



YENİ ANNELİK RÖLLERİNİN

SOSYAL MEDYADA İNŞASI

Doktora Tezi

Melis Pınar GÜLMEZ

Eskişehir 2021

YENİ ANNELİK ROLLERİNİN SOSYAL MEDYADA İNŞASI

Melis Pınar GÜLMEZ

Danışman: Prof. Dr. Nejdett ATABEK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2021

ÖZET

YENİ ANNELİK ROLLERİNİN SOSYAL MEDYADA İNŞASI

Melis Pınar GÜLMEZ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2021

Danışman: Prof. Dr. Nejdet ATABEK

Araştırmanın ana konusunu, kadın mücadelesinin temel meselelerinden biri olan anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin; gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyada nasıl üretildiği oluşturmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi üç ana hat üzerinden temellenmiştir. İlkinde feminist teori annelik merkeze alınarak incelenmiş, anneliğe dair söylemlerde yaşanan değişimler ve perspektifler ele alınmış; ardından kapitalist kültürün ve teknolojik gelişmelerin, kadınlık ve annelik kimliklerini nasıl dönüştürdüğüne kısa bir özeti sunulmuş; son olarak ise tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak annelik pratiklerinde nasıl değişimler yaşandığına değinilmiştir. Araştırma sahası, Instagram'ın fenomen annelik hesapları olan bu çalışmada dijital etnografi yöntemiyle 20 annelik hesabı, 3 yıl boyunca incelenmiştir. Takipçi sayıları 100 bin ile bir milyon arasında değişen bu popüler hesapların yaptığı anneliğe ilişkin paylaşımlarda yer alan görünüm, söylemler, pratikler takipçilerin yorumları da dahil edilerek incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyada mükemmel annelik imgelerinin yeniden üretildiği, fenomen annelerin takipçileri tarafından idolleştirildikleri, ideal anne modelinin kadınlar üzerinde yarattığı baskıya karşı sosyal medyada bir dayanışma ortamı sağlandığı, anneliğin kadınlar üzerinde sonu gelmeyen yetersizlikler yarattığı, kariyerleri ile ailelerinin arasına sıkışan kadınların vicdanlarıyla savaştıkları, kadınların ideal annelik söylemlerine karşı birbirleri üzerinde baskı kurdukları, anneliğin uzmanlaşmasının yeni tüketim alışkanlıkları yarattığı ve babalara ise fenomen annelik hesaplarında yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Feminizm, Annelik, Sosyal medya, Instagram, Dijital etnografi

ABSTRACT

NEW MATERNAL ROLES IN SOCIAL MEDIA

Melis Pınar GÜLMEZ

Department of Journalism

Anadolu University Social Sciences Institute, January, 2021

Supervisor: Prof.Dr. Nejdet ATABEK

The main subject of this study is how the roles, practices, and discourses related to motherhood, which is one of the fundamental issues of women's struggle, are produced in social media, which is a part of daily life. The conceptual framework of the study is based on three main lines. Firstly, the feminist theory was examined by focusing on motherhood and the changes and perspectives in the discourses on motherhood were discussed. Then, a summary of how capitalist culture and technological advances have transformed the identities of women and motherhood is presented. Finally, it is stated that how historical, social, and cultural changes occurred in motherhood practices. In this study, the research area is Instagram's phenomenal motherhood profiles. 20 motherhood profiles were examined for 3 years by digital ethnography method. The posts about motherhood made by these popular profiles, whose number of followers ranged from 100 thousand to one million, were analyzed by including views, discourses, practices and comments of the followers. In the results of this study, perfect images of motherhood are reproduced on social media, phenomenal mothers are idolized by their followers, a medium of solidarity is established on social media against the pressure by the ideal mother model towards women, motherhood creates endless inadequacies on women, women participating in business life fighting with their conscience, the pressures of women on each other towards ideal motherhood discourses, new consumption habits created by motherhood specialization and fathers are not included in the phenomenal motherhood profiles.

Keywords: Feminism, Motherhood, Social media, Instagram, Digital Ethnography

TEŞEKKÜR

Bu tez sürecinde yanımda olan, teşekkür etmek istediğim, pek çok insan var.

Öncelikle bu tez çalışmasının ilk adımlarından, sona erdiği güne kadar yanımda olan, desteğini her zaman hissettiren, bilgi ve önerileriyle bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Nejdet ATABEK’e sonsuz teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Zorlu bir süreç olan tez yazım aşamasında, değerli önerileri ve eleştirileri ile teze yön veren, bakış açımı yenileyen sevgili hocam Prof. Dr. İncilay CANGÖZ’e ne kadar teşekkür etsem eksik kalır. Bu tez süresince daha yakından tanıma fırsatı bulduğum için çok mutlu olduğum, ufkumu açan, bilgisi ve eleştirileriyle tezimi zenginleştiren Prof. Dr. Nadir SUGUR’a katkıları için çok teşekkür ederim.

Savunma jürisinde yer alarak, zaman ayıran ve çok değerli katkılar sunan hocalarım Prof. Dr. Mehmet YILMAZ ve Doç. Dr. Ersoy SOYDAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Bir araya geldiğimiz ilk günden beri kaygılarımı, endişelerimi, sevinçlerimi ve hüznlerimi paylaşan, ilham veren insan, sevgilim, arkadaşım, eşim Emrah’a çok teşekkür ederim. Bu hayatı benimle paylaştığın için çok mutluyum. Ailemizin neşeleri, tüylü anti depresanlarım, dünyalar güzeli kızım Leyla’m ve dünyanın en masum kedisi “mavi” kızım Sherlock, iyi ki hayatımdasınız.

Aramızdaki mesafelere inat beni hiç yalnız bırakmayan, her umutsuzluğa düştüğümde beni ayağa kaldıran, gülümsetmeyi başaran, ilk arkadaşım, Ferda’ya; yine mesafelerle sınandığımız dostum, azmi ve çalışkanlığı ile bana her zaman örnek olan, derdimi de kahkahamı da en derinden paylaşabildiğim Leyla’ya sonsuz teşekkür ederim.

Son ve en büyük teşekkür ise anneme ve babama... Hayattaki şansım oldukları ve beni sorgusuz sualsiz her zaman destekledikleri, varlıklarını hep hissettirdikleri için çok teşekkür ederim.

Annelikle sınanan tüm kadınlara sevgilerimle

Melis Pınar GÜLMEZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	5
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar	8
1.5. Tanımlar	8
2. ALANYAZIN	10
2.1. Feminist Teori ve Toplumsal Cinsiyet Odağında Annelik.....	10
2.1.1. Feminizmin tarihsel gelişimi	10
2.1.2. Feminist kuramlar.....	17
2.1.2.1. Liberal feminizm	18
2.1.2.2. Radikal feminizm	20
2.1.2.3. Marksist feminizm.....	22
2.1.2.4. Sosyalist feminizm	24
2.1.2.5. Varoluşçu feminizm	25
2.1.2.6. Postmodern feminizm	25
2.1.2.7. Kültürel feminizm	26
2.1.2.8. Psikanalitik feminizm	27

2.1.2.9. Eko-Feminist kuram (Çevreci feminizm)	28
2.1.3. Toplumsal cinsiyet kavramı ve tartışmaları	29
2.1.4. Queer teori	35
2.1.5. Feminist hareketin annelik halleri.....	40
2.2. Kapitalist ve Dijital Dünya Odağında Annelik.....	43
2.2.1. Kapitalist kültür, tüketim ve kimlikler	43
2.2.2. Dijitalleşen dünya ve yeni toplumsal pratikler.....	53
2.2.3. Sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi	58
2.2.4. Sosyal medya uygulamaları ve Instagram	67
2.2.5. Instagram’da anneliğin izleri	71
2.3. Annelik Etme Pratikleri ve Değişimi	76
2.3.1. Anneliğin tarihsel gelişimi	76
2.3.2. Annelik ideolojisi.....	82
2.3.3. Yeni annelik miti	84
2.3.4. Cumhuriyet ideolojilerinde kadın modernleşmesi ve annelik.....	88
2.3.5. Dijital dünyada annelik pratikleri.....	91
3. YÖNTEM	99
3.1. Araştırma Modeli	99
3.2. Evren ve Örneklem.....	108
3.3. Verilerin Toplanması	112
3.3.1. Pilot Uygulama	113
3.3.1.1. Pilot çalışmada süresince elde edilen veriler.....	115
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	123
3.5. Süre ve Olanaklar	124
4. BULGULAR.....	125
4.1. Yeni anneliğin kurgusu: Süper kadın / mükemmel anne imgesi	125
4.2. İdolleştirilen Instagram anneleri	138
4.3. İdeal anne görünümünün reddedilmesi ve kendi ile barışma	144
4.4. Anne olmakla çoğalan yetersizlik hali	152
4.5. Instagram’da anneliğin uzmanlaşması ile tetiklenen tüketim algısı	158
4.6. Toplumsal baskılar ekseninde kadının kadına baskısı	166

4.7. “Çocuk da yaparım kariyer de” sorunsalı	173
4.8. Babaların sorumluluklardaki ve paylaşımlardaki görünmezliği	179
4.9. Kentin ve kamusal alanın annelere temas eden fiziki zorlukları	187
5. SONUÇ	194
KAYNAKÇA.....	207
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Dünyada kadınların oy kullanma ve seçimlere katılma haklarının kabul edildiği tarihler	13
Tablo 2.2. Dramaturjik yaklaşıma göre hikâye ve toplum arasındaki etkileşim	97
Tablo 3.1. Araştırmada incelenen annelik temalı Instagram hesapları ve takipçi sayıları	110
Tablo 3.2. Pilot çalışmada incelenen annelik temalı Instagram hesapları ve takipçi sayıları.....	113
Tablo 3.3. İncelenen annelik hesaplarından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler.	117
Tablo 3.4. @akademisyenanne hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler .	118
Tablo 3.5. @blogcuanne hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler	119
Tablo 3.6. @imrengursoy hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler	120
Tablo 3.7. @melinasmom hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler.....	121
Tablo 3.8. @pembekoala hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler	122

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 3.1. @akademisyenanne hesabının sosyal medya günlüğü Microsoft Excel Workbook-1 Dosyası	115
Görsel 4.1. @socialmom hamilelik	129
Görsel 4.2. @pembekoala hamilelik	129
Görsel 4.3. @kokoshanne hamilelik	130
Görsel 4.4. @imrengursoy profesyonel fotoğraf çekimi	131
Görsel 4.5. @ollaluna profesyonel fotoğraf çekimi	131
Görsel 4.6. @ozgekopuz profesyonel fotoğraf çekimi	132
Görsel 4.7. @pembekoala profesyonel fotoğraf çekimi	132
Görsel 4.8. @melinasmom serbest zaman etkinliği	133
Görsel 4.9. @saadetalgan serbest zaman etkinliği	133
Görsel 4.10. @imrengursoy yaşamdan kesit	135
Görsel 4.11. @melinasmom yaşamdan kesit	135
Görsel 4.12. @ollaluna yaşamdan kesit	135
Görsel 4.13. @socailmom süper kadın	138
Görsel 4.14. @imrengursoy anne çocuk uyumu	139
Görsel 4.15. @melinasmom anne çocuk uyumu	139
Görsel 4.16. @ollaluna anne ve çocuk doğada	140
Görsel 4.17. @bohemoth mother anne ve çocuklar doğada	140
Görsel 4.18. @bohemoth mother anne ve çocuklar sonbahar konsepti	141
Görsel 4.19. @kokoshanne anne ve çocuk sonbahar konsepti	141
Görsel 4.20. @pembekoala anne ve çocuk sinemada	142
Görsel 4.21. @kokoshanne anne ve çocuk kafede	142
Görsel 4.22. @socialmom anne ve çocuk parkta	142

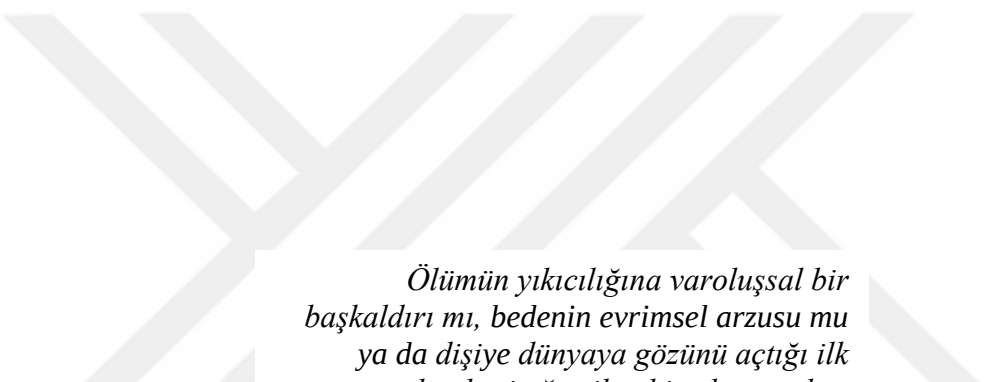
Görsel 4.23.	@pembekoala hamile anne ve çocuk yılbaşı dekorasyon	143
Görsel 4.24.	@akademisyenanne anne ve çocuk parkta	143
Görsel 4.25.	@akademisyenanne anne ve çocuk etkinlik	145
Görsel 4.26.	@mavibebeğim anne ve çocuk sevgisi	145
Görsel 4.27.	@hihievd hamilelik	146
Görsel 4.28.	@sebnemseckiner dinlenme	146
Görsel 4.29.	@hihievd anne ve kuvüzde bebek	147
Görsel 4.30.	@sebnemseckiner mutfak işleri	149
Görsel 4.31.	@blogcuanne dağınık ev	149
Görsel 4.32.	@blogcuanne dağınık ev ve çocuk	149
Görsel 4.33.	@uzmanannem anne çocukla boyanmış duvar	150
Görsel 4.34.	@blogcuanne oyun oynayan çocuk	150
Görsel 4.35.	@hihievd arkadaşla yemek	151
Görsel 4.36.	@blogcuanne çay molası	151
Görsel 4.37.	@tobesemy doğal ev hali	152
Görsel 4.38.	@sebnemseckiner makyajsız fotoğraf	152
Görsel 4.39.	@melinasmom binicilik dersi alan çocuk	154
Görsel 4.40.	@kokoshanne çocukla şık ev hali	154
Görsel 4.41.	@akademisyenanne iş yaşamı	155
Görsel 4.42.	@guncelanne iş yaşamı	155
Görsel 4.43.	@imrengursoy çocukla kitap okuma	156
Görsel 4.44.	@bohemoth doğada etkinlik	156
Görsel 4.45.	@tobesemy yiyecek hazırlama	157
Görsel 4.46.	@uzmozgeselcukbozkurt çocuğa kostüm hazırlama	157
Görsel 4.47.	@socialmom anne çocuk sevgisi	158
Görsel 4.48.	@ollaluna anne çocuk sevgisi	158

Görsel 4.49.	@mavibebegin çocuk odası dekorasyonu	159
Görsel 4.50.	@imrengursoy çevrimi alışveriş reklamı	159
Görsel 4.51.	@milkandmom anne sütünden kolye	160
Görsel 4.52.	@mavibebegin çocuk saati - yeni nesil takip cihazı	160
Görsel 4.53.	@melinasmom çocuk okul çantası reklamı	162
Görsel 4.54.	@imrengursoy çocuk kıyafeti reklamı	162
Görsel 4.55.	@bohemoth çocuk spor aksesuarı reklamı	162
Görsel 4.56.	@hassasanne lego reklamı	162
Görsel 4.57.	@saadetalgan şampuan reklamı	163
Görsel 4.58.	@socialmom doğum sonrası korse reklamı	163
Görsel 4.59.	@tobesemy vücut kremi reklamı	163
Görsel 4.60.	@milkandmom biberon reklamı	164
Görsel 4.61.	@hassasanne besin takviyesi reklamı	164
Görsel 4.62.	@uzmozgeselcukbozkurt kitap önerisi	165
Görsel 4.63.	@bohemoth sağlıklı atıştırma reklamı	165
Görsel 4.64.	@ollaluna çocuk montu reklamı	165
Görsel 4.65.	@hihievd emzirmenin ironisi	168
Görsel 4.66.	@hihievd aile sağlık merkezi tabelası	168
Görsel 4.67.	@socialmom yüzme dersinde çocuk	169
Görsel 4.68.	@blogcuanne havaalanında yerde oynayan çocuk	170
Görsel 4.69.	@ozgekopuz spor yapma.....	171
Görsel 4.70.	@imrengursoy estetik operasyon	171
Görsel 4.71.	@imrengursoy hamilelik kiloları	172
Görsel 4.72.	@milkandmom bakım - oje	172
Görsel 4.73.	@kokoshanne yoga	172
Görsel 4.74.	@akademisyenanne iş yaşamı	174

Görsel 4.75.	@guncelanne iş yaşamı	174
Görsel 4.76.	@melinasmom iş yaşamı	175
Görsel 4.77.	@hihieved iş yaşamı	175
Görsel 4.78.	@ozgekopuz iş yaşamı	176
Görsel 4.79.	@bohemoth mother iş yaşamı	176
Görsel 4.80.	@saadetalgan iş yaşamı	178
Görsel 4.81.	@blogcuanne iş yaşamı	178
Görsel 4.82.	@bohemoth mother baba ve çocuk	180
Görsel 4.83.	@socialmom baba ve çocuk	180
Görsel 4.84.	@tobesemy anne, baba ve çocuk	180
Görsel 4.85.	@socialmom anne ve baba	181
Görsel 4.86.	@ollaluna anne ve baba.....	181
Görsel 4.87.	@kokoshanne baba ve çocuk	182
Görsel 4.88.	@melinasmom baba ve çocuk	182
Görsel 4.89.	@bohemoth mother anne, baba ve çocuklar	183
Görsel 4.90.	@imrengursoy anne, baba ve çocuk	183
Görsel 4.91.	@guncelanne kanguruda çocuk taşıyan baba	185
Görsel 4.92.	@blogcuanne vileda yapan baba	185
Görsel 4.93.	@sebnemseckiner sofrayı toplayan baba	185
Görsel 4.94.	@pembekoala çocukla alışveriş merkezinde gezinti	188
Görsel 4.95.	@bohemoth mother çocuklarla süper maket alışveriş	188
Görsel 4.96.	@blogcuanne ıssız çocuk parkı	188
Görsel 4.97.	@tobesemy beton kent	188
Görsel 4.98.	@imrengursoy güvenlik	189
Görsel 4.99.	@milkandmom yeşil alan	189
Görsel 4.100.	@blogcuanne kaldırımlar	190

Görsel 4.101.	@uzmanannem beton kent	190
Görsel 4.102.	@bohemoth çocuk parkı	192
Görsel 4.103.	@blogcuanne hava alanı	192
Görsel 4.104.	@guncelanne çiçek bakımı	193
Görsel 4.105.	@mavibebegim hayvan sevgisi	193





*Ölümün yıkıcılığına varoluşsal bir
başkaldırı mı, bedenin evrimsel arzusu mu
ya da dışıye dünyaya gözünü açtığı ilk
andan beri öğretilen bir olgu mudur,
annelik?*

1. GİRİŞ

Tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak değişiklik göstermiş olsa da kadına ve anneliğe ilişkin tarifler yapılmaya devam etmektedir. Günümüzün ideal annelik modeline göre çocuğu ile yakından ilgilenen, bakımında ve yetiştirilmesinde uzmanlaşan, eşine ve çocuğuna karşı sonsuz sabrı olan, kariyer sahibi, ev işlerinde ve mutfakta harikalar yaratan, gündelik yaşamında aktif olarak spor yapan, fit bir bedene sahip, enerjisi bitmeyen, her haliyle bakımlı, genç ve güzel olan kadınlar bu tanıma yaklaşmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya üzerinde sürekli karşılaşılan ve kadına ulaşması gereken nihai bir amaç olarak işaret edilen bu ideal annelik modelleri, kadın için neredeyse imkansız bir hal almaktadır.

Badinter (2015, s. 111-112), kültüre ve döneme göre değişen ideal annelik modellerine rağmen, anneliğin daha önce hiç olmadığı kadar çetinleştiğini belirtmektedir. Çocuğun evdeki imparatorluğunu ilan etmesi ve anneliğin popülerleşmesi ile kadınlara gönüllü oldukları bir kölelik atfedilmektedir. Çocuğun artık bir rastlantı ya da kaza değil, özgürce alınan bir kararın sonucunda dünyaya gelmesi bu durumun ortaya çıkmasında etkili olarak görülmektedir. Dolayısıyla hayali kurulan mutlu çocuk, hayatını onu merkeze alarak organize eden bir anne istemektedir.

Douglas ve Michaels, 2000’li yıllara ilişkin olarak tanımladıkları “*yeni annecilik*de” (*new momism*) standart üstü bir annelik anlayışının ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Yeterince iyi annelik edebilmenin sınırlarının çoktan aşıldığı bu yeni annecilik de, standart anneliğin zamansal ve teknik becerilerinin üstüne kadının fiziksel, duygusal ve entelektüel varlığının tüm kapasitesini kullanma eklenmiştir. Kadından tüm zamanını çocuğa vermesi ve tüm becerilerini çocuğun bakımı ve yetiştirilmesi doğrultusunda kullanması beklenmektedir. Üstelik kadın bunları yaparken zorlanmamalı aksine keyif almalıdır. Douglas ve Michaels üretim süreçlerine katılıp katılmadığına bakılmaksızın bu durumun tüm kadınları etkilediğini ve benzer baskılar yarattığını vurgulamışlardır. Geleneksel ya da yeni medyada sürekli yaratılan çocuğu için kendini feda etme duygusu, aksi halde duyulması gereken suçluluk ve endişeler; kadınları sürekli olarak süper anneler olabileceklerine dair bir ispata sürüklemektedir. Örneğin anne, eğer çalışıyorsa eve gelir gelmez, üstünü değiştirmeden çocuğu ile oyun oynamaya başlamalı, mümkün olan her boş vaktini çocuğuyla önceden planlanmış aktiviteler yaparak

geçirmelidir. Çalışmıyorsa durum daha da vahimdir. Çocukla “herhangi bir zaman” değil, “kaliteli zaman” geçirilmeli, evler adeta anaokuluna çevrilmelidir.

Badinter, 1970’li yıllara damga vurmuş olan “*önce ben*” çılgılığının günümüzle olan çelişkisine dikkat çekmiştir. Kadınların tam annelik yabancılaşması üzerinden kendilerini ifade etme gücü buldukları sırada; evde yeni bir efendi ile karşılaşmaları ile “önce ben” çılgılığının “önce çocuk” a dönüşmesini tarihsel bir ironi olarak yorumlamıştır. Evin yeni imparatoru artık çocuk olmuştur (2015, s. 110). Çocuk sahibi olmak isteyen annelerin artan sorumlulukları ile mutlu çocuk hayalinin bedelini ödeyeceklerini söyleyen Badinter (2015, s. 69), medyanın da nöbetini çocuk psikiyatrları ve pediatriklara devrettiğine dikkat çekmektedir. Bu uzmanlar kadınlara doğumdan itibaren bebekleri ile iletişim kurmayı, bebeğin bağırışlarını, mimiklerini ve beden hareketlerini deşifre etmeyi öğretmektedir. Bununla birlikte yeni doğan bebeklerin yalnız anneye ve anne sütüne ihtiyaç duyduğuna ilişkin söylemler, babalar açısından bebeklerinin kendilerine düşkün olmamasını meşrulaştırmıştır. Dolayısıyla bebek tekrardan yalnız anneye ait bir meseleye dönüşmüş, baba da işlerine dönmek üzere vicdani rahatlığa kavuşmuştur. Modern ailede kadınların mağduriyeti, kimliklerinin ellerinden alınışı ile sonuçlanmış; kadınlar da tek çare olarak kendilerini çocukları üzerinden inşa etmeye başlamışlardır. Bu sıra da kapitalist sistem de kadınları, egemen annelik ideolojisi içerisinde tutmaya çalışarak, doğası gereği “*annelik*”i aynı zamanda bir pazara dönüştürmüştür.

Yeni annecilik miti anne-çocuk dergileri, ebeveynlik kitaplarının yanı sıra, muhteşem anne figürleri ile medya üzerinden de desteklenmektedir. Bu figürler; kocasını el üstünde tutan ve onunla çok sık vakit geçiren, mutfaktan çıkmadan çocuğuna yemek yapan, çocuğu ile evde olduğu her an kaliteli zaman geçiren, üstelik son derece zayıf bir beden ile anneliğin izlerini hiç taşımayan, kariyerine ise başarılı bir şekilde devam eden ve her şeyi başaran kadınlardır. Fakat kamusal alanda rastlanan bu imajlarda nelerin dışarıda tutulduğu hakkında fazla bilgi sahibi olunmamaktadır. Bu resmin mükemmel görünmesi için satın alınan/kiralanan başka kadınların (gündelikçiler, temizlikçiler, bakıcılar, aşçılar ve benzeri) emeklerinin değeri hiç konuşulmadan, neredeyse yok sayılarak bu “*beyaz, orta sınıf annelik fantezisi*”ne git gide gönüllü olunmaktadır.

Shari L. Thurer'a göre 20.yüzyılda anneliğin büyüünü kaybetmesinin nedeni, ideal, standart annelik modellerinin yükselişidir. Annelik etmek, anne ile çocuk

arasındaki ilişkisel bir durum olmaktan çıkarak bir “uzmanlık” alanı haline gelmiştir. Endüstriyel üretim modelleri çocuk gelişiminde de kendini göstermektedir. Bu dönemin anneleri çocuklarının ateşini alınlarından öperek ölçmeyi bırakmış, bu görevi çeşitli başka özelliklere de sahip termometrelere bırakmıştır. Ayrıca çocuk bakımının detaylandırılması ile kadınlar, çocuklarının yeme içme saatlerini, aylık hatta haftalık gelişimlerine uygun olan organik besinlerini, uyku ve tuvalet alışkanlıklarını düzenlemeye başlamışlardır. Bu düzenlemeleri eksiksiz bir biçimde öğrenmek ve geliştirmek için çocuk bakımı ve eğitimi ile ilgili okumaya, seminerlere katılmaya, uzmanlardan yararlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, anneler pek çok alanda, kendi çaplarında birer uzmana dönüşmüşlerdir (akt. Parker, 2009).

Annelerin uzmanlığı sadece çocuk bakımı ve gelişimi ile sınırlı değildir. Çocuğun bedensel, zihinsel ve entelektüel gelişimleri de ayrı bir meseledir. Örneğin bebeğin suya alışabilmesi için kritik bir zamanlama olduğunu ve “kaçırdıklarında” korku duyabileceklerini öğrenen anneler, çocuklarının yüzme etkinliklerine katılımını bu bilgiler çerçevesinde organize etmektedir. Müzik, bale, satranç, matematik gibi kurslar arasında çocuk bir koşuşturmacaya yönlendirilmektedir. Bununla birlikte kreş ve okul seçimi, özellikle büyük kentlerde yaşayan aileler için kabusla dönüşebilmektedir. Aileler çocuklarını istedikleri okula gönderebilmek için birkaç yıl önceden kayıtlarını yaptırılabilir.

Silier (2011, s. 130-131), annelik deneyimlerinden ayrı tuttuğu *annelik ideolojisini*, özellikle Hollywood filmlerinde sıklıkla yer alan, çocuğuna okul çağına kadar evde kalıp tamgün annelik yapan, güzel kekler kurabiyeler pişirip mutlu bir yuva sunan, kentli orta sınıf anne modelinin dayatılması; bambaşka annelik deneyimlerinin olduğu unutturularak anneliğin standartlaştırılması olarak tanımlamaktadır. Silier, egemen ideolojinin kendini onlarca farklı ideolojiden biri olduğunu unutturarak, tezlerini doğallık ve zorunluluk halesine nasıl büründüğünü şu örnekle açıklamıştır: “Yuvayı yapan dişi kuştur. Yani kadının, biyolojik olarak temel görevi annelik yapmak, eşine ve çocuklarına güzel bir yuva kurmaktır.”

Geleneksel medya araçlarında yer alan egemen annelik söylemlerine, gazetelerdeki anne-çocuk sayfalarında, anne yazarlarda, annelik üzerine internet sayfalarında, annelik bloglarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Anneliğe ilişkin

deneyimlerin paylaşıldığı bu mecralarda, anneliğe ilişkin egemen ideolojiler yeniden üretilerek içselleştirilmektedir.

İnternetin ortaya çıkması ile zaman ve mekan kavramlarına ilişkin geleneksel anlayış yerle bir olmuştur. Sınırları ortadan kaldıran internet ile birlikte toplumlar hem küreselleşmiş hem de birbirinden ayrılmıştır. İnternetin yaygınlaşması insanlar için yeni bir küresel kamusal alan ortaya çıkmıştır. Ancak internete çeşitli olanaksızlıklarla ulaşım sağlayamayanlar için derin bir ayrım yaratmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile kimliklerini inşa edebilmekte, ilgi alanlarını paylaşan başka insanlarla bir araya gelebilmekte ya da hak talep edebilmektedirler.

Küreselleşme ve risk ile ilgili düşünen ve bu etkenlerin küresel bir risk toplumunu oluşturduğunu söyleyen Beck (1992), risk toplumunu çevresel ve sağlıkla ilgili sınırlı tutmaz, modern toplumda yaşanan değişimlerin tümünü kavramın içerisine dahil eder. Değişen çalışma rutinleri, iş güvensizliğinin artması, geleneksel aile yapısının bozulması bu risklerden bazılarıdır. Örneğin bugün boşanma oranları artmakta, dolayısıyla eskiden olduğu gibi evliliğin ömür boyu süren bir kurum olduğu düşüncesi kaybolmaktadır. Bu durum evliliği içerisinde riskler barındıran bir yapıya dönüştürür (akt. Giddens, 2008, s. 1019). Beck'e göre (2005, s. 112), risk toplumunun en kritik yanı tehlikelerin mekânsal, zamansal ya da toplumsal olarak kısıtlı olmamasıdır. Risk toplumunda da çocuk bakımı ve eğitimin süreçlerinde ebeveyn desteğine atfedilen önem; bu alandaki üretim ve tüketimin de bir sonucu olarak, anneliği yeniden yapılandırıp, profesyonelliğe zorlamıştır. Bireyselleşme, yaşamın her alanında olan risk bilinci, kaygı ve endişelerin iletişim araçlarıyla beslenmesi ve bireylerin bu riskler karşısında güçsüz hissettirmesi gibi etkenler, “*ikilemde kalmayı*” modern yaşamın doğal bir parçası haline getirmiştir.

Risk toplumunda tavsiye alma, danışma, onaylanma davranışları gündelik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Anneler sıklıkla uzmanların, pedagogların, psikiyatrların, diyetisyenlerin bilgilerine başvurmaktadır. Anneler riske girmemek adına geçmiş nesillerden gelen bilgi ve deneyimleri yaşamına dahil etmek yerine güvenilir ve bilimsel olduğunu düşündükleri uzmanlara yönelmektedirler. Annelik deneyimlerini gözlemlemek, yalnız hissinden kurtulmak, kendisinininkine benzer deneyimler yaşamış kadınlar ile iletişim kurmak, pratik tavsiyeler almak ve buna benzer daha pek çok nedenle;

günümüzün yeni nesil anneleri, sosyal medyayı yaşamlarını etkileyen önemli bir mecra haline getirmektedirler.

Kadınlar, modern dünyanın yarattığı dilemmaları derinden hissetmekte ve bu hisler ile annelik ve kadınlığa ilişkin kimliklerini ve konumlarını sorgulamaktadırlar. Eskiden yakın çevre ve geleneksel medya ile sınırlı olan ideal annelik söylemleri sosyal medya aracılığı ile yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya, anında etkileşim, görünürlük ve popülerliği ile birlikte, annelik deneyimlerinin sergilendiği yeni bir mecra olarak gittikçe popülerleşmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan annelik deneyimleri; kadının annelik pratiklerini de dönüştürmektedir.

1.1. Problem

Feminist kuramda annelik alanının nasıl kavramsallaştırıldığını anlamak üzere yürütülen tartışmalara bakıldığında çeşitli tartışma alanlarına rastlanılmıştır: “Annelik, kadınların birincil/tek ya da en önde gelen tatmin kaynağı mıdır? Ya da birçok tatmin kaynağından yalnızca biri midir? Diğer bir deyişle, kadınların kaderi üremeden kaynaklanan biyolojik rollerine mi bağlıdır? Yoksa biyoloji sadece bu faktörlerden biri midir?” (Glenn, 1994, s. 1). Bu tartışma feminist kuram açısından derinleştirildiğinde, annelik kurumuna ilişkin paradigma değişikliklerinin olduğu görülmektedir.

Modernleşme ile birlikte dönüşüme uğrayan aile ve çocuğu bakımından sorumlu kişi konumunu koruyan anneler, birer “*proje*” haline dönüştürdükleri çocuklarına, doğumlarından itibaren özenle bakmakta, tüketimden kaçmadan çocuğun ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Mükemmel annelik imgeleri ile donanan, ideal annelik söylemleri arasına sıkışan kadınlar; varoluşlarını kendi benliklerinden daha çok, çocukları üzerinden kurmaktadır. Annelik ve kadınlık kimliklerinin iç içe geçtiği bu dönem kadınlar için zorlayıcılığını korumaktadır. Tarihsel, toplumsal, ekonomik ya da teknolojik gelişmeler kadınların yükünü azaltamamakta; aksine kadına her gün meydan okuması gereken yeni durumlar ortaya koymaktadır. Kadınlar bir yandan anneliğin getirdiği sorumluluklarla uğraşırken, bir yandan da çocukları üzerinden kurdukları benliklerle varolmaya çalışmaktadır.

Macerası internet sayfaları ve bloglar üzerinden başlayan ve son birkaç yıldır, popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da fenomen haline gelen “annelik” hesapları; gerek yeni annelik kimliği ve rollerinin, gerekse git gide büyüyen bebek ve çocuk pazarının tanıtılmasında etkili bir mecraya dönüşmektedir. Fenomen hale gelen “anne”lerin, takipçilerine ve takipçilerinin yorumlarına odaklanıldığında merak, arzu, beğenilme, onaylanma, danışma, eleştirme gibi pratikler sıklıkla görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyadaki bu “yeni” annelerin, takipçileri için birer “kanaat önderi”ne dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen Instagram’ın fenomen annelerinin benzerliklerine bakıldığında; kentli, orta ya da orta-üst sınıfa ait ve kültürel sermayelerinin yüksek olması gibi ortak özelliklerinin bulunduğu görülmektedir. Bu anneler, kendileri gibi kültürel sermayesi yüksek, sembol/ikon ve çok katmanlı çocuklar yetiştirme arzusu taşımaktadırlar. Bu bağlamda fenomen annelerin hem kendileri hem de çocukları, takipçileri açısından ulaşılması gereken nihai hedefler olarak görülmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyadaki bu fenomen annelerin kendilerini nasıl tanımladıkları, anneliği nasıl simgeleştirdikleri, geleneksel annelik söylemleri ve ideolojilerine ilişkin algıları, annelik etme pratikleri, çocuklarını yetiştirirken hangi araçlardan yararlandıkları, içinde bulunduğumuz döneme ilişkin risk algıları, babaların ev içi sorumluluklar ve çocuk bakımına katkıları ve kadınlık kimliklerinin sorgulanması ve yeni annelik rollerinin, bu anneler tarafından sosyal medyada nasıl inşa edildiğinin ortaya çıkarılması etrafında temellendirilmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmanın ana problemini; *“kadın mücadelesinin temel meselelerinden biri olan anneliğe ilişkin rolleri, pratikleri ve söylemler; gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyada nasıl üretilmektedir?”* sorusu oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, *“kadın mücadelesinin temel meselelerinden biri olan anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin; gündelik yaşamın bir parçası haline*

gelen sosyal medyada nasıl üretildiğini” ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaç doğrultusunda şu alt sorulara da yanıt aranacaktır:

- 1) Günümüzün yeni annelik modeli nasıldır?
- 2) Instagram’da yeni anneliğe ilişkin görünümeler nelerdir?
- 3) Instagram’da yeni anneliğe ilişkin söylemler nelerdir?
- 4) Instagram’da hangi annelik pratikleri paylaşılıyor?
- 5) Instagram’da paylaşılan içeriklerin konuları nelerdir?
- 6) Instagram’da paylaşılan içeriklerde kimler yer alıyor?
- 7) Instagram’da babaların görünümeleri nasıl?
- 8) Instagram’da annelerin çocuk bakımına ilişkin bilgi kaynakları nelerdir?
- 9) Instagram’daki annelerin gündelik yaşamın riskleri ile ilgili kaygıları nelerdir?
- 10) Instagram’daki annelerin mesleki durumları çocuk sahibi olduktan sonra nasıl değişmiştir?

1.3. Önem

Kadın mücadelesinin temel meselelerinden anneliğe olan bakış tarih boyunca dönüşmüş; toplumsal, ekonomik, teknolojik değişimlerin tamamı annelik pratiklerini etkilemiştir. İnsan türünün devamlılığını sürdürmekle görevlendirilen kadın için annelik yaşamda kırılma yaratan, zorlu bir süreçtir. Bu nedenle anneliğin anlaşılması tüm toplumlar için önemlidir. Kadınlara ev işlerinde ve çocuk bakımında yüklenen görevlerde eşitsizlikler sürmekte; yaşamın değişmesi ve dönüşmesiyle annelerden daha da fazlası beklenmektedir. Kadınlara işaret edilen imgeler mükemmelleştikçe, kadınlardan beklenen ödevler de artmaktadır.

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve değişen iletişim araçları olmuştur. İletişim araçlarında geleneksel ve yeni ayrımlarına gidilmiş, mecralar dijitalleşmiştir. Sosyal medya uygulamaları, iletişim alanında ortaya çıkan ve gündelik yaşamın içine hızla dahil olan platformlardır. Sosyal medya insanların sosyalleşme, ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturma, kimlikler inşa etme, beğenilme, onaylanma, dayanışma, merak etme, hakkını arama, keşfetme, alışveriş yapma alanına

dönüşmüştür. Dinamiğini görseller üzerine kuran Instagram ise bu platformların en fazla tercih edilenlerindendir.

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, yer ve zaman kavramlarının kaygan, esnek bir hal almasının getirdiği toplumsal değişim; annelik üzerinde de çeşitli dönüşümler yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Kadınlar, anne olmakla artan sorumlulukları için sosyal medyadan yardım almakta, yalnızlıklarını gidermekte ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Annelik ile ilgili değişimlerin nedenlerinin anlaşılması için yapılacak kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma; kadın mücadelesinin temel meselelerinden biri olan anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin; gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyada nasıl üretildiğinin anlaşılması noktasında önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı çocuk sahibi olan ve sosyal medyayı çeşitli annelik halleri ile ilgili paylaşımlar yapmak amacıyla kullanan, 20 fenomen Instagram annesi ve onların takipçileri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma, katılımcı bir yaklaşım olan dijital etnografi yöntemi ve bu yöntemle temas edilen, kişi ve verilerle sınırlıdır. Araştırma sahasının dinamikliği, veri toplama yöntemlerinde belirli stratejiler geliştirilmesine neden olmuştur. Paylaşılan içerikler ve içeriklerin aldığı yorumlar, kolaylıkla değiştirilip kaldırılabilmesi için, içerikler araştırmacı tarafından belirli zaman aralıkları gözetilerek kaydedilmiştir.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan tanımlar aşağıdaki gibidir.

Fenomen Anne: Bu çalışma kapsamında incelen, 100 binden fazla takipçisi olan Instagram profilinin sahibi.

Takipçi: Fenomen annenin Instagram profilini takip eden kişi.

Instagram hesabı: Instagram uygulamasında yer alan kullanıcı profili.

Hikaye: Instagram uygulamasında yer alan, 24 saat içerisinde silinen fotoğraf ya da video.

Görsel: Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğraf ya da resim.

Video: Instagram uygulamasında paylaşılan video.

Görüntülenme: Instagram uygulamasında paylaşılan videonun izlenme sayısı.

Beğeni: Instagram uygulamasında paylaşılan görselin beğenilme sayısı.

İçerik: Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğraf, video ya da metin.

Yorum: Instagram uygulamasında paylaşılan içeriklere takipçilerin yaptığı yorum.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde feminist teori ve toplumsal cinsiyet odağında annelik, kapitalist kültür ve kadının temsili ile annelik etme pratikleri ve değişimini merkeze alan literatür detaylı olarak incelenmiş ve elde edilen bilgiler sunulmuştur.

2.1. Feminist Teori ve Toplumsal Cinsiyet Odağında Annelik

Bu bölümün ilk kısmında feminizmin tarihsel gelişimi, feminist kuramlardan liberal, radikal, marksist, sosyalist, varoluşçu, postmodern, kültürel, psikanalitik feminizm ve eko-feminist kuram yer almaktadır. Bölümün ikinci kısmında toplumsal cinsiyet kavramı ve tartışmaları, üçüncü kısımda Queer teori, dördüncü ve son kısımda ise feminist hareketin annelik hallerine ilişkin literatür incelenmiştir.

2.1.1. Feminizmin tarihsel gelişimi

Tarihsel süreçte, ortaya çıktığı ilk andan itibaren sürekli bir değişim içerisinde olan *feminizm* farklı bilinç, perspektif ve davranışlarda kendini göstermektedir. İnsanın biricikliği feminizm düşüncesi ve ifadelerinde de belirlemekte; farklı zamanlarda, farklı coğrafyalarda, farklı dillerde, farklı tanımlamalarla ifade edilebilmektedir. Başlangıçta eşitlik ve özgürlük arayışı olarak ortaya çıkan feminizm hareketi; toplumsal özgürleşme ve bireyselleşme adımlarının atıldığı, toplumun geleneksel yaşam biçimlerinden ayrıldığı, toplumların hem siyasal hem de ekonomik olarak dönüşüm sürecine girdiği 18. yüzyıl sonrasında ilk adımlarını atmış ve 19. yüzyılda ideolojisini ortaya koymuştur (Çakır, 1996, s.18). Kadın mücadelesi, kendini feminizm kavramı ile ifade etmektedir. Kelimenin kökeni Latince’ de kadın (woman) anlamına gelen “femina” kelimesin türetilmiştir (Toprak, 2018, s.216).

Amerikan Bağımsızlık Bildirisi (1776) ve Fransa’nın İnsan Hakları Bildirisi (1789)’nin metinlerinde ortaya konulan ve aydınlanma çağının en önemli ahlaki düşüncelerinden olan: “Her bireyin doğuştan gelen *doğal* haklara sahip olduğu” fikri, akıl ile ilişkilendirilmiş olan türe, yani *erkeğe* odaklanmıştır. Kendilerinin de bu doğal haklara sahip olması gerektiğini düşünen kadınların, istek ve mücadelelerini yansıttıkları ilk

metinler de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Mary Wollstonecraft'ın, 3 Ocak 1792'de tamamladığı Kadın Haklarının Savunması (*A Vindication of the Rights of Women*) adlı çalışması, feminist düşünce için başat eser olarak kabul edilmiştir (Donovan, 2014, s.21-25).

Wollstonecraft, feminist teori tarihindeki ilk önemli çalışma olarak kabul edilen eserinde bir insan hakkı olarak cinsiyet eşitliğine dikkat çekmiştir. Ayrıca kadınların *aşağı* konumlarının, erkeklerin daha akıllı olmalarından değil, kadınların toplumsal olarak erkeklere bağımlı olmalarından ileri geldiğini savunmuştur (Berktaş, 2011, s.4). Yaşanan toplumsal değişimler beraberinde yeni değer ve hakların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak kadınlar bu dönüşümün içerisinde tam olarak yer alamamışlardır. Wollstonecraft'ın Fransız Devrimi'ni merkeze alarak yazdığı ve Fransız bakan Talleyrand'a ithaf ettiği metin; Fransız Devrimi'nin insan hakları konusundaki dönüşümde mihenk taşı olmasına rağmen, cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesinde bir etki yaratamaması üzerine temellenmiştir.

19. yüzyıl itibari ile kadınların toplumsal olarak eşitsiz konumda bırakılmalarını değiştirmek amacıyla başkaldırmaları ve örgütlenmeleri feminizm hareketini şekillendirmeye başlamıştır. Amerika'da kölelik karşı mücadele ile birlikte gelişen kadın hareketi, İngiltere'de orta sınıfa mensup kadınların oy hakkı talebine odaklanmış, Fransa ve Almanya'da ise ağırlıklı olarak işçi sınıfındaki kadınların önderliğinde gelişmiştir (Çakır, 1996, s. 20).

Feminizmi tarihsel olarak henüz üç dalga ile açıklamak mümkün görünmektedir. Kronolojik olarak gerçekleşen bu üç dalga, içerisinde pratik ve ideolojik farklılıklar barındırır. Bu üç dalganın temellendiği alanlar özetle şu şekildedir:

Birinci dalga feminizmin başlangıcı 18. yüzyıla dayanmaktadır. Kadınlar ve erkeklerin eşitliğine ilişkin söylemler ilk defa Fransız Devrimi ile ortaya çıkmıştır. Aklın, ilerlemenin, bireyselleşmenin, eğitimin önemi ile kadın hakları bu dönemde felsefi bir zeminde buluşmuştur (Ecevit ve Karkıner, 2011, s. 66). Batı'daki beyaz, üst ve orta sınıf kadınların başlattığı kabul edilen hareketin odağında; kamusal alana erkeklerle eşit bir biçimde dahil olabilme, oy hakkı elde etme, eğitim alanına katılma, aile hukuku alanındaki haklar ve ekonomik hakların kazanımı yer almaktadır.

Birinci dalga feminizm, kadınların seçimlerde oy kullanma hakkı mücadelesi ile ortaya çıkmış ve Batı’da çok sayıda kampanya ile bu mücadele desteklenmiştir. 17. ve 18. yüzyılda kadının eş ve anne olarak evine başka bir deyişle özel alana ait olduğu fikri, evrensel bir olgu olarak kabul edilmiştir (Donovan, 2014, s. 25). Ancak kadınlar evin dışına çıkmayı, kamusal alanda var olmayı istemektedirler. Kadınlar, kendilerini eşlerinin ya da babalarının temsil etmesini kabul etmemektedirler. Bu başkaldırı dünya çapında bir dalga yaratmış, kadınlara seçme ve seçilme hakkını kazandırmıştır. Bazı istisnalar haricinde insan haklarının gelişmiş olduğu ülkeler, bu hakkı kadınlara tanıyan ilk ülkeler arasında yer almıştır.

Kadınlar mücadeleleri ile kamusal alanda bazı kazanımlara sahip olmuştur. Ancak bu kazanımlar, kadının özel alanda karşılaştığı eşitsizlikleri ortadan kaldıramamıştır. Bununla birlikte kadınların bir *cins* olduklarına dair bilinç daha öne sürülmemiştir. Kadınları bir araya gelmeleri, kadın grupları oluşturmaları ve çeşitli kampanyalar da yer almaları, kadınları yüreklendirmiş ve kadın hareketinin hızlanmasını sağlamıştır. Kadın hareketinin hızlanması ekonomiden, hukuka, eğitimin, sosyal alana kadının daha iyi bir konumda yer almasını sağlamıştır. Kadınların temel amacı, kadın ve erkeğin toplumda eşit bir konumda yer almasıdır. Böylelikle kadın hareketi, seçme ve seçilme talebinden fazlası haline gelmiş ve kadının *cins* olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, cinsiyete dayalı eşitsizliklerin ortadan kaldırılarak, eşitliği önü açılmaya çalışılmıştır (Çaha, 1996, s. 43- 44).

Tablo 2.1: *Dünyada kadınların oy kullanma ve seçimlere katılma haklarının kabul edildiği tarihleri*¹

YIL	ÜLKE
1893	Yeni Zelanda
1902	Avustralya
1906	Finlandiya
1907	Norveç
1915	Danimarka, İzlanda
1918	Avusturya, Kanada, Almanya, Macaristan, İrlanda, Rusya
1919	Belçika, Lüksemburg, İsveç, Hollanda, Ukrayna
1920	ABD, Arnavutluk, Slovakya
1921	Ermenistan, Azerbaycan
1928	İngiltere
1930	Türkiye (Seçme hakkı), Güney Afrika (Beyazlar)
1931	İspanya, Sri Lanka
1932	Brezilya, Tayland
1934	Küba, Türkiye (Seçilme hakkı)
1938	Bolivya
1944	Fransa, Bulgaristan
1945	Endonezya, İtalya, Japonya
1946	Vietnam, Yugoslavya
1947	Arjantin, Malta, Meksika, Pakistan
1948	İsrail, Nijer, Kore
1949	Şili, Çin
1950	Haiti, Hindistan
1952	Yunanistan, Lübnan
1954	Kolombiya, Gana
1955	Etiyopya, Peru
1956	Mısır, Somali
1959	Tunus, Tanzanya
1960	Kıbrıs
1961	Ruanda, Sierra Leone
1962	Cezayir, Monako, Uganda
1963	Afganistan, İran, Fas, Kenya
1964	Sudan
1970	Andora, Yemen
1971	İsviçre
1972	Bangladeş
1974	Ürdün
1980	Irak
1984	Güney Afrika (Melezler ve Hintliler)
1986	Moldova
1994	Güney Afrika (Siyahlar)
2005	Kuveyt

¹ <http://archive.ipu.org/english/issues/wmndocs/suffrage.htm>, (Erişim Tarihi: 02.04.2017)

İkinci dalga feminizm, 1960'dan sonra gelişmiş, Birleşmiş Milletler'in kadın yılı ilan ettiği 1975-1985 döneminde, dünyanın pek çok yerinde kadınlardan yana hareketler ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999, s. 240). İkinci dalga feminizmde, eşitlikçi ve evrenselci bir kadın kimliğinin mümkün olamayacağı anlaşılmış; kadın kimliğinin özgüllüğü esas alınmıştır (Acar-Savran, 2004, s. 3). Dolayısıyla karşı konulan konularda ve alanlarda değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Tüm kadınları birleştireceği düşünülen *Kız kardeşlik* ideolojisi bu dönemde çeşitli eleştirilere uğramıştır. *Kız kardeşlik*, tüm kadınların benzer olduğu ve dolayısıyla tüm kadınların benzer problemlere sahip olduğu gibi bir yanılgıya sebep olmakla eleştirilmiştir. Ancak kadınlar farklı kimliklere ve sorunlara sahiptir ve bu farklılıklar çerçevesinde farklı mücadele alanları oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle farklı coğrafyalarda, farklı sosyal statülerde, birbirine hiç benzemeyen meselelerle mücadele eden kadınlar için farklı feminizm yaklaşımları ortaya çıkmıştır. İkinci dalga feminizmde, kadınların yaşamlarına değinilen, toplumsal yaşamda kadının kimliğine ve konumuna odaklanan çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucunda ortaya konulan en önemli kavramlar toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri ve ataerkillik olmuştur. Cinsiyet eşitsizliklerinden yola çıkılarak çeşitli kuramlar geliştirilmiştir (Öztürk, 2011, s. 20).

İkinci dalga feministler, vatandaşlık hakkının, hukuksal eşitliğin ve kamusal alanda yer almanın belirgin bir değişiklik yaratmadığını ve erkeğin pek çok alanda egemenliği korumaya devam ettiğini savunmuşlardır. Bu nedenle mücadele alanlarında ve mücadele etme biçimlerinde radikal bir değişikliğe gidilmesi gerektiğine işaret etmişlerdir. Kadınların doğum kontrol araçlarına ücretsiz erişimi ve kürtaj hakkı gibi meselelerle birlikte çocuk bakımına ilişkin konular esas mücadele alanları haline dönüşmüştür (Ecevit & Karkıner, 2011, s. 67).

İkinci dalga feminizmde mücadele edilen ve diğer tüm mücadele alanlarıyla ilişkili olan bir diğer alan *ataerkilli yapılar* olmuştur. Simone de Beauvoir'ın “kadın doğulmaz, kadın olunur” ile “kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak” sözleri sloganlaşmıştır (Taş, 2016, s. 170). Aile yapıları, kadınlara dayatılan ideal annelik davranışları sorgulanmış ve kadınların kendi bedeni üzerinde söz sahibi olabilmesi adına adımlar atılmaya çalışılmıştır.

Toplumsal olarak yaratılan ve kadınların sorumlu tutulduğu ideal annelik kimliği ve rolleri yerine farklı annelik etme biçimlerinin de mümkün olabileceği düşüncesi bu dönemde vurgulanmıştır. Farklı sınıflara, farklı etnik kimliklere ve farklı cinsel tercihlere sahip kadınların farklı annelik etme pratikleri ile ilişkilendirilebileceği; dolayısıyla tek tip bir annelik modelinin mümkün olamayacağı savunulmuştur. Feminist mücadelede farklı kimliklere ve yaşam tarzlarına sahip kadınların görünürlüğü yeni yaklaşımların keşfedilmesini sağlamış, mücadeleye yeni söylemler kazandırmıştır. Bu bağlamda feminizmde farklı ideolojilerin ortaya çıkması, yeni tartışma alanlarına işaret etmiştir. Tüm kadınları ve sorunlarını benzer gören kız kardeşlik ideolojisi yerini farklı kimlik, sınıf, etnisite, cinsel yönelim, ırk ve kültürdeki kadınların mücadelesine bırakmıştır. Bu durum daha sonra üçüncü dalga feminizmin ortaya çıkmasına ve kendisinden önce ortaya atılan yaklaşımları sorgulamasına neden olacaktır.

Feminizm mücadelesindeki değişimler ideal annelik pratiklerini sekteye uğratmış, evrensel annelik kanunları kısmen de olsa reddedilmeye başlanmıştır. Kadınların gerek iş yaşamında toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde mesleklere yönlendirilmeleri, gerekse ev hanımı ve anne kimliği içerisine hapsedilmelerinin devam etmesi, kadınların mücadelelerinin henüz başında olduklarının ispatı niteliğindedir. Özellikle kadının anne kimliği ile özel alanda kalmaya devam etmesi, kadının kamusal alanda varlığını sürdürmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda hem iş yaşamında hem de ev içinde kadın ile erkeğin konumları eşit ol(a)mamıştır. Ayrıca kadın ev işlerini yapması karşılığında bir ücret de al(a)mamaktadır. Bu durum, kadını ev işlerinden, erkeği de evin geçindirilmesinden sorumlu kılan bir konuma yerleştirmektedir (İçli, 1996, s.53-55).

İkinci dalga feminizmin sonlarına gelindiğinde, feminist bir siyasal etiğin yalnız kadınların deneyimlerinden, geleneksel kültüründen ve pratiğinden çıkarılabileceği inancı, çağdaş feministler tarafından ortaya konulmuştur (Donovan, 2014, s. 319). Kadın kültürüne, deneyimlerine ve pratiklerine yapılan bu vurgu, kadın epistemolojisi ve etiğinin oluşmasını sağlamıştır. Donovan (2014, s. 326-327), Ruddick'in 1980 yılında yayınlanan önemli makalesi, "Anneliğe Özgü Düşünme Biçimleri"nde (*Maternal Thinking*) sözü edilen çocuk yetiştirme ve annelik deneyimlerinin, kadın epistemolojisi ve ahlaki bakışı açısından kurucu nitelikte görüldüğünü ifade etmiştir.

Anne ve çocuk ilişkisini değerlendiren Ruddick, çocuğun ilgi ve bakıma muhtaç olduğunu, toplumun anneden beklentisinin de çocuğuna bakması ve yetiştirmesi olduğunu; bunun da anneliğe özgü dūřünme biçimlerini ortaya çıkardığını söylemektedir. Kadınların özel alana ait olan annelik pratiklerini ve deneyimlerini, pozitif bir anlatıyla merkeze alan Ruddick'in teklifi; ilgiye muhtaç olarak dünyaya gelen çocuğun isteklerine yanıt verilmesidir. Annelerin verdiği bakımla birlikte, gelecek nesillerin topluma uyumlu biçimde yetiştirilmesi sonucunda yeni bir kamusal etik inřa edilecektir (akt. Donovan, 2014, 326). Bunun ses çıkarılmadan gerçekteşen bir *devrim* olduğunu söyleyen ve eleştiren Badinter (1992, s. 9), annelik algısında büyük bir değişimin yaşandığını ifade etmiş; ilerleyen satırlarda da detaylandırılacak olan sürece dair yorumunu řu sözcüklerle dile getirmiştir: "...bu devrimin hedefi büyük önem taşıyor; zira anneliğin kadın kaderinin merkezine yeniden yerleştirilmesi söz konusu."

Üçüncü dalga feminizmin, 1990'ların başlarında doğmuştur. İkinci dalgada yer alan akımlara tepki olarak doğduğu kabul edilmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde artık dünyanın pek çok yerinde feminist gruplara rastlanır olmuştur. Kadınların çeşitli mücadeleler sonucunda elde ettiği kazanımlarla birlikte kadına yönelik bütüncül bakış açısının korunmaya devam etmesi çeşitli rahatsızlıkları ortaya çıkarmıştır.

İkinci dalga feminizmde de kendini göstermiş olan bu rahatsızlıklar, feminizmi ortak bir zeminden alıp daha köklü dönüşümlere yöneltmiştir. Başka bir deyişle üçüncü dalga feminizmde, eleştirel sınırların esnetilmesi yerine, daha radikal bir farklılaşma sürecine doğru ilerlenmiştir (Heywood, 2011, s. 316).

Üçüncü dalga feminizm, 20. yüzyılın sonlarına doğru ve yer yer ikinci dalga feminizmle paralellik göstererek gelişen bir akımdır. Daha önce Batılı toplumlar öncülüğünde ortaya konulan feminizm türlerinin, pek çok bakımdan dünya kültürleri ile uyuşmaması ve kadın eşitsizliklerine ilişkin bütüncül bakışın, çeşitli sorunlara karşı çözüm getirememesi üçüncü dalganın temel meselesidir. Çözümlerin kadınların yaşadıkları coğrafyalara, kültürlere ve kimliklere göre farklılaşabileceği dūřüncesi esas alınmıştır. Bu bağlamda, postmodernizmin izlerinin de kadın mücadelesini etkilediği söylenebilir.

Üçüncü dalga feminizmi diğer dalgalardan ayıran bir diğer önemli toplumsal gelişme ise 1990'lı yıllarla birlikte kişisel bilgisayarların kullanımının ve internete

erişimin yaygınlaşmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri tarihte görülmemiş bir hızla ilerlemiş ve ulaşılabilir hale gelmiştir.

Yeni bir araya gelme biçimlerini oluşturan ve insanların topluluklar içerisine hızla dahil olabilmelerini sağlayan internet, yeni bir özgürlük anlayışını da ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte insanların internet üzerinde bir meseleye ilişkin hızla topluluk oluşturabilme imkanı, çeşitli aktivist hareketlerin açığa çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın da ortaya çıkması ile sorunların görünürlüğü artmış, mücadele alanları genişlemiştir.

Üçüncü dalga ile birlikte kadınların mücadele alanı maruz kaldıkları eşitsizliklerle sınırlı kalmamış; “savaş, güvenlik, ekonomik kalkınma, az gelişmişlik, çevre sorunları, sosyal eşitlik, sosyal gruplara saygı, adalette eşitlik” gibi konularda da yeni bakış açıları ortaya koymaya çalışmışlardır (Taş, 2016, s.172).

Feminist mücadele, ortaya çıktığı günden bu yana farklı bakış açıları ve kuramlara atıfta bulunarak düşüncelerini açıklamaya çalışmıştır. Aşağıda bu kuramlara kısaca değinilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde tartışılmaya devam eden toplumsal cinsiyet kavramları ve Queer teorisi ise bir sonraki bölümde yer almaktadır.

2.1.2. Feminist kuramlar

Feminizm hareketi çıkış noktasını kadın-erkek eşitsizliği üzerinden kurmuştur ancak bu eşitsizliği yaratan ya da yaratılmasına neden olan faktörleri de feminizmle birlikte düşünmek gerekmektedir. İnsanı etkileyen toplumsal, ekonomik, politik, ideolojik ve psikolojik pek çok etmen vardır ve bu etmenler tarih boyunca incelenerek, çeşitli kuramlar ve düşünce akımları geliştirilmiştir. Feminizm mücadelesinde geliştirilen her teori dışarıda bıraktıkları ile ilgili olarak eleştirilmiştir. Ancak bu eleştiriler sonrası yeni bakış açıları ve ideolojiler ile başka yeni teoriler ortaya atılmaya devam etmiştir.

Temelde toplumsal düzen içerisindeki ataerkil yapıları ve eşitsizlikleri eleştiren feminist görüş, feminist mücadeleyi bütüncül bir zemine oturtamadığından; teorisyenler “liberalizm, marksizm, radikalizm, psikanaliz, varoluşçuluk, postmodernizm” gibi ana düşünce akımları ekseninde oluşturdukları yeni teoriler ile kadın mücadelesine yönelik

yeni yollar ve alternatif çözümler aramaya devam etmektedirler (İmançer, 2002, s.151-152).

2.1.2.1. Liberal feminizm

Liberal feminizmin ortaya çıkışı, feminist mücadelenin mevcudiyet kazandığı ilk zamanlara rastlamaktadır. Feminizm kavramına ilişkin ilk örneklerde, feminist düşüncenin dile getirildiği öncü metinlerde ve kadın mücadelesinin ortaya çıkışında liberal feminizmin izleri ile karşılaşmaktadır. Doğal haklar kavramı ile yola çıkan feminizmin, ilk metinlerde yer alan anahtar kavramlarında eşitlik, özgürlük, bireysellik ve rasyonalite olması liberalizm etkisini göstermektedir (Altınbaş, 2010, s. 23).

Aydınlanma felsefesine göre tüm insanlar doğal olarak eşittir, ancak tüm insanlar ifadesine kadınlar dahil değildir. Kadın tanımının erkek üzerinden yapılması ve kadının evlendikten sonra erkeğin sorumluluğunda olması kadını hukuksal ve toplumsal olarak görünmez yapar. Aydınlanma felsefesinden etkilenen liberal feminizm eşitlik kavramını savunurken, eşitliğin yalnızca erkek bireyleri işaret etmesini eleştirmektedir.

Liberal feminizmin işaret ettiği olguların başında, kadınların zihinsel olarak erkekten *aşağı* konumda görülmesi ve kadınların eğitim hakkının yetersiz olmasıdır. Feminizmin ilk temsilcilerinden olduğu kabul edilen Wollstonecraft, “Kadın Haklarının Savunması” adlı eserinde bu olguyu dikkat çekmiştir. Eserde insanların sahip oldukları zihinsel kapasitelerin doğuştan benzer olduğu ancak eğitimde ortaya çıkan eşitsizliklerle, entelektüel bir ayrımın oluştuğu vurgulanır. Bununla birlikte kadınların, erkeklerle eşit eğitim imkanına kavuşması ve meslek sahibi olması sonucunda erkek ve kadın arasındaki eşitsizliğin giderilebileceği savunulur. Liberal feminist kuram, kadının özgürleşmesinin erkekten ekonomik olarak bağımsızlaşması ve toplumsal olarak erkekle eşit haklara sahip olması ile mümkün olabileceğini savunmaktadır (Demir, 1997, s.145).

Sanayi devrimi ile birlikte kadınların iş hayatına katılmaları fırsatı doğmuştur. Üretimin artması ile insan gücüne olan ihtiyaç da artmış, bu da kadınları üretime katılmalarını sağlamıştır. Böylelikle yaşamını özel alanda devam ettiren kadının, kamusal alana çıkması söz konusu olmuştur. Kamusal ve özel alana ilişkin ayrım, feminist mücadelenin önemli meselelerinden olmuş ve tarih boyunca önemini korumuştur.

19. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi ekseninde feminist mücadelenin temel konuları; hukuksal eşitlik, iş fırsatları ve ücretlerde eşitlik, eğitimde eşitlik ve kadınların oy kullanma hakkı olmuştur. Özellikle kız ve erkek çocuklarının eğitim olanaklarından eşit olarak faydalanmasına ve eğitim hakkının yaygınlaştırılmasına dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte kadınların yaşamının özel alandan ibaret olmaması gerektiği, her kadının meslek sahibi olabileceği ve üretim sürecine katılabileceği vurgulanmıştır. Kadının ekonomik özgürlüğünü kazanması ile birlikte toplumsal olarak da bağımsızlığını elde edeceği düşünülmüştür. Kısacası liberal feministlere göre kadın sosyal, siyasal, ekonomik ve hukuksal alanda erkeklerle eşit haklara sahip olmalıdır (Tezcan, 2005, s.81).

Kadınların oy hakkı talepleri ve sonrasında bu taleplerin genişlemesine rağmen toplumsal olarak yeterince güçlenemedikleri bilinmektedir. Erkeklerin baskısı gerek özel yaşamda aile arasında gerekse kamusal alanda iş yaşamında devam etmektedir. Kadının güçlendiği alanlar yeni sorunları ve talepleri beraberinde getirmektedir. Liberal feminizm bir anlamda kadının birey olarak özgürlüğünü ve erkeklerle eşitliğini vurgular. Talep ettikleri eşitlik, çalışma yaşamında, aile yaşamında ve toplumsal yaşamdadır (İmançer 2002, s.153). 17. ve 18. yüzyıllarda kadının eş ve anne olarak aileye ait olduğu varsayımı evrenseldir ve liberal feminizme göre aile mutlaka korunması gereken bir kurumdur. Kadının entelektüel gelişiminin önemi ve eğitimde eşitliğin sağlanmasının amacı bir bakıma kadını ev işlerinde ve annelik etme becerilerinde daha yetkin hale getirmektir. Dolayısıyla kadın iş yaşamında olsun ya da olmasın, ev içi görevlerinden ve çocuk bakımından sorumlu kişi olmaya devam etmektedir.

Liberal feminizmin talepleri bazı çelişkileri de beraberinde getirmektedir. Kadınların ev içi sorumlulukları, hamilelik süreci ve çocuk bakımı yaşamlarının büyük bir kısmını kaplamaktadır. Bu durumun başka bir sonucu da kadının iş yaşamında yeterli vasıflara sahip olamamasıdır. Eğitimli ve başarılı bir kadın olsa dahi gelecekte yaşamına dahil olma olasılığı yüksek olan -ki devletin beklentisi bu yöndedir- anne olma pratiği kadını iş yaşamından uzaklaştıracaktır. Bu bakış açısı pek çok ülkede mevcudiyetini bugün bile korumaktadır. Burada ki çelişki kadınların hamilelik, doğum, süt izni gibi haklarını korumak amacıyla devlete başvurmasında ve kadınların bu çelişkileri yaratan mekanizmadan çözüm beklemesindedir.

Kadının iş yaşamında erkekler kadar başarılı olamadıkları düşüncesi kadının ev içi sorumlulukları ve annelik meselesini örten başka bir mekanizmadır. Ekonomik olarak bağımsız ve kariyer sahibi bir kadın olmak, bir bakıma kadınlık hallerinden uzaklaşmayı da beraberinde getirmektedir. Liberal feminizme getirilen en büyük eleştirilerden biri, kadının bakım verme ve anne olma yönlerinin, zayıf ve istenmeyen bir hale dönüşmesidir. Başka bir deyişle kadının cinsiyetinden uzaklaşmasıdır. Kadınlar evlenmemeyi ve çocuk sahibi olmamayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda kadınların tercihlerinin, kendi istekleri ile olup olmadığı; kadınların erkeklerle eşit olabilme adına bu tercihleri yapıp yapmadıkları sorgulanmıştır.

Liberal feminizm akımında, 1960 yılı sonrasında ikinci dalga modern liberal feministler ortaya çıkmıştır. Bu feministler kadınların ev işi ile iş yaşamını birleştirmeleri gerektiği vurgulanmışlardır. Aile ve çocukların önemi yeniden ön plana çıkartılmış, kadının evde de işte de başarılı olabileceği ileri sürülmüştür (Altınbaş, 2010, s. 26). Ancak artık kadın için iş yaşamı, ev içi sorumluluklar ve çocuk bakımından sorumlu olmaktan fazlası beklenmektedir. Kadına iş ve aile yaşamında işaret edilen şey mükemmelliktir. Kariyerinde başarılı, bakımlı, becerikli, güzelliğini önemseyen ve çocuklarını en iyi şekilde yetiştiren mükemmel kadın imgesi zihinlere yerleşmeye başlamıştır.

Başta Marksist, radikal, yapısalcı ve sosyalist feministler olmak üzere, pek çok feminist akım aile kurumu ortadan kaldırılmadıkça, kadının özgürleşemeyeceğini ileri sürmektedir. Ancak aileye önem veren Amerikan kültürünün etkisiyle liberal feministler, ailenin muhafaza edilmesinin gerekliliğini savunmaya devam etmektedirler (Altınbaş, 2010, s.42).

2.1.2.2. Radikal feminizm

Radikal feminizm, kadının ezilmesinin merkezine bir cins olarak kadın olma halini ve kadın bedenini koyarken; kadının ezilmesinin sorumlusu olarak da ataerkil toplumu işaret eder. Ecevit (2011, s.14) ataerkilliği, sosyal ve kültürel hayatın her parçasına sinmiş çok gelişmiş bir erkek egemenliği olarak tarif eder. Radikallerin amacı eşitlik değil, kadının erkek değerlerinden kurtulmasını sağlamaktır (Altınbaş, 2010, s.41). Başka bir

deyişle ataerkilliğin son bulması ve kadının ezildiği bir dünyanın var olmaması radikal feministlerin esas amacıdır. Kadının biyolojik özelliklerini merkeze alan radikal feministler, kadının doğurganlığından geldiği ileri sürülen barışçıl ve doğa ile uyumlu olma halinin daha güzel bir dünya yarabileceğini savunurlar. Savaşların dünya üzerinde söz sahibi olan erkeklerin tarafından yaratıldığını ve söz sahibi olanların kadınlar olsa daha barışçıl bir dünya düzeninin ortaya çıkacağını vurgularlar.

Radikal feministler, kadınlar arasındaki farklılıklara rağmen ortak ihtiyaçlar doğrultusunda bir araya gelerek; kadına yönelik şiddet, aile içi cinsel taciz ve tecavüz gibi konularda önemli bir bilinç yaratmış ortak bir feminizmin zeminini oluşturmuşlardır (Berktaş, 2011, s.9). Bununla birlikte radikal feministlerin bir kısmı aile kurumunu reddeder. Kadınların baskı altına alınması ve kadın erkek arasındaki eşitsizliklerin temellendiği alanı aile olarak tarif ederler. Ataerkil düzende kadınlar, erkeklere hizmet etmeye yönlendirilir. Radikal feministlere göre bu düzenin devamlılığını sağlayan kurum ailedir (İmançer, 2002, s.158).

Aile kurumunu eleştiren ve/veya reddeden radikal feministler anne olma hali ile ilgili yaygın olarak kabul gören zihniyeti de reddederler. Mevcut annelik anlayışı ile ilgili üç yanlış mit ortaya koyarlar. Bunlardan ilki, *“tüm kadınların anne olma ihtiyacı”* olduğuna dair olan inanıştır. Anne olma isteği, çeşitli kurumlar ve medya araçları tarafından çocukluklarından itibaren kadınlara empoze edilmektedir. İkinci mit, *“bütün annelerin çocuğa ihtiyaç duyması”* ile ilgili inanıştır. Çocuk sahibi olmayan kadınların çocuk sahibi olmayı tercih eden/ettirilen kadınlara göre tatminsiz olacağını ifade eden bu mit de radikal feministlere göre, anneliğin toplumsal olarak kurulmakta ve öğrenilmekte olması nedeni ile geçersizdir. Üçüncü mit ise, *“çocukların anneye duyduğu ihtiyaç”*tır. Bu noktada bahsedilen anne, bakım veren değil biyolojik olan annedir. İnsan yavrusu doğada en uzun süre bakıma ihtiyaç duyan canlıdır ve bakıma muhtaç olarak dünyaya gelmektedir. Radikal feministlerin bu noktada karşı çıktığı bu bakımı verenin biyolojik anne olma zorunluluğudur. Tek bir anne yerine çoklu anneliğin, çocuğun toplumsallaşmasında daha verimli olabileceğini savunurlar. Bu doğrultuda yaşanacak değişimler ile biyolojik iş bölümüne dayalı ailenin ve hali hazırda kadına eziyet etmenin temel bir formülleştirilmesi olarak kabul ettikleri evliliğin de ortadan kalkacağına inanırlar (Sevim, 2005, s. 79-80).

Radikal feminizme göre kadın, doğum ve annelik rolleri ile adeta kapana kısılmıştır. Bu biyolojik kaderden kurtulmak gerekmektedir. Çeşitli teknolojik yöntemlerle çocuk üretiminin yapılabilceğini, böylelikle kadın ile birlikte erkeğin de (ya da her ikisinden de bağımsız) doğum ve bakım süreçleri gerçekleştirilebileceğini savunurlar. Bu görüşlere karşı çıkan ve biyolojik anneliği savunan radikal feministler de bulunmaktadır, onlara göre temel problem anneliğin toplumsal olarak kurulma ve öğretilme biçimlerinden kaynaklanmaktadır.

2.1.2.3. Marksist feminizm

Marksist feministlere göre, kadınların hayata dair benzer deneyimler yaşadıkları varsayımı yanlıştır. Kadınlar arası sınıf farkının dikkate alınmaması hem liberal hem de radikal feministlerin yaklaşımlarını yetersiz kılmıştır. Marksist feministler kadınların bedenleri nedeni ile benzer sorunlara maruz kaldıklarını; fakat sınıfsal, sosyo-ekonomik, etnik, ırksal ve benzeri farklılıkların yarattığı eşitsizliklerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Berktaş, 2011, s.10). Başka bir deyişle kadınların ezilmesinin asıl nedeni olarak kapitalizmi işaret etmişlerdir.

Kadınların ev içerisindeki emeklerinin sömürülmesi Marksist feministlerin vurguladığı olgulardan biridir. “Engels’in öngördüğü gibi kadınlar, toplumsal emek gücüne katılarak özgürleşmek yerine iki işi birden yapmak zorunda kalmışlardır: Kamusal alanda ücretli çalışmak ve özel alanda ücretsiz ev işi yapmaya devam etmek” (Donovan 2014, s.161). Marksizm akımından etkilenen kuramcılar, Marx’ın kapitalist üretime ilişkin kavramsallaştırdığı insanın emeğinden yabancılaşması öğretisini, kadınların ev içinde sorumlu tutuldukları işlerde yaşadıklarını savunmuşlardır (İmançer, 2002, s. 156).

Kadının ekonomik olarak erkeğe bağımlı olmasının, sosyal yaşamda da kendini gösterdiğini vurgulayan Marksist feministler, bu olgunun ataerkil yapılarda da görüldüğünü ileri sürmüşlerdir. Kadının yaşamında çeşitli biçimlerde karşılaşılan bağımlılıklar, onu erkekten farklı yapan, *ikinci cins* yapan temel etkenlerdir. Kadının kamusal alandan uzakta konumlanmış olması ve yaşamının özel alanla sınırlandırılması, kadının erkeğe bağımlı bir yaşam sürdürmesine sebep olur. Sanayi devrimi sonrasında

kadınlar iş yaşamına katılsa bile erkeklerle eşit görülmeyen işlerde ve düşük ücretlerle çalıştırılırlar. Bununla birlikte erkeklerin ve kadınların, işten eve döndüklerindeki pratikler de farklıdır. Kadının eve döndüğünde mesaisi sona ermez. Ailesine ve çocuklarını bakım vermeye, ev işlerini yapmaya devam eder.

Erkeğin ailenin geçimini sürdürmekle görevli olması, onu ailedeki üstün konumuna yerleştirmektedir. Ev içi işlerden sorumlu kadın ise bir bakıma erkeğin hizmetkarına dönüşmüştür. Engels'in bu konuya ilişkin çözümü ise ev işinin toplumsal bir endüstriye dönüştürülmesidir. Böylelikle kadınların özel alana hapsolmaları engellenebilir ve toplumsal iş gücüne katılımları sağlanabilir (Donovan, 2014, s.148).

Marksist yaklaşıma göre kadına atfedilen görünümle de bir başka yabancılaştırıcı unsurdur. Foremen (1997)'a göre kadınlığın görünümüleri "pasiflik, kırılganlık, cazibe ve içkin bir mazoşizm"dir (akt. Donovan, 2014, s. 155). Kadının bedeni ve cinsiyeti üzerindeki hakimiyetinin elinden alınması ve duygusal bağlamda evin bakıcısı konumunda olması, kadını nesneleştirir ve toplumsal cinsiyet yapısını ortaya çıkarır.

Modern kentlerin yapısı da kadını kamusal alandan uzaklaştıran bir başka olgudur. Marksist feministlere göre erkeği merkeze alarak konumlanan üretim, ticaret ve sosyal alanların olduğu mekanlar, kent merkezlerinin uzağında yer almaktadır. Bu mekanlara ulaşımında yaşanan zorluklar da erkekten çok kadını etkilemekte, kadını evinde kalmaya yönlendirmektedir. Ancak günümüzde neoliberal politikalar doğrultusunda kentlere çok sayıda alışveriş merkezleri de inşa edilmiştir. Tüketime merkezi haline gelen bu yapılar özellikle ailelerin kolaylıkla ulaşabilecekleri konumlara yerleşmişlerdir. Sürekli yaratılan ihtiyaçların ve bu ihtiyaçlara yönelik ulaşılabilirliğin artması, tüketimi sürekli hale getirmiştir. Aileyi, özellikle de çocukları merkeze alan ve yeni tüketim alışkanlıklarına göre tasarlanan bu ihtiyaçların önemi arasındaki ayrım git gide bulanıklaşmaktadır.

2.1.2.4. Sosyalist feminizm

Sosyalist feminist kuram, psikanalitik, radikal ve Marksist akımların iç içe geçtiği ve ortaklaştığı bir alanda ortaya çıkmıştır. Kadınların sınıfsal olarak ayrıldıklarının altını

izen Marksist feminizmin; kadınların üretim mekanizmalarının dışında tutulduğunu ve ev içerisinde yaptıkları işlerin karşılıksız olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Marksist yaklaşım erkeğin her alanda kendi gösteren hakimiyetini yeterince açıklayamamaktadır. Bununla birlikte radikal feministler, ataerkil yapıların evrenselliğine işaret etmişlerdir. Psikanalitik kuramcılar ise kadınların ezilmişliğinin kaynağını, kadınların ruhsal ve zihinsel yapılarında aramışlardır (Tong, 1989, s.151).

Sosyalist feminizmin odaklandığı kavramlar, kadının sınıfsal olarak ezilmesi, kadının cinselliği ve toplumsal cinsiyet olgusudur. Bu kavramları bir araya getiren sosyalist feministler, ataerkil yapılarla kapitalizmin birlikteliğinin kadının ezilmesini yeniden ürettiği ortaya koyan bir kuram önermişlerdir. Giddens (2008, s.518)’ın da belirttiği gibi “sosyalist feministler, hem ataerkilliği hem de kapitalizmi ortadan kaldırmayı” hedeflemişlerdir. Böylelikle modern toplumlardaki ataerkil yapıların ve kapitalizmin etkileşim içerisine girerek kadının ezmesinin önüne geçilebilecektir. Bu bağlamda sosyalist feministler, ikili sistemler yaklaşımını geliştirmişlerdir. İkili sistemler yaklaşımına ulaşmak için ise kapitalizmin ve ataerkilliğin, kadının ezilmişliği üzerindeki gücünü birlikte ve ayrı olarak incelemişlerdir.

Slyvia Walby (1992’den akt. Ecevit, 2013, s.18), kapitalist toplumlardaki temel ataerkil yapıları tanımlamıştır: ”Ev içi işler, ücretli emek, devlet, din, kültür, erkek şiddeti ve cinsellik.” Ataerkil yapıları oluşturan ve sosyal ilişkileri biçimlendiren ev işleridir. Kadının evde erkeğe hizmet etmesi, sosyal konumunu da şekillendirmektedir. Bu durum, kapitalist sisteme kadının ücretli emeğinin düşük olması ve üretime ancak toplumsal cinsiyeti ile ilişkilendirilmiş mesleklerle katılması şeklinde yansımaktadır. İkili sistemler yaklaşımını da tam olarak bu mekanizmaya odaklanmaktadır. Sosyalist feministlerin mücadelelerinde, eleştirildikleri nokta ise ırk ve etnisite gibi unsurları gözden kaçırmış olmalarıdır.

2.1.2.5. Varoluşcu feminizm

Varoluşcu feminizm, varoluşculuk felsefesinden beslenmekte ve kadının kendi benliğini özgürce oluşturabilmesi ve biimlendirebilmesini temel almaktadır. Alanın

önemli isimlerinden Simone Beauvoir “İkinci Cins” kitabında, “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözü ile kadına atfedilen rollerin, kadınların doğasından değil, toplumsal olarak kadınlara dayatılan, gelenekleştirilen ve kadınların içselleştirmeleri sağlanan davranışlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Evlilik kurumunun ve kadının ev içi sorumluluklarının kadını ikincil konuma hapsedtiğini söyler. Beauvoir’ın fikirlerinden etkilenen ikinci dalga feminizm hareketi, esas hedefi erkeklerle eşit haklara sahip olmak olan liberal feminizmden ayrışarak, kadınların erkeklerden farklı oldukları, farklı kültür ve tarzlara sahip oldukları görüşünü içermektedir (Temizarabacı, 2005, s.23).

Varoluşçu felsefeye göre insanın amacı üretmek ve geleceği biçimlendirmektir. Kadın da kendi benliğini oluşturmali, akılcı yönlerini, yetenek ve becerilerini güçlendirmelidir (İmançer, 2002, s. 157). Kadının toplumsal düzende hem *öteki* hem de *nesne* konumunun reddedilerek, varlığının görünür kılınması ve toplumsal olarak kabul edilmesi için mücadele etmek gerekmektedir. Kadınların da içerisinde olduğu yeni bir kültürün oluşturulmasıyla bu mücadele gerçekleşebilir.

Varoluşçu felsefe, insanın yaşamı boyunca varlığının anlamını sorgulaması üzerine temellenmektedir. İnsan yaşamını anlamlı kılmak için üretmeli, keşfetmeli ve geleceği biçimlendirmelidir. Hegel, Husserl, Heidegger ve Sartre varoluşçu feminizmin temellerinin dayandırıldığı düşünürlerdir (Donovan, 2014, s.279). Varoluşçuluk kadın perspektifinden ele alındığında, kadınların özgürleşebilmesi için zihinsel bir çıkış yolu önererek feminist düşünce içerisinde değer kazanmıştır.

2.1.2.6. Postmodern feminizm

Feminizmin İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan akımları için genel olarak *postfeminizm* terimi kullanılmaktadır. Modernizme yönelen eleştiriler, zamanla postmodernizmi, postmodernizm de postfeminizmi doğurmuştur (Öztürk, 2011, s. 99).

Kadınların yaşadıkları ezilmeler ile ortak deneyimlerini merkeze alan feminizme, postmodernizm ile birlikte çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Kadın mücadelesinin heteroseksüel, beyaz, batılı, ayrıcalıklı olduğu ve diğer kadınların meselelerine yeterince dahil olunmadığı eleştirisi ile yaygınlaşmıştır. Kadın çalışmalarına ilişkin tartışmaların

çoğalıp derinleşmesi, postmodernizmin de etkisiyle meta anlatılara karşılık yeni bakış açıları ve teoriler ortaya çıkarmıştır (Berktaş, 2011, s.8)

Postmodern feminizmin en temel özelliği, kız kardeşlik kavramı ile ortaya çıkan kadına ilişkin özcülük felsefesini reddetmesidir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, ırk ya da sınıf benzeri kavramların belirleyiciliğine ve modernizmin temel öğretilerinden olan düalizme karşı çıkar. Modernist düşünce erkek/kadın, gündüz/gece, anne/baba, zihin/beden gibi ikilemlere dayanır. Postmodern feminizm kadın ile erkek arasındaki bu ikilemleri ortadan kaldırma eğilimindedir ve kadın ile erkeğin nasıl var olduklarını anlamaya çalışır (Öztürk, 2011, s. 123-124).

Postmodern feministlerin cinsiyete ilişkin geliştirdikleri yeni bakış açıları, feminist mücadelenin ortaya koymuş olduğu toplumsal cinsiyet kavramının da tartışmaya açmıştır. Cinsiyetin biyolojik bir sonuç olmadığını, cinsiyet kimliğinin de tıpkı toplumsal cinsiyet kavramı gibi toplumsal olarak üretildiğini ortaya koymuşlardır (Ecevit, 2011, s. 22). Postmodern feminizme göre cinsiyet sabit bir durum değildir, akışkandır. Bu bakımdan feminizme erkeklerin de dahil olabileceği bir alan açılmıştır (Flynn, s. 313-321, akt. Altınbaş, 2010, s.41).

2.1.2.7. Kültürel feminizm

Kültürel feminizm, siyasal değişim yerine geniş bir kültürel dönüşümü aramıştır. Teorisini anaerikil bakış açısı üzerinden kuran kültürel feministler, kamusal hayatın düzenlenmesinde barışsever, işbirlikçi, şiddetsiz bir toplumsal uyumu savunurlar (Donovan, 2014, s.73-74).

Kültürel feminizm, kadın ve erkeğin ayrı özelliklere sahip olduğunu ve kadının annelik ve bakım verme gibi özelliklerinin, erkeğin rekabetçi doğasından üstün olduğunu vurgular. Başka bir deyişle kültürel feministler kadınlığa ilişkin özellikleri yüceltirler. Kadına ilişkin bütüncül bakışı koruyan kültürel feministler; kadın ve erkeğin farklı olduğunu ve bu farklılığın sabit olduğunu düşünürler (Ecevit, 2011, s. 21). Ancak bu farklılıklara kadın ekseninde pozitif bir açıdan bakarlar.

Kadın ile ilişkilendirilen değerlerin, toplumsal olarak üretildiğini ve kültürel olarak içselleştirildiğini vurgulayan kültürel feminizm; kadının içselleştirdiği tüm kabullerin dışarısına çıkarılması gerektiğini söyler. Kadının kendini gerçekleştirmesi ve kendilerine öğretilmiş kuralları benimsemesi yerine; kadınların içgüdülerini, başka bir deyişle güçlü yönlerini dinlemeleri öğütlenir.

Kültürel feminizm kadının sahip olduğunu düşünülen özellikleri ile yeni bir dünya yaratılabileceğini savunur. Örneğin, kadının iş birliği ile ev içerisindeki görevlerinin düzenlenerek, özel alandan çıkıp kamusal alana dahil olabileceğini; dolayısıyla kadının barışçıl olma özelliği ile daha güvenilir bir kamusal alan yaratılabileceğine ileri sürer. Bununla birlikte şiddetsiz bir toplum ile farklılıklarına rağmen tüm insanların uyum içerisinde yaşayabileceği belirtir. Böylelikle dünya yalnız erkeğin sahip olduğu bir alan olmaktan çıkıp başka bir yer haline gelebilir. Kadın mücadelesini romantize etmekle eleştirilen kültürel feministler; kadınların sahip oldukları özellikleriyle, kültürün sahip olduğu maskülen kimliği dönüştürebileceklerini savunur.

2.1.2.8. Psikanalitik feminizm

Psikanalitik Feminist Kuram, Kadın sorunlarını Freud'un psikoanaliz yaklaşımı üzerinden açıklamaya çalışan feminizmdir. Temelde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet özelliklerinin farklılaşmasının biyolojik değil, psikolojik biçimde oluşturulmasının gelişimini anlamaktır. Psikanalitik feminist kuramın önde gelen düşünürleri Nancy Chodorow, Carol Gilligan ve Sara Ruddick'tir. Bununla birlikte psikanalist Jacques Lacan'ın geliştirmiş olduğu yaklaşımları temel alarak psikanalitik feminizmi geliştirmeye çalışanlar teorisyenler de bulunmaktadır. Irigaray, Cixous ve Kristeva psikanaliz içinde farklılık kavramının, kadınsılığın ve anneliğin yeniden değerlendirmesini yapmışlardır (Ecevit, 2013, s.20).

Chodorow, psikanalitik feminizmin önemli eserlerinden olan "Anneliğin Yeniden Üretimi (The Reproduction of Mothering)" isimli kitabında, annelik yapma üzerine evrenselleşmiş iki temel görüşü reddetmiştir. Bu görüşlerden ilki, "Annelik, doğası gereği kadınların kaderidir"; ikincisi "Toplum, kadınları anne olmaya şartlandırır"dır. Chodorow, toplumsal cinsiyet rollerinin özgürce seçilebileceği düşüncesiyle iki görüşü

de kabul etmemiştir (Tong, 1989, s. 153'ten akt. Ecevit, 2011, s. 26). Chodorow, çocuk bakımı ve yetiştirilmesinin erkekler tarafından paylaşılmasının, toplumsal cinsiyet temelli ilişkilerin değişmesinde önemli bir rol oynayacağını savunmuştur.

Chodorow, cinsiyete dayalı kişilik özelliklerinin, insanların toplum ve ekonomi içerisindeki rollerine hazırladığını vurgulamaktadır. Kişilik özelliklerinin, erkekleri kapitalist üretim süreçlerine; kadınları ise anneliğin yeniden üretimine yönelttiğini düşünmektedir. Chodorow, bu düşüncesini ilk çocukluğun psiko-dinamiğinin Freud'un betimlediği süreçleri üzerinden değerlendirmektedir (Donovan, 2014, s. 208).

Çocukların psikoseksüel gelişim döneminde, özellikle de oedipal dönemde yaşadıkları oedipus kompleksine (penis kıskançlığı ve hadım edilme kompleksi) odaklanan Freud, psikanalitik feministler tarafından eleştirilmiştir. Freud'un eleştirildiği temel nokta, analitik şemasını erkeğin "normal", kadının ise "eksik" olduğu üzerine kurmuş olmasıdır (Erdoğan, 2008, s.76).

2.1.2.9. Eko-Feminist kuram (Çevreci feminizm)

Eko-Feminist (Çevreci Feminist) Kuram, ekolojik ve feminist kaygıları birlikte ele alan ve radikal çevrecilik olarak ifade edilen yaklaşımdır (McDonagh ve Prothero, 1997, s.362). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından nüfusun hızla artmış olması ve yıkım kapasitesi yüksek silahlar üretilmiş, endüstrileşme yaygınlaşmış ve nükleer araştırmalar hız kazanmıştır. Savaş ve sonrasında yaşanan gelişmeler dünyanın ekolojik sistemine yıkıcı zararlar vermiştir. Bu doğrultuda "Derin Ekoloji, Toplumsal Ekoloji ve Ekolojik Feminizm/Eko-feminizm" gibi akımlar ortaya çıkmıştır (Üzel, 2006, s.101).

Doğal kaynakların tükenmesi, canlı çeşitliliğinin zarar görmesi, nesli tükenen hayvanlar ve hava kirliliği gibi meseleler üzerine eğilen "ekoloji hareketi" ile dünyanın zarar görmesinden insanı sorumlu tutan, başka bir deyişle insan merkezli dünyayı sorunlu gören "derin ekoloji" yaklaşımı birbirinden ayrı tutulmaktadır. Derin ekoloji yaklaşımını merkeze alan eko-feministler göre asıl sorunlu olan "insan merkezli dünya görüşü" değil, "erkek merkezli dünya görüşü"dür (Ecevit, 2013, s. 18).

Eko-feminist teörinin en temel önermelerinden biri, doğanın ve kadının egemen kültür aracılığıyla yabancılaştırılması ve bu yabancılaşma çerçevesinde doğa-insan ve erkek-kadın dualitesinin ortaya çıkmasıdır. Sözü edilen dualite ve yabancılaşma; insanın doğa, erkeğin ise kadın üzerindeki hakimiyetine işaret etmektedir. Eko-feminizmin bir diğer temel önermesi, kadın ve doğa arasındaki ilişkidir. Bu ilişki sembolik olarak kurulmakta ve kadın ile doğa üzerinde kurulan yabancılaştırma ve baskı altına alma süreçlerinin benzer olduğu düşünülmektedir (Opperman, 2006, s.76-77).

Eko-feministlere göre kadınlar, sahip oldukları doğurganlık özelliğinden dolayı kendilerini doğaya bağlı hissetmektedirler. Bu sebeple kadınlara annelik içgüdü ve iletişim gücü gibi özelliklerin doğuştan verili olduğunu düşünülmektedirler. Kadınlar sahip oldukları bu özellikler vasıtasıyla dünya genelinde var olan çevresel, ekonomik ve sosyal problemlere çözümler üretme çabasıdadırlar (Notz, 2012, s. 23). Ancak eril düşünce yapısı kadın-doğa özdeşliğine olumsuz anlamlar yükler. Akılcılığın doğuşuyla beraber doğanın dışlanması, değersizleştirilmesi, araçsallaştırılması ve doğa üzerindeki yıkıcı faaliyetler artmıştır. Eko-feminizm, doğa üzerinde kurulan bu tahakküm ile kadınların ezilmesi arasında paralellik görmektedir.

İmançer (2002, s.152)'in de belirttiği gibi erkeğin kültürel egemenliğindeki özgürlük alanlarına karşı feminist mücadele devam etmektedir. Türk toplumunda kadın hakları hem kültürel, hem de ekonomik nedenlerle değersizleştirilmeye; kadın mücadelesine ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tartışmalar ise sürdürülmeye devam etmektedir.

2.1.3. Toplumsal cinsiyet kavramı ve tartışmaları

İkinci dalga feminizm ile toplumsal cinsiyet tartışmalarının başlangıcı aynı tarihlere rastlamaktadır. “Toplumsal cinsiyet” kavramını sosyolojiye kazandıran Ann Oakley (1998, s.441)’e göre “cinsiyet”, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılık iken; “toplumsal cinsiyet”, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklere vurgu yapmaktadır.

Toplumsal cinsiyet (*gender*); ”biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumsal ve kültürel olarak belirlenen ve dolayısıyla içeriği toplumdan topluma olduğu kadar tarihsel

olarak da değişebilen “*cinsiyet konumu*” ya da “*cins kimliği*”dir” (Berkday, 1996, s.16). Toplumsal cinsiyet, biyolojik belirlenimin ötesinde toplumun bireyleri kùltür, din, devlet, eğitim ve aile gibi kurumlar aracılığı ile belirlediği, toplumsal anlamda kadınlık ve erkekliliğin inşa edilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet arasındaki ayrımın ilk başlarda, "biyoloji kaderdir" önermesine itiraz etmek için kullanılmıştır. “Biyolojik cinsiyet ne denli geri çevrilemez görünürse görünsün; toplumsal cinsiyetin kùltürel olarak inşa edildiği, dolayısıyla ne cinsiyetin nedensel sonucu ne de onun kadar sabit bir şey olduğu savı için de kullanılmaktadır” (Butler, 2014, s.50).

Acar-Savran (2004, s.234)’a göre toplumsal cinsiyet kavramı, “kadınların maruz kaldığı çeşitli tabiiyet ve baskı biçimlerini, kadınlarla erkekler arasındaki bazı temel biyolojik farklılıklardan türeten cinsiyetçi ideolojinin elinden, biyolojik determinizm silahını alıyordu”. Bu bağlamda kadın ve erkek arasındaki eşitersizliklerin toplumsal olarak inşa edildiği düşünce, 1960’lı yılların ikinci yarısında isyana dönüşen kadın mücadelesinin teorik dayanağı olmuştur.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğe biyolojik cinsiyetleri doğrultusunda belirli davranış biçimlerinin, beklentilerin ve sorumlulukların işaret edilmesidir. Başka bir deyişle toplumsal cinsiyet, kadın ve erkekler için toplumsal olarak inşa edilmiş roller ve davranışlarla ilişkilidir. Bu tanımlamalar zaman ve kùltürün de etkisiyle toplumdan topluma farklılıklar gösterse de hemen hemen tüm toplumlarda kadınların ikinci plana atıldığı eşit olmayan güç ilişkilerini doğurmuştur (Plaskow and Ross, 2007, s. 208).

Ecevit (2011, s.4)’e göre, 1970’li yıllar itibariyle geręekleřtirilen toplumsal cinsiyet çalışmalarında üç önemli aşama kaydedilmiştir:

- Birinci aşamada, cinsiyet farklılıklarına vurgu yapılmıştır. Bu farklılıkların kadın ve erkeğin biyolojik özelliklerinden kaynaklandığı konusunda görüş birliğine varılmıştır.
- İkinci aşamada, öğrenilmiş cinsiyet rolleri ve toplumsallaşma vurgulanmıştır. Toplumsal cinsiyet, özgül toplumsal düzenlemelerin (kadını bireye indirgemeyen) bir ürünü olarak anlaşılmıştır.
- Üçüncü aşamada ise, toplumsal cinsiyetin tüm sosyal sistemlerde (sınıflı ve ataerkil) merkezi rolü olduğunun farkına varılmıştır. Toplumsal cinsiyet, ücretli

Çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik kalkınma, hukuk, eğitim ve daha pek çok alanda analizlere dahil edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet kavramının benimsenmesi ile birlikte, Simon de Beauvoir'ın 1949'da yazdığı “İkinci Cins” kitabında yer alan, “Kadın doğulmaz; kadın olunur” ifadesinin işaret ettiği toplumsallaşma süreçleri ve özellikleri ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu alışmalar gündelik yaşam içerisinde gizli kalan iktidar ilişkilerinin açığa çıkarılmasını mümkün hale getirmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumu anlamayı sağlayan bir “mercek” işlevi görmüş, bununla birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin diğer eşitsizlik sistemleri ile birbirinden ayrılamaz biçimde i içe geçmiş olduğunu göstermiştir (Ecevit, 2011, s. 6).

Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik ve kültürel etkilerin bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Kadın ve erkekler cinsiyet rollerini aile ve toplumda kazanmaktadır. Bu sürece biyolojik özelliklerin katkısı ise kadının ocuk doğurma işlevi ile şekillenmektedir (Bora, 2005, s. 37-39). ocuk yetiştirme işlevi hemen her toplumda kadın tarafından geerleştirilmektedir. Bu durum kadını ev içine bağımlı kılmaktadır. Biyolojik olarak çocuğun ilk dönemlerde anne ile olan ilişkisi beslenme ve korunma ilişkisi bakımından doğru kabul edilmektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde kadının uğraşları bir rol olarak tanımlanmaya başlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri sosyalleşme sürecinin vazgeçilmezlerinden biridir ve bireyin kimliğini ortaya koymasında etkilidir. Bireyin zihin ve benlik süreçlerini tamamlayan en önemli araçlardan biri olarak ifade edilebilir. Bu araçların üzerinde eril söylemin iktidarı kurulmuştur. Kadınlık ve erkeklik, aralarında karşıtlık bulunan tanımlanmış ve kurgulanmış toplumsal rollerdir. Kadın “zel alana ait, doğaya yakın, seyredilen, edilgen, tüketen, bağımlı” kavramları ile anılırken, karşıtı olan erkek “kamusal alana ait, kültür ve teknolojiye yakın, etken, üreten ve zgr” gibi kavramlarla anılır. Bu anlamlar eril kavramları baskın kılarken, eril özellikleri onaylayacak kodlar yaratır ve kadının tarihsel görünürlüğünün azalmasına neden olur (Sankır, 2010, s. 14).

Rol, “bireyin çevresi veya çeşitli çevreleri içindeki davranışları” (Hançerlioğlu, 2000, s. 418) olarak tanımlanmaktadır ve ilk kez Linton tarafından kullanılmıştır. Illich

(1996, s. 102) ise rolün, “insanları toplumsal cinsiyetsiz kavramlarla çözümlenebilen bir çoğulun parçası yapmak için kullanılan bir araç” olduğunu savunmaktadır.

Kadın ve erkeğin toplumdaki kimliğine ve konumuna işaret eden rol kavramı, toplumsal olarak insanlardan beklenen davranış ve sorumluluklar üzerinden kurulmuştur. Rol kavramının iç içe geçtiği pek çok başka kavram vardır. Toplum, normlar, değerler, stereotipler, statü bu kavramlardan bazılarıdır. “Cinsiyete dayalı davranış kalıpları ve değerler, biyolojik olarak verili değildir; aile, eğitim kurumları, devlet, medya ve diğer birçok kurum tarafından her gün yeniden üretilen ve sonradan öğrenilen, kadın ya da erkek olma pratikleridir” (Temizarabacı, 2005, s. 26).

İnsanın toplumsallaşmasının ilk adımları aile içerisinde atılır, çocuklar kendi anne babalarını gözlemleyerek kendi kimliklerini inşa etmeye başlar. Dolayısıyla aile yapısı ve aile içerisinde dinamikler, çocuğu edindiği davranış ve değerleri biçimlendirir. Çocuğun içerisine doğduğu ev ve çocuğun yetiştirilmesinde etkili olan kişiler; mevcut yapıları çocuk üzerinde yeniden inşa eder.

Kadın ve erkeğin rollerinin ayrılması aile içi ilişkilerde baba ve annenin ilişkisi ile belirginleşmektedir. Çocuklar ebeveynlerini model alarak cinsiyet rollerini benimser. Bunun yanında kardeşler arası ilişkiler çocuklar için ayrıca belirleyici olmaktadır. Ebeveynlerin kız ve erkek çocuklara karşı cinsiyet odaklı farklı tutumlar sergilemesi bir eşitsizlik ortaya çıkarmaktadır. İlk aşamada aile içi ilişkilerin etkisinde kalan çocukların ev dışında ilk temas ettikleri sosyal çevreleri, cinsiyet rollerinin ikinci basamağıdır. Günlük pratikler, oyunlar ve uğraşlar da yine cinsiyet rollerine göre şekillenmektedir.

Çocuğun toplumsallaşma sürecine ilişkin olarak, aile içerisinde edindiği toplumsal cinsiyet rolleri, biyolojik cinsiyetine bağlı olarak kendisinden beklenen davranış ve sorumluluklar üzerinden gerçekleşir. Genellikle erken çocukluk döneminde başlayan bu toplumsallaşma süreci, ailenin gözlemlenmesi ve çocuğun oyun pratikleri üzerinden gelişir. Kız ve erkek çocuklarına toplumsal beklentilere uygun görevlerin yer aldığı oyuncaklar sunulur. Kız çocukları annelik ve bakım veren rollerine uygun oyunlarla/oyuncaklarla karşılaşırken; erkek çocukları soyut düşünme becerisine veya mekanik yeteneklerin gelişmesine ilişkin oyunlarla/oyuncaklarla karşılaşır. Bu bağlamda kız ve erkek çocuklarını; kendilerinden beklenen kimliklere ilişkin mesajlar verildiği söylenebilir. Başka bir deyişle “kız çocuklarına kadının yeri ve statüsünün ev içi alanla

sınırlı olduğu mesajı verilirken; erkek çocuklara dış dünyayla daha fazla iletişim kurabileceği, güç ve otoritesini kullanabileceği, toplumla bütünleşmesi konusunda daha fazla kanallar açabileceği mesajı verilmektedir” (Gönenç, vd, 2002, s. 1).

Toplumsal cinsiyete rollerine göre, toplumların kadın ve erkekten bekledikleri davranışlar birbirinden farklıdır. Bir kadından beklenen annelik rolü de kadınlık rolü ile örtüşmektedir (Doğan, 1995, s. 99). Kadın kimliğinin konumlandırılmasında, aile içi ilişkilerin düzenlenmesinde ve kendilerine ilişkin tanımlamalarda gerek kırsal aile yapısında gerekse kentsel aile yapısında “anne” önemli bir role sahiptir. Bunun nedeninin annenin, çocukların yetiştirilmesinde daha fazla sorumluluk yüklendiğinden cinsiyet rollerinin aktarımında önemli bir yere sahip olması ile ifade edilebilir. Başka bir deyişle, toplumların devamlılığı için yeni kuşakların yetiştirilmesinde, toplumsal ve kültürel kodların iletilmesinde; kadınlar, annelik rolleri nedeni ile toplumsal yapılar üzerinde merkezi bir rol üstlenmektedir.

Toplumda kadına ve erkeğe ilişkin değerler yaratılırken, toplumun kültürel yapılarından etkilenilmektedir. Geleneksel toplumlarda kadınlar, özel alana ilişkin roller ve sorumluluklarla ilişkilendirilir. Bu rol ve sorumlulukların temelinde anne ve eş olma vardır. Kadının yaşamı boyunca değerlendirileceği anne ve eş rolleri; kadının edindiği/edineceği diğerk tüm kimliklerin önüne geçecektir. Bu durum, kadını dar ve sınırları belirlenmiş bir alana hapsedmektedir. Kadının üretim süreçlerine dahil olması, özel alandaki konumunu değiştirmek için yeterli gelmemektedir. Geleneksel ailede erkeğin görevi de belirlenmiş ve sabittir. Evin geçimini sağlamakla görevlendirilen erkek, kamusal alanda yer alan konumu sürdürmektedir (Temel ve diğerkleri, 2006, s.28-29).

Toplumsal cinsiyete bağlı ayırımın temeli, üretim biçimleri üzerinden de kurulabilmektedir. Erkek toplumsal üretim ve yeniden üretimden sorumlu iken, kadın ise hayatın üretiminden sorumludur. Bu doğal ayırım, kadının toplumsal üretime katılmasını önler. Üretim hem erkeğin fiziki gücünü hem de hareket serbestliğini istemektedir. Oysa kadın hem fiziksel olarak güçlü değildir, hem de çocuk bakımı nedeniyle serbest değildir. Bu durum kadın için sorun oluşturmaktadır. Erkeğin egemenliğindeki toplumsal üretim faaliyetleri, kadını bağımlı hale getirirken, kadının tekelinde olan yaşamın yeniden üretimi bu bağımlılığı esitliğe dönüştürmemekte aksine daha da derinleştirmektedir (Tekeli, 1982, s.56).

Sosyal ve kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinde, erkek ile ilişkilendirilen evi geçindirme rolü, erkeğin üretim sürecine katılımı ve kamusal alandaki konumu itibariyle araçsallaştırılırken; kadına biçilen ev ve çocuklarla ilgilenme rolü, ailenin ihtiyaçlarının giderilmesi ve özel alanla sınırlandırılmış olması nedeni ile duygusal rolle ilişkilendirilir. Parsons ve Bales, toplumsal cinsiyet rollerinin nesilden nesile aktarıldığını ve dolayısıyla çocukların, bu rolleri anne ve babaları gözlemleyerek öğrendiklerini ve içselleştirdiklerini ifade ederler (1956, s.137).

Toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yetiştirilen kız ve erkek çocukları; cinsiyetlerine uygun görülen davranışlara yönlendirilirler. Başka bir deyişle henüz yetişkinliğe adım atmadan kızların ileri de anne olacakları, erkeklerin de meslek sahibi olup evlerini geçindirecekleri belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesi ve içselleştirilmesi aile içerisinde edinilirken, toplumsal çevre tarafından da desteklenir.

Giddens (2012, s.508)’a göre kültürel olarak üretilen toplumsal cinsiyet, bir kez “atandığında” toplum insanlardan “kadın” ya da “erkek” gibi davranışlar sergilemelerini bekler. Bu beklentiler gündelik yaşam pratiklerinde yerine getirilir ve yeniden üretilmeye devam eder. Erkek ve kız çocukları, kendilerinden beklenen cinsiyet rollerini ailelerinden, arkadaşlarından, oyunlardan, medyadan, okuldan ve daha pek çok yapıdan öğrenir. Ancak insanlar kendisinden beklenen davranış kalıplarının dışında eylemlerde bulunduğu takdirde; yetersiz, uygunsuz ya da normalin dışında ilan edilebilir. Başka bir deyişle insanlardan yeterli, uygun ve normal davranışlarda bulunmaları beklenir. Bu beklentilerin, toplumsallaşma sürecinin “düzenlenmesi” ve “korunmasında” etkili olarak görüldüğü söylenebilir.

Geleneksel toplumsal yapıya karşılık, modern dünyanın yarattığı yeni gündelik yaşam pratikleri, insanların yeni alışkanlıklar edinmelerini sağlamış, kadın ve erkekte beklenen rolleri dönüşüme uğratmıştır. Üretim süreçlerine dahil olan ve modern dünyada görünürlüğü artan kadının, konumu ve kimliği de değişikliğe uğramıştır. Kadına kendi kimliğini keşfetmesi için kısmen de olsa alan açılmıştır. Modern kültürün taşıyıcılarından olan moda, reklam, televizyon, internet, sosyal medya gibi kavramlarla birlikte; popüler kültür ya da tüketim kültürü gibi kavramsallaştırmaların işaret ettiği günümüz toplumu, kadını keşfettiği kimliği ile birlikte, toplumda var olmasını telkin etmektedir (Akın ve Aydemir, 2007, s.44).

Modern dünyanın gündelik yaşam pratikleri, sosyal yapıyı etkilediği gibi aile yapısını da etkilemekte ve dönüştürmektedir. Aile üyelerinin pratiklerini, görevlerini ve sorumluluklarını değişikliğe uğratabilmektedir. Bu değişim ve dönüşüm, mevcut geleneksel cinsiyet rollerine ilişkin değişikliklere ve yeniden tanımlamalara neden olabilmektedir, ancak geleneksel rollerin yeniden üretilmesi tartışmaları, toplumsal cinsiyet alanında baskınlığını korumaya devam etmektedir.

2.1.4. Queer teori

Toplumsal cinsiyet çalışmaları, 1990'lı yıllara gelindiğinde çeşitli eleştirilerle karşılaşmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetin sabitliği üzerinden inşa edilmiş bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet kadar biyolojik cinsiyetin de, toplumsal olarak kurulduğu ve biyolojik cinsiyetin sanıldığı kadar sabit olmadığı düşüncesi yeni bir teoriyi ortaya çıkarmıştır. Kadınlığı özcü bir çerçeve ele alan feminist anlayışı eleştiren Judith Butler (2014, s.12-13)'a göre kadınlık da diğer toplumsal kategoriler gibi tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiştir; bunu görmezden gelmek ise en başta feminist hareketin kendisine zarar vermektedir. Oysa böyle bir anlayış, “kadınlık” denilen mefhumun kendi içinde barındırdığı çelişkileri, çoğullukları, kesişimleri ve farklılaşmaları görmezden gelir veya yok sayar. Kadınlık böylece sanki ezeli ve ebedi bir kategoriymiş gibi görülür ve sorgulanmaz hale gelir.

Kadının “duygusal, pasif, barışçıl, anlayışlı ve şefkatli olmak” gibi özellikleri kadınlığın; erkeğin “güç, akıl, aktiflik, çatışmadan kaçmamak, şiddet uygulayabilmek, rekabet becerisi ve başarı tutkusu, teknolojik bilgiye ve uzmanlığa sahip olmayı istemek, risk alma ve macera peşinde koşma arzusu ve kahramanlık istenci” erkekliğin belirtileri olarak tanımlanmıştır. Bu ikili farklılıklar ile bu özelliklerin hangi durumlarda ve hangi kadın ve erkekte ortaya çıktığını açıklamaya ilişkin araştırmaların çoğu “erkekliğin, doğuştan var olan biyolojik bir özellik kabul edilmesine karşı çıkmıyor, sadece bunun toplumsal/kültürel dışı vuruş biçimlerini, gerçekleşme hallerini ampirik araştırmalar yaparak tanımlamaya çalışıyordu.” (Sancar, 2013, s. 28-29).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları erkek ve erkeklik halleriyle ilgili de büyük sorunlar taşır. Erkeğin yüceltilmesiyle gelen ve ataerkil bir yapının parçası olmaya

zorlanan erkek, doğasında bunun olduğuna inandırılmış, kandırılmış ve kısıtılmıştır. Erkeğe ilişkin belirtiler, farklı erkeklik deneyimlerini görmezden gelip; erkekliği de tektipliğe sıkıştırmıştır. Toplumsal ve kültürel olarak pekiştirilen, kadınlık ve erkeklik algılarının kalıcılığını sağlamıştır.

Butler (2008, s.1), cinsiyetin en başından beri normatif olduğunu belirtir. Cinsiyet sadece normu değil, iktidarın üretimiyle kontrol edebileceği bir beden ve buna dair pratiklerden de oluşmaktadır. Cinsiyet, kadın ile erkeği üretip ve doğallaştıran bir mekanizmadır. Ancak bu mekanizma, kadınlık ve erkeklik tanımlarını yerinden edebilir ve doğallıktan çıkarılabilir (Butler, 2008, s. 42). Cinsiyet, bedenin işleyişine gömülmüş doğal bir olgu olduğundan kültürün dışında yer almaktadır. Oysa cinsellik cinsiyetten farklı olarak, bedensel bir olgu değildir; kültürel bir üretilimdir. Bu nedenle cinsellik bedenlerin belirli bir yönüne veya niteliğine doğrudan atıfta bulunmamaktadır (Halperin, 2013, s. 87).

Butler'ın, "Cinsiyet Belası" adlı kitabı ile toplumsal cinsiyet çalışmaları, yeni bir bakış açısı kazanmış ve yeni meselelerle karşılaşmıştır. Butler (2008, s. 77)'a göre, "toplumsal cinsiyet ifadelerinin ardında bir toplumsal cinsiyet kimliği yatmaz; o kimlik, tam da kendisinin birer sonucu olduğu söylenen "dışavurumlar", "ifadeler" tarafından performatif olarak kurulur." Dolayısıyla Butler, kadınlık ve erkeklik dışında, pek çok toplumsal cinsiyet olduğuna işaret ederek, heteronormativiteyi reddeder ve normları sürekli saptırmayı önerir.

Heteronormativite insan cinselliğinin yalnızca tek bir formuna değer ve onay veren bir anlayışı ifade eder. Heteroseksizm gibi heteronormativite de, kamusal ve özel alanda erkeklerin liderliği ile kadınların doğum ve uysallık alanlarına teşvik edilmeleri üzerine kurulu bir heteroseksüel toplumsal cinsiyet anlayışını ileri sürer. Heteronormativite kavramının heteroseksizmle birlikte fakat ondan ayrı olarak da kullanılmasının sebebi norm ve dolayısıyla normal kelimelerine yaptığı vurgudur.

Heteronormativite, en genel hali ile heteroseksüel ilişkiyi zorunlu ve norm kabul eder, bunun dışında kalan tüm cinsellik biçimlerini ise norm dışı bırakır (Köse, 2013, s.49). Heteroseksüel ilişkinin norm olmasının dayandığı en temel varsayım üremenin insan türünün ve cinselliğin tek gayesi sayılmasıdır. Bu sebeple özellikle eşcinsel ilişkiler

normdan bir sapış olarak görülür. Butler’a göre normatif kelimesi, belli tür toplumsal cinsiyet ideallerinin olağan şiddetini betimler (2008, s. 26).

Queer muğlak bir kavramdır, akışkan ve belirsiz bir kimliksizlik halidir. Halperin (1995)’in ifade ettiği gibi: “queer, bir doğal türün ismi ya da belirli bir nesnenin atfı değildir; anlamını normla kurduğu zıtlık ilişkisinden edinir. Queer; normal, yasal ve baskın olanın içindeki garip, tuhaf olan her neyse o’dur. Belirgin bir biçimde atıfta bulunması gereken hiçbir şey yoktur” (akt. Giffney, 2009, s. 3).

Queer kuramı, toplumsal cinsiyet, sınıf, etnisite gibi kimliklere cinselliği de dahil ederek, kimlik temelli analizin sınırlarını genişletme olanağı sunmakta ve böylece cinselliğin de bir iktidar kaynağı olarak analiz edilmesini mümkün kılmaktadır (Berghan, 2011, s. 148). Bununla birlikte Queer yaklaşımında cinsiyet sabit olmaktan çıkmış, tıpkı toplumsal cinsiyet gibi o da tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak biçimlendirilmiş bir olgu olarak kabul edilmiştir.

1960’lar ve 70’lerde A.B.D ve Avrupa’da yükselen muhalif ortam, farklı politik grupların sesini yükseltmesinde etkili olmuştur. Bu politik gruplardan biri olan eşcinsel hareketin kamusal alanda kendini gösterdiği en önemli olay ise Stonewall İsyanı’dır. New York’ta polis baskınlarının gölgesinde ayakta kalmaya çalışan bir eşcinsel barı olan Stonewall Inn, bu isyana ev sahipliği yapmıştır. 27 Haziran 1969 gecesi, yine düzenlenen bir baskının ardından gözaltına alınmaktan kurtulan eşcinseller barın karşısındaki kaldırımda toplanarak önce polise bozuk para ve taş fırlatmış ardından da barı ateşe vermişlerdir. Ertesi gün bir önceki günü protesto etmek için daha kalabalık biçimde toplanmışlardır. Bir sonraki gün ise beş yüz kişi olmuş ve tarihteki ilk onur yürüyüşünü (gay pride) gerçekleştirmişlerdir. Her sene tekrarlanan onur yürüyüşü ve başka şehirlerde de gerçekleştirilen anmalar, eşcinsel derneklerinin sayısındaki muazzam artış, çıkartılması başarılan ayrımcılık karşıtı yasalar ve ana akım medyada değişen eşcinsel temsilleri bu politik sonuçlar arasında sayılabilir. Bununla birlikte, daha önce hastalık olarak kabul edilen eşcinsellik, 1973 yılında Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından hastalık kapsamından çıkarılmıştır (Bayramoğlu, 2011, s. 387-390).

Queer Nation’un 1990 yılına ait bir manifestosunda geçen şu sözler, queer anlayışın aslında kuramdan önce aktivizmde varlık gösterdiğini ortaya koyar (akt. Çakırlar ve Delice, 2012, s. 15).:

“Queer olmak mahremiyet hakkıyla değil, kamusal olma özgürlüğü, kim isek o olma özgürlüğü ile ilgilidir. Queer olmak her gün zulme karşı, homofobiye, ırkçılığa, kadın düşmanlığına, dindar ikiyüzlülerin bağnazlığına ve kendi kendimize yönelttiğimiz nefrete karşı (kendimizden nefret etmemiz gerektiği bize özenle öğretildi) mücadele etmek demektir... Evet ‘gay’ harika bir kelime. Onun da bir yeri var. Ama pek çok lezbiyen ve gay sabaha kızgın ve bıkkın uyanıyorlar, neşeli (gay) olarak değil. İşte bu yüzden biz kendimize queer demeye karar verdik. Queer’i kullanmak dünyanın geri kalanının bizi nasıl gördüğünü kendimize hatırlatmanın bir yolu. Queer’i kullanmak düz bir dünyada gizli ve kenara itilmiş hayatlar yaşayan zarif ve çekici insanlar olmak zorunda olmadığımızı kendimize söylemenin bir yolu... Evet queer sert bir kelime olabilir ama aynı zamanda homofobiğin elinden çalabileceğimiz ve ona karşı kullanabileceğimiz sinsi ve ironik bir silahtır.”

Queer; tuhaf, acayip, garip, eksantrik, şüpheli, eğreti, dengesiz, kötü, değersiz gibi anlamlara gelen bir kelime olarak queer aktivistler tarafından sahiplenilir ve heteroseksüellere kendilerinin de normal olduğunu anlatma çabasındaki ana akım eşcinsel hareketten kendini ayıran bir yaklaşımı ifade etmek üzere kullanılır. Queer’in kuramsal yükselişi postmodern/postyapısalcı kuramların ortaya çıkışıyla da yakından ilişkilidir.

Queer kuramın ana metinleri sayılabilecek iki eser; Eve Kosofski Sedgwick’in yazdığı Dolabın Epistemolojisi (Epistemology of the Closet) ve Judith Butler’ın yazdığı Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi (Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity), 1990’da yayınlanmıştır. 1980 ve 1990’lı yıllarda postmodernist ve postyapısalcı yaklaşımların yükselişe geçmiştir. “Büyük anlatıların” terk edilişi, birleşik ve tutarlı bir özne anlayışının sorgulanması, farklılık ve deneyim unsurlarının öne çıkışı ve iktidarın yalnızca baskılayıcı değil üretici olduğuna yönelik paradigma bu yaklaşımlar içinde yer alır. Söz konusu yaklaşımların ve özellikle Foucault’nun çalışmalarının queer kuramının şekillenmesindeki rolü büyüktür.

Queer kuramın yola çıktığı cinsellik çeşitliliği, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları açısından da benzeri bir çeşitliliğin tartışılması eksenini doğurmuştur. Butler’a göre, toplumsal cinsiyeti de durağan iki kategoride görmemizi gerektirecek bir sebep yoktur. Eğer toplumsal cinsiyet kültürel olarak inşa ediliyorsa ikiden fazla ve daha istikrarsız hallerde inşa edilebilir. Ayrıca erkeklik inşasının yalnızca erkek bedenlerine kadınlık inşasının ise yalnızca kadın bedenlerine yönelik kurulduğu söylenemez. Tüm bu inşalar farklı cinsiyetler üzerinden kurulabilir (Butler, 2008, s. 50-51).

Queer kuramı, hem cinsiyetin hem de cinselliğin doğal gerçekliğini tartışmaya açmıştır. Bunu da öncelikle biyolojik cinsiyet/toplumsal cinsiyet ikiliğini bozarak yapmaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet kuramlarına göre kültürel olarak şekillenen toplumsal cinsiyetin altında yatan doğal bir (biyolojik) cinsiyet vardır. Toplumsal cinsiyet, bu doğal cinsiyetin kültürel örtüsü gibidir. Buna göre, kültürel olan toplumsal cinsiyet insan ürünüdür ve dolayısıyla değişken olabilir, biyolojik/bedensel cinsiyet ise insana bağlı olmayan doğal bir gerçekliktir ve dolayısıyla mutlak bir hakikate sahiptir, değişmez. Queer kuramı işte tam da doğa-kültür ikiliğinin devamı olan bu biyolojik cinsiyet-toplumsal cinsiyet ikiliğinin hakikatini sorgular ve toplumsal cinsiyetin altında yatan doğal bir cinsiyetin olmadığını ortaya koyar. Buna göre, biyolojik cinsiyet de toplumsal cinsiyet gibi inşa edilmiştir.

Toplumsal cinsiyetin inşası, bedeni, kimlik ve cinsiyet çıkmazına sokmuştur. Biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki sınır burada başlar. Doğuştan gelen cinsiyet, gerçek cinsiyet olmayabilir. Gerçek cinsiyet olsa da cinsel kimliği belirleyen bir yapı oluşturmaz. Yani bir kadın doğuştan heteroseksüel bir kadın olarak doğmaz ya da bir erkek aynı şekilde toplumun ona biçtiği cinsel kimlik, kimlik ve normlarla doğmaz. Kadın ve erkek cinsel organına sahip olarak doğan insan, adından, giyimine ve davranışlarına kadar planlanmış bir hayatın başlangıç çizgisine doğar. Zaman içerisinde başlayan bir savaş ile ya ona dayatılan cinsel kimliği kabul edecektir ya da cinsel kimliğini kendisi keşfederek kimlik oluşumunu olabildiği kadar doğal bir yolla oluşturmaya çalışacaktır.

2.1.5. Feminist hareketin annelik halleri

“Erkekler devlet, kadınlar aile kurar.”

Serpil Sancar

Farklı kültürlerde kadınlar için mevcut kültürel metinlerin sınırları *otoriter bilgi* biçimlerinde çizilmektedir. Farklı kültürler içerisinde benimsense de, hamilelik ve doğumla ilgili önemsenen *otoriter bilgi* biçimleri, bireylerin beklentilerini, deneyimlerini ve nihai olarak da bunlardan nasıl bir anlam çıkarılacağını şekillendirir (Miller, 2010, s.

56). Otoriter bilgi “sosyal olarak tasvip edilmiştir” ve “insanların aktif olarak bu bilginin üretim ve yeniden üretiminde yer almasını... ve böylece geçerliliğini sürekli olarak pekiştirmesini” gerektirir (Jordan, 1997, s. 183). Otoriter bilginin üretilme, pekiştirilme ve korunma biçimleri kültürden kültüre değişir. Otoriter bilginin belirleyici etkenleri ve sunulma biçimi de farklılaşır. Ancak her durumda bunlar, “kadınların ve bedenlerinin bir toplum ve çocuk doğurma etrafındaki pratikler içinde görülme biçimleriyle” ilgilidir (Miller, 2010, s. 57).

Kadına ilişkin söylem ve pratiklerin, özel alanda ve ataerkil yapılarda üretildiği meselesi, kadın mücadelesine ilişkin çalışmaların odaklandığı alanların başında gelmektedir. Aile içerisinde de egemen olan ataerkil yapılar eşliğinde, tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak yeniden üretilen kadın kimliği, kadını üzerinde hakimiyet kurulan bir konumda bırakır. Kadının yaşamı hem özel alan ile sınırlı tutulmaya çalışılır, hem de özel alana ilişkin sorumluluklar kadının görevi olarak tanımlanır. Kadın özel alandaki kimliğine ilişkin olarak evcilleşir. Ancak kadını çocuğa bakmak ve erkeğe hizmet etmekle görevlendiren bu evcilleşme süreci, kadın açısından acı ve aşağılamalarla doludur. Baskılar ve sınırlarla yaşamını sürdüren kadının üzerinde egemen olan ekonomik ve politik yapılar sonsuz çeşitliliktedir (Doltas, 1995, s. 53-54).

Annecilik (Momism) olarak nitelendirilen erken yirminci yüzyıl feminizmi, birçok eril işe eşit veya üstün konumda olduğu öne sürülen anneliğin değerinin sosyal olarak tanınması talebinde bulunmuştur (Thébaud, 2005, s. 370). Annelik feminizmi olarak tarif edilebilecek, annelerin refahına odaklanan bu feminizm, anneliğin sadece özgül bir sorun ya da tekil bir konuya değil, dişi cinsi birleştiren bir durum olduğu varsayımına dayanmaktadır (Bock, 2005, s. 374). Sonraki yıllarda annelik kurumunun kadınların kamusal alandaki pek çok hakkını kısıtladığı yönünde tartışmalar ortaya çıkmış olsa da anneliğin sosyal ve özellikle de hukuksal olarak tanınması kadın hareketinin önemli kazanımlarındandır.

“Kadınlar anne olmakla hiçbir şey kazanmamakla birlikte başlıca işlevleri buydu” diyen Badinter’a (1992, s. 76) göre; en azından anneliğin sosyal ve hukuksal zemini sağlanmalıdır. Ancak sağlanan bu annelik refahı, öncelikle orta sınıf kadınlar için geçerli olmuştur. Orta sınıf ve erkekler, bir kültürün ürünü iken; işçi sınıfı ve kadınlar doğaya daha yakın, işlenmemiş, ham yaratıklar olarak tanımlanmışlardır (Davidoff, 2002, s. 14-

15). Kadınlar, “hanım” ve “kadın” olarak iki kategoride gruplandırılmış; kültürlü orta sınıf kadını “hanım”, doğaya daha yakın olan ötekiler ise sadece “kadın” olarak tanımlanmıştır. İkinci gruba giren öteki kadın, hem cinsel haz aracı hem de emeği sömürülen olmuştur.

Toplumsal yapılarda yaşanan eşitsizliklere eleştiriler getiren feminizm için aile kurumu, kadın mücadelesinin odak noktalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Feminist araştırmalar kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklere, toplumsal cinsiyet rollerine, toplumsallaşma süreçlerine, cinselliğe, şiddete ve anneliğe ilişkin farklı bakış açıları getirmiş; kavramlar ve kuramlar oluşturmuştur.

Feminist araştırmaların en önemli ve ayırt edici olan özelliği, meseleleri kadın deneyimleri bağlamında ele almasıdır. Tarihin erkekler tarafından yazılmasına karşılık kadınlar artık kendi tarihlerini kendileri yazacaklardır. Feminist mücadelenin diğer tüm yapıların eleştirisinin yanında aile üzerinden tartıştığı meselelerin başında, kadının özel alana hapsolması; kadının özel alana hapseden görevler; kadının çocuk doğuran ve bakımını sürdüren sorumlu kişi olması; erkeklerin gereksinimlerini karşılayan ve erkeğe hizmet eden konumda olması gelmektedir.

Kadını eve hapsolmasının temelinde ise, kadının ömür boyu sürdürdüğü eş ve annelik kimliği bulunmaktadır. Kadının eğitim alması, meslek edinmesi ve üretim süreçlerine katılması, kadının eş ve annelik kimliğini bastıramamaktadır. Üstelik kadın üretim sürecine katıldığında, kadın için “tanımlanmış” özelliklere uygun mesleklere yönlendirilmektedir. Kadın ücret karşılığında çalıştığında, evi geçindirmekle görevlendirilen erkeğin yanında, ancak evin geçimine “katkı” sağlayan olarak konumlandırılmaktadır.

İnsanın üretiminden sorumlu tutulan kadınlar, aile içinde de soyun yeniden üretimini sağlamaktadır. Başka bir deyişle kadının en önemli ve hayati vazifesi çocuk doğurmaktır. Bu bağlamda kadınların annelik rolleri tarihsel olarak çeşitli şekillerde denetlenmiştir. Doğurganlıkları sebebiyle bedenleri ve cinsellikleri denetlenen kadınlara, nasıl anneler olmaları gerektiği anlatılmış ve modern anneliğe ilişkin çeşitli mitler oluşturulmuştur.

Kadınlık ve annelik kimliğinin iç içe geçtiği çocuk bakımı süreci, baştan sonra kadına yüklenen görevlerle donatılır. Kadına yüklenen görevler, kültürel ve toplumsal olarak inşa edilir. Üstelik görevler zamanın ruhuna göre değişkenlik göstermektedir. Kadına atfedilen sorumluluklarla birlikte, onların nasıl yerine getirileceğine ilişkin imgeler yaratılır. Siyasi ve ekonomik olarak da biçimlendirilen bu imgeler üzerinden, kadının annelik kimliğine ve annelik etme biçimlerine ilişkin "ideal" bir yapı kurulur.

"Bir yanda beklenmedik bir tutku, sevinç ve fiziksel bağlılık, öbür yanda yönümü kaybettiren ve tükeneceğim korkusunu beraberinde getiren acımasız yükümlülük ve karşılık vermek zorunda olma" diye yazan Gieve (1987, s. 39) bir anne -ve feminist- olarak yaşanan "derin duygu karmaşasını" tarif etmektedir. Çocuğun doğumundan önce bile, kadınlar "iyi" annelik kavramına göre tanımlanmaya başlarlar. Kadınların uygun bir şekilde hazırlanması -doğum öncesi kurslara katılması, uygun giysiler giymesi, sosyalleşme biçimlerini değiştirmesi ve "ideal tipe" uyan davranışlar geliştirmesi beklenir (akt. Miller, 2010, s. 104).

Özetle kadın kimliği ve kadınla ilişkilendirilen özellikler, zamanın ruhundan etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Başka bir deyişle ideal kadın imgesine her gün yeni özellikler ve kabiliyetler ilave edilmektedir. Ancak çocuk bakımı, hala annelik rollerinin başında gelmektedir. Bununla birlikte yeni kapitalist üretim tarzının ihtiyaçları doğrultusunda annelik uzmanlaştırılmaktadır. Kamusal mekanlar da yeni aile merkezli hayatlar için şekillenmekte ve aileye dönük yeni bir tüketim kültürü geliştirilmektedir (Barın ve Toksöz, 2013, s. 24). Woodward (1997)'ın tanımladığı gibi "başarılı yeni kadının en önemli niteliği, onun etkin bir toplumsal özne olmasıdır. Anneliği de onun kimliğinin bir bileşenidir. Bu ideal tip, annelik yüzünden bir engellenmişlik yaşamaz, çünkü bir yandan hem kariyerini hem de kişisel zevklerini sürdürebilmektedir." (akt. Bora, 2001, s. 97).

2.2.Kapitalist ve Dijital Dünya Odağında Annelik

Bu bölümde kapitalist kültür, tüketim ve kimlikler; dijitalleşen dünya ve yeni toplumsal pratikler; sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi; sosyal medya uygulamaları ve Instagram ile Instagram'da anneliğin izlerini merkeze alan bir literatür taraması yapılmıştır. Kapitalist kültürün kendisinin, postmodernizmin ve tüketim kültürünün gündelik yaşam pratiklerini nasıl dönüştürdüğü; bu dönüşümün bireyin kimliğini ve

temsilini nasıl etkilediği; dijitalleşmenin yarattığı yeni düzen, gözetlenme ve gözetleme meselesi, dijital dünyanın yeni pratikler; sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gündelik yaşama dahil olması ile bu çalışmanın asıl meselesi olan Instagram ve anneliğin Instagram'daki izlerine odaklanılmıştır.

2.2.1. Kapitalist kültür, tüketim ve kimlikler

Kapitalist kültürün ortaya çıkışı, toplumsal düzenin akışını değiştiren üretim süreçlerindeki dönüşümle birlikte başladı. 20. yüzyılın henüz başlarında, üreticilerin temel kaygısı verimliliği arttırabilmenin yeni yollarını aramaktı. Başka bir deyişle üretim kapasitesini arttırmaya odaklanan üreticiler, tüketicilerin talebine yetişme telaşındaydılar. Kitlesele üretim ve kitlesele pazarlar henüz zihinlerde yer etmemişti.

Üretim süreçlerini geliştirmek için yeni yollar arayan, Amerikalı bir yönetici danışmanı olan Frederick Winslow Taylor, “bilimsel yönetim” dediği yaklaşım ile sanayi süreçlerini ayrıntılı olarak incelemiş ve bu süreçlerin zamanlama ve düzenleme bakımından yalın işlemlere ayırmıştı. Sanayi üretimini azami seviyeye ulaştırmak için üretilen Taylorizm, üretim süreçleri ile ilgili bilginin, parçalarına ayrılarak işçinin elinden alınması ve yöneticilere teslim edilmesi anlamına geliyordu. Taylorizmi benimseyen sanayici Henry Ford, işlemlerin hızlı, kesin ve yalın biçimde yapılması için tasarlanmış olan uzmanlaşmış alet ve makinaların kullanıldığı, ilk araba fabrikasını 1908'de Michigan'da kurdu. Bu fabrikada çalışan işçiler, montaj hattında önlerine gelen arabaların spesifik bir işlemini yerine getiriyordu. Fabrikada bu sistem ile 1908-1929 yılları içerisinde, 15 milyonda fazla araba üretilmişti. Bu bağlamda Ford, kitlesele pazara üretim yapmak için kitlesele üretim gerektiğini fark eden ilk kişi olarak tarihe geçmiş ve Fordizm kavramına adını vermişti (Giddens, 2012, s.795).

1929 yılına gelindiğinde, “Büyük Buhran” adı verilen bir ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Üreticilerin ürünlerine alıcı bulamadıkları bu süreçte, çeşitli pazarlama problemleriyle karşılaşmışlardır. Çeşitli ülkelerde farklı zaman aralıklarında devam etmiş olan bu büyük ekonomik kriz, üretim süreçlerinden ziyade tüketime odaklanmanın gerektiğinin farkına varılmasını sağlamıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde tüketimi arttırma adına çeşitli pazarlama stratejileri ortaya çıkmaya başlanmıştır. Bununla birlikte II.

Dünya Savaşı'nın ardından somutlaşan Fordizm, ilerleyen zamanlarda da büyük krizler yaşamaya devam etmiş ve ekonomik yapılarda köklü değişimlere gidilmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından, 1947 yılında ABD Başkanı Harry Truman hazırlanan Truman Doktrini ile 1948-1951 arasında yürürlüğe giren Marshall Planı; “komünizm tehdidi” altında olan devletlere ekonomik ve askeri destekte bulunmayı amaçlamıştır. Türkiye'nin de aralarında olduğu 16 ülke, bu kalkınma desteğinden faydalanmıştır (Alkan, 2011, s. 45). II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik bunalıma giren ülkelerin piyasalarını canlandırmayı ve Sovyet tehlikesini ortadan kaldırmayı hedefleyen bu plan ile özellikle silah sanayisine ilişkin tüketim talepleri yaratılmaya çalışılmıştır.

Giddens (2012, s. 50)'a göre kapitalizm, “tarihteki öteki geçmiş ekonomik sistemlerden kökten biçimde ayrılan, geniş bir tüketici kitlesine satılan mal ve hizmetlerin üretiminin söz konusu olduğu bir düzendir”. 20. yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise Avrupa ülkelerinde benimsenen üretim faaliyetleri Postfordizm kavramı ile tanımlanmıştır. Bu kavram kapitalizmin, farklı ve tüketicilerin isteğine göre şekillenen ürünlerin yer aldığı piyasaların isteklerini karşılayabilmek için esnekliğin ve yeniliğin azami seviyeye ulaştığı, yeni bir aşamasını betimlemektedir (Giddens, 2012, s. 811). Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı bu dönemde, sanayi yerini bilgisayar temelli yatırımlara; kitleler için üretim anlayışı da yerini muhtelif ve kişiye özel üretime bırakmıştır. Bununla birlikte küreselleşmenin de etkisi ile çok uluslu şirketler ortaya çıkmıştır (Harvey, 1997, s. 170).

Postfordizm ile birlikte kitlesel pazarlar ve tüketim çeşitli gruplara ayrılmıştır. Yaşam tarzlarına ve ürün çeşitliliğine göre pazar bölümlenmesi yapılmış, hedef tüketiciler belirlenmiştir. Ürünlerin ömrü kısılırken, versiyon/model değişimi hızlanmıştır. Postfordizm'in önerisi, yaşam tarzlarına göre pazarlamanın, yalnızca mevcut yaşam tarzlarının tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketicilere anlamlı gelen yapılara göre yeni yaşam tarzlarını oluşturması ve önermesidir (Odabaşı, 2017, s. 18). Postfordizm ortaya koyduğu değer, ürünlerin kendisi yerine sembolize ettiği değerlere kaymıştır. Dolayısıyla nesnelere anlam yükleyen tüketim toplumunun da temelleri atılmıştır; insanlar bu nesneleri, ihtiyaçlarından çok kimliklerini oluşturmak için tüketmeye başlamışlardır.

Sanayileşme sonrası toplumlarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kitleleri yönlendirme daha elverişli bir hal almıştır. Kapitalizm kârını arttırma hedefi ile kitlelere yön verilmiş; bu doğrultuda sisteme egemen olanlar tarafından yeni arayışlar, yöntemler ve motifler üretilmeye çalışılmıştır (Robertson, 1999, s. 103).

Bauman (1999, s.40)'a göre üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş bir çok köklü değişimi gerektirmiştir. Bunların en belirleyici olanı da insanların sosyal kimliklerinin isteklerini yerine getirmek için hazırlanma ve eğitime tarzlarıdır. Başka bir deyişle kadınların ve erkeklerin toplumsal düzenle bütünleşmesi ve toplumsal düzen içerisinde bir yer elde etme biçimleridir.

Bourdieu (1995, s. 23) bunu “habitus” kavramı ile açıklamıştır: “Habitus kavramının işlevlerinden biri özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyiciler sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren üslup birliğini aktarabilmektir. Habitus, bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini birlikçi (üniter) bir yaşam stilinde, yani insanların, malların/varlıkların, pratiklerin tercihindeki birlikçi bir bütünde dile getiren can verici ve birleştirici kökendir.” Ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğuran habituslar, sınıflandırıcı şemalardır. Farklı sınıflandırma ilkelerini ve zevklerini içerir. Bir insanın yediklerinde yeme biçimine, yaptığı spordan yapma biçimine, siyasi kanaatlerinden bu kanaatleri ifade etme biçimine sistematik farklılıklar gösterir.

Marx üretim araçlarını "üretici tüketime ... bir biçimde giren metalar" olarak; tüketim araçlarını ise "kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar" olarak tanımlamıştır. Tüketim ve lüks tüketim birbirinden ayrılmaktadır. "Lüks tüketim araçları, ancak kapitalist sınıfın tüketimine giren, yani ancak işçilere düşmeyen artı değer harcanmasıyla değiş tokuş edilebilecek" araçlardır (Ritzer, 2000, s. 82).

Bireylerin ekonomik ve sosyal statülerini, kimlikleri ile beslemesi ve bunu ifşa etmesi, bireyi hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna işaret etmektedir. Bireyin yaşam tarzına ilişkin göstergeler, bireyin kişiliğinin önüne geçmektedir. Bireyler peşine düştükleri ödüllere paralel olarak kendilerini yeniden biçimlendirmektedir. Başka bir deyişle “tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek birer üyesi yapan da bu özellikleridir” (Baumann, 2013, s. 40).

Baudrillard (2013, s. 24)'a göre ise, “tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir ve gündelik pratikte tüketimin lütufları bir emeğin ya da bir üretim sürecinin sonucu olarak yaşanmaz, mucize gibi yaşanır.” Tüketim toplumu özünde kültürel bir topluma dönüşür. “Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine yol açmaktadır (Featherstone, 2005, s. 40).

Tüketimin bir yaşam biçimine dönüşmesi, üretilen arzu nesnelerinin kültürel olarak tüketilmesi, tüketim toplumunun nihai amacı olarak ifade edilebilir. İhtiyaçların artması ve yeni ihtiyaçlar yaratılması, üretim ve tüketim süreçlerini dönüştürüp genişletmektedir. Tüketim nesneleri, toplumsal düzenin kültürel göstergelerine işaret etmektedir.

Featherstone (2005, s. 36-37), tüketim kültürü teorilerine ilişkin geliştirilmiş üç bakış açısından söz etmektedir. İlk bakış açısına göre “tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine” dayandırılmaktadır. Bu perspektife göre tüketim kültürü daha eşitlikçi ve bireysel özgürlüklere alan tanıyan tarafla öne çıkarılıp olumlanırken; nüfusun daha iyi toplumsal ilişkiler alternatifinden uzaklaştırması ve ideolojik manipülasyona yol açan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin Batılı toplumlarda önem kazanmasına yol açmıştır. İkinci bakış açısına göre “ürünlerden elde edilen doyumun ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin, toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkilidir.” Bu perspektife göre insanların toplumsal bağlar ya da farklılıklar yaratabilme amacı ile ürünleri kullanırken sürdürdükleri alternatif seçeneklere işaret eder. Üçüncü ve son bakış açısı “çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında arzu ve heyecanla karşıladığı duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununa” ilişkindir.

Baudrillard (2012, s. 83)'a göre, tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ideolojik değerler sistemi, hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır. Tüketimi bir gösterge, bir işaret ve bir sistem olarak tanımlar. Dolayısıyla nesnelerin kendisinden, mesajların görsel ya da sözlü yapılarından ziyade işaret ettikleri göstergeleri vurgular.

İnsanların tüketim dünyasında artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ile ilgili söz hakkı kalmamıştır. Kapitalist sistem tüketicilerin kararlarını denetleyemese de kararlarını yönlendirmektedir (Ritzer, 2000, s. 84). Tüketimin kültüre dönüşmesi ve insanların yaşam tarzlarını belirlemesi, tüketicileri bir araya getiren değerler sistemini ortaya çıkarır. İnsanların tükettiklerine ilişkin ilgi alanlarına dahil olmaları, bir araya gelmelerine ve yakınlaşmalarına, hatta benzer davranışlarda bulunmalarına yol açmaktadır. Ancak Featherstone (2005, s. 140)’a göre bugünün tüketim kültürü bireyselliği ve kendini ifadeyi öne çıkarmaktadır. Bireyin bedeni, kıyafetleri, kendini ifade etme biçimi, boş zamanı nasıl kullandığı, yeme ve içme tercihleri, evi, arabası, tatil seçimleri tüketicinin beğenilerini, yaşam tarzını ve kendini ifade etme biçimindeki bireyselliğini göstermektedir. Başka bir deyişle tüketim kültürü göstergelerin ve sembollerin tüketilmesi üzerine kurulmuştur.

Modern çağda ortaya çıkan bireyselleşme bir bakıma kitlesel parçalanmaya işaret ederken, benlik ve kimlik kavramlarını öne çıkarır. Benlik ve kimlik kavramları birbirileri ile ilişkin içinde olan ancak işaret ettikleriyle başkalaşan iki kavramdır. Sennett (2009, s.56)’a göre “kimlik, ne yaptığımızdan çok nereye ait olduğumuzla ilgilidir.” Giddens (2010, s. 103) da “benliği, bireyin olduğu ya da olmadığı şey değil, aksine bizzat kendi oluşturduğu şey” olarak tanımlar. Birey kendisini, geçmişi ve geleceği arasında bir bağlamda inşa eder. Benlik bireyleri bir şekilde tanımlayan, ayırt edilebilir kılan ve diğer bireylerle arasında farklı olan ne varsa vurgulayan bir kavramdır. Kişinin kendini nasıl algıladığına ve kendine ilişkin farkındalıklarına bağlıdır. Kimlik ise bireyin kendisini diğer insanların algılayabileceği şekilde anlamlı hale getirmesidir. Özetle birey benliğini oluşturup, topluma sunmakta ve sonucunda toplum bireye bir kimlik atfetmektedir.

Bocock (1997, s. 10)’a göre “tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Tüketim kimlik duygusunun gelişimini ile ilgili olguların iç içe geçmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle bireyler artık ihtiyaçlarının dışında, kimliklerini inşa etmek, haz almak ve yaşam tarzlarını biçimlendirmek amacı ile tüketmektedir.

Tüketim kültürünün bireyleri yaşam tarzlarını bir proje haline getirmektedir. Bireylerin bir araya getirdiği ürünlerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin eşliğinde bir yaşam tarzı inşa edilir. Tüketim kültürü içindeki modern birey, yalnızca üzerindeki giysilerle değil; gusto sahibi olup olmamasıyla da değerlendirilmektedir. Evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili, üslubu, boş zaman etkinlikleri ve tatil seçimleri de bireyin yaşam tarzına işaret etmektedir (Featherstone, 2005, s.145).

Modern kentlerdeki tüketim toplumlarında bireylerin tüketime katılmaları için kurulmuş mekanlar bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, büyük çarşılar, müzeler, parklar ve turistik alanlar bu mekanların bazılarıdır (Featherstone, 2005, s.171). Şüphesiz bu mekanlar arasında en dikkat çekici olan ve en çok karşılaşılan alışveriş merkezleridir. Büyük şehirlerin alışveriş merkezleriyle donatılması, bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri mekanlar olarak öne çıkmalarını sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketimin de merkezi konumundadır. İçerisinde yer alan türlü mağazalar, yeme içme mekanları, kuaförler, spor alanları, çocuk parkı, sinemalar, etkinlik alanları ile bireyi tüketime yönlendiren pek çok ürün ve hizmeti bir arada bulundurmaktadır.

Günümüzün modern toplumlarının iş dışı zaman etkinliklerinde özellikle de hafta sonunda, alışveriş merkezleri tüketim için en çok tercih edilen mekanların başında gelmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlere bir arada ulaşılabilirlik, özellikle kalabalık şehir merkezlerinden ve trafikten dolayı, çok sayıda mekan değiştirmek istemeyen bireyler ve aileler için uygun bulunan bir tercihtir. Üstelik aileler için de alışveriş merkezleri çocukları ile güvenli bir biçimde zaman geçirecekleri, istedikleri zaman çocuklarını oyun alanlarında sorumlu insanlara emanet edebilecekleri ve kendilerine zaman ayırabilecekleri mekanlardır. Ayrıca bu mekanlarda tüketim her zaman satın alma gerektirmez; sadece eğlenceye, gezinip dolaşmaya veya vitrinleri seyretmeye yönelik olarak gerçekleşebilir.

Bugünün tüketim toplumunda, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerleri işaret etmektedir. Özellikle medyada sergilenen ürünlerin standartlaşması, tektipleşmesi, ticari birer meta haline gelmesi ve içerik düzeyinin düşüklüğü gibi özellikler tüketim kültürünü pekiştirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 7-9).

Televizyon reklamlarını, dergi ve gazete reklamlarının fotoğraflarını ve alışveriş merkezlerinin vitrinlerini izleyen bireyler için bunların aslında anlamsız etkinlikler olmadığı; aslında pek çok insanın iç dünyasını etkileyen tüketim hareketleri olduğu görülmektedir. Bu imgeler ve görüntüler arzuların hem bilinçli olanlarına hem de bilinçdışı olanlarına seslenmektedir. Tüketim eksiklikler ve bu eksiklikler için duyulan arzular üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla modern/postmodern tüketiciler için doyuma ulaşmak hiç bir zaman mümkün olmayacaktır. Tüketiciler ne kadar çok tüketirlerse tüketsinler hep daha fazlasını arzulamalıdır (Bocock 1997, s. 75,95).

Üretim üzerindeki bu değişim tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Daha önceleri sadece statü göstergesi olan mallar artık insanların yaşam tarzlarını da göstermektedirler. Bugün metalden alınan zevk tüketmekle ancak kısmen ilişkilidir. Artık metalar hayati bir damga olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Featherstone, 2013, s. 46).

Postmodernizm, modernin sonrasını, modernden bir kırılımı, hatta kopuşu işaret etmektedir. Bir çok sosyolog için ilk izlerine 1980’li yıllarda, Foucault ve Habermas’ın tartışmalarında rastlanılmış olsa da, postmodernizm terimi ilk kez 1934 yılında modernizme karşı küçük bir tepki olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte postmodernlik kavramı ilk kez 1947 yılında, Batı medeniyetinin yeni bir aşamasını ifade edebilmek amacı ile Toynbee tarafından dile getirilmiştir (Hassan, 1985’den akt. Featherstone, 2005, s. 63).

Douglas Kellner (2000, s. 367), postmodernizm tartışmalarını, “kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve pratiklerinden koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıyı tanımlayan mimari, edebiyat, resim ve benzer alanlarda yeni postmodern kültür biçimlerinin işaretleri olarak” ifade etmiştir. Modernizmin kutsallarını sorgulayan postmodernizm; büyük anlatıları parçalarına ayıran, özgünlüğü kucaklayan, belirsiz, karmaşık ve kaygan bir zemini işaret etmektedir.

Lyotard (1984, s.37) postmodernizmi, "Büyük anlatılar, hangi birleştirme kipini kullanırlarsa kullansınlar, ister spekülatif bir anlatı olsun isterse özgürleşme anlatısı, güvenilirliklerini kaybetmiştir" diye açıklamıştır. Ancak bu düşüncesi üzerinden çeşitli eleştiriler yöneltilen Lyotard, düşüncesine bir özeleştirici getirerek şu soruyu eklemiştir: "Üzüntüyle ya da hoşnutlukla, şu ya da bu şekilde, büyük anlatıların sona erdiğinden söz

eden bir büyük anlatı anlatmıyor muyuz 'biz'?" (Lyotard, 1988, s.135, akt. Smart, 2000 s. 331).

David Harvey daha ılımlı bir postmodernizm tanımı yapmıştır. Postmodernizmin temelinde büyük bir değişim olduğunu kabul ederken; modernizm ve postmodernizm arasında bir çok süreklilik olduğunu da düşünmektedir. Harvey'nin yaklaşımındaki temel düşünce, zaman-uzam sıkışmasıdır. Başka bir deyişle modernizmin hem uzamı hem de zamanı sıkıştırdığına ve bu sürecin postmodern dönemde hızlanarak "yönsüzleştirici ve yıkıcı bir etkisi olan, yoğun bir zaman-uzam sıkıştırması aşaması"na yol açtığına inanmaktadır (akt. Ritzer, 2011, 224-225).

Frederic Jameson, Post-modernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı (Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism) adlı çalışmasında, şimdi "geç" aşamasında olan kapitalizmin bugünün dünyasına hükmettiği yolundaki düşüncesini Marksist perspektiften yorumlamaktadır. Ancak kapitalizm artık yeni bir kültürel mantık yani postmodernizmi geliştirmiştir. Başka bir deyişle, kültürel mantık değişmiş olmasına rağmen, temel ekonomik yapı kapitalizmin erken biçimleri ile uyumlu olmaya devam etmekte ve modernliğini korumaktadır. Bununla birlikte kapitalizm kendisini korumak için, kültürel bir yapı inşa etmek gibi eski hilelerini de sürdürmektedir (akt. Ritzer, 2011, 226).

Harvey (1997, s. 319)'e göre, postmodernizm ilk temel sonucunu "modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır. 'Katı olan her şey buharlaşır' türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır." diyerek açıklar.

1980'li yıllarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de neoliberal politikalar uygulanmıştır. Ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda çeşitli dönüşümlerin ortaya çıktığı bu dönemde emek temelli bir birikim sürecinden, sermaye ve finans temelli bir sürece geçilmiştir. Toplumsal sınıflar arasındaki mesafeler açılmış, tüketim kültürü baskısını arttırmıştır. Daha çok iletişim araçları ile gerçekleştirilen bu süreçte, tüketerek sınıflar arası simgesel farklılıklar vaad edilmiştir. Bu bağlamda yaşam tarzı, kentli insanlar için kendini diğer insanlardan ayırma ve farklılaştırma aracı haline gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 12).

John Berger (1995, s.7), Görme Biçimleri (Ways of Seeing) isimli kitabına, “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmiştir.” sözleriyle başlamaktadır. Berger’e göre dünya üzerindeki yerimizi ancak görerek, bulup anlayabiliriz. Görmenin önemini vurgulayan bir başka düşünür olan Giovanni Sartori, “Görmenin İktidarı – Homo Videns: Gören İnsan” adlı eserinde, yazılı kültürün ürünü olan homo sapiens (bilen insan)’in; görüntünün, sesi iktidarından indirmesi ile yerini homo videns (gören insan)’e bıraktığını ileri sürmektedir. Görmek insanın doğasını değiştirmektedir ve anlamadan önce görmeye yönlendiriliriz (Sartori, 2006, s. 11-12). Burada bahsedilen görme ekranları, medya araçlarını işaret etmektedir. Fotoğraf ve sinema ile başlayan ve dünyayı değişikliğe uğratan süreç televizyon, bilgisayar, internet ve sosyal medya ile yeni bir çağı ortaya çıkarmaktadır. Sartori bu yüzyılın, görüntülerle ve görmenin iktidarı ile şekilleneceğini iddia etmektedir. 21.yüzyılda yeni iletişim teknolojileri ve uygulamaları ile imgelerin, görüntülerin, görmenin, gösterinin, gözetlemenin, gözetlenmenin öne çıktığı ve hepsinin bir arada yaşandığı söylenebilir.

Gösteri toplumu kavramı, Guy Debord’un postmodern topluma ve tüketicilerine ilişkin getirdiği bir eleştiridir. Ona göre gösteri dokunulmaz bir olumluluğa sahiptir. “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” ifadesi ile tüketicilerin gösteriye gönüllü ilan edildiğini ve bu bağlamda belirgin bir çaba içerisine sokulduklarını söyler. Postmodern dünyada görmenin ve görülmenin hakimiyetini ilan etmesiyle, insanlar özgünlüklerini görüntüler üzerinden kurma gayreti içine girer.

Bugün sosyal medya uygulamalarının yapısı ile paralellik gösteren bu ilişki sayesinde sonsuz sayıda gösteriler yaratıldığı söylenebilir. Gösterinin bir parçası olan insan hem görülebilirdir, hem de izleyici konumundadır ve her gösteri sahte olduğu kadar göz alıcı olma çabasıdadır. Kapitalizm insanları daha çok tüketmeye ve gösteriye özendirerek; toplum üzerinde otorite kurmaya çalışmaktadır. Gösteri toplumunda insanlar gerçek dünyadan ve eleştirel düşünme pratiklerinden uzaklaştırılarak pasif hale getirilmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2020, s.2574).

Debord (1996, s. 22) izleyicinin kendi bilinçsiz etkinliğinin sonucu olarak, seyredilen nesneye yabancılaştığını şöyle ifade etmektedir: “İzleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul

ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir.”

Erving Goffman (2004, s.13), “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı eserinde, toplumsal yaşamı merkeze alarak bir tiyatro oyunu modeli tasvir etmiştir. İnsanların birer oyuncu ya da seyirci olduğu ve farklı kimliklere büründüğü, mevcut duruma ilişkin bir oyunun sahnelemesini, toplumsal yaşam paralelinde detaylı olarak incelemiştir. Bireyin kendisini nasıl sunduğu, başkalarının kendisine ilişkin izlenimlerini nasıl yönlendirip denetlediği ve performansını nasıl sürdürdüğü üzerinde durmuştur.

Kimlikle yakından ilişkili ve çoğu zaman da karıştırılan diğer önemli kavram, benlik/kendilik dir. Benlik sembolik etkileşimci yaklaşımın kilit kavramlarından biridir. Sembolik etkileşimci yaklaşıma göre benlik, etkileşim içinde oluşan sosyal ve zihinsel bir sürecin ürünüdür. Bireyler kendilerini bir nesne olarak değerlendirerek benlikleri hakkında bir fikir sahibi olurlar, bu da benliği şekillendirmek için diğerlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Birey kendi varlığının diğerlerinin gözünden nasıl değerlendirildiğini hayal ederek benliğine ulaşır.

Bireylerin edindikleri deneyimler sayesinde rol yapabilme yeteneklerinin gelişmiş olması Goffman’ın önemli temalarından biridir. Goffman’ın geliştirdiği dramaturjik yaklaşım ile toplumsal hayattaki tutumlar ile ilgili gerçekçi analizler yaptığı söylenebilir. Toplumsal hayatın bir sahne olarak düşünüldüğü bu yaklaşımda, kişilerin sahne önü ve sahne arkasında sahip olduğu iki farklı yüzü olduğunu belirtilir. Kişiler etkileşim içinde oldukları sürece, tanıdık sahneleri toplumsal beklentilere uyacak şekilde oynamaya devam edecektir. Çünkü belirli bir düzeni, sınırı, yaşam biçimini standartlaştırmak toplumsal yapının korunması için elverişlidir. Özellikle güvenle ilgili pek çok problemle karşılaşılan postmodern toplumda, diğer kişilerle olan etkileşimin belirli kalıplara sahip olması herkes için bir güven duygusu yaratacaktır. Kuralları, normları ve değerlerin sorgulanmadan kabul edilmesinin altında yatan nedenlerden biri de bu güven ya da güvensizlik halidir.

Kapitalizm, tüketim kültürü ve yeni iletişim teknolojilerinin bir arada egemen olduğu 21. yüzyılda insanlar, yaşama dair deneyimlerini ve ilişkilerini sosyal medya

üzerinden sürdürmektedir. Zaman ve mekan sınırlarını aşan yeni bir alan olarak sosyal medya, bireyin gündelik yaşamına sızmış ve yeni yaşam pratikleri ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamaları mevcut iç dinamikleri doğrultusunda, bireylerin roller edindikleri, farklı farklı kimliklere bürünebildikleri ve kendilerini sundukları yapılardır.

2.2.2. Dijitalleşen dünya ve yeni toplumsal pratikler

Castells (2008, s.6)'in devrim olarak nitelediği enformasyon teknolojileri; ivme kazanan bir hızla toplumları yeniden biçimlendirmektedir. 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Silikon Vadisi'nde kuruluşu gerçekleşen bu devrim, enformasyon teknolojisi çevresinde örgütlenmiş yeni bir teknolojik paradigmadır. Amerikan toplumunun, küresel ekonomi ve dünya jeopolitiği ile etkileşim içinde yeni bir üretim, iletişim, yönetim ve yaşama biçimi olarak somutlaşan özgül bir parçasıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin genişlemesi ve bilgisayarların evlere girmesi elektronik temelli yeni bir kültürel yapının habercisi olmuştur. Marshall McLuhan elektronik iletişim araçlarının, kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceği savı internetin ortaya çıkması ile gerçeğe dönüşmüştür.

Internet, Castells (2008, s. 440-442)'ın tanımlamasına göre; “evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistem”idir. Castells'ın internetin iletişimsel yönünü ön plana çıkaran bu tanımlamasının altında yatan neden; internetin çeşitli iletişim yöntemlerini tek bir sistemde buluşturmasıdır. İnternette yazılı, sözlü, görsel ve işitsel tüm iletişim biçimleri aynı anda kullanılabilir. Castells'ın internetle beraber gelen kültürel değişikliğe dair çözümlemesi Postman'ın görüşlerine dayanmaktadır; ona göre iletişim kültürün başlatıcısı ve aktarıcısıdır. Yani, iletişim tarzımızdaki değişiklikler kültürel değişikliklerin de kaynağı olacaktır. İletişimin olduğu her ortam bireyi inşa edici bir etkiye sahiptir, bahsedilen iletişim alanı sanal da olsa hayat biçimlerimizi, davranışlarımızı, duygularımızı ve benliğimizi dönüştürecektir. McLuhan'ın da belirttiği gibi “aletlerimize biz biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir”. İnternetin insan deneyimini değiştiren başlıca özelliklerinden biri yarattığı küresel ağıdır. Tüm dünyayı saran görsel, işitsel ve yazınsal verilerin küresel olarak üretilmesini ve dağıtılması sağlayan bu geniş ağa katılmak, evrensel bir değerler bütününe içine dâhil olmayı gerektirir. Bu açıdan internet insanlara küresel olmayı, küresel çapta düşünmeye yönlendirmiştir.

Küreselleşme, 1980'lerle birlikte derinleşen neoliberal politikalar ve yeni iletişim teknolojileri, tüm dünyayı birbirine bağlayan internetle birlikte yeni bir kültürel yapı meydana getirmiştir. İnternetin gündelik yaşamın içine dahil olması, toplumları dönüştürmektedir. Yeni kültürel alışkanlıkların edinildiği internet, yeni kimliklerin oluşturulduğu bir alan sunmaktadır.

İnternet, hem işlevsel ve ekonomik üstünlükleri, hem de Batı toplumlarındaki egemen değerlere yakınlığı ile olağanüstü bir başarı yakalamıştır. Bununla birlikte tüketim için etkin, hızlı ve bedava üretime iten güçlü bir yaratıcılık eksenidir. İnsanların duygularını, kızgınlıklarını, mutluluklarını yansıtabilmesi etkileşimli bir medyadır. Böylelikle toplumsallığın güçlenmesi eğilimine de elverişli bir yapı sunar. “İnternette gezinme düşü ve internetten alışveriş yapma zevki ile tatmin olan bu bireyciliğe, yakınlık duyulan küçük gruplara kapanma ve evrensel açılım isteği arasında bir gidip gelme eşlik eder. Topluluksal, ailesel, etnik alışverişleri, çıkar grupları, beğeni ve kültür toplulukları arasındaki ilişkiyi kolaylaştıran evrensellik de dünya çapında bağlantı düşleri ve keşfinin somut koşullarınca sürdürülür” (Maigret, 2014, s. 343).

Sosyal medyanın yaratmış olduğu sanal etkileşimlerin yükselişi ile insanların birbirlerine bağlanmaları sıklaşmıştır. Bauman’a göre bağlantılar, yoğunlaşıp bağ haline gelemeyecek kadar sığ ve kısa olma eğilimi gösterirler (2012, s. 93). Büyük kentlerde yaşayan ve gündelik yaşamının gereksinimlerini internet ile karşılayan insanlar, yaşam deneyimlerinin bir kısmını da sosyal medyada yaşayabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda insanların sosyalleştikleri bir alandır. Popüler kültürün modern insana “enjekte ettiği” ilgi çekme dürtüsü ise, kalabalıklar içinde tektipleşen insanın, farklılığını sergileyebilmesi için elverişli yapı sunar. Zaman ve mekandan bağımsız olarak yalnızlığını gideren insan, aynı zamanda iletişim kurduğu diğer kullanıcılardan farklı olduğu vurgusunu da yapmaktadır. Anlık iletilerinde, video ya da fotoğraf paylaşımlarında her zaman farklı olduğunu kanıtlama kaygısı taşıyan kişi, aslında tüm kullanıcıların kendisiyle birlikte aynı endişeyi taşımakta olduğunu bilincinde değildir. Yani çağımız insanı yalnızlığı ile baş etmeye çalışırken, farklı olduğunu vurgulamaya çalışmakta; fakat aslında tüm sosyal medya kullanıcıları ile aynı kaygıyı yaşadığının ve bu durumun sıradanlığının farkına varamamaktadır (Niedzwiecki, 2010, s.42).

Gündelik yaşamın pratiklerinden biri haline gelen sosyal medya araçları, Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla da paralellik taşır. Baudrillard'a göre, modern endüstri toplumunun anahtarı üretimken, postmodern toplumda "gerçek"i önceleyen modeller olarak "taklitler" toplumsal düzene egemen olmaya toplumu "hipergerçeklik" olarak oluşturmaya başlamıştır. Baudrillard'a göre postmodernizm, ne iyimser, ne de kötümserdir; sadece yıkıntılardan artakalanlarla oynanan bir oyundur (Kellner, 1994, s. 234-236). Medya modern hem toplumu hem de bireyi sarsmaktadır. Temsil mantığını, özgürlük/determinizm ikilemini ve hepsinden de öte özgür bireyi yalanlamaktadır. Baudrillard'ın göre medya ilginç bir olgudur ve yalnızca simülasyon üretmektedir. Simülasyon en basit anlamıyla, olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip olduğu halde, gerçeğin kendisi olmayandır. Baudrillard, simülasyonu "gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte" olarak tanımlamaktadır. Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyon genel olarak; toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik olanı kapsamaktadır (Adanır, 2000, s. 40-45).

Yeni medyanın sosyallik unsuru, en çok sosyal medya ağları ile ilgili açıklamalarda kendine yer bulmaktadır. Sennett (2012, s. 177), sosyal ağ teriminin bir bakıma oldukça yanıltıcı olduğunu, çünkü insanları arkadaşları için makineye daha bağımlı kılmakta olduğunu söylemiştir. Özellikle Facebook'u örnek vererek, sosyal ağların neden bu kadar yaygın kullanıldığına ilişkin, yüzeysel bir sosyallik açıklamasından bahseden Sennett'a göre sosyal paylaşım sitelerinde, sosyal faaliyetler daha az zorlayıcı ve yüz yüze olandan daha yüzeyseldir. "Arkadaşlarınızın nerede olduklarını ve ne yaptıklarını görür ve bunun hakkında yorum yazabilirsiniz, olaya derinlemesine dahil olmanız gerekmez. Bu yüzeyselliğin yanı sıra, sosyal paylaşım siteleri ve bloglarda tiyatro benzeri bir egemenlik vardır: İnsanlar onları izleyen bir seyirci kitlesine oynar" (Sennett, 2012, s. 178).

Enformasyon toplumunun yarattığı en büyük değişimlerden biri gözetleme ve denetleme alanları ile ilgilidir. Sanayi devrimi ile derinleşen kapitalist ekonomilerin egemenliğinde bulunan kontrol mekanizmaları için yeni mekanlar ortaya çıkmıştır. Üretim araçlarını kontrol eden sermaye sahipleri, yüksek üretim yapabilmek için çalışanlarını sürekli olarak denetim altında tutmaya çalışmışlardır. Sistematik izleme adı verilen gözetimi vurgulayan ilk kişi Marx olmuştur. Ona göre gözetim, emek ve sermayenin arasındaki mücadelenin bir unsurudur (Bozkurt, 2000, s. 69). Fabrikalardaki

işçiler üretim süreçleri boyunca sermaye sahipleri tarafından denetlenerek maksimum üretime yönlendirilir.

Sermaye sahiplerinin denetim mekanizmaları Marx'ın deyimi ile fabrikalar iken; devletlerin denetim mekanizmaları Foucault'nun deyimi ile hapishaneler ve akıl hastaneleridir. Düzensizliğe fırsat vermeyen bu mekanizmalarla bireyler kontrol altına alınmaktadır. Ancak enformasyon çağına geçişle birlikte gözetim ve denetleme alanları için yeni mekânlar ve denetim pratikleri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile gözetleme alanları çoğalmış, mahrem alanlar ise azalmıştır. Görüntü sistemleri, elektronik personel kartları, dijital ayak izleri gibi araçların internet üzerinden aktardıkları verilerle, artık insanlar gözetlenebilir ve denetlenebilir bir durumdadır.

Gözetleme meselesine tarihsel olarak bakıldığında ilk izin İngiliz düşünür Jeremy Bentham'a ait olduğu söylenebilir. Bentham tarafından 1791 yılında tasarlanmış bir hapishane projesinin ismi olan Panoptikon'nun kökeni Yunanca'ya dayanmakta ve göz önündeki yer anlamına gelmektedir. Foucault, gözetimi modern topluma uyarlamak için Panoptikon hapishanesi metaforunu kullanır.

Panoptikon hapishanesinin tasarımında, çevrede halka şeklinde bir bina; binanın merkezinde de bir kule vardır. Kulede halka şeklindeki binanın çeperlerine bakan geniş pençeler yer alır. Halka şeklindeki bina hücreler halindedir ve her hücre binayı boydan boya kat etmektedir. Hücrelerde ise iki pencere bulunur. Pencerelerden biri dışarı bakarken diğeri kuleye bakmaktadır. Aynı hizada olan bu pencerelerden dışarı bakarı, hücreye ışığın girmesine izin verir. Dışarıdan gelen ışıkla, tüm hücreler silüetler olarak izlenebilir. Dolayısıyla merkezi kuleye bir gözetmen ve hücrelere de birer deli, hasta, mahkûm, işçi ya da okul çocuğu kapatmak yeterlidir (Foucault, 2000, s. 295-296). Panopticon'un nihai amacı, hücre içindeki mahkuma saklanacak yer bırakmaması ve mahkumu sürekli gözetlenebilir bir durumda bırakmasıdır. Dolayısıyla gözetmen mahkumun her hareketini izleyebilir ve denetleyebilir. Sürekli izlenebilir konumunda olan mahkumlar ise kendilerini denetlemek zorunda kalacaktır.

Görünürlüğün tuzak olduğunu vurgulayan Foucault (2000, s. 296)'ya göre:

“Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi

tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç işlevi – kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak— tersyüz edilmektedir; bunlardan yalnızca birincisi korunmakta, diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. “

Panoptikon yapısının ortaya çıkardığı düşünce, fiziksel güce ihtiyaç duymadan insanları disipline etmektedir. Öyle ki ne zaman gözetlendiğini bilemeyen ve her zaman gözetlendiğini varsayarak hareket eden insan bir süre sonra özdenetim mekanizmaları geliştirecektir.

Foucault gözetim ve disiplin kavramlarına dikkat çekene kadar, gözetim üzerine düşünme edimi fabrikadaki işçilerin denetimi ile sınırlı kalmıştır. Bu denetime verilebilecek en iyi örnek ise Charlie Chaplin’in “Modern Zamanlar” filmidir. Filmde modern zamanlar, endüstri ve insanlığı mutluluğa ulaştırmak için yapılan mücadeleler şeklinde tarif edilirken, teknolojik düzen ve işleyiş görme, gözetim üzerindedir. Patron en büyük gözdür ve gözetim, tek başına bir iktidar kaynağıdır (Megill, 2005, s. 131).

Gözetim meselesine ilişkin dikkat çeken bir başka örnek ise George Orwell'in 1948 yılında yazmış olduğu ve “Büyük Birader (Big Brother)” i anlattığı, 1984 isimli romanıdır. Orwell (2010) romanında devletin, vatandaşlarını tektipleştirip gözetleyerek, olası karşı düşünceleri bastırmaya çalıştığı bir distopya kurmaktadır. Bu öyle bir distopyadırki vatandaşların düşünceleri bile denetlenmektedir.

İnsanların mahrem bilgilerini Internet yoluyla dünyaya sunması 21.yüzyılda normalleşmiş ve aşırılaştırmıştır. Banka hesapları, çevrimiçi alışveriş siteleri, sosyal medya uygulamaları ve diğer pek çok içerikle kişisel bilgiler edinilmekte, değerlendirilmekte ve tüketilmektedir. Kişilere ait özel içerikler kullanıcının izni olmadan başka yapılar tarafından erişebilir durumdadır. Başka bir deyişle internet ile paylaşılan bir verinin nereye yolculuk edeceği ya da nelere sebep olabileceği belirgin değildir.

Poster’a göre, 21.yüzyılın iletişim ağları ve internet, gözetlemeyi olanaklı hale getiren mimari tasarımlar ile yer değiştirmekte ve yeni bir Panoptikon yaratmaktadır. Bu sibermekana taşınmış güncel bir versiyondur. Bedenler, şebekelerin, veri tabanlarının, enformasyon koridorlarının içine çekilmekte ve birbirleri ile neredeyse enformatik olarak bağlanmaktadır. Üstelik bu enformasyon depolarında saklı, görünmeyen mahrem ya da güvenli bir bölge yoktur. İnsanların dijital ayak izleri ile çoğalan muazzam miktarda veri

vardır. Poster göre bu, "süper-panoptikon"dur ve öncekinden tek farkı veri sağlayan gözetlenenlerin, gözetimin birincil unsuru olmaları ve buna gönüllü olmalarıdır (akt. Bauman, 2012 s.55). Sosyal medya uygulamalarını kullanan kişiler, gözetlendiklerine dair bilgilendirilmektedir ancak bu bir sorun olarak görülmemektedir. Hatta gözetlenme belli oranda beğenilme ve onaylanma getirdiğinde, gözetlenen için bir haz kaynağına dönüşebilir.

Niedzwiecki, postmodern toplumların yok olup gitme endişesinin her anlarını kayda alan kameralar ile giderildiğini söylemektedir. Fakat kameralar yalnızca görüntü elde etmekte ve ancak görsel olarak sonsuzluk sağlayabilmektedir. Sosyal medya ise, postmodern toplumların yok olup gitme endişesini, bireysel ve toplumsal her türlü veriyi elektronik hafızanın güvencesi altına alarak, onların bu endişesini ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu elektronik hafıza, çoğu zaman otoritenin de başvuru kaynağıdır (2010, s. 230).

Ben Agger (2011, s. 166-168)'ın da belirttiği gibi internet "kişinin kendisini dünyaya sunması" için yeni bir sahnedir. Bu yönüyle internetin sosyal yapıyı etkileyen bir yanı olduğu kadar, insanların gündelik hayatlarını etkileyen bir yanı da vardır. İnternetin sunduğu bir diğer imkân da zamansızlık ve sınırsızlık hissidir. İnternetin verdiği bu zamansızlık ve sınırsızlık hissi bir yönüyle insanı hayal gücünün sınırlarını zorlamaya yönlendirir, aralarında aşılmaz mesafeler olan insanları birbirine görünür kılar, insan aklının unuttuğu bilgi ve belgeleri saklar. Bununla birlikte aralarında dil, din ve kültür farkı olan insanları bir araya getirir ve onları birbirine yaklaştırır. Sınırları aşan bu görünmez bağlantı sayesinde sanal yakınlıklar oluşur.

2.2.3. Sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi

John Fiske (2003, s.15)'ye göre iletişim, herkesin bildiği fakat az sayıda kişinin tatmin edici biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir ve sonsuz sayıda edim içerir. Bunlardan bazıları yüz yüze konuşma, televizyon, enformasyon yayma, saç biçimi, edebi eleştiridir. Stuart Hall (2014, s.83) ise iletişimi kendi başına ayakları üzerine duramayan bir disiplin olarak düşünmektedir; "iletişim bir bölgesel kuramdır; bir bütün olarak toplumsal oluşuma ilişkin genel toplumsal kuramların başarısına, kuramsal etkililiği ya da etkisizliğine ayrılmaz biçimde bağlıdır, çünkü iletişim modern toplumsal dünyadaki yerini bu çerçevede kurumsallaştırmak durumundadır." Kellner (2009, s.18)'a göre ise

insanoğlunun var oluşundan bugüne dek süren bir eylem ve ihtiyaçtır. Toplumlar iletişim halindeki insanlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte insanlar iletişim kurarken çeşitli araçlar kullanmaktadır ve internet daha önce hiçbir iletişim aracının gerçekleştiremediği miktarda bilgiyi, daha çok insana, kolay ve çoklu biçimde ulaştırmaktadır.

Bilgisayarların birbirine bağlanmasının ilk örneği, başka bir deyişle internetin ilk selefi ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ARPANET isimli ağıdır. ABD'nin Soğuk Savaş döneminde Sovyetler ile aralarındaki nükleer başlıklı füzelerin denetimini sağlamak amacıyla kurulmuştur. İnternetin ilk basamağı olan ve gelişmesine yol açan bu adımdan sonra, internetin dünyaya yayılmasını sağlayacak yapı olan World Wide Web (WWW) projesi ortaya çıkmıştır. WWW, 1991 yılında Fransa-İsviçre sınırında yer alan CERN'den dünyaya duyurulmuştur. 1993 yılına gelindiğinde ağların temeli olarak adlandırılan “Web 1.0” ile az sayıdan web siteleri üzerinden bilgi alışverişine başlamıştır (Gülsoy, 2009, s. 235) Türkçe'ye “dünya çağında ağ” olarak çevrilen WWW; resim, metin, ses, video, animasyon gibi farklı türden verilerin aktarılmasını sağlayan sürekli ve etkileşimli bir sistemdir. Bu sistemde kullanıcılar sayfalar ya da veriler arasında gezintiyi linkler yoluyla yapabilmektedir (Kırcova, 2002, s. 26).

İnternetin ilk dönemi sayılan Web 1.0, az sayıda insanın içerik oluşturabildiği bir sistemdir. İnsanlar oluşturdukları içerikleri web sayfalarına yükleyebilmektedir. Ancak internete ulaşım, henüz sınırlı ve kısıtlıdır. Veri hazırlamak ve yüklemek için, teknik bilgiye ve donanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Etkileşim yönü henüz zayıf olan Web 1.0'da, içeriklere okuyucu olarak ulaşanların sayısı, içerik oluşturanlara göre çok daha fazladır. Bu nedenle Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (read-only) web ismi verilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Kullanıcıların ve içerik oluşturanların ortak noktalarının olmaması ve kullanım amacının farklılaşması, Web'in boyut değiştirmesini sağlamıştır. “Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ; HTML dil kodlaması, Netscape Navigator (daha sonradan yerini Microsoft Internet Explorer'a bırakmıştır) gibi hantal tarayıcılar (browser) ve karmaşık (Google öncesi) arama motorlarının çağı olmuştur” (Laughey, 2010, s.162).

2000 yılında, “Web 2.0” ile birlikte “.com” ortaya çıkmış, internette sosyal ağların dönemi başlamıştır. Kullanıcılar artık web sitesindeki bilgiyi okumakla kalmamış, aynı zamanda bilgi üzerinde değişiklik yapabilmiş, eleştirilerde bulunabilmiştir. İnsanın

internet üzerinde pasif durumdan çıkıp aktifleşmeye başlaması, sosyal medyanın da doğumunu gerçekleştirmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s.331).

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte blog sayfaları oluşturulmaya başlanmıştır. Blog sayfalarının ortaya çıkışı ile yazı yazan, okuyan, yorumlayan insanlar çoğalmıştır. Web 2.0'ın bir başka yeniliği de sosyal ağların icadıdır. İnsanlar sosyal ağlarda profil oluşturmaya, fotoğraf, video, ses gibi farklı türden verileri paylaşmaya başlamışlardır. Podcast yayıncılığı yine bu dönemde ortaya çıkmıştır. Yayıncılık yapan ya da dinleyen, RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemler ile sürekli yeni bilgiye ulaşabilen, wiki oluşturabilen ya da wikideki içeriklerden yararlanabilen kullanıcılar; Web 1.0'ın salt okunur yapısından çok daha etkileşimli ve kullanışlı bir alan oluşturmuştur (Akar, 2010, s. 17). İletişim teknolojindeki gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve bununla birlikte internetin bant aralığının genişlemesi veri paylaşım olanağını arttırmıştır.

Web 2.0'ın sunduğu yeni teknolojiler ve kullanıcı dostu yapısı ile ortaya çıkan sosyal ağlar, sosyal medyanın da ilk adımları olduğu söylenebilir. Web 1.0'ın statik yapısına karşın, Web 2.0'ın dinamik ve kullanıcılarına içerik oluşturma fırsatı veren yapısı, sosyal medyanın yaratılmasında önemli bir rol oynamıştır (Bozarth, 2010, s.11).

Ancak Web 2.0 ile sosyal medyanın her ne kadar iç içe geçmiş olsalar da ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekir. Birbirlerinin yerine kullanılmaları nedeniyle kavram kargaşasına sebep olan bu iki kavram, temel noktalarda farklılığa sahiptir. Web 2.0 bir uygulamalar platformudur, başka bir deyişle sosyal medyanın teknik altyapısıdır. Sosyal medya ise bu altyapılar üzerine kurulmuş iletişim araçlarının bütünü olarak ifade edilebilir (Yayla, 2010, s. 59).

Internet kullanıcıları ortak ilgi alanlarını temel alarak, ağlara ya da çevrimiçi topluluklara katılmaktadır. Üye olunan ağlar, ilgi alanlarına benzer biçimde çok boyutludur. Ağlar arası etkileşim zamanla iletişimin çeperini genişlettiğinden, internetle iletişim işlevsel ve kapsayıcı bir hal almıştır (Castells, 2008, s. 478). Sosyal ağlar ile birlikte insanlar birbirlerine bağlanarak iletişim kurmaya, topluluklar oluşturmaya dolayısıyla da sosyalleşmeye başlamışlardır.

Usenet (User's Network), 1979 yılında kurulmuş olan ve internet kullanıcılarının mesajlarını iletmelerini sağlayan bir tartışma platformudur. Usenet dünyanın en eski, yaygın ve heterojen; grup iletişim sistemlerinden birisidir. Birçok kullanıcının bir araya gelerek bir ağ oluşturduğu Usenet, sosyal ağların ilk örneği olarak gösterilmektedir. Daha sonra telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilmekte olan Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (BBS) ortaya çıkmıştır. Bu yazılım ise kullanıcılarının birbirlerine mesaj bırakabildiği, veri transferi gerçekleştirebildiği ve oyun oynayabildiği bir yapıya sahiptir. Usenet ve BBS kullanıcıların kişisel olarak oturum açabildikleri, birbirleri ile etkileşime girebildikleri ağların ilk örneklerindendir. BBS, 1970'li yılların sonunda çevrimiçi hale gelmiştir (Bostancı, 2010, s. 38).

Çevrimiçi servislerin gelişmesinin ardından, 1980'lerin sonunda anlık mesajlaşma sistemleri, sosyal ağların tarihinde yerlerini almaya başlamışlardır. 1988 yılında Internet Relay Chat (IRC) yani internet aktarmalı görüşme; sohbet, bağlantı ve dosya paylaşımını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. IRC, günümüzde bilinen anlık mesajlaşmanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 1995 yılında, kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ICQ ise ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zaman içerisinde bu programların benzerleri geliştirilmiş ve sayıları artmıştır (Bostancı, 2010, s. 38). Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlayan bu ağlar, ilk sosyal ağlar olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte çevrimiçi forumlar da, sosyal medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. VBulletin ya da phpBB altyapısına sahip çeşitli platformlar, forum hizmeti için kullanılmaya başlanmıştır. Benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir çatı altında toplamayı başaran forumlar, çevrimiçi kültürün popüler parçaları haline gelmiştir. Bugün bile popülerliği koruyan, aktifliğini sürdüren forumlar bulunmaktadır. Forumlara katılımın kullanıcı profilleri üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle, forumlar da sosyal medyanın özelliklerini içeren ilk adımlardan sayılmaktadır.

Gelişen teknolojinin yardımlarıyla, evlerden iş yerlerine, bilgisayarlardan telefonlara kadar yayılan internet teknolojisi ile sosyal medya insanların sürekli kullandığı bir mecra olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, genişlemesi, yaygınlaşması ve bireyselleşmesi ile ortaya çıkan sosyal medya; dahil olmak isteyen/isteyebilen tüm insanların bir araya geldiği küresel bir etkileşim ortamı yaratmıştır. Bloglar, forumlar ve sosyal ağlar; farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden pek çok insanı birbirine

bağlamıştır. Zamansal ve mekânsal olarak bir araya gelmesi imkansıza yakın pek çok insan için, kolaylıkla iletişim kurulabilen bir ortam yaratmıştır.

İnternetle beraber bilginin hızlı yayılımının gerçekleşmesi, insanların ortak fikir ve görüşlerdeki diğerleri ile iletişime geçip görünmez ağlarla birbirlerine bağlanmalarını sağlar. Bu durum, insanlar arasında toplu bir kimliğin oluşumuna neden olur. Toplumsal bir araç olan internetin her zaman her yerde olması, gelişen internet teknolojileriyle beraber sosyal medyanın gücünü her geçen gün arttırmakta ve sosyalleşme kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Günümüzde iletişim kurma yöntemleri, artık geçmişten çok daha farklıdır. Sürekli ilerleyen ve gelişen teknolojik aygıtlar, kişiler arası iletişimi ilerleyen teknolojiye uygun hale getirmiştir. İnsanlar arasındaki diyalog, teknolojinin getirdiği yeniliklere göre şekil değiştirmektedir. Sosyal medya, kişilerin sosyal gruplar kurarak her türlü görsel ve yazılı paylaşım yapabildiği, dünya üzerinde genel olarak ücretsiz kullanıma tabi olan platformlardır. Kendi iç dinamikleri doğrultusunda profillerin oluşturulduğu, insanların birbirlerine bu profiller doğrultusunda bağlandığı, yeni bağlantı olanaklarına tercihe göre izin veren ve yine kendi iç dinamikleri doğrultusunda içerik paylaşımı yapılabilen bu platformlara sosyal medya denilmektedir.

Mayfield (2008, s. 5) sosyal medyanın özelliklerini beş başlık altında sıralar:

- *Katılımcılık (Participation)*: Sosyal medya ilgi alanlarına göre içerik üretme, yorum yapma ve takip etmek için katılıma yönlendirir. İçerik üretici ve okuyucu arasında fark yoktur.
- *Açıklık (Openness)*: Sosyal medya çoğunlukla geri bildirim ve yoruma açıktır. Bilgi paylaşımına, oy vermeye ve katılıma yönlendirir.
- *Konuşabilme (Conversational)*: Geleneksel medya tek yönlü bir yayın yaparken, sosyal medya karşılıklı iletişime izin verir.
- *Topluluk Oluşturma (Community)*: Sosyal medya benzer grupların bir araya gelerek, pratik ve hızlı bir biçimde topluluk kurmasını sağlar.
- *Bağlantılılık (Connectedness)*: Sosyal medya, pek çok ağı ve insanı birbirine bağlayarak, insan ve içerik sayısını her geçen gün artırır.

McChesney, interneti tekellerin yayılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlarken; Mark Poster yeni kamusal alan yaratan modern karaktere sahip bir iletişim alanı olarak değerlendirmektedir. Gandy ise internetin kamusal alan mantığına aykırı olduğunu, bu hizmete ulaşanlar ve ulaşamayanlar arasında “dijital” bölünmeye neden olduğunu dile getirmiştir (akt. Aydoğan, 2010, s.12). Sosyal medya, bireylerin fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini, tüm dünya ile bağlantılandırarak arkadaşlarıyla ya da yabancılarla paylaştığı platformlardır. Başka bir deyişle insanların yüz yüze ilişkilere dayanmadan, sosyal bağları sanal ortamlarda kurma şeklidir (Odabaşı, 2010, s.106).

Sosyal ağların en temel özelliği çevrimiçi ve sürekli kullanılabilir durumda olmalarıdır. Sosyal ağlara dahil olmak için bir kullanıcı adı ve şifre gerekir. Kullanıcı profil sayfasında, bağlandığı ağın kendi iç dinamiklerine paralel olarak, kendini tanımlayabileceği, kişisel bilgilerini (metin, ses ve görsel) ekleyebileceği bir alana sahiptir. Kullanıcı bu alanı istediği gibi değerlendirebilir, girdiği veriler gerçek kimliği ile uyumlu olmayabilir; başka bir deyişle kişisel alana ilişkin içeriklerin oluşturulmasında tercih kullanıcının kendisine aittir (Sunden, 2003, s. 45).

Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcı profilleri, diğer kullanıcılar tarafından bulunabilir ve görüntülenebilir durumdadır. Profillerin görüntülenmesi, sosyal paylaşım sitesinin sağladığı özellikler doğrultusunda derecelendirilebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcının kişisel alanına ait içerikler, kullanıcının izin verdiği ölçüde diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir. Görüntülenmenin sınırlarını kullanıcının kendisi belirleyebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcı bağlantıda olduğu diğer kullanıcılar ile arasında derecelendirme yapabilmektedir. Bu yapı sosyal ağın kendi dinamiklerine göre değişim gösterebilmektedir. Kullanıcı profillerinin birbirleri ile etkileşim halinde olması, sosyal paylaşım ağını oluşturmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2006, s. 239).

Gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal ağlar; insanların birbirleri ile sosyalleştiği, haber alıp verebildiği, ilgi alanları doğrultusunda topluluklara dahil olabildiği mecralardır. İnsanlar sosyal ağlar aracılığı ile arkadaşlarını, yakın çevresini ya da hiç tanımadığı insanları takip edebilir; metin, fotoğraf, video, doküman paylaşabilir ve tüm bu süreçte etkileşim sağlayabilirler. 21. yüzyılda sosyalleşme ya da bir gruba ait olmanın, en pratik yollarından biri sosyal ağlara katılımdan geçmektedir.

Sosyal ağlar tamamen insanlar arası ilişkiler üzerine kurulmuş ve bu ilişkilerle beslenen, çoğalan bir yapıya sahiptir. Kişiler arası ilişkiler sosyal ağların olmazsa olmazlarındandır. Kişi paylaştığı bilgilerin, başkaları tarafından onaylandığını, desteklendiğini bildikçe ve karşılıklı iletişime, ilişkiye geçildiği ölçüde sanal dünyada var olabilir. Sosyal ağların temel amacı, benzer özellikleri olan kişileri bir araya getirmek, böylelikle ilgi alanları ve istekleri ortaklaşan insanlardan topluluklar yaratmaktır (Topper, 2009, s. 8).

Sosyal ağlar ciddi bir kamusal alan olarak ifade edilebileceği gibi günümüzün tüketim toplumu içerisinde aynı zamanda şirketler için reklamlarını sundukları, farklı pazarlama stratejileri uyguladıkları mekânlar haline gelmişlerdir. İnternet kullanan insanların bir çoğunun, gün içerisinde bu ağlara katılım göstermeleri kolaylaştıkça, gündelik yaşam ile sanal yaşam arasındaki ayrım da karmaşılaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar gündelik yaşamın bir ögesi, hatta birer kültürel aracısı haline gelmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2011, s. 11).

Günümüzde sosyal ağlar giderek hızlı bir yayılım göstermektedir ve bu ağların kullanımı bireyler için giderek zorunlu bir hale gelmektedir. Geleneksel medyaya göre bilginin çok daha hızlı yayılım gösterdiği, etkileşimin çok daha güçlü olduğu sosyal ağlar arasında en çok kullanılanlar ise sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal medya internet kullanıcılarının içerik, fikir, iç görü, deneyim, ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin imaj, ses, video, ve daha bir çok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratikleridir (Kaskinen, Saarima, 2007, s. 69). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, topluluk bilinciyle gelişmiş bir çerçevede, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş çeşitliliğe sahip, çevrimiçi bir mecradır (Prentice, Huffman, 2008, s. 1). Kullanan tüm bireylerin etkileşim halinde olmalarını sağlayan çevrimiçi yapılar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir (Nash, 2009, s. 7). Sosyal paylaşım ağları kişisel iletişimlerini sürdürmenin mekânı olmanın ötesinde, “İnternet’in yeni kamusal mekân olma özelliğini (Rheingold, 1993, s. 52)” de yansıtır.

Sosyal medya insanların farklı amaçlarla kullandığı bir yapıya sahiptir. Arkadaşlar ya da yakınlarla iletişim kurmak kullanılabileceği gibi ilgi alanları

doğrultusunda yabancılardan bilgi edinmek için de kullanılabilir. Topluluk oluşturma, haberleşme, çeşitli etkinlikler ya da toplumsal olaylara karşısında organize olma gibi kullanım amaçları da bulunmaktadır. Sosyal medya her geçen günde gelişmekte, değişmekte ve derinleşmektedir. Bu dönüşümler sosyal medyanın kullanım alanlarını genişletmekte ve çeşitlendirmektedir.

Hızlı iletişim, çoğuldan çoğula iletişim kurabilmek, düşünce ve fikirleri dünyaya duyurabilmek, bazen bir “tık”la bilgiye ulaşırken bazen bilginin kaynağı olmak, istenilen zamanda istenilen yerde olabilmek bir özgürlük biçimidir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin aynı zamanda iktidar ve sermaye sahibi olan şirketlerin ellerinde olması ve bu sınırsız gücün, başka güçler etrafında kullanılması; toplumu, enformasyon toplumundan gözetim toplumuna götürmektedir. Sosyal medya sitelerinde dolaşırken bütün kullanıcılar arkalarında, dijital ayak izi denilen bir iz bırakmaktadır. İnternette yapılan her hareket, sosyal medyada yazılan her yazı denetlenmekte ve takip edilmektedir. Bu nedenle bazı ülkeler internet erişimini filtrelemekte, bazı sitelere ulaşımı engellemektedir; çünkü sosyal medya, bugün bir sözü ya da meselesi olan insanın kendini anlatabileceği çok güçlü bir mecra konumundadır.

Sosyal medya kullanıcıların hem üretici hem tüketici olduğu bir mecradır. İnsanlar sosyal medya amacıyla kimliklerini sergileyebilmektedir. İnsanların metinlerle, görüntülerle, kendilerini anlatmasına olanak vermektedir. Kişilerin pasif izleyicilikten sıyrılarak aktif üreticiler haline dönüşmeleri hızla gerçekleşmektedir. Böylelikle enformasyon akışında da göze çarpan bir değişiklik ortaya çıkmakta; dolaşımdaki enformasyon eskiden olduğu gibi yalnız profesyonel medya kurumlarından değil, dile getireceği ya da göstereceği bir şeyleri olduğu inancına sahip, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir (Çevikel, 2011, s. 27).

Sosyal medya insanların fikirlerini dile getirebildikleri bir alandır. İnsanlar hoşlarına giden gitmeyen pek çok konuda sosyal medya üzerinde yorum yapabilmektedir. Gündemden sinemaya, edebiyattan müziğe, seyahatten spora, modadan yenilip içilenlere kadar sınırsız sayıda konu üzerine düşünceler dile getirebilir, deneyimler paylaşılabilir. Sosyal medya insanların kimlikleri, ilişkileri, çevreleri, meslekleri, düşünceleri, kültürleri ve tüketim alışkanlıkları ekseninde; kendilerini ve gündelik yaşamlarını kurgulayarak paylaştıkları bir başka dünyaya işaret etmektedir.

Sosyal medya insanların çoğunlukla görünümlerini paylaştıkları bir yerdir. Özellikle iç dinamiğini fotoğraflar üzerinde kuran sosyal medya uygulamaları son derece popülerdir. Bunun en önemli nedeni fotoğrafın, dünyanın her yerinde anlaşılan bir dil olmasıdır. Bu uygulamalar kültürler arasında köprüler kurarak, insanları görüntüler aracılığı ile birbirlerine bağlayabilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla fotoğraf, insanların kendilerini ifade ettikleri ve izleyicilerine sundukları bir araca dönüşmektedir (Kurt, 2014, s. 823-825).

Sosyal medya küresel bir iletişim mecrasıdır. Dünyanın neresinde olursa olsun katılmak isteyen herkese açıktır. İnsanlar sosyal medya üzerinden kimliklerini inşa edip diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Ayrıca bireyler benliklerini, yaşam tarzlarını ve kültürlerini sosyal medyadaki kimlikleri üzerinden yeniden tasarlayıp kurgulayabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin gösterdikleri kadar göstermeyi tercih etmedikleri de önemlidir. Etkileşimin son derece güçlü olduğu sosyal medyada, daha çok insana ulaşabilmek, paylaşılan içeriklerin aldığı tepkilerle de ilgilidir. Sosyal medya genellikle insanların beğenileri üzerine kuruludur. İnsanlar başkaları tarafından beğenileceğini düşündükleri görüntüler(ini) paylaşmaya tercih etmektedir. Ancak bu durum her zaman geçerli değildir. Bazen insanlar dikkat çekmek, konuşulmak, etkileşimlerini güçlendirmek ve dolayısıyla daha çok insanın ilgisini çekmek amacıyla paylaşımlar yapabilir.

Sosyal medyada etkileşimin artması, daha çok insana ulaşmayı sağlar. Sıradan bir insan tarafından paylaşılan bir içerik, yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilme kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada takipçi sayıları milyonları aşan ünlü isimler, fenomenler de yer almaktadır. Bu kişilerin tüm paylaşımları çok daha geniş kesimlere ulaşabilmektedir. Yaşam tarzlarının sunulduğu bir mecra olan sosyal medyada, bu kişilerin yaptıkları paylaşımlar, trend olabilmekte ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Sosyal medyada ünlü isimlerin, fenomenlerin profilleri zaman zaman çeşitli markaların vitrinlerine dönüşebilmektedir.

Chatfield (2012, s. 88)'ın da belirttiği gibi sosyal medyada yaşananlar, bilgisayar ya da telefonun kapandığı anda yok olan uçarı maceralar değil, yaşam içerisinde devamlılık arz eden ve etki sahibi olan anlardır. Sosyal medyada tanışılan kişiler de orada bırakıp bir daha hatırlanmayan kişiler değildir. Onlarla sosyal bir ağda, duygudaşlığa

dayanan bir topluluk oluşturabilir, bu beraberlik gündelik yaşama taşınabilir. Kısacası sosyal medya artık ilk ortaya çıktığı gibi sıra dışı değildir, gündelik hayatın etkinliklerin devam ettirildiği, arkadaşların ve tanıdıkların olduğu bir kamusal alandır.

Sosyal medya, insanlar arası yeni ilişkilerin kurulduğu, var olan ilişkilerin sanal ortama taşındığı ve kurulan ilişki ağları aracılığıyla çeşitli paylaşımların yapıldığı sanal bir toplumdur. Teknolojinin yardımıyla yer ve zamanın önemsizleştiği bir sosyal ortam yaratmak, insanlara sahip oldukları değer, düşünce, bilgi, birikim ve deneyimleri yayma ve diğerlerini etkileme şansı verir. 2006 yılında Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center) tarafından yapılan, ABD'nin temel alındığı bir araştırmaya göre, kişilerin sosyal medyada ve bloglarda paylaşım yapmalarının en önemli sebepleri arasında yaratıcılıklarını gösteren kişisel bir alana sahip olabilmek, diğerlerini etkileyebilmek ve kendi paylaşımlarından hareketle insanların harekete geçebilmelerini sağlamak vardır.

Sosyal medya, tıpkı gerçek hayattaki gibi insanlar arası etkileşime dayanan ve kişilerin belirli özellikleriyle var oldukları sosyal bir ortamdır. Sosyal medyada bağlantı sadece kişi ile mesajlaşmak, konuşmak ya da ona yorum yazmak anlamına gelmez, kişinin paylaştığı bilgi, tecrübe ve önerileri ciddiye almak ve uygulamak da bağlantı kurmanın bir yoludur.

2.2.4. Sosyal medya uygulamaları ve Instagram

Sosyal medya tek bir yapı gibi algılsa da içerisinde pek çok başka kavram barındırmaktadır. Bu kavramlar sosyal medyayı meydana getiren, kullanıcılarına pratiklik sağlayan bileşenler ve uygulamalardır (Akar, 2010, s. 43). Bireyler arasında hem kişisel hem de profesyonel ilişkilerin kurulabildiği, ağlar olarak tanımlanabilecek olan sosyal medya uygulamaları gündelik yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu önem gittikçe artmakta ve sosyal medyanın gündelik yaşam içerisindeki yeri gittikçe derinleşmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya üzerinden sunulan özelliklerden faydalanmakta, sürekli paylaşım yapmaktadır. Bununla birlikte enformasyon değişiminin yaygınlaşması ve yaşamdan bir parça haline gelmesi, sürekli olarak yeni ağların oluşmasına neden olmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2006, s. 239).

İnsanları birbirlerine bağlayan internet, özellikle de sosyal medya, bireylerinden etkileşim içerisinde olduğu insan sayısını olağanüstü miktarda arttırmaktadır.

Sosyal medya dünya üzerinde milyarlarca insana ulaşmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. We Are Social'ın 2019 verilerine göre dünyada, 4.5 milyar internet kullanıcı, 3.8 milyar sosyal medya kullanıcısı, 4.18 milyar mobil kullanıcı ve 3.8 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Popüler sosyal medya uygulamalarından Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 2.4 milyardır. Youtube 2 milyar, Whatsapp 1.6 milyar, Instagram 1 milyar, Twitter 340 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Türkiye 34 milyon Facebook kullanıcısı ile en çok kullanıcıya sahip ülkelere arasında dünyada 10. sıradadır. Bir başka popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram da ise 38 milyon kullanıcı ile en çok kullanıcıya sahip ülkelere arasında dünyada 6. sıradadır. Rapordaki verilere göre Türkiye'de, 16-64 yaş arası kullanıcılar günde ortalama 2 saat 55 dakikalarını sosyal medya kullanarak geçiriyor. Dünyada sosyal medya kullanıcılarının günde ortalama harcadıkları süre ise 2 saat 24 dakika olarak görünüyor.²

Sosyal medyanın tüm dünya üzerinde yayılmakta ve her geçen gün daha çok insana ulaşmaktadır. İnternetin hızını büyük bir avantaj olarak kullanan sosyal medya, geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında önemli bir fark yarattığı görülmektedir. Sosyal medya bazı insanların daha çok izleyici olarak, kendi kendine yalnız kalarak katıldığı bir ortam iken; bazıları için topluluklar içinde sosyalleşmek, tanınmak, kitleler içinde onaylanmak amacıyla kullanılan bir mecradır (Hazar, 2011, s.153).

Sosyal medyanın kullanım genişliğini açıklayabilmek için, bir iletişim güvenliği kurumu olan Clear Swift yetkililerinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre (Kartal, 2013, s. 161):

- Amerika'daki çalışanların %83'ü iş yerlerindeki araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.
- İngiltere'deki ofis çalışanlarının %42'si ve Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u işle ilgili konularda sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişime geçmektedir.

² <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

Varnalı (2013, s.21)'ya göre, sosyal medya son derece gerçek ve hemen hemen ana akım bir iletişim mecrası olarak tanımlanabilecek hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlara ya da akrabalık ilişkileri nedeniyle değil; ilgi alanları, ortak zevkleri, hayalleri, korkuları veya çıkarları üzerine bir zemininde, bir araya gelerek topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar da bir aradalıktan meydana gelen kültürlerin etkisi ile davranışlar sergilemekte ve bu bağlamda tüketim trendlerine etki eden fikirler oluşturmaktadır.

2007'de yayına başlayan Flickr, ilk fotoğraf paylaşım platformudur. Blogger'ların siteyi fotoğraf deposu olarak kullanması ve bloglardan direk yönlendirme olması nedeniyle Flickr çok popüler olmuştur. Mobil cihazların ve akıllı telefonların sayılarının giderek artması Flickr'ın fotoğraf paylaşma sitesi olarak tahtının sarsılmasına ve mobil kullanıma sahip Instagram'ın yıldızının parlamasına temel hazırlamıştır. İlk yıllarda yalnızca IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen Instagram uygulaması, daha sonraki yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) adlı işletim sistemleri ile uyumlu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Instagram kullanıcıların akıllı telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları profesyonel fotoğraf kalitesinde, üzerinde düzenlemeler yaparak, efektler ya da filtreler ekleyerek paylaşımlarına ve saklamalarına izin veren fotoğraf paylaşım sitesidir.

Instagram, anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelir. Instagram, 2010 yılının sonlarında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulama kullanıcılarına çok sayıda farklı filtre, çerçeveleme stilleri, fotoğrafı düzenleme, yazı ekleme, flulaştırma, başka kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme gibi özellikler sunmaktadır. Instagram ortaya çıktığı ilk günden beri çok sayıda dönüşüm geçirmiştir. 24 saat içerisinde silinen hikayeler, canlı yayınlar, kısa ve uzun süreli videolar bu dönüşümde ortaya çıkmış ve Instagram'da kalıcı özelliklere eklenmiştir. Bununla birlikte Instagram paylaşılan fotoğrafları Facebook, Twitter, Pinterest, Whatsapp gibi diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden de aynı anda paylaşılabilme imkanı sunmaktadır³.

³ <https://about.instagram.com/>, (Erişim Tarihi: 09.04.2019)

Instagram uygulamasını ilgi çekici yapan en temel özelliği, çekilen fotoğraflara pratik bir şekilde, etkileyici filtreler uygulama imkanı sunmasıdır. Bu filtreler, sıradan nesneleri, sanatçı elinden çıkmış gibi gösterebilmektedir. Estetik görüntüler Instagram'ın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu neden yalnızca sıradan nesneler değil, insanlar da en iyi görünüşleri ile bu uygulamanın içerisinde yer almaya çalışmaktadır. Bununla birlikte Instagram sade ve kolay kullanılabilen bir ara yüze sahiptir. Tüm dünyasını görseller üzerinden kurduğu için kullanımı çok yaygındır. İnsanlar hangi coğrafyaya ya da kültüre ait olursa olsun, Instagram'da yer alan görsellerle ilişki kurabilmektedir.

Instagram ilk ortaya çıktığında, IOS işletim sistemiyle uyumlu olmasından dolayı yalnızca Apple marka akıllı telefonlar üzerinden kullanılabiliyordu. Bu durum kullanıcı sayısını sınırlanmış olsa da, Instagram'ı ilk olarak sofistike bir kullanıcı kitlesi takip etmiştir. Instagram bir süre sonra farklı işletim sistemleri ve masaüstü bilgisayarlarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Ardından kullanıcı sayısını olağanüstü bir şekilde arttırmıştır.

Instagram'ın diğer özellikleri arasında paylaşımların altına yorum bırakabilme; kişilere özel olarak görsel ve mesaj gönderebilme (direct message); takip edilen bir kullanıcının ardından benzer paylaşımlar yapan başka kullanıcıları önerme; kullanıcılar, etiketler (hashtag) ve lokasyonlar hakkında çeşitli aramalar yapabileme, keşfet bölümü vardır.

Instagram görseller üzerine kurulu dünyası ile diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılmaktadır. Kullanıcılar tasarlanmış ve kurgulanmış görsellerle kendi dünyalarını kurmaktadır. Paylaşımlarda genellikle bir bütünlük ve estetik bulunur. Instagram insanlar için ilham verici bir mecradır. Her paylaşım kadrajın içine alınan parçalarla birlikte bir hikaye anlatmaktadır.

2.2.5. Instagram'da anneliğin izleri

Annelik bedensel bir deneyimin, tarihsel, sosyal, kültürel, siyasi ve ahlaki süreçlerle yoğrulmuş şeklidir. Annelik, tüm kadınlarda benzer duygulardan beslenir, fakat kültürel süreçlerden etkilenmesi dolayısıyla evrensel de değildir. Her toplum kendisi için daha uygun olan annelik ideolojisinin yaygınlaşmasına yönelik çaba gösterir.

Altta yatan duygular aynı olsa da deneyimler çeşitlidir.

Türk toplumunda özellikle tarımsal bölgelerde, ev dışında da çalışan kadının çocuğu ile geçirebileceği boş bir zamanı yoktu. Özellikle geniş ailelerde, ailedeki tüm bireylerin ihtiyaçlarını düşünmek zorunda olan kadın, çocuk sayısı da fazla ise çocuğun fiziksel ihtiyaçları dışındaki ihtiyaçlarına yönelemiyordu ya da böyle bir ihtiyaçtan haberdar değildi. Deyim yerindeyse, çocuklar yakın çevrede korunup kollanarak ortaklaşa büyütülüyordu. Çocukların çeşitli problemleri de geleneksel bilgiye başvurularak çözümlenmeye çalışılıyordu.

Ancak bugün gelinen noktada, geleneksel bilginin yerini uzmanlık bilgisi almıştır. Özellikle sağlık alanında, hamilelikten itibaren başlayan tıbbileşme süreci anneliği kuşatmış gibi görünmektedir. Fiziksel sağlığın yanı sıra ruhsal sağlık da gözetilmekte, anneler, çocuklarının ve kendilerinin ruhsal refahını sağlayabilmek adına psikologlara, pedagoğlara, çocuk gelişimi uzmanlarına, kısaca uzmanlara danışmaktadır. Hayat koçları, doğum koçları, kişiye özel ebeler hem hamilelik sürecinde hem de doğum sonrasında kadının yardımına koşmakta, uzmanların yanı sıra kadın da kendini annelik etme pratikleri ile ilgili yetiştirebilmek için uğraşmaktadır.

Annelik yapmak, benlik ve kişilik algısının yenilendiği, daha önce tecrübe edilmemiş duygu ve durumlarla karşılaşılan yeni bir rol edinimidir, edinilen bu yeni rol bir sosyalizasyon sürecini de beraberinde getirir. Yeni sosyalizasyon sürecinde, günlük hayatta dolaylı ya da dolaysız yoldan yapılan gözlemler, topluluk içinde ya da bireysel olarak etkileşimde bulunulan kadınların tutum, davranış ve düşünceleri başta olmak üzere, aile, yakın çevre ve toplumun genel bakışı referans alınır.

Günümüz koşullarında, uzmanlar, pedagoğlar, psikologlar, yazarlar ve çocuk bakımında profesyonel addedilen kişiler de annelik sürecinin önemli kişileri arasına girmiş ve annenin sosyalizasyon sürecinde belirleyici nitelikte olmuşlardır. Modernite koşullarında anneliğe geçiş, profesyonel uzman idaresi altında ve sürekli bir öz yönetim ile gerçekleştirilir. “İyi” bir anne olmak için verilen uğraş artıkça; annelik, doğum, emzirme pratiklerinde uzmanlara duyulan ihtiyaç artmaktadır.

Hiç şüphesiz ki kadınlar için yeni bir toplumsal evren kurmayı gerektiren en büyük rol değişimi kadınlıktan, “anne kadınlığa” geçiştir. Yeni tecrübelerle dolu bu

evren, yeni anne olan kadınları diğer annelere yönlendirir. Kadınlar hem bilgilerinden faydalanmak, hem de anneliği konusunda onay almak için tecrübeli annelere yaklaşırlar. Annelik başta yakın çevre olmak üzere, tüm annelerin psikolojik ve pratik desteğine ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Stern (2001, s. 76)'in tanımlamasıyla “annelik ustadan çırağa geçen bir zanaattır” ve bu zanaat öğrenilirken rehber nitelikte onaylayıcı bir çevre aranır. Özellikle, anneliğin ilk dönemlerinde aranan bu destek, annenin diğer kadınlarla daha fazla iletişime geçmesini gerektirirken, küçük bir rekabetin de kapılarını aralamaktadır.

Anneliğin inşasında toplumun genelinin anneliğe bakışı ve hayatımızdaki önemli kişilerin rolü büyüktür, çünkü anneliği yakından tecrübe etmiş ya da bilirkişi olarak bilinen kişilerin onayı aranır. Anne kişisi, kendini diğer annelerle kıyaslayarak, kendine erişmeye çalışır, çoğu zaman kendisini eleştirir. Başkalarının değerlendirmeleri anne için bir ayna gibidir ve anne için bir referans noktası haline gelir. Bu durum, annelikte çevrenin belirleyici bir etmen olduğunu göstermektedir (Cooley, 2007, s.168-170).

Kadınlar, çocukluklarından itibaren büyüdükları koşullara bağlı olarak annelik görevini nasıl üstlenmeleri gerektiğine dair bir fikir edinirler ve anne olma zamanı geldiğinde bu izlenimlerine kendi kişisel deneyim ve bilgi birikimlerini ekleyerek bu yeni role hazırmış gibi görünürler. Annelik, toplumsal ve tarihsel beklentiler ile örtüşecek şekilde sürekli bir dönüşüm içindedir. Bu dönüşümler anneyi sürekli bir toplumsal etkileşim içinde tutar. Annelerin bu deneyimi daha önceden yaşamış ve hali hazırda yaşıyor olan kadınlarla arasındaki bağlantı da bundan kaynaklanır. Özellikle geleneksel toplumlarda deneyimin aktarımı anneliğin öğrenilmesinde önemli yer tutar, fakat postmodern toplumda bir bilgi kaynağının otorite kabul edilmesi uzmanlığa, profesyonelliğe ve bilimselliğe bağlıdır. Her ne kadar deneyimler önemini koruyor olsa da deneyimlerin uzmanlar tarafından onaylanıp onaylanmadığı, geçerliliğinin sağlanması için ön koşuldur.

Hem dünyada hem de Türkiye’de de çocuk yetiştirmek eskisinden daha özen isteyen bir sorumluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda aileler de kendilerini ebeveyn olarak yetiştirmek adına uzmanlara ve uzman bilgisine yönelmiştir. Özellikle annelik, daha çok yatırım gerektirmiş, kadınların doktorlarla, psikologlarla ve bunun gibi pek çok uzmanla geçirdiği vakit artmıştır. Annelik yaşı yükselmiş olsa da beklentiler de yükseldiğinden kadının bir anne olarak hissettiği yeterlilik hissi azalmıştır. Ev dışında

alışan kadın için “ocuğuyla kaliteli vakit geçirme” endişesi ortaya çıkmıştır. Bu süreçte medya da kadının kendini yetiştirmek için kullandığı kaynaklardan biri haline gelmiştir. Sosyal medyadaki anne imajları da kadınlar için hem bir referans noktası hem de bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Sosyal medyada uzmanlık bilgisine ulaşmak oldukça kolaydır. Hatta belli başlı kullanıcılar özellikle kendi uzmanlık alanları hakkında paylaşım yaparlar ki bu durum takipçilerin onlara duyduğu güveni de arttırmaktadır. ocuk yetiştirme ve annelik gibi konularda uzmanlaşmamış olanlar da uzmanlardan edindikleri bilgileri sosyal medyadaki annelerin kullanımına sunmaktadır. Günümüzde uzmanlık bilgisi ebeveynler tarafından çok önemsendiği için, bazı ebeveynlerin ocuk sahibi olduktan sonra uzmanlaştığı, çocukla ilişkili konularda gerekli eğitimleri aldığı ve bazen edindiği bilgiler yoluyla kısmen de olsa uzman haline geldiği söylenilebilir. Fakat annelik deneyiminin ortak yönleri olduğu kadar anneye ve çocuğa bağlı olarak gelişen özgün yönleri de olabilir, bu yüzden her anne kendi çocuğunun uzmanı olarak değerlendirilebilir. “Kendi çocuğunun uzmanı olmak” pek çok Instagram kullanıcısı annenin de vurguladığı bir noktadır.

Annelik ve ocuk bakımı, uzmanlaşma ve tıbbileşme eğilimi gösterdiğinden beri; enformel kaynaklardan gelen geleneksel bilgi, uzmanlık bilgisiyle çatıştığında annenin hangisini tercih edeceği cevaplanması gereken bir soru haline gelmiştir. Buna rağmen toplumlarda hem bireysel tecrübeler hem de uzmanlık bilgisi anneliğin öğrenilmesi için yol göstericidir. Bu açıdan, tecrübeli annelerin diğerleriyle kurduğu ilişki dikkate değerlidir. Ancak Türk kültüründe kadınlar birbirlerini çevreleyen bir güvenlik ve destek ağı oluşturduğu gibi bazen eleştiri ve yüksek beklentileri ile birbirleri için yıkıcı bir etki de yaratabilmektedirler.

Yalnızca Türk kültürüne ait olmayan eleştirilerin yıkıcı etkilerine karşı dünya literatüründe de yeni kavramlar üretilmiştir. Örneğin sosyal medyada da tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi rekabet, kıskançlık veya düşmanlık gibi kişileri tehlikeli ve zararlı hareketlere yönlendirebilecek duygularla karşılaşılabilir. Deborah Chambers (2013, s.6)’ın bahsettiği gibi kötü niyetli “frenemy”ler sürekli insanları gözetlemektedir. Bu szk İngilizce arkadaş (friend) ve düşman (enemy) kelimelerinin birleşimidir. Buna rnek olarak “mom/mummy/mother shaming”, “anneyi utandırma” şeklinde çevrilebilecek kavram verilebilir. Anne utandırma, diğer kişiler tarafından annelerin

anneliğini eleştiren negatif ve acı veren bir harekettir. Kavram ebeveynlik seçimleri farklı olduğu için herhangi bir anneyi eleştirmek veya küçültmek olarak tanımlanabilir. Örneğin, yeterince örtünmeden bebeğini emziren anneler, çocuğuna organik yemek yedirmeyen anneler, çalışan anneler ya da ev hanımı olan anneler çeşitli eleştirilere maruz kalabilmektedirler. Beş yaşından daha küçük çocuğa sahip olan bin Amerikalı anne ile yapılan, “Anne Utandırmanın Gerçeği” (The Truth about Mom Shaming) adlı araştırmaya göre, annelerin %82 si bir şekilde anne utandırmaya maruz kaldıkların belirtirken; annelerin %80’i anne utandırmanın tanıdıkları anneler tarafından gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca annelerin %70’i anne utandırmanın gün geçtikçe daha kötüye gittiğini düşünmektedir. Annelerin %60’ı daha önce başka bir anneyi yargıladıklarını kabul etmişler ve anne utandırmaya maruz kalan annelerin, başka anneleri utandırmaya daha eğilimli olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca bu annelerin %70’i yeni anne olarak daha fazla desteğe ihtiyaç duyduklarını ve anne utandırmaya en çok sosyal medyada maruz kaldıklarını söylemişlerdir⁴.

Annelik hakkında paylaşım yapan sosyal medya profilleri, bloglar, internet siteleri her insan için fark edilir olmasa da, ilgi alanındakiler için internetteki anneleri bulmak zor değildir. Üstelik internetteki anneler, annelik etme tercihlerine ve yaşam tarzlarına göre çeşitlilik de göstermektedir. Anneler gerek kimlikleriyle gerekse deneyimleriyle sosyal medyadadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de anneler, araştırmaya değer bir noktadadır. Anneler, sosyal medyada annelik sıkıntılarının çocuklarının o gün giydiği kıyafete kadar pek çok konuda paylaşım yapmaktadır.

İnternet annelik etme biçimleri, kadınlara sınırlı bir görünürlük sağlarken, annelik etme davranışlarının diğer annelerle karşılaştırılması ile ideal annelik mitleri sürdürülmeye devam etmektedir. Farklı annelik deneyimlerinin ve yaşam tarzlarının paylaşıldığı bir mecra olarak sosyal medya çocuk bakımına ilişkin yeni tüketim alışkanlıkları üretilmektedir. İnternet ortamında ortaya çıkan annelik bağlantılı topluluklarda, kadınlar hem çocuk yetiştirirken karşılaştıkları sorunlara çözüm bulabilmek hem de diğerlerine yardım etmek için kendi annelik deneyimlerini kullanmaktadır.

⁴ The Truth about Mom Shaming, http://www.beechnut.com/wp-content/uploads/2017/04/Beech-Nut-Turn-the-Labels-Survey-Infographic_Final.pdf, Erişim Tarihi: 02.12.2017

Instagram'ın daha çok yüksek öğrenim görmüş, orta sınıfa yöneliyor olması da onu farklı kılar. Simmel'in vurguladığı gibi, orta sınıf değişim, dönüşüm ve yeniliğe diğer zümre ve sınıflardan daha açıktır. Instagram'da paylaşımlarından bahsedilecek kadınların da takipçileri için rol model olduğunu ve belirli bir annelik anlayışının yaygınlaşmasını sağladığı görülmektedir. Bunu sağlayan, hem herkesin gözleri önünde annelik tecrübelerini gösterme cesaretleri, hem de bulundukları statü itibari ile sosyal ve ekonomik olarak kendilerine duydukları güvendir. Bu kadınların tümü kendilerini yazılı ve sözlü olarak ifade edebilecek eğitim ve deneyime sahip kişilerdir. Bir kısmı yayınlanmış kitapları olan yazarlardır, birçoğunun internet siteleri ve blogları vardır.

Sosyal medya siteleri, kullanım amaçları ve şekillerine göre, kullanıcıların sosyal statüsünün değiştiği mecralardır. Instagram'da, özellikle annelik temalı popüler hesaplarda, yüksek öğrenim görmüş, orta sınıf kullanıcılar yoğunluktadır. Bu nedenle, annelik hakkındaki beklentiler, eğitilmiş orta sınıfın ideallerini yansıtmaktadır. Özellikle takipçi sayısı fazla olan kullanıcılar hamilelik sürecinde yapılması gerekenler, beslenme stilleri, anne-çocuk ilişkisi, çocuk beslenmesi ve eğitimi gibi pek çok konuda sahip oldukları bilgilerini ve kendi günlük tutum ve davranışlarını gösteren paylaşımlar yapmaktadır. Ancak bu paylaşımlar annelerin takipçileri için ulaşılması gereken hedeflere dönüşebilmektedir. Bunlar, annenin gündelik yaşamda karşılaşılabileceği, kendisini yetersiz ve kötü hissetmesine neden olan türde paylaşımlardır ve çoğu zaman paylaşımların arkasında yatan kişisel fedakârlıklar objektifin dışına itilmiştir. Bunlara ek olarak sosyal medya kişiye diğerlerinden saklaması gereken bir sahne arkasını sağlamaktadır. Çok sık olmasa da mükemmel annelik görünümünün yanında gerçekte ilişki kuran paylaşımlar da yapılmaktadır. Instagram'daki popüler annelik hesaplarının bir çoğunda annelerin çocuklarıyla yaşadığı zor anlar ve anneliğin kadının kişisel yaşamına nasıl yansıdığına dair gerçekçi paylaşımlar da görülebilmektedir. Ancak bu görünümler genellikle çözümlenebilir problemler olarak ortaya çıkar ve çözüme dair tüketim önerilerini de beraberinde getirir.

Bir bütün olarak bakıldığında kadınların kendi bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları, destek grupları yarattıkları, kendi aralarında bilgi alışverişine dayalı bir dayanışma içinde oldukları görülmektedir. Bunların kadın kimliğini destekleyici ve güçlendirici bir etki yarattığı pek çok çalışmada ileri sürülse de, kadınların yeni teknolojilerin yarattığı sosyal ortamlarda neoliberal bir ekonomik sistem içerisine dahil

oldukları da gözden kaçmamaktadır. Kadınlar kimi zaman bu durumu bir kazanç kapısı haline getirebilmekte ve bu anlamda aktif birer oyuncu haline gelebilmekte; kimi zaman da belirli bir annelik ve eş tipini yücelterek hali hazırda var olan eşitsizliklerin ya da anlayışların daha da kızıştirılarak sürdürülmesini yeniden üretebilmektedirler.

2.3. Annelik Etme Pratikleri ve Değişimi

Bu bölümde anneliğin tarihsel gelişimi, annelik ideolojisi, yeni annelik miti, cumhuriyet ideolojilerinde kadın modernleşmesi ve annelik ile dijital dünyada annelik pratiklerini merkeze alan bir literatür taraması yapılmıştır.

2.3.1. Anneliğin tarihsel gelişimi

Kadınlar, feminist eleştirilerin insanlar üzerindeki etkileri ortaya çıkmaya başlayana dek; erkeklerin tarihe düştüğü notlar üzerinden değerlendirilmiştir. Berktaş (2003, s. 20), tarih'in "bilimsel" bir disiplin olarak ilan edildiği 19. yüzyıldan beri, kadınların tarihteki izlerinin, tarihçilerin kendi bakış açılarına göre farklılık gösterdiğini ve yakın zamanlara kadar, "bu tarihçilerin cinsiyetler arasındaki ilişkilere bakış açılarının, ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarının etkisi altında" olduğunu belirtmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında, kadınlar ve erkekler üzerindeki iş bölümü ilkel toplumlara dek uzanır. Hamilelik ve bebek büyütmenin kadını ava katılmaktan alıkoymasının sonucu bu iş bölümünün ortaya çıktığı, bu nedenle kadının kovuk ve mağaralarda avları pişirme, çocuk bakma, ot, meyve gibi yiyecek toplama işiyle uğraştığı bilinmektedir (Şenel, 1978, s. 18). Başka bir deyişle erkeğin avcı olduğu ilkel toplumda, kadına düşen toplayıcı olma görevidir. Erkeğin gösterdiği fiziksel güç onu avcı konumda tutarken, kadın çocukları ile beraberdir. Sonrasında kadının toprağı ekip biçmesiyle insanlık üretici bir yaşam tarzına geçmiştir.

Eveleyn Reed'e göre (1985, s. 17-18), toplumdaki en bilinen masallardan biri, kadının "doğal" yapısı itibariyle aşağı/ikinci cins olduğu ve bunun da doğurganlık işlevinden ileri geldiğidir. Reed'e göre masal şöyledir: "Kadın çocuğuna bakması

gerektiği için eve kapanmıştır; bu nedenle kadının yeri evidir. Böylece bir "ev kuşu" olarak kadın, toplumsal anlamda bir "hiç", "ikinci cins" olarak nitelenirken; iktisadi, siyasi ve entelektüel yaşamı devam ettiren erkek üstün cins olur.” Ancak Reed, bunun ataerkil bir yapıdan ileri geldiğini; kadınların annelik görevlerinin ve toplumda yaşanan cinsiyet eşitsizliklerinin; kadınların aşağılanan konumlarını haklı çıkarmak için kullanıldığını belirtir ve ekler “İlkel anaerkil toplumlarda kadının lider konumunun açığa çıkartılması, bu kapitalist mite meydan okudu. Yabanıl kadınlar çocuk doğurmalarına rağmen özgür ve bağımsız olup, toplumsal ve kültürel yaşamın merkezinde var olabiliyorlardı.”

Tarımın gelişmesiyle yerleşik yaşama geçilmiş, geniş çaplı çiftçilik ve hayvancılık yapılmaya başlanmıştır. Bu süreçte tarlaları sürmek için yeni aletler geliştirilmiş, ancak bunların kullanımı ve hayvanların bakımı erkeğin fiziksel gücünü tekrar ön plana çıkarmıştır. Bu süreçte kabileler de parçalanmış, yerini geniş çiftçi ailelerine bırakmıştır. Ayrıca yerleşik yaşamın getirdiği miras, babadan oğula geçen mal paylaşımını ortaya çıkarmıştır. Engels (1992, s. 144), ortaçağa kadar analık hukukunun izlerinin görüldüğünü ancak sonrasında babalık hukukunun yerleştiğini söylemekte; analık ve babalık hukukunun varlığını ise aileyi bırakılacak miras ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte Beauvoir (1993, s. 95), ortaçağı kadın açısından değerlendirdiğinde; kadının rızası olmadan evlendirilebildiğini; yaşam hakkının kocasına teslim edildiğini; kocasının arzusunun göre boşanabildiğini; hatta kocası isterse kadına hizmetçi gibi davranabildiğini söylemektedir.

Ortaçağın insanlığın yaşadığı yaratıcılığa en elverişli çağlardan biri olduğu söylenmektedir. Bilim adamları ve teknisyenlerin rüzgâr ve su gücünün yerini tutabilecek yeni enerji kaynakları aradıkları dönem ve ilk endüstriyel devrim bu çağa rastlamaktadır. Onuncu ve on üçüncü yüzyıllar arasında Avrupa’da teknolojik gelişmeler ile karşılaşmaktadır. Nüfus artmakta, kitlesel göçler olmakta, enerji tüketimi çoğalmaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde önceleri el becerisi gerektiren işler makine ile yapılmaktadır. Bunlarla birlikte ekonomik güce kavuşanlar siyasal gücü de ellerine geçirmektedirler (Gimpel, 1996, s. II- III).

17. ve 18. yüzyılın feodal yapısı ve üretim ilişkilerinden; sanayi ve pazar ekonomisine geçiş dönemine sanayi devrimi adı verilmektedir. Bir diğer adı da endüstri

devrimi olan bu dönem yani 1770’li yıllar, demiryolunun inşası ile buhar makinesinin ulaştırma ve iş yerlerinde kullanımı, bu devrimin başlangıcı kabul edilmiştir (Hobsbawn, 1998, s. 38). Makinelerin insan hayatına girmesi hem sosyal yaşamda hem de üretim ilişkilerinde bazı değişikliklere yol açmıştır. Kol ve beden gücüne dayalı işlerin yerini, çelimsiz ama çevik işçilerin yapabileceği işler almıştır. Bu sebeple çalışma hayatında sadece erkekler değil, kadın ve çocukların da işgücüne ihtiyaç duyulmuştur.

Annelik olarak adlandırılan kurum postmodernizmle birlikte ön plana çıkmıştır. 19. yüzyılın ortalarından önce kadınların anne olarak meşru bir statüsü veya durumu olmadığından; çocuğa soyadını, dinini, ikametini, verasetini veren babalar, kanunen var olmuştur (Smart, 1996, s. 44). Badinter’e göre (2015, s. 75-76), 17. ve 18. yüzyılların toplumunda çocuk, günümüzde sahip olduğu değeri görmediğinden, olanakları elverişli kadınların kendilerini kadın olarak tanımlamaları daha kolay olmuştur. Bununla birlikte kadınların annelik ile mesafeli olmasını, o dönemin annelik kimliğine ve görevlerine toplum tarafından değer verilmediği ile ilişkilendirmek gerekmektedir.

Daily (1983, s. 25-28) 1770’de birçok çocuğu bulunan anne Bayan Thrale’nin yeni doğmuş bebeği öldüğünde söylediği ve günümüz annelerinin söylediğini hayal bile edemeyeceğini düşündüğü bir cümleyi şöyle aktarmaktadır: “Biri için çok fazla kederlenemem düşünecek başka şeylerim var”. Bununla birlikte İngiltere ve Galler’de 1872 yılı içerisinde, çalışan annelerden doğan çocukların % 68.6’sının, çalışmayan annelerden doğan çocukların % 45.5’inin, beş yaşına bile gelmeden hayatlarını kaybettikleri resmi kayıtlara geçmiştir.

Badinter (2015, s. 9), “Kadınlık mı Annelik mi?” isimli kitabında Paris’te 1780 yılında, 21 bin kadar çocuk doğduğunu ve bu çocuklardan yaklaşık bin tanesinin anneleri tarafından emzirildiğini belirtmiştir. Geri kalan yaklaşık 19 bin çocuğun ise anne kucağından alınarak, uzaklarda yetiştirilip emzirilmek üzere ücretli annelere verildiğini ifade etmektedir. Bu nedenle de annesini hiç tanımadan ölen sayısız çocuk bulunduğunu, evine birkaç yıl sonra dönebilenlerin de annelerine yabancı oldukları söylemektedir.

Kapitalizmin gelişimi ve gereklilikleri, geleneksel geniş aile modelinden çekirdek aileye geçişte etkili olmuştur. Kapitalizm öncesi kalabalık formlarda bir arada bulunan aileler, kapitalizmle birlikte hareket kabiliyeti daha yüksek olan çekirdek aile formuna dönüşmüştür. Üretimin ev dışına çıkmasıyla da bağlantılı olarak artan kamusal alan/özel

alan ayrımının tarihçesi çok eskilere dayanıyor olsa dahi, kapitalist üretim ilişkileriyle birlikte erkekler piyasanın, kadınlar ise ailenin öznesi haline gelmeye başlamıştır. Annelik, ev içi karşılıksız kadın emeği ve iş gücü piyasasındaki kadınların durumu karşısında, kadınların özel alana hapsolmasına neden olacak bir doğrultuda ilerlemiştir.

Sanayi devrimi, makineleşmiş fabrikalar ve ev ekonomisinin çöküşü ile birlikte kamusal dünya ile evin özel alanı hiç olmadığı kadar birbirlerinden ayrılmıştır (Donovan, 2014, s. 19). Sanayi devriminin değiştirdiği kurallar ve değerler, en çok kadınların değişen rollerinde gözlemlenmiştir. Badinter (1992, s. 118), “sevgi ve annelik” sözcüklerinin birbirine bağlanmasının yeni bir olay olduğunu, 18. yüzyıl sonunda annelik sevgisinin yeni bir kavram olarak ele alındığını söylemektedir. Ayrıca, toplum için makbul çocuklar yetiştirecek kadının “anne” kimliği ile yüceltilmesinin, devletin refahını sağlayacak insanların öneminin keşfedilmesi sonucu gerçekleştiğini düşünmektedir.

Modern toplumda küçük tüccarların, atölye sahiplerinin eşleri ile birlikte çalıştıklarından, çocuklarını sütannelere emanet etmişlerdir. Bu dönemde kadınlar için çiftlik işleri ya da çeşitli zanaatkarlıklar için kocalarına yardım etmek, çocuk bakımı görevlerinden önde gelmiştir. 19. yüzyılında ortalarına kadar, kuzeyli burjuva kadınlar dükkânla, hesap işleriyle, işletmenin organizasyonu ile ilgilenmişlerdir (Lipovetsky, 1999, s. 156). Bu dönemde kadınların toplumsal üretime katkıları nedeniyle eş kimlikleri, annelik kimliklerinin önüne geçmiştir. Lipovetsky sadece ev işlerinden sorumlu olsalar bile kadınların bu dönemde sadece ev kadını olmadıklarını; başka bir deyişle ev içi görevlerin ve çocukların “gaspı” altında olmadıklarını söylemiştir.

Annelik, kapitalizm öncesi dönemlerde gerek burjuva ailelerdeki bakıcı, sütanne geleneğinden dolayı üst sınıflarda, gerekse ölüm oranlarının çokluğu ve yaşam sürelerinin azlığından dolayı alt sınıflarda; çocuk ve anne bağının kapitalizm sonrasındaki gibi kutsandığı bir halde bulunmamaktadır.

18. yüzyılın sonunda, 19. yüzyıl boyunca gelişecek yeni bir yaşam biçimi görülmüştür. “Hanenin kamusal kaygılardan kopuşu ve son derece özel bir dünyaya geçişi” (Davidoff, 2002, s. 145) ile duygusal aile bağlarını sıcak tutan “iç”, “içeri” eksenine üzerine kurulan modern aile yapısı, bugüne kadar hiç sahip olmadığı derecede önem kazanan anne etrafında merkezileşmiştir (Badinter, 1992, s. 171).

19. yüzyılın inşası olan geleneksel aile modeli; orta sınıf kadınlarını, toplumun ahlaki değerlerinin koruyuculuğunu yapmak üzere, ataerkil otoriteyi zayıflatabilecek piyasa güçlerinden uzakta, annelik bağları ile özel alanlarda tutarak güçsüzleştirmeyi amaçlamıştır (Smart, 1996, s. 56). Kadınları özel alanlarda tam zamanlı annelere dönüştürme ve anneliği bir ahlaki hizmet olarak yüceltme amacıyla kullanılan yaygın söylem, kadın-doğa ilişkisinde de ortaya çıkmıştır. Annelik, bu ilişkinin doğrudan en görünür boyutu olmuştur. Bourdieu (2001, s. 205), ideolojilerin var olan egemenliklerini meşrulaştırmak için doğallaştırma ve evrenselleştirme mekanizmalarını kullandıklarını söyler. Rothman'a göre (1994, s. 140), kapitalist, patriyarkal ve teknolojik ideolojiler, annelik hakkında bir imgelem yaratır ve bu imgelem, görüş alanını perdeleyerek kendini doğal ve evrensel olarak sunar.

Kadınlar için annelik hem zorunlu olarak yapılan bir meslek hem de söz alanlarının giderek daraldığı bir denetim alanı olmuştur. Kapitalizmin genişlemesi ile birlikte anne sevgisi, iyi anne, çocuk-anne ilişkisinin önemi giderek yüceltmeye başlanırken, kadınlara nasıl daha iyi çocuklar yetiştireceklerine dair yaygın bir ideolojik baskı uygulanmaya başlamıştır. Üstelik çocukların fiziksel sağlığına ve yetiştirmeye yönelik standartlar, kapitalist üretim tarzının derinleşmesi ve toplumsal ilişkilere daha fazla nüfuz etmesiyle birlikte tüm sınıflar için artmıştır. Gelir durumu müsait olan ailelerde, anneler pazardan satın aldıkları mal ve hizmetlerle çocuk bakımı sürecini zenginleştirirken, diğer ailelerde kadınlar tek başlarına ellerinden geleni yapmaya çalışmışlardır (Kocabıçak, 2010, s.174).

İnsanların üretim süreçlerine ve kitlesel üretim süreçlerine katılmaları nedeniyle ekonomik değerlerinin olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle nüfusun oranlarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalar kapsamında ilk olarak bebek ölüm oranlarının azaltılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda annelerin bebeklerine süt vermeleri ve bakımlarını önemsemeleri adına çeşitli söylemler ortaya çıkmıştır. Annelerin bebeklerini önemsemeleri ve ilgi göstermeleri, annelik idealinin yüceltilmesine paralel olarak artacağından; ekonomik ve toplumsal söylemlerle birlikte; kadınlara, anneliğin ve annelik sevgilisinin duygusal anlamda da mutluluk vereceği söylemleri devlet tarafından desteklenmiştir (Badinter, 1992, s. 118). Lipovetsky (1999, s. 162)'ye göre; ideal annelik söylemleri, kadınları özel alana mahkum etmekte; kadınların meslek edinmelerine ve üretim süreçlerine katılmalarına engel olmaktadır.

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise eşit haklar öğretisi yeni bir ivme kazanmış ve Avrupa, Kuzey Amerika ve öteki kolonilerde feminizm seferberliği körüklenmiştir. 20. yüzyılın başlarında annelik, devletlerin koruması altına alınmaya başlamış, anneliğin yüceliği üzerinden aile içi cinsiyet eşitsizliğini dikkate almayan yasal düzenlemeler yapılmıştır. 1920’lerde, kadınlar, oy hakkı, mülkiyet edinme ve eğitimde fırsat eşitliği üzerine çeşitli meselelerde resmi ya da hukuki haklarından yoksun bırakıldıklarını savunmuşlardır (Connell, 1998, s. 50). Bu tartışmalar ve mücadele edilen meseleler doğrultusunda, toplumsal cinsiyete ilişkin teoriler üretilmeye başlamıştır.

20. yüzyılında başlarında, kadınların toplum içerisindeki konumu kısmen de olsa iyileşmeye başlamıştır. Kadın mücadelesi kadına çeşitli haklar kazandırmış, kadının kamusal alana girişini sağlamış, üretim süreçlerine dahil olmuş ve ekonomik bağımsızlığını kazanmıştır. Bu değişimler kadını güçlenmesini sağlamıştır. Bununla birlikte teknoloji ve tıp alanındaki gelişmeler sayesinde anne sütü yerine geçebilen yiyeceklerin ortaya çıkması, çocuğunu emzirmek için evde kalmak zorunda olan kadını özgürleştirmiştir. Bu gelişmelerle kadınlar daha çok boş zaman ve özgürlük elde etmişlerdir (Abadan-Unat, 1998, s. 6).

Postmodernizm, ileri modernizmin belirli formlarına özellikle modernizmde egemen olan evrenselliğe ve bütünselliğe karşın çok farklı formları içeren, özgün ve yerelliği barındıran bir hareket olarak görülmektedir. Bu hareketin ayrımların sınırlarıyla oynaması, ona ayrıştırıcı bir nitelik de katmaktadır (Jameson, 1998, s. 1-2). Bunun bir ayağı da “öznenin ölümü” olarak adlandırılan modernist özne anlayışının yeni bir tanımlamasını yapmaya yönelik olan amaca dayanır. Bu çaba, modernist öznenin bir mit olduğuna ve geçmişte kaldığına dair bir inanç da barındırmaktadır (Jameson, 1998, s. 6). Ancak geç modernitenin yaşama biçimleri, kadınların anneliğe adım atarken ilk elden bebek deneyimlerinin -varsa bile- pek az olmasına neden olur. Benzer şekilde kadınların annelikten beklentileri, anneliğin gündelik deneyimleriyle örtüşemeyebilmektedir. Fakat, ahlaki bağlam nedeniyle “normal” olmadığı düşünülen deneyimlerin dile getirilmesi kolay değildir. İronik bir şekilde ses çıkarmadan ve yalnız geçmiş zamanlara ait güçlükler ve belirsizlikler dile getirilerek, anneliğin içgüdüsel ve doğal bir şey olduğu miti sürdürülüp, yeniden üretilmeye devam etmektedir (Miller, 2010, s. 51).

2.3.2. Annelik ideolojisi

Ruddick, “anneliğe özgü düşünme biçimi” (*maternal thinking*) kavramı ile belirli bakış açıları ve düşünce biçimlerinin, insanların geçmiş deneyimlerinden ve alışkanlıklarından kaynaklandığını; bu nedenle anneliği merkeze alan düşünce ve davranışların, toplumsal yapıya, ilişkilere ve beklentilere göre inşa edilerek ve benimsendiğini ileri sürmektedir. Ruddick’e göre kadınlar potansiyel anneler olarak dünyaya gelmiştir. Dolayısıyla kadınlardan beklenen çocuk doğurmak ve yetiştirmektir. Kadınların bu kabiliyeti ile yaşamı sürdürdüğü düşünülmekte; bu nedenle kadınlar bakım veren, koruyan, barışçıl varlıklar olarak nitelendirilmektedir. Kadınlar kendilerinden beklenen toplumsal görevlere yaşamları boyunca maruz kalmakta ve bu görevleri içselleştirmektedir (Ruddick, 1980, s. 349-350).

Forcey (1994, s. 357)’e göre annelik, besleme ve bakım pratiklerini içeren, sosyal olarak inşa edilmiş etkinlikler ve ilişkiler dizisidir. Kadınların annelik duygusunu edinmelerini ve onlardan istenen ideal anneliğin sosyal olarak inşa edilmesini “annelik ideolojisi” olarak tanımlayan Glenn (1994, s. 13)’de, bu ideolojinin pek çok önemli çelişkiyi barındırdığını öne sürmektedir. Anne bir yandan yaşam veren, diğer yandan kendi yaşamından vazgeçendir. Annelik hem affedicidir; hem de boğucu, karmaşık ve yıkıcıdır. Annelik toplumun geleceğini inşa eden en güçlü kurumken; doğaya, içgüdülerine ve toplumsal güçlere bağımlı zavallılardan tarafından oluşturulmaktadır (akt. Miller, 2010, s. 22).

Miller, annelikle bağlantılı olarak fikirlerin kültürel ve sosyal olarak şekillendiğini ve daha da önemlisi ahlaken temellendiğini söyler. Bu, ne denli sosyal ve kültürel anlamla örtülmüş de olsa, biyolojik olanın beklentileri, otoriter bilgi biçimleri ve profesyonel pratikleri şekillendirmeye devam eden güçlü bir bağlamdır. Annelik etme becerilerini geliştirmek için hem zamana hem de tecrübeye ihtiyaç duyan kadınlar; anneliğin içgüdüsel olarak kendilerine yüklendiğini düşünürken, doğuştan bu becerilere sahip hissetmeyen kadınlar için durum kaygı vericidir (2010, s. 31-32).

Badinter (1992, s. 115), 18. yüzyılın son çeyreğinde zihinsel devrim diye adlandırılabilir bir şey gerçekleştiğini, anneliğin imajının, rolünün ve öneminin köklü bir değişikliğe uğradığını, bununla birlikte ilgili yayın ve söylemlerin de değiştiğini şöyle ifade etmektedir:

“18. yüzyılın sonunda “annelik sevgisi” yeni bir kavram olarak ele alınıyordu. Bu duygunun bütün zamanlarda mevcut olduğu ileri sürüldü. Daha önceki 2 yüzyıla nazaran yeni olan, annelik sevgisinin türe ve topluma yararlı; aynı zamanda doğal ve toplumsal bir değer olarak yüceltilmesidir. “İyi anne olunuz ve tüm mutluluk ve saygınlık sizin olacaktır. Kendinizi aile içinde vazgeçilmez yapınız ki, size de vatandaşlık hakkı verilsin”. Kadının her şeyden önce anne olması yükümlülüğü getirilirken 2 yüzyıl sonra hala canlılığını koruyabilen bir efsane yaratıldı: annelik içgüdüüsü ya da her annenin kendiliğinden çocuğunu sevmesi efsanesi.”

Anne olmak, biyolojik bir olay olmaktan her zaman daha ötedir denilebilir. “Bir toplumun ana değerlerinin ve örgütlenmesine dair prensiplerinin” üremeye ilişkin davranışları ve pratikleri düzenleme biçimleri, son yıllarda antropologlar ve sosyologlar tarafından ele alınmaktadır. Kadınların çocuk doğurmaya ilişkin beklenti ve deneyimleri, başkalarıyla olan etkileşimleri aracılığı ile oluşur ve otoriter bilginin egemenliğine paralel olarak biçimlendirilir (Jordan, 1997’den aktaran Miller, 2010, s. 55).

Smart (1996, s. 44-45), anneliğin sosyal ve hukuksal bir kurum olarak tanınmasında iki etkenin önemini vurgulamıştır. İlki, üst ve orta sınıf kadınlarının hukuksal mücadeleleridir. Böylece anneleri, özel alanın merkezi aktörleri olarak, çocuk yetiştiren, bakım sağlayan annelere dönüştüren annelik ideolojisinin temelleri atılmıştır. İkinci etken ise, çocuk koruma mevzuatı, sağlık eğitimi gibi konularda, işçi sınıfından kadınlara anneliğe ilişkin beklentilerin standartlaştırılarak empoze edilmesine yönelik düzenlemelerdir. Annelik ideolojisinin ortaya çıkmasını, yaygınlaşmasını ve toplumsal olarak desteklenmesini sağlayan bu politikalar, kadının doğal özellikleri ve ideal annelik mitleri üzerinden temellendirilmiştir.

Ecevit (1991, s. 13); “Çocukları kim büyütür, nasıl ve hangi sonuçlarla?” sorusunun yeni bir tartışma alanı açmış olduğunu ifade eder ve annelik odak alınarak yapılan gözlemlerin ve çalışmaların “annelik ve çocuk bakımının doğuştan sahip olunan kadınlık özellikleri olmayıp, sosyal yapılandırmalar” olduğunu ortaya çıkardığını belirtir. Farklı toplumlarda yapılan tartışmaların, “annelik kavramı içindeki anlamlar ve anneliğin sosyal tanımının kapsamı” çerçevesinde geliştiğini ve “anneliği çekirdek ailenin sınırları içinde ve anneliğe ait yaygın ideoloji etkisinde kalarak yaşayan kadınların içine düştükleri çelişkili durum”un incelendiğine dikkat çeker.

Anneliğin birçok kişi tarafından biyolojik açıdan belirlenmiş bir şey olarak görülmeye devam etmesi, kadınların kendi deneyimlerini anlamlandırmaları gereken

bağlamı karmaşıktırmaktan başka bir şeye hizmet etmemektedir. Miller (2010, s. 34)’a göre bu sadece ahlaki bir mayın tarlası değildir; kadınlardan nasıl annelik edeceklerini içgüdüsel olarak bilmeleri de beklenir. Tipik güçlükler yaşadıklarında bile “kadınlıkları” sorgulanabilmektedir.

2.3.3. Yeni annelik miti

Beauvoir’e göre, “Kadın, bedensel yazgısını analıkla tamamlar; vücut yapısı bütünüyle insan türünün devamına dönük olduğundan, “doğal” görevi analık”tır (1993, s. 115). Berktaş’ın “Tarihin Cinsiyeti” adlı kitabında belirttiği gibi, “Aristoteles’in binlerce yıl önce sistemleştirdiği gibi, kadının varlık nedeni anneliktir, çünkü doğa kadını tek bir amaçla, doğurmak için yaratmıştır. İşte tam bu noktada, erkek algılamasının “iyi” ve “kötü” kadın karşıtlığı meydana gelmektedir” (2006, s. 159-160). Berktaş’a göre, iyi kadından kasıt kadının iyi bir eş ve anne olmasıdır. Kötü kadın ise doğaya aykırı davranıp; anne olma rolünü reddeden kadınlardan oluşmaktadır. Anneliğe dair mitler tarif edilirken; anneliğin doğal, içgüdüsel ve sezgisel olarak sunulmasının karşısında anneliğin kültürel, ekonomik, politik ve tarihsel bir süreç olduğunu iddia eden mitler de bulunmaktadır (Hardy’den akt. Johnston ve Swanson, 2003, s. 22).

Ortner’ a göre (1974, s. 69), üremenin doğrudan kadının bedeninde gerçekleşmesi, kadının doğa ile olan evrensel bağı gösterir ki bu da erkeğin egemenliğindeki kültüre tabidir. 18. yüzyılda da baskın bir eğilim olan doğaya dönüş teorileri, kadına doğanın isteklerini hatırlatmıştır (Badinter, 2015, s. 146). Dolayısıyla her zaman bir aile bağlamında değerlendirilen kadınlık, ahlaki değerlerin idealleştirilmiş taşıyıcısı haline gelmiştir.

Toplumlarda anne sevgisinin merkezinde çocuk yer almaktadır. Modern toplumlarda çocuk, aile içinde krallığını ilan etmiştir. Bu nedenle anneden sadece çocuğa bakması beklenmez. Anneden, tüm hayallerinden vazgeçerek kendini çocuğuna adanması istenmektedir (Badinter, 1992, s. 14). Anneler, kendilerini çocuklarından daha fazla önemsemeye başladıklarında, karşılarında kocaman bir değerler sistemi bulmaktadırlar. Bu sistem, kadınların da içselleştirdiği, benimsediği bir sistemdir. Annenin evine ya da çocuklarının bakımına ilişkin görevlerini ikinci plana atması ve kendisini merkeze alması

bencilik olarak görülmektedir. Dolayısıyla ailedeki her türlü aksamının da tek sorumlusu anne olmaktadır.

Çocuklar küçükken çocuk olmalarından, büyüdüğüçe ergenliklerinden dolayı yanlışlar yapabilirler. Babanın sahip olduğu iş ise, aile için birincil öneme sahiptir. Çünkü babanın temel görevi eve ekmek getirmektir. Kadınların kitleler halinde üretim süreçlerine katılması sonrasında kendilerine yöneltilen etkili suçlama, kariyerleri uğruna çocuklarını ihmal ediyor olmalarıdır. ABD ve Avrupa ülkelerinde 1980'lerden itibaren egemen olan neoliberal politikalar ve muhafazakârlaşma, kadınların çalışması düşüncesine tamamen karşı çıkmışlardır. Onlara göre her türlü toplumsal sorunun sebebi aile kurumunun bozulmuş olmasıdır. Doğal aile erkeğin dışarıda çalışarak para kazandığı, kadınların da evde oturup çocuklarına baktığı ailedir (Bora, 2005, s. 54).

Tarihsel olarak annelik ve babalık rolleri farklılaşmış, toplumsal ve kültürel olarak geçerli olan hiyerarşik yapılar değişikliğe uğramıştır. Geleneksel ailede mutlak otorite figürü olan baba; modern ailede çocuğu ile ilgilenen, arkadaşlık eden, sevgisini gösteren baba figürüne dönüşmüştür. Anneler üretim süreçlerine ve kamusal alana karışmaya başlamıştır. Ancak küreselleşme, neoliberal politikalar, tüketim kültürü, teknolojik gelişmeler ve postmodernizmle birlikte kadının annelik görevleri ve ideal annelik ideolojileri yeniden değişikliğe uğramıştır. Kadının hali hazırda sorumlu olduğu ev içi ve çocuk bakımı görevlerindeki en iyi performanslara, işaret eden mükemmel kadın imgeleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla artık kadın iş yaşamına katılmış olsun ya da olmasın çocuktan birincil sorumlu kişidir. Üstelik bunu mümkün mertebe en iyi şekilde yapmalı, gerekirse uzmanlaşmalı ya da uzmanlardan destek almalıdır. Başka bir deyişle anne artık sadece çocuğu beslemek ve büyütmekle yetinmemelidir. Çocuğun beslenmesinden eğitime, sağlığından kültürel faaliyetlerine pek çok alanda bilir kişi olmalıdır. Başka bir deyişle mükemmel bir kadın, eş ve en önemlisi anne olmalıdır.

Postmodern toplumlarda dönüşümler, örneğin ailenin bir arada yaşama koşullarındaki değişimler benzeri görülmemiş bir hızda gerçekleşmektedir. Eski gelenekler ve alışkanlıklar bir zamanlar sağladıkları kesinlikleri artık sağlamaz olmuşlardır. Bu da uzun dönemli belirsizlikler söz konusu oldukça, artan risk algılarına yol açmaktadır (Giddens, 2008, s. 424). Annelik beklentilerini şekillendiren yaygın ideolojiler ve pratiklerle birlikte çocuk doğurmanın tıbbileşmesinin, anne olmaya

hazırlanmanın uygun biçimlerini ve iyi bir annenin doğal davranma biçimlerini kuvvetle pekiştirdiği görülmektedir. Risk algısı arttıkça bireyler giderek uzman bilgileriyle daha çok karşı karşıya kalırlar. Kadınların anneliğe geçtikleri belirsiz ama yine de ahlaken desteklenen bağlam pek çokları için uzmanlık bilgisi olarak gördükleri şeyin aranması ve öncelikli kılınmasını içermeyi sürdürmektedir (Miller, 2010, s. 84-86).

Postmodernizm risk algıları, kaçınılmaz olarak güvenlik ve sorumlulukla bağlantılı hale gelmiştir. Çağdaş hamilelik ve anneliğin yaşandığı ahlaken desteklenmiş bir iklimde bu etkili bir karışımdır. Lupton, “Riskten kaçınma davranışı, öz denetim, kendilik bilgisi ve kişisel gelişim konularıyla ilişkili ahlaki bir girişim olarak görülmeye başlamıştır.” demektedir. Hamilelik, doğum ve annelik boyunca riskten kaçınma ve böylece sorumlu görünme, uzmanlara güvenmeyi gerektirir. Bu tür bir angajmana direnme, tarama testleri, klinik ziyaretler ve uzman görüşünden kaçınma sorumsuz davranış olarak addedilecektir. Bu tür eylemler kadının kendi hayatını “ve daha önemlisi koruması ve anneye yakışır uygun bir şekilde beslemesi beklenen taşıdığı fetüsü” tehlikeye atması olarak görülecektir (Lupton, 1999, s. 80-81). Coward, çağdaş iyi anne kavramının en önemli şartını şöyle ifade etmektedir: “Annenin çocuklarına verebileceği sonsuz enerji, özellikle de çocukların gelişimlerini ilerletmek için çeşitli yaratıcı etkinlikler düzenleme konusundaki sonsuz şevktir. İdeal anne yalnızca anneliği atlatmayı düşünmez, onu biçimlendirir; çocuklarını pek çok teşvik edici ve eğitici etkinlik içinde kendi potansiyellerini bulmaya yüreklendirir” (1995, s. 92).

Kadının sevilme, beğenilme, huzuru sağlama, kolaylaştırıcı olma ihtiyacı yapay bir ihtiyaç olup kadın gerçeğini açıklamaz. Ancak benlik bildirimine sahip kadının, istek ve ihtiyaçları öncelikli olur. Değiştirmek ve dönüştürmek eylemini, hep bir başkasının iyiliği ve mutluluğu için kullanan kadın bu rolü ilk olarak kendi ailesinden öğrenir. Eşinin danışmanı, ev işlerinin ve çocuk bakımının tek sorumlusu olarak kendi istek ve tercihlerinden uzaklaşır. Kadın adanmış ruh hali ve kurtarıcı kimliği ile ilişkileri bir arada tutmaya çalışır. Sorunları çözer, kaygıları huzura dönüştürür.

Liberal medya stratejileri de yeni anneliğin biçimlendirilmesinde etkili olmuştur. Özellikle kadına atfedilen rollerin değişimi, görevlerin derinleşmesi, yeni bir imgeyi, süper kadını yaratmıştır. Bu imge, liberal feminizmin isteklerine karşı tüketim kültürünün vermiş olduğu tepki, olarak yorumlanmaktadır. Medya sektörü kadınları, sinemada,

televizyonda, dergilerde ve reklamlarda; özgür, bağımsız, kariyer sahibi, başarılı, güzel eş ve anneler olarak sunulmaktadır. Kendi kimliğini gerçekliği problemleri olan bu mükemmel imgeler üzerinden inşa eden kadınlar; sürekli olarak içinden çıkılamayan problemlerle, yetersizliklerle, endişelerle ve dertlerle karşılaşmaktadır.

Binark ve Bek (2007, s. 161)’e göre, “medyada kadınların kazandıkları başarılar “sıradışı” ve “olağanüstü” olduğu belirtilen örneklerle, kadının kendisi de “süper kadın” vurgusu ile sunulmaktadır. Bu kadınlardan bahsedilirken bir yandan “hiperaktif”, “otoriter”, “çabuk”, “titiz”, “çalışkan”, “ilkeli”, “girişken”, “yürekli” gibi erkeklere özgü görülen nitelikler atfedilir, diğer yandan “son derece bakımlı”, “göz alıcı”, “canlı”, “özenli” ama hepsinden önce “dost”, “içi sevgi dolu” gibi kadınlara özgü görülen nitelikler atfedilmektedir. Ancak günümüzde bu durumdan şikayet eden kadınların, kendileri ile çeliştikleri ve haz aldıkları bir rol anlayışının egemen olduğu da gözlemlenmektedir.

Sürekli geleceği düşünerek yaşayan kadınlar, kendi ihtiyaç ve duygularından kurtulmanın araçları olarak, mükemmel, kusursuz ve iyi eğitilmiş çocuklarla birlikte; bu çocukların yaşayacağı güvenli bir aile ortamına başvururlar. Erkekler, çocuklar ve ilişkiler konusunda uzmanlaşan kadın bağımlı olduğu geleneksel aile yapısı içerisinde, “süper kadın” imgesi altında ilişkilerin ve ailenin ağır sorumluluklarını yüklenir, benimser ve içselleştirir. Böylece kadın, bağımlı yapısıyla erkeğin sorumluluk alanını azaltarak, hayatını kolaylaştırır. Kadının evine ve çocuklarına bağımlı olmasını toplumsallaşırken inşa ettiği ve içselleştirdiği düşünülmektedir.

Toplumsal olarak kadınlardan beklenen annelik görevleri mükemmel annelik kimliği ile paralellik gösterir. Annelerden beklenen sürekli olarak çocuğu ile ilgilenmesi ve üzerine titremesidir. Bu annelik anlayışını benimseyen kadınların hem kendilerini gerçekleştirilmesi hem de annelik etmesi imkansız gibidir. Çünkü çocuğun ihtiyaçları kadının hayatının merkezindedir. Vaktinin ve enerjisinin tamamını zevkle çocuğuna verir (Badinter, 2015, s. 124).

Timisi (1996, s. 39)’ye göre “modern kadın imgesinin temel unsurları, toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek; ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak; bilim ve teknolojiye açık olmak; aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır.” Dolayısıyla

bu özelliklerin tümüne sahip olan ve “süper kadın” olarak tasarlanan bu temsil, kadına ulaşması gereken bir ideal olarak sunulmaktadır.

2.3.4. Cumhuriyet ideolojilerinde kadın modernleşmesi ve annelik

Tanzimat ile ilk kez ortaya çıkan, Cumhuriyetin kurulması ile birlikte çoğalarak Anadolu’nun hemen her bölgesine yayılan kız enstitüleri; bir yandan ihmal edilen sınıf ve kültür farkları ile “ideal ev”e ulaşmak yolunda pürüzler yaratırken, devlet ve toplumu birbirine ayarlayan öğrencilerin, değişen zamanlara ayak uydurmalarını kolaylaştırmıştır. Osmanlı ve cumhuriyetin arasına sıkışan “kızlar”a, okullar geleneksel ev kadını ve anne rollerini biçerken, öğrencilerin birçoğu evlenmemiş ve çocuk sahibi olmamıştır. Ancak çeşitli meslekler edinmişler ve kuşkusuz bu mesleklerden en yaygını olan bu okullarda öğretmen olarak yaşamlarına devam etmişlerdir (Akşit, 2005, s. 31). Cumhuriyet kuruluşunda sonra kız çocuklarına eğitime ve meslek edindirme görevi ile işleyişi son derece kritik olmuş olan kız enstitüleri, Türkiye’de inşa edilmiş ideal annelik ideolojisinin ilk izlerini taşımaktadır.

Akşit (2005, s. 146)’e göre Türk milliyetçiliğinin merkeze koyduğu kadın figürü; cinsiyeti belirsiz görünen ve gelecekte tasarlanan “annelik” idealinin potansiyel taşıyıcısı olan “kız çocuğu”dur. Burada vurgulanan cinsiyetsizlik olgusu Berktaş (1998, s. 4)’ın da belirttiği gibi, kadının kamusal alana çıkmasına müsaade eden toplumsal yapılarda, kadının “cinselliğine” yönelik korkuyla baş etmenin yollarından biridir. Kadının kamusal alanda cinsiyetsizleştirilmesi ve hem ailenin hem de toplumun annesi olma rolünün benimsetilmesi, kadını belirli bir kalıba hapsederken, ehlileştirmektedir. Yeni bir nesil yaratmakla görevlendirilen kız enstitüleri; bir yandan modern becerikli ev hanımlarının ortaya çıkmasını sağlarken, bir yandan da kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikleri yeniden üretmiştir. “Türk kızı, “kadınlığının analık vazifeleri dışında kalan yönlerini keşfetmek gibi boş ümitlerden sıyrıldığında aslına, yani dünya yüzündeki yegane varoluş amacına dönmüş olacak; ancak o zaman “kızlar”, hem yeni bir toplum yaratılmasını hem de sınıflarla veya toplumsal cinsiyetle ilgili adaletsiz işbölümünün aynı şekilde devam etmesini sağlayacaktır” (Akşit, 2005, s. 168).

Kandiyoti (1996, s. 153-154), milliyetçi yönü güçlü hareketlere katılan kadınların, belirli kalıplar içinde tanımlanmış görevlerinin, vatanseverlik ve ulus için kendilerinden vazgeçmelerinin meşrulaştırıldığını söylerken bunun nedenini şöyle yorumlamaktadır: “Milliyetçi hareketler bir yandan kadınları “ulusal” aktörler; anneler, eğitimciler, işçiler hatta savaşçılar olarak toplum hayatına daha fazla katılmaya davet ederler; öte yandan kültürel olarak kabul edilebilir kadın davranışlarının sınırlarını tayin eder ve kadınları kendi çıkarlarını milliyetçi söylem tarafından belirlenen terimler çerçevesinde ifade etmeye zorlarlar.” Kız enstitülerinin ilk öğrencilerinin hiç evlenmeyip çocuk sahibi olmamalarına rağmen; öğretmenlikleri süresince yeni nesil anneler yetiştirmeleri de bu bağlamda ele alınabilir.

Enstitüler, Osmanlı İmparatorluğu’nun kimi uygulamalarını gözden geçirip etkili bir şekilde yeniden üretmeleri anlamında son derece çağdaş olmuşlardır. Enstitülerde yemek pişirmekten dikiş nakış işlerine, ev ekonomisinden çocuk yetiştirmeye pek çok alanda kızlara hitap etmiştir. İçerisinde bulundukları sosyal sınıf ve etnik kimliklerden bağımsız olarak yetiştirilen bu kadınlar, devletin evdeki temsilcileri olarak görüşmüşlerdir. 1945 yılından sonra anneliğe yapılacak vurguda önemli bir azalma olsa da, ilk enstitü öğrencilerinin yetiştirdiği yeni kuşaklar sayesinde proje tamamlanmıştır. Akşit (2005, s. 144-156)’in kız enstitülerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada; ilkökul yıllıklarından birinde, öğrencilerden birisi hangi mesleği seçerse seçsin, kadınlık ve annelik görevlerinin onları beklediğini, zaten bu görevlerin bilgisinin de meslek becerilerinin aksine her koşulda uygulayabilecekleri nitelikte olduğunu vurguladığını söylemiştir.

1950’li yıllara gelindiğinde ise endüstriyel üretimin artması ve tarımda teknolojik aletlerin kullanılması, kırsal bölgede tarıma bağlı ailenin kente göç etmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Kentleşme olgusuyla birlikte çekirdek aile yapısına geçilmiştir. Ancak çekirdek ailelerin sayısındaki artışın o günden bugüne devam etmesi kendi içerisinde bir çelişki barındırmaktadır. Türkiye’de kadınlar iş yaşamına katılsalar da ev kadınlığı, annelik gibi geleneksel rolleri sürmektedir. Toplumun gözünde ev işleri ve çocuk bakımı kadının görevleri olarak algılanmaya devam etmektedir.

Anaokulu ve kreşlerin azlığı, ücretlerinin yüksekliği, çocuğu emanet edecek kimsenin bulunamaması çalışan kadınları zorlamaktadır. Çalışan kadınların bir kısmı

kazandıkları paralarla, ancak çocuklarına bakan kişinin ya da kreşlerinin aylık ücretlerini karşılayabilmektedir. Bu durum kadına hemen hemen hiç gelir getirmediği gibi çocuğunu başkalarına emanet etme zorunluluğunu da doğurmaktadır. Çalışma saatleri vardiyalı olunca bu sorunlar daha da ağırlaşmaktadır. Kadınlar vardiyalı çalışarak daha para kazansalar da çocuklar için vardiyalı çalışacak bakıcı bulamamaktadırlar. Böylece çalışan annelerin bir kısmı yakın akrabalarından yardım almak zorunda kalmakta ve bu nedenle anneler çocukları için kayınpederleri, kayınvalideleri, görümceleri, kayınları gibi akrabalarıyla birlikte yaşamaya başlamaktadır (Elmacı ve Oto, 1996, s. 79-80).

Bugün de kadın gelir getiren bir işte çalışsa bile, ev içi görevlerden ve çocuk yetiştirmede asıl sorumlu kişi olmayı sürdürmektedir. Erkeği asli görevi olarak görülen eve ekmek getirme korunurken; kadın erkekten daha fazla kazandığı durumlarda bile evin bütçesine katkı yapan konumda olmaya devam etmektedir. Kadının konumun değişmemesinin bir nedeni, kadının annelik görevleri nedeniyle iş yaşamındaki yerinin belirsizliğidir. Bora (1998, s. 22)'ya göre, modern toplumlarda kadınların toplumsal var oluşlarının en önemli ayağı olan annelik, kamusal alan ile özel alan arasındaki çatışmanın en şiddetle yaşandığı alanların başında gelmektedir. Kadınların annelik etme ve çocuk yetiştirme görevlerine ilişkin meselelere, derinliklerinin ötesinde simgesel anlamlar da yüklenmiştir.

Türkiye’de sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda pek çok etmen değişse de “kadın olma gerçekliği” değişmemektedir. Kadının “güvenlik, cinsellik ve sevgi” gereksinimlerini karşılayabileceği tek kurum “evlilik” olarak resmedilmiştir. Bu nedenle Türkiye’de kadın için evlilik vazgeçilemez bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum her düzeydeki kadın için eş ve annelik rolünü birincil konuma taşınmaktadır. Toplumsal değişimlerin en çok etkilediği yükseköğrenim görmüş kentli kadınlar bile ekonomik özgürlüklerine rağmen eşi ve çocuklarına daha iyi bakabilmek için aile ilişkilerini boşlayamamaktadır (Koray, 1992, s. 212-213). Kentli kadınların bir kısmı, ev ve çocuklarla ilgili bakım işleri için başka kadınlardan hizmet alma seçeneğine sahiptir. Ancak işlerin organizasyonu yine kadına kalmakta, görevlerde herhangi bir aksaklı olduğunda sorunları giderme vazifesi kadına düşmektedir.

2.3.5. Dijital dünyada annelik performansları

Orta Çağ boyunca ebeveynlik ve çocukluk kavramları önemsenmemiştir. Avrupa’da, 19. yüzyıla kadar çocuk, ebeveynleri tarafından baştan atılması gereken bir fazlalık olarak görülmüş ve çocukla duygusal bir bağ kurulmamıştır. 19. yüzyıl ise, çocuğun ciddiye alınmaya başlandığı çağdır ve disipliner, cezalandırıcı, boyun eğdirici bir ebeveynlik modelini de beraberinde getirmiştir (Giddens, 2008, s. 215). Bu ebeveynlik modelinde toplumsal uyum adına özgürlükler yok edilmiş, çocukların bireysel ihtiyaçlarından ziyade toplumsal ihtiyaçlara öncelik verilmiştir.

Giddens’a göre (2008, s. 248-251) 20. yüzyıl, modern anne babalık uygulamalarının başladığı bir mihenk taşı niteliğindedir. 20. yüzyılda Freud ve Watson’un etkisiyle çocuğun gözlemlenebilir davranışları ve gözlemlenemeyen bilinçaltı duyguları önemsenmeye başlanmıştır. Bu süreçte istenen davranışının ödüllendirilmesi, istenmeyen göz ardı edilmesi, tavsiye edilen ebeveyn davranışı haline gelmiştir. Duyguların bastırılması yerine ifade edilmesi özendirilmiştir. 20. yüzyılın ortalarında sıkı zamanlama tablolarının yerini “çocuğun ihtiyaçlarına göre hareket etme” pratikleri almıştır. 21 yüzyıla gelindiğinde ise çocukların bireysel farklılıklarının kabul edildiği, anne ve baba sevgisinin hissettirildiği bir ebeveynlik tarzı ön plana çıkmaktadır. Ebeveyn olan bireyler daha önce farkında olmadıkları bir dünyaya giriş yaparlar ve artık hayatla ve diğer kişilerle olan ilişkilerini yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Çocuk sahibi olan bireylerin geleceğe bakışları, planları, arzuları değişir; toplum onlardan bireysel önceliklerini bir kenara bırakarak çocuklarına öncelik vermelerini bekler.

Modern anne babalar, çocuk odaklıdır. Çocuk odaklı ebeveynlik tarzı, ebeveynliği daha güç, yoğun emek isteyen bir iş haline getirmiştir. Çocuk odaklı ebeveynler gündelik hayatlarını çocuğun istek ve ihtiyaçlarına göre organize ederler. Ailelerin hayatlarında, çocuğun bu kadar hâkim olmasının nedeni çocuğun gelecek garantisi veya ekonomik bir getiri sağlamasından çok duygusal doyum ile ilişkilidir.

Tina Miller, postmodern anneliğin nasıl bir şey olduğunu sorguladığı “Annelik Duygusu” isimli kitabında, anneliği arzu, deneyim ve kaygı bağlamında inceler. Modern dönemde annelik bir arzudur; çünkü kadınlar iş ve eğitim hayatlarından ya da çocuğa uygun şartların henüz oluşmamış olmasından dolayı anneliği ertelemiş olsalar bile, hâlâ anne olmayı arzularlar. Değişen ekolojik ve biyolojik şartlarda çocuk sahibi olmayı çaba ve arzu gerektiren bir durum haline getirmiştir. Annelik aynı zamanda bir deneyimdir,

çünkü annelik kadına; iniş-çıkışları, ödülleri ve sorumlulukları olan yeni bir rol yükleyerek bu doğrultuda daha önce tecrübe edilmemiş deneyimlerin kapısını aralar. Anneliğin bir kaygı olması durumu da kadının iyi bir anne olmak için harcadığı mesai ile bağlantılıdır. Modern dönemin getirdiği riskler düşünüldüğünde, modern anneliği benimseyen bir kadının bu kaygılardan kendini alıkoyması oldukça zor görünmektedir (2010, s. 12-13).

Modern hayat koşulları, anne olan kadınlar için de geleneksel olandan ayrılmayı gerektirmiştir, fakat anneliğin konuşulmayan yüzü mevcudiyetini korumaktadır. Ünlü feminist yazar Simone de Beauvoir’a göre kadın annelik ile ilgili keyifsiz deneyimlerini kendine saklar, çünkü kadının iç dünyasındaki gerçeklik görünürdekinden farklıdır. Anne olmak kadın için büyük içsel gerilimlerin önünü açar, dünyaya yeni bir varlık getirmek ve ondan başlıca sorumlu kişi olmak hiç de kolay değildir (Stern, vd., 2016, s. 17).

Geleneksel toplumda son derece doğal bir durum olan ve kadınlardan biyolojik olarak yapmaları gerekenden fazlası beklenmeyen annelik görevi, günümüzde oldukça talepkâr bir hal almıştır. Geçmişte, “nasıl daha iyi bir anne olurum” endişesiyle kitaplara, internete, televizyona başvurmak gerekmemiştir. Geleneksel bilgi çocuğun hayatta kalması için yeterli görülmüş ve otoriter bilgi yakın çevreden kolayca edinilmiştir.

Bugün ise gerek Türk toplumunda gerekse global çerçevede, geleneksel bilginin yerini uzmanlık bilgisi almıştır. Özellikle sağlık alanında, hamilelik sürecinden itibaren başlayan tıbbileşme süreci anneliği kuşatmış gibi görünmektedir. Fiziksel sağlığın yanı sıra ruhsal sağlık da gözetiliminde, anneler, çocuklarının ve kendilerinin ruhsal refahını sağlayabilmek adına psikologlara, pedagoğlara, çocuk gelişimi uzmanlarına, kısaca *uzmanlara* danışmaktadır. Hayat koçları, doğum koçları, kişiye özel ebeler hem hamilelik sürecinde hem de doğum sonrasında kadının yardımına koşmakta, uzmanların yanı sıra kadın da kendini annelik hakkında yetiştirebilmek için uğraşmaktadır. Konferanslar, paneller, sertifikalı etkinlikler ve ebeveynliğe hazırlık kursları ile güvenilir ve nesnel bilgi edinildiği düşünülürken, deneyimler sonucu elde edilen öznel bilgi yeterince güvenli bulunmamaktadır.

Uzmanlık bilgisi çeşitlenmiş ve bu bilgilere duyulan ihtiyaç çoğalmış olsa da doğrudan uzmanlara ulaşmak maddi ve manevi fedakarlıklar gerektirmektedir. Bu zorluklar nedeniyle aileler, kaçınılmaz olmadığı sürece, kitaplardan, dergilerden,

televizyondan ya da internetten, çocuk bakımı ve yetiştirilmesi ile ilgili edindiği bilgileri uygularlar. Özellikle ilk anneliklerde, annelik deneyiminin yokluğundan kaynaklanan güvensizlik ve yoğun endişe hali, kadını uzmanlara daha bağımlı hale getirir.

İçinde bulunduğumuz zaman dilimi pek çok şekilde adlandırılmaktadır. Kimileri teknoloji çağı, kimileri bilgi çağı, kimileri ise dijital çağ demeyi tercih ederken, bu adlandırmaların hepsi aynı şeye işaret etmektedir: İnternet ve bilgisayar. İnternetin ve bilgisayarın neden olduğu yapısal değişikliklerden bazıları ekonomik, kamusal, siyasi ve hatta uluslararası tüm icraatların internet aracılığı ile sürdürülmeye başlanmasıyla ilişkilidir. Kuşkusuz ki, internetin etki alanı kurumsal yapılarla da sınırlı kalmamıştır. İnternet, insanlara sanal bir dünya sunmuştur. İnternet insanların kendilerini dünyaya sunabilmeleri için yeni bir alan yaratmıştır. Bu yönüyle internetin sosyal yapıyı etkileyen bir yanı olduğu kadar, insanların gündelik hayatlarını etkileyen bir yanı da vardır. İnternet pek çok yeni icadın önünü açan ve yeni teknolojik atılımların gerçekleşmesini kolaylaştıran esin verici bir araçtır. İnternet, yeni ihtiyaçlar ve önceden imkânsız görülen yeni fikirler yaratmayı başarmıştır. Bu dijitalleşme süreci, interneti elzem bir ihtiyaç haline getirmiştir.

İnternetin insanlara sunduğu bir diğer imkân da zamansızlık ve sınırsızlık hissidir. İnternetin verdiği bu zamansızlık ve sınırsızlık hissi bir yönüyle insanı hayal gücünün sınırlarını zorlamaya yönlendirir, aralarında aşılmaz mesafeler olan insanları birbirine görünür kılar, insan aklının unuttuğu bilgi ve belgeleri saklar. İnternet, aralarında dil, din ve kültür farkı olan insanları bir araya getirir ve onları birbirine yaklaştırır. Sınırları aşan bu görünmez bağlantı sayesinde sanal yakınlıklar oluşur. Üstelik tüm bunları yapmak fazladan çaba gerektirmez, internet her an kullanılabilme imkanı sunar. Bu yönüyle internetin sahip olduğu hız, insan hayatını kolaylaştırır niteliktedir.

İletişimsel yönlerine ek olarak, internet bilgi edinme pratiğinde de değişiklikler yaratmıştır. Bugün konu bilgi edinmek olduğunda internet, kitapların ve ansiklopedilerin yerini almış durumdadır, ancak internetin sağladığı bu bilgi deryası içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu seçmek oldukça zor hale gelmiştir. Bireysel katılımın mümkün olduğu, bu denetimsizlik ve kısmi düzensizlik ortamında herkesin söyleyecek bir şeyleri vardır ve bu durum da bilgi kirliliğine ve düzensizliğe neden olur. Tüm bunlara

ek olarak son on yılda yükselişe geçen, sosyal medya siteleri de Google kadar tıklanan ve bilgi alışverişi sağlanan sanal ortamlar haline gelmiştir.

İnternetin insan deneyimini değiştiren başlıca özelliklerinden biri yarattığı küresel ağdır. Tüm dünyayı saran görsel, işitsel ve yazınsal verilerin küresel olarak üretilmesini ve dağıtılması sağlayan bu geniş ağa katılmak, evrensel bir değerler bütününün içine dâhil olmayı gerektirir. Bu açıdan internet insanlara küresel olmayı, küresel çapta düşünmeyi öğretmektedir.

21. yüzyılda, çocuğun ve annenin bedensel ve ruhsal sağlığı hakkında edinilmesi gereken bilgilere olan talep oldukça artmıştır. Bu bağlamda ailelerin uzmana ve uzman bilgisine olan ihtiyacı arttığından, daha hızlı ve kolay ulaşılabilir bilgi kaynakları ön plana çıkmıştır. İnternet, bu ihtiyacı giderecek en temel kaynaklardan biridir. İnternet, ailelere pratik ve hızlı bir şekilde istedikleri bilgi veya desteği sağlayabilecek niteliktedir.

Sosyal medya, dijital bir kamusal alan olarak başlı başına yeni bir imkân olarak görülmektedir. Ebeveynlerde bu yeni kamusal alanda onaylanmayı, ödüllendirilmeyi ve desteklenmeyi beklerler. Bu yüzden bir yandan kendilerine başkalarının gözlerinden bakmaya çalışırken, bir yandan da toplum tarafından yaratılan beklentilerin ne olduğunu anlamak adına diğerlerini izler ve geçmiş deneyimlerini gözden geçirirler. Dijital dünyada ebeveyn olmanın bir başka anlamı da güven ve risk algılarındaki değişimde saklıdır. Dolayısıyla enformasyon çağının ebeveynleri daha önce anne babaların endişelenmesi gerekmeyen bir takım modern tehlikelerden çocuklarını korumaya çalışırlar ve onları bu tehlikelerden korumak için kullandıkları yöntemler de önceki nesillerin yöntemlerinden farklıdır.

İnternet, yalnızca hayatımıza yeni risk algılarının girmesine neden olmamış, sağlık, ekoloji, tarım ve sürdürülebilirlik konularında oluşan tehlikelerin bilinirliğini arttırmış ve bu konularda kamuoyu oluşması için yeni bir alan da sunmuştur. Çocukları için daha iyi bir gelecek hayal eden aileler, dünyanın ve çocuklarının geleceği hakkındaki endişelerini artan farkındalıkları ile birlikte büyümektedirler.

Son derece doğal, değiştirilemez süreçler olan hamilelik ve doğum -her ne kadar medikal ve teknolojik gelişmeler bu deneyimlerin anlam ve içeriklerini değiştirmiş olsa da- sonrası süreçler bu evrensel deneyimin kültüre, tarihe, topluma bağlı olarak gelişen

kısmını oluşturur. Doğurmak (anne olmak) çağlar ötesidir; fakat annelik yapmak tarihseldir. Annelik yapmanın nasıl bir şey olduğunu belirleyen; çağın siyasi, kültürel, ekonomik ve toplumsal koşullarıdır (Hallstein, 2015, s. 25-30).

Postmodern toplumda, eşler arası eşitlik ve çocukların bakımını paylaşmak konusunda özellikle eğitilmiş, orta sınıf ve üst sınıflarda bir kabul olsa da “içgüdüleri” gerekçesiyle çocukların bakımında anneye duyulan güven çocuğa bakım sağlayan diğer bireylerden daha yüksektir. Oysaki yeni doğum yapmış bir anne eğer daha önce bir yeni doğanla ilgilenmediyse, emzirmek, bez değiştirmek veya bebeğe banyo yaptırmak gibi konularda bilgisiz olabilir. Bunların içgüdüsel olarak bilineceğini düşünmek ise kadına stres, endişe ve suçluluktan başka bir şey getirmemektedir.

Kadının içgüdüsel olarak anne olmaya yatkın olduğu düşüncesi, kadına yüksek beklenti ve sorumluluklar yüklemektedir. Özellikle toplum içinde, içgüdüsel olarak bu role hazır olduğu düşünülen kadının hatalı görülebilecek şekilde davranması, kadının annelik becerilerinin bu yüzden sorgulanacağı düşüncesi kadın için oldukça yıkıcı olacaktır. Bu durum, kadının annelik sorumluluklarında profesyonelleşene kadar evinde gizlenmesi ile de sonuçlanabilir. Bunlardan anlaşılabilceği gibi, hem anneliğin bir sahne arkası hem de toplumun anneden beklediği standart bir performans vardır (Miller, 2010, s. 31-32).

Bireylerin edindikleri deneyimler sayesinde rol yapabilme yeteneklerinin gelişmiş olması Goffman’ın önemli temalarından biridir. Dramaturjik yaklaşıma göre, sahne önünde, “genelleştirilmiş ötekiler” tarafından kabul edilecek, beklentilere uygun bir tutum ve görünüm sergilenirken, sahne arkası “ben”in alanıdır. Sahne önünde hem kendisi hem de diğerleri için bir saygı kaynağı olan yüzünü korumak isteyen birey, sahne arkasında daha özgür davranır.

Goffman’a göre (2014, 17) yaşam bir tiyatro sahnesidir ve insanlar bu sahnenin aktörleridir. Doğal olarak aktörler, seyircilerinin kendileri hakkında olumlu düşünmesini ve olumlu izlenimler edinmesini isterler. Aktörler seyircilerinden arzu ettikleri tepkileri almak için çeşitli eylemlerde bulunur. Bu bağlamda Goffman’a göre benliğin sunumu iki farklı şekilde gerçekleşir: “Verilen izlenim ve yayılan izlenim”. Verilen izlenimi sözlü simgeleri oluşturmaktadır. Yayılan izlenim ise gözlemcilerin aktörlerle ilgili bilgi

edinmelerini sağlayacak eylemleri kapsamaktadır. Burada eylemler ile kastedilen, eylemler sırasında iletilen enformasyonun kendisidir (2014, s. 18-20).

Bu bağlamda aktörlerin seyircilerinin beğenilerini kazanmak için çeşitli performanslar sergilediği söylenebilir. İnsanlar yaşamları boyunca benliklerini ortaya koymaya çabalar. Dolayısıyla beğenilme ve onaylanma insanların toplumsal yaşamda ihtiyaç duyduğu edimlerdir. Bu nedenle seyircilerin tepkisi aktörler için önemlidir.

Bugünün yeni sahnesinin sosyal medya, hatta görüntüler üzerine kurduğu dünyasıyla Instagram olduğu söylenebilir. İnternet sayesinde her şeyin daha görünür olması, küresel bir aile trendinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet, aile hakkında ortak değer ve düşüncelerin yayılmasını desteklemektedir. İnsanlar, internet, televizyon ve diğer iletişim olanakları sayesinde rol model olarak seçtikleri kişilerin davranışlarını gözlemlemekte ve içselleştirmektedir.

Tablo 2.2.: *Dramaturjik yaklaşıma göre hikâye ve toplum arasındaki etkileşim*

Etkileşim	Fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı eylemleri ve bu eylemlerin birbirleri üzerindeki etkileri olarak ifade edilebilir.
Performans	Kişinin herhangi bir gözlemci kümesi karşısında, onları etkileyebilmek için sergilediği tüm eylemler olarak tanımlanabilir.
Rol-Rutin	Bir performans sırasında önceden belirlenmiş olan ve başka bir durumda da sergilenebilecek olan eylem kalıbıdır.
Aktör-Oyuncu	Performansı sunan, sergileyen kişidir.
Gözlemci	Performansı izleyen ve performans hakkında izlenim edinen kişidir.
Seyirci	Aktörün paylaştığı performanstan etkilenen kişidir.
Verilen İzlenim	Performansın aktör tarafından sözlü simgelerle ifade edilmesidir.
Yayılan İzlenim	Gözlemcinin, aktör hakkında bulgu edinmesini sağlayacak sözsüz eylemleri içerir. Jest, mimik, duruş, bakış vs.
Set	Önünde, içinde veya üzerinde insan faaliyetlerine ortam sunan, mobilya, dekor ve arka plan düzenlemeleridir.
Kişisel Vitrin	Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, konuşma kalıpları, jest ve mimiklerdir.

Her toplum kendi kültür ve değerlerine uygun bir annelik algısına sahiptir ve her kadından anne olduğunda, bu sınırlar içerisinde hareket etmesi beklenmektedir. Toplumsal olarak tanımlanan annelik, bireysel arzulardan daha çok toplumsal ihtiyaçlara yönelik olarak belirlenmektedir. Toplumların anneliği kurumlaştırarak oluşturduğu görevler, anneliğin idealize edilmiş halidir ve bu idealizasyon genellikle kadından büyük fedakârlıklar beklemektedir. Üstelik kadının bireysel kapasitesi ve arzuları da görmezden gelinmektedir. (Coulter, 2010, s. 571). Postmodern toplumlarda ideal annelik için gerekli kriterler oldukça zorlayıcıdır. Kadından hem iş yaşamında hem ev içindeki görevlerinde hem de çocuk bakımında olağanüstü bir başarılı beklenir. Kadınlara reklamlarda, sinemada, televizyonda ya da internette yaratılan mükemmel anne imgeleri işaret edilir (Podnieks, 2010, s. 171-175).

Sosyal medya, insanlar arası yeni ilişkilerin kurulduğu, var olan ilişkilerin sanal ortama taşındığı ve kurulan ilişki ağları aracılığıyla çeşitli paylaşımların yapıldığı sanal bir toplumdur. Teknolojinin yardımıyla yer ve zamanın önemsizleştiği bir sosyal ortam yaratmak, insanlara sahip oldukları değer, düşünce, bilgi, birikim ve deneyimleri yayma ve diğerlerini etkileme şansı verir.

Sosyal medya kişiye diğerlerinden saklaması gereken bir sahne arkasını sağlıyor olsa da kişisel olarak çizilen portre idealizasyondan ziyade gerçekle ilişkilidir. Instagram'daki popüler annelik hesaplarında yaşamlarına ilişkin performanslar gerçekleştirmektedir. Bu paylaşımların bir kısmında annelerin kendileri ve çocukları ile ilgili yaşadıkları zorluklar görülebilmektedir.

Annelik konusunda deneyimli pek çok kadın, anneliğin çeşitli dönemlerinde yaşanan zorluklara dair anılarını ve deneyimlerini, dijital platformlar aracılığıyla diğer kadınlara aktararak, annelik süreçleri hakkında daha az endişe duymalarını ve annelik konusunda daha cesur olmalarını sağlayamaktadır. Özellikle bir kadının kendi annelik performansını sorguladığı ve toplumsal olarak onaylanmayacağını düşündüğü durumları sosyal medyadaki görüntülü ve yazılı paylaşımlarda bulması ona yalnız olmadığını hissettirebilir ve tüm annelerin böyle şeyler yaşayabileceğini anlamasını sağlayabilir. Bu türden performanslar, herkesin anneliğin deneyimlenmesi sürecinde sahne arkasında bile olsa, böyle zor anlar yaşayabileceğini göstermektedir. Fakat tüm görünüm bu nitelikte değildir. Sosyal medya aktörleri de annelere tıpkı günlük hayatta olduğu gibi aşılması gereken sınırları işaret etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde yöntem ana başlığı altında, araştırmanın hazırlık aşamasından itibaren araştırmanın planlaması, verilerin toplanması ve değerlendirilmesine kadar olan kısım anlatılmaktadır. Belirlenen araştırma modelinden, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve araçlarından, pilot çalışmanın detaylı aktarımına bu bölüm içerisinde yer verilmektedir. Ayrıca veri analizi ve yorumlanması ile süre ve olanaklara ilişkin diğer detaylar da yine bu bölümde sunulacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma feminist yaklaşımla temellendirilmiş olup, çalışma içerisinde incelenen kadınların günümüzün temel iletişim araçlarından olan sosyal medya ve Instagram özelinde anneliği dair yaptıkları paylaşımlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Çocuk sahibi kadınların sosyal, ekonomik, politik ve kültürel yapılarla kurdukları ilişkilerin sosyal medyadaki izlerinin araştırıldığı çalışmada, kadınlara ve anneliğe ilişkin bilgi edinmek, anlamak ve değerlendirmek amaçlanmıştır.

Feminist araştırma, “toplumsal pratikleri, süreçleri tanımlayan ve bunları belirli koşulları ve bağlamları içinde değerlendiren bir karşılıklı kavrama süreci” olarak tanımlanmaktadır. Feminist araştırmacılar, araştırmanın sorunsalı olarak düşünülen gerçekliğin herhangi bir boyutuna ilişkin deneyim, pratik, düşünce, inanç ve duyguların bilgisinin, tüm bunlara yüklenen anlamlardan ayrılmaz olduğunu kabul ederek, böyle bir anlayışla araştırmayı tasarlarlar. Araştırmanın amacını hiçbir zaman sadece neden sonuç ilişkisini açıklamak değildir. Sosyal hayatın, gündelik deneyimlerin, ilişkilerin anlamını derinlemesine kavramak ve tanımlamak gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar çalışmanın amacıyla en çok uyumlu olan yöntemi, niteliksel yöntemi tercih ederken, geleneksel yöntemleri özellikle de pozitivistliği eleştirirler (Kümbetoğlu, 2017, s. 56-60).

Feminist araştırmaların, geleneksel yöntemlere olduğu kadar feminist olmayan araştırmalara da getirdiği bazı eleştiriler vardır. Bu eleştirilerin sebepleri arasında temel olarak, araştırmalarda erkeklerin deneyimleri üzerinden tüm insanlara genellemelerin yapılması, temel bir toplumsal ayrım olarak cinsiyetin görmezden gelinmesi, erkeklerin problemlerine odaklanılması, erkeklerin referans noktası olarak alınması ve geleneksel

cinsiyet rollerinin varsayılması vardır (Neuman, 2013, s. 153). Feminist yöntemin karşı çıktığı pozitivizm anlayışının temelinde nesnellik ve araştırmacının tarafsızlığı gibi kaygılar yer almaktadır. Araştırmacının tarafsızlığına farklı bir bakış açısı getiren feminist yöntem, kadınların birbirlerini anlayabilecekleri üzerine temellendirilmiş olan *içeriden bakışın*, kadınların yararına kullanılacak bilgilerin üretilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Yöntem, bir araştırmayı gerçekleştirme yolu; soru sorma, bilgi toplama, bilgiyi birleştirme ve anlamlandırma olarak tanımlandığında, araştırma sürecinin yürütülmesinde ve zenginleştirilmesinde uygun olan yöntem, desen ve tekniklerin seçilmesi, araştırmanın gerçekleştirilmesi açısından değerlidir (Kümbetoğlu, 2017, s. 68).

Bu çalışma tümüyle nitel bir araştırmadır. Dijital etnografi yöntemi kullanılan çalışmada gözlem yoluyla veriler elde edilmiş, alan notları ve sosyal medya günlükleri tutulmuş, bu günlüklerde çeşitli fotoğrafların, videoların ve metinlerin dijital olarak kaydı tutulmuştur. Daha sonra elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiş ve çeşitli temalar oluşturulmuştur. Kadın yaşantılarını, deneyimlerini ve sorunlarını ortaya çıkarabilmek için kadınların görünürlüklerinin incelenmesi ve seslerinin işitilmesi gerekmektedir. Bu da ancak niteliksel yöntemlerle olanaklı hale gelmektedir (Kelly, Reagon ve Burton, 1992'den aktaran Kümbetoğlu, 2017, s. 68).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin ulaşılabilirliği ve akıllı telefonlar ile birlikte sosyal medya gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşamdan kesitlerin paylaşıldığı sosyal medya, çeşitli sosyal ve kültürel olayları da görünür, konuşulur ve tartışılır hale getirmiştir. Sosyal medyanın gelişimi ve hızla hayatlarımızın içerisine dahil olması, onu iletişim alanında ve daha bir çok alanda incelenen önemli bir mecra haline getirmiştir. Bu sebeple sosyal medya üzerinde çokça araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların bir kısmı büyük veri madenciliği (*big data*), veri toplama ve çeşitli yazılımlarla gerçekleştirilen geniş ölçekli (*nicel*) araştırmalar olurken, bir kısmı da sosyal medyanın insan yaşamının bir parçası haline gelmesi nedeniyle bu ilişkileri, ilişkilerin dönüşümlerini anlamaya odaklanan ve daha derinden bilgi üretmeyi hedefleyen (*nitel*) araştırmalardır.

Sürekli gelişen ve dönüşen bir alan olarak sosyal medyanın hem içerisinde barındırdığı içerik miktarının sayısal çokluğu, hem de içerikleri üretenlerin insani

yapısından dolayı nicel ve nitel araştırmalara ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Dijital verinin genel görünümüne dair bilgi edinmenin yanı sıra, mecra içerisinde gelişen ve dönüşen insani yapıları ve ilişkileri incelemek mevcut zamanın ve geleceğin durumunu anlama açısından önemlidir.

Yeni annelik rollerinin sosyal medyada nasıl inşa edildiğini inceleyen bu araştırmada, insanlar arasındaki annelik eksenli etkileşimin derinlemesine incelenebilmesi için araştırma etnografik yöntemle tasarlanmıştır. Bu yöntem internet tabanlı bir etnografi olan, dijital etnografidir. Ancak dijital etnografiyi açıklamak için öncelikle etnografinin kendisinden bahsetmek gerekmektedir.

Etno, insanlar ya da halk anlamına gelir, *grafya* ise bir şeyi tanımlamaya işaret eder. Böylelikle etnografya, bir kültürü tanımlamak ve yerel bakış açısından başka bir yaşam biçimini anlamak anlamına gelir (Neuman, 2013, 545). Antropolojik geleneğin içine yer alan etnografi, temelde belirli bir kültürel grup ya da fenomenin incelenmesidir. Riemer'e göre (2009, s.205), "alan çalışması bunun önemli bir parçasıdır ve antropologlar için etnografik alan çalışması insanların inançlarını ve yapıp ettiklerini yine insanların kendi bakış açılarından, içinde gerçekleştiği bağlam göz önünde bulundurularak belgelemeyi içerir" (akt. Anbarlı, 2020, s.90).

İnsan davranışı araştırmalarında iki temel problem bulunmaktadır. İnsanların davranışları ile ilgili her zaman soru sorulamayabilir. Bu ilk problemdir ve sormanın sınırları olarak ifade edilmektedir. Bir diğer problem ise insanların yapıp ettikleri ile söylediklerinin birbirini tutmamasıdır. Bu ikinci problem de, insanların her zaman söylediklerini yapmamaları olarak açıklanabilir (Elliot, Elliot, 2003, s. 215). Dolayısıyla İnsanların ne söylediğinden çok, gerçekten ne yaptıklarına odaklanmak gerekmektedir. Etnografi yöntemi, insanların olağan ve kültürel olarak karmaşıklık gösteren davranışları ile ilgili konuşma ve açıklama getirme gibi yetersizliklerine cevap verebilmektedir (Arnould, Wallendorf, 1994, s. 484).

Etnografik araştırma geniş çaplı değildir, aksine daha dar bir alanda derinlikli bir çalışma gerçekleştirmeyi hedefler. Araştırma nesnesi kısmi olur ve derinlemesine araştırılmaya çalışılır. Başka bir deyişle birbiriyle etkileşim halindeki bir grup ile ilgili bilgi almayı, grubu anlamayı ya da betimlemeyi gerektiren bir araştırma sorusu varsa etnografi elverişli bir yöntemdir (Neuman, 2013, s. 542). Etnograf, insanların gündelik

olarak yapıp ettiklerine katılır, gözlemlediklerini ve öğrendiklerini düzenli ve sistematik bir biçimde kaydeder. İnsanların gündelik yaşamlarını araştırırken “içe dalarak” insanların rutinlerini nasıl sürdürdüklerini, yaşamlarını nasıl yönlendirdiklerini, neleri anlamlı bulduklarını ve bu anlamı nasıl oluşturduklarını deneyimleme olanağına sahip olur (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s. 1-2).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte 1990’ların ortalarından itibaren yapılan sanal etnografiler saha tanımına yeni bir boyut kazandırmıştır (Erduyan 2015, s. 84). Başka bir deyişle etnografik sürecin öğeleri olan gözlem ve katılım da sanal ortamlara kaymıştır (Glesne, 2012, s. 89). Ağ toplumu, ağ toplumunda oluşan dijital kültür, bu kültür içerisinde değişen toplumsal yapılanmalar ve bunları araştırmada sunduğu olanaklar, etnografinin uzama uyum sağlayarak, değişen süreçlere adapte olduğunu göstermektedir (Anbarlı, 2020, s. 93).

Etnografi, gündelik yaşamda insanların ya da belirli bir grup insanın kültürlerini incelemek için önemli bir yöntemdir. Sosyal medyanın gelişmesi ve ortaya çıkan dijital dünya kültürlerinin varlığı etnografinin kullanıldığı yeni araştırma alanları ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi toplulukların etnografisi çalışmaları ilk olarak 90’ların ortalarında görülmeye başlanmıştır (Hine, 2017, s. 48).

Etnografinin değişen, dönüşen, esnekliğini koruyan, yeniliğe açık ve insani hassasiyetleri temel alan bir metodoloji olması, onu yeni kültür alanlarını incelerken kullanılabilir, dönüştürülebilir bir yöntem olmasını sağlamıştır. Bu dönüşümde etnografi, çıkış noktası ve hedeflerini korurken inceleme alanı ve kullandığı araçlar bağlamında (internetle ilişkili) yeni isimler de almıştır. Dijital etnografi, sanal etnografi, netnografi, çevrimiçi etnografi, söylem merkezli çevrimiçi etnografi, siberetnografi, internet etnografisi, ağ etnografisi, internette etnografi, internetle ilişkili etnografi, webnografi ve hatta gerilla etnografi bu isimlerden bazılarıdır (Anbarlı, 2020, s. 93). Bu isimlendirmeler doğrultusunda çeşitli tartışmalar ortaya çıkmış, araştırmacılar kimi zaman kavramları farklılaştırmış kimi zaman ise aynı anlamda kullanmışlardır. Farklılaşmalardan söz edilmesi, şüphesiz bu yöntemler arasında bulunan bazı ayrımlara işaret etmektedir.

Örneğin Prior ve Miller’ a göre netnografi, webnografi, çevrimiçi etnografi ve sanal etnografi olarak da bilinen Webetnografi, çevrimiçi diyalog ve içeriklerin gözlemlenmesi ve analizi yoluyla etnografik araştırma yöntemlerinin belirli çevrimiçi

topluluklara uygulanması yöntemidir (2012, s. 503). Kozinets' e göre ise netnografi, sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemidir (1998, s. 366). Reklam ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılan netnografi yönteminde, kültürel veya toplumsal bir fenomenin temsiline ulaşmak için bilgisayar aracılı iletişim (etnografik bir anlayışla) veri kaynağı olarak kullanılır. Kozinets, netnografik araştırma sürecine ilişkin 5 aşamalı bir akış şeması sunmaktadır. Bu aşamalar araştırma sorularının, alanların ya da konuların tanımlanması; araştırılacak topluluğun belirlenmesi; verilerin toplanması; verilerin analizi ve bulguların yorumlanması; araştırma bulgularının yazılması, sunulması ve raporlanmasıdır (Kozinets, 2010, s. 61).

Dijital etnografinin diğer internet ile ilişkili etnografilerden en önemli farkını Scaramuzzino (2012, s. 42) şöyle belirtmektedir: “Dijital etnografi sadece interneti içeren ortamları değil, dijital video gibi bütün yeni teknolojileri içerir”. Bu bağlamda dijital etnografi, diğer internet eksenli etnografi biçimlerinden daha kapsayıcı olması nedeni ile ayrılmaktadır. Bu çalışmada dijital etnografi yönteminin kullanılmasının nedeni de bu kapsayıcı olma halidir. Çalışmada süresince incelenen fenomen annelik hesaplarının çıkış noktası, popülerliklerinin kaynağı ve sosyal ağlara katılımındaki ilk adımları, anneliğe ilişkin kişisel bloglarıdır. Bu blogların bir kısmı hala aktifliği korusa da genel olarak popülerliklerini yitirmişlerdir. Araştırma Instagram mecrası üzerinden gerçekleştirilmiş ancak çalışma süresince incelenen fenomen annelerin blogları da bu süreçte gözlemlenmiştir. Bloglarda ele alınan konularla, Instagram’da yer verilen paylaşımlar zaman zaman iç içe geçmiştir. Annelerle ilgili spesifik bilgilerin bir kısmı, bu bloglar üzerinden edinilmiştir. Bununla birlikte araştırmada toplanan verilere çevrimdışı ulaşılabilmek için çeşitli araçlardan yararlanılmış; görseller, videolar, metinler kaydedilerek incelenmiştir.

Dijital etnografide katılımcılarla temas etme, yüz yüze yapılan etnografinin doğrudan temasından farklıdır. Katılımcıların yaşamlarının incelenmesi dijital bir ortamda gerçekleştiği için araştırmacının teması da bu paralel de dijitaldir. İnsanların sosyal medya veya dijital başka bir mecradaki davranışlarının incelenmesi, gözlemlenmesi ve takip edilebilmesi için araya bir platform girmektedir. Dolayısıyla bu platformlar üzerinden insanları dinlemek, okumak, izlemek, takip etmek ve iletişim kurmak için yeni beceriler geliştirmeyi gerektirmedi. Araştırma alanında yer alan dijital

metinler, fotoğraflar, videolar, bloglar incelenmesi gereken araçlardan bazılarıdır ve teknolojinin gelişmesi ile yeni uygulamaların/platformların hayatımıza girmesiyle dijital alanlar ve araçlar gitgide genişlemektedir. Başka bir deyişle yeni teknolojiler, ortaya çıkan araştırma ortamlarıyla etkileşim kurmanın yeni yollarını sundukça, etnografların mevcut uygulamaları da değişmektedir (Pink vd., 2016, s. 2).

Dijital etnografide çeşitli veri toplama yöntemleri dijital teknolojiler ile gerçekleştirilmekte, bilgisayar ve internet üzerinden çeşitli araçlar ile veri toplanmakta, kaydedilmekte ve incelenmektedir. Dijital etnografi dijital olarak aracılık eden alan notlarını, çevrimiçi katılımcı gözlemi, yorumcuların/yanıtlayanların katkılarıyla oluşmuş blogları/wikileri ve çevrimiçi odak grupları da kapsamaktadır. Bu tanıma göre, dijital etnografinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı gruplara etnografik bir gözle bakılabileceğini göstermektedir (Murthy, 2011, s. 159).

Sosyal olguları, süreçleri, davranışları anlama amacı ile yapılan niteliksel araştırmalarda araştırmacı etkisinin en fazla hissedildiği veri oluşturma tekniği gözlemdir. Bilimsel anlamda gözlemi, uzun bir zaman süresince, sistematik olarak gerçekleştirilen, sadece anlık oluşları değil, belirli örüntüler gösteren aktiviteleri görmek ve kaydetmek olarak tanımlamak mümkündür (Kümbetoğlu, 2017, s. 125-126). İster yüz yüze yapılan etnografi ister bilgisayar aracılığı ile yapılan etnografi olsun, tüm etnograflar için etkili bir katılımlı gözlem kendi içerisinde çeşitli tartışmalar ve ikilemler barındırmaktadır.

Yüz yüze etnografide *içe dalma*, alan araştırmasını uzaktan, pasif gözlemci olarak yürütmeye izin vermemekte, araştırmacı, çalışılan insanların yaşamlarına ancak aktif bir şekilde, günbegün katılarak yakın olabilmektedir (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s. 3). Ancak bu noktada dijital etnografinin temel farklılığı *dışarıda* olan etnografi, sahanın *içine*, üstelik *görünmez* bir şekilde dahil edebilmesidir. Yüz yüze araştırmalarda araştırmacının mutlaka ilişki içinde olması gerekliliği, çalışılan kişiler üzerinde belirli bir etki yapacağından, mevcut düzen içerisinde etnografin varlığı kaçınılmaz olarak, meydana gelen olay üzerinde bazı sonuçlar ve yansımalar doğuracaktır (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s. 4). Ancak etnograf görünmez olursa olaylara karşı da etkisizleşebilir. Ayrıca gözlenenin gözlendiğini bilip bilmemesinden kaynaklanan farklılıkta önemlidir. Bu farklılık, temelde insanların gözlemlendiklerini bildiklerinde normalde olduklarından

daha başka davranabilmelerinden doğmaktadır. Bu noktada incelenen sosyal olgunun, bir sosyal sürecin veya sosyal davranışın gerçekte nasıl olduğunu gözlemlemek için araştırmacılar dolaylı gözlemi tercih edebilmektedirler. (Kümbetoğlu, 2017, s. 127).

Chen ve diğerlerine (2004, s. 164-165) göre internette bir forumun, tartışma grubunun, sohbet kanalının katılımsız gözlemle incelenmesi “lurk” (pusuya yatmak veya pusuculuk) olarak isimlendirilebilir. Lurking edimi, listenin veya grubun kültürünü ve ortak pratiklerini öğrenme olanağı verir (akt. Binark, 2007, s.35). Bu çalışmada da araştırmacı konumunu “pusuya yatan” (*lurker*) olarak benimsemiştir. Görünmeden gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, incelenen ortamın etkilenmemesi, değişmemesi, ve doğallığını olabildiğince korumasını amaçlamıştır. Ancak araştırmacı özellikle bir gizlilik alanı da yaratmamıştır. Adı ve soyadını taşıyan, mevcut kullandığı sosyal medya kimliği ile araştırdığı kişileri bizzat takip ederek bu araştırmayı gerçekleştirmiştir. Bu durum zaman zaman katılımlı ve dolaylı gözlem arasında kaygan bir zemin oluştursa da araştırmacının esas dikkate aldığı kısım mevcut ortama müdahalede bulunmadan, ortamın tüm doğallığını koruyarak araştırmayı gerçekleştirmek olmuştur.

Etnografin işi *gerçeğin* ne olduğunu kesin olarak ortaya koymak değil, başkalarının yaşamları içerisinde bulunan çoklu gerçeklikleri açığa çıkarmaktır (Emerson, Fretz ve Shaw, 2008, s. 4). Niteliksel araştırmalarda bulguların oluşturulması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında araştırmacının sübjektif rolü istenen ve beklenen bir katkıdır. Bu rol bir çok açıdan değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Sosyal gerçekliğin karmaşık ve sübjektif doğası onu kavramaya çalışan araştırmacının da bu gerçeklikle kuşatılmış oluşu, araştırmacının kurgulayan, yorumlayan işlevini ön plana çıkarmıştır (Kümbetoğlu, 2017, s. 140). Bu bağlamda ister yüz yüze isterse internet üzerinden yapılan etnografi olsun, araştırmacının ortamı ve ortamda incelediği kültürü tüm detaylarıyla fark etmesi, sorgulaması ve izlemesi gerekir. Araştırma mekanının fiziksel ya da dijital olması araştırmacının mekanla olan ilişkisinin bağıını değiştirmemelidir. Araştırmacı, dikkatlice dinleme ve izlemeyle “orada neler olup bittiğini” açığa çıkaran ayrıntılara merak duymalı, motivasyonunu hızla akıp gidenlerde değil, ayrıntılar hakkında duyduğu derin merakta aramalıdır (Neuman, 2013, s. 570).

Geleneksel etnografik yöntemde nasıl incelenen kişilerin ya da ortamın detayları önemliyse ve kendisi hakkında çeşitli detayları içinde barındırıyorsa, bu durum bir sosyal

medya hesabının özelliklerinde de kendini göstermektedir. Örneğin bir insanın kıyafetleri, saçlarının biçimi ya da temizliği/kirliliği gibi fiziksel görünüş özellikleri, nasıl kendi içerisinde mesajlar taşıyorsa o insanın sosyal medya hesabı da içinde barındırdıkları ve hatta barındırmadıklarıyla çok sayıda mesaj içermektedir. Bu mesajların üzerinde çalışmak, ortamın akışını gözlemlemek ve bu akışın ritmine dahil olmak gerekir.

Etnografik araştırmalarda önemli bir başka konuda incelenen kültürün kendine has olarak inşa ettiği dildir ve bu çalışmada da buna sıklıkla rastlanılmaktadır. Neuman'ın (2013, s. 572) *argo* olarak ifade ettiği bu dil, bir süre boyunca birbirleriyle etkileşimde bulunan insanların, ortak simgeler ve terminoloji geliştirmesidir. İnsanlar yeni kelimeler yaratır veya sıradan sözcüklere yeni anlamlar atfederler. Araştırmacılar, kendi dünyalarında kullanılan kelimeler ve simgelerin, öznelarının dünyasında farklı bir anlamı olabileceği öncülüyle başlamalıdır. Ayrıca, yeni kelimelere ve aşına olduklarından başka bağlamlarda kullanılan kelimelere alışmalıdırlar (Bogdan ve Taylor, 1975, s.53). İncelenen Instagram hesaplarında da bu tarz bir dil oluştuğu, bunun kimi zaman kelimelerin sarkastik olarak kullanılmasıyla kimi zaman ise çeşitli emojiler ile kendini gösterdiği gözlemlenmiştir. Araştırmada bu dilin çevrasi yapılarak, incelenen kültürün anlam dünyaları yansıtılmaya çalışılmıştır.

Geleneksel etnografide araştırmacı, sahadaki olayların notlarını tutar. Bu notların ne zaman ve nasıl tutulduğu araştırma açısından hayati önemdedir. Etnografin hafızası tazeyken olayların yaşandığı anı kaydetmesi beklenir. Ancak araştırmacı duruma göre hafızasına olayları kaydedip, notlarını yazıya daha sonra da dökebilir. Bazense kısa kısa notlarla yazma eylemini sürdürür (Emerson, Fretz, Shaw, 2008, s. 29-31). Saha araştırması verilerinin çoğu, saha notları biçimindedir ve içerisinde haritalar, diyagramlar, fotoğraflar, görüşmeler, bant kayıtları, video kasetler, hatırlatma notları, sahadan alınan nesneler, sahada çiziktirilmiş notlar ve sahadan uzakta yazılmış ayrıntılı notlar yer alır (Neuman, 2013, s. 573).

Dijital etnografi ve internet üzerinden yapılan diğer etnografilerde araştırmacının sahip olduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Notların tutulması ve düzenlenmesinde dijital ortamlar araştırmacıya çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Kurulan etkileşimlerin, iletişimlerin olduğu gibi kaydedilebilmesi, fotoğraf ve videoların depolanabilmesi ve ihtiyaç duyulduğu zamanda kolayca erişilebilmesi, alan notlarının farklı cihaz ve

ortamlarda dijital olarak tutulduktan sonra kolayca bir araya getirilebilmesi, arşivlerin taranabilmesi ve verilerin düzenlenmesi için pratik yöntemler sunabilmesi bu kolayların bazılarıdır. Bu bağlamda etnograflar zamandan ve mekandan bağımsız olarak çalışmalarını yürütebilirler. Bunun bir avantajı daha az bütçe ile daha fazla veri elde etme imkanı sunmasıdır. Ancak aynı anda çok fazla miktarda veri elde edildiği için, bu verilerle başa çıkabilmek güçleşir (Scaramuzzino, 2012, s.45).

Verilerle baş edebilmek için olayları belli başlı bölümlere ayırarak saha notlarını detaylandırmak da yardımcı bir teknik olabilir. Üstelik bu hem verilerin gözden kaçmaması hem de görülmeyenin görülebilmesine yardımcı olabilir. Neuman (2013, s. 584) olayların incelenmesini üçe ayırır:

- Rutin olayların incelenmesi: Her gün gerçekleşir ve sadece rutin oldukları için önemsiz görülmemelidir.
- Özel olayların incelenmesi: Önceden duyurulur ve planlanır. Üyelerin dikkatini çeker ve toplumsal yaşamın görünür olmayan yönlerini açığa çıkarır.
- Beklenmedik olayların incelenmesi: Bir araştırmacının orada bulunduğu sırada gerçekleşen olaylardır. Şans eseri, alışılmadık, planlanmamış ya da nadir rastlanan bir şey görülür.

Çalışmada olaylar incelenirken, gözlemi yapılanın tümüne ve tüm öğelerine bütüncül bir bakışla odaklanılmaya çalışılmıştır. Gözlem süresi çalışma içerisinde 3 yıldan biraz fazla devam etmiştir. Sahaya girmeden önce de ön hazırlık amacıyla yaklaşık 6 ay boyunca gözlem yapılmıştır. Araştırma artık çok az yeni şey öğrenildiği için doğal bir sona ulaşmış ve sahadan ayrılmaya karar verilmiştir. Elbette tez yazım süresi de bu karar için etkili olmuş, 1 Nisan 2017 Cumartesi günü girilen sahadan, 5 Haziran 2020 Cuma günü çıkmıştır.

Araştırma süresince incelenen sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilirken, hesapların tüm kullanıcılara açık olmasına, başka bir deyişle kilitli hesap olmamasına dikkat edilmiştir. Instagram kilitli olmayan hesaplarda, bir kullanıcıyı takip etmeseniz dahi, sizin o kişinin paylaştığı içerikleri görebilmenize izin verir. Ancak eğer hesap kilitli ise öncelikle bir “takip isteği” görmeniz gerekir, bu istek onaylandığında, yani kullanıcı sizin kendisini takip etmenize izin verdiği takdirde içeriklerini görebilirsiniz. Araştırmacı

bu doğrultuda kilitli olmayan hesapların kamusal bir alanda içerik paylaştığı kanaatindedir.

Araştırmacı siber uzamın bir kamusal alan olduğu inancına sahipse ve internet tabanlı etnografik bir araştırma yürütüyorsa, siber uzamdaki katılımcılardan izin almayı gerekli görmeyebilir. Dolayısıyla siber uzamda hangi verilerin kamusal, hangi verilerin özel alana ait olduğuna ilişkin karar araştırmacının kişisel tercihi olabilir (Chen vd., 2004, s. 172 den akt. Binark, 2007, s. 35). Sosyal medya hesaplarının kilitli olmaması durumunda içeriklerin isteyen herkes tarafından görülebildiği bilinen bir gerçektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada değişen anneliğe dair sosyal medya üzerinde gözlemlenen yeni pratikler ve kültür, dijital etnografi yöntemi ile Instagram özelinde incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini annelik temalı Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırmaya geniş bir perspektiften bakabilmek amacıyla incelenecek Instagram hesapları amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu örneklem biçiminin avantajı “küçük bir örneklem içinde araştırma evreninin farklı karakteristikleri içinde barındıran bir kesitini kapsayabilmesidir” (Black, 2002, s. 54’den akt. Kümbetoğlu, 2017, s.99).

Amaçlı örnekleme, araştırmalarda zengin içeriğe sahip olduğu düşünülen hallerin, durumların ya da vakaların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada görece küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek insanların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmak amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 107-108).

Araştırmada öncelikle incelenecek annelik temalı Instagram hesaplarının takipçi sayılarına ve hesaplarının açık olup olmamasına bakılmıştır. Instagram’da takipçi sayısının yüksekliği etkileşimde oldukları ve bir biçimde etkiledikleri insan sayı ile doğru orantılıdır. Hesapların herkes tarafından erişilebilir olması da paylaştıkları içerikleri, sanal dahi olsa kamusal bir alanda paylaştıkları anlamına gelmektedir. Bu bakımdan uygun hesaplar incelendiğinde ise pek çok annelik temalı Instagram hesabının farklı alt temalarda olduğu ve takipçilerinin de kendilerini takip etmesinde bu alt temaların etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bu temalar araştırmaya başlanılan dönemde (araştırmanın bir noktasında Instagram'ın mavi tik uygulaması ile pek çok hesap kendi isim ve soyisimleri ile hesabın adını değiştirmiştir) annelik hesabının ismi (nickname) seçilmesi üzerinde de etkili olmuştur. Bu temalar akademisyenlik, uzmanlık, bohem, güzellik, marjinallik, hassasiyet gibi çeşitlilikler göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda farklı alt temalara sahip olan bir ya da birden fazla annelik temalı Instagram hesabı, takipçi sayıları doğrultusunda araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda takipçi sayısı 100 binin üzerindeki 20 annelik temalı hesap belirlenerek çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen Instagram hesapları ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Tablo 3.1. *Araştırmada incelenen annelik temalı Instagram hesapları ve takipçi sayıları*

Instagram Hesabı Kullanıcı Adı (mavi tık öncesi)	Instagram Hesabı Kullanıcı Adı (mavi tık sonrası)	Takipçi Sayısı (araştırma başlangıcında)	Takipçi Sayısı (araştırma bitiminde)
akademisyenanne	akademisyenanne	389 bin	1,2 milyon
blogcuanne	blogcuanne	101 bin	112 bin
bohemoth	bohemoth	111 bin	214 bin
guncelanne	guncel_anne	107 bin	734 bin
hassasanne	hassasanne	105 bin	272 bin
hihievd	hihievd	105 bin	155 bin
imrengursoy	imrengursoy	264 bin	517 bin
kokoshanne	kokoshanne	100 bin	131 bin
mavibebegim	mavibebegim	102 bin	243 bin
melinasmom	merveipekozturk	266 bin	371 bin
milkmom	fatmakakacoglu	100 bin	102 bin
ollaluna	ollaluna	154 bin	417 bin
ozgekopuz	ozgekopuz	104 bin	149 bin
pembekoala	pembekoala	107 bin	234 bin
saadetalgan	saadetalgan	114 bin	347 bin
sebnemseckiner	sebnemseckiner	103 bin	161 bin
Socialmom	cagla	168 bin	490 bin
tobesemy	to_be_semy	106 bin	259 bin
uzmanannem	uzmananne	228 bin	250 bin
uzmozgeselcukbozkurt	uzmozgeselcukbozkurt	140 bin	305 bin

Bu çalışma kapsamında dijital etnografi için gerekli verilere ulaşmak amacıyla, yukarıdaki tabloda belirtilen ve araştırmaya uygun olduğu düşünülen kişiler belirlenmiştir. Bu kişiler seçilirken Instagram hesaplarının herkese açık olması tercih edilmiş ve bu hesaplarından yaptıkları tüm paylaşımlar çalışma süresince incelenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen kullanıcıların, yaptıkları tüm paylaşımlar ve paylaşımlarda yer alan, fotoğraf, resim, video, hikaye, canlı yayın, metin ve yorumlar veri olarak kabul edilmiştir. Instagram uygulamasının seçilmesinin nedeni, Türkiye’de sosyal medya uygulamaları arasında, 38 milyon kullanıcı ile en fazla kullanılan ikinci uygulama⁵ olmasıdır.

Çalışmaya başlarken incelenen Instagram hesaplarının takipçi sayısı 100 bin ile 389 bin arasında değişmekteyken, sahadan çıkıldığında bu sayılar 112 bin ile 1,2 milyon aralığına yükselmiştir. Çalışma esnasında bazı dönemlerde takipçi sayılarında düşüş yaşayan hesaplar da olmuştur. Instagram’ın aktif olmayan hesapları belirli aralıklarla silmesi, araştırma kapsamında incelenen annelik temalı popüler Instagram hesaplarını da etkilemiştir.

Araştırmacı bu çalışmayı, gerçek adı ve soyadı ile kayıt olduğu Instagram hesabı ile bizzat takip ederek gerçekleştirmiştir. Çalışmada süresince bütüncül bir bakış açısıyla yapılan gözlemde, gözlemi yapılanın tümüne ve tüm öğelerine odaklanılmaya çalışılmıştır. Gözlem süresi çalışma içerisinde 3 yıldan biraz fazladır. Ayrıca sahaya girmeden önce, ön hazırlık amacıyla yaklaşık 6 ay boyunca gözlem yapılmıştır. Araştırma verilerin kendini tekrar etmesi ve çok az yeni şey öğrenildiği için doğal bir sona ulaşmış ve 1 Nisan 2017 Nisan günü girilen sahadan, 5 Haziran 2020 Cuma günü çıkmıştır.

Bu araştırmada derinlemesine görüşmeler de yapılmak istenmiştir. Araştırma süresince incelenen annelerden bir kısmı ile pek çok defa temas kurulmuş, çalışma anlatılmış ve görüşme yapılma isteği dile getirilmiştir. Ancak çeşitli sebepler nedeni ile birçok kez kararlaştırılmış olmasına rağmen, bu görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Annelerin hayat tempolarının yoğun olması ve araştırmacının yaşadığı kentin, annelerden farklı olması bu görüşmelerin gerçekleştirilememesinin sebeplerindendir.

⁵ <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim tarihi: 10.09. 2020).

3.3.Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanması süreci; dijital etnografi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma akıllı telefonda ve bilgisayardan erişilebilme imkanı sunan Instagram ile zamandan ve mekândan bağımsız hale getirilmiş; alan notları da dijital ortamın sunduğu olanaklardan yararlanılarak tutulmuştur. İnternet üzerinden yapılan etnografinin getirdiği kolaylıklar, hem pilot çalışmanın hem de araştırmanın yapıldığı süreçte; alan notu ve sosyal medya günlüklerinin tutulmasında, araştırmacıya önemli kolaylıklar sağlamıştır.

Araştırmada belirlenen popüler annelik hesapları üzerine dijital etnografi yöntemi uygulanarak yeni annelik rolleri, pratikleri ve anlayışları kavranmaya çalışılmış; gözlem sonucunda alan notları ve sosyal medya günlükleri tutulmuş; daha sonra ise bu notlar temalara ayrılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma ile ilgili kayıtların tutulduğu süreçte, incelenen annelik hesaplarının ikisinde diğer hesaplardaki rutinden farklı durumlar gelişmiştir. Bu hesaplardan biri yapılan şikayetler doğrultusunda bir süreliğine kapanmış, ardından başka bir hesaba aktarılmış ve bu süreç araştırma süresince birden fazla kez tekrarlanmıştır. Bir diğer annelik hesabında ise, yapılan paylaşımlara bir süre ara verilmiş ve nadiren paylaşımlarda bulunulmuştur. Araştırma sürecinde yaşanan bu durumlar dahil olmak üzere, araştırma 20 annelik temalı Instagram hesabının incelenmesiyle sonlandırılmıştır. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan yorumlar, 24 saatlik periyodlar halinde, her gece 00.00 – 01.30 arasında kayıt altına alınmıştır. Annelik hesaplarında bu zaman diliminde nadiren etkileşim gerçekleşiyor olması ve özellikle yorumlar açısından maksimum verinin toplanabilmesi adına, pilot çalışmada da edinilen deneyim doğrultusunda, kayıtların bu saatler aralığında yapılması daha uygun bulunarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada verilerin kaydedilmesi sürecinde, öncelikle Safari İnternet tarayıcısından yararlanılmıştır. Paylaşılan her post tüm yorumlar görünür hale getirilerek çevrimdışı olarak kaydedilmiştir. Paylaşılan fotoğraf, video ve hikayeler ise Google Chrome'un *Downloader for Instagram* eklentisi aracılığı ile ayrıca kaydedilmiştir.

3.3.1. Pilot çalışma

Araştırmanın pilot çalışma aşamasında, sosyal medyada popüler olan annelik temalı beş Instagram hesabı incelenmiştir. Pilot çalışma araştırmada veri toplanması için gerekli teknolojik becerilerin geliştirilmesi ve maksimum verinin toplanabilmesi adına araştırmacıya çok önemli ipuçları vermiştir.

Pilot çalışma 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş; bu kapsamda elde edilen veriler içerikler yayımlandıktan yaklaşık iki hafta sonra, 26 Mart 2017 – 31 Mart 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplanmasının iki hafta sonrasına bırakılmasının nedeni maksimum etkileşim beğeni, görüntüleme ve yoruma ulaşmak iken bu zaman aralığında bazı içeriklerin silindiği veya yoruma kapatıldığı dolayısıyla da çeşitli veri kayıplarının gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Dijital etnografi her ne kadar araştırmacıyı zamandan ve mekandan bağımsız kılma imkanı tanısa da araştırmanın ritmini yakalamanın ve tutulacak kayıtlar söz konusu olduğunda sığağı sığağına davranmanın ne kadar önem olduğunun farkına varılmıştır.

Pilot çalışmada araştırma sürecinin küçük bir örneği gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ana çalışmada da gözlemlenmekte olan annelik temalı Instagram hesaplarından 5 tanesi seçilmiştir. Seçilen Instagram hesaplarının kullanıcı adları ve pilot çalışma sürecindeki mevcut takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2. *Pilot çalışmada incelenen annelik temalı Instagram hesapları ve takipçi sayıları*

Instagram Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
@akademisyenanne	373 K
@blogcuanne	100 K
@imrengursoy	221 K
@melinasmom	249 K
@pembekoala	103 K

Çalışma gerçekleştirilirken sosyal medya hesaplarının gün içerisinde takipleri yapılmış, hesaplardan paylaşılan içerikler ve bu içeriklere dair yorumlar -takipçiler arası karşılıklı yapılan yorumlar- gözlemlenmiş, notlar tutulmuştur. Ancak hesapların

paylaştığı içerikler günü gününe yani içeriklerin paylaşıldığı gün kaydedilmemiş, içeriklerin paylaşılmasının üstünden belirli bir sürenin geçmesi beklenmiştir. Bunun nedeni, içeriklerin paylaşıldıkları tarihten sonra da beğeni ve yorum almaya devam edebilmesidir. Bu doğrultuda, günlük olarak sosyal medya hesaplarını takip etmeyenlerin de beğeni, izlenme ve yorumlarının araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla verilerin toplanması için içeriklerin paylaşılmasının ardından yaklaşık iki haftalık bir sürenin geçmesi beklenmiştir. Ancak bu iki haftalık sürenin ardından, içerikler kaydedilirken çoğunluğu olumsuz yorumlar olmakla birlikte, bazı yorumların hesap sahipleri tarafından silindiği gözlemlenmiştir. Pilot çalışmada yaşanan bu sorundan dolayı, dijital etnografi gerçekleştirilirken paylaşılan içerikler veri kaybına uğramamak adına, paylaşım yapıldıktan sonraki 24 saat içerisinde kaydedilmiştir.

Pilot çalışmanın detaylı bir şekilde yapılabilmesi ve veri kaybını önlemek için ilk olarak sosyal medya günlükleri oluşturulmuştur. Sosyal medya günlüklerinin oluşturulmasına ilk olarak Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin çevrimdışı internet sayfaları olarak kaydedilmesi ile başlanmıştır.

Çevrimdışı internet sayfaları, paylaşılan tüm içerikler ayrı ayrı olacak biçimde ve o içeriklerle ilgili yapılmış tüm yorumları kapsayacak şekilde genişletilerek kaydedilmiştir. Bu çevrimdışı sayfalar içeriği korumayı sağlamakta, fakat üzerinde herhangi bir veri işlemeyi mümkün kılmamaktadır. Bu doğrultuda çevrimdışı internet sayfalarındaki bilgiler, incelenen her kullanıcı için ayrı ayrı olmak üzere Microsoft Excel programında oluşturulan Workbook'lara aktarılmıştır. Her Workbook'ta yaklaşık 15 içerik bulunmaktadır. Dosya boyutunun genişlemesinden ve dosyaların içeriklerinin bozulabilme ihtimalinden dolayı bu sayı genellikle aşılmamaya çalışılmıştır.

Her bir Instagram hesabına ait veriler, kendisine ait klasörlerde, kendilerine ait çevrimdışı internet sayfaları ve Excel Workbook'larında saklanmıştır. Workbook'larda içeriklerin kendisi (fotoğraf ya da video), hesabın sahibi tarafından yazılmış o içeriğe ait metinler ve içeriğe dair takipçilerin yorumları bulunmaktadır. İçeriklere ait tüm yorumlar bir sütuna aktarılmış, bu sütunun yanında çalışma içerisinde incelenebilecek yorumlar seçilerek kopyalanmış ve "seçilmiş yorumlar" adlı başka bir sütun daha oluşturulmuştur. Aşağıdaki görselde bunun bir örneği yer almaktadır.

- @akademisyenanne, 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında, Instagram hesabından 15'i fotoğraf, 12'si video olmak üzere toplam 27 içerik paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflar toplamda 298.028 beğeni alırken, videolar da 1.907.678 kez izlenmiştir. Fotoğraf ve videolara yapılan toplam yorum sayısı ise 6.915'tir.
- @blogcuanne, 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında, Instagram hesabından 39'u fotoğraf, 3'ü video olmak üzere toplam 42 içerik paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflar toplamda 50.056 beğeni alırken, videolar ise 84.825 kez izlenmiştir. Fotoğraf ve videolara yapılan toplam yorum sayısı ise 2.643'tir.
- @imrengursoy, 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında, Instagram hesabından 21'i fotoğraf, 6'si video olmak üzere toplam 27 içerik paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflar toplamda 784.924 beğeni alırken, videolar ise 1.336.675 kez izlenmiştir. Fotoğraf ve videolara yapılan toplam yorum sayısı ise 6.327'tir.
- @melinasmom, 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında, Instagram hesabından 35'i fotoğraf, 13'ü video olmak üzere toplam 48 içerik paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflar toplamda 402.891 beğeni alırken, videolar ise 1.311.287 kez izlenmiştir. Fotoğraf ve videolara yapılan toplam yorum sayısı ise 4.332'tir.
- @pembekoala, 23 Şubat 2017 – 9 Mart 2017 tarihleri arasında, Instagram hesabından 26'sı fotoğraf, 4'ü video olmak üzere toplam 30 içerik paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflar toplamda 149.297 beğeni alırken, videolar ise 129.116 kez izlenmiştir. Fotoğraf ve videolara yapılan toplam yorum sayısı ise 1.374'tir.

Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımların neredeyse tamamı anne ya da çocuğa yönelik fotoğraflar ve videolardan oluşmaktadır. Ayrıca pilot çalışmanın gerçekleştirildiği süre içerisinde 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlanmıştır. Bu güne özel paylaşımlar, farklı söylemlerle yine bu hesaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.3. *İncelenen annelik hesaplarından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler*

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Fotoğraf Beğeni Sayısı	Video Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Seçilen Yorum Sayısı
@akademisyenanne	373 K	15	298.028	12	1.907.678	6.915	195
@blogcuanne	100 K	39	50.056	3	84.825	2.643	203
@imrengursoy	221 K	21	784.924	6	1.336.675	6.327	59
@melinasmom	249 K	35	402.891	13	1.311.287	4.332	107
@pembekoala	103 K	26	149.297	4	129.116	1.374	52
TOTAL	1046 K	136	1.685.196	38	4.769.581	21.591	616

Yapılan paylaşımların çeşidi, sayısı, beğeni ve izlenme sayıları, yapılan yorumlar ve bu yorumlar arasından incelenmek üzere seçilmiş yorumlara dair sayısal bilgiler yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu tablo aslında sosyal medya günlüklerinden elde edilen verilerin, hangi kullanıcının hangi paylaşımının ayrı ayrı ne kadar beğeni, yorum, vb. aldığını belirlemek amacıyla oluşturulan tabloların bir özetidir. İncelenen @akademisyenanne, @blogcuanne, @imrengursoy, @melinasmom, @pembekoala hesaplarının paylaştığı içeriklere dair oluşturulmuş tablolar ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4. @akademisyenanne hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler

@akademisyen anne	fotoğraf	video	fotoğraf beğeni sayısı	video izlenme sayısı	yorum sayısı	seçilen yorum sayısı
1		*		249265	82	8
2	*		15060		85	0
3		*		109806	62	2
4	*		10149		34	4
5		*		78399	33	8
6	*		21287		296	30
7	*		31121		1822	23
8	*		46782		1335	19
9		*		197199	591	8
10	*		28178		565	11
11		*		167079	139	3
12	*		10270		81	2
13	*		24303		206	2
14		*		226848	119	2
15	*		20325		347	10
16		*		130069	99	3
17	*		13298		108	10
18	*		11392		58	1
19	*		7136		75	12
20	*		19579		132	20
21	*		17913		71	0
22		*		111449	70	0
23		*		114781	130	5
24		*		106995	69	2
25	*		21235		116	2
26		*		143764	52	0
27		*		272024	138	8
TOTAL	15	12	298028	1907678	6915	195
ORT			19868	158973	256	7

Tablo 3.5. @blogcuanne hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler

@blogcu anne	fotoğraf	video	fotoğraf beğeni sayısı	video izlenme sayısı	yorum sayısı	seçilen yorum sayısı
1	*		1921		1474	45
2	*		2034		22	4
3	*		1546		66	11
4	*		1634		55	4
5	*		1007		42	1
6	*		1200		11	0
7	*		2177		40	6
8	*		872		5	2
9		*		33661	51	1
10	*		1767		50	3
11	*		763		55	10
12	*		599		11	3
13	*		720		5	0
14	*		1333		14	1
15	*		1779		87	20
16		*		45183	80	5
17	*		1060		76	24
18	*		946		27	4
19	*		511		32	0
20	*		739		41	23
21	*		934		16	5
22	*		918		9	0
23	*		2290		27	5
24	*		2024		52	0
25	*		778		7	0
26	*		404		9	3
27	*		1522		19	0
28	*		1632		35	0
29	*		1811		16	0
30	*		199		8	0
31	*		3004		39	0
32	*		842		23	8
33	*		1484		31	0
34	*		547		16	1
35	*		1463		7	0
36	*		867		13	0
37	*		1043		4	0
38	*		771		14	4
39		*		5981	4	0
40	*		1453		17	2
41	*		2880		25	2
42	*		582		8	6
TOTAL	39	3	50056	84825	2643	203
ORT			1283	28275	63	5

Tablo 3.6. @imrengursoy hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler

@imren gursoy	fotoğraf	video	fotoğraf beğeni sayısı	video izlenme sayısı	yorum sayısı	seçilen yorum sayısı
1	*		35151		133	4
2	*		37818		134	3
3		*		294728	319	5
4	*		49846		138	0
5	*		39568		159	0
6	*		31793		257	3
7	*		41542		215	5
8	*		9634		41	8
9	*		37869		150	3
10		*		209865	439	1
11		*		284398	371	2
12	*		3172		120	3
13		*		231547	606	2
14	*		74503		926	3
15	*		21531		64	3
16	*		55280		260	0
17	*		17751		50	1
18	*		56713		368	1
19		*		135353	54	2
20	*		44084		250	4
21	*		23272		50	4
22	*		49493		343	1
23	*		44401		260	0
24	*		31632		80	0
25	*		54455		313	0
26	*		25416		81	0
27		*		180784	146	1
TOTAL	21	6	784924	1336675	6327	59
ORT			37377	222779	234	2

Tablo 3.7. @melinasmom hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler

@melinas mom	fotoğraf	video	fotoğraf beğeni sayısı	video izlenme sayısı	yorum sayısı	seçilen yorum sayısı
1		*		116832	148	3
2		*		90129	108	9
3	*		17428		74	0
4		*		162362	635	3
5	*		12335		80	0
6		*		229035	336	2
7	*		13020		116	2
8	*		11123		29	1
9	*		14076		100	2
10	*		13923		81	2
11		*		78397	34	3
12		*		25897	21	0
13	*		11217		100	1
14	*		14416		59	0
15	*		3854		23	0
16	*		14559		57	0
17	*		13507		124	5
18	*		12264		72	2
19	*		5698		13	0
20		*		117677	188	4
21	*		12002		138	14
22	*		5499		44	3
23	*		13045		60	3
24	*		16177		72	4
25	*		4030		21	1
26	*		11806		62	0
27	*		11865		122	30
28	*		12139		45	0
29	*		18376		35	0
30	*		21213		50	1
31	*		13214		77	0
32	*		9465		75	0
33	*		8766		21	0
34		*		68440	59	0
35		*		75770	77	0
36	*		13829		52	0
37	*		4755		36	5
38	*		12840		68	0
39	*		11520		30	2
40		*		63577	42	5
41		*		96341	101	0
42	*		12649		350	0
43	*		14644		80	0
44	*		10420		32	0
45		*		134308	88	0
46	*		3546		58	0
47	*		3671		9	0
48		*		52522	30	0
TOTAL	35	13	402891	1311287	4332	107
ORT			11511	100868	90	2

Tablo 3.8. @pembekoala hesabından elde edilen verilere dair sayısal bilgiler

@pembe koala	fotoğraf	video	fotoğraf beğeni sayısı	video izlenme sayısı	yorum sayısı	seçilen yorum sayısı
1	*		8528		32	0
2	*		2572		15	1
3	*		5127		46	0
4		*		25171	60	0
5	*		8147		21	0
6	*		7898		91	0
7		*		32111	65	0
8	*		5424		46	0
9	*		6000		62	3
10		*		34632	50	0
11	*		6101		36	5
12	*		5578		25	1
13	*		6616		78	3
14	*		4590		13	1
15	*		5591		42	1
16	*		5146		40	3
17	*		5891		38	1
18	*		5693		45	4
19	*		6217		53	7
20	*		5424		19	0
21	*		5042		13	4
22	*		6024		43	12
23	*		6050		20	2
24	*		3347		63	0
25	*		6209		52	0
26		*		37202	136	0
27	*		6275		54	4
28	*		4058		30	0
29	*		6020		35	0
30	*		5729		51	0
TOTAL	26	4	149297	129116	1374	52
ORT			5742	32279	46	2

Tüm paylaşımların toplamda ne kadar beğeni aldığı, izlendiği, yorumlandığı ve bu yorumlardan ne kadarının seçildiği Tablo. 3.3.'de görülmektedir. Dolayısıyla pilot çalışma kapsamında incelenen toplam fotoğraf sayısı 136, video sayısı 38'dir. Ayrıca kullanıcıların yaptığı 21.591 yorum incelenmiş, bu yorumlardan 616 tanesi yorumlanmak üzere seçilmiştir. Bu seçimler yapılırken bazı unsurlara dikkat edilmiştir. Örneğin kullanıcıların yaptığı yorumlardan yalnızca reklam içerikli olanlar, yalnızca emojiyle oluşanlar veya yalnızca takip edilen hesabın paylaştığı içeriğe yalnızca beğeni ileten yorumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca birbirine çok benzer yorumlardan yalnızca biri seçilmiştir.

Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar (fotoğraf, video), fotoğraf/video altındaki metinler, takipçilerin yorumları ya da takipçi olmadığı halde paylaşıma temas edenlerin yaptığı yorumlar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrasında elde edilen veriler, paylaşımlar ve yorumlar kapsamında incelenmiş; bu doğrultuda verilerin çeşitli temalar etrafında yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Elbette pilot çalışmanın gerek süresi, gerekse incelenen annelik hesaplarının kısıtlılığı nedeniyle kapsamlı bir temalandırmadan söz etmek mümkün değildir. Ancak bu noktada öne çıkan temaların bazıları şöyledir:

- Mükemmel anneliğin portresi
- Çaresiz ve yetersiz hisseden takipçi anneler
- Çocuk bakımına kılavuzluk edenler
- İş bölümü olmayan evlerde verilen kısa molalar
- Çalışan annelerin vicdan yükü
- Instagram'daki anneliğin gerçek hayatla karşılaşması
- Instagram'ın görünmeyen babaları

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden dijital etnografi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada önceden belirlenmiş olan, annelik temalı ve çok takipçili 20 Instagram hesabı incelenmiştir. Araştırmada dijital etnografi yapılmak üzere 1 Nisan 2017 Cumartesi günü girilen sahadan, 5 Haziran 2020 Cuma günü çıkılmıştır. Bu hesapların takibi için herhangi bir kısıtlama, özel izin isteği bulunmamaktadır.

Araştırmacı bu çalışmayı, gerçek adı ve soyadı ile kayıt olduğu Instagram hesabı ile bizzat takip ederek gerçekleştirmiştir. Araştırma süresince elde edilen veriler detaylı olarak analiz edilmiş ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmada takipçilerden alıntılanan yorumlar düzenlenmeden ve değiştirilmeden, olduğu gibi aktarılmıştır.

3.5. Süre ve Olanaklar

Bu çalışma, doktora tezinin süresi ile sınırlıdır. Araştırma sürecinde 3 yıldan biraz fazla olmak üzere sahada kalınmıştır. Sahada geçirilen sürenin uzunluğu araştırmacının sahadan kopmasını zorlaştırmıştır.

Bu araştırma süresince 1 Aralık 2019 tarihinde dünyada ortaya çıkan ve hala devam etmekte olan bir küresel salgın ortaya çıkmıştır. Covid19 adı verilen virüs Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu salgının tüm dünyaya olduğu gibi bu çalışmaya da çeşitli açılardan etkileri olmuştur. Araştırmacı pandemi sürecinin etkilerini gözlemleyebilmek adına sahadan çıkmayı planladığı tarihi bir süre ertelemiştir.

Belirtmek gerekir ki bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) kapsamında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Instagram'ın fenomen annelerinin dijital etnografi yöntemiyle incelenmesi ile elde edilen niteliksel veriler, dokuz tema etrafında toplanmıştır. (1) Yeni anneliğin kurgusu: Süper kadın / mükemmel anne imgesi, (2) idolleştirilen Instagram anneleri, (3) ideal anne görünümünün reddedilmesi ve kendi ile barışma, (4) anne olmakla çoğalan yetersizlik hali, (5) Instagram'da anneliğin uzmanlaşması ile tetiklenen tüketim algısı, (6) toplumsal baskılar ekseninde kadının kadına baskısı, (7) “Çocuk da yaparım kariyer de” sorunsalı, (8) babaların sorumluluklardaki ve paylaşımlardaki görünmezliği, (9) kentin ve kamusal alanın annelere temas eden fiziki zorlukları başlıkları altında düzenlenen temalar görseller ve alıntılarla zenginleştirilerek yorumlanmıştır.

4.1. Yeni anneliğin kurgusu: Süper kadın ve mükemmel anne imgesi

Geleneksel medyada rastlanan popüler kadın imgeleri, medyanın dijitalleşmesi ile başka bir görünürlüğe dönüşmüştür. Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında rastlanan *star* kadınlar, zamanı geldiğinde annelikle kutsanmış ve hali hazırda kendilerinde barındırdıkları mükemmel görünümüleri korumaya devam etmişlerdir. Bu kadınlar mükemmel olma halini devam ettirememiş ya da reddetmişse de eski parlaklıklarını yitirmekle eleştirilmişlerdir. Ancak geleneksel medyanın yerini dijital medyaya, yeni medya araçlarına bırakması ile *star* olma hali de evrilmiştir. Geleneksel medyanın işaret ettiğinden daha fazla figür yaşamlarımıza girer hale gelmiştir. Üstelik bu figürleri artık insanlar kendi beğenileri doğrultusundan seçebilir hatta yakın çevrelerini bile bu figürler arasına dahil edebilir. Üstelik onları görebilmek için geleneksel medya araçlarına, belirli bir mekana hatta zamana ihtiyaç duymadan parmak uçlarıyla ulaşabilir.

Geleneksel medyada önceden de görünür olan süper kadın ya da mükemmel anne imgeleri, dijital medya ve sosyal medya uygulamaları ile birlikte daha görünür ve sık rastlanır figürler haline gelmiştir. Çoğunlukla kadınlar tarafından takip edilen annelik temalı sosyal medya hesaplarının sahipleri birer *süper kadın* olarak, görsel yönü çok güçlü olan Instagram uygulamasında kendilerini göstermektedir. Kadının fiziksel ve zihinsel olarak belki de en çok yorulduğu, en çok desteğe ihtiyaç duyduğu ve belki de en

yalnız hissettiği dönem olan annelik sürecinde, bu figürlerle teması sıklaşmaktadır. Kadınların yüklendikleri sorumluluklara rağmen ayakta kalma çabasında çoğunlukla esin kaynağı olan bu Instagram hesapları, süper kadın ve mükemmel anne figürünü git gide normalleştirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Üstelik bu figürlerle temas etmek için illa anne olmak da gerekmez. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yoğun olduğu ve cinsiyet rollerine *uygun* olarak yetiştirilen kız çocukları da, geleceğin anneleri olarak bu figürlerle etkileşim halindedir.

Forcey (1194, s. 357) anneliği, çocuğun beslenme ve bakım pratiklerini içeren, sosyal olarak inşa edilmiş etkinlikler ve ilişkiler dizisi olarak tanımlar. Kadınların annelik duygusunu edinmelerini ve onlardan istenen ideal anneliğin sosyal olarak inşa edilmesini ‘annelik ideolojisi’ olarak tanımlayan Glenn (1994, s. 13) ise bu ideolojinin pek çok çelişkiyi barındırdığını öne sürer. Şöyle ki, annelik bir yaşam verme biçimidir, bunu yaparken de kendini feda etmeyi gerektirir. Ancak kadın bu görevi kendisine uygun görülen biçimde gerçekleştiremezse hem ailesini hem de toplumun geleceğini tehlikeye atabilir.

Ortner’a göre (1974, s. 69), üremenin doğrudan kadının bedeninde gerçekleşmesi, kadının doğa ile olan evrensel bağı gösterir ki bu da erkeğin egemenliğindeki kültüre tabidir. 18. yüzyılda da çok moda olan doğaya dönüş teorileri, kadına “doğanın isteklerini” hatırlatmıştır (Badinter, 1992, s. 146). Böylece her zaman bir aile bağlamında değerlendirilen kadınlık, ahlaki değerlerin idealleştirilmiş taşıyıcısı haline gelmiştir. Annelik beklentilerini şekillendiren yaygın ideolojiler ve pratiklerle birlikte çocuk doğurmanın tıbbileşmesinin, anne olmaya hazırlanmanın uygun biçimlerini ve iyi bir annenin “doğal” davranma biçimlerini kuvvetle pekiştirdiği görülür (Miller, 2010, s. 84). Kadının sevilme, beğenilme, huzuru sağlama, kolaylaştırıcı olma ihtiyacı kurgulanmış bir ihtiyaçtır.

Kadının çocuk sahibi olmakla birlikte üstlendiği sorumluluklar çok çeşitlidir. Kadın hali hazırda üstlendiği fiziksel, zihinsel, sosyolojik ve psikolojik pek çok görevi artık büyüteceği çocuk için de üstlenmiştir. Üstelik dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle performansını artık bir sahne üzerinde gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle kadının annelik performansı artık sadece özel alanda değil, fiziksel olarak varlığı tartışmalı da olsa, kamusal alanda

sergilenmektedir. Dolayısıyla kadın görünürlüğü ile artık yalnızca yakın çevresinin değil, tanıdığı tanımadığı pek çok insanın yorumlarına hatta eleştirilerine maruz kalabileceği bir konumdadır. Dolayısıyla kadının görünürlüğünün artması kendi içerisinde de çok çeşitli çelişkiler barındırmaktadır. Artık herkesçe görülebilir, izlenebilir, eleştirilebilir olduğunun farkında olan kadın evi, çocuğu, kendisi, çevresi, kısacası dokunduğu her şeyi mükemmel hale getirmek ya da en azından öyleymiş gibi göstermek zorundadır.

Kadına bir bakıma dikte edilen bu mükemmellik illüzyonu kadın için pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Hem kişisel çevresinde hem de toplumsal olarak kendisinden beklenenler artmıştır. Yeterli imkanlara sahip olduğu takdirde, bir kız çocuğu olarak başarılı bir okul hayatı geçirmeli, ardından iyi bir meslek ve kariyer sahibi olmalı, ardından iyi bir evlilik yapmalı ve elbette çocuk sahibi olmalıdır. Çocuğuna da en iyi şekilde bakmalı gerekirse mesleğini bırakmalı ya da ara vermelidir. Üstelik bunları birbirine karıştırmadan, kendisinden beklenen sırayla yapmalıdır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin bu kadar denli fazla olduğu bir toplumda aksi nasıl gerçekleştirmek çok mümkün görünmemektedir.

Kadın, bir şekilde kendisinden beklenen çocuk vaadini gerçekleştirirse kendisi için kurgulanan yeni bir aşamaya da geçmiş olur. Doğallığından sıyrılmış, detaylandırılmış bir kurgudur bu. Hamilelik sürecinden başlayan bu kurgu kadına yeni bir sahne açar, kendisinden yeni performanslar beklenmesini sağlar. Sosyal medya ile görünürlüğünü arttıran kadın, mükemmelliği hamilelik, doğum ve sonrasında korumalıdır. Baş ettiklerini gerekirse sahne dışında bırakmalı, bırakamıyorsa da bu konuda ne denli başarılı ve becerikli olduğunu seyircilerine göstermelidir.

Star kadın, süper kadın, mükemmel kadın illüzyonu zaman içerisinde farklı görünürlere evrilerek medya tarafından her daim var olan bir imgedir. Bu, erkeklerin her daim hayranlık duyduğu, kız çocuklarının büyüdüklerinde olmak istediği, kadınların ise çoğu zaman kendilerini karşılaştırdıkları bir imgedir. Kariyerinde ve evliliğinde başarılı, bedeni kusursuz, bakımlı, sporuna sosyal aktivitelerine özen gösteren tüm bunları yaparken de ev işlerini ihmal etmeyen adeta bir makinedir. Geleneksel medyanın inşa ettiği bu kusursuz imgeye, dergilerde, reklamlarda, televizyon programlarında, dizilerde, filmlerde kısacası her yerde rastlanabilir. Sosyal medya ise bu figürleri arttırmış, hatta isteyen herkese bu figürlerden biri haline gelmek için alan açmıştır.

Süper kadınlar ya da mükemmel anneler önce geleneksel medyada, daha sonra ise gelişen dijital medyada sıklıkla insanların karşısına çıkmakta olan figürlerdir. İnsanların hayatlarında önemli bir yer kaplayan sosyal medya, kişilerin birbiri ile iletişim kurabildiği, sosyal olayları takip edebildiği, bir şeyler öğrenebildiği, video izleyebildiği, haber, fotoğraf, metin takip edebildiği ve paylaşabildiği etkileşimin son derece yüksek olduğu bir mecradır. Mobil teknolojilerin gelişmesi ile de ulaşılabilirliği artmış ve insanların hayatında kapladığı yer çoğalmıştır.

Günümüzde minimal dahi olsa herkes sosyal medya aracılığı ile kendi medyasını kurma imkanına sahiptir. Bu minimallik hali ise son derece değişkendir. Çünkü sosyal medya farklı uygulamalar dahilinde çok sayıda güçlü ve popüler insanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle yakın ve uzak çevrenin oluşturduğu birkaç yüz takipçili bir hesabın bir süre sonra yüzbinlerce hatta milyonlarca insanın takip ettiği bir platforma dönüşmesi ihtimali her zaman vardır. Bu çalışmada da incelenen annelik hesapları bu şekilde popülerleşmiştir. Çeşitli mesleklere sahip olsalar da herhangi birinin önceden kazanılmış bir popülerliği yoktur.

Sosyal medya uygulamalarından Instagram, görsellik üzerine kurulu dünyası ve popülerliği ile insanlara son derece elverişli bir sahne sunmaktadır. Çocuk sahibi olsun olmasın genellikle kadınlar tarafından takip edilen ve bu araştırma boyunca incelenen annelik hesaplarının sahipleri de birer *süper kadınlar ve mükemmel anneler* olarak kendilerini göstermektedirler. Kadınların yalnızlıklarını paylaştıkları bir arkadaş, sorularına yanıt olabilecek bir uzman, bazen sadece esinlendikleri/*ilham aldıkları* birisi, bazen ise çok daha fazlası olabilen bu fenomen annelerin Instagram hesapları da, süper kadın ya da mükemmel anne figürünü yeni medyada git gide normalleştirmekte ve yaygınlaştırmaktadır.

Örneğin, görsel 4.1’de hamilelik sürecinin ortalarında bakımlı saçları ve makyajı ile spor, beyaz ve karnını açıkta bırakan bir üstle, elinde bebeğinin ultrason görüntüsünü tutarken poz veren bir anne adayını görülmektedir. Ultrason görüntüsü pembe bir çerçeve içerisinde, bu da bize bir kız bebek beklediğini göstermektedir. Kadraja yalnızca arka planda yer alan pastel tonlar hakimdir. Bedeninin inceliğini koruduğunu da gözlemleyebildiğimiz, hem modern hem de romantik izler taşıyan bu fotoğrafta anneliğin izleri son derece pozitif ve geri kalan tüm olumsuzluklar kadrajın dışında bırakılmıştır.



Görsel 4.1

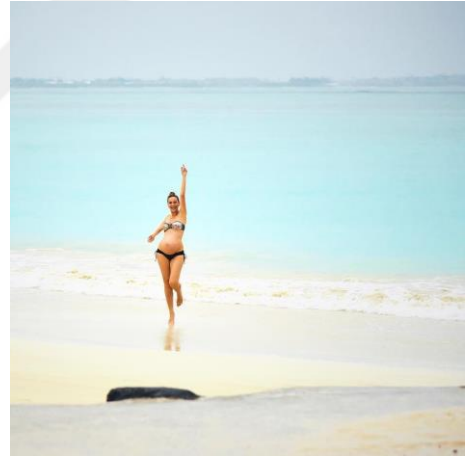
Başka bir örnek olan, görsel 4.2’de yine hamilelik sürecinin ortalarında bir anne görülmektedir. Bu anne yeşillikler önündedir. Pastel tonlardaki saç rengi, bakımlı hali ve makyajı ile büyümekte olan karnını kavrarken görülmektedir. Marjinal sayılabilecek ve doğallıktan bir nebze de olsa uzak olarak tariflendirilebilecek saç rengini, belki de yemyeşil bir ağacın doğallığında nötrlemek istemektedir. Kocaman bir gülümsemeye uzaklara, belki de ufka bakarken, muhtemelen çocuğunu kucağına alışı hayal etmektedir. Böylece çocuk sahibi olacak olmanın, en büyük sevinçleri de mümkün mertebe beraberinde getirdiği gösterilmektedir.



Görsel 4.2

“Bir yanda beklenmedik bir tutku, sevinç ve fiziksel bağlılık, öbür yanda yönümü kaybettiren ve tükeneceğim korkusunu beraberinde getiren acımasız yükümlülük ve karşılık vermek zorunda olma" diyen yazan Gieve, bir anne -ve feminist- olarak yaşanan “derin duygu karmaşasını” tarif etmektedir (1987, s. 39). Çocuğun doğumundan önce bile, kadınlar “iyi” annelik kavramına göre tanımlanmaya başlarlar. Bu doğrultuda kadınların anneliğe uygun bir şekilde hazırlanması, doğum öncesi kurslara katılması, uygun giysiler giymesi, sosyalleşme biçimlerini değiştirmesi ve “ideal tipe” uyan davranışlar geliştirmesi beklenir (aktaran Miller, 2010, s. 104). Kendisinden beklenenlerin farkında olan bir takipçi düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: *Banuelveren: İşte araya böyle kutsallık, doğallık, mucize gibi anahtar kelimeler sıkıştırınca, normal anne-anormal anne, kutsal anne-daha az kutsal anne ayrımına kadar gider. Körü körüne son ana kadar normal doğum diye tutturup, doktora kafa tutup bebeğin ve kendisinin hayatını riske atmasına gerek yok bir kadının. Demek istediğim bu. Ayrıca herkesin anneliğine kimse karışamaz!*

Hamilelik sürecine ilişkin başka bir örnek olan, görsel 4.3 ve görsele dair yapılan yorumlar ise kendi içerisinde farklı çelişkiler içermektedir. Amerika’da yaşamını sürdüren bu anne, masmavi bir deniz kıyısında, ilerlemiş hamileliği ile birlikte inceliğini koruyan bedeni ve bikiniyle görülmektedir. Fotoğraftaki mutluluğu net bir biçimde gözlemlenebilen fenomen anneye, bu paylaşım olumlu ve olumsuz çok sayıda yorum getirmiştir. Bir yandan annelik/hamilelik gibi bir “kutsal”ı böylesine “açık” bir bedenle karşılaşması kıyasıya eleştirilmiş; diğer yandan ise rahatlığı, hareketliliği, neşesi ve inceliği ile çok sayıda beğeni almıştır.



Görsel 4.3

Instagram’ın diğer sosyal medya uygulamalarından en önemli farkı görsel odaklı bir platform olmasıdır. Video, hikaye, canlı yayın gibi özelliklerin eklenmesi ile zamanla dönüşüp genişlese de Instagram’ın çıkış noktası fotoğrafçıların ve görsel sanatlarla uğraşanların görsellerini adeta portfolya gibi sunabildiği bir mecra yaratmaktır. Hem

platforma dahil olanların hem de platformun içerisinde barındırdığı filtrelerin etkisiyle estetik görsellerin yer aldığı bir alan haline gelen Instagram'ın, ortaya çıkışından beri var olan estetik kaygıları koruduğu görülebilmektedir. Örneğin kullanıcıların kişisel sayfalarında yer alan görseller, kalıcı olmayan ve 24 saat içinde silinen hikayelerinden genellikle çok daha özenlidir.

Zaman içerisinde Instagram filtreleri de çok farklı noktalara gelmiştir. Instagram görseller üzerinde uygulanan ve yalnızca renk düzenlemesi yapılabilen filtrelerden; öz çekim yaparken kullanılan, insanın yüz hatlarını, cilt tonunu, saç rengini ve modeli değiştiren, hatta makyajlıymış gibi gösteren sayısız filtreye evrilmiştir. Son dönemde insanların kendilerini gerçek hayatta da bu filtrelerdeki halleriyle görebilmek adına çok sayıda estetik operasyon geçirdiğine dair tartışmalar artmıştır.



Görsel 4.4

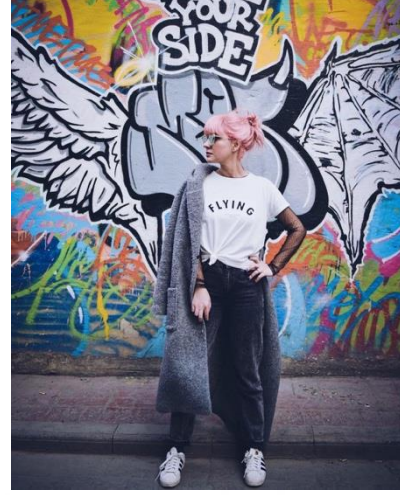


Görsel 4.5

Bu noktada Instagram'daki fenomen annelerin fotoğraflarının da estetik kaygılar taşıdığı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Fotoğrafların çoğu profesyonel fotoğrafçıların elinden çıkmıştır. Zaten bu mecrada popüler olan çoğu anne, kendisi ve çocuğu için dönem dönem belirli bir konsept dahilinde fotoğraf çekimleri yapmaktadır. Görsel 4.4., görsel 4.5., görsel 4.6., ve görsel 4.7'deki fotoğraflarda, anneleri moda dergilerinden fırlamış gibi görmek mümkündür.



Görsel 4.6



Görsel 4.7

Fotoğrafların hakim olduğu renkler, giyim tarzları göze çarpan detaylardır. Bu anneler evde oturup çocuk bakmanın yanı sıra kendilerine özen gösterir, formuna dikkat eder, modayı takip eder ve bunları Instagram aracılığı ile belgelerler. Bu fotoğraflar sıradan bir annenin izlerinden ziyade kendi takipçileri tarafından artık belirli “ün” sahibi olmuş, takip edilen, merak edilen, özenilen bir annenin izleridir. Takipçilerinin yorumları ve beğenileri de bu durumu destekler niteliktedir:

tulin_oztug: Annelik konusundada çitayı yükselttiniz, size yetişmek çok zor

karsylOncelie: Süper bir insansınız ve mükemmel bir annesiniz

minikkusblog: Şaka ötesisin be kadın! Az bi git şurdan yaaa gece gece nefret ettim tipimden seni görünce

aslos77: Hem güzel, Hem asil, hem hanımefendi ve herşeyden önemlisi mükemmel bir anne

52aleyna34: Sanki çocuğu olan bi anne gibi degilsin yaa ne kadarda genç ve güzelsin @pembekoala

Tarih boyunca kadına ilişkin çeşitli nitelikler belirlenmiş ve kadınlardan bu niteliklerle uyumlu olmaları beklenmiştir. Bu nitelikler ekonomik, kültürel ve toplumsal politikaların egemen söylemleri etrafında şekillenmiştir. Postmodern zamanlarda insanların daha çeşitli, esnek ve orijinal kimlikler geliştirme çabası ve bu kimliklerini sosyal medya üzerinden sunma pratikleri gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel ve modern olarak tarif edilen nitelikler birbirine karışmıştır. Bu karışıklık kadınlara atfedilen özelliklere de yansımıştır. Kadının eski zamanlarda eşleştirildiği nitelikler çoğalmış, erkeğe atfedilen özelliklerle bir araya gelmiştir. Ancak ideal annelik

söylemleri ile mükemmel annelik imgesinin beraberliği, geleneksel anneliği yeniden üretmeye devam ettiğinden; kadına ilişkin geleneksel niteliklerle kadına atfedilen görevler bir arada olmayı sürdürmektedir. Bu nitelikler Instagram'ın fenomen annelerinde çok sık gözlemlenebilmektedir.

Araştırma süresince incelenen annelerin büyük bir kısmı, evinde pratik, düzenli ve titiz; güzel ve her daim bakımlı; çocuğunun bakımında dikkatli, özenli; iş yaşamında ise başarılıdırlar. Üstelik tüm bunları yaparken, (görsel 4.8 ve görsel 4.9'da olduğu gibi) kendileri için zaman ayırmayı da ihmal etmezler. Günümüzde kadına durmadan sorumluluk yükleyen ve içinden çıkılmaz bir hal alan bu durum, kadınlar tarafından üstesinden gelinmesi ve yönetilmesi gereken bir hale dönüşmüştür.



Görsel 4.8



Görsel 4.9

Tüm zorlukların üstesinden gelebildiği için övgü alan bir kadın, bir süre sonra o sorumlulukları paylaşmak adına mücadele etmektense, daha çok övgü almanın peşine düşebilir. Ne yazık ki sosyal medyanın sunduğu sahne, gösterilen performanslardan beslenir. Dolayısıyla insanlar bazen farkında olsalar da, çoğunlukla farkına bile varmayarak bu performansların peşine düşebilir. Hatta bu durum bir süre sonra mükemmel olmak adına bir yarışa dönüşebilir. Instagram'ın fenomen annelerinin takipçilerinde ve yorumlarında sık sık kendini gösteren mükemmel olma kaygısı, maalesef kadınları her gün daha çok sorumluluk almaya ve ev içi iş bölümünden uzaklaşmaya itmektedir.

Asiyemeryemkaragoz: Anneler ahtapot gibiler. Her işin üstesinden geliriz...

Bıgnoykushu: Şunu çok iyi biliyoruz, insan hayal ettiği müddetçe yaşar. Benim hayalim kızımı en iyi şekilde yetiştirmek. Ben işime de gidiyorum (ücretsiz izindeyim), evime de gerekli zamanı

ayırıyorum. Ama en çok eşime ve kızıma zaman ayırmaya çalışıyorum. Bilmiyorum ama ben zamanımı her zaman dakik kullanan bir insanım, her şeye yetişebiliyorum superwoman gibi hissediyorum

~~Mirayafacan:~~ *Hiçbir şey yapmadan TV izleyerek beynimi uyuşturmak istiyorum ama maalesef ki makinede asılmayı bekleyen çamaşırlarım, mutfakta toplanmayı bekleyen kahvaltı masası, temizlenmeyi bekleyen koca bir ev ve en önemlisi oyun oynamayı bekleyen 5 yaşında tatlıs bir oğlum var. Annelerin süper güçleri vardı değil mi?*

~~Fatiheliif:~~ *Hepimizde olmuş herhalde şu mükemmel annelik duygusu. Yahu hayat ne gösterecek bir dur bakalım aceleci kadın. Biraz da etrafın ne düşündüğü kaygısı var tabi ah o günler geri gelse.*

~~Sirinsstyle:~~ *Kadın olmak zor... Her şey hep mükemmel olmak zorunda gibi bir hissiyat...*

“Modern kadın imgesinin temel unsurları toplumsal hayatın her alanında aktif rol üstlenmek, ev, aile ve iş yaşamı arasında denge tutturmak, bilim ve teknolojiye açık olmak, aynı zamanda sağlıklı ve güzel olmaktır” (Timisi, 1996, s. 39). Bu özelliklerin tümüne birden sahip olarak, süper kadın mertebesine yükselmek; günümüzde kadınlar için ulaşılması gereken nihai bir hedef olarak gösterilmektedir.

Instagram’daki fenomen annelerin takipçilerinin bir kısmı bu süper kadın olma ve mükemmellik algısına karşı çıkmaktadır. Bunun aslında kadına dayatılan bir durum olduğunu yaptıkları yorumlarla ifade ederken, kadınların bunun daha fazla farkında olmaları gerektiğini belirtmektedirler. Kimi zaman esprili ve sarkastik olabilen yorumlarda, bu durumun içerisinde bulunduğumuz zaman ve dinamiklerle ilişki olduğuna da değinilmektedir.

~~government77:~~ *Kimse süper, mükemmel olmak zorunda değil. Bizim annelerimizde mükemmel değildi, bizler de değiliz. Bence bu mükemmel olmak mevzuu milenyum çağının bize dayatması.*

~~Whitecountryhouse:~~ *Kadını savunuyor yüceltiyor gibi görünüp aslında üzerimize daha fazla yük bindiren bilinçaltı söylemler... Bunlardan bir sürü var...*

~~Gzn1:~~ *Her şey olmak zorunda değiliz. Süper anne arkasında pelerin göklerde uçup , hale hale saçları ve süper gülümsemesi ile hem çocukları halleder hem iş de çalışır kalan zamanında kitap okur, sosyalleşir ve güzel olur. Şahsen ben!*

İnsanlar Instagram’da kendini ifade etme, ilham alma, bilgi alma, haberdar olma, yaşamını organize etme gibi motivasyonlarını sağlamak için içeriklerini beğendiği çeşitli hesapları takip etmektedir. Çoğunlukla annelerin takip ettiği, annelik temalı Instagram hesapları da benzer motivasyonlarla takip edilmektedir. Kadınların bu hesaplar tarafından paylaşılan içeriklerde kendi yaşamları ile benzer deneyimlere rastlaması, bir anlamda sağaltım görevi görmektedir. Elbette bu noktada unutulmaması gereken bir şey vardır: Sosyal medya uygulamaları ve öne çıkan dinamikleri nedeniyle Instagram, insanların

Three vertical panels showcasing different fashion styles. The left panel features a woman wearing a black beret, large sunglasses, and a dark jacket over a green top, with the text 'Günaydın' and a small icon. The middle panel shows a woman in a fur coat and red leggings sitting on a ledge, with the text '555 metre yükseklik' and 'Güney Kore'ye gelirkeniz görmeden dönmeyin'. The right panel displays a woman in a black and white patterned top, with the text 'SEVEREK Bu aralar Kullandığım piercing&kupe Kombini' and a small icon.

Görsel 4.12

~~anneneli~~iii: Çünkü temizlikçi kadın hepsini yapıyordu :)

Bu noktada incelenen annelik hesapları arasında, mükemmellik illüzyonuna karşı çıkan kadınların da bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu fenomen anneler ise kadının yüklendiği sorumlulukların ağır olduğunu ve bu sorumlulukların üstesinden “mucizevi” bir şekilde gelmenin mümkün olamayacağını ifade ederek, kadınları bir bakıma rahatlatmaya ve birleştirici olmaya çalışmaktadır. Kadınların yaptıkları ve yap(a)madıkları üzerinden değerlendirilebildikleri bir mecra olan sosyal medya, maalesef herkesin birbirini kolayca eleştirebildiği bir zemine sahiptir. Mükemmellik ekseninde yapılanların başarı, yapıl(a)mayanların başarısızlık sayıldığı; hatta konu annelik olunca iyi anne – kötü anne çatışmasına kadar varan tartışmalar, fenomen annelerin yaptıkları paylaşımların altındaki yorumlarda sürüp gitmektedir:

~~humus.72:~~ *En doğal halinizi bizimle paylaştığınız için teşekkürler, filtrelenmiş renk uyumu sağlanmış kurgu fotolardan o kadar bıkmışsınız ki, sizinki içimizi ısıttı hem de güldürdü.*

~~mucahit.sevda.k:~~ *Annelik sonradan öğrenilmiş ya da öğretilecek bir şey değildir annelik doyasya içinizden gelen duygulara yön vermeye çalışmaktır. Hepimiz anneliği ilk yada ikinci kez tadıyor da olsak elbette farklılıklarımız, yanlışlarımız olacak ama her anne mükemmeldir kimse evladının kötü olmasını istemez.*

~~sun.aer.kalvaral:~~ *Doğurunca anne olunmuyor. İnsanlık bunu bir kabullenmiyor!*

~~—mr.v—pin:~~ *Kendini hiçbir yerde ispatlayamamış tek alan olarak anneliği bulmuş kadınlar zaten emzirmekten tutunda kakasına çişine kadar paso kendini on planda tutup övme modunda yaşıyorlar çocukları büyüse dahi gülüyorum geçiyorum.*

~~Dublesutur:~~ *Valla maalesef hiç bir özelliği olmayıp sadece evli ve çocuk doğurmuş olmaktan ibaret kadınlar dolu.. Hesap isimleri filan da çok eğlenceli ...in annesi, şu anne, bu anne, üç şehzade anası, bilmem kimin karısı, evinin sultanı vs vs... Düşünen ve üreten kadın olmaktan çok uzak, ne kadar doğurur ve ne kadar - bu zümreye göre değişiyor biraz- güya organik veya kurdeleli sunum yaptığıyla övünen kadınlar topluluğu Türkiye'yi ele geçiriyor. Üzgünüm:/*

Badinter (2015, s. 124)’a göre “toplumlar tarafından olumlanan “mükemmel anne” kimliğine bağlı kalan, yılın 365 günü hiç durup dinlenmeden çocuğu üzerine titreyen annedir. Bu tarz annelik anlayışında hem kişisel zevklerini, uğraşlarını yerine getirip hem de anne olmak imkânsızdır.” Çocuklarının en büyük eserleri olduğunu düşünen annelere Instagram’da da rastlanılmaktadır.

Sosyal medyadaki görünürlüğün artmasıyla adeta bir çeşit yarışa dönüşen annelik, kadını da bir bakıma yalnızca annelik etmesiyle var olan bir olguya dönüştürür. Üstelik bu aksi düşünülmemesi gereken bir şeydir. Örneğin bakıma muhtaç olarak dünyaya gözlerini açan bir bebeğin ihtiyaçları, bazen mevcut olanın ötesine geçmektedir. Bir süre anne sütüyle beslenmesi tavsiye edilen bebek, çeşitli nedenlerden dolayı anne sütü üretemeyen ya da emziremeyen ya da sadece bunu arzu etmeyen bir anne ile bir araya gelebilir. Dolayısıyla bu, son derece hassas bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Kadınların

annelik etme becerilerinin, emzirme pratikleri ekseninde toplumsal olarak sorgulanması, emzirme üzerine yapılan paylaşımlarda da kendini göstermektedir.

~~bilgin_p~~: Emzirmek bir savaş. Direnirsin, meme ucundaki yaralara, saatlerce yalancı emzik olmaya, 13 aydır 2 saat kesintisiz uyumamaya, kuzunun sürekli sana muhtaç olmasına, emzirme odalarına, iş yerinde sağmaya... yine de kalkar o parmak bir şekilde anneliğin sorgulanır. Hayatta normal doğurmak/emzirmek dışında başka başarıları olmayanlar sallar durur. Bütün ötekileştirmelerin temel sebebidir aslında.

~~fatma_brcn_batur~~: Bir de şu "ya canım benim de öyleydi, inat ettim, pes etmedim, emdi sonunda, x aydır da emiyor şükür" cüleri var. Yani diyor ki sen yeterince inat etmedin, sen yeterince önemsemedin ama bak ben önemsedim. Gece bebeğim bas bas bağırırken, koş koş mutfağa gidip suyunu mamasını ayarlamak çok kolaydı, o yüzden kolaya kaçtım canım. İnata etmedim de önemsemedim de. Çünkü sen anasın ben annecik.

~~irem_ekmel~~: Üslup yanlış ve sütü bol olan çocukları cak cak emebilmiş annelerde ki "ben daha anneyim" tavrı yanlış ve evet emziremeyen anneler düşünülerek davranılmalı neticede onlar da lohusa!

Bakıma muhtaç olarak dünyaya gelen bir bebek, elbette beslenmeli ve kendisi için güvenli bir ortamda olmalıdır. Ancak çeşitli sebeplerle anne sütü alamıyorsa, beslenebileceği çok çeşitli yollar da bulunmaktadır. Ancak bu durum kimi insanlar tarafından kabul edilemezdir ve annenin yeterliliği; emzirmesi, emzirememesi ya da ne kadar emzirebildiği ile ölçümlenebilir. Başka bir deyişle emzirme, anneliğin mükemmel bir biçimde icra edilebilmesi için mutlaka gereklidir. Bu çalışmada da anneliğin deneyimlendiği ilk zamanlarda "emzirme kabiliyeti" ile sınanan çok sayıda kadına rastlanmıştır.

~~Caponbaligiasya~~: Sizin bu yaptığınız, "eğleniyoruz" başlığı altında annelerin kendi vicdanlarını "rahatlattıkları" bir mecraya dönüşüyor. Emzirememeyi normalleştirmek, "emzireyim, harika ötesiyim" diye çılgınlık atarak kendisini ve doğurduğu bebeyi mucizevi varlıklar sananlar kadar yanlış. Emzirmek doğal ve normaldir. Bir herkes bunu kabullenirse sorun kalmayacak bence.

~~jane.erdem~~: Su postun altına bile çocuklarını bilmem kaç ay emzirdikleri için mükemmel anneliklerini yazan arkadaşların annelik dışında bir meşgaleye ihtiyaçları var acilen.

~~Sunaerkalvara~~: Evet anneleri rahat bırakın. İsteyen emzirir, istemeyen emzirmesin. Annelik emzirmek değildir çok net ve açık!

Süper kadın ve mükemmel anne imgelerinin Instagram üzerinden yeniden yaratılması, anneliğe dair yeni bir kurgu oluşturmaktadır. Bir gösteri olarak sunulan annelik performansları kadını hem annelik kimliğine sıkıştırır, hem de üzerine başa çıkılması mümkün olmayan sorumluluklar yükler. Debord'un (1996, s.16) ifadesiyle, "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" ancak (görünen) içerisinde, dışarıda bırakılan ve görünmeyen pek çok hali de barındırmaktadır.



Görsel 4.13

4.2. İdolleştirilen Instagram anneleri

Tüketim toplumunun baskısını artırdığı, kapitalizmin tüm dünyanın üretim ve tüketim ilişkilerini birbirine bağladığı günümüzde aileler de her gün yeni "ihtiyaçlar"a uyanmaktadır. Annenin bundan birkaç yüzyıl öncesinde olduğu gibi çocuğu yalnızca beslemesi ve büyütmesi yeterli değildir. Anneler artık birer "proje" gibi yetiştirdikleri çocuklarının eğitimlerinden, kültürel faaliyetlerine, sporundan, giyimine pek çok konuda uzman kişi olmalıdır.

Annelerin uzmanlaşması bir bakıma yeni ve bilimsel bilgiye açık olma anlamına gelmektedir. Bu bağlamda anneler, kendi anneleri yerine, daha güncel olduğunu düşündükleri, kendilerine örnek alabilecekleri, uzmanlıklarına ya da deneyimlerine güven duyabilecekleri insanların arayışına girmektedir. Sosyal medya ise ulaşılabilirliği ve pratikliği ile yalnızca annelerin değil, herkesin ilgi duyduğu alan ile ilgili olayları takip edebileceği, bilgi edinebileceği, uzmanlardan yararlanabileceği bir mecra haline gelmiştir.



Görsel 4.14



Görsel 4.15

Örneğin, görsel 4.14 ve görsel 4.15 numaralı görsellerde, anne ve çocuk arasında kurulan uyumun çarpıcılığı göz alıcıdır. Tüm sorunlarının ya da sorumluluklarının başarıyla üstesinden gelmiş anneler, çocuklarıyla yakaladıkları başarıyı, mutlulukla kucaklamışlardır. Bu başarı ister akademik, isterse sportif olsun, ister annenin, ister çocuğun olsun; bu arada önemli olan başarının birlikte, uyum içinde ve mutlulukla karşılanmasıdır. Elbette bu uyumu yansıtan sadece özenle tutulan eller değil, aynı zamanda son derece uyumlu olan giyim tarzlarıdır.

Günümüzün yeni annesi de takip ettiği sosyal medya hesaplarını seçerken, istekleri gereği benzerlik kurabileceği, kendisine örnek alabileceği hatta idolleştirebileceği anneler seçmektedir. Örnek alınan, en çok hayranlık duyulan kimse anlamına gelen idol kelimesi, bu araştırma kapsamında incelenen Instagram’ın fenomen anneleri ile çok yakından örtüşmektedir. Bu annelerin takipçileri de, “Instagram’daki, o anneler gibi” olmak istediklerini dile getirmektedir.

~~nihal kutlukaragoz:~~ Hem başarılı bir iş kadını, hem iyi bir anne, hem de iyi bir ev kadınısınız.

~~mahza hatun:~~ Siz harikasınız ve idolümsünüz.

~~Emine tnel:~~ Güler yüzünüz, samimiyetiniz, insanlığınız, onca tempoya rağmen anneliğiniz. Bende sağlıkçıyım ve anneyim ama bir yerde tıkanıyorum yetişemiyorum, o yüzden hayranım size, o yüzden idolümsünüz.

~~kubranur kilic:~~ Pozitifliğiniz, enerjiniz, bakış açılarınız örnek alınası insansınız.

~~Fatma ayaziciii:~~ Siz geçmişten geleceğe, süper rol model bir anne olarak, tarihe adınızı altın harflerle yazdırdınız...

Sosyal medya, özellikle de Instagram görüntüler üzerine kurduğu dünyası, anında etkileşimlilik, görünürlük ve popülerliği ile birlikte, annelik deneyimlerinin sergilendiği, yeni ve bir o kadar da güçlü sayılabilecek bir mecradır. Ancak insanlar Instagram’da çoğunlukla planlanmış ve kurgulanmış görseller paylaşmaktadır. Instagram’ın ortaya çıkışıyla birlikte etkili olan, aynı zamanda da Instagram’ın önemli değişkenlerinden biri olan estetik kaygısı halen kendini göstermeye devam etmektedir. Dolayısıyla yapılan paylaşımların, çoğunlukla üzerinde düşünülmüş; tasarlanmış, bilinçli ve kasıtlı olduğu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.



Görsel 4.16



Görsel 4.17

Goffman’ın tiyatro metaforuna göre, insanların kendilerini ifade ederken kullandıkları işaretleşme faaliyetleri olarak kavramsallaştırılan “kişinin verdiği izlenim” ve “kişinin yaydığı izlemin”, çeşitli sözlü simgeleri ya da onların sembolik anlamlarını içermektedir. Kendisi ve başkaları için anlamlar yaratan ve bu anlamları iletme çabasında olan insanlar temel olarak bir iletişim süreci içerisinde. Sosyal medya da insanların kendileri hakkında izlenim yaymak için kullandıkları mecralardan birisidir. Sosyal medyada insanlar çevrelerinden almak istedikleri tepkilere göre tasarlanmış ve kurgulanmış eylemlerde bulunarak kendilerini ifade edebilirler. Üstelik sosyal medyanın sunduğu sahne arkası bu eylemlerin kurgusu için de elverişlidir.



Görsel 4.18



Görsel 4.19

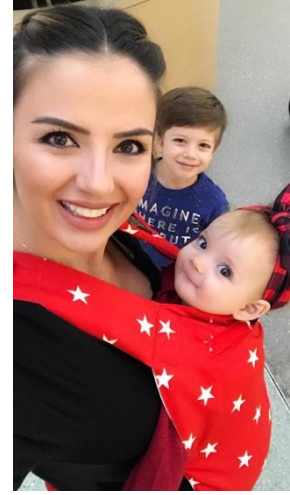
Örneğin görsel 4.16, 4.17, 4.18 ve 4.19’da görülen mutlu anne, mutlu çocuk fotoğrafları anlıktır. Çocuk ile geçirilen kaliteli zamanların, seyahatlerin nasıl hangi şartlarda gerçekleştirildiği, arka planında nelerin yattığı bilinmesi mümkün olmayan şeylerdir. Ancak bu paylaşımın takipçilere vermek istediği çeşitli izlenimler vardır. Anne ve çocuk arasında kurulan ilişkinin mutlulukla yansıdığı fotoğraflar, mutlu bir aile tablosuna da işaret etmektedir. Fotoğraflarda çözümlenemeyen sorunların, yerine getiril(e)meyen sorumlulukların, çatışmaların var olmadığı bir dünya görülmektedir. Arka planda kimi zaman sonbaharın sirayet ettiği ağaçlar, kimi zamansa masmavi bir deniz (bu fotoğrafta yer alan Salda Gölü’dür) bulunmaktadır. Bakınca huzur hissi yaşatan, gündelik yaşamın problemlerinden uzak, estetik; adeta görenin, içinde var olanla yer değiştirmek isteyeceği türden fotoğraflardır.



Görsel 4.20



Görsel 4.21



Görsel 4.22

Bu çalışmanın konusu olan annelik temalı Instagram hesaplarının paylaşımlarına bakıldığında, modern anneliğin izlerine sıklıkla rastlamak mümkündür. Modern annelik kavramında, çocuğun bakımıyla ilgilenmenin yanında ev işlerini titizlikle yapma, profesyonel iş hayatını yürütebilme ve çocuğuyla “kaliteli” vakit geçirme de vardır. Ayrıca çocuğun bakımı bilimsel bilgiye sahip olarak gerçekleştirmelidir.

Çocuğun bakımında profesyonel bir uzman kadar bilgi sahibi olmak ve bu bilgiyi paylaşmak, Instagram’daki annelerin takip edilmesi için önemli bir kriterdir. Modern insanın başka bir problemi olan yoğun çalışma saatleri, insanları bilgiye pratik bir şekilde ulaşmaya itmektedir. Ancak sosyal medya üzerinden edinilen bilgilerin ya da deneyimlerin sorgulanması son derece önemlidir.

Örneğin çocuğu ile birlikte sinemaya giden bir anne (görsel 4.20), çocuğu için tercih ettiği filmde, sinema salonuna kadar pek soruya maruz kalabilir. Sonuçta yüz binlerce insan tarafından takip edilen bir annenin çocuğuna, yaşına uygun olmayan bir film izletiyor olması mümkün değildir. Ya da çocukları ile bir kafeye ya da restorana giden bir anne (görsel 4.21 ve 4.22) çocukların yiyip içtiklerinden, mekanın temizliğine; hatta bebeği küçük ise emzirmek için mekanda nasıl organize olabildiğine kadar sorgulanabilir.



Görsel 4.23



Görsel 4.24

Bir başka annenin paylaşımında (görsel 4.23) ise evinin dekorasyonu ve çocuğu ile evde yaptığı eğlenceli aktivitelere ilişkin detaylar görülebilmektedir. Dekorasyonu nasıl gerçekleştirdiğinden, kullandığı objelere, hatta bu objeleri satın aldığı yerlere kadar bilgi verebilir. Konu ile ilgili bilgi vermese bile, mutlaka bazı takipçiler tarafından bu bilgi talep edilecektir.

Çoğunlukla çocuğu ile yaptığı eğitici aktiviteleri paylaşan ve kendisi de çocuk gelişimi alanında akademisyen olan anne (Görsel 4.24, çalışma süresince en çok takip edilen anne olma özelliğini korumuştur. Takipçi sayısı (1 milyon 200 bin) çalışmaya dahil edilen diğer annelerin oldukça üzerindedir. Her akşam eğitici içerikler hazırlamakta ve bu içerikleri çocuğu ile uygulayarak paylaşmaktadır. Ayrıca eğitici içeriklerin fazla araç gereç gerektirmemesine ve kolaylıkla uygulanabilir olmasına dikkat edildiği de gözlemlenmiştir. Instagram’da yer alan bu türden içerikler, annelerin çocuklarına kazandırabilecekleri becerilere dönüşmektedir. Üstelik içeriği sağlayanın deneyimli, bilgi sahibi ve alanının uzmanı olması; kendisini takip edenlere güven vermekte, örnek alınmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, özellikle de Instagram, anında etkileşim, görünürlük ve popülerliği ile birlikte, annelik deneyimlerinin sergilendiği yeni, üstelik de popüler bir mecradır. Bu bağlamda, Instagram’daki popüler annelik temalı hesaplar ve takipçileri (çocuk sahibi olsun ya da olmasın) arasında birbirlerine destek ve yardımda bulunma, hayranlık duyma, idol olma gibi duygusal yakınlıkların kurulabildiği açıkça gözlemlenebilmektedir.

Instagram’da sergilenen aktörlerin eylemleri, kimlikleri, söylemleri, tutumları ve duyguları Instagram anneleri ve takipçileri arasında bağ kurabilmektedir.

~~Seyseymaa~~: Muhteşem bir anne ve eğitimcisiniz. Sizi örnek alan bir nesil var biliniz.

~~semacikir~~: Ya ben sizin gibi bir karakter hayal dahi edemezdim. Gerçekten size gıpta ile bakıyorum bu hayat enerjisi için tebrik ediyorum.

~~Meralssworld~~: Ne kadar güzel bir insansınız kalbinizde kucak dolusu sevgi var herkese yetecek kadar.. Böyle güzel insanlar kaldı mı derken herkese bir gülüşünüzle, bir kelimenizle ne kadar güzel anılar bırakıp hayata değer katıyorsunuz.

~~sevdeklr01~~: Çok iyi kalpli, iyi niyetli, kalbi temiz, süper bir anne ve eşsin bence iyi ki varsın

~~nisa-bilal~~: Ya siz çok tatlısınız gerçekten, her zaman böyle pozitif misiniz??? Hiç yorulmuyor musunuz, hiç bıkmıyor musunuz??

~~Cernive~~: Gerçekten çok samimisiniz, aileden biri gibi hissettiriyorsunuz...

Ancak bu bağları sorgulayan, sosyal medyada popüler bir anne olma sürecine başka bir noktadan bakarak tepkisini ortaya koyan bir takipçi kendisini şöyle ifade etmektedir: ~~vildanaydogduoglu~~: Yeni nesil anne-çocuk blogları şu şekilde işliyor. 1- Sevimli bir çocuk doğur. 2- 7/24 fotoğraflarını ve videolarını instagramda paylaş. 3- Lansmandan lansmana katıl. Bu arada senin bütün ana sayfan aynı cümlelerle dolsun. 4- Youtube kanalı aç. 5- Ergenlik çağındaki çocuklar, senin çocuğun adına fan sayfası açsın. Senin paylaştığın fotoları bir de onlar paylaşsın. Hepsi o kadar samimiysiz geliyor ki bana. Bloggerlık üzerinden değil, çocukları üzerinden para kazanmaları sinirlerimi bozuyor. Tek başarıları(!) güzel bir çocuk doğurmak. Takipçi kazanmak da öyle büyük bir başarı değil. Hashtagler sayesinde beni bile tanımadığım kaç insan takip ediyor.

4.3. İdeal anne görünümünün reddedilmesi ve kendi ile barışma

Coward (1995, s. 92) çağdaş iyi anne nosyonunun en önemli şartını şöyle ifade etmektedir: “Annenin çocuklarına verebileceği sonsuz enerji, özellikle de çocukların gelişimlerini ilerletmek için çeşitli yaratıcı etkinlikler düzenleme konusundaki sonsuz şevktir. İdeal anne yalnızca anneliği atlatmayı düşünmez, onu biçimlendirir; çocuklarını pek çok teşvik edici ve eğitici etkinlik içinde kendi potansiyellerini bulmaya yöreklendirir.” İdeal annenin yansımalarına sosyal medyada, özellikle de Instagram içerisinde çok takipçili annelik hesaplarında tanıklık edilebilmektedir.



Görsel 4.25



Görsel 4.26

Ruddick, “anneliğe özgü düşünme biçimi” (*maternal thinking*) kavramı ile anneliğe ilişkin mevcut davranış ve düşüncelerin, toplumsal koşullar ve beklentiler tarafından yaratıldığını ileri sürmüştür. Kadınların hem toplumsal olarak hem de kendi aralarında, bu beklentileri içselleştirme ve çocuk yetiştirmeyi ahlaki olarak kabul etme eğiliminde olduklarını söyler. Toplumsal olarak kadınlara, potansiyel anneler oldukları hissettirilir ve yaşamın sürdürülebilmesi için insan yetiştirmeleri konusunda teşvik edilirler (Ruddick, 1995, s. 23-27).

Toplumsal olarak inşa edilen bir kavram olan anneliğin idealize edilmesinde, çocuk sahibi olan kadınların, çocuklarını toplumsal beklentilere uygun olarak yetiştirmesi beklenmektedir. Kadın bu idealize edilmiş figüre uyduğu takdirde iyi anne ya da yeterince iyi anne olarak yaşantısını sürdürebilir (Ruddick, 1995, s. 29-31). Ayrıca postmodernizm ile risk algıları artmış, bir risk toplumu oluşmuş ve risklerin azaltılması adına çeşitli güvenlik ve sorumluluk alanları ortaya çıkmıştır.

Lupton’un ifadesiyle, riskten kaçınma davranışı, öz denetim, kendilik bilgisi ve kişisel gelişim konularıyla ilişkili ahlaki bir girişim olarak görülmeye başlanmıştır. Hamilelik, doğum ve annelik boyunca riskten kaçınma ve böylece sorumlu görünme, uzmanlara güvenmeyi gerektirir. Bu tür bir angajmana direnme, tarama testleri, klinik ziyaretler ve uzman görüşünden kaçınma sorumsuz davranış olarak addedilecektir. Bu tür eylemler kadının kendi hayatını “ve daha önemlisi koruması ve anneye yakışır uygun bir şekilde beslemesi beklenen taşıdığı fetüsü” tehlikeye atması olarak görülecektir (Lupton,

1999, s. 80-81). Dolayısıyla iyi anne olma telaşındaki kadın endişe ve korku içindedir. Kendine sürekli tekrarladığı bir soru vardır: Yeterince iyi bir anne miyim?



Görsel 4.27



Görsel 4.28

Kendisini ve annelik etme becerilerini devamlı sorgulayan kadınlar, kendilerini sosyal medya üzerinde gördükleri ya da takip ettikleri diğer kadınlar üzerinden de değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerin izlerine çok sayıda yorumda rastlanmıştır. Değerlendirmesini gördüğü kadarı üzerinden yapan ve görmediklerini sorgulamayan kadınlar, kendilerine sunulan kadarını değerlendirerek; hali hazırda içselleştirme eğiliminde olduğu yetersizlik hissi ile donanmaktadır.

zisaneylanm Her anneden bir parça var. Annelik hep doğruyu yapmaya çalışıp yapamamak. Ya da yapamadığını düşünmek.

suzandemir400 Siz çok iyi bir annesi iz ama ben hiç iyi bir anne değilim öyle düşünüyorum.

özdeyaslan Tam da şu ara ben, çaresiz, her fırsatta ağlayan, depresyonun eşiğinde bir anne. Farkındayım ama çabalamaktan çok yoruldum.

funda_tuna_elifnil Valla bende pes etmeden 2 cocuga yetismeye calisiyorum ama olmuyor ..kimse mutlu olmuyor yetemiyorum hicbirseyr hissi beni yoruyor

aysebz06 her anne iyi midir yoksa annelik mi iyi yapar bizi

Sosyal medya özellikle de Instagram, idealize edilmiş anneliğin yansımalarına tanıklık edilebilecek bir mecradır. Bu çalışma süresince incelenen ve takipçi sayısı 100 binlerin üzerinde olan annelik temalı bu Instagram hesapları, güçlü ve etkili platformlar olarak kabul edilebilir. Riskler ve kaygılar içerisindeki günümüz insanların sığınağı haline gelmiş bir iletişim mecrası olan sosyal medya, anneliğe dair pek çok görünümü de içerisinde barındırmaktadır. Bu görünümeler bir yandan ideal anneliği yeniden üretirken

bir yandan da buna karşı çıkan annelerin bir araya geldiği bir alana dönüşmektedir. Annelik etme becerilerini devamlı sorgulayan kadınları olduğu gibi kabul eden, eleştirmeyen, üzerinde baskı kurmayan, aksine moral veren paylaşımlar yapıldığında, bir nebze de olsa yaşanan rahatlama hissi yapılan yorumlara yansımaktadır.

~~İmpetsoz~~: Biz herkesin eleştiri odağı yeni annelerin sırtını sıvazladığınız için size çok teşekkür ederim. İki gündür etrafı değil içgüdülerimi dinleyerek doğruları yaptığım için kendimi çok ferah en önemlisi "iyi bir anne" olarak hissediyorum.

~~Kilnedilberay~~: Asıl harika olan biri varsa o da sensin. İşten eve gidiyorum ve o kadar bitkin umutsuzum ki evde işler beni bekliyor. Temizlik, yemek daha sonra çocuklar gelecek okuldan ödevler, ezberler ardından yemek, bulaşık derken birkaç parça ütü bütün bunları nasıl yetiştireceğimi düşünürken bile yoruluyorum. Tam da bunları düşünürken otobüste yazınızı okudum birden kendime geliverdim. Harikayım tabii ki dedim. Zaten mükemmel ötesi 2 tane erkek çocuk annesiyim o tartışılmaz ve bende onların mükemmel annesiyim uyumlu bir eşim var, eşim ve çocuklarım çok şanslı (tabi bende). Ooohhhhh beee kendime geldim valla. Sizi gerçekten çok seviyorum iyi ki sizi takip etmişim, iyi ki sizi tanımışım

~~Haleortac~~: Bir süre sonra çok daralıyorum. Sağ olsun çok hareketli bir bebek. Bugün yazınızı okuyunca bayağı ferahladım. Kendime getirdin beni. Kendi kıymetimi kendime güveni hatırlattın. Ooo çok şükür iyi bir anneyim dedim

“Yeni anneliğin kurgusu: Süper kadın ve mükemmel anne imgesi” isimli bölümde de bahsedilen ve kadınların ideal anne, yeterince iyi anne olabilmesi üzerine toplumsal olarak kendilerinden beklenen edimlerden biri olan emzirme/emzir(e)meme ile ilgili (görsel 4.29); bir araya gelmenin verdiği, yalnızlıktan çıkma ve rahatlama duygusuna, takipçi yorumlarında sıklıkla rastlanmaktadır.



Görsel 4.29

~~Goneh~~: Her anne bebek ilişkisi biricik, kolayı zoru diye ayırmak, ayırtırmak, kimsenin haddi değil. Kadının kadına yaptığı bu psikolojik şiddet ve baskıyı tiye almak, en hafif deyimiyle birçok insanın içine su serpiyor. Çünkü biraz ciddiye almamaya, gülüp geçmeye de ihtiyaç var, ki bu başlı başına bir zeka işidir, her yiğidin harcı değildir. Instagram, Bir çocuk doğurup uzman kesilen "moms" larla dolu, bol bol yazıyorlar. Herkesin kendi memesi, kendi bebesi, bir huzur verin insanlara!

~~elif_akeay_ozgur~~: Evet haklısınız anne sütü, emzirmek çok çok çok önemli ve zaten son yıllarda da daha hamilelikten itibaren bunun farkındalığını anne adaylarına aşılayacak çok fazla yer var... Ama emziremediği için öcü gibi görülen ememeyen çocuk için de vah vah tuh tuh laflarına maruz kalan annelere biraz da moral olabilecek böyle platformlar pek yok... Bu platform o yüzden var... Bence bunlara takılmayalım... Gülelim eğlenelim...

~~Bettra~~: Madalyonun iki yüzü var. Ve etmek isterseniz her iki yüzüne de edilebilecek olumlu ya da olumsuz çok laf var... Emzirsanız de emzirmesanız de her şeyi sizden daha iyi bilen birileri çıkıp işinize burnunu sokacak ve mutlaka bir kulp bulacaktır anneliğinize. O yüzden kulakları tukayıp iç güdülerimize sarılmak yapılabilecek en doğru davranış bence...

~~Gamzeaslıykt.~~ Oğlum 2 yaşında birçok sebepten dolayı kısa süre emzirebildim ve sizi tanıyana kadar bu içimde inanılmaz bir yara ve vicdan azabıydı, bu tarz yazılar içimi acıtiyordu. Ama bu paylaşımlarınız sayesinde artık kendimi daha "normal" görüyorum ve bu durumu ben de"ti"ye alıyorum. Teşekkür ederim.

Sosyal medya insanların hayatlarının merkezine yerleşmiş bir yapı, olgu ve mecradır. İnsanlar daha çok sosyalleşmek, arkadaş edinmek, daha fazla gruba ait olmak için hâli hazırdaki tanıdıklarıyla olduğu kadar yakın çevresinden olmayan yeni insanlar da sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşım yoluna gitmektedir (Zandt, 2010, s. 7). Kadınlar özellikle ilk annelik deneyimini yaşadıklarında, kendilerini yalnız ve çaresiz hissedebilirler. Bir yandan toplumun tarafından inşa edilmiş beklentiler, bir yandan kişinin özgüveni sarsan çaresizlik hissi; kadını kendisine benzer deneyimler yaşamış ya da yaşamakta olan insanların arayışına itebilir.

Yeni doğan bebeğin ihtiyaç duyduğu ilgi ve zaman, yeni anne olmuş bir kadını sosyalleşmekten ya da uzak/yakın çevresinden uzaklaştırabilir. Ancak sosyal medyanın sağladığı zamansızlık ve mekansızlık yeni bir sosyalleşme alanının kapılarını arayabilir. Üstelik gerçek hayatta karşılaşılabileceği insan ve deneyimin daha fazlasını sosyal medyada bulabilir. Bir sosyalleşme alanı olarak kabul edilebilecek sosyal medyada, annelik eksenli paylaşımlar yapan çok sayıda kişi/hesap bulunmaktadır. Kadının aradığı tarz, benzerlik ya da farklılık gibi pek çok kriter doğrultusunda, tercih ettiği hesapları takip ederek yeni gruplara dahil olabilir. Bu gruplarda sorunlarını paylaşabilir, çözüm arayabilir. Annelik temalı kişiler/hesaplar, konu alanları gereği kimi zaman ideal anneliği yeniden üreten, kimi zaman ise bu idealize etme biçimlerine karşı koyan içerikler paylaşabilir.

İdealize etme biçimlerine karşı koyan ve içeriklerini bu doğrultu üreten hesapların yoğunlaştığı benzer konular vardır. Evin derlenip toparlanması, annelik ederken sonu gelmeyen sorumluklar alınması, dinlenmeye duyulan ihtiyaç, çocuğa uygun aktiviteler yaptırılması, çocukla planlanmış ve kaliteli zaman geçirilmesi, güzellik ve bakımlı olma kaygıları bu konulardan bazılarıdır.

Örneğin mutfağının fotoğrafını paylaşan bir anne (görsel 4.30), doğallığı ile seyircileri mutlu edip, kendisi ile benzerlik kurabilen pek çok insanı birleştirebiliyor. Paylaşımının altında “~~Anadiyo:~~ Gülüyorum ama sinirden yani bu bizim evin fotoğrafı değil miydi? Hayır şu an mutfak isyanda, kendi özgürlüğünü ilan etti, kime gideyim ben? ” ya da “~~Fsoykara:~~ Ne kadar tatlısınız ya moral bozacağınız yerde insanlara moral kaynağı oluyorsunuz” benzeri çok sayıda yorum yer alıyor.



Görsel 4.30

Evinin bir odasını (görsel 4.31), “dağınıklığını” paylaşan bir başka anneye gelen yorumlar ise şöyle:

~~Sibelgunesdogdu:~~ Ayyy, ne kadar da benim evime benim masama benziyor. 3 çocukluların kaderi olsa gerek.

~~normal bir anne:~~ Benimkiyle aynı durumda olan evleri görmek... Paha biçilemez!

~~herkes için dans:~~ Ne yalan söyleyeyim, bizim evden başka karışık ev görünce için için seviniyorum.



Görsel 4.31

Evin “dağınıklığı” ile ilgili başka bir paylaşımda (görsel 4.32) ise bir takipçinin yorumu dikkat çekiyor. Ortamın çocuğunun gözünden nasıl görüldüğünü merak eden ve sorgulayan anne, çocuğundan aldığı cevabı paylaşıyor.

~~sibelcanakşen:~~ Oğluma bu fotoğrafı gösterip sordum burada ne görüyorsun diye, oyuncak görüyorum dedi.



Görsel 4.32

İdeal anneden beklenenler arasında, çocukları ile kaliteli zaman geçirmesi ve çocuklarının gelişimi için yaratıcı etkinlikler düzenlemesi de vardır. Ancak gündelik yaşamın getirdiği sorumluluklar ve koşuşturmacalar arasında, bu beklentilerin gerçekleştirilmesi her zaman mümkün ol(a)mamaktadır. Bazen zaman olmaz, bazen sabır olmaz, bazen ise yaratıcılık olmaz... Veya etkinlikler geride düzenlenmesi kolay olmayan izler bırakır. Fenomen Instagram annelerinin (görsel 4.33) paylaşımlarında da bu izlere rastlanılmaktadır. Benzer deneyimler yaşayan annelerin esprili paylaşımları ile moral bulan anneler, annelik etme becerilerini yine de sorgulamaya devam etmektedirler.



Görsel 4.33



Görsel 4.34

Kendi davranışları ile ilgili yaşadığı sorgulamayı uzun uzun dile getiren anne yorumunda, “~~Curlywoman~~: Biliyor musunuz sizin videolarınızı izlerken sabretmeyi öğreniyorum anlayışlı olmayı yılmamayı öğreniyorum çünkü videolarda oğlunuz hile yapınca sadece arada uyarıyorsunuz hiç bir tepkigöstermiyorsunuz. Başlarda ben olsam hile yapıyorsun der oyunu kesin bozar çocuğu küstürürdüm ama şu anda özellikle videolarda oğlunuz hile yapınca gösterdiğiniz tepkiler, tutum ve davranışlarınız özellikle dikkatimi çekiyor ve sizinle bende sabrediyorum ve içimden daha yeni öğreniyor, eğleniyor, o bir çocuk diyorum bu yüzden size çok teşekkür ederim.” diyor.

Kendisinden sonsuz beklentiler olan kadınların ihtiyaçlarına dair paylaşımlar da Instagram’da yer alan içerikler arasındadır. Bazen bir arkadaş ile buluşabilmek ya da oturup sakince bir çay/kahve içebilmek aslında son derece basit ihtiyaçlardır. Ancak bu kadarına bile kadınların zaman ayıramamalarından dolayı, yapılan bu paylaşımlar bir “mucize” nin gerçekleştiği algısını yaratmaktadır. Kadınlar bu küçük dinlenme molalarını

sorumluluklarının arasına sıkıştırmaktadır: “~~yozatağ~~ Ben bugün kendim için iki fincan kahve içtim. Tabi bunları ailem için temizlik molalarında yaptım ”



Görsel 4.35



Görsel 4.36

Kadınlar için dayatılan bir başka olgu da bakımlı ve güzel olma algısıdır. Özellikle Instagram gibi dinamiklerini görünümüne kuran bir platformda, belirli bir güzellik algısının dayatılması ile çok sık karşılaşılmaktadır. Fenomen annelerden, takipçilerine yakın çevresinden ya da sosyal medya üzerinden; bu dayatma ile karşılaşmayan ya da çeşitli eleştirilere maruz kalmayan kimse yok gibidir.

Örneğin annelerin takipçilerinde bile çelişkili yorumlara rastlanabiliyor. Bir yorum “~~kumruatlas.1.1~~ Saçlarınızı görmek beni mutlu ediyor. Bembeyaz saçlarım var ve çevremdeki herkes bana boyatmam için baskı yapıyor... Sizi her gördüğümde güç alıyorum.”, derken, başka bir yorum “~~selinalıntaş~~ Çok güzelsiniz. Saçları siyaha boyatsanız daha da güzel olacak gb geliyor ” diyebiliyor. Genellikle özenli hallerine tanık olduğumuz fenomen annelerin de, çok sık olmasa da, daha “doğal” halleri ile oldukları paylaşımlar görülebiliyor.



Görsel 4.37



Görsel 4.38

4.4. Anne olmakla çoğalan yetersizlik hali

1950’li yıllarda endüstriyel üretimin artması ve tarımda teknolojik aletlerin kullanılması, kırsal bölgede tarıma bağlı ailenin kente göç etmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Kentleşme olgusuyla birlikte çekirdek aile yapısına geçilmiştir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2019 sonuçlarına göre, Türkiye’de çekirdek ailelerden oluşan hane halklarının oranı %67,4; hane halkı sayısı ise 3,35’dir. TÜİK’in verilerine bakıldığında, hane halkının yıllar içerisinde azaldığını (2012’de hane halkı büyüklüğü 3,69’dur) ve gelecekte de azalmaya devam etmesinin beklendiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de çalışan kadınların evi içerisindeki geleneksel rollerine devam etmesi, bununla birlikte kreş ya da bakıcı gibi hizmetlerin hem yetersiz hem de pahalı olması kadınları içerisinden çıkılması zor bir duruma hapsedmektedir. Kadının neredeyse tüm gelirine mal olan bu hizmetler; kadınları kariyerlerine devam etme ya da işlerinden vazgeçip çocuklarını, başkalarına emanet etmeden büyütebilme ikilemine sürüklemektedir. Üstelik kadın daha çok çalışıp karşılığında daha iyi ücretler alacak olsa bile, bunu ancak ailesine ayıracağı zamandan vazgeçerek yapabilecektir. Bu durumun kadınların en büyük çaresizliklerinden biri olduğu, Instagram’ın fenomen annelerine gelen yorumlarda da açıkça gözlemlenmiştir.

~~umaymetik:~~ Daha dün düşünüyordum, toplum çocuk istiyorsa kadına daha çok ödemeye, onun hayatını kolaylaştıracak maddi destekleri vermeye hazır olmalı, yoksa bu böyle gitmez, diye. Biz yaptık, bizden sonrakiler yapmaz. Çocuk bakımı konusunda bütün yükü, sorumluluğu anneye yıkan

bu sözlere kanmaz diye. Avrupa'da giderek daha çok kadın çocuk doğurmamayı tercih ediyor, böyle giderse bu eğilim baskın hale gelecek.

~~zsuzencekiler:~~ Üstelik kariyer de yoksa aldığın parayı da doğruca bakıcıya veriyorsan daha büyük ikilem. Bebeklerim niye evde bensiz ben niye dışarlarda koşturuyorum kafamda deli sorular

~~mhmrlky:~~ Tek maaşla geçinemiyoruz. Kariyeri geçtik artık, aç kalmamak için çalışıyoruz.

~~Busrageee:~~ Ülkemizde bulunan çalışma saatlerinin insanların uykusuna bile yetmeyecek derecede uzun oluşu en büyük problem sanırım

~~Sssseemmm:~~ O zaman çalışan annelere ücretli izni daha uzun yapsınlar. Böyle kelime oyunu yapmakla olmuyor bu iş

~~emine—keskin:~~ Biz özel sektör çalışanları , mesai saatleri çok fazla olan, çalıştığının karşılığını tam olarak alamayan insanlar olarak hayal bile kuramıyorum. Bu satırları cumartesi günü tüm gün mesai yapacak olduğum iş yerimden yazıyorum. Hafta sonu hayali kuramıyoruz ama en büyük hayalimi paylaşayım çocuğuma daha fazla zaman ayırabileceğim, ona doyabileceğim, onu daha fazla yaşayabileceğim vaktimin olduğu bir işim olması.

Modern annelik tariflerinin en belirgin farklarında biri kadına, çocuğunun bakımı ve yetiştirilmesi sürecinde dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmaya yönlendirmesidir. Yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıktığı bu dönemde hamilelik, doğum ve çocuk bakımı gibi konularda yaşanan uzmanlaşma gündelik yaşamda yeni pratikler yaratmıştır. Anneler her yeni günde çocuklarına daha iyi bakım vermelerini sağlayacak ürünlerle tanıştırılmaktadır. Tüketim toplumunda ideal annenin görevi, bu yeni ürün ya da hizmetlerle çocuklarını elinden geldiğince buluşturmadır.

Anne sevgisi, iyi anne, çocuk-anne ilişkisinin önemi giderek yüceltilirken, kadınlara nasıl daha iyi çocuklar yetiştirebileceklerine dair yaygın bir ideolojik baskı da uygulanmaktadır. Üstelik çocukların fiziksel sağlığına ve yetiştirilmesine yönelik standartlar, kapitalist üretim tarzının derinleşmesi ve toplumsal ilişkilere daha fazla nüfuz etmesiyle birlikte tüm sınıflar için artmıştır. Gelir durumu müsait olan ailelerde (görsel 4.39 ve 4.40), anneler satın aldıkları mal ve hizmetlerle çocuk bakımı sürecini zenginleştirirken, diğer ailelerde kadınlar tek başlarına ellerinden geleni yapmaya çalışmaktadırlar (Kocabıçak, 2010, s.174).



Görsel 4.39



Görsel 4.40

İş yaşamına giriş, kariyer yapma, para kazanma gibi kavramlar tüm insanlar için önemlidir. Yaşamının sürdürülebilmesi için maddi kazanca ihtiyaç vardır. Kendi kazancına sahip olmayan bir kadın, özgür hissetmeyebilir ve kendisini yetersiz ilan edebilir. Kadın gelir getiren bir işte çalışabilmekte ancak, ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu ebeveyn olmayı sürdürmektedir.

Çalışan kadının hali hazırda yaşadığı ya da yaşaması muhtemel zorluklar; anneliği erteleme, istediğinden daha az sayıda çocuğa sahip olma ya da hiç çocuk sahibi olmamaya kadar uzanan sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Elbette bir kadın anne olmayı tercih etmeyebilir ancak bu kişinin kendisine ait bir karar olmalı, iş yaşamında karşılaştığı sıkıntılar onu, bu tercihi yapmak zorunda bırakmamalıdır. Duruma bir diğer açıdan bakıldığında, hiçbir kadın anne olduğu için kariyerinden vazgeçmek durumunda kalmamalıdır.

Ekonomik şartların ve iş yaşamının kendine özgü dinamikleri, bu tercihler arasında sıkışmadan da yeterince zorlayıcı olabilmektedir. Örneğin fenomen annelerden birine yapılan yorumda, bu söylenenler neredeyse özetlenmiştir: *"government77: İnsanoğlu her duruma alışabilen varlıklardır. Gördüklerine, içinde yaşadıkları şartlara. Hele ki bebekler ve çocuklar. Onun için bırakın ağlasınlar arkanızdan siz işe giderken. Zira öğrenmeleri gereken dünya gerçeklerinden biri de bu. "İnsanlar para kazanmak için çalışmak zorundadır." Bizim onlara kurduğumuz korunaklı dünyada yaşamayacaklar hep. Ben 9 aylıkken oğlumu gündüzleri babaannesine bırakıp işe gittim, Ta ki 9 yaşına kadar. İşten çıkarılıp evde oturmaya başlayınca dersleri ile ilgileneyim deyip iş aramadım. Şimdi geldi oğlum 15 yaşına, ödenmesi gereken 6 yıllık sigorta primim var. Yaşım oldu 40, kimse işe almıyor*

tekrar. Hayatımda hep yapmadıklarımın pişman oldum. İş konusunda da aynı. Keşke çalışsaymışım, keşke evde oturmasaymışım. Allah korusun annesi olmayan bir bebek düşünün, sadece babası olsun. O adam çocuğum arkamdan ağlıyor diye çalışmayacak mı? Bu misyonu yüklemeyin kendinize. Hayat akıp gidiyor ve giden yılların tekrarı yok maalesef. Onun için üzülmeyin alıacak az sabır. ”

Yorumda dikkat çeken bir diğer nokta erkeğin kadından farklı olarak, iş yaşamından vazgeçmeyeceği ifadesidir.



Görsel 4.41



Görsel 4.42

İş yaşamının yanı sıra, kadın için yaşamın bir parçası olmaya devam eden mükemmellik miti, kadınları kendilerini asla yeterince iyi hissedemeyecekleri bir durumun içerisine hapsedmektedir. Bunun yansımaları popüler annelik hesaplarında ve o hesapların takipçilerinde de gözlemlenmektedir. Tüm annelerin benzer problemlere sahip olduğunu düşünen takipçiler, Instagram fenomenine dönüşen annelik temalı hesaplarda da bu problemlerle karşılaşmakta; fakat onların çözüm getirdiği durumlara, olaylara, olgulara benzer çözümler sunamamaktadır. Bu durum ise annelerin kendilerini eksik ve hoşnutsuz hissetmelerine neden olmaktadır. Görsel 4.41 ve görsel 4.42’de ise, Instagram’daki fenomen annelerin iş yaşamlarından birer fotoğraf görülmektedir.

Çoğunlukla profesyonel fotoğrafçıların elinden çıkmış, üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmış, pek çok anlamda da *kurgulanmış* fotoğrafların yarattığı bu algı, takipçi kadınlar için mutsuzluk ve yetersizlik hissi yaratabilmektedir. Bu yetersizlik hissi,

kadınların kendilerini fenomen annelerle karşılaştırmasına ve annelik becerilerini sorgulamasına neden olabilmektedir:

~~nursemelvinalya~~: Nasıl bir hayal gücünüz ve enerjiniz var maşallah hayranlıkla takip ediyorum bende çalışıyorum 4 ve 6 yaşında iki kızım var, hep şikayetleri oyun oynamıyorsun bizimle diyorlar. Yetiştiremiyorum hiç ve kendimi hep suçlu hissediyorum. Ders çalış, besle, uyuttan ibaret hayatımız yine hep onlara vakit geçiriyorum ama sadece ihtiyaçlarını gidermekten öteye geçmiyor sanırım kendime de vakit ayıramıyorum ne yapmalıyım bilemedim..

~~betül070283~~: Ben yeterince iyi olamıyorum sanırım. Oğlum 5 buçuk yaşında iki aylıkta bebeğim var. Bir türlü yetemiyorum hemen sinirleniyorum. Bağırıyorum yapmak istemiyorum ama yapıyorum. Çünkü oğlum hiç söz dinlemiyor sürekli dağıtıyor, kırıyor, döküyor. Bunları yapacağı derken tükeniyorum, ona ayıracak zamanım ve sabrım kalmıyor.

~~MilSanınKitapları~~:...Ötekileştiren, olmayınca eleştiren, yarım kalmışlığıyla seni çaresiz hissettiren yine kadın.

~~nihan_inwonderland~~: Hiçbiri “daha iyi” değil, bence hepsi yeterince destek alamamaktan kaynaklı “yetersizlik” hissi...

~~Jasminecraftatelier~~: Haklısınız tabi isyanınızda ama üç çocuk kararı almak da bunları biraz olsun kabul etmek demek değil midir ki? Yani getireceği artıları ve eksileriyle... Kimse kolay olacağını söylememiştir eminim ki.. Ben şahsen tek çocukla bile yetemediğimi düşünüyorum, siz yine de çok iyi basa çıkıyorsunuz bence kariyerinizle birlikte...

~~Firsttimelastyear~~: Herkes sizin kadar şanslı değil maalesef. Neleri istedim, ne çabalar sarf ettim. Ama olmadı. Hayat herkese güzellikler sunmuyor



Görsel 4.43



Görsel 4.44

Örneğin eline çayını almış, çocuğuna vakit ayırıp ona kitap okuyabilen bir annenin (görsel 4.43) ya da çocukları ile doğada vakit geçirebilmek için fırsat yaratabilmiş bir annenin (görsel 4.44) fotoğrafı, (kadrajın dışında bırakılan imkanlar/fırsatlar akla gelmeden) pek çok annenin kendisini sorgulamasına ve yetersiz hissetmesine neden olabilmektedir.

Ayrıca anneliğin birçok kişi tarafından biyolojik açıdan belirlenmiş bir olgu olarak görülmeye devam etmesi, kadınların kendi deneyimlerini anlamlandırmaları gereken bağlamı karmaşıktırmaktan başka bir şeye hizmet etmemektedir. Bu sadece ahlaki bir mayın tarlası değildir; kadınlardan nasıl annelik edeceklerini içgüdüsel olarak bilmeleri beklenir. Olağan güçlükler karşısındaysa *kadınlıkları* bile sorgulanabilmektedir (Miller, 2010, s. 34).

Örneğin evde tatlı yapmak, dondurma hazırlamak ya da çocuğu için büyük ölçüde kendi diktiği bir kostüm yapmak, kadın için “sıradan” görevlerden sayılabilir. Sonuç olarak kadından doğuştan gelen içgüdüleri ile çocuğunu beslemesi ve giydirmesi beklenir. Ancak bu beklentilerin ne kadar ileri gidebileceğinin bir sınırı olmayabilir.



Görsel 4.45



Görsel 4.46

Instagram doğası gereği daha “tasarlanmış” anları yansıtan görsellerle doludur. Bu durum Instagram’daki popüler annelik hesapları için de geçerlidir. Daima bir koşuşturma içerisinde olan, ancak buna rağmen her zaman mutlu, bakımlı, güzel, enerjik ve ince bir bedene sahip halleriyle görünen anneler pek çok takipçi için kıskanılabilir karakterlerdir. Kendi annelik etme biçimlerini, sürekli olarak karşısına çıkan tasarlanmış görsellerle karşılaştıran kadınlar, kendilerini yetersizliklerinin sürekli yüzlerine vurulduğu bir dünya içerisinde görmektedir:

~~sakine2823:~~ Ne kadar hassas davransam da ilgilensem de hep sanki bir şeyler eksik ve ters gidiyor gibi geliyor bana.

~~eliff_dogan:~~ Maşallah çok enerjiksizsiniz bugün avm de sizi gördüm uzaktan bile enerjiniz fark ediliyor bir de eve gidip hala bir çaba içinde olmak taktire şayan... Biz işten dönüp, çocuğu alıp, eve zor atıyoruz kendimizi. Böyle enerji dolu olmak için ne yapmamız lazım bir de bunu konuşsak keşke...

~~mysezers:~~ +1 ve ötesi olunca zaman zaman yetersizlik hissetmemek mümkün değil... Aman büyük olan spordan geri kalmayın, aman kızımı ben götürüyüm getireyim derken küçük oğlumu arada bir yerlerde kaybettiğimi fark ettim... İlk defa konuşmaya başladığı zamanlarda evdeki yardımcıya anne demeye başladığında ve iyi geceler dilerken beni öpmek bile istemediğinde anladım... Acilen radikal bir karar alıp yatılı yardımcıyı yatısız yapıp, elimi taşın altına koyup her şeye yetişemeyeceğimi anlayıp, ağırlığı ufaklığa verdim... Bu arada telef oldum ve hala zorlanıyorum..

~~gezinanne:~~ Kendimi klonlamak istiyorum. En son dün gece “anne, annemi istiyorum” diye ağlayan kızıma babası “yeter annen tüm gün senleydi zaten azıcık da benle oturup konuşsun” diyordu.



Görsel 4.47



Görsel 4.48

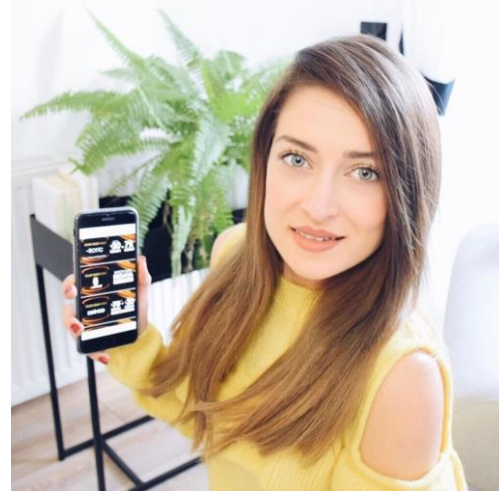
4.5. Instagram’da anneliğin uzmanlaşması ile tetiklenen tüketim algısı

Sosyal medya insanlar arası ilişkiler üzerine kurulmuş ve bu ilişkilerle beslenerek çoğalan bir yapıya sahiptir. Başka bir deyişle insanlar arasındaki ilişkiler sosyal medyanın olmazsa olmazlarındandır. İnsanlar tarafından paylaşılan bilgiler, başkaları tarafından da onaylanıp, desteklendikçe ve etkileşim arttıkça sosyal medyada var olmak mümkün hale gelir. Sosyal medyanın öncelikli amacı, ortak özelliklere sahip insanları bir araya getirmek ve bu benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan, topluluklar yaratmaktır (Topper, 2009, s. 8).

Bu çalışma ekseninde incelenen Instagram’ın fenomen anneleri de benzer özellikleri ve ilgi alanları olan topluluklara ulaşmaktadırlar. Üstelik bu topluluklar kalabalık oldukları kadar etkileşimleri de güçlü olan topluluklardır. Çalışma kapsamında incelenen fenomen annelerin takipçi sayıları 102 bin ile 1 milyon 200 bin arasında değişmektedir. Tek bir paylaşımlarında, milyonlarca görüntülenen videolar, bir o kadar beğeni alan fotoğraflar ve paylaşımların altına yapılan binlerce yorum bulunabilmektedir.



Görsel 4.49



Görsel 4.50

Sosyal medya pek çok farklı amaçla kullanılabilir. Sosyal medyanın esnek yapısı insanlar için yalnızca bir oyun alanı değil, dertlerini paylaşabilecekleri, çözüm arayışına girebilecekleri bir platforma da dönüşebilmektedir. Bununla birlikte bilgiye ulaşmak için bir araç olabileceği gibi, insanların kolayca bir araya gelerek, organize olabildiği bir mecra da dönüşebilmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya pek çok kullanım alanını içerisinde barındırır ve her geçen gün bu uygulamaların gelişmesi ile kullanım alanları da artmaktadır. Toplamlar, kullanım alışkanlarına göre sosyal medyayı dönüştürüp geliştirirken; sosyal medya da toplamları etkilemekte ve değiştirmektedir.

Sosyal ağlar bir kamusal alan olarak ifade edilebileceği gibi; tüketim toplumu içerisinde şirketlerin reklamlarını sunabildikleri ve farklı pazarlama stratejileri uygulayabildikleri mekânlar haline de gelmiştir. İnternet kullanma imkanı bulunan insanların, gün içerisinde bu ağlara katılım göstermeleri kolaylaştıkça gündelik yaşam ile sanal yaşam arasındaki ayrım kayganlaşmakta ve bu ağlar gündelik kültürün bir ögesi hatta birer kültürel aracısı haline gelmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2011, s. 11).

Tüketim toplumu her yeni günde insanlar için yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Buna çocuklar da dahildir. Ebeveynler kendileri için feragat edebilecekleri şeylerden daha kolay vazgeçebilirken, söz konusu çocukları olduğunda durum değişmektedir. Sosyal medyanın bir diğer özelliği bu yaratılan ihtiyaçları görünür kılmasıdır.

Her an daha önce haberdar bile olunmayan bir ihtiyaç kapıyı çalabilir ya da telefonda belirebilir. Örneğin anneler için önemi ve hassasiyeti malum olan anne sütünden bir iz bırakmak için, kolye (görsel 4.51) yaptırılabilir. Bu kolyeler kişinin anne sütünden özel olarak hazırlanmakta ve yıllarca korunabilecek bir aksesuara dönüşmektedir.



Görsel 4.51

Tüketim toplumu her gün çocuğa yeni ihtiyaçlar yaratmaya devam ederken, annelerden uzmanlıkları ile en doğru ürünleri seçerek, bu ihtiyaçları gidermeleri beklenmektedir. Annelik temalı Instagram hesaplarının takipçileri de, bebek ya da çocuk bakımı konusunda yaşadıkları problemlere karşı, tavsiye almaya çoğunlukla hazır bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri annelerin deneyimlerine güvenilmesidir.

Bu çalışma içerisinde incelenen fenomen Instagram annelerinin tamamı büyükşehirlerde oturmaktadır. Büyükşehirde yaşamının getirdiği karmaşa ve kendini güvende hissetmeme hali, söz konusu çocuklar olduğunda bazen yeni önemleri beraberinde getirebilmektedir. Mesela çocuğun koluna asıl işlevi saatmiş gibi görülen (görsel 4.52), ama aslında çocuğun konumunu telefonda takip etmeye yarayan yeni nesil bir cihaz takılabilir.



Görsel 4.52

Takipçi bir anne bu cihazla ilgili yapılan paylaşıma, adeta zamanın ruhunu ve getirdiklerini özetleyen bir yorum getirmiştir: *Baldanadaminanesi: Oğlum daha 15 aylık olmasına rağmen şuan şunu düşündüm. Okula başladı ve napıcam. Saat takarım koluna izlerim sürekli. Dahada paranoya olurum gibi geldi. Ama bizi bu hâle zaman getirdi Çok yerinde bi üretim olmuş.*

Zamanımız bunu gerektiriyö malesef inşallah birkaç seneye yaka iğnesi falan olarakta üretirler çünkü her çocuk kolunda saat takmayı sevmiyö. Okula gidince çıkarabilir

Teknolojinin hızla ilerleyerek vardığı konum, üretimin hiç olmadığı kadar artması, küreselleşme, risk toplumu olmanın beraberinde getirdiği güvensizlik hali ve daha bir çok durum insanlar için bunaltıcıdır. Bu riskleri ortadan kaldırmak ya da minimize edebilmek için yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmakta ve bu alışkanlıklarla örtüşen ürünler piyasada yerini almaktadır.

Örneğin sağlığa yönelik endişeler, organığe dönük beslenme alışkanlıklarını, sadece modağa değil kıyafetlerin üretildikleri maddelere göre de seçilmesini, fiziksel (yürüyüş, yoga, pilates) ve zihinsel (meditasyon) etkinliklerin arttırılmasını ortaya çıkarmıştır. İnsanın yaşam süresinin artması, kişinin daha sağlıklı bir ömür geçirmesi için harekete geçme motivasyonunu artırır ve bu son derece doğaldır. Ancak yeni tüketim alışkanlıkları ile birlikte sonsuz çeşitlilikte ürün de piyasaya sürölmektedir.

Tüketim toplumunun, Instagram gibi görüntüler üzerine dünyasını kuran bir mecrayla gücünü birleştirmesi çok baskın etkiler yarabilmektedir. Önceki nesillerden de miras kalan “çocuğu için en iyisini isteme” hali, sosyal medyada karşılaşılan içeriklerle yeni isteklerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Çocuğunun ya da kendisinin fotoğrafını paylaşan annenin, kadrajın içine aldığı her detay bir arzu nesnesine dönüşebilmektedir.

Instagram’ın fenomen anneleri, çocuk bakım ürünlerinden oyuncaklara, aktivitelerden giyime, yiyip içtiklerinden kozmetiğe, kitaptan dekorasyona pek çok alanda soru yağmuruna tutulmaktadırlar. Araştırma süresince aşağıdaki sorularla ve benzerleriyle belki binlerce kez karşılaşılmıştır:

~~vivyan.leon~~: Yalnız bu kadarmı güzel yakışır orange çoraplar botları o saçları nasıl güzel giydiriyorsunuz

~~kaylakidsclub~~: Ben de bi soru sorucam botları çok beğendim nereden??

~~Mervecasinagegul~~: Yaa ben esas taytlarınıza bayıldım, nereden ki acaba

~~Erdaguler~~: ...hanım hikayede siyah deri montun üstünde siyah beyaz bere sarı ponponlu ? ...'ye çok yakışmıştı Acaba nereden aldınız öğrene bilir miyim? Teşekkürler



Görsel 4.53



Görsel 4.54



Görsel 4.55



Görsel 4.56

Fenomen Instagram annelerinin, sosyal medyada güçlü ve etkili bir platforma sahip oldukları bir gerçektir. Bu durum kendilerini avantajlı bir reklam mecrasına dönüştürme kabiliyeti vermektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen fenomen annelik hesapları, takipçileri tarafından beğenilen ve güvenilir bulunan hesaplardır. Ancak çeşitli ürünlerin paylaşıldığı içerikler tartışılabilir. Anneler o ürünün gerçekten tavsiye edilip edilmediği, bunun bir marka işbirliği olabileceği ile ilgili şüpheye düşebilmektedirler:

***gulcin_bereket:** Dün gördüm evde nesquik yapılmış, ama gerek yokmuş çünkü içindeki herşey sağlıklıymıştı katkı maddesi de yokmuş!! Neremle gülsem bilemedim çocuklarına yedirmedikleri şeylerin reklamlarını yapıyorlar yada belkide yediyorlardır bilemiyorum...*

***umitugba:** Bu sosyal medya çıktığından, instamom lar turediginden beri sahte hayatlar, bol reklamlar bizim insanımız daha çok bunalıma girer.*

***banusaruhan:** Bi ara reklamsız tatlış tatlış paylaşımlar yapıyordunuz...*



Görsel 4.57



Görsel 4.58



Görsel 4.59

Benzer zamanlardan, zorluklardan geçen kadınlar; kendilerine yakın deneyim yaşayan kadınların bilgisine başvurmak ve problemlerini pratik bir biçimde çözümleyebilmek istemektedirler. Ancak bilgiye hızlı ve kısa yoldan erişim pratik bir durumken, bilgiyi sorgulamadan kabullenmek problemli olabilmektedir. Özellikle bebek ya da çocuk bakımı gibi hassas konular üzerine paylaşılan içerikler kritik bir öneme sahiptir. Edinilen bilgileri yeteri kadar araştırma yapmadan, doğru olarak kabul etmemek gerekir. Bilgiye şüpheli yaklaşmak günümüz toplumları için elzemdir.

Sosyal medya farklı reklam türlerini içerisinde barındırır. Bu reklamlar kimi zaman direkt markaların kendi hesapları üzerinden kimi zaman ise takipçi sayısı yüksek kişilerin ya da toplulukların hesapları üzerinden tüketiciye ulaşır. Takipçilerin benzer ilgi alanlarına sahip olmaları, yapılan reklamın etkililiğini artırır. Böylelikle bir ürün kendi hedef kitlesine kolaylıkla gösterilebilir.

Örneğin bir çocuk bezi markası, fenomen bir Instagram annesi ile çalışarak, çok sayıda anneye ulaşabilir. Burada bir diğer önemli noktada, reklamların çoğunlukla kullanıcı deneyimleri üzerinden yapılıyor olmasıdır. Fenomen anne o üründen memnun kaldığını ve memnun kaldığı için takipçileri ile paylaştığını mutlaka iletir. Elbette bazı anneler işbirliklerinde samimi olabilir. Ancak bu durumun profesyonel bir anlaşma karşılığında yapılan bir ticaret olduğu gerçeğini değiştirmez.

Henüz Türkiye’de internet üzerinden yapılan reklamlara ilişkin hukuksal olarak düzenlenmiş ticari şartlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu durum suistimale açıktır. Bir

içeriğin reklam olup olmadığını her zaman belirtilmemiş olabilir. Organik bir şekilde paylaşımların içerisine gizlenmiş reklamlarla da sıklıkla karşılaşmaktadır. Başka bir deyişle “tavsiye”den, reklama kolayca geçiş sağlanabilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Instagram annelerin hesaplarında da tavsiye edilen ya da reklamı yapılan çok çeşitli pek çok ürünle karşılaşmıştır. Bu ürünlerden bazıları: Çocuk bakım ürünleri, giyim, ev dekorasyon, kozmetik, vitamin gibi vücudu destekleyici ürünler, küçük ev aletleri, beyaz eşya, çocukla rahat edilebilecek tatil köyleri, oteller ilk akla gelen, en sık karşılaşılanlardır.



Görsel 4.60



Görsel 4.61

Bu ürünler zaman zaman çekiliş ile takipçilere de ulaştırılmaktadır. Bu çekilişler belli aralıklarla yapılmaktadır ve şartları da genellikle etkileşimi arttırmaya yöneliktir. Çekiliş süreci genel olarak şu şekilde işlemektedir: Öncelikle markalar, promosyon ürünlerini “hediye” adı altında annelere gönderirler. Ardından anneler bu hediyeleri hikayelerinde ve paylaşımlarında takipçilerine gösterirler. Bu ürünleri takipçilerine hediye etmek istediklerini bunun için de bir çekiliş gerçekleştireceklerini dile getirirler. Çekilişe katılmak için bazı şartlar bulunmaktadır. Örneğin çekilişi gerçekleştirecek anne mutlaka takip edilmelidir. Ürünün ait olduğu markanın sayfası da aynı şekilde takip edilmelidir. Çekiliş paylaşımı beğenilme ve altına yorum yapılmalıdır. Son olarak çekilişe katılmak isteyenlerden, yapılan yoruma arkadaşlarını da etiketlenmeleri istenir. Etiketlenmesi istenen arkadaş sayısı genellikle üç olur. Çekiliş, etiketlenen arkadaşlardan birinin daha ilgisini çektiyse bu süreç bir hafta boyunca devam eder. Çok hediye verilen,

büyük çekilişlerde bu süre uzayabilmektedir. Ardından çekiliş sonu açıklanır. Binlerce yorum arasından bazen bir bazen bir kaç kişi bu hediyelere kavuşur.

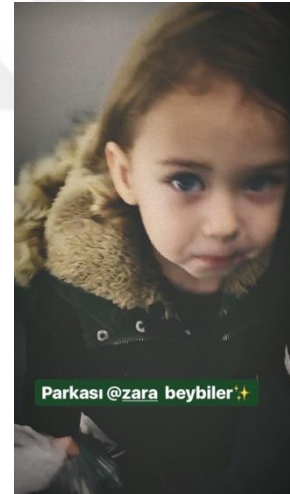
Çekiliş yapmak, etkileşimi ve takipçi sayısını arttırmak için eski ancak etkili bir yöntemdir. İnsanlar çekilişlerdeki kazanma ihtimallerini arttırmak için yeni Instagram hesapları açabilmektedir. Instagram’da çeşitli alanlarda fenomen olan ya da olmak isteyen insanlar tarafından bir dönem çok fazla gerçekleştirilen çekilişleri, çok az insan kazanmaktadır. Bu durum takipçiler için hayal kırıklığı yaratmaktadır. İnsanlar çekiliş sonrası takibi bırakabilmektedir. Özellikle bazı anneler çok fazla çekiliş yaptıkları, başka bir deyişle reklam yaptıkları için eleştirilmektedir. Bu nedenle annelerin, çekilişler gerçekleştirildikten bir süre sonra bu içerikleri sildiği gözlemlenmiştir. Özellikle yeni takipçiler için, annelerin Instagram profillerini incelediklerinde, çok sayıda reklam ve marka işbirliği içeriğiyle karşılaşmamaları istenmektedir. Son dönemde de geçiciliği sürekli olan ve 24 saat içerisinde kendiliğinden silinen Instagram “hikaye”leri (görsel 4.62, 4.63 ve 4.64), ürün tanıtmak için elverişli bir ortam haline gelmiştir.



Görsel 4.62



Görsel 4.63



Görsel 4.64

Sosyal medyanın bir başka önemli özelliği de geleneksel medyadan farklı olarak, insanların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici olabildikleri bir mecra olmasıdır. İnsanlar geleneksel medyada haber alan, seyirci olan birer tüketiciyken, sosyal medyada haber veren, seyredilen olabilmektedir. Başka bir deyişle artık insanlar sosyal medyada kolayca ve kontrolsüz bir şekilde, enformasyon elde edebilir ya da yayabilirler.

Bilgiye erişimin kolaylaşması ve gündelik yaşamın hareketliliği içinde bilgiye kısa sürede ulaşma ihtiyacı, bir başka problemi de tam da bu noktada ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bilgi kaynağı olarak, dezenformasyonun en yoğun olduğu alanlardan biridir. Dolayısıyla bu durum, dijital mecralardan edinilen bilgilerin doğruluğuna ilişkin şüpheleri arttırmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 338).

Gelişen bilgi teknolojileri, artan enformasyon miktarı bilgi alımını bir yandan kolaylaştırırken, bir yandan da dezenformasyona yola açmaktadır. İnternet’te doğru bilgiyi aramak bazen iğneyle kuyu kazmaya benzer. Bu nedenle insanlar tercihlerini genellikle güvenilir bulduklarından yana kullanır.

Sosyal mecralarda yer alan annelik temalı hesapların takibinin en önemli motivasyonlarından biri, anne ya da adayının problemini gidermesi, kendisine tavsiye edilen bilgiye ya da ürüne kısa yoldan ve hızla ulaşabilmesidir. Ancak burada tavsiye edilen bilgi ya da ürünün doğruluğu tartışmalıdır. Benzer deneyimler farklı nedenlerden kaynaklanabilir, dolayısıyla çözüm yolları farklı olmak zorunda olabilir. Bununla birlikte bilgisini, deneyimini paylaşan kişinin o alanın uzmanı olup olmaması ya da tavsiye edilen ürünün bir marka işbirliği sonucunda sunulup sunulmadığı gibi çeşitli olasılıkları içerisinde barındırmaktadır.

4.6. Toplumsal baskılar ekseninde kadının kadına baskısı

Bourdieu (2001, s. 205), ideolojilerin var olan egemenliklerini meşrulaştırmak için doğallaştırma ve evrenselleştirme mekanizmalarını kullandıklarını söyler. Doğurma kabiliyetinin tek sahibi kadın olduğundan, “doğal” olarak çocuğun tüm bakım işlerinden de kendisi sorumludur. Toplumsal olarak belirlenen sorumluluklar, doğallaştırma söylemlerinden beslenmektedir. Bu söyleme göre, kadın kendisinde hali hazırda var olduğu kabul edilen iç güdülerinin de yardımıyla çocuğuna en iyi şekilde bakmalıdır.

Miller, annelikle bağlantılı olarak fikirlerin kültürel ve sosyal olarak şekillendiğini ve daha da önemlisi ahlaken temellendiğini söyler. Bu, her ne kadar toplumsal ve kültürel anlamla örtülmüş de olsa, biyolojik olanın beklentileri, otoriter bilgi biçimleri ve profesyonel pratikleri şekillendirmeye devam eden güçlü bir bağlamdır. Daha önce çocuk bakımı ile ilgili tecrübesi olmayan yeni anneler becerilerini geliştirmek

için zaman ihtiyaç duyabilir. Ancak annelerden içgüdüsel olarak çocuğuna bakabileceği ve bu becerilerin doğumla birlikte kadına yükleneceğini önermesi; kendisini tarif edildiği gibi “doğal” hissetmeyen kadını baskı altında bırakabilir (Miller, 2010, s. 31-32).

Endişeli bir kurum olan anneliğin ve “doğuştan gelen, doğal olan” söylemlerinin izlerine sosyal medyada da rastlanılmaktadır. Doğum ve emzirme meseleleri, bu izlerin en görünür olanlarındandır. Kadını baskı altına alan, suçlu hissetmesine neden olan, zihinlerinde acı verici zamanlar olarak yer eden bu söylemlere Instagram’ın fenomen annelerine gelen yorumlarda da rastlanılmaktadır. Kadınların yakın ve uzak çevreleri tarafından yapılan baskıların kaynağı da çoğunlukla yine başka kadınlardır:

~~o.g.f.k.a:~~ Kayınvalide bize geldiğinde sırf laf söz edip moralimi bozmasın diye termosu sıcak su koyup gizlice mamaları yatak odama götürdüğümü bilirim. Kızım her acıktığında emzirmeye gidiyorum diye yatak odasının kapısını kilitleyip kızıma mama verirdim. Çünkü ben onun görmemesi gereken büyük bir suç işliyordum.

kaysi.kentli: Hiç sütüm olmadığı zaman sütüm nasıl gelir diye araştırırken bir yazı okumuştum... Kadının biri sütünün olmadığını mama verdiğini yazmıştı... Bir anne bu kadını sayfadan ben şeker hastasıyım hala emziriyorum göğsüm kaniyor yara iyileşmiyor yine emziriyorum. Siz anne değilsiniz yazmıştı... Kızım beş yaşında hiç emmedi. ... Hala cümleyi ve o duyguyu hissedirim. Ne acıdır bir anneyi YOK saymak, emzirmiyorsan hiçsin demek, emzirenlerin fazla anne olması... Daha neler neler...

~~Dunyamasalmis:~~ Bu dil anneye kaygı yükleyen bir dil ve maalesef süt üretiminin en büyük düşmanı kaygıdır. Benim kızımın da yoğun bakım süreci vs oldu, mahalle baskısı bilmem ne ve etkilendim. Mama vermemek için hüngür şakır ağladım deliler gibi. Neden? Bu mahalle baskısı yüzünden. Devlet politikası da bu konuda dozajı kaçırıyor. Teşvik etmek ayrı bir şey baskılamak, dikte etmek ayrı.

~~nzntrkzbyrm:~~ Ben de sadece 5 ay emzirebilen bir anneyim. Geçen gün bir dükkanda beni kızıma mama yaparken gören bir kadın, ben çocuğuma hiç mama vermedim, bu yeni nesil de hep böyle, dayıyorlar mamayı dedi. O kadar normal söyledi ki bunu, başkasına karışmak hatta bence hadsizlik yapmak çok normalmiş gibi, hiç utanma sıkılma da yok. Emzirme konusunda neler yaptığımı bu süreçte ne kadar yıprandığımı, aslında -emziremeyen her anne gibi- her defasında içimin nasıl burkulduğunu anlatmadım tabii ki.

Emzirme meselesi ile ilgili kendisi de çeşitli zorluklar yaşamış ve yaşadıklarını kitaplaştırmış Instagram'ın fenomen annelerinden biri, toplumun ve devletin söylemlerinin (görsel 4.66) annelerin üzerinde yıkıcı olabildiğine ve kadınlara duygusal şiddet uygulandığına yönelik içerikler paylaşmaktadır. Paylaşımlarını genellikle sarkastik bir dille (görsel 4.65) ve esprili bir şekilde gerçekleştirse de, takipçilerinin yorumları durumun ne kadar zor olduğunu gözler önüne sermektedir:



Görsel 4.65

kamilefatma10: Doğum yaptığımda sütüm gelmedi, 15 gün kızım sarılık oldu. Doktor kontrolü için hastaneye gittiğimizde bebeğimi beslemek için emzirme odasına girdim. Öyle yazılar asılıydı ki duvarda utanıp çantamdan biberonu çıkarıp bebeğime veremedim... Bir tanesinde emzirme, anne-bebek arasında bağı oluşturur yazıyordu ve ben o lohusa kafasıyla tam 3 gün ağladım, bebeğim beni sevmeyecek diye... Gerçekten bazıları aşırı duygusal şiddet içeriyor!

özlembp: Bu yazılar yüzünden lohusa sendromuna girdim, her aşuya, her kontrole gittiğimizde anne sütüne ilişkin yazılar efekt gibi gidip gidip geliyordu gözümde. Saatlerce, günlerce ağladım. Eğitimli bir insan olarak bebeğimle aramda bağ oluşmayacak diye de ağladım...



Görsel 4.66

Anne olmak, biyolojik bir olay olmaktan her zaman daha ötedir denilebilir. Kadınların üreme ve çocuk doğurmaya ilişkin beklentileri ve deneyimleri, başkalarıyla olan etkileşimler yoluyla oluşmakta ve “otoriter bilginin” hâkim biçimlerine istinaden şekillenmektedir (Jordan, 1997’den akt. Miller, 2010, s. 55). Ancak postmodernizmin, kadınların anneliğe adım atarken ilk elden bebek deneyimlerinin -varsa bile- pek az olmasına neden olur. Benzer şekilde kadınların beklentileri de günlük annelik deneyimleriyle örtüş(e)meyebilmektedir. Fakat, ahlaki bağlam nedeniyle “normal” olmadığı düşünülen deneyimlerin dile getirilmesi kolay değildir. İronik bir şekilde sessizlikle veya yalnızca geriye dönük olarak, normal güçlüklerin ve belirsizliklerin dile getirilmesiyle; anneliğin içgüdüsel ve doğal bir şey olduğu miti sürdürülmeye ve yeniden üretilmeye devam etmektedir (Miller, 2010, s. 51).

Günümüzün egemen annelik modeli, daha önce hiç olmadığı kadar çetindir. Anneliğe ilişkin sorumlulukların çoğaldığı söylenen yirmi yıl öncesinden bile daha zorludur: “Annelik görevleri artık sadece bedensel ve duygusal bakımla sınırlı değildir, aynı zamanda çocuğun psikolojik, sosyal ve entelektüel gelişimine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Annelik bugün, geçmişin aksine, tam mesaili bir çalışma demektir. “ (Stanworth, 1987, s.14’ten akt. Badinter, 2015, s.119).

Örneğin çocukların ne kadar organik beslendiği, hangi beslenme stilleri ile beslendiği, hangi yaşlarda hangi sporları yapacağı, hangi kültürel etkinliklere katılacağı ile ilgili bir dizi öneri vardır. Instagram’daki annelik temalı hesapların pek çoğu bu öneriler etrafında paylaşım yapmaktadır. Bu önerilerin bir kısmının araştırmalara dayalı, bilimsel karşılıkları da vardır. Ancak tüketim toplumunun çocuk bakımı ile ilgili önerilere getirdiği seçenekler de sürekli artmaktadır.



Görsel 4.67

Badinter, kadın hareketinin yaygınlaştığı dönemlerde, kadınların meslekleri ve ailevi gereklilikleri arasında bir denge kurmaya çalıştığını; ancak bu kadınların ardından gelen neslin, çocuğun ihtiyaçlarını, hayatlarının merkezine aldığını söylemektedir. Bu anneler, iş dünyasının getirdiği maddi manevi hayal kırıklıklarının, annelik statüsü ile telafi edebileceğini düşünmektedirler. Çocuklarının bakımı ve eğitimi kendi başyapıtları olabilecektir (Badinter, 2015, s.38). Bu düşünce biçimi annelerinin yeni projeleri olarak kurgulanan, mükemmel çocukları ortaya çıkarmaktadır.

Anneler, annelik etme biçimleri ve ideal annelik tanımları değişse de çocukların bakımı için sürdürülen toplumsal bilgiler kendini yeniden üretmeye devam etmektedir. Toplumdan topluma değişiklik gösterebilen bu bilgiler genellikle geçmişten gelir ancak doğumun ve annelik etme biçimlerinin tıbbileşmesi ile bu bilgilerin bir kısmı yenilenmiştir. Ancak yeni nesil anneler geçmişten gelen bilgiler ekseninde eleştirilmeye

devam edebilmektedir. Eleştiriler her zaman çocuk bakımı ile ilgili de olmayabilir. Çocuk yetiştirme biçimlerine ilişkin toplumsal söylemlerle de anneler eleştirilebilir.

Maruz kaldıkları eleştirileri dile getiren takipçi anneler, yaşadıklarını yorumlarında şöyle ifade etmektedirler:

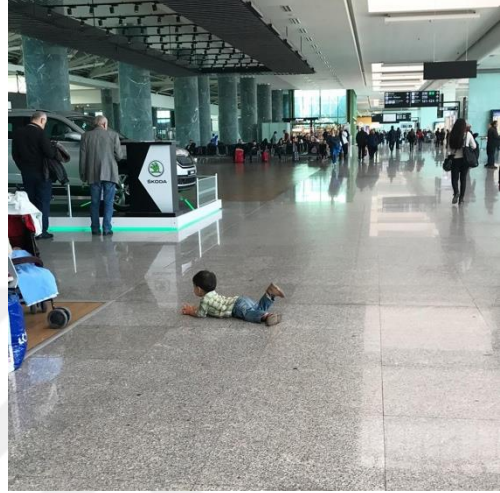
Özlemcihan Kurt: Bu videoyu 50 yaş üstü teyzelere ulaştırmanın imkânı olsa keşke... Her gün dışarı çıkarttığım bebeğimi AYYY HAVA COK SOGUK CIKARTMASAYDIN ORT USTUNU ORT... ORT... diye en az 10 kişiye derdimi anlatıyorum. Balkonlardan seslenenler var.

Alkorucu: Aaa çocuğu yerlerde ayıplamasıyla bakan gözler olmuştur, biz de hep bunu yaşıyoruz. Sorun yok yere oturabilir açıklaması yapmak zorunda hissediyorum özellikle kitapçılarda.

Ezgiizer: Arkadaşım bunu deneyimledi. Şöyle ki; işe giderken 'bu çocuk seni özliyor, üzüliyor' diyenler, işi bırakınca da 'artık çalışmayacak mısın?' diye sormaya başladılar. İnsanların hayatlarıyla ilgili her şeye karışma, bulaşma hakkını kendimizde görmesek keşke... O medeniyete ulaşabilir miyiz ki ?

Ayselasya: Herkes çocuklara çok karışıyor bundan sıkıldım.

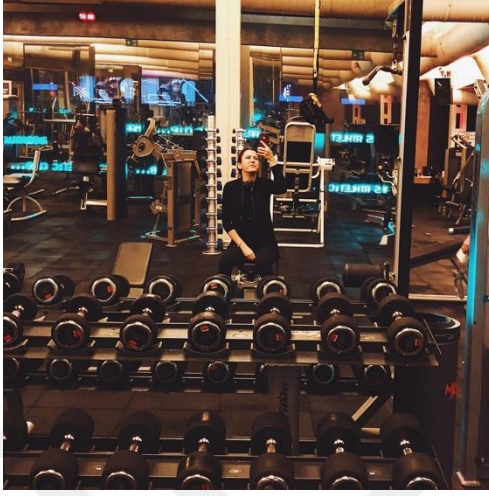
medicus2007: Kızım hasta olduğunda birisi acaba üşüdü , yelek giymedi de o yüzden mi oldu dedi (yelek giydirmeyen ben) ve gayet uygun bir dille cevap verdim. Kimse kusura bakmasın ama nadir istisnalar haricinde bir çocuğu annesinden çok kimse düşünemez, kim evladının hasta olmasını ister ki. Ayrıca soğuk değil mikrop hasta eder,...



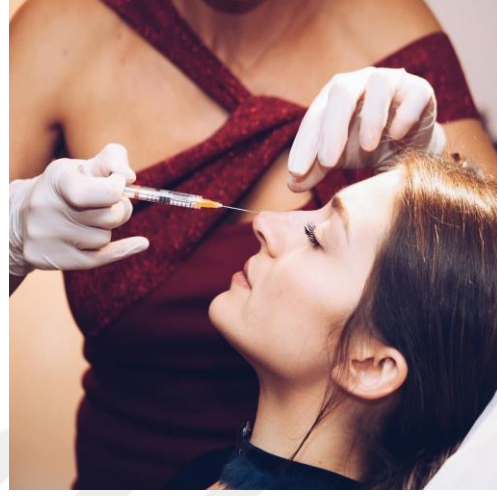
Görsel 4.68

Kadınlar modernleşme sonrası iş yaşamına katılmaya ve ekonomik özgürlüklerini kazanmaya başlamışlardır. Eğitim alan, iş yaşamına ve sosyal hayata aktif olarak katılmaya başlayan kadınlar, toplumda var olan eşitsizlikleri görerek kendilerinden yana değişiklikler yapılmasını talep etmişlerdir. Özellikle gelişmiş toplumlarda kadın hareketlerinin de etkisi ile toplumsal olarak kadınlara uygulanan eşitsizliklere karşı duyarlılık artmış ve bu yönde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak çeşitli alanlara yayılmış eşitlik mücadelesi ve taleplerinin; kadının üretim süreçlerine katılmasının, ücretli işlerde çalışmasının, kadının annelik kimliği ve görevleri ile olan ilişkisine yönelik çelişkilerle doludur. Kadın ve erkek arasındaki iş bölümünün eşitsizliklerle dolu olması, annelerin geleneksel rollerinin devam etmesine neden olur. Bu sorunların giderilmesi için kültürel ve kurumsal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Koray, 1992, s. 94). Kadınlar

için değişmediği gibi güçlenen annelik ideolojisi, zihinlere işlenen mükemmel kadın ve ideal annelik tarifleri, kadını etkilemeye devam etmektedir.



Görsel 4.69



Görsel 4.70

Bu çalışma kapsamında incelenen Instagram'daki fenomen anneler de ideal annelik imgesini yeniden üretmeye devam etmektedir. Ancak bu yeniden üretim sırasında kendilerinin de çeşitli eleştirilere, baskılara maruz kaldığı görülmektedir. Görüntüler üzerine kurulu olan Instagram, kadınları mükemmel görünmeye zorlamaktadır. Kusursuz görünmeyen vücutlar, simetrik olmayan yüz hatları, beyazlaşmış saçlar ve dozunda olmayan makyaj, annelerin fiziksel özellikleri ile eleştirildiği alanlardan bazılarıdır. Bu eleştirilerin bir kısmı ise karşılıklıdır. Takipçilerin bir kısmının da fenomen annelerin mükemmel görünüşleri ile kendilerini karşılaştırdıkları görülmektedir:

~~ftmadalan~~: Çok makyaj yakışmıyor size doğal hafif makyaj çok daha güzel oluyor

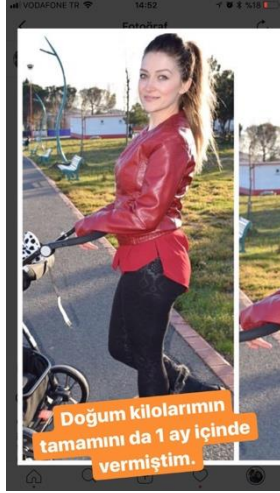
~~ebru__acar__cakar~~: Şu burnunuz hariç her yeriniz süper ama neden yaptırmıyor sunuz burnunuzu

~~Özgekopuz~~: Haftanın 3 günü ağırlık çalışıyorum, pazarları saymazsak:) hergün en az 10.000 adım atıyorum. Amacın asla zayıflamak değil hatta fazla iştahım açıldığı ve daha frenleyemediğimden 1kg aldım

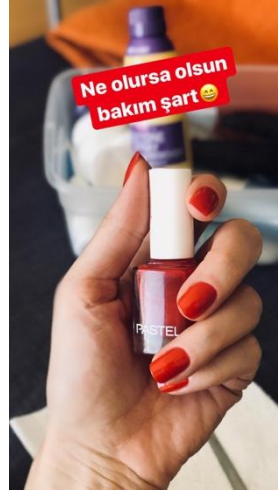
~~yesindiyyettee~~: manken gibisiniz keşke ipleri salmış fizigimiz sizin gibi olsa

~~minikkusblog~~: Şimdi senin bu fotoğrafına baktıktan sonra son paylaşımındaki tipime baktım ve bağırarak guldum kendime

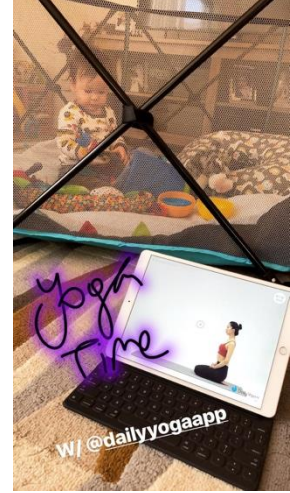
~~elmira__art~~: Gözlerim karın kasına gitti direk. Tebrikler! darısı isteyipte yapamayanların başına



Görsel 4.71



Görsel 4.72



Görsel 4.73

Her kültüre, döneme kendi dinamiklerine göre değişiklik gösteren bir ideal annelik modeli hakimdir. Farkında olsun olmasın tüm kadınlar bu modelden etkilenmektedir. Bazı kadınlar bu modeli olduğu gibi içselleştirirken, bazıları kısmen ya da tümünden reddedebilir. Ancak son kertede kadınlar kendilerini hep bu modele göre belirlemektedir (Badinter, 2015, s.119).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya insanları bir araya getirmekte; sanal da olsa yakınlıklar kurulmasını sağlamaktadır. Bireyselleşmenin bir sonucu olarak yalnızlaşan insanlar için sosyal medya, dünyayı tanımanın, anlamlandırmanın, haberdar olmanın ve başka insanlarla bağlantı kurmanın bir yoludur. Bu bağlamda insanlar sosyal medyada kendi kimliklerini oluşturup ve bu kimlikler üzerinden yeni anlam dünyaları kurabilir. Instagram'ın annelik temalı paylaşımlarından da görülebileceği gibi kadınların, kendilerini var edebildikleri, çocuk bakımı konusunda benzer dertleri paylaşabildikleri, sorunlarına çözüm arayabildikleri, beğendikleri, eleştirdikleri bir alan haline gelmiştir. Ancak kadının ev içinde ve dışındaki görevleri, çocuğunun doğumundan itibaren artan sorumlulukları, kadını baskı altında tutmaktadır. Bu baskının izlerine gerek kamusal alanda, gerekse özel alanda rastlamak mümkündür. Annelerin toplumsal yaşamda karşılaştıkları baskı, sosyal medya da kendini göstermektedir. Bu baskının kadınların kendi aralarında da yaşanıyor olması dikkat çekicidir.

Tüm sorumlulukları ve sıkışmışlıkları arasında kadınlar desteğe ihtiyaç duymaktadır. Anne olma hallerinden dolayı sürekli eleştiriye açık olmaları onları daha da korunaksız bir konumda bırakmaktadır. Sosyal medya inşa ettiği tüm mükemmellik görünümlerinin yanında; zaman zaman bu görünümleri yıkararak, destek çıkarak, yalnızlıkları gidererek kadına ihtiyaç duyduğu dayanışma alanını da sağlamaktadır:

Plindgren: ...Geçmiş zaman anneliğine kendi annem, modern zaman anneliğine sen önder oldun. Çocuklarımız aynı peynir altı suyula büyüdü (benimki daha 2 yaşında gerçi). Bakış açın, pozitifliğin, şükretme şeklin yemin ediyorum istersen taklit de istersen başka bişey ama ben seni örnek aldım hep. Gocunmuyorum bundan çünkü anne olduktan sonra böyle bişeye daha çok ihtiyacım vardı. Sen o boşluğu yanımda olamadanda her türlü karşılıyordun...Instagram’ın fenomen annelerinden birine gelen bu yorum, bir yandan çocuklarını uzaktan da olsa birlikte büyütebildiklerini ifade ederken, bir yandan da takipçi annenin yalnızlığını nasıl giderebildiğini anlatmaktadır.

4.7. “Çocuk da yaparım kariyer de” sorunsalı

Kadınların üretim süreçlerine katılmaları ve ücretli işlerde çalışmaya başlamaları ile birlikte erkeklerin ev içi sorumlulukları daha fazla paylaştıkları ve kadının görevlerini azaltmakta olduğu düşüncesi ve söylemleri gerçeği yansıtmamakta; ev içinde cinsiyete dayalı iş bölümü sürdürülmeye devam etmektedir (Acar-Savran, 2002, s. 164). Başka bir deyişle kadını evinden çıkarıp iş yaşamına dahil eden kapitalist sistem, kadına yeni sorumluluklar yüklerken, ailenin “denge”sini bozmayacak ve kadınların ev içi konumlarını değiştirmeyecek şekilde işlemektedir. Çünkü evin dengesinin bozulması krizlere ve yeni dengelere işaret edecektir ancak sistemin devamlılığı için düzen gereklidir.

Üretim süreçlerinde daha fazla insan gücüne ihtiyaç duyulması ile ücretli işlerde çalışmaya başlayan kadınlar, özel alandan çıkıp meslek edinmiş olsalar da niteliği düşük ya da değersiz işlerle karşılaşmışlardır. Kadının ev içi rolleri ve sorumluluklarının uzantısı olarak görülen işlere yönlendirilmesi, kadının gönüllü olduğu ya da arzuladığı bir durum değildir, kadınlar bu işlere adeta mahkum edilmişlerdir.

Modern toplumda kadınların meslek seçimi ve uzmanlaşma süreçlerinde özgür bırakıldıkları düşünülebilir. Ancak meslekler de adeta cinsiyetleştirilmiştir ve evde

kadınlardan beklenen görevlerin devamı gibidir. Meslek seçerken, kız çocuklarına ileride aile kurduğunda zorluk çekmeyeceği bir seçim yapması öğütlenir.

Kadınlar iş yaşamında katıldıklarından, özellikle özel sektör şartlarında potansiyel anne kimliğinden kurtulamaz. Kadının anne olma ihtimali iş yaşamına başlarken de, iş yaşamını sürdürürken de işverenler için bir tehdittir. İnsan yaşamını zorlayabilen çalışma şartları, kadının evdeki sorumluluklarının varlığı ile birleşir. Hamilelik ve doğum süreci, ardından gelen annelik hali kadının kariyerini sekteye uğratır. Bunun farkında olan işverenler de genellikle seçimlerini buna göre şekillendirir. Kadının, evine bir erkekten daha fazla zaman ayırması gerektiği ön kabulü, kadının kariyerindeki basamakları zorlaştırır.

Bu çalışma kapsamında incelenen annelerin de farklı farklı meslekleri vardır. Akademisyenlik, doktorluk, çocuk gelişim uzmanlığı, gazetecilik, avukatlık bunlardan bazılarıdır. Mesleklerine devam eden annelerin yanında, mesleklerini bırakıp sosyal medyadaki güçlerini işe çevirenler de vardır. Kimileri kendi markalarını kurmuş, kimileri yaşadıklarını kitaplaştırmış, kimileri ise yaptıkları işbirlikleri ve marka anlaşmaları ile mecralarını profesyonel bir alana dönüştürmüştür (görsel 4.74, 4.75, 4.76 ve 4.77).



Görsel 4.74



Görsel 4.75



Görsel 4.76



Görsel 4.77

Kendi anne olma deneyimi üzerine düşünen Gieve de, “Annelik düğümünün korkusu bizi onunla yüzleşmekten alıkoyar” demiştir. Aslında bunun ardında kadınların paradoksu yatmaktadır. Çocuk doğurmanın benzersiz konumu hem beklentileri şekillendirmekte; hem de anneliğin bazı idealize edilmiş kavramlarına uymayan deneyimlerinin anlamlandırılmasını, yüzleşilmesini ve ifade edilmesini güç hale getirmektedir. Postmodernizmle anneliğe geçişin yaşandığı ve deneyimlendiği zorlayıcı ve kafa karıştırıcı bağlam, bunu yapmak için özellikle zorlu bir zemin sunmaktadır (Miller, 2010, s. 100-101).

Kadınlar, ev işlerini ve çocuk bakımını iş hayatı ile birlikte yürütürken, evin geçimine de katkıda bulunmaktadır. Çalışanlarının ailevi sorumluluklarına hassasiyet gösteren işyerlerine de maalesef pek sık rastlanılmamaktadır. İş yaşamında esnek, belirsiz ve akışkan bir zeminde ayakta durmaya çalışan kadın bir de vicdanıyla baş etmek zorundadır. Başka bir deyişle çocuğuna yeterince vakit ayıramadığını düşünen anneler için iş yaşamı daha da zor bir hal almaktadır.

Sosyal medyada yapılan hem paylaşımlarda hem de yorumlarda iş yaşamına dair sıkıntılara sıklıkla rastlanmaktadır. Annelerin bir yandan ev içi sorumlulukları, bir yandan kariyer planlamaları, bir yandan da çocuklarına istedikleri kadar vakit ayıramamalarına ilişkin kaygıları yoğun olarak gözlemlenebilmektedir:

disci-~~anne~~: O kadar çok kendini baskı altında hisseden kadın var ki. Çalışan, çalışmayan... Sistem tüm kadınlara kendini eksik hissettirmek üzerine kurulu. İyi anne ol diyor sana, işini de çok iyi

yap diyor ama bunun için en ufak bir destekte bulunmuyor. Çalışan anneye daha üst pozisyonda olan ve yine anne olan yöneticiler mobbing yapıyor.

~~p.ustundag~~: Her işyerinin içinde büyüklü, küçüklü kreşler, ücretli 2 yıl doğum izinleri ve dahası... Kamu hayatında daha fazla kadın, daha az emek işçiliği... O günleri bir görsem!

~~Bhrpken~~: Çalışan anne = sömürülen anne

~~Senaykaracay~~: ... Kariyerim için evde hasta gözü yaşlı yavrumu bırakıyorum. Kariyerim yerinde sayıyor, anneliğim her gün bir yara daha alıyor. Hangisi doğru diye kendimle çatışmaya başlıyorum ve bu iç savaş hep sürüyor? Zor iş çalışan bir anne olmak.

~~denizkartalmisturk~~: O 'Gitme Anne'ler ile büyüttüm kızımı, 8 yaşında şimdi, kardeş istiyor 2 senedir, fena şekilde ama ben ona nasıl anlatayım bir 'Gitme Anne'yi daha kaldıramam ondan yapamıyorum sana kardeşi.

Kadınların kendi vicdanlarını ve sistemi sorgulamaları sonsuz bir döngü halindedir. Hissettikleri sorumluluk duygusu ve idealize edilmiş anneliğin yükü hep omuzlarındadır.

~~Lemanrasa~~: İlk bebeğimde gitmedim... Ama ikincide de gitmeseydim işe, çalışma hayatım bitecekti.. Bu çok acı ve ciddi paradoks... Her şey yarım..

~~Luluthesed~~: Boğazıma bir yumru oturdu, Çok zor be annelik üstüne bir de çalışan annelik!

~~Sirinsstyle~~: İlk oğlumda 58 günlükken işe dönmüştüm... Yabancı bir firmada çalışıyordum... İkinci oğlumda aynı işimde 4,5 ay izinliydim.. İlk oğluma sanki haksızlık yapılmış gibi... Her şeye, herkese kızgındım... Hala unutamam. Hala içim sızlar.

~~annemdenhikayeler~~: Çalışan anne olarak en kötüsü de hafta içi günde sadece 2-3 saat çocuklarımı görebildiğim gerçeği...

~~Yasemingozebe~~: 2 ay önce işe başladım.. Oğlum hasta oldu. Şuan hastanede yatıyoruz... Kendimi çok suçlu hissediyorum.

~~hacer.bilgi~~: Ah ahhhh bilmez miyim ikisini de yapalım derken kendimizden vazgeçiyoruz

~~haticecin.guncesi~~: ...Bize dayatılan sistemin içinde duygularımızla boğuşuyoruz.



Görsel 4.78



Görsel 4.79

Modern yaşamın getirdiği yeni düzen, aile yapısını değişime uğratmıştır. Köy ve kasabalardaki geniş aileler bölünerek kentlere gelmiş ve çekirdek ailelere dönüşmüştür. Ancak bu değişime rağmen, ideal anneliği merkeze alan ideolojiler devam etmektedir. Bununla birlikte kadınlar iş yaşamına katılsalar ve maddi bağımsızlıklarını kazansalar da ev içi işlerdeki ve çocuk bakımındaki sorumlulukları korunmaktadır. Ancak sorumlulukları bakımından eşlerinden yeterli destek göremeyen kadınlar, maddi güçleri paralelinde başka kadınlardan bu hizmetleri satın alabilmektedirler.

Instagram'ın fenomen anneleri de iş hayatı, çocuk bakımı ve ev arasında koşuşturma halindedirler. Yaşamlarından kesitler paylaşan bu annelerin gelir seviyelerinin, orta ya da yüksek olduğunu gösteren pek çok gösterge bulunmaktadır. Tüm sorumluluklarını aynı anda idare edebilen ideal anne profiline uyan bu anneler, arka planda başka kadınların hizmetlerine başvururlar. Temizlik, yemek, bakıcı, kişisel asistan bu hizmetlerden bazılarıdır. Ancak bu hizmetlere satır aralarında rastlanmaktadır. İdeal anne görünümüne uymayan bu izler, Instagram'da yapılan paylaşımlarda yer almamakta, görünmez kılınmaktadır.

Evinden çıkıp iş yaşamına katılan kadın sayısı her geçen gün artmaktadır. Her insan meslek sahibi olmalı ve ekonomik özgürlüğünü kazanmalıdır. Ancak günümüzde kadınların iş yaşamına katılmalarının ardındaki motivasyonlardan biri de ekonomik sıkıntılardır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde ve bu içeriklere gelen yorumlarda, iş yaşamına dair zorluklara sıklıkla rastlanmaktadır. Annelerin bir yandan ev içi sorumlulukları, bir yandan kariyer planla(yama)maları, bir yandan da çocuklarına gerektiği kadar vakit ayıramamaları içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Üstelik bu bağlamda annelerin kendi aralarında da görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Annelerin bir kısmı, iş yaşamından dolayı çocuğuna gereken ilgiyi ve vakti ver(e)meyen anneler üzerinde baskı kuran, yargılayıcı yorumlarda bulunmaktadır:

~~rumeyra1966~~: Gitmeyin, o bir kere büyüyor telafisi yok, yaşlanınca pişman oluyor insan, çünkü en değerlilerimiz çocuklarımız.

~~DorukAkbulut~~: Anne gitme cümlesini duymaktansa elimdekilerle ve bebeklerimle yetinmeye çalışırım... Bir çok annenin aslında kariyer yapıyorum adı altında, çocuktan ve annelik sorumluluğundan kaçmak ve anane ve babane şımarıklığı ve bilinçsizliğine terk etmek kadar bencilce bir şey yok.. 3 yaşına kadar bebeklerimizin bize ihtiyacı var. Kariyer 3 yıl ara verilince kaybedilecek bir şey değildir...

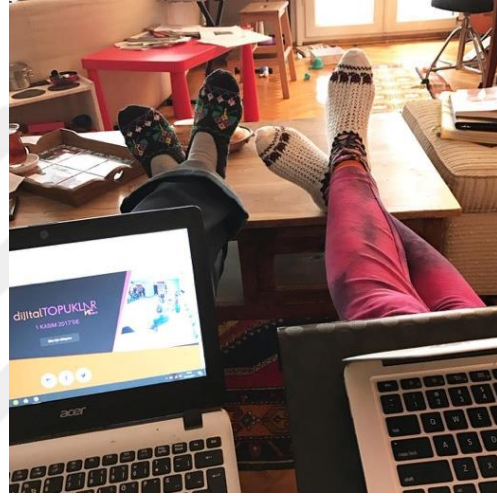
~~Trudownunder~~: Maalesef bu özellikle ülkemizdeki büyük şehirdeki kadınlara bir dayatma:(Hatta biz kadınların kendi kendimize dayatması. Çünkü hala çalışan kadın olmak bir statü göstergesi.

***Ozlempektaş:** Bende çalışmak isterdim, özgürlüğümü maddi bağımsızlığımı sırf çocuklarım kendilerini bilene kadar bu şekilde ağlamasınlar diye bıraktım. Yanlış mı doğru mu bilmiyorum, ama bu yolu tercih ettim...*

Anneliğin vazgeçil(e)mez bir kurum olarak görülmesi, kadınların birbirlerine dayattığı bir mesele olarak sosyal medyada da karşılaşılan bir durumdur. Çocuğunu her şeyin, ilk önce de kendisinin üstünde tutan kadınlar, diğer kadınlardan bunu “doğal” olarak beklemektedir. Ancak her kadın bu meseleyi aynı gözle görmemekte, bazen de şartlar gereği görememektedir.



Görsel 4.80



Görsel 4.81

Kendisini ve mesleğini önemseyen, anne olmanın mesleğinden vazgeçmek anlamına geldiğini kabul etmeyen, kendi mutsuzluğu halinde ailesini de mutlu edemeyeceğini bilen, yorulsa da üretmeye devam eden kadınlarla da sosyal medyada karşılaşılmaktadır. Pek çok derdi olan ve onlarla baş etmeye çalışan bu kadınların birbirlerine desteği ve diğer kadınlara cesaret vermesi, kadın kimliği ve bakış açısı için önemlidir. Instagram’ın fenomen annelerinin bazı paylaşımları altında bir araya gelen kadınların, iç dünyaları, hayata bakışları ve yaşadıkları ile ilgili yaptıkları yorumlar; hem baş ettiklerine işaret etmekte, hem de kadınların hissettiklerini gözler önüne sermektedir:

***3psikolog3anne:** Aynı durumdan muzdarip çalışan, üreten anneleriz. Hem ailemize ve çocuklarımıza hem de çalışmalarımıza zaman ayırmak fiziken yorucu olsa da ruhen besleyici oluyor. Sanırım o motivasyon tutuyor bizi ayakta. Bir de vitaminler.*

***aslibulbul:** Toplumun geneli itibarıyla kadınların her iki rolün de üstesinden gelebileceklerini -biraz moral motivasyonla söylemenin neresi kötü? Biz eziliyoruz, hapsediliyoruz ve yapabilirsin lafını duymadan büyütüyoruz. Bu insanüstülük değil, siz de neticede insanüstü değilsiniz biz de. İkisini de yapmayı tercih ediyoruz ve böyle mutluyuz.*

~~Burcu~~*Ben: Anne olmak mesleğimden vazgeçmek demek olmamalı bence. Her çocuk annesini olduğu gibi sever. İnsan mükemmel şartlar altında yaşamadığı gibi o şartlarda da dünyaya gelmiyor. Bebeklerin güçlü bir adaptasyon kabiliyeti var içinde bulunduğu şartlara karşı. Kimsenin de bana sen çalışıyorsun yarım annesin, çeyrek annesin demesine izin vermem. Elimden gelenin en iyisini yapıyorum. Bu yeterli.*

~~John~~*John: Ben çalışmazsam kendimden memnun kalmam ki, çocuğuma faydam dokunmaz.*

~~agül~~*agül: O yanından ayrılmalarımızın çocuğun özgüveni ve kendi ayakları üzerinde durabilmeleri için gerekli zamanlar olduğunu düşünüyorum. Evet biz anneler için çok zor yanlarından ayrılmak ama bir yerde bu ayrılığı en çok canı yanarak hissedene yine biz anneleriz. Çocuklardan ayrılamayan yine onlara yeterince güvenemeyeler de biziz. Beraber geçirilen sürelerde yeterince sevgimizi, şefkatimizi verebilir, hissettirebilirsek çok daha sağlıklı bir ilişki oluştuğu düşüncesindeyim*

~~fatma~~*fatma: Çalışan anne olarak başarıyı yakalamak gecelere eşlik etmekten geçiyor fedakârlık olmadan güzellikler elde edilmiyor ve bunun tadı hiç bir şeyde yok.*

~~asli~~*asli: 1980 doğumluyum. İlkokula başladığımda sınıfta annesi çalışan 2 kişiydik sanırım, her sabah uyandığımda bir ümit anne diye seslenirdim belki işe gitmemiştir diye ama ses gelmezdi... Üzülür müydüm evet hem de çok, buna rağmen gurur duyardım annemle, kendine yeten bize yeten ayakları üstünde duran bir kadın olduğu için...*

~~Dubisaniye~~*Dubisaniye: 16 aylık bebeğim var, doktora yapıyorum. Geceleri sürekli uyanır kendisi doğduğundan beri sağ olsun. Dersler, akademik yayınlar derken gündüz bebe, gece çalışma olarak ilişkim sürüyor:) Uykusuz da olsan, bir şekilde isteyince oluyor ben buna inanıyorum. Yorgunluktan gebersen bile başarmanın verdiği mutluluk her şeye değişiyor:)*

4.8. Babaların sorumluluklardaki ve paylaşımlardaki görünmezliği

Modernleşme sonrası anne baba rolleri yeniden tanımlanmış, geleneksel aile yapısı değişmeye başlamıştır. Otoriter baba figürü yerini, çocuklarıyla ilgilenen, yakınlık gösteren, eğitimlerine önem veren baba figürüne bırakmıştır. Anneler ise iş yaşamına katılarak kamusal alana ve üretim süreçlerine dahil olmaya başlamışlardır. Ancak anneler iş yaşamına katılsalar da ev içi görevlerden ve çocuk bakımından “tek” sorumlu olmaya devam etmişlerdir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin benimsendiği toplumlarda, kadın iş yaşamına katılmış, ekonomik özgürlüğüne kavuşmuş olsa dahi ev içindeki “vazgeçilmez” görevlerinden azad edilmeyi henüz başaramamıştır. Üstelik kadının özel alandaki “esas” yeri hala korunmaktadır. Parsons ve Bales, ailedeki rollerin yıllar içerisinde nesilden nesile aktarıldığını ve dolayısıyla çocukların, toplumsal cinsiyet rollerini evlerinde, anne ve babalarından görerek öğrendiklerini ve benimsediklerini ifade etmektedir (1956, s. 137).



Görsel 4.82



Görsel 4.83



Görsel 4.84

Erkeğin, evin ya da çocuğun bakımı konularında, üzerine düşeni yapmaması toplumda çok sık gözlemlenebilen bir durumdur. Kadının ev içi emeği zaten hali hazırda karşılık bulamazken, bir de çocuk sahibi olmak kadın üzerinde fazladan bir sorumluluğa, hatta yüke dönüşebilmektedir. Kadının işteki mesaisi biter bitmez, evdeki mesaisi başlamaktadır. Bu durumun yansımalarına sosyal medyada da sıklıkla rastlanılmaktadır. Erkeklerin son derece sınırlı olan görünürlükleri, genellikle çocukları ile sevgi dolu anlardan ibarettir.

Instagram görüntüler üzerine kurduğu dünyası ve estetik olanı gösterme arzusu gereği iyi “an”lar üzerine kurulmuştur. Özellikle yıllar içerisindeki dönüşümü ve kullanım alışkanlıklarıyla, Instagram iyi, güzel, mutlu hallerin öne çıkarıldığı bir alana dönüşmüştür. Dolayısıyla insanların her “an” larını, her “hal” lerini paylaşması “doğal” olarak beklenmez. Dijital bir anı albümü gibi kullanılan Instagram’da insanların, iyi anılarını paylaşması ve güzel görüntüleri biriktirmek istemesi de son derece doğaldır.

Bu çalışma kapsamında yapılan ve belli bir süre boyunca devam eden dijital etnografi, bu “kusursuz” görüntülerin arasına sızan, metinlere yansıyan, günü birlik, geçici hikayelerde karşılaşılanlara başvurulduğunda da erkeklerin izlerine çok nadiren rastlanılmaktadır. Elbette Instagram’ın fenomen annelerinin, eşlerini nadiren paylaşımlara dahil etmesinin pek çok kişisel sebebi olabilir. Üstelik erkekler de bu mecraya dahil olmak istemiyor olabilir. Ancak eşleriyle birlikte çok sık fotoğraf paylaşan bazı hesaplar da vardır. Bu hesaplar için gözlemlenen durumlardan biri, eşlerin

ilişkilerinin takipçiler, özellikle genç takipçiler tarafından detaylı olarak takip edilmesidir. Tıpkı bir televizyon dizisi çifti gibi izlenilmekte ve çiftin birbirlerine olan davranışları satır aralarında çözümlenmektedir.



Görsel Görsel 4.85



Görsel 4.86

Çalışma süresince incelenen fenomen Instagram annelerinin yalnızca birinin bekar, diğerlerinin ise evli olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte annelerden birinin bu çalışma başlamadan önce boşanma sürecinin başladığı, çalışmanın bitimine doğru da boşanmanın gerçekleştiği bilinmektedir. Yaklaşık 4 yıl süren boşanma sürecinin izlerine, nadiren ve üstü kapalı biçimde çalışma içerisinde rastlanılmıştır. Ancak boşanma sonrası yapılan davullu zurnalı kutlama ile yeni medeni halin ilanı, geleneksel medyaya kadar taşınmıştır. Başka bir annenin ikinci evliliğini sürdürdüğü ve ilk evliliğinden bir çocuğunun daha olduğu bilinmektedir.

Çalışma süresince eşlerini dair hiç bir iz görülmeyen hesaplar da bulunmaktadır. Bazen kadrajın arkasında bulundukları bilinen (söylenen) ve yorumlarda takipçilerle diyaloga giren bu babalarla, herhangi bir fotoğraf ya da video içerisinde karşılaşılmamıştır. Bir kaç hesap dışında, karşılaşılan babalar ise ya çok nadiren kadrajda ya da arka plandadır. Çocuklar fotoğraflarda neredeyse her zaman ön planda ve en görünür şekilde var olurken; babalar fluluğunu hem kadrajda hem de Instagram'da korumaktadır.



Görsel 4.87



Görsel 4.88

Toplumlarda çocuk, anne sevgisinin merkezi olarak görülür. Böylece aile içinde bir kral gibi sevilen çocuğa bakması beklenen anneden, tüm emellerinden vazgeçerek kendini çocuğuna adanması istenir (Badinter, 1992, s. 14). Anneler “ben” demeye başladıklarında karşılarında kocaman bir değerler sistemi bulurlar. Bu sistem, toplumsal cinsiyet rollerinin çocukluklarından itibaren işletilmesiyle kadınlara benimsetilen ve içselleştirilmeleri sağlanan bir sistemdir. Erkekler ise bu sistem içerisine dahil edilmemişlerdir.

Annenin ailesinin, çocuklarının bakımını ikinci plana atıp kendisi için bir şeyler yapması bencillik olarak görülmektedir. Ailedeki her türlü aksamanın tek sorumlusu annedir. Çocuklar küçükken çocuk olmalarından, büyüdükçe ergenliklerinden dolayı yanlışlar yapabilirler. Baba ise aileye maddi olarak bakmakla yükümlü olmasından dolayı aile için birincil öneme sahiptir. Tam da bu noktada düşündüklerini samimi bir şekilde dile getiren bir takipçinin yorumu dikkat çekicidir: *Hereismyneverland: Çocuklar niye babalarının arkasından ağlamıyor? Ben de bu soruya takmış durumdayım uzun zamandır. Ayrıca babalar neden vicdan azabı çekmiyor küçücük çocuklarını eve / kreşe bırakıp giderken? 9 ay karnımızda taşıdığımız, tüm fiziksel, ruhsal, zihinsel değişimleri / sıkıntıları yaşadığımız, üstüne bir de “doğum”u biz yaptığımız halde! Doğumdan sonra da, üstelik yıllarca vicdan azabı çeken biziz. Bize kendimize bu kadar yüklenmeyi, erkekleri ise çocuk bakımından ruhsal ve bedensel olarak bu kadar soyutlanmayı kim öğretti acaba? Bu kadar yükü kabullenirken aklımız neredeydi? Ya da kabul etmeliyiz ki erkekler bizden çok daha zeki (!), bu kadar sorumluluğu bize hiç çaktırmadan yıkıverdiler üstümüze? E o zaman kocaman alkışlar onlara, biz de kafamızı taşlara vurmaya...*

Kadının evde eşinin ve çocuklarının gereksinimlerini karşılayan konumda olması, onu evin diğer fertlerinden ayrı tutmaktadır. Evde mesaisi başlayan kadın, sorumluluklarını zorlukla yerine getirse bile, gereksinimleri karşılanan erkek ev işlerinden bağımsız olarak kendisine vakit ayırabilmektedir. Bu, kadınların eve hapsolmelerinden, kadın kimliklerinden çıkıp anne kimliğine sıkıştırılmalarına kadar pek çok duruma yol açmaktadır.

Kendine ayıracak vakti olmayan/kalmayan kadının, ilgi alanları yok olur, yalnızlaşır, mutsuzlaşır ve doğal olarak fiziksel ve/veya mental olarak da yorulur. Bu yorgunluk hali gerçekten de tüm annelerin üzerindedir. Çalışma süresince babaların almadığı sorumlulukları ile ilgili çokça tartışmaya rastlanılmıştır. Kadınlar suçu bazen kendilerinde, bazen yetiştirilme tarzlarında ama en çok da erkeklerde aramaktadır:

serpil_serra: Elinden geleni yapan sadece anneler değil babalar da olmalı.

annesirlari: Her şeyin sorumlusu olarak anneleri gören, kendini dış kapının mandalı olarak konumlayan, annenin yetemediği noktada da tüm sorumluluklarını küçümseyen babalara sevgilerimi yolluyorum.

hobiatoiyem67: İki aylık bir oğlum var inşallah babası gibi olmayacak.

Johnjohnjoe: Bence de yetersiz olanlar erkekler...

kutsal_ladin: Bunları yapınca ilgili baba mı oluyor? Bunlar babanın zaten sorumluluğu, yapması halinde sadece baba olur, ilgili sıfattır ve gereksizdir.

Gamzeaslyksl: Aahahaha ne kadar da ben! Biz, siz, onlar, hatta babamız! bana bir keresinde (çok yoğun olduğu bir esnada muhtemelen) şöyle demişti "iyi güzel anlatıyorsun tamam da ben buradan ne yapabilirim peki" sonrası malum uzun bir sessizlik.



Görsel 4.89



Görsel 4.90

Instagram'ın mutlu aile tablolarının yanında dikkat çeken bir başka durum da kendileri de hali hazırda iş yaşamında olan, ancak evdeki sorumlulukları devam eden kadınların çaresizlik ve yetersizlik içindeyken, evde eşleriyle eşitsiz bir ilişki içinde olmalarıdır. Bu doğrultuda rahatsızlıklarını dile getiren çok sayıda kadın vardır. Dinlenmenin sadece erkeklerin “hakkı” olarak görülmesi, erkek sorumluluklarından kaçabilirken, kadının kaçamaması yorumlarda sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu durum, kadını hem tüketen, hem de bir süre sonra anneliğini sorgulatan/sorgulayan bir hal almaktadır.

~~melahat.ozbek~~: Aaaaa olur mu onlar bütün gün işte yoruluyorlar. İş yerinde benimle aynı işi yapan babalar eve gidince yorulmuş deyip yatabiliyorlar!

~~esr_kara~~: Benim oğlan yeni uyudu. Ben daha yazılı okuyacağım. Evi bok götürüyor mu? Kimin umurunda. Anne uykusuz kalacak kimin umurunda. Babamız zaten 3. rüyayı görüyor. Çünkü çalışıyor. Anne çalışıyor mu? Aaa yürüyemiyorsa bıraksın çalışmasın. Diploması var, okumak için tonla para dökmüş, emek vermiş kimin umurunda.

~~selenkozedemir~~: Bence annelerin yetersizlik hislerinden çok babaların yetersizliğinden konuşmalı artık. Kadınlar yetersiz değil (çalışan-çalışmayan) erkekler çocuk ve ev düzeninde oldukça yetersiz (bencil, rahatına düşkün, sıfatlar uzar gider) ve buna rağmen yetersizlik kaygısı yine kadına düşüyor.

~~SinematiHamurat~~: Çalışmak bana iyi geliyor aslında ama akşam saat 7'de eve gidip marketten alışveriş yapıp yemek yaptıktan sonra saat 8'de masayı hazırlayıp 9'a kadar mutfak toplayıp sadece çöpü atar mısın dediğin eşinin eline mi yapışır atsan demesi, tükenmiş hissetmeme neden oluyor...

~~özgur_ırgi~~: Gün olup devran döndüğünde zaten çocuğu da sen mi büyüttün diyen, çalışan üreten kadın olduğun için yetersiz anne ilan edilmene sebep olan babalar...

Kadınlar kitlesel olarak işgücü piyasasına girdikten sonra onlara yöneltilen etkili suçlama kariyerleri uğruna çocuklarını başıboş bırakmalarıdır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde 1980'lerden itibaren güç kazanan aile yanlısı tutucu hareketler kadınların çalışması düşüncesine tamamen karşı çıkmışlardır. Onlara göre her türlü toplumsal sorunun sebebi aile kurumunun bozulmuş olmasıdır. “Doğal aile” erkeğin dışarıda çalışarak para kazandığı, kadınların da evde oturup çocuklarına baktığı ailedir (Bora, 2005, s. 54).

Örneğin kadınlarda kullanımına çok sık rastlanan, bebeği taşımaya yarayan kanguruya babaların üzerinde çok fazla rastlanılmamaktadır. Instagram'ın fenomen annelerinden birinin, eşinin (görsel 4.91) kangurulu bir fotoğrafını paylaşması kıymetlidir. Nadir rastlanan bu görüntüye tanıklık etmek başka kadınlar için de cesaret vericidir. Doktor olan bu çift yoğun çalışma tempolarına rağmen çocuklarına birlikte baktıkları izlenimi de vermektedir.



Görsel 4.91

Sosyal medyada bambaşka babalık görünümeleri de bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonlarına doğru popüler annelik hesaplarının yanında babalık temalı Instagram hesapları da popülerleşmeye başlamıştır. Kadınların iş paylaşımından neredeyse vazgeçmelerine rağmen, Instagram'da farklı babalık görünümelerine de rastlanılmaktadır. Eşlerini daha sık paylaşan fenomen anneler, onların evdeki sorumluluklara katılan hallerini de kadrāja yansıtmaktadır. Sırtında çocuğu elinde vileda yapan, sofrayı kaldıran, yemek yapan babaların da var olduğunu görmek önemlidir. İş bölümünün mümkün olabildiği hayatlara tanıklık etmek, kadınların tek başlarına üstlendikleri sorumlulukların, “paylaşılabilir” olduğunu hatırlatmaktadır.



Görsel 4.92



Görsel 4.93

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden geleneksel bakışın korunması kendini tekrar tekrar üreten bir mekanizma yaratmaktadır. Kadına zarar veren, yok sayan, evin ve çocuğun bakımını üzerine yıkan bu mekanizmayı, kadınlar da bir bakıma yeniden üretmektedir. Çocuğun içerisinde büyüdüğü aile yapısı, yetiştirilme biçimi; çocuğun kişiliğinin oluşmasına, başka bir deyişle yetişkin haline de sirayet etmektedir. Daha eşitlikçi aile yapılarının da mümkün olduğuna işaret eden bir anne, yorumunda durumu şöyle özetlemektedir: *Milsaninkitapları: Bu tarz şeylerin genelde içten gelen şeyler olduğunu düşünüyorum. Evliliğimizden beri eşim bana her konuda destek olur demek değil olay. Kendi üstüne düşenleri kendi yapar. Bir evin için de yaşıyoruz o da kendi sorumluluklarını yerine getirir. Çalışmadığım halde, işten geldiğinde çocuğuna vakit ayırır, yorgunum demez. Ve oğlum da bunu babasından gözlemlediği için kendi kirlisini çamaşır makinasına atmak, bulaşık makinasını boşaltmak kadın işi değil onun gözünde. Son olarak toplumsal cinsiyet eşitliği denilen şeyin temelini oluşturan faktör, yine anneler. Eşimin annesi oğlunu böyle yetiştirmiş. O da evlenince böyle bir adam olmuş.*

Instagram'daki fenomen annelerin, babaların fotoğraflarını nadiren paylaşmak için pek çok sebebi olabilir. Ancak neredeyse sadece kendisinin ve çocuklarının fotoğraflarından oluşan Instagram hesaplarında aile fotoğraflarına pek fazla rastlanmıyor oluşu sadece "tercih" olmayabilir. Anneler kadar çocuklarıyla ilgilenemeyen ya da bunun için vakit bulmayan/bulamayan babaların, bu yokluğu, kendileri de var ediyor olabilir.

Çocuk bakımının ve evdeki iş bölümünün paylaşılmamasının görünürlüğüne başka bir deyişle bu alanlarda erkeğin yokluğuna Instagram'daki annelik temalı hesaplarda da rastlanılmaktadır. Erkeğin günün büyük çoğunluğunda iş yaşamının bir parçası olması, iş dışında da kendi ilgi alanları içerisinde zaman geçirmesi, annelerin sorumluluk alanlarında yalnız kalmalarına neden olmaktadır. Bu yalnızlığın izlerine takipçilerin yorumlarında da rastlamak mümkündür: *dreamthr: Çalışan anne olmak zor evet ama bununla gurur duymalıyız. Maalesef bir çok çalışan-çalışmayan anne çocuklarını nerdeyse tek başına büyütüyor, babalar çocuklarına karşı yeterli sorumluluk almıyor (çok nadir istisna gerçek babalar olabilir tabi) birazcık sorumluluk aldığına ise bu bir lütfmuş gibi algılanıyor. Ve bence anneler özellikle çalışmalı, çocuklarımızla kısıtlı zaman geçiriyoruz belki ama daha güvenli daha güçlü anneler oluyoruz. Onlara sevgimizi verip birlikte mutlu olabiliyorsak her şeyin üstesinden geliriz. Umarım bir gün babalar da gerçek anlamda babalık yapıp her şey daha ideal olur.*

Instagram'daki annelik hesaplarına bakıldığında kadınların görev ve sorumluluklarının vurgulandığı paylaşımlara sıklıkla rastlanılmaktadır. Ancak kolektif

bir zihinle üretilebilecek çözüm önerileri ya da evdeki yüklerin paylaşılması gerektiğine dair vurgular yerine, daha çok kadının hayatında gerçek bir değişim sağlamayan “problemi bir günlüğüne ya da anlığına” unutmaya çağrılar yapılmaktadır. Örneğin, “*bugün kendinize mola verin, ayaklarınızı uzatın, bir kahve içmeye çıkın ya da canınız ne istiyorsa onu yapın*”, paylaşımlarıyla bir anlamda “nasılsa evdeki erkekler bazen yardım etseler de, gerçek bir iş bölümüne yanaşmıyorlar, o zaman neden ev işleri arada bir de olsa boykot edilmesin” temalı içerikler paylaşılmaktadır.

4.9. Kentin ve kamusal alanın annelere temas eden fiziki zorlukları

Kent ve kamusal mekânlar, kadınlar için bir taraftan özgürleşme alanı anlamına gelirken diğer taraftan da pek çok kısıtlamaya ev sahipliği yapmaktadır. Kadını özel alandan çıkarıp toplumsal yaşamın içerisine taşıyan kamusal alanlar yeni tüketim biçimlerine göre şekillenmektedir. Başka bir deyişle kamusal mekanlar yeni aile merkezli hayatlar için şekillenmekte ve aileye dönük yeni bir tüketim kültürü gelişmektedir (Barın ve Toksöz, 2013, s. 24).

Çocuk parkları, bahçeler, çocuklu ailelere göre özel olarak düzenlenmiş kafeler, çeşitli oyun parklarına sahip alışveriş merkezleri bu yeni kamusal alanlardan bazılarıdır. Çocuğu merkeze alan ve kendisini, hem çocuk hem de ebeveynleri için cazibe merkezine dönüştüren bu alanlar; tüketimi, ailenin tüm fertleri için, özellikle de ihtiyaçları/istekleri sürekli arttırılan çocuklar için merkeze alan yapılara dönüşür.



Görsel 4.94



Görsel 4.95

Gündelik yaşamda olduğu kadar sosyal medyada da alışveriş merkezleri, ailelerle sık karşılaşılan mekanlardandır. Kentlerdeki yeşil alanların ve güvenli çocuk parklarının azlığı aileleri, gün geçtikçe yenileri eklenen AVM'lere bir bakıma mecbur bırakmaktadır. Dolayısıyla hafta sonu zamanını bu mekanlarda geçiren aileler için tüketim kaçınılmaz olmaktadır.



Görsel 4.96



Görsel 4.97

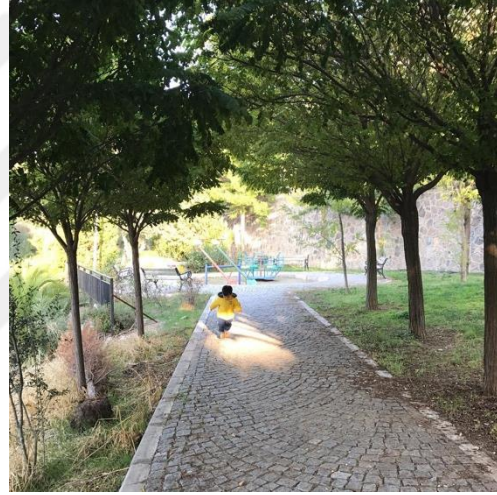
Instagram'ın fenomen annelerin paylaşımlarında da kent ile ilişki bir çok soruna rastlanılmaktadır. Bakımsızlığı nedeniyle tercih edilmeyen bir park (görsel 4.96), bir süre sonra iyice ıssızlaşarak, güvensiz bir görünüme bürünmektedir. Fotoğrafın akşam çekilmiş olması bu ıssız görünümü arttırsa da, insanların çocuklarını götürmeyi tercih etmedikleri gibi, yanında geçerken bile kendileri güvensiz hissedebilecekleri bir alana

dönüşmesi problemlidir. Başka bir problemde kente yeşil alanların (görsel 4.97) azlığı ve insanların betona mecbur bırakılmasıdır.

Kentte kendini güvende hissetmeme hali, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni önlemleri de beraberinde getirmiştir. Kentin her köşesinde, sokağında bulunan mobeseler, güvenlik kameraları bu önemlerdendir. Yeni gözetleme ve gözetlenme pratiklerine neden olan kameralar caydırıcı olabilmektedir. Bir başka gözetleme örneği de çocukların kollarına takılan ve yerlerinin belirlenebilmesini sağlayan saatlerdir. Risk toplumunda çocuğu için sürekli endişelenen anneler, parkta, bahçede, okulda, serviste çocuklarının yerlerinden haberdar olmak istemektedir.



Görsel 4.98



Görsel 4.99

Ulaşım, kadınların kentteki gündelik yaşamlarını zorlaştıran sorunlu alanlardan başka biridir (Watson, 2002, s.50). Kentlerin gün geçtikçe büyüyüp genişlemesi, mesafelerin arasını açmakta ve merkeze yolculuk giderek zorlaşmaktadır. Merkeze uzak yerlerde oturan ailelerin, özellikle de kadınların özgürlükleri, ekonomik güçleri ekseninde kısıtlanmaktadır.

Örneğin toplu taşıma hizmetleri ile hareket etmek zorunda olan kadın, kadınların özel ihtiyaçlarını dikkate almadan yapılan düzenlemelerin neden olduğu yetersizlikler sebebiyle çeşitli güçlüklerle karşılaşır. Ulaşımında yaşanan sıkıntılar, kadın ev dışında ücretli bir işte çalışıyorsa işe gitmenin; gün içerisinde çocukları okula, doktora ve/veya kurslara götürüp getirmenin; ev alışverişini yapmanın; getirdiği yüklere sahip olmak kadının yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürmektedir (Acuner, 2016, s. 8).

Instagram'ın fenomen annelerinin kente dair yaptığı paylaşımlara yapılan yorumlarda, ulaşım meselesi ile ilgili çok sayıda eleştiri yer almaktadır. Gündelik yaşamı zorlaştıran bu mesele, takipçiler tarafından kadınların bilinçli olarak evde tutulmasının istendiği şeklinde yorumlanmaktadır:

~~ilk~~ *Dolmuşa pusetli bir bayanı almadılar geçen gün, İstanbul burası, yolda da pusetle yürümeyin diyorlar işte, "oturun evde"nin başka versiyonu.*

~~themervemutlu~~ *Kadın başımıza bebekle sokakta gezmeyelim, engelliysek zaten gezmeyelim yarım insanız (!)*

~~vuslatsenay~~ *Biz bebekli olarak bunu belki en fazla 2 yıl yaşıyoruz, ya engelliler bırakın alışverişi, işi gücü bir havada mı almasınlar?*

~~dağsoykili~~ *Yaşlılar, engelliler, çocuklu olanlar, 'çıkmayın dışarıya, evinizde oturun, ne işiniz var' deniliyor resmen. İlk defa Türkiye'ye 2014'de 8 aylık kızım ile geldiğimde anladım bunu. Basamaklı dükkân girişlerinden tutun da, asansörsüz giyim mağazaların bebek reyonunu İnci katta olmasına kadar büyük şaşkınlık (endişe, üzüntü, hayal kırıklığı) yaşadım.*



Görsel 4.100



Görsel 4.101

Üstelik ulaşım sıkıntısı toplu taşımayla da sınırlı kalmamaktadır. Bozuk kaldırımlar, bebek arabaları ve engelli araçları için zorlayıcıdır. Bunun yanı sıra kaldırımlara park eden araçlarda cabasıdır. Bozuk yollar, kaldırımlar, olmayan merdivenler hem anneler için, hem de engelliler ve onların bakımını/ulaşımı sağlayan insanlar için büyük sorun teşkil etmektedir.

~~sevgibayraktar-ince~~ *Sadece bu şekildeki kaldırımlar olsa!! Ya kaldırımlara park etmiş arabalar, kaldırımları sıfırlayan çöp konteynerleri vs.. Ne çocuk arabasıyla ne de tekerlekli sandalyeyle kaldırımlarda gitmek mümkün değil maalesef.*

~~İsmac~~ *Zaten dua edin(!) bebek arabanız, baston, tekerlekleri daha geniş olanın takılmama ihtimali yok, engelli vatandaşları dillendirmiyorum bile...şükrediyorum ki bebek arabamla geçiyorum ya engelli olan insanlar ne yapsınlar dışarı mı çıkmasınlar?*

~~saadet.cetin.39:~~ Bu rampamı oluyor şimdi engelli vatandaş nasıl inecek buradan hadi bebek arabasının kontrolü bir şekilde sizin elinizde, bizler belediyelere niçin vergi ödüyoruz?

~~breylmz78:~~ Ben de çocuğum olup bebek arabası kullanmaya başladıktan sonra, daha çok fark ettim böyle şeyleri...

Yollardaki ve kaldırımlardaki sıkıntıları daha önceki deneyimlememiş insanların farkında ol(a)mayabileceği bu mesele üzerine, mesleğinin öğretmenlik olduğunu ifade eden bir takipçi gözlemllediği olayı ve bunun üzerine öğrencilerinin empati kurabilmeleri için attığı adımları şöyle aktarmaktadır: ~~eylulebru:~~ 17yillik öğretmenim, bunun 10 yılını İstanbul'da çalıştım. Kuruçeşme'de tek katlı bir okulumuz vardı, Tam karşısındaki evi sınıfların çoğundan görebilirdin, kot farkından dolayı bu tek katlı gecekondumsu evi ve o evde yaşayan tekerlekli sandalyede ki çocuğu; o çocuğun babasının sırtında en az 10 merdivenle yola çıkışını, sonrada çağırdıkları taksiye binişlerini defalarca izledim. Taksiye verecekleri paralarının olması şükür sebebidir. Sonraki yıllarda onu hep anlattım, hatta çocuklarıma bir günü tekerlekli sandalyede geçirdiklerini ve onları nelerin beklediğini sorduğum ödevler verdim, üzerinden 7 yıl geçti, her ders anlatıyorum yine onu ve hep ekliyorum hepimiz bir gün diye... Umarım bir gün gözlerinde yaşla beni dinleyen o çocuklardan biri, Türkiye'de engelli insanların yaşadığı gerçeğini bilen bir yetkili olur, umarım, umarım.....

Örneğin çocuğu ile yalnız seyahat etmek durumunda olan bir anne için, kentin dışında kalan şehirler arası yolculuk merkezlerine gitmek, beraberinde başka problemleri de getirmektedir. Özel aracı olmayan insanlar için, toplu taşımayla defalarca güzergah değiştirerek bu merkezlere gitmek, bavulları ve çocukları ile hiç de kolay olmamaktadır. Genellikle kent merkezinin uzağına kurulan bu mekanlara ulaşım için özel çözümler getirilmelidir.



Görsel 4.102



Görsel 4.103

Kentin ulaşımında yaşanan problemlerin dışında kadının kenti kullanmasını olumsuz etkileyen, işlemeyen başka alanlar da bulunmaktadır. Kadınların özel ihtiyaçları kentlerin düzenlenmesinde birincil öneme sahip olmamıştır. Watson (2002, s. 290) kent tasarımlarının, çocuklu kadınlardan daha çok genç; bağımsız, bekar erkeklere göre yapıldığını vurgulamıştır. Çocuklu kadınların ihtiyaçları ancak minimum derecede giderilebilecek biçimde kentler düzenlenmektedir.

Kreşlerin azlığı, küçük yaşlarda çocuğu olan kadınların gündelik yaşamlarını ve kenti kullanma olanaklarını ciddi biçimde kısıtlayan faktörlerdendir. Sürekli kendisi ilgilenmesi ya da bir bakıcıdan destek alması gereken anneler için gündelik yaşamın türlü sınırlılıkları vardır. Kadınların iş yaşamına katılımını dahi etkileyen kreşlerin azlığı meselesi, Instagram’da hem fenomen anneler hem de takipçileri tarafından dile getirilmektedir.



Görsel 4.104



Görsel 4.105

Instagram, gündelik yaşamda karşılaşılan sorunların görünür olması ve üzerinde tartışılması için etkili bir mecraadır. Kadınlar, özgürce ulaşım sağlayabilecekleri toplu taşıma sistemlerinden yoksun olduklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte kendilerini ve ailelerini güvende hissedebilecekleri yaşam alanlarına, hem kendileri hem de çocukları için doğayla buluşabilecekleri yeşil alanlara ihtiyaç duymakta ve bu isteklerini de Instagram üzerinden dile getirmektedirler.

5. SONUÇ

Bu çalışmada kadın mücadelesinin temel meselelerinden biri olan anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin; gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamalarında, nasıl üretildiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada öncelikle, annelik merkeze alınarak feminizm ve toplumsal cinsiyet çalışmaları incelenmiş; feminizmin tarihsel gelişiminde ve çeşitli feminist teorilerin perspektifinde anneliğe ilişkin kavramlar ve dönüşümler değerlendirilmiştir. Kadının yaşamında kırıma neden olduğu gözlemlenen annelik; tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak çeşitli yöntemlerle, çeşitli biçimlerde inşa edilmektedir. Bununla birlikte kız ve oğlan çocuklarının yetiştirilmesinde, toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi görülmektedir. Çocukların toplumsal cinsiyet rolleri ile ilk karşılaşmaları, kendi evlerinde kendi ebeveynlerini gözlemlemeleri ile gerçekleşmektedir.

Çalışmada daha sonra kapitalist kültüre ve dünyanın dijitalleşmesine vurgu yapılarak; ekonominin, yeni teknolojilerin ve iletişim araçlarının anneliği nasıl etkilediği ve hangi pratikleri ortaya çıkardığı incelenmiştir. Sanayi devrimi ile insan gücüne ihtiyaç artmış, kadınlar üretim süreçlerine katılmaya başlamıştır. Bununla birlikte çocukların yaşamı değerli hale gelmiş, bu bağlamda ideal annelik söylemleri ortaya çıkmıştır. Kadınların maddi kazanç getiren işlerde çalışmaları, ev içi ve çocuk bakımı görevlerindeki konumlarını değiştirmediği gibi kadına yeni sorumluluklar yüklemiştir. İdeal annelik söylemleri zaman içerisinde değişse de, bu değişim hiçbir zaman kadından yana olmamıştır. Özellikle ulus devletlerin ortaya çıkması ile birlikte çocuğa atfedilen önem artmış; kadının esas vazifesinin annelik olduğuna ilişkin söylemler derinleşmiştir. Günümüze gelindiğinde işaret edilen mükemmel annelik imgeleri çoğalmış, kadından beklentiler artmıştır. Kariyerinde başarılı, evinde becerikli, bakımlı, güzel, ince bir bedene sahip olmanın yanı sıra; çocuğu ile yakından ilgilenen, çocuğu ile kaliteli zaman geçiren, çocuğunun ihtiyaçlarında uzmanlaşmış, çocuğun fiziksel bakımı ile olduğu kadar entelektüel gelişimiyle de ilgilenen kadın, günümüzün ideal annesi olarak kabul edilmektedir. Bu annelik ideali kadınları hem zorlamakta, hem de çözmeleri gereken yeni meseleler yaratmaktadır.

Sanayileşme sonrası toplumlarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır. Tüketim nesneleri

yüklendikleri simgesel anlamlarla, toplumsal düzenin kültürel göstergeleri haline dönüşmüştür. Tüketim kültürü, insanların kimliklerini ve yaşam tarzlarını inşa ederken belirleyici olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucu, bilgisayar ve internet gündelik yaşamın parçası haline gelmiştir. İnternet, mekan ve zaman kavramlarını değişikliğe uğrattırırken, insanlar arasında sanal yakınlıklar kurulmasını sağlamıştır. Birbirlerine görünmeyen ağlarla bağlanan insanlar, internet üzerinden bilgi edinmeye, sosyalleşmeye, topluluklar oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile etkileşim daha da artmış; beğenilme, onaylanma, merak etme, keşfetme gibi bir çok motivasyonla insanlar bu sosyal ağlara katılmışlardır. İnsanlar kimliklerini inşa ettikleri sosyal medya profilleri aracılığı ile bu ağlara katılmakta, insanlar arası ilişkiler bu profiller aracılığı ile kurulmaktadır. İç dinamiğini görseller üzerine kuran Instagram, en popüler sosyal medya uygulamalarındandır. İçerisinde çeşitli ilgi alanlarına göre bir araya gelmiş insanların bulunduğu çeşitli profiller bulunmaktadır. Bu ilgi alanlarından biri de anneliktir; Instagram’da annelik üzerine deneyimlerini paylaşan çok sayıda popüler hesap bulunmaktadır. Birer fenomene dönüşen bu anneler; annelik etme biçimlerini, gündelik yaşamlarını ve en çok da çocuklarına ilişkin anıları Instagram’da paylaşmaktadır.

Araştırma sahası Instagram’ın fenomen annelik hesapları olan bu çalışmada, takipçi sayısı 100 bin ile 1 milyon arasında değişen, 20 popüler annelik hesabı ele alınmıştır. Çalışmanın sahası göz önünde bulunarak dijital etnografi yöntemi seçilmiş ve 3 yıl boyunca bu annelik hesapları incelenmiştir. Fenomen annelerin paylaştığı fotoğraflar, görseller, videolar, hikayeler, canlı yayınlar, metinler ve takipçi yorumları araştırma süresince incelenmiş ve bu bağlamda bazı temalar ortaya çıkarılmıştır. Yeni anneliğin kurgusu: Süper kadın/mükemmel anne imgesi, idolleştirilen Instagram anneleri, ideal anne görünümünün reddedilmesi ve kendi ile barışma, anne olmakla çoğalan yetersizlik hali, Instagram’da anneliğin uzmanlaşması ile tetiklenen tüketim algısı, toplumsal baskılar ekseninde kadının kadına baskısı, “çocuk da yaparım kariyer de” sorunsalı, babaların sorumluluklardaki ve paylaşımlardaki görünmezliği, kentin ve kamusal alanın annelere temas eden fiziki zorlukları bu çalışmanın temalarıdır.

Instagram’da anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin ele alındığı bu çalışmada, geleneksel medyanın inşa ettiği süper kadın ve mükemmel anne imgelerinin, dijital medya ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte hem varlıklarını hem

de görünürlüklerini arttırdıkları gözlemlenmiştir. Doğası itibariyle görsel yönü çok güçlü olan Instagram uygulamasında bu imgelere sıklıkla rastlanmıştır. Kadınları hem görünümleri, hem de yüklendikleri ev içi ve çocuk bakımı ile ilgili sorumlulukları açısından mükemmel olmaya zorlayan bu imgelerin, aynı zamanda kadınları içerisinden çıkamadıkları bir konuma hapsettiği takipçi yorumlarında saptanmıştır.

Çalışmada Instagram'ın kadınların görünürlüğünün -dijital olarak dahi olsa- arttırmış olduğu, bunun da kadına yeni sorumluluklar yüklediği gözlemlenmiştir. Kadının ve anneliğin görünürlüğünü artması, kadın için bir de annelik performansını sosyal medyada, özellikle görünürlüğün merkezi olan Instagram'da, seyircilerine sunma vazifesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce de kadının annelik etme biçimleri üzerinde söz söyleme, eleştirme hakkını kendinde gören yakın çevre ve tanıdıklar olmuştur. Ancak sosyal medya ile artık seyircilerin, yakın çevreyle sınırlı kalmadığı gözlemlenmiştir. Kadın artık herkes tarafından görülebilir, izlenebilir ve hatta eleştirilebilir bir konuma sahiptir. Bu doğrultuda kadından, kendisi dahil temas ettiği her şeyi mükemmelleştiren ya da en azından öyleymiş gibi gösteren bir performans sunması beklendiği saptanmış; süper kadın ve mükemmel anne imgeleriyle donanan kadınların vaktini ve enerjisini bu performansa adadığı gözlemlenmiştir.

Çocuk sahibi olsun olmasın, genellikle kadınlar tarafından takip edilen ve bu araştırma süresince incelenen, annelik temalı popüler Instagram hesaplarının sahiplerinin de birer süper kadın ve mükemmel anne imgesi oldukları tespit edilmiştir. Yüzbinlerce insan tarafından takip edilen bu kadınlar, mükemmellik illüzyonunu git gide normalleştirmekte ve yaygınlaştırmaktadırlar. Bu anneler, ev işlerini yapmanın ve çocuk bakmanın yanı sıra kendilerine özen göstermekte, formlarına dikkat etmekte, modayı yakından takip etmekte ve tüm bunları Instagram aracılığı ile belgelemektedirler. Instagram'ın fenomen annelerinin takipçilerinin yorumlarında da sıklıkla kendini gösteren mükemmellik kaygısı, kadınlar arasında adeta bir yarışa dönüşmektedir. Bu durum, kadınları her gün daha çok zorlukla karşılaşmaya ve daha çok sorumluluk almaya itmektedir.

Çalışmada incelenen fenomen annelerden bazılarının, süper kadın olma ve mükemmel annelik etme algısına karşı çıktığı da gözlemlenmiştir. Kadına dayatılan sorumlulukları eleştiren bu fenomen annelerin takipçileri de yorumlarını bu eksende

yapmaktadır. Kadınların sürekli bir mücadele içerisinde olduğunu farkında olduklarını, bu mücadeleyi kendi yaşamları içerisinde de verdiklerini dile getiren bu fenomen annelerin; Instagram üzerinden gösterilen mükemmel anne imgelerinin gerçekliğini hem kendilerinin sorguladığı hem de takipçilerine sorgulattıkları tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sahası olan Instagram, kurgulanmış illüzyonların yaratılması için elverişli bir mecradır. Paylaşılan içeriklerde, paylaşım yapanın belirlediği sınırlılıklar ve yönlendirmeler vardır. Başka bir deyişle kadrajın içinde kalanlar olduğu kadar dışarıda bırakılanlar da vardır. Gündelik yaşamla çelişkiler yaşanmasına neden olan bu duruma Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında da rastlanmıştır. Örneğin ev içi görevlere ilişkin görsellerde, başka kadınların emeklerinin göz ardı edildiği ancak bunun takipçiler tarafından fark edildiği gözlemlenmiştir.

Mükemmel annelik imgesinin bir yansıması da anneliğe ilişkin uzmanlıklar üzerinedir. Anneliğin uzmanlaşması ile birlikte kadınlar, hamilelik süreci ve çocuk bakımı ile ilgili kendilerine örnek alabilecekleri, uzmanlıklarına ve deneyimlerine güven duyabilecekleri insanların arayışına girmişlerdir. Bu çalışma süresince özellikle annelik deneyimi olmayan ya da sınırlı olan yeni anneler için, hamilelik ve doğum süreci ile çocuk bakımı üzerine; uzmanlıklarına, bilgilerine ve deneyimlerine başvurabilecekleri kişilerin başında Instagram'daki fenomen annelik hesaplarının geldiği gözlemlenmiştir. Fenomen anneler, takipçilerinin kendileri ile benzerlik kurdukları, örnek aldıkları hatta idolleştirdikleri kadınlar olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmada ideal annelik söylemlerinin, kadınları yeterince iyi anne olup olmadıkları ile ilgili içsel bir çelişkiye ve sorgulamaya sürüklediği gözlemlenmiştir. Instagram üzerinden idealize edilmiş anneliklerle karşılaşan kadınlar, kendilerini idolleştirdikleri imgelerle karşılaştırmakta; kadınlıklarını ve annelik etme becerilerini o imgeler üzerinden değerlendirmektedir. Yeterince iyi anne olma çabasındaki bu kadınların; bir yandan örnek aldıkları, deneyimlerini önemsedikleri ve bir bakıma güvendikleri fenomen anneler tarafından her gün yeni bir meydan okumaya maruz bırakıldıkları gözlemlenmiştir. Özellikle annelik deneyimi olmayan yeni annelerin; edindikleri annelik deneyimlerinin, idolleştirdikleri o annelere benzer olması için ellerinden geleni yaptıklarının izlerine yorumlarda rastlanılmıştır. Yüklendikleri beklentiler ve sorumluluklar nedeniyle, hali hazırda tükenmişlik ve yetersizlik hislerine

kapılan kadınların, bir yandan da ideal annelik imgeleriyle başa çıkmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Ancak bu çalışmada Instagram’da farklı annelik etme biçimleri de tespit edilmiştir. Kadınların annelik etme biçimlerini idealize etmek yerine, bunu yerle bir etmeyi seçen; Instagram’ın yarattığı yanılsamalar yerine sahici görünümlere yer veren; annelik etme biçimlerini eleştirmeyen ve eleştirilmesine müsaade etmeyen aksine kadınlara moral veren fenomen Instagram annelerinin olduğu da gözlemlenmiştir. Özellikle kadının yalnızlaştığı bir dönem olan annelikte gündelik yaşamda başına gelenleri paylaşma, moral bulma, kabul görme önemli hususlardır. Zamandan ve mekandan bağımsız olan sosyal medya, kadınlar için yeni bir sosyalleşme alanı sağlamaktadır. Kadınların gündelik yaşamlarında yetişemedikleri ev içi sorumluluklarına, vakit bulamadıkları arkadaş buluşmalarına, işin gücün arasında soluklanacak kadar olan çay/kahve molalarına, yetişemedikleri güzellik bakım duraklarına işaret eden görünümlerle karşılaşmak, kadınlar için rahatlatıcı olmaktadır. Bu rahatlamamanın yarattığı vurgularla takipçi yorumlarında sıklıkla karşılaşılmıştır.

Araştırmada anneliğin idealize edilmesi ve uzmanlaşmasının bir yandan kadının sorumluluklarını arttırırken, bir yandan da kadını başa çıkılması güç problemlerle yalnız bıraktığı görülmüştür. Bu durum kadına, kendisini yetersiz hissettirmekte ve bu yetersizliğin farklı görünümleri ortaya çıkmaktadır. Yeterince iyi anne olarak tanımlanabilmek için çocuğun beslenmesinden, giyimine, eğitiminden, katıldığı aktivitelere çok çeşitli seçenekler sunulmakta ve annelerden bu seçenekleri çocukları için en iyi şekilde değerlendirmeleri beklenmektedir. Ancak bu seçeneklerin değerlendirilebilmesi için çeşitli ihtiyaçlar bulunmaktadır. Instagram’ın fenomen annelerine gelen yorumlarda bu izlere sıklıkla rastlanılmıştır. Örneğin maddi imkansızlıklarından dolayı çocuğuna yeterli olamadığını ifade eden ya da iş yaşamına katıldığı için uzun saatler çalışıp ailesine zaman ayıramadığını söyleyen çok fazla kadın bulunmaktadır. Bununla birlikte iş yaşamına katılan kadınların fiziksel ve zihinsel olarak yorulsalar dahi çocuklarına ayıracak yeterli zamanı ve enerjiyi bulamamaları başka bir yetersizlik tanımı olarak ortaya çıkmıştır. Tüm yorgunluklarla birlikte gelen bu yetersizlik halinin, kadınları iyi annelik edemedikleri düşüncesine ittiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda süper kadın ve mükemmel annelik imgelerinde karşılaştıkları kariyerinde başarılı, bakımlı, düzenli bir eve sahip ve çocuğuna zaman ayıran kadınların; diğer

kadınlar için bu yetersizlik hissini körüklediği tespit edilmiştir. Mükemmellik illüzyonunu yaratan kurgulanmış paylaşımlarda, nelerin dışarı bırakıldığını fark eden, fark etmeyen ya da fark etse bile daha çok kendinde eksik olarak gördükleriyle ilgilenen kadınlar için, bu illüzyonun bir mutsuzluk sebebi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Instagram'daki fenomen annelerin problem çözme biçimleri ile kendi olanaklarının paralel olmayışı; kadının annelikle kurduğu bağı zedelemektedir. Instagram'daki annelik görüntüleri; eskiden televizyonda yayınlanan origami sanatı programında, programla eş zamanlı yapılmaya çalışılan ancak başarısız ve tam da o sırada kulağa çalınan “burada yapılmış var” cümlesini anımsatmaktadır. Kadınlar olanaklarının yetersizliği ve deneyimsizlikleriyle birlikte sonsuz çaba eşliğinde, problemlerine çözüm aradıkları ve çözme fırsatını henüz bulamadıkları sırada yeterince iyi ya da mükemmel örneklerle karşılaşmaktadır. Bununla birlikte Instagram'ın fenomen annelerinin takipçileri ile aralarında belirli bir “mesafe” olduğu gözlemlenmiştir. Kendilerine benzemeye çalışan takipçilerine karşın fenomen anneler, yapıp ettikleri ile kendilerini benzersiz ve ulaşılmaz bir noktaya konumlandırmışlardır.

Çalışmada kadınların başa çıkmaya çalıştıkları yetersizlik hissini, çocukları ve çocuklarının bakımlarıyla sınırlı olmadığı da gözlemlenmiştir. Kadınların aynadaki görüntüleri, yeterince enerjik hissedemiyor olmaları, bedensel aktivitelerde bulunamıyor ve yeterince ince bir bedene sahip olamıyor olmaları, bakımlı hissetmek için gerekli zamanı ve maddi imkanı bulamıyor olmaları, kendilerine vakit ayıramıyor olmaları gibi dile getirdikleri başka pek çok meseleleri de vardır. Tasarlanmış, kurgulanmış ve görünmese de içerisinde pek çok desteği barındıran Instagram görsellerinde; kadınlar kendilerini yetersiz hissettikleri pek çok meseleyle karşı karşıya kalmaktadır.

Çalışmada; Instagram'ın hamilelik, doğum ve çocuk bakım süreçlerine ilişkin tüketim toplumu tarafından yaratılan yeni mal ve hizmetlerinin sergilendiği bir alana dönüştüğü gözlemlenmiştir. Anneliğin uzmanlaşması ile birlikte kadınlardan beklenen, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi için doğru araçları kullanmasıdır. Kadınlar da kendilerinden beklenenleri karşılamaya çalışırken, kendilerinininkine benzer ilgili alanlarına sahip, benzer deneyimler yaşamış ve güvenilir kişilerden gelen çeşitli tavsiyelere ihtiyaç duymaktadırlar. Kadınlar için bu kişilerin başında Instagram'ın fenomen anneleri yer almaktadır. Paylaşımlarında gerek çocuk bakımı gerekse güzellik,

moda, dekorasyon gibi çeşitli konularda tavsiyeler veren fenomen anneler, bunu yaparken çeşitli ürünleri de işaret etmektedir. Üstelik Instagram'ın görüntüler üzerine kurduğu dünyasında bir ürüne işaret etmek için illa tavsiye vermek gerekmemektedir. Kadrajın içinde olan ve ideal anneyi temsil eden her ürün, arzu nesnesine dönüşme ihtimaline sahiptir. Bu durum Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında sürekli olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ihtiyaçlarını pratik ve hızlı bir biçimde gidermek isteyen anneler, kendilerine işaret edilen ürünlere maruz kalmaktadır. Bu ürünler kimi zaman organik bir şekilde tavsiyeler arasına serpiştirilmekte, kimi zaman ise marka iş birliği ya da sponsorluk altında ve reklam olduğu açık bir şekilde annelere sunulmaktadır.

Instagram'ın fenomen annelerinin profillerinin, aynı zamanda bir reklam mecrası olduğunun, takipçileri tarafından bilindiği; ancak fenomen annelerin güvenilirlikleri ve deneyimleri ile reklamını yaptıkları ürünler ve hizmetler üzerinde kalkan oluşturdıkları tespit edilmiştir. Takipçileri, fenomen annelerin ürün tanıtırken bile doğru tercihler yaptıklarını düşündüklerini sıklıkla dile getirmişlerdir. Bu durum markalar için benzersiz bir pazarlama deneyimi sunmaktadır. Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında çok sık ürün tanıtımı ve marka iş birliği bulunmasının altında markaların olduğu kadar, diğer annelerin yönlendirilmeye çok sık ihtiyaç duyması da yatmaktadır. Ancak bu suistimale açık bir durumdur ve çocuk bakımı gibi hassas konulara ilişkin alan uzmanları yerine kişisel deneyimleri üzerinden değerlendirmeler yapan insanlara başvurulmasının başlı başına problemli olduğu düşünülmektedir.

Annelerin toplumsal beklentiler ve sorumluluklar ekseninde çözümlemeye çabaladığı bir başka mesele de anneliğin doğuştan kadına yüklenen bir olgu olarak görülmesidir. Başka bir deyişle kadından içgüdüsel olarak çocuğuna bakması ve büyütmesi beklenmektedir. Çeşitli doğallaştırma söylemlerinden beslenen bu durumun Instagram'da yeniden üretildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında doğallaştırma söylemlerine sıklıkla rastlanılmıştır. Özellikle annelik tecrübesi sınırlı olan kadınlara temas eden ve anneliğin içgüdüsellğine vurgu yapan içerikler ve takipçi yorumları bulunmaktadır. Bu bağlamda kadınları hali hazırda yakın çevreleri tarafından baskı altına alan “doğallık” kavramının, Instagram'da görünürlüğünün, dolayısıyla da gözetleyenlerin artması sonucunda başka bir seviyeye ulaştığı tespit edilmiştir. Kendi yaptıkları “fedakarlıklar” üzerinden diğer kadınları eleştiren ve yargılayan söylemlerin kaynağı, yine kadınlardır. Bu çalışmada tıbbi

dayanağı olsun olmasın, kadına seçme fırsatı bırakmadan “doğallık” vurgusuyla dayatılan olguların en başında doğum ve emzirme pratiklerinin yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Doğallık vurgusuyla yapılan, doğum ve emzirme gibi kişiye özel meselelere ilişkin getirilen eleştirilerin; kadınların zihinlerinde derin, onarılması güç yaralar açtığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çocuk bakımına ilişkin eleştiriler arasında çocuğun beslenmesinden, yeterince kalın giydirilip giydirilmemesine ve çocuğun eğitiminden aktivitelerine pek çok konu olduğu görülmüştür. Instagram’da, çocukları annelerinden daha fazla kimsenin düşünemeyeceğini ve tüm enerjilerini bunun üzerine harcadıklarını ifade eden kadınlar bulunmaktadır. Bu kadınlar, bir yandan uzmanlaşma ile edindikleri yeni bilgilerle, önceki nesillerin bilgisine karşı çıkmakta; bir yandan da gözetleyicilerine hesap vermek zorunda kalmaktadır.

Annelerin baskı altına alındığı konular çocuk bakımıyla da sınırlı değildir. Annelerin iş yaşamına katılıp katılmamasından, ev içi sorumluluklardaki pratikliklerine ve becerilerine, fiziksel görünümlemlerinden, aktivitelerine eleştirilme alanlarının oldukça geniş olduğu gözlemlenmiştir. Bu eleştirilerden Instagram’ın fenomen annelerin de nasibini almaktadır. Mükemmel imgelerle donanan Instagram’da kadınlar en çok fiziksel görünümlemleri üzerinden eleştirilmektedir. Örneğin fenomen annelere de kilo aldıysa diyetle girmesi, spor yapması, yeterince simetrik değilse yüz hatlarını düzelttirmesi, beyazlaşan saçları boya ile kapatması gibi “tavsiye”ler verilmektedir.

Instagram’da anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin ele alındığı bu çalışmada; kadınların iş yaşamına katılmalarıyla, aile bütçesine katkıları görünür hale gelse de ev içi emeklerinin görünmez olmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. Kadınların kariyer süreçlerinde, evlilik ve çocuk sahibi olmanın getirdiği yükler bulunmaktadır. Kadının iş yerindeki sorumluluklarının yanına, ev içerisinde sorumluluklarının eklenmesi ve bunun işverenler tarafından biliniyor olması kadının kariyer süreçlerini etkileyebilmektedir. Kadının medeni hali, iş yaşamındaki başarısını ve kariyerinde ilerlemesini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte kadının çocuk sahibi olma potansiyeli iş verenlerin ya da yöneticilerin tercihlerinde etkili olabilmektedir. Kadınların problemleri iş verenlerinin tutumlarıyla sınırlı kalmamakta, günümüzün çalışma şartları ve ücret politikaları ile başka mücadele alanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Çocuk sahibi olan kadınların artan sorumluluklarının ve iş yaşamında tatmin olamamasının; kadını iş yaşamındaki yeri ile ilgili çelişkiye düşürdüğü takipçi yorumlarında kendini

göstermektedir. Çocuk sahibi olan kadının dilemması, çocuğunu başkalarına emanet edip mesleğine devam etmek ya da evde oturup çocuğunun bakımını üstlenmektir. Her iki seçimin de kendine göre zorlukları bulunmaktadır. Mesleğini bırakıp kendini evine ve çocuğuna adayan kadınlar, bir süre sonra kendilerini üretimin dışına itilmiş hissetmekte ve mesleğe geri dönüşün belirsizliğine karşı bocalamaktadırlar. Üstelik bu duruma, ailenin kazancının azalması nedeni ile karşılaşılabilecek maddi sıkıntılar da eklenebilmektedir. Mesleğine devam eden kadınlar ise vicdanlarıyla savaşa girmektedir. Çalışma süresince sorumlulukların artmasının, yorgunluğun ve zamansızlığın kadına; annelik etme becerilerini ve çocuğu için yeterince iyi bir anne olup olmadığını sorgulattığı gözlemlenmiştir.

Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarına gelen yorumlar, iş yaşamında bulunan ya da bulunmayan pek çok kadından izler taşımaktadır. İş yaşamına katılan kadınlar için ücretli ya da ücretsiz doğum izinlerinin yeterli olmaması, iş yerlerinde ya da yakınlarında kreşlerin bulunmaması, kreş ve bakıcılık hizmetlerinin çok pahalı olması, evdeki işlerin ve iş yaşamındakilerin iç içe geçerek kariyeri sekteye uğratması ve tüm bunların kadınları eksik hissettirmesi iş yaşamına katılan kadınların sorunlarından öne çıkanlardır. Ayrıca söz konusu çocukları olduğunda; yeterince ilgi gösteremedikleri, çocuklarının arkalarından ağladıkları ya da hastalandıkları için kendilerini sorumlu tuttıkları gibi pek çok sebeple vicdanlarıyla baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Ancak bu çalışmada Instagram'da varlığını annelik kimliğine sıkıştırmak istemeyen, ne kadar zorlu da olsa kariyerlerinden ve üretmekten vazgeçmeyen aksine bundan mutluluk duyan kadınların izlerine de rastlanılmıştır. Instagram'ın fenomen annelerinin takipçilerinden olan bu kadınlar, bazı paylaşımların altında bir araya gelmekte, birbirlerini desteklemekte ve cesaret vermektedirler. İş yaşamına katılmayan kadınlarda ise durumun çok yönlü olduğu tespit edilmiştir. Kadınların bir kısmı kendilerini gerçekleştiremediklerinden, annelik ve meslekleri arasında seçim yapmak zorunda bırakıldıklarından bahsederken; bir kısmı anneliği vazgeçilemez bir kurum olarak görüp, bununla ilgili olarak mutlaka fedakarlıkta bulunulması gerektiğini diğer kadınlara dikte etmişlerdir. Çocuğun her şeyin üzerinde tutulması gerektiğini ifade eden bu kadınlar, ekonomik imkansızları bile umursamadan başka kadınları yargılamışlardır.

Bu çalışmada kadınların sonu gelmeyen mesaisinin hem iş yerlerinde ve hem de evlerinde devam ettiği gözlemlenmiştir. Ancak takipçilerin eşleri ile ilgili yaptıkları

yorumlarda erkeklerin evde geçirdikleri süre boyunca dinlenebildikleri, hobilerine vakit ayırabildikleri ya da sosyalleşebildikleri ifade edilmiştir. Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında da babalar görüş alanına nadiren girmiştir. Babaların görünürlüğüne daha çok, çocuk ile geçen neşeli anlarda rastlanılmıştır. Instagram'ın fenomen anneleri arasında, eşiyile birlikte fotoğraf paylaşanların sayısı oldukça azdır. Ancak paylaşım yapan çiftlerin, özellikle daha genç yaştaki takipçileri tarafından dikkatle takip edildikleri, paylaştıkları videolardan davranışlarının ve birbirleri ile iletişimlerinin detaylı olarak analiz edildiği tespit edilmiştir. Kadına işaret edilen ve gün geçtikçe daha güç hale gelen ideal annelik kavramına karşılık, ideal baba kavramına Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında rastlanılmamıştır. Kadının çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarda yaşadığı eşitsizliklerin izlerine, Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarına gelen yorumlarda çok sık rastlanılmaktadır. Kadının çocuk sahibi olmakla güçleşen yaşamı, erkeklerin iş bölümüne yanaşmaması ile daha da zorlaşmaktadır. Özellikle iş yaşamına katıldıkları halde, ev içi görevleri üstlenmeye devam etmek zorunda bırakılan kadınlar, çaresizliklerini sıklıkla dile getirmişlerdir. Ancak Instagram'ın fenomen annelik hesaplarında farklı babalık görünümüne de rastlanılmıştır. Gerçek yaşamda kadınlar evdeki iş bölümünde eşitlikten yana olan umutlarını kaybetmek üzere olsalar da, Instagram'da ev içi iş bölümüne katılan erkeklere tanıklık etmişlerdir. Instagram'da çocuğun bakımıyla ilgilenen, evin temizliğine ve düzenlenmesine yardım eden, yemek yapan erkeklerin görünür olması; kadınlar için yok sayılan iş bölümünü de gözle görünür bir hale dönüştürmüştür.

Bu çalışmada Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında anne ve çocuğu merkeze alan yeni mekanlar ortaya çıktığı saptanmıştır. Yeni tüketim biçimlerine göre düzenlenen bu mekanlardan bazıları, çocuklu aileler için özel olarak düzenlenmiş kafeler ve çeşitli oyun parklarına sahip alışveriş merkezleridir. Bu mekanların pek çoğu hafta sonları ailelerin birlikte vakit geçirebilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri biçimde tasarlanmış olsalar da Instagram'ın fenomen annelerinin paylaşımlarında karşılaşılan mekanlarda daha çok anne ve çocuklara rastlanılmıştır. Büyük kentlerdeki yeşil alanların giderek azalması ve ulaşımda yaşanan problemlerin, anne ve çocukları özel olarak tasarlanmış bu yeni mekanlara sıkıştırdığı gözlemlenmiştir. Özellikle büyük kentlerde ulaşımın zorlaşması; toplu taşımanın ve yürüyüş yollarının, tekerlekli araçlara ve bebek arabalarına uygun şekilde düzenlenmemesi insanların yaşam kalitesini olduğu kadar

yaptıkları seçimleri de etkilemektedir. Daha önce tekerlekli araçla ya da bebek arabasıyla yola çıkmayan birinin fark edemeyeceği pek çok sorun bulunmaktadır. Yürüyüş yollarına, kaldırıma ya da rampalara park etmiş pek çok araç bulunmaktadır. Üstelik rampalar çoğu zaman hasar görmüş ve kullanılamaz durumdadır. Benzer durum toplu taşıma araçları için de geçerlidir, bu araçlar genellikle ayakta serbest durabilen ve rahatça hareket edebilen insanlara göre tasarlanmıştır. Fenomen annelerin bu sıkıntılara ilişkin çok sayıda paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte fenomen annelerin paylaşımlarına gelen yorumlarda, kadınların bir yerden bir yere gidebilmesini kısıtlayan durumların bilinçli olarak yaratıldığı, aslında kadınların evde tutulmaya çalışıldığı tartışılmaktadır.

Bu çalışma süresince, kadınların Instagram’da süper kadın ve mükemmel anne imgeleriyle çok sık karşılaştığı gözlemlenmiştir. Kadınlar, bu imgeleri idolleştirmekte ve idollerine benzer annelik görünümüleri için çabalamaktadırlar. Ayrıca kendi annelik etme becerilerini; sunulan ideal annelik görünümüleri üzerinden kurgulamaktadırlar. Bu durum anneliğin geleneksel rollerini devam ettirirken, kadınların yeni sorumluluklar almasına da neden olmaktadır. Kadınların çocuk bakımı, evi içi sorumlulukları ve görünümüleri ile ilgili kendilerinden beklenenlerin gün geçtikçe artması; kadınları zorlamakta ve baskı altında bırakmaktadır. Kadını çaresiz ve tükenmiş hissettiren beklentiler; kadını yetersiz hissettirmekte ve annelik etme becerilerini durmadan sorgulamalarına neden olmaktadır. Sosyal medya ile kadının görünürlüğünün artması, kadını herkes tarafından eleştirilebilir bir konumda bırakmakta; önceki nesillerde yakın çevre ile sınırlı olan baskıların dozunu arttırmaktadır. Anneliğin uzmanlaşması ile kadın çocuğun yalnızca bakımından değil tüm aktivitelerinden sorumlu hale gelmiştir. Instagram’ın fenomen annelerinde örneklerine çokça rastlanan; fiziki ve maddi pek çok imkanı içinde barındıran çeşitli aktivitelerle karşılaşmaktadır. Tüketim toplumu, anneliğin uzmanlaşması ile her gün yeni ihtiyaçlar yaratırken; fenomen annelerin profilleri de bu ihtiyaçların sunulması için elverişli birer vitrine dönüşmüş durumdadır.

Kadınların iş yaşamındaki konumlarının, çocuk sahibi olduktan sonra, kadınları pek çok çelişkili durumda bıraktığı gözlemlenmiştir. Çalışma saatlerinin fazlalığı, ücretlerin düşüklüğü, işyerinde ve evinde bitmeyen mesaisi kadını tüketmektedir. Bununla birlikte ailesine ve çocuğuna, yeterli ilgiyi ve desteği veremediğini düşünen kadın vicdan azabı çekmektedir. Özellikle çocukları küçük yaşta olan kadınların,

kariyerleri ile vicdanları arasına sıkıştıkları görülmektedir. Günümüzde kadının meslek edinmesi ve iş yaşamına katılması artmakta olsa da çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklardaki rolünün değişmediği görülmektedir. Kadınlar ev içi sorumluluklara ilişkin destek alsalar da, satın aldıkları hizmetlerin organizasyonundan yine kendileri sorumlu olmaktadır. Erkeklerin, çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklardaki görünmezliği, Instagram’da da sürdürülmektedir. Instagram’ın fenomen annelerinin paylaşımları çoğunlukla kendileri ve çocuklarından oluşmakta, babalara nadiren rastlanılmaktadır. Başka bir deyişle kadına ilişkin yeni bir imaj ve kimlik üreten fenomen anneler, erkek egemen yapıları kabullenmekte, içselleştirmekte ve yeniden üretmektedir. Üstelik bunu özveri ve mutlulukla gerçekleştirdikleri gözlemlenen fenomen annelerin Instagram’da yaptıkları paylaşımlar, modern toplumda yaşanan tüm değişimlere rağmen ataerkil yapıların ne denli derin ve güçlü olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak bu araştırmada Instagram’ın, kadınların bir bakıma özgürleştiği, birbirini desteklediği, yalnızlıklarını giderdiği, problemlerini çözdüğü bir alana dönüştüğü de gözlemlenmiştir. Toplumsal baskılar tartışılmakta, eşitsizlikler dile getirilmektedir. Bu durum kadınlara farkındalık kazandırmakta, sorunları görünür kılmakta, benzer annelik deneyimlerinin paylaşılması kadınları bir bakıma rahatlatmaktadır. Bununla birlikte kadınların bir kısmı sosyal medyayı çocuk bakımı açısından eğitsel bir araç olarak görmektedir. Benzer ilgi alanlarını paylaşan kadınlar bir araya gelebilmekte ve alanının uzmanlarıyla karşılaşabilmektedirler.

Feminist bakış açısıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırmacı, araştırılanların arasına ortamın doğal akışını bozmayacak biçimde sessizce katılmış ve ortamın doğal akışından yararlanarak, mevcut durumun dinamiklerini değerlendirmeye çalışmıştır. Bu süreçte araştırmacı, araştırdıklarından pek çok bilgi edinmiştir. Araştırmacı annelik deneyimine sahip olmasa da, tüm süreç boyunca çok yönlü ve empatik bakmaya özen göstermiştir. Araştırmacı çalışmasını ihtiyaç duyan tüm kadınlara bilgi aktarımı yapmak ve literatüre katkıda bulunmak için gerçekleştirmiştir. Yeni ve çok güçlü bir iletişim mecrası olan Instagram üzerinden, annelik meselesine odaklanan bu çalışma içerisinde ortaya konan verilerin, kadınların güçlendirilmesi için kullanılması hedeflenmiştir.

Bununla birlikte çalışma süreci sonrasında akılda kalan bazı sorular olmuştur. Bunlardan ilki anneliğin uzmanlaşması ile birlikte çocuk sahibi olan kadınların,

kendisinden önceki nesillerden gelen bilgileri sorgulaması ve hatta reddetmesine ilişkindir. Doğumun tıbbileşmesi son elli yılın meselesiyken, kadınlar var olduklarından beri insan neslini sürdürmeye devam etmiştir. Bu bağlamda tıbbileşme, kadınların nesilden nesile devam ettirdikleri bilgilerin yitirilmesi, başka bir deyişle yok olması anlamına mı gelmektedir? Tıbbileşmenin annelik sürecini dönüştürürken, önceki nesillerden gelen bilgileri nasıl etkilediğine dair çok yönlü araştırmalar yapılmalıdır.

Diğer bir diğer soru Instagram'daki fenomen annelerin yeniden çocuk sahibi olmalarına ilişkindir. Fenomen bir annenin yeniden çocuk sahibi olması onun Instagram'daki konumunu nasıl etkilemekte; hem fenomen annede hem de takipçilerinde hangi motivasyonları ortaya çıkarmadır? Instagram'daki fenomen annelerin, henüz evlenmemiş ya da anne olmamış takipçilerinin, çocuk sahibi olmakla ilgili tutumlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar yapılmalıdır.

Son soru ise Instagram'daki popüler babalık hesaplarına yöneliktir. Sosyal medyadaki kimliklerini, çeşitli babalık tarifleri üzerinden inşa eden bu erkeklerin dünyası tümüyle merak konusudur. Sosyal medyada fenomen haline gelen babaların dünyası nasıldır, takipçileri kimlerdir, paylaşımları ve söylemleri nelere işaret etmektedir? Erkeklerin, baba olmaya ilişkin tutumlarını ortaya çıkarmaya yönelik çok yönlü araştırmalar da yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1998). Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü. A. Hacımırzaoglu (Ed.), *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* (s. 323-336). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Acar-Savran, G. (2004). *Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Adanır, O. (2000). *Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik*, (Çev: V. Hacıoğlu). İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 10, 107-122.
- Akın, M. H., & Aydemir, M. A. (2007). Üniversitede okuyan kız öğrencilerin cinsiyet rolü tutumları bağlamında aile ve evlilik kurumlarına bakışları (Selçuk Üniversitesi örneği). *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 18, 43-60.
- Akşit, E. E. (2005). *Kızların Sessizliği: Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Alkan, S. Ahmet (2011) *Postmodern tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci ve mekansal yansımaları: Las Vegas örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altınbaş, D. (2006). Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (9), 21-52.
- Anthony, G. (2012). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arnold, E.J, Wallendorf, M (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484-505.

- Aydın, A . (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3) , 2573-2594
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. *İkinci Medya Çağında İnternet*, (Der. F. Aydoğan, A. Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2013). Sosyal Medya'da Demokrasi Algısı:" Demokrasinin Renkleri" Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (19), 28-44.
- Badinter, E (1992). *Annelik Sevgisi*. (Çev: K. Çelik). İstanbul: Afa Yayınları.
- Badinter, E. (2015). *Kadınlık mı Annelik mi?* (Çev: A.Ekmekci). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barın, Ö. ve Toksöz, A. (2013). Aileye Dönüş. *Feminist Politika*, Sayı: 17, 24-26.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon* (7. Baskı). (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramoğlu, Y. (2011). Stonewall'dan Onur Yürüyüşü'ne..., *Cogito: Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram*, 65-66. sayı, 387-394.
- Beauvoir, S. D. (1993). *Kadın İkinci Cins Evlilik Çağı*. (Çev: B. Onaran). İstanbul: Payel Yayınları.

- Beck, U. (2005). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev: K. Özdoğan ve B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berghan, S. (2011). Transfeminizm. *Cogito: Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram*, , 65-66. sayı, 140-149.
- Berktaş, F. (1996). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Kadın Araştırmaları.
- Berktaş, F. (1998). Cumhuriyetin 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak, 75 *Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Berktaş, F. (2006). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2011). Feminist Teoride Açılımlar. (Der: Y. Ecevit ve N. Karkıner) *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-23.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bock, G. (2005), Refah Devletinde Yoksulluk ve Annelik Hakları, *Kadınların Tarihi*, 20. *Yüzyılda Kültürel Kimliğe Doğru*, Cilt 5, (Eds.) G. Duby ve M. Perrot., (Çev. A. Fethi), İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Bogdan, R., Taylor, J. S.: 1975 Introduction to Qualitative Research Methods, Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Bora, A. (1998). *Türk Modernleşme Sürecinde Annelik Kimliğinin Kurulması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı*. (6. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*, (Çev: H. Tufan). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (2001). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: YKY Yayınları.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: kavram-gelişim ve yaklaşımlar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 2(1).
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (Çev: Ü. H. Yolsal ve E. Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Butler, J. (2008) *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, (Çev: B. Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2014). *Bela Bedenler*, (Çev: C. Çakırlar ve Z. Talay). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü*, (Cilt 2). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. UK: Palgrave Macmillan.
- Chatfield, T. (2012). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*, (Çev: L. Konca), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Chen, J., Dai, D. Y. ve Zhou, Y. (2013). Enable, enhance, and transform: How technology use can improve gifted education. *Roeper Review*, 35, 166–176.

- Chodorow, N. (1974). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Londra: University of California Press.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*, (Çev: C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cooley, C. (2007). *Human nature and the social order*. New York, NY: Schocken Books.
- Coulter, A. (2010). Do patients want a choice and does it work?. *BMJ*. Oct 14;341:c4989.
- Coward, R. (1989). *Kadınlık Arzuları Günümüzde Kadın Cinselliği*. (Çev: A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coward, R. (1995). *Şu Hain Kalplerimiz*. (Çev: A. Bora ve A. Emre), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çaha, Ö. (1996). *Sivil Kadın*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Çakır, S. (1996). *Osmanlı kadın hareketi* (4. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakırlar, C., ve Delice, S. (2012). *Cinsellik muamması: Türkiye’de queer kültür ve muhalefet*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çevikel, T. (2011). Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı. *Akademik Bilişim’11-Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 2-4.
- Çoklar, A. N. (2010). Ailede Dönüşümler. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler*, F. Odabaşı (Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık, 185-208.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Daily, A. (1983). *Inventing Motherhood*. New York: Shocken Books.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı-Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (Çev: I. Ergüden), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davidoff, L. (2002). *Feminist Tarih Yazımında Sınıf ve Cinsiyet*, Ayşe Durakbaşı (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev: A. Emekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Z. (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm*, İstanbul: İz yayıncılık.
- Dilmen, N. E., ve Öğüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. E. Akyazı, NE Dilmen ve T. Kara.(Ed.). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı*, 1-3 Kasım 2006, İstanbul, 17-22.
- Diquinzio, P. (1999). Maternal Thinking: Practice and Standpoint, Experience and Narrative, *The Impossibility of Motherhood: Feminism, Individualism and the Problem of Mothering*, (s.115-141). Newyork: Routledge.
- Doğan, İ. (1995), *Sosyoloji*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Doltaş, D. (1995). Batıdaki Feminist Kuramlar ve 1980 Sonrası Türk Feminizmi, *Türkiye’de Kadın Olgusu*, N. Arat (Ed.). İstanbul: Say Yayınları.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*, (Çev: A. Bora, M. Ağduk-Gevrek ve F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, S. J. ve Michaels, M. W. (2000) *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women*, New York: Free Press.
- Durakbaşı, A. (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve ‘Münevver Erkekler’, *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. Ankara: Tarih Vakfı Yayını.
- Ecevit, B. (1991). Çağdaşlaşma ve Demokratikleşme Sürecinde Kadın, *Kadınlar ve Siyasal Yaşam*, 153-173.
- Ecevit, Y. (2010). *İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği El Kitabı*, Ankara: Pelin Matbaacılık.
- Ecevit, Y. (2011). Türkiye’de Kadın Emegi Konulu Çalışmaların Feminist Tarihçesi. Sancar, S. (Der.) *Birkaç Arpa Boyu*, 21, 121-167. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Ecevit, Y. (2013). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç, (Der.) Y. Ecevit ve N. Karkıner, *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. 2-30. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Elliot, R. ve Elliot N.J., (2003), Using Ethnography in Strategic Consumer Research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Elmacı N. ve Oto R. (1996). Vardiyalı Çalışan Kadınların İş Sorunları ve Aile İlişkileri. *Kadın Gerçeklikleri*, Arat. N. (Ed.). s.69-85. İstanbul: Say Yayınları.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., Shaw, L. L. (2008). *Alan Çalışması. Etnografik Alan Notları Yazımı*. (Çev: A. E. Koca). Ankara: Birleşik Yayınları.
- Engels, F. (1992). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Ankara: Sol Yayınları
- Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un düşüncesinde toplumsal cinsiyet organizasyonunun merkezi unsuru olarak annelik. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(14), 73-82.
- Erduyan, I. (2015). Etnografi. *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.). 82 – 104. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forcey, L. R. (1994). Feminist Perspectives on Mothering and Peace. *Mothering: Ideology, Experience, and Agency*. (Der.). E. N. Glenn, G. Chang, and L. R. Forcey. New York: Routledge
- Foucault, M. (2000). *Büyük Kapatılma*. (Çev: I. Ergüden ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2010). *Cinselliğin tarihi*. (Çev: H.U. Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (3. Basım). (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Furedi, F. (2002). *Paranoid Parenting*. Chicago: Chicago Review Press.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, (Çev: C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel–Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giffney, N. (2009). Introduction: The ‘q’ Word, *The Ashgate research companion to queer theory*. Giffney, N. and O’Rourke M. (Ed.). England: Ashgate Publishing.
- Gimpel, J. (1996). *Ortaçağda Endüstri Devrimi*. (Çev: N. Özüaydın). Ankara: Tübitak Yayınları.
- Glenn, E. N. (1994). Social Constructions of Mothering: A Thematic Overview. *Mothering: Ideology, Experience, and Agency*. E. N. Glenn, G.Chang, and L. R. Forcey (Der.). New York: Routledge.
- Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoglu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönenç, M., Ayhan, N. ve Bakır, A. (2002). Kız Çocuklarının Eğitiminin Engellenmesi ve Ev İşlerinde Çalıştırılması. *Türkiye’de Çalışan Kadınlar Semineri*, DİE Yayın No. 2534. Ankara: DİE Matbaası
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, L. Baruh, ve M. Yüksel (Der.). 223-251.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Hallstein, L., O. (2015). *Bikini-Ready Moms: Celebrity Profiles, Motherhood and The Body*. New York: Suny Press.

- Halperin, D. M. (2013). Cinselliğin Bir Tarihi Var mıdır?, *Queer Tahayyül*. S. Yardımcı ve Ö. Güçlü, 87-117 (Der.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hançerlioğlu, O. (2000), *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Sel Yayınları.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler* (3. Baskı). (Çev: A.K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan). Ankara: Adres Yayınları.
- Hine C (2017). From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet, *To Digital Ethnography*. Hjorth L vd (ed.) London: The Routledge Companion.
- Hobsbawn, E. (1998). *Devrimler Çağı*, (8. Baskı). (Çev: B. Sina). Ankara: Dost Yayınları.
- Illich, I. (1996). *Gender* (Çev: A. Fethi). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- İçli, G. (1996). Feminist kuramın aileye bakışı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 53-59.
- İmançer, D. (2002). Feminizm ve Yeni Yönelimler, *Doğu Batı Dergisi*, 19, 155-178.
- Jameson, F. (1998). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev: N. Pülümer ve A. Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap.
- Johnston D., Swanson D. (2003). Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines, *Sex Roles*, 49(1/2), 21-33.
- Kandiyoti, D. (1996). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 159-165.

- Kellner, D. (2000). *Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar*. Çev.: M. Küçük. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Kırcova, I. (2002). İnternette Pazarlamada Kullanılan e-Ölcütler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 125-131.
- Kocabıçak, E. (2010). Patriyarkanın toprağında kapitalizm kök salarken: Türkiye’de son dönem sermaye birikimi stratejisi ve kadınlar, *Tülay Arın’a Armağan İktisat Yazıları*. Sarıca, S. (Ed.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Koray, M. , (1992). Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri, *AMME İdaresi Enstitüsü Dergisi*. Ankara, 25-40.
- Kozinets, R. V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 366-371.
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage Publications Ltd.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 13 (4), 821– 835.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Laughey, D., & Toprak, A. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Laughey, D., & Toprak, A. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Lipovetsky, G., & Deniztekin, F. N. (1999). *Üçüncü kadın: Kadında süreklilik ve yenilik. Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lupton, D. (1999). *Risk*, Londra: Routledge Press.
- Lynne, S. (1990). *Gelecek kadın mı*. (Çev: S. Öncü). İstanbul: Afa Yayınları.

- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
- Marshall, P. D. (1999). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, iCrossing E-books.
- McChesney, R. W. (2003). Küresel iletişimin politik ekonomisi. *Kapitalizm ve enformasyon çağı: küresel iletişim devriminin politik ekonomisi*. (Ed: R. W. McChesney, E. Meiksins Wood, J. Bellamy Foster). Ankara: Epos Yayınları.
- McDonagh, P. ve Prothero, A., (1997), Leap from Marketing: The Contribution of Ecofeminist Thought to the World of Patriarchal Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 15/7, s.361-368.
- Megill, A. (2005). *Aşırılığın Peygamberleri* (Çev: T. Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mies, M. (2008). Cinsiyete Dayalı İşbölümünün Toplumsal Kökenleri, *Son Sömürge Kadınlar*. (Çev: Y. Temürtürkan) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, T. (2010). *Annelik Duygusu, Mitler ve Deneyimler*. (Çev: G. Tunçer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mitchel, J., ve Oakley, A. (1998). *Kadın ve Eşitlik*. (Çev: F. Berktaş). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Murthy, D. (2011). Emergent digital ethnographic methods for social research. S. N. HesseBiber (Ed.), *Handbook of Emergent Technologies in Social Research* (158-179). Oxford: Oxford University Press.
- Mustafaoğlu, S. (2006). *Güneydoğu Anadolu bölgesinde kadının statüsüne yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Naik, U. Ve Shivalingaiah, D. (2008). Coparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *6th International CALIBER -2008, University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1*, 499-508.

- Nash, K.M. (2009), *Social Media in the workplace: New Technology, old Problems*, Employment Law. S.7-8.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (6. Baskı) (Çev: S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, (Çev: G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Notz, G. (2012). *Feminizm*. (Çev: S. D. Çetinkaya). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2017) *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma*, İstanbul: Aura Yayınları.
- Opperman, S. (2006). *Postmodern tarih kuramı: Tarih yazımı, yeni tarihselcilik ve roman*. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Ortner, Sherry B. Is Female to Male as Nature Is to Culture?, *Woman, Culture, and Society: A Theoretical Overview*, *Woman, Culture, and Society*, M.Z. Rosaldo ve L. Lamphere (Ed.). 67-87. Standfort: Standfort University Press.
- Orwell, G. (2008). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, (Çev: N. Akgören), İstanbul: Can Yayınları.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10 (20).
- Öztürk, S. R. (2011). Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak, S Sancar,(ed), Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 679-699.
- Parsons, T. ve R. Bales. (1956), *Family*, London:The Free Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. and Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. California: Sage.
- Plaskow, J., and Ross, T., (2007). Gender Theory and Gendered Realities. *A Journal of Jewish Women’s Studies and Gender Issues*, 13, 207-251.

- Podnieks, Elizabeth. "Celebrity Motherhood". Encyclopedia of Motherhood. ed. Andrea O'Reilly. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2010: 171-175.
- Prentice, S. ve Huffman, E. (2008). Social Media's New Role in Emergency Management, *Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments*, New Mexico: Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments.
- Prior, D. D. ve Miller, L. M. (2012). Webethnography: towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*. 54 (4), 505-520.
- Reed, E. (1985). *Kadın Özgürlüğünün Sorunları*. (Çev: Z. Saraçoğlu). İstanbul: Yazın Yayınları.
- Reed, E. (1994). *Kadının Evrimi*. (Çev: Ş. Yeğin). İstanbul: Payel Yayınları.
- Rheingold, H., (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, *The Internet and Society*, S. James and A. William. (Der.) USA: Patrick Book.
- Ritzer, G. (2001). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R., ve Yolsal, Ü. H. (1999). *Küreselleşme: Toplum kuramı ve küresel kültür*. İstanbul: Bilim ve Sanat.
- Rothman, B. K. (1994). Beyond mothers and fathers: Ideology in a patriarchal society, *In Mothering* (pp. 139-157). UK: Routledge.
- Ruddick, S. (1980). Maternal Thinking. *Feminist Studies* 6.2 Summer (342-367).
- Sancar, S. (2008). *Erkeklik: İmkânsız İktidar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sankır,H. (2010). Toplumsal cinsiyet rollerinin anlamlandırılış biçiminin “kadın sanatçı kimliği” nin oluşum sürecinde etkileri. ss.1-26. *Ankara: Hacettepe üniversitesi sosyolojik araştırmalar E-Dergisi*.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*, (Çev: G. Batuş, ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet- an Overview. K. Jacobsson ve K. Sjöberg, (Ed.), *Pondering on methods. A variety of methodological concerns*. (41-54). Lund: Lund University.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev: A. Onocak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (3.Baskı), (Çev: S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Shari L. T. (1994). *The Myths of Mother-hood: How Culture Reinvents the Good Mother*, New York, London: Penguin Books.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk Çağı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Smart, B. (2000). Postmodern toplum teorisi. *Modernite Versus Postmodernite*, M. Küçük. (Der.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Smart, C. (1996). Deconstructing Motherhood, *Good Enough Mothering? Feminist Perspectives on Lone Motherhood*, (Ed.) E. B. Silva, E. B. (Ed.), (s. 37-58). London: Routledge Company.
- Stern, A. (2001). *Dünden bugüne petrol savaşları hırs-rekabet-şiddet*. (Çev: S. Kalıç). İstanbul: Neden Kitap Yayınevi.
- Stern, D., Bruschiweiller-Stern, N., Freeland. A. (2016). *Bir Annenin Doğuşu: Annelik Deneyimi Sizi Sonsuza Dek Nasıl Değiştirir*.(Çev: M. Aydoğdu Sevgi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Sunden, J. (2003) *Material Virtualities Approaching Online Textual Embodiment*. New York: Peter Lang.
- Şenel, A. (1995). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma*, (5. Baskı), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik hassasiyetler*, 3(5).
- Tekeli, Ş. (1982). *Kadınlar ve siyasal-toplumsal hayat* (6.Baskı). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Temel, A., Yakın, M. ve Misci, S. (2006). Örgütsel Cinsiyetlerin Örgütsel Davranışa Yansıması. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 27-38.
- Temizarabacı, Y. (2005). *Ütopyanın kadınları-Kadınların ütopyası*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2005). *Sosyolojik kuramlarda eğitim*. Ankara:Anı Yayıncılık.
- Thebaud, F. (2005). Kadınların Tarihi: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru, *Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları*. 5, 13-24.
- Timisi, N. (1996). *Medyada Cinsiyetçilik* [Gendering in media]. Ankara, Turkey: TC. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları, 3.
- Tong, R. (1989). *Feminist Thought: A Comprehensive Introduction*. Colorada: Boulder.
- Topper, H. JM. (2009). *Everything You Ever Wanted to Know About Social Media*. New Jersey: Universe Books.
- Toprak, A. Feminist Yaklaşımlarla Nil Yalter'in, Sanat Ortamına Katkısı, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1, 215-234.
- Üzel, E. (2006). *Feminizm ve Doğa Ekseninde Ekofeminizm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilim Anabilim Dalı.

Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: sosyal medyada netnografik araştırmalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Weedon, C. (1997). *Feminist practice and poststructuralist theory*. Oxford: Blackwell Publishing.

Yayla, Kemal (2010) *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://archive.ipu.org/english/issues/wmndocs/suffrage.htm>, (Erişim Tarihi: 02.04.2017).

<https://about.instagram.com/>, (Erişim Tarihi: 09.04.2019).

<https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim Tarihi: 09.09.2020).

Kaskinen, S. and Saarima, J. (2007),
https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147585/eTutu_2009-5-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y, , (Erişim Tarihi: 12.12.2015).

Paker, E. B. (2009). <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi-uzerine> , (Erişim Tarihi: 12.12.2015).

The Truth about Mom Shaming, http://www.beechnut.com/wp-content/uploads/2017/04/Beech-Nut-Turn-the-Labels-Survey-Infographic_Final.pdf, (Erişim Tarihi: 02.12.2017).

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Melis Pınar GÜLMEZ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim:

- 2008-2012, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
- 2004-2008, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü, Lisans

Mesleki Geçmiş

- 2017-2019, Marka Yöneticisi, ACT Reklam Ajansı & F5 Dijital, Eskişehir
- 2012-2013, Halkla İlişkiler Uzmanı, Özel Çağdaş Koleji, Eskişehir
- 2010-2012, Bilgi İşlem Uzmanı ve Bilişim Teknolojileri Öğretmeni, Eskişehir Gelişim Koleji, Eskişehir
- 2005-2010, Öğretim Tasarımı Uzmanı, Anadolu Üniversitesi AÖF, Eskişehir
- 2007-2009, Web İletişim Sorumlusu, Meke Bilgisayar, Eskişehir

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetler

Bilimsel Araştırma Projesi (Genel Amaçlı Projeler)- Araştırmacı, Açıköğretim Sisteminde, Radyo Dinleme Eğiliminin Yeri ve Öneminin Konumlandırılmasına Yönelik Bir Araştırma – Başlangıç Tarihi: Ocak 2016, Danışman: Yard. Doç. Dr. Güzin Kıyık Kıcırcı.

Yüksek lisans tezi: “Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarımı: UZEM Yöneticilerinin Görüşleri”, 2012, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, Ç., Y. ve Odacıoğlu, M., P. (2011). “Fatmagül’ün Suçu Ne? Dizisindeki Etik Sorunların İzleyici Algısı Üzerinden Tesbiti”, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu.

Gülmez, E. ve Odacıoğlu, M., P. (2010). “Türkiye’de 4207 Sayılı Sigara Yasağı ile Ortaya Çıkan Smirting Kavramı ve Bu Kavramın Türk İlişki Anlayışına Yansıması”, 6.Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu Sessizsiniz.