya kullanmanız ev işlerinizi etkiliyor mu sorusu sorulmuştur. Bu soruya etkiliyor cevabını verenler, etkiyi olumlu bulunlar ve olumsuz bulunlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Diğer katılımcılar etkilemez cevabını vermiştir.

Ev işlerimi olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medyadan ev işleriyle alakalı bilgiler öğreniyorum (Katılımcı 1).

Olumlu anlamda da olumsuz anlamda da etkileniyorum. Olumlu anlamda etkileniyorum çünkü sosyal medya da birçok pratik bilgi yer alıyor. Olumsuz anlamda etkileniyorum çünkü bazen sosyal medya da saatlerimi geçirip ev işlerini aksatıyorum.

Olumlu anlamda evet pratik bilgileri uyguluyorum (Katılımcı 4).

Yemekle alakalı değişik tarifler gördüğümde denemeye çalışıyorum (Katılımcı 7).

Bana yardımcı oluyor temizlikle alakalı (Katılımcı 8).

Pratik bilgiler ev işlerimde işime yarıyor (Katılımcı 13).

Tariflere kolay ulaşılabilir olması faydalı olabiliyor. Olumlu anlamda etkiliyor (Katılımcı 23).

Etkiliyor ama olumlu anlamda. Ev işleri ile alakalı bir sürü bilgi öğreniyorum (Katılımcı 29).

Etkiliyor fakat olumsuz anlamda. Çünkü ev işleri çok sıkıcı. Mutlu olacak bir şeye kayıyorum o an. Bu da sosyal medya oluyor (Katılımcı 25).

Etkilemiyor. Çünkü işim olduğunda sadece yapacaklarıma odaklanıyorum sosyal medyaya bakamıyorum (Katılımcı 28).

4.1.20. Katılımcıların Instagram'ı En Çok Kullandıkları Durumlar

Katılımcıların hangi durumlarda Instagram'ı kullandıklarını öğrenmek için hangi durumlarda daha çok Instagram kullanırsınız sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplarda 30 kişiden 9 kişi boş zamanlarında, 4 kişi canı sıkıldığında ve 6 kişi yalnız kaldıklarında Instagram'ı kullandıklarını ifade etmiştir. 60 yaşında evli olan bir katılımcı şu şekilde cevap vermiştir:

Genelde boş zamanlarımda. Bir de akşam yatmaya yakın elime alıyorum ne var ne yok diye. Gençler öyle değil ama. Her zaman telefon ellerinde. Sokakta bile öyle (Katılımcı 3).

Kendimi kötü hissettiğim zaman daha çok kullanırım (Katılımcı 10).

Canım sıkıldığında, seyahat ederken, yorgun olduğumda ya da motivasyona ihtiyacım olduğunda kullanırım. Öğrenmem gereken bir şey olduğunda direkt sosyal medya da aratıyorum. Çünkü sosyal medyada daha çok bilgi var (Katılımcı 25).

Boş zamanlarımda, bazen televizyon izlerken bile bakıyorum (Katılımcı 27).

Haber aldığımda bu haber hakkında bilgi almak için ve sabahları uyanır uyanmaz bakarım (Katılımcı 28).

Bekar ev kadını olan bazı katılımcıların, ev içi sorumluluklarının evli ve çocuk sahibi olan diğer katılımcılara oranla daha az olması gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

4.1.21. Katılımcıların Instagram Üzerinde En Çok İletişim Kurduğu Kişiler

Sosyal medya üzerinde insanlar kendi kimliklerinin dışında farklı bir kimlikle kendilerini sunmaktadır. Bu kişilerin bazıları tehlikeli bazıları zararsızdır. Kişiler

tanımadıkları kişilerle iletişim kurduğunda bilinçli olmaları gerekmektedir. Ev kadınları üzerinden bu soru sorulması, ev kadınlarının ev içindeki yalnızlıklarından dolayı tanımadığı kişilerle iletişim kurup kurmadığını ortaya çıkarmaktır. Verilen cevaplar bakıldığında katılımcıların genelinde yakın çevresiyle iletişim kurduğu görülmektedir. O halde ev kadınlarının yalnızlıklarından dolayı farklı insanlarla konuşma isteği arasında bir ilişki saptanamamıştır.

4.1.22. Katılımcıların Instagram Üzerinden Diğer Ev Kadınları ile Kurulan İletişim

Ev kadınlarına ev temizliği, yemek yapmak, çocuk bakımı gerektiğinde yaşlı bakımı gibi sorumluluklar yüklenmiştir. Kadınlar, bu sorumluluklarla ilgili pratik bilgiler öğrenmek için diğer ev kadınlarıyla iletişim kurmaktadır. Bundan dolayı katılımcılara Instagram üzerinden diğer ev kadınlarıyla iletişim kuruyor musunuz sorusu yöneltilmiştir. Buradaki amaç yüz yüze konuşulan konuların Instagram üzerinden de konuşulup konuşulmadığını öğrenmektir.

Evet. Özel konular veya ev işleriyle ilgili konularda konuştuğumuz oluyor (Katılımcı 1).

Evet ev ile ilgili konularında bilgi alışverişinde bulunuyoruz (Katılımcı 2).

Olabiliyor. Çocuklarla ilgili bir şey olduğunda veya günlük yaşamımızda işimize yarayan bir bilgi olduğunda iletişim kurarım. Arkadaşlarımla bu konularda iletişim halindeyiz (Katılımcı 9).

Evet. Mesela temizlikle ilgili pratik bir bilgi öğrendiğimde diğer ev kadınlarıyla bunu paylaşıyorum (Katılımcı 12).

Evet. Sadece yakın çevremdekilerle (Katılımcı 30).

19'u evli olan katılımcılardan 12 kişi evet cevabını vermiştir. Geri kalanlar ise yakın çevresiyle paylaştığını fakat yabancı kişilerle güvenmedikleri için bilgi alışverişinde olmadıklarını söylemiştir. Bekar olan 10 katılımcı ev, yemek, temizlik, çocuk bakımı gibi konularda iletişim kurmadıklarını ifade etmiştir.

Verilen cevaplar da evli olan ev kadınları diğer evli olan ev kadınlarıyla görüşmekte ve yüz yüze konuşulacak ev, çocuk gibi konuları Instagram üzerinde de konuşmaktadır. Fakat bekar olan ev kadınları diğer ev kadınlarıyla ev, yemek, temizlik, çocuk bakımı gibi konuları hem yüz yüze hem de Instagram üzerinden konuşmamaktadır.

4.1.23. Instagram ve Tüketim Alışkanlıkları

Yeni medyanın oluşumuyla tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenmiştir. Bireyler sosyal ağ sitelerinde gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadır. Ev kadınlarına Instagram tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir sorusu sorulmuştur. Buradaki amaç sosyal medya da zaman geçiren ev kadınlarının Instagram’da tüketilen ürünlerin onları nasıl etkilediğini ve tüketim alışkanlıklarının değişip değişmediği tespit etmektir. Kadınların bazıları Instagram’ın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini ifade etmiştir.

Bazen ihtiyacım olmayan sadece beğendiğim için aldığım ürünler oluyor (Katılımcı 1).

Artık ihtiyacım olmayan şeyleri alıyorum. Bazen kendimi mutlu etmek için bir şeyler alıyorum. Instagram tüketim alışkanlıklarımı değiştirdi (Katılımcı 2).

Belli markaları takip ettiğim için önüme düşüyor bende ihtiyacım olmasa da alıyorum. Etkileniyorum (Katılımcı 3).

Kadınların bazıları popüler kültürün ürünlerini satın aldığını ifade etmektedir.

Etkiliyor. Instagram’da popüler bir ürünü mutlaka alırım (Katılımcı 8).

Görünce almak istiyorum ihtiyacım olmasa da (Katılımcı 13).

Çok fazla tüketime teşvik ediyor (Katılımcı 24).

Olumsuz etkiliyor. İhtiyacım olmasa da alıyorum (Katılımcı 25).

Bir ürün hakkında olumlu yorum gördüğümde bu durum beni satın almaya itiyor (Katılımcı 28).

Kimi katılımcılar ise Instagram’da karşlarına çıkan ürünleri ihtiyacı doğrultusunda aldığını ifade etmiştir.

İhtiyacım olmazsa almam (Katılımcı 5).

İhtiyacım olanı alırım (Katılımcı 14).

Diğer katılımcılar ise Instagram’ın tüketim alışkanlıklarını değiştirmedini ifade etmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu tüketim alışkanlıklarını etkilediğini ifade etmiştir. Bu durum Instagram’ın katılımcıların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Instagram içerisinde yer alan reklamlar, Influencerların her geçen gün artması ve ürün tanıtımları, ihtiyaç dışı tüketimi artırmaktadır. Influencerların samimi ürün tanıtımları ve ürünleri hayatlarının bir parçasıymış gibi göstermeleri ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Ayrıca bu durum bize sosyal

medyanın sadece bilgi verme ve eğlence amaçlı olmadığını, kullanıcılarda tüketim ihtiyacı yaratma gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan Katılımcıdan 7 kişi direkt olarak etkilemediğini ifade etmiştir. Bu kişiler sosyal medya araçlarını daha bilinçli kullandıkları ve sosyal medya araçlarını iletişim, sosyalleşme ve eğlence aracı olarak gördükleri söylenebilir.

4.1.24. Instagram Alışveriş Sayfaları

Instagram yalnızca fotoğraf veya video paylaşım sitesi değildir. Aynı zamanda ticari amaçla da kullanılmaktadır. Instagram üzerinden sattığı ürünü pazarlayan satıcı popülerlik kazanmaya çalışmaktadır. Bu durumun yaygınlık göstermesiyle e-ticaret sitelerinin yanında Instagram'daki butiklerden de alışveriş yapılmaktadır. Ev kadınları boş zaman aktivitelerinde Instagram'ı kullandığında karşılarına çıkan butik sayfalarından alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların kimi güvenli bulmadığı için alışveriş yapmadığını, kimi alışveriş yaptığında dolandırıldığını, kimi ise bilinçli olunursa Instagram'dan güvenli bir şekilde alışveriş yapılacağını ifade etmiştir. Sosyal medyadan önce yapılan alışverişler mağazalardan yapılmaktaydı. Ev kadınları beğendikleri ürünleri arkadaşlarına mağaza ismini söyleyerek tavsiye ederdi. Ev kadınları, tavsiye ettiği ürünün mağazasını söylemek yerine birbirlerine link atar olmuştur. Instagram'ın hayatımızın tüm alanlarına sirayet etmesiyle tüketim alanı da hız kazanmış oldu. Katılımcılara Instagram sayfalarından alışveriş yapıyor musunuz sorusu sorulmuş ve cevapları şu şekilde olmuştur:

Önce o butiğin güvenilir olup olmadığını kızıma soruyorum sonra eğer güvenilirse satın alıyorum (Katılımcı 13).

Evet alışveriş yaparım (Katılımcı 14).

Ürünü giyemediğim için beğensem de alamam (Katılımcı 4).

Evet butiklerden ama artık alışveriş yapmamaya çalışıyorum. Dolandırılmaktan korkuyorum (Katılımcı 7).

Instagram'dan direkt alışveriş yapmıyorum çünkü güvenmiyorum. Link varsa eğer yaparsam oradan alışveriş yaparım (Katılımcı 25).

Instagram'dan alışveriş yapmıyorum diyen katılımcıları nedeni sorulduğunda, dolandırılmaktan korktuklarını ifade etmişlerdir.

Instagram'dan alışveriş yapıyorum diyenlere ardından hangi tür alışverişlerini yaptıkları sorulmuştur. Geneli kıyafet türünü aldıklarını belirtmişlerdir.

Daha çok kıyafet alıyorum (Katılımcı 1).

Çanta, kıyafet, ayakkabı, cilt bakım ürünleri alıyorum (Katılımcı 2).

Kıyafet, çiçek, çikolata ürünlerini alırım (Katılımcı 8).

Kıyafet, cilt bakım ürünlerini alırım (Katılımcı 14).

Evle alakalı ürünleri daha çok alırım (Katılımcı 15).

Instagram'da link görüp güvenli sayfalar olursa ev, mutfak kişisel bakım ürünlerini alıyorum (Katılımcı 23).

Her türlü ihtiyacımı alabilirim bana uygun geldiyse eğer (Katılımcı 30).

E- ticaret ortamına dönen Instagram'da yalnızca bireysel değil kurumsal firmalarda ürünlerinin reklamlarını Instagram üzerinden yapmaktadır. Bu nedenle katılımcılara Instagram'da karşınıza çıkan reklamlar satın alma kararınızı nasıl etkilemektedir? Sorusu sorulmuştur.

Olumlu yönde etkiler. Bir şey almak kötü değil (Katılımcı 24).

Instagram genelde konuştuğumuz ürünlerin reklamını karşımıza çıkardığı için, reklamları gördüğümde ürünü satın almak istiyorum (Katılımcı 29).

Etkiliyor. Büyük markaların sürekli reklamları çıkıyor alıyorum.

Olumsuz etkiliyor. Bazen o kadar güzel reklamlar çıkıyor ki ihtiyacım olmasa da etkilenip alıyorum (Katılımcı 16).

İndirim gördüğüm zaman o markanın sayfasına girip ihtiyacım olsun olmasın alışveriş yaparım (Katılımcı 12).

Kitap reklamı çıktığında alırım (Katılımcı 6).

Dediğim gibi yalnızca ihtiyacım olanı alırım (Katılımcı 14).

Etkilemez, deneyerek almayı tercih ederim (Katılımcı 18).

Belli kriterlerime uyanlar etkiliyor (Katılımcı 3).

Genel anlamda reklamlar beni etkilemiyor (Katılımcı 2).

Ortada bir gerçek var ki kadınların tüketim alışkanlıkları değişmiştir ve çoğu zaman reklamlar kadınları etkilemektedir. Instagram içerisinde yer alan alışveriş sayfaları genellikle hedeflenmiş reklam içerikleri sayesinde kadınlar üzerinde etki yaratmaktadır. Bu reklamlar algoritmalar tarafından kişiselleştirilmektedir ve kişinin tüketim

alışkanlıklarına göre değişkenlik göstermektedir. Böylelikle kullanıcılar bu alışveriş sayfalarına sürekli maruz kalmaktadırlar.

4.1.25. Instagram Fenomenleri

Fenomen günlük yaşantısını, yediği yemeği, giydiği kıyafeti, evini kısacası her şeyini sunan çok takipçili kişilerdir. Kendi yaşantısını sunan bu insanlar takipçileriyle yeri geldiğinde kendi duygu ve düşüncelerini tıpkı karşısında en yakın arkadaşı varmış gibi paylaşan kişilerdir. Ayrıca markalarla iş birliği yapıp ürünleri bir satıcı gibi değil de bir arkadaşın tavsiye ediyormuş gibi tanıtırlar. Bundan dolayı bazı takipçiler fenomenlerle gönül bağı kurmakta ve onlara güvendikleri için önerdikleri ürünleri satın almaktadır. 30 ev kadınıyla yapılan görüşme de Instagram fenomenleriyle gönül bağı kuruyor musunuz? Bu durum önerdikleri ürünleri satın alma kararınızı etkiler mi soruları sorulmuştur. Cevaplar şu şekildedir:

Bir tane var. Şen şakrak olması beni etkiledi. Hayvanlarla iletişimi beni etkiledi. Bu yüzden sadece onu takip ediyorum. Ve birkaç kere cilt bakımıyla alakalı önerdiği ürünleri almıştım. Güveniyorum ona ve önerdiklerini alıyorum (Katılımcı 2).

Onları takip ediyorum ama hiç ürün almadım. Önce alıp denemem lazım sonrasında güvenlerini kazanırım (Katılımcı 4).

İhtiyacım varsa tanıdığım fenomenlerin önerdikleri ürünleri alıyorum (Katılımcı 5).

Sadece seyahat eden fenomenleri takip ederim (Katılımcı 12).

Takip ettiğim fenomenler var ve onlara güvendiğim için önerdikleri ürünleri gönül rahatlığıyla alırım (Katılımcı 14).

Fenomenleri izlemeyi seviyorum. Bazı önerdikleri ürünleri mantıklı bulup aldığım oldu. Onlara da güveniyorum (Katılımcı 15).

Reklam amaçlı olduğunu düşündüğüm için kuşkulaniyorum (Katılımcı 21).

Takip etiklerimin tarzını beğenirsem alıyorum (Katılımcı 22)

Evet çok güveniyorum. Güvendiğim için önerdikleri ürünleri mutlaka alırım (Katılımcı 29).

Takip etmem. Önerdikleri ürünleri almıyorum (Katılımcı 13).

Etkilemez, bağ kurmuyorum (Katılımcı 20).

Bu cevapların ardından katılımcılara Instagram fenomenlerinin paylaşımlarının sizin hayatınız üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl sorusu sorulmuştur.

Tek bir kişi haricinde hiçbir fenomenle ilgilenmiyorum (Katılımcı 2).

Yok düşünmüyorum. Ticari olduklarına inanıyorum. İnandırıcı gelmiyor (Katılımcı 7).

Seyahat eden fenomenleri takip ettiğim için çok şey öğreniyorum (Katılımcı 12).

Bakımlı olmaları etkilediği için bende bakımlı olmaya özen gösteriyorum (Katılımcı 13).

Onlardan çok şey öğreniyorum (Katılımcı 14).

Kıyafetlerine bakıp tarzlarından bende etkileniyorum (Katılımcı 22).

Kısmen. Çünkü önerdikleri ürünleri çoğunlukla alırım (Katılımcı 29).

Reklam amaçlı oldukları için çok etkilenmiyorum (Katılımcı 23).

İhtiyacım olan ürünleri paylaştıklarında alıyorum. Bunun haricinde etkilemiyor. (Katılımcı 15).

Katılımcıların fenomenlere yönelik bakış açıları çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar fenomenlerin yaşam tarzından etkilendikleri için takip etmektedirler bazı katılımcılar ise fenomenlerin giyim tarzlarından etkilendikleri için takip etmektedirler. Bu durum fenomenlerin, bazı katılımcılar için gündelik yaşamlarının bir parçası olduğunu göstermektedir. Diğer yandan fenomenlerle hiçbir bağ kurmayıp onlardan etkilenmediklerini söyleyen katılımcılar fenomenleri güvenilir, samimi bulmadıklarını ve fenomenlerin paylaşımlarının sadece reklam amaçlı olduğunu söylemişlerdir. Bu durum katılımcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullandıklarını ve katılımcılar için sosyal medya araçları tüketim ihtiyaçlarının belirlenmesinde bir etken olmadığını da göstermektedir.

4.1.26. Sosyal Medyada Gizlilik

Sosyal medyanın veri gizliliğini koruması bireylere güven veren bir durumdur. Bireyler sosyal medya da kendi bilgilerini veya kendi içeriklerini rahatlıkla paylaşmak ister. Kişisel verilerin çalınması durumunda bireylerin sosyal medyaya karşı bakış açısı değişir. Katılımcılara sosyal medyada veri gizliliğine güveniyor musunuz sorusu sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde kimi güvenmediği halde sosyal medyayı kullanmaya devam ettiği, kimisi de güvendiğini ifade etmiştir.

Kendi güvenliğimi sağlıyorum. Instagram'da sayfam gizlidir. Bana kötü yorum yapacaklara mahal vermiyorum (Katılımcı 3).

Çok güvenmiyorum. Mesela bir şey konuştuğumuzda Instagram'da konuştuğumuz şey önümüze çıkabiliyor (Katılımcı 5).

Hiç güvenmiyorum. Paylaşım yapmamın sebebi de güvenmediğim içindir (Katılımcı 6).

Hiçbir güvenliğinin olduğunu sanmıyorum ama meta bu kadar insanın bilgilerini kaydedemez. Ama gizli saklı arka planda istenilen bilgiyi istenilen kişilere verdiklerine eminim. Çok güvenilir olduklarını düşünmüyorum (Katılımcı 9).

Bazı platformlarda güveniyorum. Instagram, Facebook gibi (Katılımcı 22).

Asla güvenmiyorum (Katılımcı 25).

Hiç güvenmiyorum (Katılımcı 26).

Ardından kişisel verilerinizi Instagram'da paylaşmak konusunda kendinizi güvende hissediyor musunuz sorusu sorulmuştur. Cevaplar şu şekildedir:

Hayır. Verilerin saklanmadığını düşünüyorum (Katılımcı 23).

Kısmen. Bazen güvenli hissediyorum (Katılımcı 26).

Her verimi silerim. Çünkü güvenmiyorum (Katılımcı 15).

Evet güvende hissediyorum (Katılımcı 1).

Evet. Hesabım gizli olduğu için güveniyorum (Katılımcı 22).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya araçlarının veri gizliliği konusunda güvenilir olmadığını söylemişlerdir. Sosyal medya araçlarının reklam algoritmalarında kullanıcıların verilerini kullandığı bilinmektedir. Ayrıca bazı sosyal medya araçları kullanıcı verilerini farklı firmalar ile de paylaşabilmektedir. Sosyal medya araçları bu verileri paylaşabilmek ve reklamlarda kullanabilmek için, ilgili sosyal medya aracına kaydolurken kullanıcıdan onay almak zorundadırlar. Bu durum kullanıcıların sosyal medya araçlarına güvenlerini sarsmaktadır. Diğer yandan güven duyan katılımcılar genellikle sosyal medya araçlarının gizlilik ayarlarını kullandıklarını ve paylaşımlarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

4.1.27. Sosyal Medyada Dolandırıcılık Girişimleri

Katılımcılara sosyal medya da dolandırıcılık girişimleri hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu sorulmuştur.

Çok fazla olduğunu düşünüyorum. Bende bir kez yakalanmıştım. Sonrasında aradık fakat ulaşamadık (Katılımcı 2).

Karşımıza çıkıyor. Ama bilinçlendik artık. İnanmıyoruz (Katılımcı 3).

İnsanlarımız biraz dikkatli olması gerektiğini düşünüyorum (Katılımcı 5).

Bir kere dolandırılmıştım. Genelde popüler olan alışveriş linkini paylaştıklarında güveniyorum. Dolandırıcılık girişimlerinin olmaması için Instagram bir güvence vermesi lazım (Katılımcı 8).

Çok fazla var. Başıma gelmişti. Anlamıştım dolandırıcı olduğunu. Can alıcı bir soru sorduğumda birden ortadan kayboldu (Katılımcı 9).

Bence güvenli ödeme olması lazım (Katılımcı 17).

Çok var. Benim başıma gelmişti. Onlarda kendini geliştiriyor. Ayırt edilmiyor (Katılımcı 23).

Nasıl inanıyorlar. Bilinçli olmak lazım. Bunun önüne geçilmeli.

Yapılan görüşme de gençlerin bu konuda daha bilinçli olduğu ortaya çıkmıştır (Katılımcı 27).

Çoğu katılımcı sosyal medya araçlarında dolandırıcılık vakalarının çok fazla olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar sahte alışveriş sayfaları, sahte çekilişler ve tanımadıkları insanlardan gelen mesajlar yoluyla olan dolandırıcılık vakalarıyla karşılaşmışlardır. Bu durum kullanıcıların daha bilinçli olması gerektiğini ve sosyal medya araçları içerisinde yer alan hesapların daha çok denetimden ve doğrulamadan geçmesi gerektiğini göstermektedir.

4.1.28. Instagram İçerikleri

Ev kadınlarına Instagram'da gördüğünüz içeriklerin gerçek ve güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz sorusu sorulmuştur. Cevapları şu şekildedir:

Hayır düşünmüyorum. O kadar güvensizlikler var aslında. Ama yine de yakın çevremi ve bazı sanatçıları takip ediyorum. Bir haber içeriği olduğunda da güvenilir kişiden gelirse güvenirim (Katılımcı 2).

Her fotoğraf gerçek değil, her bilgi de doğru değil (Katılımcı 6).

Hepsinin değil. Zaten anlaşılıyor. Eğer çok uzun süreli sosyal medya kullanıcısıysan hangisinin gerçek hangisinin sahte olduğunu anlarsın (Katılımcı 8).

Düşünmüyorum. Çoğu para kazanmak için gerçek olmayan içerikler paylaşıyor (Katılımcı 11).

Hayır. Mesela her fotoğrafın gerçek olduğunu düşünmüyorum (Katılımcı 15).

Her bilginin gerçek olduğunu düşünmüyorum (Katılımcı 16).

Güvenilir sayfaları takip ediyorum. Çoğuna güvenmiyorum. Çok fazla yapay zekada üretilmiş fotoğraf var üzerine düşünmek gerekir (Katılımcı 22).

Güvendiğim biriye hiç sorgulamam (Katılımcı 25).

Instagram’da görülen her bilgi ve içerik doğru değildir. Teknolojinin gelişimiyle ve artık yapay zekanın da bu kadar gelişmesi üzerine her içeriğin gerçek olduğu söylenemez. Ayrıca Instagram’da gösteriş amaçlı tüketim yapan insanlar yer almaktadır. Bu insanların içeriklerini paylaşırken gerçek duygularını mı yoksa sahte duygularını mı yansıttığı tartışılabilir. Bir kesim fotoğrafını paylaşmadan önce fotoğraf düzenleme programlarıyla kendini güzelleştirip sonrasında fotoğraflarını paylaşmaktadır. Filtre seçeneklerinin artmasıyla çoğu kişi kendi görüntüsünü paylaşmamaktadır. Bu durumda insanların tek tip görülmesi kaçınılmazdır. Yalnızca görüntü bakımından değil bilgi bakımından da her içerik güvenli değildir. Bu nokta da bilinçli olmak gerekmektedir. Gördüğümüz bilgileri başka kaynaklarda aratmak gerekir.

4.1.29. Instagram’da Yer Alan Sahte Hesaplar

Katılımcılara sahte hesaplar hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu sorulmuştur. Cevaplar şu şekildedir:

Trol hesaplar var. Onlar hemen anlaşılıyor (Katılımcı 3).

Benim adımları ve fotoğrafımı kullanarak sahte hesap açmışlardı. Yapılanı doğru bulmuyorum (Katılımcı 10).

İnsanlar meraklarını gidermek için kullanıyor (Katılımcı 20).

İnsanları kandırdıkları için açtıklarını düşünüyorum (Katılımcı 29).

Onlarla işim olmaz. İçeriklerine bakarım öyle takip ederim (Katılımcı 7).

Güven vermiyorum. Aslında içeriğe göre takip ederim (Katılımcı 2).

Güven vermiyorum. Çok saçma buluyorum. Hayatım da hiç sahte hesabım olmadı. İçeriklerine bakarım o şekilde güvenirim o sayfaya (Katılımcı 8).

Anonim bir sayfaysa içeriğine bakarım öyle takip ederim. Ama o beni takip etsin istemem (Katılımcı 9).

Gereksiz bence ama gençler çok sahte hesap atıyor istedikleri kişileri takip etmek için ama bence gereksiz. Ürettiği şey faydalıysa adının bir önemi yok. Bana takip isteği yollasa kabul etmem çünkü gerçekte kim olduğunu bilmiyorum (Katılımcı 12).

Bence onun da bir kısıtlaması olması lazım (Katılımcı 27).

Sonrasında katılımcılara Instagram’da kullandığınız kendi hesabınızın dışında anonim bir hesabınız var mı? Varsa ne amaçla kullanıyorsunuz soruları sorulmuştur.

Kadınlardan birisi ikinci bir hesap olarak kendisine ait bir yemek sayfası olduğunu belirtmiştir.

Var. Fenomenleri bu hesabımla takip ediyorum (Katılımcı 17).

Var. Bazı sayfaları anonim hesabımdan takip ediyorum (Katılımcı 18).

Var, asıl hesabıma atamadığım samimi fotoğraflarımı paylaşıyorum (Katılımcı 22).

Var. Influencerları takip ediyorum (Katılımcı 24).

Evet. Saçma bulduğum görüşlere yorum yapmak için ve siyasi olarak görünür olmamak, kendi düşüncelerimi açıkça söylemek için kullanıyorum (Katılımcı 25).

Var. Stalk için kullanıyorum. Genelde fenomenlere bakıyorum (Katılımcı 27).

Var, stalk yapmak için kullanıyorum. İki hesabım var (Katılımcı 28).

Evet var. Blog sayfası olarak kullanıyorum (Katılımcı 29).

Katılımcılar genel olarak sahte hesaplara karşı güvenmediklerini söylemişlerdir. Sahte hesapların özellikle dolandırıcılık ve yanlış bilgi yayma gibi faaliyetlerde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar kendilerinin de sahte hesapları olduklarını söylemişlerdir. Bu tür hesapların ise anonim kalmak amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Katılımcıların anonimliği isteme nedeni kendi düşüncelerini aile ve toplum baskısı altında kalmadan açıkça ifade etmek istemeleridir. Anonim kalma isteğinin nedenlerinden biri de daha samimi içeriklerini sadece belirli kişilerle paylaşmak istemeleridir.

Anonim kalmak isteyen bazı katılımcılar içerik paylaşmak yerine sadece merak ettikleri insanların profillerini anonim bir şekilde takip etmek amaçlı sahte hesap kullanmaktadırlar. Ayrıca sahte hesapları profesyonel anlamda kullanan kullanıcılarda vardır. Bu kullanıcılar kendi isimleriyle değil bir marka gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte sahte hesapların profesyonel anlamda kullanılması güvenilirlik ve doğruluk sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya araçlarının sahte profiller ve sahte içeriklerle daha etkin bir şekilde mücadele etmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki farklı rolleri ifade eden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, toplumdan topluma değişen kültür ve gelenekler ile harmanlanmış bir olgu olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin toplum içinde davranış kalıplarını ve statüsünü belirlemektedir. Cinsiyet rolleri toplumun beklentisine göre şekillenmektedir. Kadına ait rollerin şekillenmesinde kadının biyolojik yönünün etkisi oldukça fazladır. Kadının doğurgan olması sorumluluklarının erkeklere nazaran daha fazla olmasına neden olmuştur. Erkeklerin fizyolojik olarak kadınlara göre güçlü oluşu erkeklerin kadınlardan daha üstün olduğu algısına yol açmıştır. Ev kadını kavramı bu algı çerçevesinde oluşmuş bir kavramdır. Kadının erkekten güçsüz oluşu ve doğurgan olması ev içi üretimini üstlenmesine neden olmuştur. Böylelikle ev kadını kavramı ortaya çıkmıştır. Ev kadını kavramı ücretsiz emeğe karşılık gelen bir kavramdır.

Günümüz modern dünyasında yeni medyanın ortaya çıkması akabinde sosyal ağ sitelerinin gelişmesine bağlı olarak ev kadınlarının gündelik yaşamlarında önemli bir yeri olmuştur. Ev kadınlarının sorumluluklarını öğrenme süreci ve sorumlulukların yerine getirilmesi durumu sosyal medya üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışından önce kadınlığa ait rollerin öğrenimi ev içinde akraba veya arkadaşlar tarafından olurken, sosyal medya ile bu durum sanal aleme taşınmıştır. Tez çalışması sosyal medya araçlarından biri olan Instagram kullanan çalışmayan ev kadınları üzerinden ele alınmıştır. Yapılan görüşmelerde sorulan sorulardan biri Instagram'ı hangi amaçla kullandıkları olmuştur. Verilen cevaplarda Instagram'ı kullanma amaçları yemek yapmayı öğrenmek, çocuk bakımı ile ilgili bilgilerden yararlanmak, temizlikle alakalı pratik bilgiler öğrenmek, gündemden haberdar olmak, eğlence maksatlı kullanmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum da yeni medya öncesinde ev ortamında kuşaktan kuşağa aktarılan bilgilerin, yeni medya ile yeniden şekillendiğini açıkça göstermektedir.

Görüşmelerde katılımcılara Instagram'ın nasıl fayda sağladığı sorulmuştur. Görüşme sonucunda ev kadınlarının cevaplarının çoğu temizlik tüyoları ve yemek yapmayı öğrenmek olmuştur. Verilen cevaplar arasında güncel haberlere anında ulaşmada fayda sağladığını söylemiştir. Bir başka katılımcı, alışveriş bakımından fayda sağladığını, bir diğer katılımcı da boş zaman aktivitesi olarak kullandığını söylemiştir. Bu durum bizlere Instagram'ın çok işlevli bir platform olduğunu ve ev kadınlarının yerine

getirmesi gereken sorumluluklarına fayda sağladığını göstermektedir. Ayrıca değinilmesi gereken başka bir durum ise dijitalleşmeyle beraber, ev kadınlarının Instagram'dan güncel haberleri takip etmede zaman yönetimi pratiklerinin değiştiğini göstermektedir.

Kadınların çoğu en çok haber, yemek ve temizlik sayfalarını takip ettiklerini söylese de magazin, genel kültür, siyaset, ekonomi, astroloji, pozitif gelişim, dini, eğitim, spor, mizah, alışveriş sayfalarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak bazı katılımcılar ise ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini söylemiştir. Kadınların gündelik yaşantılarında ulaşılması zor bilgilere anında erişmek, sorumluluklarının kolaylaşmasına neden olduğu söylenebilir. Dijitalleşmeyle beraber ev kadınlarının gündelik yaşama dair çeşitli konularda bilgilere erişimleri kolaylaşmıştır.

Görüşme sonucunda genç bekar kadınların Instagram'da daha fazla vakit geçirdikleri saptanmıştır. Bu durum bekar ev kadınlarının evli kadınlara göre sorumluluklarının az olması ile ilişkilendirilebilir.

Sosyal medyanın bünyesinde bu kadar bilgiyi bulundurması olumlu gözükse de bilgi kirliliğine de yol açabilmektedir. Instagram'da faydalı bilgilerin yanı sıra toplumun kültür ve değerlerini zedeleyen içeriklerinde olduğu söylenebilir. Katılımcılar bu içerikler karşısında üzüldüklerini ve sinirlendiklerini ifade etmiştir. Çözüm olarak bu içeriklere kısıtlama gelmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Sosyal medya da gösteriş amaçlı tüketim yapan fenomenler vardır. Fenomenler hayatlarını sosyal medya da sunan kişilerdir. Fenomenler hayatlarını ve bedenlerini kusursuz gösterdikleri için bu kişileri takip eden ev kadınları kendilerini yetersiz hissetmektedir. Özellikle bekar genç ev kadınlarının bu durumdan etkilendiği görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın gelişimiyle sosyal ağ siteleri popülerlik kazanmıştır. Bunlardan biri Instagram'dır. Instagram'da insanlar en güzel halini göstermektedir. Fakat bir kesim fenomenlik adı altında hayatlarının her halini paylaşmaktadır. Bu paylaşımların beğenilmesi, yorum yapılması ve o kişilerin takipçi sayılarının artması onların para kazanmasını sağlamıştır. Aslında hayatlarını ticarete dökmüşler demek yerinde olacaktır. Kadınların çoğu fenomenlerden etkilenmediğini söylese de diğer kadınlar özellikle bekar genç kadınlar hayat tarzlarına ve giyimlerine özendikleri ifade etmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler de sorulan sorulardan biri ruh halinizin paylaşımlarınız üzerinde etkisi var mıdır sorusudur. Verilen cevaplarda hiç paylaşım

yapmayanlar ve sadece mutlu anlarında paylaşım yapanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Çoğunluğu mutlu anlarında paylaşım yaptıklarını söylemiştir. Bu durum kadınların mutlu anlarını gösterme isteğinde olduğunu göstermektedir.

Kişisel gelişim, bireyin kendini gerçekleştirdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel anlamda kendini geliştiren ve gerçekleştiren birey, toplum kurallarına uyan, toplumsal ilişkilerinin sağlıklı olduğu, empati yeteneğinin güçlendiği bir birey olarak toplumda yer alır. Bireyin kendini geliştirmesi hem sosyolojik anlamda hem de psikolojik anlamda değerlendirilebilir. Çoğunluk Instagram'ın kişisel gelişime katkı sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'a erişememe durumunda kendini boşlukta hissettiğini söylemiştir. Katılımcıların çoğunun bu cevabı onların Instagram ile olan bağına göstermektedir. Instagram hesabına erişememe durumu alışkanlıklarının ve haberleşmenin kısıtlanacağı anlamına gelmektedir.

Instagram veya diğer sosyal medya mecraları üzerinden eğitimlere katılanların sayısı oldukça azdır. Katılmayan kadınlar sosyal medya üzerinden eğitime güvenmedikleri için katılmadıklarını ifade etmiştir. Katılanlar ise, sosyal medyada içerik tüketmek yerine kendilerini geliştirmenin daha önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yarısından çoğu sosyal medyadan etkilenerak gündelik yaşam pratikleri arasına çeşitli yaşam pratikleri almaktadır. Bunlar arasında ritüeller yer almaktadır. Yapılan ritüeller arasında kalandar cevabını verenler toplumsal ilişkilerine sıkıca bağlanmış ve toplum gelenek ve değerlerine önem veren kişilerdir. Meditasyon, pozitif gelişim ve olumlama cevabını verenler psikolojik olarak kendilerini rahatlatmaktadır. Sirkeli su ile evini temizleyenler gündelik rutinlerinde evlerindeki kötü enerjiyi dışarı atmak istemişlerdir. Defne yaprağı ve pirinç kullanmanın bereket getirdiklerine inanmaktadırlar. Dolunay ritüeli ve marteniçka dileklerin gerçekleşmesi için yaptıkları ritüeller arasındadır. Ritüeller tekrar eden davranış kalıplarıdır ve gündelik yaşamda kendilerine yer bulmuştur. Katılımcıların gerçekleştirdikleri ritüeller psikolojik, sosyolojik, ekonomik alanda kendine yer bulmuştur. Bu nedenle ritüeller katılımcılar için önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan görüşmelerde Instagram kullanmanın aile içi iletişime zarar verip vermediğini anlamak için soru sorulmuştur. Kadınların büyük çoğunluğu yüz yüze

yapılan aile içi iletişimlerini etkilemediklerini ifade etmiştir. Burada katılımcıların sanal iletişime değil gerçek ve yüz yüze iletişime saygı duydukları söylenebilir.

Ev kadınlarına Instagram üzerinden en çok kimlerle iletişim kuruyorsunuz sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar sadece yakın çevredekilerle iletişim kurmaya yöneliktir. Bu durum katılımcıların diğer kullanıcılara güvenmediğinin göstergesidir.

Sosyal ağların popülerleşmesiyle tüketim alışkanlıkları yeniden şekillenmiştir. Sosyal medya, ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İhtiyacı olmasa da ürünleri alma ihtiyacı hissetmektedir. Popüler kültür ürünlerin karşısına çıkması ve bireylerin o ürünlere sahip olması gerektiğini düşünmesi yine sosyal medyanın etkileri arasındadır. Sosyal medya bireylerin hayatlarına o kadar sirayet etmiş ki bireyler aynı ürünü, aynı kıyafeti, aynı takıyı kullanır olmuş. Aynı estetiği, aynı dış görünüşüne sahip olma isteği olmuştur. Bu durum tek tip insanların arttığını ve artacağını göstermektedir.

Instagram ticari amaçla da kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Katılımcılara Instagram sayfalarından alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplarda bazı katılımcılar Instagram'dan yapılan alışverişin güvenli olmadığını, kimisi yaptığı alışverişlerde dolandırıldığını, kimisi de bilinçli olunursa güvenli bir alışveriş yapılabileceğini söylemişlerdir. Bu durum bize dijitalleşmeyle beraber gündelik hayat pratiklerinin de değiştiğini göstermektedir.

Önceleri mağaza dolaşan kadınlar artık online olarak alışverişlerini oturdukları yerden yapabilmektedir. Dijitalleşmeyle beraber tüketim alanında da zaman yönetimi farklılaşmıştır.

Instagram içerisinde yer alan alışveriş sayfaları genellikle hedeflenmiş reklam içerikleri sayesinde kadınlar üzerinde etki yaratmaktadır. Bu reklamlar algoritmalar tarafından kişiselleştirilmektedir ve kişinin tüketim alışkanlıklarına göre değişkenlik göstermektedir. Böylelikle kullanıcılar bu alışveriş sayfalarına sürekli maruz kalmaktadırlar.

Fenomenler hayatlarını sosyal medya da sunan kişilerdir. Fenomenler hayatlarını ve bedenlerini kusursuz gösterdikleri için bu kişileri takip eden ev kadınları kendilerini yetersiz hissetmektedir. Özellikle bekar genç ev kadınlarının bu durumdan etkilendiği görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya da veri gizliliğine güvenmemektedir. Bu durumun başlıca nedenlerinden birisi sosyal medya araçlarının kullanıcıların verilerini bir

reklam aracı olarak kullanmasıdır. Kimi katılımcılarda sosyal medya araçlarındaki veri gizliliğine güvenmektedir. Bu kullanıcılar sosyal medya araçlarının veri gizlilik ayarlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya araçlarının bu güveni sağlamaları için veri gizlilik ayarlarını daha anlaşılabilir ve şeffaf yürütmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Instagram’da paylaşılan içeriklere baktığımızda karşılaştığımız tüm içerikler doğru olmayabilir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Instagram paylaşımlarında sahte içerikler sorunu karşımıza çıkmaktadır. Bu sahte içerikler dışında bir de kullanıcıları tüketime yöneltmeye çalışan yanıltıcı içerikler bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları bilinçlendirilmeli ve sosyal medya araçları daha sık denetlemelidir.

Sahte hesaplar bölümüne baktığımızda kullanıcılar genel olarak sahte hesaplara güvenmediklerini söylemişlerdir. Sahte hesaplar özellikle dolandırıcılık alanında çok fazla kullanılmaktadır. Ancak bazı kullanıcılar anonim kalmak amacıyla sahte hesaplar kullandıklarını söylemişlerdir. Bunun en büyük nedeni ise aile ve toplum baskısı altında kalmadan paylaşım yapabilmektir. Sahte içerikler ve yanıltıcı içeriklerde olduğu gibi sahte hesaplarda sosyal medya araçları müdahale etmelidir ve denetlemelidir.

Yapılan çalışma sonucunda Instagram’ın ev kadınlarının gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle katılımcıların zaman yönetimi ve tüketim alışkanlıklarının Instagram nedeniyle değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kadınlar sosyal medyadan etkilenerek gündelik yaşam pratikleri arasına çeşitli pratikleri aldıkları da görülmektedir.



Resim 2. Kalandar gününde Karakoncolos kılığına girmiş bir erkek.

Kaynak: Cemre ALBAYRAK arşivi, 2025 Trabzon

KAYNAKÇA

- About Us (2025). LinkedIn İstatistik. Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2025, <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- Akçakaya, G., Can, Y. (2024). *Ev kadınlığının sosyolojik analizi: Kayseri örneği*. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 7(4), 383-402.
- Aktaş, G. (2019). *Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 36(2), 253-271.
- Akyazı, A. (2019). *Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 21, Ek Sayı (93-108).
- Akyıldız, S., Yılmaz, K.D. (2020). *Sosyal Medya Konulu Araştırmaların Bilim Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi*. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt 16, Sayfa: 1418-1451.
- Alanka, Ö., Cezik, A. (2016). *Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir İnceleme*. TRT Akademi Cilt 1, Sayı 2.
- Andersen, M. L. (2003). *Thinking About Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*, Boston: Allyn and Bacon.
- Anderson, K. E., (2015). *Getting Acquainted With Social Networks And Apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication*. Library hi tech news, 10, 6-10.
- Aslan, E. (2023). <https://webmasto.com/yeni-baslayanlar-icin-tiktok-para-kazanma-rehberi>
- Atkinson, S. (Edt.). (2017), *Sosyoloji Kitabı*. (T. Göbekçin, Çev.). Alfa Yayınları.
- Avcılar, E. (2022). *Sosyal Medya da Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi. (2) s. 445-464.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. Om iletişim Yayınevi.
- Aytaç, Ö. (1991). *Elâzığ'ın Mustafa Paşa Mahallesinde Oturan Aile Başkanlarının Boş Zaman Etkinliklerinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi*.
- Bağrıyanık, B. (2023). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*. Editör: S. Gülsoy. Kriter Yayınevi. İstanbul.

Bahadır, M. (2016). *Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme*. ETÜ, Sosyal Bilimler Dergisi, 1/2 Temmuz, 103-116.

Bahçecioğlu, E. H. (2022). *Gösterişçi Tüketim Bağlamında Aylak Sınıfın Dönüşen Formunun Sosyal Medyadaki Temsili: Instagram'da Ev Kadınlarının Sunum Pratikleri*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 29, Sayfalar 305-339.

Bahçecioğlu, E. H. (2023). *Popüler Kültür Odağında Sosyal Medya'da Akım Trafiği: Tiktok Örneği*. Etkileşim, 12,426-454.

Bahçecioğlu, E. H. (2024). *Dijital Küratörlük Aracı ve Bir İlham Kaynağı Olarak Pinterest*. ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15 (2), 639-688.

Baş, M. ve Keskin, S. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), s. 51-69.

Başak, S., Kınır, S., Yaşar, Ş. (2013). *Kadının Görünmeyen Emeği: İkinci Vardiya*. Anka Kadın Araştırma Merkezi.

Bayer, J. (2016). *Sharing The Small Moments: Ephemeral Socian Interaction on Snapchat Information*, communication and society, 19(7), 956-977.

Bazancir, M. (2022). *Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İnşası: Instagram Örneği*. Pamukkale Üniversitesi. Yüksek lisans Tezi.

Bingöl, O. (2014). *Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık*. KMÜ Sosyal ve Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı 1), 108-114.

Bora, A. (2010). *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğin İnşası*. İletişim Yayınları.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi.

Bovone, L (1989). *Theories of Everyday Life: A Search for meaning or a Negation of Meaning*. Current Sociology, Vol 37/1: 41-60.

Bozkır Kaya, D.K. (2023). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*. Editör: S. Gülsoy. Kriter Yayınevi. İstanbul.

Bülbüloğlu, D. (2022) Trabzon Yalı Mahallesi Örnekleminde Kalandar ve Alaturbi Kutlamaları, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, Sayı 4.

- Cambridge. (2025) Erişim Tarihi 1 Mayıs,
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>
- Charteris, J., Gregory, S. & Mesters, Y. (2014). *Snapchat 'Selfies': The Case Of Disappearing Data*. Rhetoric and Reality, 389-393
- Coşgun, M. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. Cilt 1, Sayı 1.
- Çakır, C. (2023). *Sanal Mekanların Sosyal Sermaye Yaratma Potansiyeli: Sosyal Medya Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Çapçioğlu İ., Çetin, K. (2020). Kavramsal Olarak Toplumsal Cinsiyete Kısa Bir Bakış. M. Talas (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet*. (3-26.)
- Çetin, E. (2017). *Gündelik Hayata Sosyolojik Bakmak*. Siyasal Kitabevi.
- Çetinkaya, M. (2023). LinkedIn: Küresel İnsan Kaynakları Ofisi. S. Gülsoy (Ed.). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*.
- Çizmeci, E. (2016). *Aile, Medya ve Serbest Zaman*. Nobel Bilimsel Eserler Yayınevi.
- Davran, C., Arslan, E. (2022). *Nasıl fenomen olunur? Youtube Türkiye örneği*. Smac Journal, 5, 101-133.
- Demandsage. (2025) How Many People Use Social Media, 2025. Erişim Tarihi 6 Mayıs 2025, <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Demir, Ş., Yeşiltepe, B. Ve Demir, M. (2014). *Kamu Kesimindeki Yöneticilerin Serbest Zaman Etkinliklerini Algılaması ve Değerlendirmesi*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2022). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. Salih Y. (Ed.) 119-139. Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Dökmen, Z. (2006). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Sistem Yayıncılık.
- Durmuş, A. (2008). *Geleneksel ve Modern Hurafeler Kısacasında Kadın*. Nesil Yayınları.
- Emiroğlu, K., Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Ersöz, A. (1999). *Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler Arası Sorumluluk Paylaşımı*, Kamuda Çalışan Yönetici Kadınlar Derneği, Ankara, Kültür Bakanlığı.

Evrin, S. (1972), *Şahsiyet Alanında Psikososyolojik Bir Kavram Olarak Rol Sorununa Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

Eyüboğlu, D. (1999). *Kadın İşgücünün Değerlendirilmesinde Yetersizlikler*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.

Geçer, E. (2017). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. Medya Yayınları.

Genç, H. (2010). *İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla Üniversitesi.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Gökçe, M. (2022). *Kitle İletişim Araçları ve Toplum Medya ve Ahlak*. https://www.academia.edu/82120696/Kitle_İletişim_Araçları_ve_Toplum_Medya_ve_Ahlak (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2023).

Gönenç, E. Ö., (2002). *Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi*. Connectist-Istanbul University Journal Of Communication Sciences, no.13, 129-159.

Gönenç, E.Ö. (2012). *İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi*. İletişim Fakültesi Dergisi.

Güdek, H. U. (2014). *Dil Kültür ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bakış: 2003 Irak'ın İşgali veya Amerika'nın Irak Savaş Örneği*, Atatürk Üniversitesi Yüksek lisans tezi.

Günay, G. ve Bener, Ö (2011). *Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri*, TSA / Yıl: 15 Sayı 3

Güven, S. (2015). *Medyada Çocuk ve Toplumsal Dönüşüm*. Orient Yayınları. Ankara.

Güvenç, B (2020). *İnsan ve Kültür*. Boyut Yayıncılık. İstanbul

Influencer Marketing Hub. (2025) What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025. Erişim Tarihi 1 Mayıs 2025, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2013). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Us Yayınları.

İlhan, (E). Ve Görgülü Aydoğdu, (A). *Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber Olmak*. Sürekli Elektronik Dergisi. Sayı 47.

- İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*. Ebabil Yayıncılık.
- Kantarıcı, Z. (2017). *Kalandar Kutlaması: Livera (Yazlık) Köyü Örneği*. Sosyal Bilimler Dergisi.
- Kara, T. (2018). *Instagram Hayatları: Instagram Fotoğraflarına Üzerine Bir İçerik Analizi*. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi.
- Karabacak, Z., Sezgin, A. (2016). *Sosyal Medyada ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, S. (307-322).
- Karaduman, N. (2017). *Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sayı 2, 7-27.
- Kasap, L.N. (2021). *Kültür Endüstrisinin Sosyal Medya ile Etkileşimi*. Yüksek lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- Keskin, F. Ve Ulsan, A. (2016). *Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme*. Akdeniz İletişim Dergisi.
- Kırkpınar, L. (2001). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Kocadaş, B. (2020). *Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kuramları*. M. Talas (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet*.
- Koçoğlu, S. (2018). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir?*<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>
- Kuhakoski, A and Seifert, L. (2015). *Pinterest in Sweden. A Qualitative Study on Swedes, Pinterest Usage*. Master’s Thesis.
- Kuş, E (2012) *Nitel- Nitel Araştırma Teknikleri*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kutlu, M. (2022). *Sosyal medya da Linç Kültürü: Twitter’da Örnek Olayı İnceleme*. Erciyes Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Kümbetoğlu, B. (2021) *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Latif, Ö ve Karkış, Ö. (2018). *Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi*, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), Cilt 5, Sayı 10, S.114-134
- Lips, H.M. (1988). *Sex and Gender*, America: Mayfield Publishing Company.

Milliyet. (2023) Hesaplar Takipçi Sayısına Göre Ödeniyor. (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2023). <https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/milanodaki-restoranda-hesaplar-takipci-sayisina-gore-odeniyo-79757/1>

Milliyet. (2025) Tepki çeken uygulama! Takipçi sayısına göre alıyorlar. Erişim Tarihi 1 Mayıs 2025, <https://www.milattgazetesi.com/haber/teпки-çeken-uygulama-takipci-sayisina-gore-214193/>

Nacakcı, B. (2022). *Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Okuyan, H. ve Taslaman, C. (2018). *Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı*. Uluslararası Din & Felsefe Araştırmaları Dergisi. Cilt 1, Sayı 1.

Önder, Ö. (2019). *Ev Kadınlarının Yeni Medya Kullanım Amaçları ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.

Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargo, F. (2014). *Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 19-38.

Özdemir L., Batga B., Uçar B. (2019). *Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Algılarını Etkileyen Demografik Niteliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Vizyoner Dergisi.

Özdemir, M. (2019). *Dijital Kültür*. Arı Sanat Yayınları. İstanbul.

Özdemir, N. (2022). *Türkiye’de Spiritüel Arayışlar*. Olgu Sosyoloji Dergisi, 1(2), s. 84-86.

Özgen, M. (2021). *Antropolojide Din ve Ritüel*. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 14(36), 1304-1316.

Öztürk, E. (2018). *George Herbert Mead’ın Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm ve Psikolojizm Kısacasında Bir “İlişkisel Faillik” Denemesi*. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2.

Özyurt, P. M., Sariibrahimoğlu, S. (2022). *Doğu Karadeniz’e Özgü Kalandar Kutlamalarının Kültürel Miras Turizmi Kapsamında İncelenmesi*. Karadeniz İncelemeleri Dergisi, (33), S. (263-284).

Philip, S. (2005). *Kültürel Kuram*. Çeviri: Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu. Babil Yayınları, İstanbul.

- Pinterest, <https://tr.pinterest.com/>, Erişim Tarihi 17 Mayıs, 2025.
- Piyadeoğlu, Ç. (2021). *Popüler Kültür Odağında Bireyin Ölümsüz Olma Arzusu*. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 11, Sayfa 480-500.
- Reiter, R. (2014). Fransa'nın Güney'inde Erkekler ve Kadınlar: Kamusal ve Özel Alanlar. *Kadın Antropolojisi*. Çevr: Bürge Abiral. Dipnot Yayınları.
- Sağlam, N. (2024). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Z Kuşağının Tiktok Kullanım Alışkanlıkları*. Uşak Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Saraç, S. (2013). *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Sayfa 27-33. Atılım Üniversitesi.
- Sarıkoca, E. (2023). Facebook: Günümüz Sosyal Medya Öncüsü. S. Gülsoy (Ed.). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*.
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. Çeviri: Abdülbaki Güçlü, Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Soydan, E., Alpaslan, N. (2014). *Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 53-64.
- Suri, R. ve Rao, J. (2014). "Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site". Journal of Business & Economic Polic, 1(1): 26-34.
- Şafak Dikmen, E. (2018). *Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Siteleri: Türkiye'deki Üniversitelerin YouTube Kanalları Üzerine Bir İnceleme*. İlef Dergisi. 5(2). 29-52
- Şahin, A. (2023). Tiktok: İmkansızların İmkân Sahası. S. Gülsoy (Ed.). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*.
- Şahin, G. (2016). *Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar*. Hakemli, Akademik E Dergi Sayı 1
- Şahin, Ö ve Balta, E. (2001). *Yaşamı Dönüştürmek*. Praksis (4) 185-217.
- Şenol, A. (2017). *Halk Kültürü ve Etnografya Terimleri Sözlüğü*. Ankara.
- Şişecioğlu, Ş. (2023). Sms, Anlık Mesajlaşma Uygulamaları, Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler. S. Gülsoy. (Ed.). *Sosyal Medya Mecralarında Sosyoloji*, Kriter Yayınevi. İstanbul.
- TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2025).

Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara Üniversitesi. Eğitim Fakültesi Yayınları. Ankara.

Turhan, M. (2015). *Kültür Değişimleri, Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Altınordu Yayınları, Ankara.

Türk, H. (2021). *Kültür Kuramı ve Kavramı, Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim Tarihi 6 Mayıs 2025, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar. S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter* (s.295-307). Ankara: Heretik Yayınları.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). *Sosyal Medya Kültürü*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 52

Ünlü, S. ve Filan, M. (2021). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencerları Üzerine Bir Analiz*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(12): 39-55

Vargün, B. (2021). Cinsiyet Farklılaştırılması Kadınlık ve Erkeklik, H. TÜRK (Ed.). *Kültür Kuramı ve Kavramı Sosyal ve Kültürel Antropoloji*, 309-324 Ankara: Nobel

Vargün, B. (2021). Menstrüasyon ve Tabu. *Antropoloji*, (42).

Vatandaş, C. (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı*, Sosyoloji Konferansları, Cilt 35.

Vatandaş, S. (2020). *Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kalıp yargıları Bağlamında Kadının Medyada Metalaştırılması*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 36

Wikipedia. (2025) Twitter. Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wilkinson, z. (2013). *Oh How Pinteresting! An Introduction to Pinterest*.

Yayla, O. T. (2017). *Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi.

Yılmaz ve Altun, Ö. (2023). *Gündelik Hayat ve Gündelik Hayatın Sosyolojisi: Bir Literatür Çalışması*. Sinop Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi 7(1), Sayfa 142-172.

Yılmaz, A. ve Uluyağcı, C. (2007). *Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. 6 (6), s. 141-157.

Yılmaz, S. ve Gönenç, A. (2022). *Yeni Medya ve Serbest Zaman İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler dergisi, KOSBED, 44.

Yiğit, Z. (2012). *Modernliğin Arka Yüzü Olarak Gündelik Hayat: Aşk-ı Memnu*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 14, Sayı 2, Sayfa 125-144.

Yorgancılar, S. (2018). *Kültürün Yeniden Üretim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Gençliğe Etkisi*. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt 9, Sayı 16.

Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması*. Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar. Ocak 5(1), 121-136.

EKLER

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU FORMU



**ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tarih: 27/07/2025

Tez Başlığı: Sosyal Medyanın Ev Kadınlarının Gündelik Yaşam Pratiklerindeki Etkileri: Trabzon İli Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 87 sayfalık kısmına ilişkin, 27/07/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☒ Alıntılar hariç
- 4- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nde belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

27/07/2025

Adı Soyadı:	Cemre albayrak
Öğrenci No:	2200300007
Ana Bilim Dalı:	Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Programı:	Yüksek Lisans
Statüsü:	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR

Doç. Dr. Berivan VARGÜN

EK 2. ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük



Sayı : E-67796128-819-2400036071
Konu : Bilimsel Yayın ve Etik Kurul Kararı
(Doç.Dr. Berivan VARGÜN)

25.10.2024

Sayın Doç. Dr. Berivan VARGÜN

Danışmanı olduğunuz Yüksek Lisans Öğrencisi Cemre ALBAYRAK'ın "Sosyal Medyanın Ev Kadınlarının Gündelik Yaşam Pratiklerindeki Etkileri: Trabzon İli Örneği" başlıklı tez çalışması ve bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmalarda uygulayacağı görüşme soruları Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, yapılan değerlendirme sonucu söz konusu tez çalışmasının Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kriterlerine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa YILDIZ
Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etik Kurulu Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: FM3ETAF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ardahan-universitesi-ebys>

Adres: Ardaahan Üniversitesi Yenisey Kampüsü Rektörlük Hizmet Binası, Çarşıbaşı Mevkii, Ardaahan
75002
Telefon No: (0 478) 2117575
e-Posta: ayyck@ardahan.edu.tr
Kep Adresi: ayyck@ardahan.edu.tr

Faks No: (0 478) 2117509
İnternet Adresi: www.ardahan.edu.tr

Bilgi için :
Telefon No:
Direkt Hat:

Kabuliy Anso
Etik Kurul Raporörü
(0 478) 2117575



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Cemre ALBAYRAK

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ardahan Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Erzurum Cumhuriyet Lisesi – Felsefe Öğretmenliği

Pedagojik Formasyon Stajı

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Trabzon Akçaabat Yaylacık İlkokulu

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih

Jüri Tarihi :