TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

INSTAGRAM'DA ANNELİĞİN SUNUMU ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Nazar BAL

Ankara - 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

INSTAGRAM'DA ANNELİĞİN SUNUMU ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Nazar BAL

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU

Ankara- 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Nazar BAL

INSTAGRAM'DA ANNELİĞİN SUNUMU ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmzası
Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU	.....
Prof. Dr. Aylin GÖRGÜN BARAN	.....
Prof. Dr. Nilay ÇABUK KAYA	.....
Prof. Dr. Feryal TURAN	.....
Doç. Dr. Yonca ODABAŞ	.....

Tez Sınavı Tarihi:15/03/2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (15/03/2019).

Nazar BAL

İmzası

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 6
TABLOLAR LİSTESİ 9
ŞEKİLLER LİSTESİ 10
1. BÖLÜM: GİRİŞ 11
1.1 Araştırmanın Problemi 63
1.2 Araştırmanın Amaçları 85
1.3 Araştırmanın Önemi 86
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları 87
1.5 Yaklaşımlar 88
1.5.1 Gündelik Yaşam ve Benliğin Sunumu 89
1.5.2 İlişkisel Sosyoloji ve Bourdieu'nun Habitus, Alan ve Sermaye Kavramları 95
1.5.3 Duygular Sosyolojisi 109
1.6 Yöntem 112
1.6.1 Araştırma Tipi 125
1.6.2 Veri Toplama Teknikleri ve Süreci 125
1.6.3 Evren ve Örneklem 132
1.6.4 Yaşanılan Güçlükler *134*
2. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA 136
2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri 137
2.2 Açık Kodlama 143
2.2.1 Annelerin Instagram'a Girme Nedenleri 145
2.2.2 Annelerin Instagram'da Var Olma Süreçleri 166
2.2.3 Paylaşımların İçeriği 211
2.2.4 Annelik Deneyimlerinin Sunumu 237
2.2.4.1 Mükemmel Annelik *238*
2.2.4.2 Anneliğin Fit Hali *242*
2.2.4.3 Topluluk Anneliği *243*
2.2.4.4 İyi Annelik *243*
2.2.4.5 Uzman Annelik *244*
2.2.4.6 'Kurgu'lanmış/mış gibi Annelik 245
2.2.5 Instagram'da Annelerin Birbirine Etkisi 247
2.2.5.1 Olumlu Etkiler 247
2.2.5.2 Olumsuz Etkiler 255

2.2.6 Çocuk Bakım Sürecinde Yaşanan Zorluklar ve Baş Etme Stratejileri 262
2.2.6.1 Doğum 262
2.2.6.2 Uyku 264
2.2.6.3 Emzirme 265
2.2.6.4 Beslenme 266
2.2.6.5 Çocuğun Sağlığı İlgili Sıkıntılar 266
2.2.6.6 Sosyal Baskı 267
2.2.7 Instagram'da Annelerin Koydukları Kurallar 267
2.3 Eksenel Kodlama 302
2.4 Seçici Kodlama 309
3. SONUÇ ve ÖNERİLER 313
KAYNAKÇA 349
EKLER: Görüşme Formu 359
ÖZET 361
ABSTRACT 363

ÖNSÖZ

2010 yılından itibaren hayatımıza giren Instagram, 2012 yılında fotoğrafları filtreleme özelliği ile dikkatimi çektiği için bir Instagram hesabı aldım. Anlık fotoğrafların paylaşıldığı bu platformda, kişilerin evlerindeki dekorasyonu, taktıkları çantayı/saati, yedikleri yemeği, içtikleri kahveyi, okudukları kitabı, gezdikleri yerleri, gittikleri mekanları, hazırladıkları yemek masalarını paylaştıklarını gözlemledim. Instagram'daki paylaşımlardan etkilenerek sürekli bir şeyler satın aldığımı fark etmem sonucunda, 2015 yılında Instagram'ın tüketim alışkanlıklarını manipüle ettiğini düşünerek bir araştırma yaptım. Zaman geçtikçe annelerin Instagram'daki paylaşımları dikkatimi çekmeye başladı ve 2017 yılında doktora tez araştırmamı Instagram'da fenomen olan anneler hakkında yapmaya karar verdim.

Literatür okumaya başladıkça, farklı içerikler paylaşan, takipçi sayısı yüksek ve düşük olan annelerin Instagram'a annelik deneyimlerinin nasıl yansıdığını, paylaşılan annelik deneyimlerinden nasıl etkilendiklerini anlayabilmek için ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla Goffman'ın dramaturji kuramı üzerinden Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğunu incelemeye karar verdim. Fenomen olan annelere hem Instagram'dan mesaj atarak hem de katıldıkları etkinlikere giderek ulaşmaya çalıştım. Araştırmanın problemini sınırlandırmak, görüşme yapacağım kişileri belirlemek ve onlara ulaşmak araştırmada yaşadığım güçlüklerdi. Bu tez araştırmasının gelecek araştırmalara katkı sunmasını umut ediyorum.

Dil - Tarih ve Coğrafta Fakültesi'ne asistan olarak başladığım günden bu yana lisansüstü eğitimimim her aşamasında ve yaşamın diğer alanlarında yol gösteren, yardımcı olan, değerli akademik bilgisiyle araştırmalarıma katkı sağlayan, destek olan, güvenini eksik etmeyerek motivasyonumu yükselten, bana güç, enerji ve moral

veren, yaptığımız konuşmalarla ufkumu açan kıymetli Danışmanım Prof. Dr. Aytül KASAPOĞLU hocama vermiş olduğu emek için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez izleme komitemde olan değerli hocalarım Prof. Dr. Nilay ÇABUK KAYA'ya ve Doç. Dr. Yonca ODABAŞ'a ve tez jürimde olan değerli hocalarım Prof. Dr. Feryal TURAN'a ve Prof. Dr. Aylin GÖRGÜN BARAN'a değerli katkıları, görüşleri yardımları ve destekleriyle yanımda oldukları için çok teşekkür ediyorum.

2014 Eyül'de başladığım doktora eğitimim boyunca "2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı 2014/2" adlı burs programıyla sağladığı destek ve katkıları için TÜBİTAK'a çok teşekkür ediyorum.

Mart 2018 – Ocak 2019 tarihleri arasında tamamlanan tezin saha görüşmeleri için iletişime geçtiğim annelerden, bu zorlu süreçte görüşme talebimi geri çevirmeyerek nazik bir şekilde kabul eden, görüşmek istediğim başka annelerle irtibat kurmamı sağlayan, değerli görüşlerini samimiyetle ve duyarlılıkla belirterek katkılarını sunan görüşme yaptığım annelere ayrıca bir kez daha buradan teşekkürlerimi gönderiyorum.

Tez araştırmamın başından sonuna kadar, beni destekleyen, tez konumla ilgili yaptığımız tartışmalarda fikirlerini sunan, katkı sağlayan, sıkıldığım süreçlerde motive ederek yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen DTCF Sosyoloji Bölümü'ndeki değerli hocalarıma, değerli asistan arkadaşlarıma ve bölüm sekreterimize; tezin kuramsal çerçevesiyle ilgili aklıma takılan soruları içtenlikle cevaplayan Dr. Haktan Ural'a; okuma önerilerinde bulunan Hasan Akcan'a; her zaman desteğini hissettiğim ve bu süreçte de yanımda olarak motivasyonumu yüksek tutan, yaptığımız tez tartışmalarında önerilerini eksik etmeyen oda arkadaşım Feray Artar'a; tez yazım aşamasında tıkandığım noktalarda yardımlarını esirgemeyerek katkı sağlayan ve bu süreçte beni motive eden Dr. Alev Akbal'a; tezle ilgili

yaptığımız konuşmalarda fikir veren Dr. Öğretim Görevlisi Günnur Ertong'a ve bu süreçte destekleriyle, katkılarıyla, varlıklarıyla her zaman yanımda olarak bana tezimi yazabileceğim konusunda güç veren, beni motive eden bütün değerli dostlarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca tezimi okuyarak, edebiyatçı bakış açısıyla tezin yazımı ile ilgili düzeltmelerde yardımını esirgemeyen Şule Bal Yılbır'a çok teşekkür ediyorum.

Yaşamın her alanında olduğu gibi eğitim hayatım boyunca ve doktora tezimi tamamlama sürecinde beni motive eden, maddi ve manevi olarak desteğini, ilgisini sevgisini, anlayışını, yardımını eksik etmeyen öncelikle canım anneme ve kıymetli aileme çok teşekkür ediyorum.

Hayatımdaki en büyük şansım olan, varlığıyla mutlu eden, lisansüstü hayatımda ve özellikle doktora tezimi yazma sürecinde çalışmam için gerekli fiziksel koşulları sağlayan, beni yalnız bırakmayan, çalışmam için güveni ve sevgisi ile motive eden, stresimi çeken, güç ve umut veren, benimle beraber kütüphaneye gelip çalışan, tezimi okuyarak biçimsel düzeltmelerde desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli canım eşim Mustafa Bal'a her zaman yanımda olduğu için minnettarım ve sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Instagram Sözlüğü

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3: Katılımcı Profillerin Özellikleri

Tablo 4: Eksenel Kodlama

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Şekil 2: Instagram'a Girme Nedenleri

Şekil 3: Instagram'da Var Olma Süreci

Şekil 4: Paylaşımların İçeriği

Şekil 5: Annelik Deneyimlerinin Sunumu

Şekil 6: Annelerin Birbirine Etkisi

Şekil 7: Instagram'da Katılımcıların Kuralları

Şekil 8: Eksenel Kodlama Basamakları

Şekil 9: Anneliğin Araçsallaştırılması

Şekil 10: Instagram'da Sunulan Annelik Kategorileri

Şekil 11: Instagram'ın Kendi Kuralları 1

Şekil 12: Instagram'ın Kendi Kuralları 2

Şekil 13: Kişilerin Kendi Kuralları ve Stratejileri

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Nancy Chodorow'a göre (1978) kadın, anneliğe yönelik eylemlerini içgüdü ile değil, kadınların kendisini "anne olarak görme duygusu" ile yerine getirmektedir.

Bir toplumda bireylerin yerine getirdikleri birden fazla roller ve statüler vardır. Bu roller ve statüler kadın ve erkeğe göre farklılıklar taşımaktadır. Bir kadının toplum tarafından en bilinen rol ve statüsü anneliktir. Kadına atfedilen annelik, toplum içinde kültürel, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, dinsel açıdan farklı anlamlar içermektedir. Günümüzde annelik, geleneksel anlamını içermekle beraber modern gelişmelerle değişime uğramıştır. Popüler kültürün yaygınlaşması, sanayileşme ve modernleşme süreci, teknolojik gelişmeler, kadının çalışma yaşamına katılması, başta aile yapısında olmak üzere bireyin yaşam tarzında, aile ilişkilerinde, aile üyelerinin statü ve rollerinde, annelik deneyimlerinde, anneliğe yüklenen anlamlarda değişimlere sebebiyet vermiştir.

Giddens'a göre (2008:77), "her gün yeni bir gündür, her an zaman içerisindeki yeni bir andır" ve her şey değiştiği için toplumsal değişmeyi tanımlamak her zaman zordur. Bu anlamda teknolojik değişmelerle iletişim araçlarında meydanda gelen değişiklikler, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla burada üretilen içerikler, artık dünyanın bir ucunda olan bilgiye çok rahatlıkla ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmeyi sağlamaktadır. Bu tezin çıkış noktasnı ise teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren sosyal medyada özellikle Instagram'da annelik deneyimlerini paylaşan kadınların çoğalmasıyla bu kadınların paylaştıkları içerikleri neye göre belirledikleri ve diğer anneleri nasıl etkiledikleri oluşturmaktadır.

Günümüzde yaşam tarzlarının bir parçası haline gelen sosyal paylaşım ağları ile bireyler yeni iletişim ortamlarından faydalanmakta ve içerik üretmektedirler.

Popüler ve önemli olmaya başlayan bu sosyal paylaşım ağlarına gün geçtikçe yenileri eklenmesinden dolayı bu ağlar, toplumsal açıdan ele alınması gereken konular arasına girmektedir (Baloğlu, 2015:1).

Modernleşmeyle birlikte kadın/ezilen üzerinden toplumsal dinamikler çözülmeye başlamıştır. Tanzimat'ın aydın yazarları, kadının eğitimi, çalışması, modern evlenme şekilleri, çok eşlilik, boşanma hakkı gibi konular üzerinde durmuşlardır. Modernleşmeyle birlikte kadının en önemli görevi toplumun geleceğini işaret eden çocukları yetiştirmek olduğu için Tanzimat ve devam eden süreçte kadının annelik kimliği birçok aydının dikkatini çekmiştir. Kadınların iyi bir eş olmalarının yanında iyi bir anne olmaları beklentisi göz önünde bulundurulmuştur (Karaca, 2012:2).

Çocukların bakımı ve yetiştirilmesinden sorumlu olan "geleneksel anne"nin yerini ev işleri, çalışma yaşamı, çocuk bakımı üçgeninde kalan "modern anne" almaya başlamaktadır. Diğer taraftan ataerkil toplumun getirdiği ölçütte kadının anne olması hâlâ "kutsal" olarak görülmektedir. Bununla beraber ev işleriyle ilgili iş bölümünde, çocuk yetiştirme tarzlarında değişmeler ortaya çıkarak ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelere göre kadınlar farklı annelik deneyimlerine sahip olmaktadır. Kadın, anne olmakla yeni bir kimlik kazanmakta ve bu kimlikle White'ın (2008) deyimiyle belirsizlik sürecine girmekte ve yeni kimliğin getirmiş olduğu bunalımlar yaşayabilmektedir.

Karaca (2012:2), annelik kimliği hem "bireysel" hem de "toplumsal" olanın "kesişme noktası" olduğu için annelikle ilgili ortaya çıkacak olan çözümlemelerin toplumsal yapının analizinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Sever'e göre (2015:73) "kadın olmak demek anne olabilmek demektir; annelik içgüdüseldir, dolayısıyla her kadın anne olmak ister." Böylelikle anneliği duygularla

ilişkilendirildiğini ifade etmektedir. Gülçayır Teke (2014:35) blogger anneler üzerine yaptığı çalışmasında, annelik kimliğinin dönüşümünde bireysel bileşenler etkili olduğu gibi sosyal ve politik bileşenlerin etkili olduğundan söz etmektedir.

Annelik, öğrenme sürecinin en hassas konularından biri olarak "toplumsal süreçte kadınla temsil edilen bir duygu ve rol biçimi" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öğrenme sürecinde geleneksel öğreti ve aktarımların yerini yeni medya ortamlarında tecrübeli ve eğitimli anneler tarafından paylaşılan gönderiler yerini almaya başlamıştır. Bu mecralardaki diğer katılımcı anneler ise annelik tecrübesine sahip kullanıcılar tarafından paylaşılan deneyimlere ortak olmakta, onlarla iletişime geçmekte, çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgi sahibi olmaktadırlar (Yazıcı ve Özel, 2017:1716).

Öztan'a göre (2015:103-104), feminist teori ve siyaset içindeki anneliğe dair parçalanmanın aksine, popüler kültür, medya, sosyal alan ve siyasette annelik yeniden kutsallaştırılmakta, yeniden tanımlanmakta, yeniden müzakere edilmektedir. Bu durumun liberal, sağ ve muhafazakâr bir iklimin ulusal ve uluslararası aşamalarda egemenlik elde ettiğini düşünmektedir.

İletişim, günümüzde varlığını en derin olarak hissettiren bir etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkileşimin içinde sosyalleşme, karşılıklı bilgi alışverişleri, sosyal farkındalık oluşturma gibi olgular yer almaktadır. İletişim kurmanın hem sözlü hem de yazılı olarak uzak ve yakın mesafelere bakmaksızın farklı yolları vardır. Yanı başımızda oturan bir arkadaşımızla telefon aracılığıyla mesajlaşabildiğimiz gibi, uzak mesafedeki bir arkadaşımıza hâlâ bir kartpostal göndererek iletişimimizi sağlayabilmekteyiz. Bu anlamda iletişim, günümüzde "Nasılsın?" sorusundan bir konu hakkında eğitim almaya kadar gitmektedir. Sosyal medya siyasal, ekonomik, kültürel, psikolojik, sosyal anlamda birçok disiplinin araştırma sahası olarak,

toplumsal yapıda değişimlerin ve dönüşümlerin hızlı bir şekilde yaşandığı örneğini en iyi bir şekilde yansıtmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya adı verilen sanal iletişim ve paylaşım ortamlarını oluşturmuştur. Bu iletişim biçimlerindeki değişikliklerin sonucunda katılım, etkileşim, iş birliği, sosyalleşme, bilgi edinme, öğrenme süreci gibi durumlar ortaya çıkmıştır (Yazıcı ve Özel, 2017). Bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, video-görüntü-dosya paylaşım platformları, wikileri gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının türlerini açıklamak için sosyal medya popüler bir konuma gelmiştir (Fuchs, 2014, 49).

Soysal medya kullanıcıları internetin Web 2.0 uygulaması ile daha interaktif fırsatları kullanma şansı bulmakta, diğerlerine sunulmuş olan medya içeriğine katkıda bulunarak pasif halden aktif hale gelmiş olan bilgiyi almakta, tüketen konumundan bilgiyi alan ya da içeriği üreten konuma gelmektedir. Medya kullanımı konusunda bu durum kökten değişikliklere sebep olduğu/olacağı için önemlidir (Dijk, 2016:319).

Sosyal medya insan davranışlarını ölçmek adına en etkili kullanılan araçlardan biridir. Mesela, reklamcılar çeşitli teknolojik imkanlarla davranış modellerini analiz edebilmektedir. Teknoloji ve toplumun sürekli bir etkileşim içinde olduğunu düşünürsek, sosyal medya, teknolojinin toplum ihtiyaçları için tavsiye etmiş olduğu bir etkendir. Diğer taraftan sosyal medya insanların sosyalleşmesini sağladığı gibi insanların yaşamlarında da değişikliklere yol açmaktadır. İnovasyon ve yaratıcılık anlamında kişilerin oluşturduğu içerikler önem kazanarak "katılım çağı"na giriş başlamıştır. (Baloğlu, 2015:7).

Teknolojinin gelişmesiyle dijital alanda kullanıcıların var olma süreçlerinde kendilerini nasıl sundukları, başkalarıyla nasıl etkileşime geçtikleri ve bu alandaki sosyalleşmenin getirdiği yenilikler dikkat çekmektedir. Instagram son zamanlarda

artan kullanıcı sayısı ile yeni sosyalleşme alanı olarak belirmeye başlamaktadır (Gündüz, Attar Ertong ve Altun, 2018).

Sosyalleşme mekanları dönüşüme uğrayarak artık yüz yüze görüşmelerin yerini zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurmayı sağlayan sosyal paylaşım ağları almaya başlamıştır. Böylelikle sanal ortamlarda insanlar coğrafi engelleri aşarak dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurma imkanına sahip olarak hem sosyalleşebilmekte hem de iletişim küresel bir boyuta ulaşabilmektedir. Bu durum bir taraftan insanların yalnızlaşmalarına, kendilerine ve çevrelerine karşı yabancılaşmalarına neden olabilmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Bu ağlar, yeni insanlar tanıma şansını sunarak ve kişilerin kendilerine yakın yerlerde oturan diğer kişilere ulaşma imkânı vererek bir mekânda sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Çocuk sahibi olan bazı çalışan -özellikle özel sektörde çalışan- anneler, ücretli ve ücretsiz izinlerini kullandıktan sonra çalışma yaşamına dönmeyi erteleyerek çocuklarına kendi bakmak istemektedir. İş yaşamına ara veren kadın yoğun çalışma temposuna ve sürekli bir şeylerle uğraşarak üretmeye alışkın olduğu için çocuk bakım sürecinde bir boşluğa düşmekte, bu boşluğu kapatabilmek ve ileriye yönelik olarak hem kendisine hem çocuğuna bir "anı" bırakabilmek için "blog" ya da "Instagram" gibi sosyal medya platformlarında annelik deneyimlerini kamusal alanla paylaşmaya başlamaktadır. Bu şekilde iş yaşamın ara veren, kendisine "yeni bir uğraş" elde etmek için özel alanını kamusal alana açan kadınlar olduğu gibi ev hanımı olan ya da iş yaşamına devam eden anneler de kendilerine sosyal medyada bir hesap açarak ya da olan hesapları üzerinden giderek gündelik yaşamında çocukla ilgili yaşadığı deneyimleri paylaşmaktadır. Buna ek olarak, prematüre doğumdan ya da çocuk bakım sürecinde karşılaştığı sağlıkla ya da sosyalleşmeyle ilgili sıkıntılardan kaynaklanan güçlükleri ve baş etme stratejilerini, çocuk sahibi olma konusunda

güçlük yaşayıp, çocuk sahibi olduktan sonra başarı hikayesini, çocuk bakım süreciyle ilgili annelik deneyimleri konusunda geleneksel ve toplumsal tabuları yıkmak için diğer annelerle yaptıkları etkinlikleri dile getirerek farkındalık oluşturmak isteyen anneler sosyal medya mecralarında var olmaya başlamıştır.

Anneler, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla diğer annelere ulaştığı gibi, başkalarının paylaşımlarını görebilmekte ve diğer annelerin bakım süreçleri ile ilgili yaşadıkları deneyimlerden bilgi sahibi olmak isteyebilmektedir. Diğer taraftan bazı sosyal medya hesapları anneleri bir araya getiren etkinlikler düzenleyerek annelerin tanışmasını, sosyalleşmesini sağlamaktadır. Evde sadece çocuğuyla ilgilenen ve bu durumdan sıkılan anneler bu etkinliklere katılarak yeni arkadaşlar edinmekte, sosyal medya araçları sayesinde sosyalleşebilmektedir. Bu anlamda sosyal paylaşım ağları hem kendi sunduğu ortam içinde hem de "mekân" gibi yüz yüze buluşulabilen alanlarda sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Kadınlar annelik deneyimlerine ilişkin bilgileri ve pratikleri, kendi anneleri gibi, kendilerinden önce olan kuşaklar aracılığıyla öğrenebildiği gibi, komşularından ya da arkadaş ortamlarından öğrenerek kendi deneyimlerini de aktarabilmekteydi. Günümüzde ise sosyal medya araçlarının gündelik yaşamımızın her noktasına, her alanına girmesiyle birlikte annelik deneyimleri de bu platformlarda -öncelikle bloglarda son yıllarda da Instagram'da- konuşulur hale gelmiştir.

Instagram, Türk ve Demirci'ye göre (2016), "beğenilme-beğenme ve gözleme-gözetleme üzerine kurulu sosyolojik anlamda birincil ilişkilere dayanan bir etkileşim ortamı olmaktan çok, kullanıcıların paylaştıkları resim ve videolar üzerinden görselliği, fark edilmeyi, ilgi çekmeyi, kendini görünür kılmayı öne çıkaran sanal bir paylaşım ortamı olarak işlev görmektedir." Instagram, fotoğraf ve video paylaşılan bir sosyal paylaşım sitesi olarak her geçen gün bir sürü kullanıcıyı bünyesine çektiği için

farklı bireyler tarafından özel yaşamın paylaşılması da dikkat çekici olmaktadır (Gülbahar vd., 2010). Instagram'ın bu ilgi çekiciliği günümüzdeki annelerin de içerik üretme, bilgi edinme, etkileşimde bulunma amacıyla dikkatini çekmektedir. Instagram'daki blogger anneler, üretmiş oldukları içeriklerle kişisel paylaşım yapmakta, takipçilerine duygusal ya da bilimsel destek vermektedir (Yazıcı ve Özel, 2017:1717).

Toplum, dinamik bir yapıya sahip olduğu için sürekli değişken bir hal içindedir. Bu değişkenliği sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik olarak her alanda görmekteyiz. Toplumda sosyal bir rol olarak ortaya çıkan annelik, ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal olarak toplumsal değişimlerin etkisiyle ve kadınlar arasında farklı ya da benzer deneyimlerin yaşanmasıyla yeniden üretilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve kitle iletişim araçlarının bir ürünü olan sosyal medyaya annelik deneyimlerinin yansıması, anneliğin yeniden üretilmesi sürecinde etkili olmaktadır. Son zamanlarda özellikle bu yeni medya araçlarından biri olan Instagram, annelik deneyimlerini kültürel, ekonomik, duygusal ve sosyal boyutta etkileyerek kadınların anneliklerini sunma konusunda performanslarını sergiledikleri bir platform haline dönüşmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, Instagram'da annelik deneyimleri ile ilgili içeriklerin diğer anneleri nasıl etkilediğine ve annelik deneyimlerinin Instagram'a nasıl yansıdığına bakılmaktadır.

Anneliğin yeniden üretilme sürecinde Instagram'daki anne profilleri, çalışmada gündelik yaşamın bir parçası olan *kültür sosyolojisi* çatısı altında, *ilişkisel sosyolojik bakış* açısıyla bir süreç içerisinde incelenmektedir. Diğer taraftan kadınların iş yaşamı, ev işleri ve çocuk bakımı üçgeninde yaşadıkları gerilimi duygusal emek, duygusal yönetim kavramları ile nasıl üstesinden geldiklerine bakılarak, *duygular sosyolojisi* bağlamında değerlendirilmektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, Goffman'ın dramaturji kuramı ve Bourdieu'nun habitus, alan, sermaye kavramlarına dayanmaktadır. Goffman'a göre (2004) yaşam bir tiyatro sahnesidir ve insanlar bu sahnede istedikleri rollere bürünürken sahne arkasında asıl sahip oldukları rollere göre davranmaktadırlar. Instagram, annelerin deneyimlerini sergiledikleri sahnedir. Bourdieu'ya göre ise Instagram, sanal alanın bir parçasıdır. Kullanıcılar, bu sanal alanda sahip oldukları sermayelere göre bir habitus oluşturmakta ve kendilerini konumlandırmaktadırlar. Araştırmanın yönteminde nitel araştırma geleneği olan temellendirilmiş kuram ve etnografinin internet veri tabanını inceleme olanağı veren netnografik yaklaşımdan faydalanılmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır: Giriş bölümünde kültür sosyolojisinin alanına giren popüler kültüre, yeni medya araçlarına, annelikle ilgili literatüre, araştırmanın problemine, amaçlarına, önemine, sınırlılıklarına, yaklaşımlarına ve yöntemine yer verilmiştir. İkinci bölümde, temellendirilmiş kuramın açık, eksenel ve seçici kodlama aşamalarına ve netnografi yaklaşımına göre analiz edilen bulgular ve tartışma kısmı yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın sonuçları ortaya konularak bu sonuçlara göre önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Kültür Sosyolojisi

> *"İster psikolog ister ilahiyatçı ister sosyolog ister deprem uzmanı ister tıp doktoru ister avukat olun, meşhur olamıyorsanız bir eksiklik hissetmeniz kaçınılmaz gibi. Meslek sahibi olmak, mesleğinde başarılı olmak yetmiyor, ille 'meşhur' olmak lazım! Meşhur olmanın yolu da gözler önünde olmaktan, yani 'görünmek'ten, dolayısıyla (televizyonu, Facebook'u, Instagram'ıyla) 'ekranlar'dan geçiyor" (Atay, 2018:16).*

Kültür kavramının, anlam ve içerik olarak sosyoloji, antropoloji, felsefe, tarih gibi farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Özellikle antropologların kullandığı temel kavramlardan biri olan kültürün, antropoloji bilimi içinde pek çok tanımı bulunmaktadır.

Kültür, sosyal süreçtir ve sosyal sürecin düzenleyicisidir. İnsanların bir arada yaşamasını sağlayan tüm üretim, kural, ritüel ve eylemler kültür sosyolojisinin konusunu oluşturmaktadır. Kültür sosyolojisi, kültürü bir sosyal olgu olarak ele aldığında kültürün kurucu ve düzenleyici rolü arka planda kalmak ve sosyal yapının bir bileşeni olmaktadır. Sosyal yapı ise "soyut organizasyon"dur ve insan grupları ile somut hale gelmektedir. Sosyal yapı ile ilişkisini kuram kültür sosyolojisi, klasik teoriler, sembolik etkileşimcilik, fenomenoloji, yapısalcılık, semiyotik analiz, hermenuetik gibi kültürel ağırlıklı olan çalışma alanlarıyla da ilişkilidir (Köktürk, 2013).

Kültür çalışmalarında önemli bir düşünür olan Güvenç, (1996) kültür kavramının içeriğini dört unsur altında toplamaktadır: Bilim alanındaki kültür, beşerî alandaki kültür, estetik alanındaki kültür, maddi (teknolojik) ve biyolojik alanındaki kültür. Farklı boyutlarıyla kültür kavramını ele alan Güvenç (1996), kültürü genel olarak, "toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca öğrendiklerinin tümüdür." Ona göre kültür, önce toplumsal sistemlerin içinde olduğu doğal çevre ve coğrafyaya, toplumsal sistemlerin kendine özgü olduğu tarih ve kaynaklara dayanmaktadır. Aile

ve akrabalık, sağlık ve beslenme, ekonomi ve teknoloji, bilimler ve sanatlar, din ve devlet, kişilik sistemi ve dil, kültürel çevre ve tarih kültürün içinde bulunduğu diğer boyutlardır.

Kültür, insanların uğruna mücadele verdikleri ve işlevsel gördükleri "her şey"dir; "yaşama geçirmek için uğraştıkları değer ve normlar bütünüdür." Kültür, "insani arzu ve hayaller"dir. İnsanların ne yapmak ve neyi tecrübe etmek istediğini yansıtmaktadır. Arzuların özünün bir kısmı insan doğmadan önce var olan -ne kadar değişirse değişsin- insan öldükten sonra da devam eden *değerler*, *normlar*, *anlamlar*dır. Değerler ve normlar, gelenekle ilgili olup kültür sosyolojisi bu geleneğin nasıl değişini ele almaktadır. Kültür, halklar ve ulusları incelediğinde makro sosyolojik, ulus-devlet içinde alt kültürler olarak ele alındığında mikro sosyolojik bir kavram olarak kullanılmaktadır: Aile ve akrabalar, gençlik ve meslek grupları genellikle kendi özel geleneklerini, değer ve normlarını ortaya koymaktadır. Kültür, etnik azınlıklar, halklar, gençlik, meslek grupları gibi farklı insan gruplarına özgü "bir çehre ve karakter" veren "kolektif bir kimlik"tir. Çocuklar oynayarak, yetişkinler günlük yaşamdaki etkileşimler ile doğmadan önce var olan tutumları ve rolleri devralmaktadır. Bu kolektif tutum ve roller ise insanın davranış ve kimliklerini oluşturmaktadır (Zijderveld, 2013). Kültür, bütün üretim araçları ile insan üzerinde bir iktidar/güç üreterek toplumda yaşayan insanların oluşturduğu karmaşaya/kaosa karşı düzeni temsil etmektedir (Bauman, 1998).

Klasik sosyal kuramlarda kültür kavramına Durkheim, Weber, Simmel ve Marx gibi çok farklı yaklaşan düşünürler olmuştur. Bu düşünürlerin ortaya attıkları kavramlarla kültür kavramı ve kültür sosyolojisi şekillenmiştir (Alver, 2013; Doğan, 2013; Göktürk, 2016; Griswold, 2013; Mannheim, 2017; Schroeder, 1992; Smith, 2005; Zijderveld, 2013).

Durkheim'ın son yazılarında "kutsal, sembol, ritüel gibi kavramlarla kültür sosyolojisine katkı sağladığı görülmektedir (Alexander, 2005'den akt. Alver, 2013:71). Durkheim'a göre, kültür ve toplum mantıksal yapıda eş biçimlidir. Kültür ve toplum karşılıklı şekilde birbirlerinden beslenmekte ve birbirlerine güç vermektedir. Kültür, kendi temelini toplumda ürettiği için kültürel gelişme ya da kültürel dönüşme, toplumsal dönüşme ya da gelişmedir. Çalışmalarında kullandığı iş bölümü, dayanışma, ahlâk, din, kutsal, ritüel, bilinç, sembol, duygu, tören, şölen, kurban, matem gibi kavramlar Durkheim'ın kültürel haritasını göstermektedir (Alver, 2013:72).

Ritüel, doğrudan bir şekilde "kültür" ve "toplumsal ortam"la alakalı olduğu için "yoğun bir toplumsallaşma" ortaya çıkmaktadır. Eylem, insanları bir araya getirirken, insanların bir araya gelişini zorunlu kılan ise ritüeldir (Alver, 2013:73). Durkheim (2006:123) "Toplumsal İş bölümü" adlı eserinde ritüeli daha çok dini hayattaki "pratikler ve eylemler" olarak ele almaktadır. Ritüeli toplumsal ve kültürel bir olgu olarak ele aldığı için din, "toplumsal bir kurum ve eylemler bütünlüğü" olduğunu söylemektedir.

Sembol, kültür sosyolojisinin temel kavramlarından biri olarak ritüel eylemlerinin anlaşılması için önemlidir. Sembol, "bir şeyi anlatmak, onu göstermek için başka bir şeyi araç" haline getiren "bir soyutlama" ve "estetik bir yatırım"dır. Sembol, ritüel kavramı gibi toplumsaldır ve insan eylemi gibi semboliktir (Alver, 2013:76).

Durkheim, pozitivizmin önemsemediği "duygu"ya önem vermektedir. Sadece aklı ile eylemde bulunmayan insana duygu da eşlik etmektedir. Duygu, bireysel; içsel bir süreç olarak nesnel ve olgusal değildir. Duygular, toplum ve kültür ortamına göre bir anlam kazanmaktadır. Durkheim (2006: 131), duygunun "insan eylemlerindeki

rolünü, önemini, etkisini" incelemiştir. Ona göre duygular olağanüstü güçlüdür ve insanı egemenliği altına almaktadır. Duygu birbirine benzeyenleri bir araya getirdiği için birleştirici bir güce sahiptir. Bireyler ortak duygularda kaynaşarak, bireyselliklerini kaybetmekte ve bu bireysellik, toplumsal varlık içinde yok olmaktadır. Eylem kaynağı olan duygu, bireyseli aşarak toplumsal bir hale bürünmekte ve toplumu temsil eden bir güç olmaktadır.

Marx alt yapı ve üst yapı modeli ile "üretim araçlarının mülkiyeti, üretim tarzı/ilişkileri sistemi, tarihsel materyalizm, metalaşma", emek gücünün nesnel sömürüsünden ortaya çıkan "yabancılaşma" gibi Marksist teorinin önemli kavramlarını ortaya atarak bir "sınıf sistemi" etrafında düzenlenmiş olan bir "toplumsal yapı"ya vurgu yapmaktadır. Toplumsal yapı, mülkiyet sahipleri ve işçilere bölünmüştür. Bu bağlamda kültür belirleyici ekonomik bir temel üzerine inşa edilmiş bir üst yapı modeli olarak ortaya çıkmıştır. Marksizm kaynaklı kültür çalışmalarını ve eleştirilerini etkileyen durum, bir üst yapı olarak kültürün "ekonomik koşullar" tarafından belirlenmesidir yani "alt yapı, üst yapıyı belirler" ifadesi ile Marx, ekonominin kültürü belirlediğini savunmaktadır. Marx'a göre kültür, ilk olarak sanayi toplumunda egemen ideoloji olarak burjuvazinin yani yönetici, mülkiyet sahibi kapitalist sınıfın çıkarlarını ve görüşlerini yansıtmakta, onların otoritesini meşrulaştırmak için uğraş vermektedir. İkinci olarak ise temel üretim ilişkilerinden ortaya çıkan kültür, temel üretim ilişkilerine karşılık gelmektedir. Üçüncü olarak kültür, yanlışlanmış veya çarpıtılmış bir gerçeklik algısı ile ilişkilendirilmektedir. (Smith, 2005).

Klasik sosyal kuramcılardan kültür kavramı ile ilgili önemli katkılar sunan düşünür *Max Weber'dir*. Weber'in, "bürokrasi, iktidar, örgütlenme biçimleri, Protestan etiği, ideal tip" gibi kavramları sosyolojide tarihinde ve sosyolojik

düşüncede önemli bir konumdadır. Weber'e göre kültür kavramı, "toplumsal olanın soruşturulmasında" temel bir rol oynamakta ve kültürel kuramın merkezinde "insan eylemi" yer almaktadır. Wilhelm Dilthey'den etkilenen Weber, toplumsal analizinde insan eylemlerinin/faillerinin aktif ve anlam-yönelimli olarak düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır (Smith, 2005).

Weber'e göre (1949) kültür, "insan varlığının anlam ve önemle oluşturduğu dünya işleyişinin sonsuz sayıdaki anlamsız kesitlerin sınırlı bir parçası"dır. Bu anlama göre kültür, "kültürel varlık olarak insan aracılığıyla görünür" olmaktadır. Kültürel değişme ile belli bir değer ya da dünya görüşüne bağlanan insanlar, yeni hayat tarzlarına ilgi duyabilirler ya da "gündelik varoluş" içinde kalmaya devam edebilirler. Weber'e göre ilk olarak kültür, toplumsal gerçekliğin bütünüyle alakalı değildir; Weber'in kendisi için "kültürel varlıkların modern toplumsal yaşamı belirleyici bir tarzda şekillendiren boyutu" önemlidir. Ona göre "modern dünyanın büyüsünün bozulması, kapitalizmin demir kafesinin yaratılması" gibi gelişmelerin ortaya çıkardığı sonuçlara göre kültürü ele almak gerekmektedir. Weber'in kültür kuramında birey önemli bir yere sahiptir (Göktürk, 2016).

Weber'in (1995) "karizma ve karizmatik lider" kavramları çerçevesinde oluşturduğu kültür kuramında entelektüel seçkinler hayat tarzları ile birer "kültür taşıyıcısıdırlar." Weber (1995), "Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme" kitabında modern kapitalizmin yükselişi, "gayri şahsi tahakküm ilişkilerinin büyümesi" ile bilim tarafından "dünyanın büyüsünün bozulması"na karşılık geldiğini belirtmektedir.

Weber'in sosyolojisi, modern kültürün gelişimi ile ilgili olmakla birlikte toplumu tarihi süreç ve konumlarla birlikte ele almaktadır. "Protestan Ahlaki ve Kapitalizm" adlı eserinde kültürle ilgili düşüncelerini okuyabilmekteyiz. Kültür sosyolojisi için önemli olan Weber'in incelenen ya da açıklanmaya çalışılan nesneyi

(metin ya da olay) "tarihsel bağlam" (kişisel koşullar ve kültürel çevre) içerisinde değerlendirmesidir. Weber, kültürel fenomenlerin daha çok makro boyutlarıyla ilgilenirken, Simmel kültür sosyolojisinin tarihine ve modern kültürün mikro boyutlarına el atmıştır (Doğan, 2013:89).

Giddens (2000), kültürün, sosyolojik olarak bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine karşılık geldiğini belirtmektedir. Kültür, insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini, boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Ona göre, bir toplum, "bireyleri birbirine bağlayan bir karşılıklı ilişkiler sistemi" olduğu için hiçbir kültür toplum olmadan olamayacağı gibi hiçbir toplum da kültür olmadan olamaz.

Kültür, "özde kurumsal bir faktör" olarak kültür sosyolojisinin özünde kurumsal sosyoloji olarak düşünülmektedir. Bu kurumsallaşma sürecinde ise sosyolojik olarak somutlaşmaktadır. Kültür sosyolojisi, modernleşme sürecine odaklanan tarihsel sosyoloji değil, kurumsallaşma sürecini devamlı olarak "bilimsel bilgi alanının merkezine çeken kurumsal bir sosyoloji"dir (Zijderveld, 2013).

Kültür sosyolojisi alanında nesnel-öznel, makro-mikro gibi ikiliklerin aşılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu ikilikleri aşmaya çalışan diğer düşünürler ise Margaret Archer ve Robert Wuthnow'dur. Archer, "analitik düalizm" kavramı ile "kültür" ve "yapı" arasındaki ayrıma ve bu iki olgu arasındaki karşılıklı ilişkiye odaklanmaktadır. Wuthnow ise klasik sosyolojinin eleştirisini yaparak kültürü sübjektif, toplumsal yapıyı objektif fenomen olarak görmektedir. Hermenuetik yöntemi benimseyerek sosyolojik çalışmaların nesnel olguları aydınlatan "araştırmalar" değil, "yorumlar" olduğuna vurgu yapmaktadır. Kültürün bireylere "anlam sistemleri" aşıladığı düşüncesi kültürel sosyolojiye katkısı sağlamıştır (Zeuner, 2003'den akt. Doğan, 2013).

Bourdieu'nun kültür sosyolojisini, "Ortalama Bir Sanat: Fotoğrafın Toplumsal Kullanımları Üzerine Deneme" (1965), Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitlesi (1969), Ayrım (1979) adlı eserlerinde ele aldığı görülmektedir. Kültürün dönüşümünde rol oynayan Bourdieu'nun (1992) kültür sosyolojisine katkısı önemlidir. Bourdieu, kendi çalıştığı konuları "birey üstü nesnel toplumsal gerçekliği anlamak, kültürel bir özne olan bireylerin zihniyetini ve toplumsal aktörlerini bağlantılandırmak çabasında olan genetik yapısalcılık" olarak ifade etmektedir. Bu anlamda Marx, Durkheim, Weber, Levi Strauss ve Sartre'den etkilendiği anlaşılmaktadır (Doğan, 2013).

Bourdieu, "sınıf kültürü" kavramını, kültürel âdetlerle toplumsal gruplar arasında bağ kurmak için ortaya atmıştır. Ona göre kültür, "hem yemek yeme, içsel olarak uyum sağlama veya giyinme biçimlerini hem de sanat eserleriyle veya düşünsel eserlerle kurulan ilişkidir (örneğin müzeye, tiyatroya gitme veya okuma alışkanlığı)." Bourdieu'nun kültür sosyolojisi "toplumsal sınıflar" meselesine odaklanmaktadır. Toplumsal sınıflar ise her şeyden önce kültürle ve özellikle aydın kültürle olan ilişkileri kapsamaktadır. Bu toplumsal sınıflar gerçek sınıflar değil, oluşturulmuş sınıflardır. Bu şekilde toplum, üç toplumsal gruba ayrılmaktadır: Burjuvazi, orta sınıf (küçük burjuvazi), işçi sınıfı. Bu sınıfların her biri homojen olan yaşam şartlarına göre kendilerine özgü bir "sınıf kültürü"ne sahiptir. Bourdieu'ya göre toplumsal sınıflar, önce kültürler –aydın kültürle- olan ilişkilerine göre tanımlanmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016).

Bourdieu (1990), öznelcilik-nesnelcilik (objektivizm-sübjektivizm) ikilemini aşmaya çalışmaktadır. Bu ikilemi aşmak için habitus, alan ve sermaye kavramlarını kullanmıştır. Bireyin gündelik yaşamda ne yaptığı ile ilgilenen Bourdieu'ya göre toplumsal yaşam, "bireysel davranışların bir toplamı" değildir. Eylemlerin birey üstü

yapılar tarafından belirlediğine de karşıdır. Habitus kavramı ile birey ve toplum arasında bir köprü kurmaya çalışmaktadır. Habitus kavramı, "kişiselleşmiş bir konsept" olarak kültüre yakındır. Bourideu'nun yöntemi ve kavramları, makro-mikro sosyolojik boyutları sentezlemekte; kültür sosyolojisi problemlerinin incelenmesinde önemli olmaktadır (Doğan, 2013).

Kültür sosyolojisi açısından 1970'lerde önemli olan bir diğer düşünür Norbert Elias'tır. İnsanlık tarihinin gelişimiyle ilgili daha çok ilgilenen Elias, Comte, Durkheim, Weber, Simmel gibi klasik sosyologlar geleneğinin içinde daha çok yer kapladığını düşünmektedir. Temel meselelerinden biri, "toplum ve birey arasındaki ilişkinin doğası"dır. Toplum-birey ilişkisinin tarih, psikoloji, sosyoloji gibi farklı bilimler tarafından farklı şekillerde ele alındığını iddia etmektedir. Toplumu bireyden bağımsız olarak inceleyenlere, bireyi kendi başına bir varlık olarak kabul edenlere karşı çıkarak "figürasyon" kavramını ortaya atmıştır (Doğan, 2013).

Frankfurt Okulu, "kültür olgusu" ile "kültür endüstrisi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Horkheimer ve Adorno kitle kültürünün eleştirisini yaptıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" (1944) adlı eseri ortaya çıkarmışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre (1996), kültür endüstrisi bağlamında kültür, bir "meta"dır ve her şey birbiri ile "benzerlik" içindedir; dünya sanayi toplumunun gücü ile kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Adorno'ya göre (2003) kültür endüstrisi, insanın "bağımlılaşması" ve "köleleşmesine" neden olurken, "aldatıcı bir memnuniyet duygusu" ile "aldatıcı bir refah" algısı oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisi, 20. yüzyıl başlarında Amerika ve Avrupa'da "yüksek eğlence endüstrisinin", kültürel biçimleri bir "mal şeklinde" alıp satılmasına karşılık gelmektedir. Frankfurt Okulu'na göre kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile

kültür bir endüstri haline gelmiş, kitle kültürü "antidemokratik", popüler kültür "ideolojik" olarak tanımlamıştır (Erol, 2005).

Kültür endüstrisi içinde bulunan eğlence endüstrileri, kapitalist bir işletme olarak yükselmiş, kültürel unsurların standartlaşmasına ve rasyonalizasyonuna yol açmıştır. Kültürel şeyler/mallar, kültür endüstrileri tarafından üretilerek, kapitalist birikim ve kâr elde etme amacına göre kitlelerin tüketimi için biçimlendirilip hazırlanmaktadır. Böylelikle kitle kültürü ürünleri sanatsal niteliklerine göre değil, üretim ve değişime göre tüketilmektedir. Frankfurt Okulu'na göre, kültür endüstrisi, "kültürü metalaştırmakta", metaları ise "satılmaz bir sanat eseri" olarak tüketicilerin önüne sermektedir (Göktürk, 2016).

Marksist teori ve Frankfurt Okulu, kitle kültürünü "metalaşma, şeyleşme, ideolojik egemenlik" gibi kavramlarla ortaya koymaktadır (Swingewood, 1996). Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi kuramını, basının, radyonun, sinemanın baskın kültürel biçimler şeklinde sunulduğu dönemde ABD'de geliştirerek, Adorno ve Horkheimer'in önemini önceden algıladıkları televizyonun devreye girmesinden sonra tartışmaya başlamıştır (Göktürk, 2016).

Günümüzde kültür endüstrisi, 1950 ve 60'lı yıllardaki radyo, TV, sinema, magazin basınını ifade etmemektedir. Dijital sistemler, uydular, kablolu TV, CD-Rom ve internet birçok "olağanüstü imkân" sunmakla birlikte sorunları da beraberinde getirmiş ve endüstriyi daha karmaşık bir hale dönüştürmüştür. Bu bağlamda eğlence endüstrisi, tüketim kültürü, sanatın kitsche – "ticarileştirilerek zanaata dönüştürülmüş, ucuzlatılarak ayağa düşürülmüş sanat"- dönüşmesi, simülasyon gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış ve yeni tartışmalar bu kavramlar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Popüler kültür bu tartışmalarla anlam kazanmıştır (Yelken, 2013:260). Popüler kültür, kitle kültürünün en somut şekillerinden biridir (Özensel, 2013:266).

Medyanın etkisi, izleyicinin tercih ettikleri, beğeniler, tüketici davranışları gibi çalışmaların ön plana çıkmasıyla "endüstri" yerine "müşteri" kavramı konuşulur olmuştur. Kamusal düzeyde, "kültür endüstrisi" ve "kitle kültürü" kavramlarının çok kullanılması bu kavramların ideolojik bir gönderme yaptığı endişesini oluşturmuştur. Bu gerekçe ile "popüler kültür" kavramı yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Yelken, 2013:251).

Popüler Kültür

Bir toplumun "yapma, duyma, düşünme biçimlerinin tümü" olarak tanımlanan "kültür" kavramının kültürleşme, kültürel yayılma, kültürel yozlaşma, kültürsüzleşme, kültür bayağılığı, yüksek kültür, halk kültürü, kitle kültürü, popüler kültür, kültürel asimilasyon gibi birçok kavramı "dinamik bir alan" olarak içinde taşımaktadır (Özensel, 2013: 262).

Popüler kültür, post modern yaklaşım ile dikkatleri üstüne çekerek, kökenini kültürel çalışmaların yaklaşımından almış olup kültürel çalışmaların dönüşümünde de etkili olmuştur. Birmingham Okulu tarafından popüler kültür ile ilgili çalışmalar ön plana çıkmıştır. Kültürel çalışmalar, gündelik yaşama ilişkin kuramsal bir çağrıda bulunarak ve gündelik yaşamın pratikleri ve anlamları üzerinde durarak kendi yaklaşım biçimini oluşturmuştur. Bu bağlamda analiz süreci işçi sınıfının ve çeşitli alt kültürlerin gündelik yaşam pratiklerinden başlayarak gündelik yaşamın tüm "an"lık görünümleri olan yemek yemek, televizyon izlemek, müzik dinlemek, alışveriş yapmak, çocuk yetiştirmek gibi konularına doğru gitmiştir. Önceden tartışmanın dışında bırakılan konular, gündelik yaşam tartışmaları ile günümüzde temel ilgi gösterilen konular haline gelmiştir (Göktürk 2016). Gündelik yaşamla ilgili çalışanlar Stuart Hall, Henri, Lefebvre, Michel de Certau, Goffman gibi düşünürlerdir. Hall, televizyon ve kültür ilişkisini tartışarak ön plana çıkmıştır. Lefebvre (1998) için

gündelik yaşam, bireyin günlük faaliyetleri iken, Certau (1988) için okumak, konuşmak, yürümek, yemek pişirmek (işleri yapma biçimi) gibi gündelik yaşam pratikleridir. Her ikisi de gündelik yaşamı ele alma düşünceleri ile birey ve bireyin özel yaşamını temel analiz nesnesi (akt. Göktürk, 2016) olarak belirlemektedir. Fiske (1999) ise gündelik yaşamın popüler kültür pratikleri tarafından oluşturulacağını belirtmektedir.

Gündelik yaşamda, sadece "özel olan" ve "birey" yoktur; en çok etkilenen olması bakımından "kadın" ön plana çıkmaktadır. Çünkü "kadınların gündelik yaşamı", "ev içi pratikler" üzerinden tartışılmaktadır. Bu bağlamda kültürel çalışmalar yaklaşımının işçi sınıfının-alt kültürlerin "gündelik yaşamını kültürel pratikler üzerinden analiz etme geleneğinden gündelik yaşamın çoğulculuğuna" gönderme yapan yeni alt başlıklar gündeme gelmiştir (Göktürk, 2016, 185).

Popüler kültür Fiske'ye göre (1999) tüketim değil, toplumsal bir sistem içinde "anlamları", hazları" oluşturan, onların dolaşıma girmesini sağlayan "etkin bir süreç"tir. Popüler kültür, halk tarafından oluşturulmuştur ancak kültür endüstrisi değildir.

Popüler kültür, en yaygın şekli ile "resmi olan" ile "popüler olan" arasındaki ayrım ile tanımlanmaktadır. Popüler kültür "resmi olana" karşı anlamıyla, "halka ait bir kültür"dür, kurum ve örüntüleri temsil etmektedir. Halk kültürü (folklor), kapitalizm ve modernleşme öncesinde deneyimlenmiştir; "metalaştırılamamış" ve "rasyonelleştirilmemiş" şekilde olan "simgesel pratikler"dir. Halkı, kimlerin, hangi sınıfların ve toplumsal tabakaların/kültürel kesimlerin temsil edeceği net değilken, popüler kültürü modernlik ve kapitalizm temsil etmektedir (Özensel, 2013).

Atay'a (2018:20-24) göre kültür, "görsel kitle kültürünün çerçevelediği ve biçimlediği dünya içerisinde 'insanın temel varoluş etkinliği' olan, insanlar (halklar-

topluluklar) tarafından değil, bir 'sektör' tarafından 'seri üretim' sürecinde imal edilir. Popüler kültürü ise "artık kentli işçi sınıfınca tüketilmek üzere, ticari olarak sağlanan bir kültür" olarak ele almaktadır. Ona göre "insanlara dışarıdan sunulan/dayatılan yapay bir ticari kültür" olarak popüler kültür ele alınmaktadır.

Folk kültürde, geçim topraktan sağlanır, insanlar ekmeklerini kendileri pişirir, kilimlerini dokur, müziklerini yapar, oyunlarını kendileri oynayıp eğlencelerini de kendileri üretirlerken; uzmanlaşma çok az, iş bölümü, mesleklerde çeşitlenme de henüz yoktur. Ev ve iş ortamlarının birbirinden ayrılmadığı tarım toplumlarında gündelik hayat kültürü de ayrı olarak yer edinmemiştir. Popüler kültürde, ev ve işlik arasında bir ayrım meydana gelmeye başlamış, iş bölümü ve uzmanlaşma yavaş yavaş görülür hale gelmiş, insanların gündelik ihtiyaçları başkaları tarafından karşılanır olmuş ve başkalarının ürettikleri ürünleri satın alıp tüketir duruma gelmişlerdir (Atay, 2018:24).

Folk kültür, modern öncesi dönemde kırsal yerleşim yerindeki köylü halkın gündelik hayat kültürünü ve geçimlik ekonomiyi; popüler kültür modern dönemde şehirlerdeki işçi halkın kültürünü ve pazar ekonomisini yansıtmaktadır. Popüler kültür, elektronik teknolojisinin gelişmesi, hayatın ticarileşmesi, tüketimci kapitalist işleyişin ortaya çıkması ile bir endüstri kültürüne dönüşmüştür. Bunun sonucunda ise kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Folk kültür, sözlü kültüre; popüler kültür, yazlı kültüre; kitle kültürü, görsel kültüre karşılık gelmektedir (Atay, 2018:25). Görselliğin hayatımıza olan etkisinin ekonomik, toplumsal, kültürel, ahlaki bakımdan incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kitle kültürünün değerlendirilmesinde, popüler kültürün açıklanmasında ve özellikle kitle kültürünün eleştirisinde önemli bir yeri olan *"yüksek kültür"* kavramıdır. Sosyolojinin önemli çalışma alanlarından biri haline gelen popüler kültür,

günümüzde bütün yaşam alanlarında karşımıza çıkmaya başlamış, "boş zaman" ve "eğlence sektöründe" güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Özsensel, 2013).

Gans, (2007:22-23), diğer sosyologların tanımladığı gibi "toplumun seçkin olmayan kesimini" bir "kitle" olarak değil, "sınıflar" ve "katmanlar" olarak gördüğü için birden çok "popüler kültür" gördüğünü belirtmektedir. Bunlara "yüksek kültürü" de içine katarak "her biri paylaşılan ya da ortak estetik değerler ve beğeni ölçütleri" içerdiği için "beğeni kültürleri" demektedir. Estetik kavramını ise sadece "güzellik ölçütleri ve beğeni" anlamında değil, "duygusal ve entelektüel değeri" içeren şeklinde kullanmaktadır. "Beğeni kültürü kavramı" bir soyutlamadır; kültürü onu uygulayan insanlardan ayırmaktadır. Kültür kendiliğinden ortaya çıkmamıştır; ilk olarak, beğeni kültürünün yaratıcıları olarak sanatçılar, yazarlar, oyuncular; ikinci olarak, kullanıcılar olarak izleyici rolünde olanlar; üçüncü olarak, kültür sağlayıcıları olarak kullanıcılara ya da müşterilere kamu kültüründen ürün ya da içerik ulaştıran firma ve kuruluşlar aracılığıyla ortaya çıkmıştır.

Gans (2007) kültür sağlayıcıları olarak Frankfurt Okulu'ndaki kültür endüstrisini belirtmektedir. Yazarlar, sanatçılar gibi kültür yaratıcılarını belirlemektedir. Kullanıcılar ya da müşteriler olarak belirttiği kültürün alımlayıcıları, Frankfurt Okulu'na göre seçme özgürlüğü olmayan pasif alıcılardır. Bu kültürel sürecin işleyişini arz yanı ve talep yanı olarak ortaya koymaktadır; arz yanı, kültür yaratıcıları ve sağlayıcılarını, talep yanı ise kullanıcıları, müşterileri ve beğeni kamularını temsil etmektedir.

Sanayi öncesi dönemde Avrupa toplumlarını "yüksek kültür" ve "halk kültürü" olarak ikiye ayıran Gans (2007:76), halk kültürünü, "dağınıktı, evlerde yapılıyordu ve köylüler uzak, birbirinden kopuk köylerde yasadığı için, çoğunlukla gözden ırak kalıyordu"; yüksek kültürü "kentlerde yaşayan seçkinler yani saray,

soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi, eğlenceye ve sanata harcayarak kaynakları, zamanı, eğitimi olanlar ve kendilerine sanat üretmeleri için küçük sayıda bir grup yaratıcı insana parasal yardımda bulunabilenler tarafından destekleniyordu" şeklinde ifade etmektedir. İktisadi değişiklikler sonucunda hem köylüler şehirlere gitmekte zorlanmaya başlamış hem de serbest zamanları ve kendi sanat ve eğlencelerine harcayabilecek gelirleri olmuştur. Bunun sonucu olarak kırsal kökenli halk kültüründen vazgeçerek "ticari popüler kültürün müşterisi" olmuşlardır. Popüler kültür, yüksek kültürün ürünlerini ve yaratıcılarını zaman içinde geri planda bırakmış, iktisadi kaynaklara sahip patronlar sanatçıları himaye edemez olmuşlardır. Yüksek kültür yaratıcıları ise kendilerine başka yerlerde yeni destekler, yeni izleyiciler aramak zorunda kaldıkları için kendilerini "kültür pazarı" diye adlandırılan bir yerde, popüler kültürle yarışmak durumunda bulmuşlardır.

Popüler kültür, sıradan insanların kişilere dönüşebilmesine olanak sağlayan süreçte "kimliklerin gelişmesinde, yaratıcılığa ulaşmalarında, kendilerini ifade etme yolları bulmalarında" önemli bir role sahip olarak eğitimli insanların da bu süreç içerisinde yer almasını sağlamıştır (Gans, 2007:81).

Yeni Medya Alanı Olarak "Sosyal Medya"

Maigret (2016:18-20), iletişimi, "doğal", "kültürel" ve "yaratıcı" bir olgu olarak görmektedir. Ona göre, iletişim öncelikle, teknik değil, kültürel ve politik bir olgudur. Kitle medyası, kendisini artık demokrasi olarak tanımlayan toplumlarda "en özgün" ve "en belirleyici" iletişim olgusunu meydana getirmektedir. Kitle medyası, imgeler, sesler ve metinler aracılığıyla halklar ve kültürlerin hızlı ve sürekli bir şekilde ilişki içine girmesini sağlamaktadır. Kitle medyası, büyük değişime karşılık geldiği için yüzyılın büyük bir girişimi olarak görülmektedir.

İnternet, çağdaş imgelemi ele geçirdikten sonra çok yaygın bir şekilde kullanılan bir araç olmuştur. İnternet, "özgürlük, anındalık, sınırsız alışveriş kardeşliği" ile "evrensel bir köy" kurmayı düşleyen herkesin paylaştığı bir "ütopya" haline dönüşmüştür. İnternet, televizyonla simgeleştirilen bireyleri edilgen yapan kitle kültüründen kurtararak, herkesle bağıntı kurmayı yeğleyerek toplumsal hiyerarşilere son verecek, ortak bir aklın gelişimini arttıracaktır. Medya, radyo, televizyon, telefon ya da mektup aracılığıyla iletilerin aktarılması anlamıyla internet de bir medyadır ve iletişim için teknik bir araçtır; sesi, görüntüyü ve metni birleştirir (Margiret, 2016:328).

Yeni medya, televizyon, radyo gibi bilinen geleneksel kitle iletişim araçlarının ötesinde bilgisayar üzerinden bir yayılım sağlayan ve daha çok kişiye ulaşmayı hedefleyen bir teknoloji aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın bireye ve topluma olan etkileri farklı disiplinler tarafından ele alınarak araştırılmakta, ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlar değerlendirilmektedir. Bu çalışma da yeni medyayla ortaya çıkan değişmelerin bireylerin yaşamına nasıl etki ettiğini ortaya koymaya çalışırken annelik deneyimlerinin Instagram'a nasıl yansıdığını, kadınların annelik deneyimlerini yaşama noktasında Instagram'ın nasıl etkili olduğunu tartışmaktadır.

Yeni medya araçları, internet merkezli olup, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve tabletlerdir. 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan internet, çok kısa zamanda ve hızlı bir şekilde yaygınlaşarak dünyanın her yerini kaplayan küresel bir ağ halini almıştır. Bu ağlar, cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar ile her zaman her yerde, istenilen her türlü bilgiye ulaşma imkânı vermektedir (Toprak ve diğerleri, 2009:191).

Bilgisayar ve cep telefonlarından internete erişimin kolaylığı ile dijital teknoloji alanındaki yenilikler "yeni medya"yı doğurmuştur. Yeni medya, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medyadan etkileşimli olması, depolama kapasitesinin yüksek olması ve multimedya biçemi özelliklerini taşıması bakımından farklılaşmaktadır. Teknik anlamda iletişime yönelik daha pratik olanalar sunduğu gibi kullanıcıyı hem bireyselleştirmekte hem de sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Bu anlamda yeni medya yaşamın doğal ve ayrılmaz bir parçası olarak özellikle iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar alanında "yeni medya çalışmaları" adı ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde çalışma konusu olarak yer almaya başlamıştır (Binark, 2007).

Yeni medya, radyo, gazete, televizyon, sinema gibi araçları sunan geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine dayanarak temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasiteye ve yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip olan iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer gibi etkenlerle insanların yaşamının her anında yer almasıyla her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Başta insanların internete ulaşarak, e-posta ile iletişim kurmasıyla, MSN'de sohbet etmesiyle, web sitelerinde enformasyon aramasıyla, e-alışveriş yapmasıyla, çevrimiçi ya da çevrimdışı dijital oyun oynamasıyla sanal dünyada belli başlı eylemler ortaya çıkmıştır. Bu eylemlerle yeni medya, geleneksel medyadan daha fazla yer ve zaman kaplayarak yaşamın akışında doğal bir hale gelmiştir. Yeni medyada etkileşimsellik özelliğinin bulunması iletişim alanına "karşılıklılık" ya da "çok katmanlı iletişim" olanağını sunarak "eş anlı olma" yı ortaya çıkarmıştır. Yeni medya bu özelliği ile kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını farklı şekillerde etkilemeye başlamıştır (van Dijk, 2004:146).

Yeni medya kavramına "sosyal" kelimesinin eklenmesi, geleneksel medya araçlarının sadece dergi, televizyon, gazete işlevi sunarken, yeni medya araçlarının buna ek olarak kişilere bu araçların izlendiği ortamı sunmasıyla gerçekleşmiştir. Bu anlamda kullanıcılar sadece bir içerik tüketici ya da takipçisi olmaktan çıkıp bu ortamlarda diğer kullanıcılarla tanışma ve bilgi paylaşımında bulunabilen üyeler haline gelmiştir (Polat, 2009:32). Sosyal medya için sosyal kapital kavramı önem arz etmektedir. Sosyal kapital Anderson' göre (2007:163) sosyal ilişkiler ağıdır; sosyal medya üyeleri diğer kullanıcıların işine yarayan bilgileri karşılıksız olarak sunmaktadır. Bu anlamda sosyal ağlar karşılıklı sosyal faydanın paylaşıldığı bir alan olarak anlaşılabilmektedir (akt. Hazar, 2011:159).

Arklan ve Akdağ'a (2016) göre sosyal medya, "Gündelik yaşam içerisinde ilişkisel ve etkileşimsel anlamda gerçekleştirilen aktivitelerin çoğunun sanal ortama aktarıldığı, kendine has ritüelleri, törenleri, arkadaşlıkları, boş zaman etkinlikleri ve gündemi olan iletişim ortamları"dır.

Sosyal medya, başta iletişim çalışmalarında olmak üzere pazarlama, işletme, halkla ilişkiler, turizm, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi birçok farklı disiplin tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve çalışılmaktadır. Baloğlu'na göre (2015:1), sosyal medya genel anlamda "Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi" şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya ile kişiler tanıdığı ya da tanımadığı insanlarla buluşup iletime geçmekte, yani birbirine yardım etmekte, birbirine sorular sorabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının sunduğu interaktif sosyal sistem haftada 7 gün ve 24 saat çalışmaktadır. Bu ortamlarda insanlar dosya, resim, video gibi kendi içeriklerini paylaşabilmekte, "interaktif" bir şekilde "birebir" ya da "toplumsal" olarak iletişim

kurabilmekte, içerikler en hızlı bir şekilde oldukça geniş bir topluma yayılabilmektedir. Böylelikle etkileşim, "en dinamik" bir şekilde olduğu için insanlar birbirinden teknolojik imkanlar sayesinde hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir. Sosyal medya bu şekilde "kullanıcıların ürettiği içerik" ve "müşterilerin ürettiği içerik" kavramlarını ortaya çıkararak ticari alanda bir anlam elde ettiği için sosyal medyada bilgiyi yayınlamak ya da bilgiye ulaşmak geleneksel medyaya göre masrafsızdır, bununla birlikte erişim araçları herkese açıktır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak özelliği ise küçük ya da büyük kitlelere ulaşım sağlayabilmesidir. Mesela bir blog yazısı ya da televizyon programı sıfır kişiye ulaşabildiği gibi milyonlarca kişiye de ulaşım sağlayabilir (Baloğlu, 2015:2).

Sosyal medya, "sosyal topluluklar", "sosyal yayıncılık", "sosyal eğlence", "sosyal ticaret" olarak dört ana kategoriden oluşmaktadır. Sosyal topluluklar, "aynı ilgi ve ihtiyacı taşıyanlar arasında ilişkiler üzerine odaklanan sosyal medya kanalları"dır (Sosyal ağ siteleri, mesaj panelleri, forumlar, wikipedia gibi). Sosyal yayıncılık, blog yazılarına; sosyal eğlence, sosyal oyunlar ve sanal eğlence uygulamalarına, sosyal ticaret ise oylama, açık arttırma ve alışveriş sitelerine, sosyal vitrinlere karşılık gelmektedir (Baloğlu, 2015:3).

Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya şu şekilde tanımlanabilir: Web 2.0 özelliğine sahip bir internet tabanında kişilerin kendileri ya da kurumlarının adına bir hesap açarak fotoğraf, video, metin gibi paylaşım içeriklerinde bulunmasına, diğer kullanıcılarla iletişim, sosyalleşme, fikir alışverişi sunmasına imkân veren bir sosyal platformdur.

Fuchs (2014:49), sosyal medyanın sosyalliğini daha iyi anlamak adına dört farklı sosyoloji kuramını ele almaktadır; Emile Durkheim'ın sosyal olgular kavramı, Max Weber'in sosyal eylem ve sosyal ilişkiler kuramları, Karl Marx'ın kapitalizm

eleştirel kuramını, Ferdinand Tönnies'in topluluk kuramı üzerinden bir sosyal medya modelinin nasıl inşa edileceğini ve sosyal medyada sosyal olanın ne olduğunu tartışmaktadır.

Fuchs'a göre (2014:59-67), tüm medya ve yazılım, sosyal bir sürecin ürünü olduğu için sosyaldir ve sosyal ilişkiler içerisindeki insanlar bu durumu üreterek sosyal sistemlerde kullanılan bilgiyi somut hale getirmektedir. Bu anlamda Durkheim'ın sosyal olgular kavramından yola çıkarak tüm yazılım uygulamaları ve medyanın sosyal olduğunu ve sosyal davranışı etkilediğini dile getirmektedir. Weber'in sosyal eylem kuramı ile "uzaysal-zamansal mesafeler üzerinden iletişimi sağlayan WWW platformları sosyal"dir. Çünkü anlamlı bir sembolik etkileşim olması için aktörler arasında sosyal bir davranış olması gerekmektedir. Tönnies'in, "topluluk kavramını birliktelik hissi, karşılıklı bağımlılık ve değerlere dayanan sosyal sistemler" olarak tanımlamasından yola çıkarak "insanların sosyal ağ oluşturmasına, bir araya gelmesine ve sanal birliktelik hissine aracılık etmeyi sağlayan web platformları sosyaldir." Marx'ın iş birliği kavramını ele alması üzerinden "dijital bilginin ortak üretimini sağlayan web platformları sosyaldir."

Media yayınevinin kurucusu olan Tim O'Reilly bilgisayar teknolojisi alanında ilerleyerek "Web 2.0" kavramını 2005 yılında ortaya atmıştır. Ona göre (2005) Web 2.0'ın özellikleri şu şekildedir: "Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zekâ, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları (akt. Fuchs, 2014:50).

"Anı" Paylaşım Yeri Olan Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra kullanıcılarına video paylaşma imkânı da sağlamıştır. Diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran en önemli özelliği sadece mobil cihazlarla (iOS ve Android) kullanılabilir olma özelliğidir. Filtreleme özelliği ile bir anda popüler bir ağ haline gelmiştir. Bu özellikle fotoğrafların daha profesyonel görünmesini sağladığı için insanların da ilgisini çekmiştir. Herkesi birer fotoğrafçıya dönüştürmüştür. İstenilen kişileri takip etmek, listede olmasa bile kullanıcıların fotoğraf ve videolarına göz atmak, fotoğrafları beğenmek ve altlarına yorum yazma imkânı sağlamaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014). Instagram'a, ilk başta IOS işletim sistemine sahip telefonlardan girilebiliyordu. Sonra sonra Android işletim sistemine sahip telefonlardan girilebilmeye başlandı ve şimdi ise bilgisayar üzerinden de var olan hesaplar açılarak uygulama kullanılabilmektedir. Bu durum Instagram'ın yıllar içinde kullanımının yaygınlaştığını ve popüler bir sosyal medya aracı haline geldiğini göstermektedir.

Instagram, Mart 2010'da kurulduktan sonra her geçen gün kendisini yenileyerek kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmektedir. 2011 yılında kişileri ve fotoğrafları kolay bir şekilde bulmayı sağlayan kendi hashtaglerini (#) üretmiş ve daha canlı görüntüler elde edebilmek için farklı filtreler sunmuştur. 2012 yılında Andorid tabanlı uygulamasını yayınlayarak, daha fazla kişinin uygulamaya erişmesini sağlamıştır. 2015 yılında sponsorlu reklam uygulamasına geçmiştir. 2016 yılında "hikâye" adı altında 24 saat kaldıktan sonra silinebilen fotoğraf ya da video (15 saniye) yükleme özelliği gelmiştir. Bu özellik ile kişiler hikâye bölümüne yükledikleri

fotoğraf ya da videolara kimlerin ve kaç kişinin baktığını görebilmektedir. 2018 yılında IG TV adı altında bir saatlik video çekip yayınlayabilme özelliği gelmiştir.

Ekim 2018 tarihinin verilerine göre Instagram'ı bir milyarı aşkın kişi aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye, 37 milyon Instagram'ı kullanan kişi sayısı ile birlikte beşinci sırada yer almaktadır. Özellikle genç yetişkinler arasında Instagram dünya çapında en popüler sosyal ağlardan birisidir ("statista Instagram").

Instagram'da profilini açık olarak kullanan kişiler, hashtag (#) işaretini başa koyarak paylaştıkları fotoğrafın içeriğine göre fotoğrafın altına istedikleri kelimeleri yazarak fotoğraflarının diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlayabilmekte ve böylelikle birçok kişiye kendi profillerini tanıtma fırsatı bulabilmektedir. Bu şekilde fotoğrafın altına koyulan hashtag (#) işareti ise etiket anlamını taşımaktadır. Mesela #instagram şeklinde bir etiketleme yaparlarsa bu etiketi yazan diğer kişiler tarafından fotoğraf ya da videolarını başka kişiler görebilecektir. Bu kişiler isterlerse fotoğrafı beğenebilme ya da yorum bırakabilme şansına da sahiptirler.

Gündüz, Attar, Erton ve Altun'un 2018 yılında yaptıkları "Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları" adlı çalışmalarında Instagram Sözlüğü oluşturmuşlardır. Gün geçtikçe gelişen Instagram'ın kendine göre kullandığı bir dili ve kelimeleri vardır. Bu anlamda, bu çalışma için önem arz eden ve çalışmanın saha kısmını oluşturan Instagram'ı daha iyi anlayabilmek adına Gündüz, Attar Ertong ve Altun'un (2018) hazırlamış oldukları Instagram Sözlüğü'ne aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: Instagram Sözlüğü

Kelime	**Anlamı**
Hesap / Profil	Kullanıcıların paylaşım yapma, içerik görüntüleme, takip etme/edilme gibi eylemlerine olanak sağlayan sanal kimlikleri.
#tbt (Throwback Thursday)	Kullanıcıların nostaljik içerikleri paylaşırken kullandıkları hashtag. Anlamı itibarıyla perşembe günlerini anımsatsa da kullanıcılar farklı günlerde #tbt ve #tb etiketleriyle paylaşımlar yapabilmektedirler.
1h, 5h, 10h, …	Her sayının yanındaki "h" paylaşılan içeriğin kaç hafta önce paylaşıldığını gösterir.
1bin, 5bin, 10bin, …	Her sayının yanındaki "bin" 1000 kişi anlamına gelir. Örneğin; 33bin=33.000 profil.
1mln, 5mln, 10mln, …	"mln" milyon kelimesinin kısaltılmış halidir. Örneğin; 33mln=33.000.000 profil.
Akım/trend	Kullanıcıların herkesçe paylaşılan şeylere karşı bir süre gösterdiği ilgi.
Anket	Kullanıcıların, takipçileriyle hikaye kısmından paylaştığı ve takipçilerin iki seçenek arasında seçim yapmasına olanak sağlayan özellik.
Bağlantılı Hesaplar	Instagram'a; Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, OK.ru uygulamaları ile giriş yapılabilmesi.
Bildirim	Kullanıcıların beğenme, yorum, mesaj, takipçi istekleri, canlı videolar gibi olaylardan haberdar olmasını sağlayan uygulama mesajları.
Bio	İngilizce "biography" kelimesinin kısaltılmış halidir ve profillerde kullanıcıların kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır.
Boomerang	Video tarzında kaydedilen 1 saniyelik görüntüyü ileri geri sararak oynatan paylaşım şekli.
Check-in	Kullanıcıların paylaşım yaparken coğrafi olarak yer bildirdikleri özellik.
Comment	Kullanıcıların bir içeriğe yorum yapması.
Çoklu Hesap	Instagram'a birden fazla hesap ekleme özelliği ile hesaplar arası geçiş yapılması.
DM (Direct Message)	Sadece belirlenen kişinin içeriği gördüğü yazılı ya da sesli mesajlaşma biçimi.
DM'den Yürümek	Amiyane tabirle; paylaşımlarından hoşlanılan profile özel mesaj kısmından beğeni bildirme, tanışma isteği, flört talebi gibi durumlar için mesaj gönderme eylemi.

Düzenleme/edit	Paylaşım yaparken fotoğraf açısı, filtre, parlaklık, kontrast, yapı, sıcaklık, doygunluk, renk, soldurma, parlak alan seçimi, gölgeleme, vinyet, tilt shift ve bulanıklaştırma gibi özellikleri uygulama.
Emoticon/ emoji	Duygu bildiren ikonlardan oluşan ve gülme, üzülme, öfkelenme, sevinme gibi duyguları karşılayan karikatürize karakterler.
Fake Hesap	Gerçek olmayan/sahte/kurgusal profil.
Filtre/efekt	Fotoğraf paylaşırken ya da çekerken görüntüler üzerinde renk, boyut, odak noktası gibi müdahalelere olanak tanıyan bölüm.
Follow	Bir kullanıcının içeriklerini kendi duvarınızda görebilmek için o profili takip etmek.
F4F	"Follow for Follow"dan türeyen, takipçi sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı takipleşme terimi.
GIF (Graphics Interchange Format)	"Grafik Değişim Biçimi" anlamına gelen, hareketli fotoğraflar, şekiller ya da videolar için kullanılan içerikler.
Hareket Durumu (Show Activity Status)	Takip edilen hesapların ve mesajlaşılan herkesin en son ne zaman aktif olduğunun görülmesi.
Hashtag	Kullanıcıların # işaretini kullanarak yazdığı kelimelerle ilgili konu, kişi, konum vb. hakkında başlık oluşturması (#love, #life, #Instagood, #Me, #Cute, #Follow vb.) ve bu başlıkları herhangi bir kullanıcıyı takip eder gibi takip edebilmeleri.
Hesap Gizliliği	Kullanıcıların profillerini sadece onayladığı takipçilerinin görmesi.
Hyperlapse	Herhangi bir videonun normalden 12 kat daha fazla hızlandırılarak kısa bir zamana sığdırılmasını sağlayan uygulama.
IGTV	Kullanıcıların 1 saate kadar sürebilen ve tam ekran dikey videolar paylaşmasına olanak sağlayan özellik.
Influencer	Sosyal medyada paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler/fenomen kullanıcılardır.
Influencer Marketing	Bir ürünü pazarlamak için üretici ya da dağıtıcı şirketler ile bu ürünü satın alma potansiyeli yüksek olan grup üzerinde etki sahibi olan influencer hesaplar arasındaki ortaklıktan doğan dijital pazarlama stratejisidir.
İşletme hesabı	Kullanıcıların kişisel blog, marka ve ürün, şirket ve kuruluşlar, yerel işletmeler, müzik gibi kategorileri seçerek hesaplarını tüm kullanıcılara işletme olarak açabildikleri özellik.
Kaydetme	Instagram'daki gönderilerin telefona indirilmeden profil kısmına kaydedilmesi.
Keşfet	Kullanıcıların henüz takip edilmeyen hesaplardan beğenebilecek fotoğrafları ve videoları bulması.
Kolaj/layout	Instagram'ın kullanıcılara sunduğu, birden fazla fotoğrafın birleştirilerek aynı karede paylaşılmasına olanak sağlayan özelliği.
Like/ likelamak	Kullanıcıların bir gönderinin üzerine çift tıklayarak gönderiyi beğenmesi.

L4L	"Like for Like"'dan türeyen, içeriklerinin beğeni sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı içerik beğenme terimi.
Önerilenler	Takip edilen kişilerin beğendiği, takip ettiği ve yorum yaptığı paylaşımlar göz önünde bulundurularak Instagram'ın takip için önerdiği hesaplar.
Post	Gönderi, paylaşım (fotoğraf, video, animasyon vb.).
Repost	Herhangi bir gönderiyi paylaşan kişiyi kaynak göstererek tekrar paylaşma.
Spam/ spamlamak	Kullanıcıların herhangi bir paylaşımdan rahatsız olduğunda gönderiyi Instagram'a bildirmesi/engellemesi.
Sponsorlu Hesap	Profil görünürlüğünün parayla reklam yaparak artırılması. Örneğin bir yazar hesabı Kasım 2018 itibarıyla otomatik tanıtım seçeneğinde 26-69 profil erişimi için günlük 1,5 lira, 13bin-33bin profil erişimi için günlük 1500 lira ödeme yapar.
Stalk/ stalklamak	Kullanıcıların profillerini kişisel ya da sahte hesaplarla takip ve kontrol etmek.
Story/Hikâye	Kimin paylaşımı gördüğünün takip edilebildiği ve 24 saat içinde kaybolan paylaşımların adı.
Tag/etiket	Kişilerin içerikle ilgisi bağlamında kullanıcı adlarının @ işaretiyle içeriğe eklenilmesi.
Mention/ Bahsetme	Kullanıcıların; fotoğraf ve hikaye gibi paylaşımlar yaparken ya da bir paylaşıma yorum yaparken başka bir hesabı @ işareti ile seçerek/ekleyerek paylaşımdan haberdar etmesi.
Timeline	"Zaman Tüneli" anlamına gelen ve duvar, akış olarak da nitelendirilen ev şeklindeki ana sayfa sekmesi.
Unfollow	Bir kullanıcıyı takip etmekten vazgeçmek.
Ücretli Ortaklık (Paid Partnership)	Dijital bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Markalar ve üretici firmalar ile influencer kullanıcılar veya spor kulüpleri gibi içerik üreten yüksek takipçili hesapların paylaşımlarındaki ortaklaşa pazarlama yapma durumlarını yansıtır.
Yakın Arkadaş (Close Friend) Özelliği	Hikaye paylaşımlarında sadece belirlenen yakın arkadaş listesindeki kişilerin içeriğe ulaşabildiği ve etiketlenen kişilerin, kendilerinin "yakın arkadaş" olduğunu görebildiği ama tüm listeye erişemediği paylaşım özelliği.

Annelik Duygusu

Annelik, biyolojik, toplumsal, sosyal, kültürel ve içgüdüsel olarak farklı şekillerde tanımlanarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten bugüne baktığımızda gelenekselden moderne doğru toplumun evirildiğini; sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla, küreselleşmenin ve teknolojinin git gide etrafımızı sarmasıyla görmekteyiz. Toplumun değişmeye başlamasıyla kavramlara yüklenen değerler ve anlamlar değişmektedir. Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, geniş aileden çekirdek aileye doğru bir geçiş yaparken, aile içinde tanımlanan anne ve baba rollerine yüklenen unsurlar da bu geçişle birlikte değişmeye başlamıştır. Kadının çalışma yaşamına girmesi, kentleşmeyle birlikte yaşanan bireyselleşme, teknolojik ilerlemelerle ortaya çıkan sosyal medya araçlarının gündelik yaşamın içine girmesi gibi gelişmeler anneliğe yüklenen anlamı ve annelik pratiklerine ilişkin deneyimleri etkilemeye başlamıştır.

Dietz'in (1985) anlatımıyla 1960 ve 70'li yıllarda feminist düşünce anneliği kutsallıktan ve gizeminden ayırt ederek analiz etmek için uğraşmaktaydı. Kate Millett (Sexual Politics, 1970): Firestone (The Dialectic of Sex, 2003), Betty Friedan (The Feminie Mystiquq, 1963), Juliet Mitchell (Women's Estate, 1971) gibi düşünürler aile ve anneliğin kadınları baskı altına alan bir kurum olarak düşünmekteydi. Jessie Bernard (The Future of Motherhood, 1970), ve Andrienne Rich (Of Women Born, 1970) ise "ataerkil bir kurum olarak annelik ile kadın merkezli bir deneyim alanı olarak annelik arasında bir ayrım"ın olduğunu vurgulamaktaydı (aktaran Öztan, 2015:92).

1980 ve 1990'larda feminist düşünce annelik konusunda ikiye ayrılmıştır: İlki, anneliğin bir önceki kuşağın devamı olduğunu düşünerek aile kurumuna yönelik

eleştirel bir duruş sergilemektedir. İkincisi, annelik ve aile değerinin feminist bir bilinç olarak tanınması gerektiğini savunmaktadır (Öztan, 2015).

Feminist bir araştırmacı olan Miller (2010) geç modernitede bir grup kadının anneliğe geçiş süresinde yaşadıkları serüvenleri nasıl anlamlandırdıklarını ele aldığı "Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler" adlı kitabında günümüzde meydana gelen değişmelerin sonucunda "annelik deneyimlerinin nasıl şekillendiği ve annelik sorumluluklarının nasıl ortaya çıktığında dair sorular" sorulması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu kitapta, "anneliğe geçişin aktarıldığı bireysel anlatıların rotasının inşası ve yeniden inşasının, ne şekillerde modern anneliğin toplumsal çatısına bağlı olduğu" araştırılmaktadır. Miller (2010:11-12), Batı'da çoğu ülkede doğurganlık oranları düşse de kadınların çoğunun hayatlarının bir döneminde anne olduğunu ve çocukların yetişme sürecinde sorumlu olduklarını belirtmektedir. Aslında bu noktada kadınların yaşamları çok az değişirken başka noktalarda birçok değişikliğin meydana geldiğine vurgu yapmaktadır:

> "Birleşik Krallık ve ABD'de doğum yapan tüm kadınların yaş ortalaması yükseldi; bunlar arasında en yüksek ortalama ise evli olanlara ait. Kadınlar giderek çocuk doğurmayı ertelerken, Birleşik Krallık'ta ergen hamileliği bir üreme örüntüsü olarak ortaya çıktı. Çocuk doğurmayı erteleyenler için anne olmak, tercih ve kontrolün daha hâkim olduğu yaşamlarında gitgide planlı hale gelen bir olay. Aynı zamanda aile biçimlerindeki değişiklikler ve farklı yaşam biçimleri de aileler coğrafi olarak dağıldığından ve daha çok kadın ev dışında çalıştığından, enformel bilgi kaynaklarının ve desteğin artık el altında olmadığı ya da geçersizleştiği anlamına geliyor. Ortalama aile büyüklüğü de azaldı; dolayısıyla kadınlar anneliği ilk elden öğrenme şansına daha az sahipler" (Miller, 2010:12).

Miller'in bu açıklamasının ek olarak günümüzde sosyal medya araçlarının gelişmeye başlamasıyla annelik deneyimlerinin bu platformlarına taşındığını söyleyebiliriz. Miller'e göre (2010:33) annelik, farklı kültürel nitelikleri içinde barındıran geleneksel olarak *"biyolojik kadınlık"* olarak tanımlanan bir kavramdır;

genel anlamda annelik, bir çocuğa hamile kalmakla başlamakta, bedensel bir deneyim ve doğumdan sonra bebeğin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama konusunda bir rol üstlenmedir.

Miller'e göre (2010:176-177) biyolojik doğurma eylemi, kadınların çok kısa bir sürede hamilelikten ve anneliği beklemekten bağımlı bir çocuğun bütün sorumluluklarıyla beraber anne olmaya geçmesini ifade etmektedir. "Anne" gibi hissetmek hemen olan bir süreç değildir, yavaş ilerler. Annelik algılarını çevreleyen kültürel, sosyal ve ahlaki bilgilerin etkili karışımı biyolojik doğurma eylemi ile kadınların kendilerini hemen anne gibi hissetmelerini sağlamaz. Ancak etraftaki aile, arkadaş, uzmanlar için çocuk doğar doğmaz kadın bir anne olur ve bu güçlü yeni kimlik tüm diğerlerinden önce gelir.

Chodorow (1978), "The Reproduction of Mothering" adlı çalışmasında Freud'un kuramında kullandığı bazı temel kavramları feminist-eleştirel bakış açısıyla yeniden gözden geçirerek kendi kuramsal perspektifini oluşturmuş; psikanalizi, sosyolojiyi ve feminist kuramı bir araya getirmiştir. Cinsiyet kimliğinin nasıl oluştuğunu, anneliğin "niçin ve "nasıl yeniden üretildiğini" tartışırken G. Rubin: Ortner ve M. Rosaldo'nun görüşlerine yer vermektedir. G. Rubin, her toplumda kadın ve erkek olarak iki cinsiyet sisteminin bulunduğunu ve bu sistemin erkek egemen yapıya sahip olduğunu, akrabalık ve aile organizasyonunun odağında ve temelinde olduğunu, bu yapıları yeniden ürettiğini vurgulamaktadır. M. Rosoldo ve S. Ortner' göre ise kadınların anneliği ve heteroseksüel evlilik, cinsiyetin sosyal organizasyonunun merkezinde yer alarak erkek egemenliğinin oluşmasına etki etmektedir. Ona göre annelik çocuğu sadece doğuran değil, sosyalleştiren ve bakımını veren kişidir (Erdoğan, 2008). Coulter'e göre (2010) annelik, en yalın haliyle "kolektif bir grup"tur ve şu şekilde açıklamaktadır:

> "Annelik aynı zamanda bir prensip, toplulukların siyasi ve sosyal düzeninde önemli bir bileşen, yani bir kurumdur. Kurumlar ise insan davranışını bireylerin değil, topluluğun ihtiyaçlarına göre düzenleyen, önemli kültürel pratikler ve kurulu toplumsal mekanizmalardır. Bu nedenle annelik, basitçe biyolojik ya da içkin değildir; aynı zamanda ideolojik ve politik olarak işlev gören toplumsal bir kurumdur (2010: 571)."

Murphy (2007, akt. Odabaş, 2016), annelik yapma (mothering) ve annelik (motherhood) ideolojisi diye iki ayrı kavram öne sürmüştür. Annelik yapma, kadının anne olmasıyla bağlantılı olarak, gündelik hayatta yapılması gereken bebeğin bakımı ile ilgili pratikleri ve süreçleri; annelik ideolojisi ise belirli anlam ve ideolojilere karşılık gelen sosyal bir kurumu ifade etmektedir. Odabaş'a göre (2016) bu iki kavram ilişkiselliği anlamak için önemli bir yere sahiptir.

Annelik, geçmişten beri toplumda var olan bir olgu olarak kadının tarihine bakılarak incelenmesi gerekmektedir. Annelik olgusu "kadının doğasından kaynaklanan içgüdüsel ve 'doğal' olarak ele alınan, son yıllarda kadın araştırmaları kapsamında, çağlara ve törelere göre değişen toplumsal bir tavrın sonucu olarak" incelenmektedir (Atabek, 1999:119). Uzel (2008), anneliği doğal, içgüdüsel, sezgisel olarak anlamlandırmanın yanında kültürel, politik, tarihsel bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir.

Annelik, kadının biyolojik olarak doğurma potansiyeline sahip olmasına binaen insanın yaşamında büyük bir yere sahip olmasıdır. Bazı kültürlere göre annelik, kadının çocuğun bütün bakımından sorumlu olması demektir. Annelik, çocuğun fiziksel, ahlaki, sosyal, duygusal, entelektüel gelişiminden sorumlu olan kişidir (Odabaş, 2016).

Glenn (1994), kadınların annelik duygusuna sahip olmasıyla ve kendilerinden istenen "ideal anneliği" sosyal olarak inşa etmeleriyle "annelik ideolojisi"ni tanımlamaktadır. Bu bağlamda anne hem kendisini feda eden hem de kötülüklerin

sorumlusu olarak çocukların dolayısıyla toplumun geleceğini elinde tutan kişi olarak güçlü; doğa kanunlarına, içgüdülerine ve sosyal güçlere bağımlı olan kişi olarak güçsüz biridir.

Rothman'a göre (2016) anneliğin inşası; ataerkil, teknoloji ve kapitalizm ideolojilerinin bir arada olmasıyla gerçekleşmektedir. Ataerkil ideoloji ile hem yeniden üretim hem de cinsellik konularında kadınların emek gücü erkeklerin denetimindedir. Teknolojik ideoloji ile kadın, hamile ve doğum sürecinde tıbbi müdahalelerden faydalanarak sağlıklı bir çocuk dünyaya getirebilmektedir. Kapitalizm ideoloji ile kadın çalışmaya yaşamına girse de ev işleri ve çocuk bakımını üstlenmeye devam etmekte, işgücü piyasasında erkekten daha aşağı bir konumda görülmektedir.

Popüler kültür ve medyada "anne bedeninin ve anneliğin neoliberal benlik ve öznelik hali ile ortaya saçıldığı" göze çarpmaktadır:

> "Victoria Beckham ile sembolleşen 34 beden post-natal anneler furyası, *yummy mummys* ile şık, tüketen, cinsel açıdan çekiciliklerine vurgu yapılan anne modelleri, hamile bedenler, anneliğin organik beslenme, yeni çocuk trendleri, ABD'de 2000'lerin başında profesyonel, yüksek gelir grubundan kadınlar arasında medyanın da sıklıkla işlediği 'opting out' yani çocuklar için işten çekilme trendi, anne bloglarındaki patlama" (Öztan, 2015: 91-92).

Öztan (2015) annelikle ilgili bu durumun sosyal olanakların ve refah sistemlerinin azalamaya gittiği dönemde tüketim eksenli olarak yeni kimlik unsurlarının ortaya çıkmasının rastlantı olmadığını belirtirken anneliğin profesyonelleşmesine vurgu yapmaktadır. Çocuk bakımı ve bilgileri kapsamında çocuk beslenmesinin, çocuk aktiviteleri endüstrisinin, eğitim ve pedagoji alanındaki yeni akım ve eğilimlerin bir uzmanlaşma alanı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Annelik ve bebek bakımı ile ilgili kitapların sayısı Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra artmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra çeviri kitaplar olsa da fiyatları

yüksek olarak satışa sunulmuştur. Cumhuriyet'in ilanından sonra kadın dergileri yayınlanmaya başlasa da annelik ve bebek bakımı ile ilgili dergiler geçmişi daha yenidir. Zaman geçtikçe gazete eklerinde daha çok ünlülerin annelik ve bebek bakımları ve bebekleri ile olan ilişkileri yer almaya başlarken radyo ve televizyon aracılığıyla annelik ve bebek bakımına ilişkin uzmanların yer aldığı programlar gündemde olmuştur. Son zamanlarda ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet siteleri ve blog yazıları annelik rolünün şekillenmesine katkı sağlamaya başlamıştır (Uğurlu, 2013:2).

Saktanber, (1993), çoğu kadınların radyo, televizyon, sinema, gazete, dergiler gibi farklı mecralarda toplumsal cinsiyetin temsillerini araştıran çalışmalarda kadınların "fedakâr anne", "sadık, iyi eş" olarak ya da erkek egemen söylemlerce tanımlanan cinsel kimlikleriyle var olduğunu belirtmektedir. Medyada kadınların görünürlüğü yaygınlaşsa da kadınların ikincil konumlara dönüştürülmesini işaret etmediğini savunmaktadır.

Kadın sadece biyolojik olarak doğum yaptıktan sonra anne rolünü üstlenmez; çocuğun sosyalleşmesi ve bakım süreçlerini de kadın üstlendiği için annelik sosyal, kültürel, toplumsal süreçleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bir kurum olarak annelik (motherhood) ve annelik yapma (mothering) deneyimleri tarihsel süreç içerisinde masallardan hikayelere, hikayelerden romanlara, romanlardan filmlere, filmlerden reklamlara, reklamlardan sosyal medyaya kadar hem yazılı hem görsel basında dünya çapında farklı konuları odak noktası alarak işlenmektedir.

Kurum olarak annelik, dişil özelliklere; pratik olarak annelik, sadece biyolojik cinsiyete bağlı ve doğal olmayarak, çocuklardan daha başka değişken ve karmaşık sorunlara karşılık gelmektedir: İdeoloji, emek pazarları, teknolojik değişimler, kanunlar, seçimler, erkekler, zorunluluklar gibi (Silva, 1996:33).

Anneliğin Değişim Süreci

Instagram'a kadınların annelik deneyimlerinin nasıl yansıdığını, nelerden etkilendiklerini, annelik rolüne dair Instagram'da nasıl bir performans gösterdiklerini daha iyi anlayabilmek adına annelik kavramının nasıl bir tarihsel ve toplumsal süreçten geçerek değişime uğradığına bakmakta fayda vardır. Bu bölümde hem Batı dünyasında hem de Türk toplumunda yaşanan gelişmelere bakılacaktır.

Bora'ya (2001) göre annelik kimliği toplumsalın ve bireyselin kesişme noktasıdır. Sever'e göre (2010:74) yerleşik hayata ve tarımsal üretime geçmeyle birlikte toplum yapısı karmaşıklaşmış, iş bölümü artmış, kadınların özel alana itilmesi ile ücretsiz ev içi emek ortaya çıkmıştır ve bu bağlamda bireysel gözüken anneliğin toplumsal ve ekonomik yanı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte klasik ataerki eleştirisi ile birlikte bazı kadınlar, diğer kadınlardan yukarıda, bazılarının ise aşağısında kalmıştır. Anne olan kadınlar, toplum hiyerarşisinde babalardan aşağıda olurken, çocuksuz kadınların yukarısında olarak konumlandırılırlar.

Müslüman Osmanlı kadınlarının bilinçli ve çağdaş annelik yöntemlerine toplumsal hayattan dışlanmış olmaları, modern eğitim olanaklarına erişememeleri, katı bir cinsiyet hiyerarşisinde aile içinde yeteri kadar söz sahibi olamamalarından dolayı yabancıdırlar ve bundan dolayı bu kadınların anneliği geç 19. ve erken 20. yüzyıl Osmanlı entelektüeline göre sorunludur. Yeni toplumsal düzenlemeleri ve reformları ortaya çıkaran, uygulayan, koruyan nesillere Müslüman Osmanlı annelerinin annelik edemediği düşünülmektedir. Edebiyat aracılığıyla ortaya çıkan yazın türlerinde Müslüman Osmanlı kadınlarının anneliği yetersiz ve kötü annelik olarak eleştirilmiş, çocuk yetiştirme ve annelik konularına ilişkin alternatifler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu kadınların genel okuryazar oranlarına bakılarak bu yazın türlerini okuyamayacakları düşünüldüğü için öncelikle eş, baba, oğul ve erkek

kardeşi olan Osmanlı erkeklerine anlatılmıştır. Kadınları anlatan basın 19. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıkmıştır. Bu kitap ve makalelerde aile, karı-koca ilişkileri, ebeveynlik ve çocukluk gibi aile içi ilişkilerin düzenlenmesine yer verilmiş, doğru ve yanlış kalıplar resimlerle ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Böylelikle Osmanlı Müslüman ailesi için bir aydınlanma ve yapılandırılma projesi ortaya konmuştur (Demirci-Yılmaz, 2015:68).

Anneliğin önemli bir kurum olduğu düşünülen Osmanlı toplumunda annelik, "bir kadın için hem meşru ve kutsanmış bir meşguliyet, hem de dini kurallar ve örfi kanunlarla koruma altına alınmış bir sorumluluktur. İslam, anneliği kadınlar için en temel ve kutsal görev olarak addetmiş"; hamilelik, doğum, loğusalık, emzirme dönemleri için kurallar ve gelenekler koyarak annelik ve annenin evladı üzerindeki hak ve sorumluluklarını açık bir şekilde betimlemiştir (Demirci-Yılmaz, 2015:68).

Müslüman Osmanlı toplumunda kadınlar, ne kadar çocuk doğurur ve çocuk yetiştirirse ailede o kadar hak sahibi olarak yer almaktadırlar. Annelik en önemli bir görev olarak kabul edildiği için kadınlar anne olduklarında toplumsal bir kimlik kazanmakta ve saygı görmektedirler. Anneliğin profesyonel bir şekilde yerine getirilmesi bir meslek olarak görülmüş ve bu meslek "sütannelik" kurumu olarak ortaya çıkmıştır. Eski çağlardan itibaren gündemde olan sütannelik kurumu aracılığıyla sağlıksız annelerin ya da terk edilmiş çocukların ilk bebeklik dönemlerinin sağlıklı bir şekilde geçirmesi amaçlanmaktadır (Demirci-Yılmaz, 2015:71-72). Anneliğe ilişkin yetersiz ve kötü anne ve tam zıddı olan kutsal ve fedakâr anne tanımlamalarının örneklerini Osmanlı toplumunda görmekteyiz.

Genç Cumhuriyet döneminin popüler magazin ve gazeteleri, Osmanlı'dan kalan miras ile anneliğe dair düşünceleri paylaşmaktadır. İdeal anne ve ev kadını kurguları Cumhuriyetin modernleşme projelerinin önemli bir noktasını

oluşturmaktadır. Bu dönemde yüzeysel olarak bir çağdaşlaşma söz konusu olduğu için şehirli kadınların giyimi, makyajı, eğlence ve şehir hayatındaki görünürlüğü, toplumsal görevlerden haberdar oluşu, aydınlanmış duruşu; Anadolulu, fedakâr, çok çocuklu kadınlar karşısında öteki hale gelmektedir (Demirci-Yılmaz, 2015:87).

Cumhuriyet döneminde makbul ve makbul olmayan annelerin görüntüsü ortaya çıktığından yeni kurulan ulus devletin temeli aileye ve ailenin en önemli üyesi olan anne-kadına verilmiştir. Doğurgan, ölçülü olacak şekilde bakımlı, neşeli, beden olarak sağlam, sorumlu annelik görevi ile çocuklarına ulus bilinci vererek eğiten olarak makbul annenin sınırları belirlenmiştir. Cumhuriyetin aydınları yeniden inşa edilerek annelik kurgusu üzerine odaklanılmıştır. Annelik görevi için kadınların eğitimine, yeni nesilleri eğitmesi adına önem verilmiştir. Anneler, doğurgan bir bedene sahip olarak "çocukların ilk öğretmeni, kültürün ve değerin aktarıcısı olarak yurttaşlık siyasetine dahil" olmuşlardır. Kadının ideal Cumhuriyet vatandaşı olmasının en önemli kriteri Türk vatandaşına sorumlu bir şekilde annelik etmesinden geçmektedir. Bu anlamda "çocuk doğurmak Osmanlı-Cumhuriyet modernleşmesi bağlamında toplumsal-siyasal bir mesele ve önemli bir dava, ancak çocuk bakmak ve büyütmek, tıpkı bugün olduğu gibi, sadece annelere tevdi edilmiş bireysel bir sorumluluktur". Anneliğin toplumsal olarak inşası ve bireysel olarak yerine getirilme durumu ise en çok bekar ve çalışan anneleri ilgilendiren bir durumdur (Demirci-Yılmaz, 2015:90).

Bayrak (2011), Hilmi Yavuz'un şiirlerinde annelik sevgisinin nasıl olduğu işleyerek geçmişten günümüze anneliğin ve anne sevgisinin Türk edebiyatında önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bars (2014), çalışmasında Bayrak'ın (2011) yaptığı gibi Türk kültüründe anne ve anne sevgisinin Aşık Garip hikayesinde bu sevginin nasıl olduğunu araştırmış, sonuç olarak Türk kültüründe ve Aşık Garip

hikayesinde anneye büyük bir değer verildiğini saptamıştır. Bars (2014) Türk edebiyatında anlatılan savaş hikayelerinde kadının eşi öldükten sonra savaşa devam ettiğini belirterek "Alp kadının" oğluna da destek olarak ideal anne olduğunu söylemektedir. Anne, "eşine ve oğluna gerektiğinde akıl-nasihat vererek onu gelecek tehlikelerden korumaya çalışır. Anne olan kadın evinin huzurunu sağlamak ve iffetini muhafaza etmek durumundadır. Yeri geldiğinde bizzat savaşan, ideal eş ve anne olarak erkeklere yardım eden kadın, aklın ve bilgeliğin de sembolü olmuştur" (Bars, 2014:87).

Bars (2014), Türklerde kadının "analık" ve "kahramanlık" gibi iki temel özelliğiyle toplumda var olduğunu belirtmektedir. Türklerin Asya'nın zor geçen iklim şartlarına göre göçebe hayatı yaşaması "kahramanlık" ve "cengaverlik" ruhunu ortaya çıkararak erkeğin yanında kadın da yetişmiştir. Buradan yola çıkarak Bars (2014) çalışmasında destanlarda "erkeklerden çekinmeyen, onlarla ava çıkan, ata binen, savaşan, her yerde ve işte erkeklerle beraber olan kadın tipi"nden bahsetmektedir. Yaşam tarzlarının değişmesiyle anne olarak kadının statüsünün değişmediğini, annenin "fedakâr, iffetli, saygın ve erkeğinin sadık dostu, çocuğunun daimî koruyucusu" özelliklerini taşımaya devam ettiğini belirtmektedir. Aşık Garip'in annesi Zühre'yi, çalışmasında farklı niteliklere sahip biri olarak tanımlamıştır. Bu nitelikler şunlardır: Ailenin koruyucusu ve devam ettiricisi olarak anne, çocuğunu hayata hazırlayan, toplumsallaştıran anne, aklın ve bilgeliğin sembolü olarak anne, çocuklarını yalnız bırakmayan anne, evlat özlemiyle yanan anne.

Yılmaz (2004:112) Türk toplumunda kadının sosyal yaşamın temelini attığını, kültürel yapı içinden anne, eş, abla gibi unvanlarla aile içinde olduğu gibi "kadın kimliği" ile toplumda da önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Türk aile hayatında kadının "anne kimliği" ile tarih boyunca vazgeçilmez bir konumda

olduğunu da belirtmektedir. Türkdoğan, tarihi geçmişe bakarak Türklerde babadan sonra aileyi annenin temsil edeceğini söylemekte (1992:35), kadının anne olduktan sonra ailede erkek kadar söz sahibi olmaya hak kazandığını, Türk aile yapısında anne ve babanın eşit haklara sahip olarak çift yönlü bir kimlik kazandıklarını ifade etmektedir (1992:40).

Türk filmlerinde 1980 sonrasına bakıldığında ise toplumsal değerlerin korunması ve evlilik kurumunun yüceltilmesi gündemdedir. Yeşilçam filmlerinde kadın, "iyi bir eş ve anne, evlilik bağı içerisinde çocuk sahibi olma gibi özelliklerle donatılıp, ailenin içinde var olurken ve kadının iş hayatında kariyer sahibi olması ikinci plana itilirken, 1980 sonrasında incelenen filmlerde filmin anlatısı içinde olumsuz olarak verilmeyen çocuksuz ve meslek sahibi kadınlar" yer almaktadır (Ekici, 2007:86)

Atabek (1999), çalışmasında annelik kavramının "Göçebe Türk topluluklarından günümüze kadar yaşanılan toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel değişimlerine göre farklı anlamlar" içerdiğini, "bu değişimin en belirgin olarak izlenebildiği alanların başında medya sunumları" geldiğini belirtmektedir.

Cumhuriyet'in gelmesiyle romanlarda ve sinemada kadın, "anne, aşık, yaşlı, hizmetçi, öğretmen, sanatçı, köylü, kasabalı, kentli, iyi eğitim görmüş, cahil, duygusal, güzel, çirkin, fahişe" gibi farklı rollerde duygusal ve toplumsal özellikleriyle dikkat çeken konuma gelmiştir (Atabek, 1999:120).

Atabek (1999) çalışmasında anneliğin "toplumsallaşma sürecinde öğrenilen bir olgu" olduğundan bahsederek bu süreçte film, reklam gibi birçok içerik sunan medyanın önemli bir rol olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ise sosyal medya dediğimiz araçlar annelik rolünün öğrenilmesinde ve deneyimlenmesine daha çok

karşımıza çıkmaktadır. Hamilelikten doğuma, doğumdan çocuk bakımına, bakımdan çocuk yetiştirilmesine kadar farklı konular bu mecralar aracılığıyla konuşulmaktadır.

Atabek (1999) Anneler Günü reklamlarında "annelik imgesi"ni incelemiştir. Bu çalışmasında annelikle ilgili bulgulara değinmekte fayda vardır:

- "1965-1969 Yılları: Modern anne, saçı açık, hafif makyaj, kısa saç, cinsiyetsiz bir kimlik, özel günlerde şık, kız çocuğu bir gün anne olmak üzere, erkek çocuğu öteki olmak üzere yetiştiren, koruyucu, sevecen, ciddi",

- "1970-1979 Yılları: Mutlu anne-gürbüz çocuk, güzel bakımlı, çocuk bakımı, annelerini güzel göstermek isteyen kız çocukları, hala ütü yapan anne, çekici olması istenen anne",

- 1980-1989 Yılları: Annenin seksi olması isteniyor, anne hala ütü yapıyor, anne çocuğunun mutluluğundan en sorumlu kişi, annenin yıldızlar kadar güzel olması isteniyor, anne tutumlu ve aile bütçesine katkıda bulunuyor, anneler hep mutlu;

- 1990-1997 Yılları: Mutlu ve güzel anneler, hemşirelik ve öğretmenlikten sonra annenin doktor, mühendis olduğu da kabul ediliyor, anne kitap okumalı, yaşlı anneler de şık ve bakımlı, küçük ev aletleri annenin işini kolaylaştırıyor, anne seksiliğini ortaya koyuyor, anneye alınan armağanlar pahalılaşıyor, anne otomobil kullanıyor, anne kendine güveniyor.

Annelik bir görev olmaktan çıkmaya başlamıştır. Bunun altında, genç kızların istedikleri kişiyle evlenebilme hakkının doğması ve gönüllü olarak kendi çocuklarına yönelmeleri yatmaktadır. Devlet, anneleri ulustan sorumlu kişiler düzeyine çıkarırken annelik görevlerini de hatırlatmaktadır. Doktorlar bir doğa kanunu olarak annelere bebeklerini emzirmeleri gerektiğini söylemektedir (Badinter, 1999:14). Eğer anne çocuğunu emzirmeyi reddederse çocuğuna karşı yapmış bir haksızlık olarak görülecek ve doğa anneden öcünü alacak, bedensel olarak cezalandıracaktır. Doktorlar bu

konuda çeşitli hastalıklara yakalanarak ölebileceklerini vurgulamaktadır (Badinter, 1999:160).

Süt anne ile çocuğu besleme geleneği yavaş yavaş terkedilirken, annenin kendi çocuğunu emzirmesi çocuğa karşı gösterilen ilgiye karşılık gelmektedir. Bununla birlikte tarlada kocasının yanında çalışan kadınlar hariç bebeği kundaklamadan da vazgeçilmeye başlanmıştır. Anne kendi özgürlüğünden kısmaya başlaması, annenin bebeğini okşaması, bebeğin bedeninin özgür olması, temiz çamaşırlar, çocuğa duyulan sevginin kanıtı olarak var olmaktadır (Badinter, 1992:165). "İyi Anne" tanımlaması yavaş yavaş toplumda kendini göstermeye başlamıştır.

Badinter' göre (1992) annenin görevi hamilelikle başlamakta, annenin sütünün daha iyi olması ve çocuğunun gelişimi için beslenmesine dikkat etmesi gerekmektedir. Çocuk, evde yeri doldurulamaz en değerli varlık olarak "kral" olarak ilan edilmeye başlamıştır. Modern aile yapısı anne etrafında merkezleşen yeni yaşam biçimi ortaya çıkacaktır.

Annelik, bir idealle yüklü olduğu için ödüllendirilen bir role sahip olmuştur. Din kitaplarından esinlenerek anne rolüne yeni bir boyut kazandırılmış, "kutsal anne"likten söz edilmeye başlanmıştır. Tek bir annelik davranışından da söz etmek imkansızdır artık. Farklı toplumsal gruplara göre şekillenen farklı annelik davranışları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumu hem ekonomik olanaklar hem de annenin isteği etkilemekte olup çocuk "bir yük, bir boşluğun doldurulması, kaçınılmaz bir zorunluluk, özgür seçimin bir sonucu" olarak düşünülebilmektedir (Badinter, 1992:183).

Badinter'e göre (1992:118-140), yeni annelik için üç etken önemlidir. Birincisi, ekonomik söylemdir; aydın erkeklere hitap eder ve tehlikeyi haber verir. Çocuk, ekonomik bir zenginlik olarak fark edilmiş, 18. yüzyılın sonunda ticari bir

değer kazanmıştır. İkincisi, eşitlik ve bireysel mutluluk duygusunu uyandırmasıdır. Bu şekilde baba imgesi de yavaş yavaş değişime uğrayacak, anne saygınlık elde edecek ve belli bir özerklik kazanacaktır. Üçüncüsü, psikoanalitik söylem olup anne çocuğunun mutluluğundan en sorumlu olan kişi olarak görülmektedir. Bu anlamda Aydınlanma felsefesinin etkisiyle çocuk toplumda git gide değer kazandığı gibi mutluluk arayışı ve aşk da değer kazanmış, kadın giderek kocasına yaklaşmış, çiftler arasındaki yakınlık artmıştır. Böylelikle 18. yüzyılın mutluluğu eşler ve çocuklar arasındaki sevgiye dayanmıştır. Kadın, evliliğinde kocasının vesayetinden yavaş yavaş kurtulmaya, karısını döven koca imgesi değişmeye başlamıştır.

Ann Kaplan (2013), ekonomik, politik, teknolojik gelişmelerin tarihsel olarak anneyi etkileyerek annelik söylemlerini değiştirdiğini vurgulamaktadır. İlk olarak Sanayi Devrimi, sonrasında I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan teknolojik devrim olarak dönemlere ayırmaktadır. Üretici rolünde olan eşler ve anneler sanayi devriminin etkisiyle "yeni orta sınıf" tüketici eşlerine dönüşerek "modern anne" kavramını ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu dönemde kadınlar işgücüne katılmaya başlamış, 1920'lerdeki kadının hareketinin ilk dalgaları, kadınların oy kullanma hakları çekirdek aileyi sarssa da çekirdek aile devam ederek anne kendini savunan "merkez" bir role almıştır. Anne, bu şekilde "ileri modernist" bir durum sergilemiştir. 1960'lı yıllardaki özgürlük hareketleri çekirdek aile için de tehdit oluşturmaya başlamış, 1980'li yıllarda ise kadınlar, tam gün çalışarak orta sınıf çalışan kadınların sayısının artmasını sağlamış, profesyonel anlamda iş hayatı çekirdek aile üzerinde etkide bulunmuş ve bundan dolayı geleneksel ailenin cinsiyet rollerinde değişmeler meydana gelmeye başlamıştır. Üreme teknolojilerindeki gelişmeler de (suni döllenme, embriyo dondurma gibi) annelik rolünün

sorgulanmasına neden olmuş, "post modern" kavramın belirginleşmesi ile politik ve feminist tartışmalar başlamıştır.

Ann Kaplan (2013) yukarıda sayılan tarihsel dönemlere göre baskın olan üç anne kategorisini ortaya atmaktadır. Bunlara alt başlıklarda bakacak olursak şu şekilde sıralanmıştır:

1) Modern Anne: Rousseau'ya göre olan söylem- Sanayi Devrimi

Hamilelikten itibaren dikkat ederek çocuk yetiştirme modelini kapsamaktadır. Çocukların süt anne tarafından değil, kendi annesi tarafından emzirilmesi beklenmektedir.

2) İleri Modernist Anne: Darwin, Marx ve Freud'a göre olan söylem- I. Dünya Savaşı Sonrası. Marx ve Engels, Darwin'in teorilerini çıkış noktası alarak aileyi toplumsal ve sınıfsal bir yapı olarak görmüşlerdir. Modernist ve ileri modernist söylemler egemen söyleme ve erkek yanlısı kuramlara karşı bir feminist araç geliştirmiştir.

3) Post modern Anne: II. Dünya Savaşı Sonrası. Buradaki mesele yeni üretim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla "Kadın anne olacak mıdır?" sorusunun "Kadın anne olacaksa nasıl olacaktır?" sorusuna evrilmesidir.

Çalışan, eğitimli, modern toplumda yaşayan annenin geleneksel toplumda yaşayan çalışmayan anneye göre ideal anne olmanın özelliklerini taşımak zorundadır. Çünkü bu kadınların sermayelerinin (kültürel, sosyal, ekonomik) daha iyi ve popüler kültürün sunmuş olduğu annelik ve bebekle ilgili kaynaklara daha rahat ulaşabilme ihtimali olduğu düşünülmektedir. Aslında anneliği bu şekilde ayrımlaştırmak kadınlar için bir baskı unsuru haline gelebilmektedir. Kadın, bu güçlerin beklentilerini karşılayamadığını düşündüğü zaman, kendisini eksik ve yetersiz kaldığı düşüncesi ile suçluluk ve utanma duyarak damgalayabilmektedir.

Çalışan ve çalışmayan anneler üzerinden olan savaşın asıl cephesi ABD seçim kampanyaları ile başlamıştır. 2008 seçimlerinden önce Cumhuriyetçilerin başka yardımcısı adayı olarak gösterilen Sarah Palin kendisini önce anne olarak tanıtmış, sonra aile değerlerine bağlılık, güvenlik vurgusu ile seçmenlerin gönlünü kazanmayı planlamıştır. Palin 1990'lardan beri gelişen "futbol anneleri" (soccer mom), 2004 seçimlerinde ön plana çıkan "güvenlik anneleri" (security moms), sonrasında Amerikan orta sınıf anneleri göz önünde bulunduran eski bir retoriğin yeni versiyonu olan "hokey anneleri" (hockey moms) tanımlamaları ile dikkat çekmiştir. "Soccer mom", 1990'larda gündeme gelmiştir, "orta sınıf banliyölerinde yaşayan ve çocuklarını futbol maçları ve sportif faaliyetlere taşıyan evli, orta sınıf anneleri" anlamına karşılık gelmekle birlikte "çocuklarının ve ailesinin istek ve faaliyetlerini kendilerininkinin önüne koyan, bu yolda kendi kariyer ve beklentilerini ikinci plana atan bir 'yoğun annelik' etiketi" olarak geçmektedir (Öztan, 2015).

"Modern anne" nin yükünü geleneksel anneye göre daha ağırdır ve üzerinde yeni beklentilerin ağırlığı vardır. Modern anne modern tıbbın sunduğu en gelişmiş bilgilere göre çocuğuna bakmalı, çağın fikirlerine göre çocuğunu yetiştirmeli, bilişsel gelişimlerini desteklemelidir. Bunun yanı sıra sosyal hayatından kopmamalı, kariyerinden vazgeçmemeli, kişisel bakımını da es geçmemelidir. Bu durum gerçeklik sınırlarını aşan bir beklenti olup bunların birazının gerçekleşmesi için bile çocuk bakımı konusunda kadının desteğe ihtiyacı olacağı görülmektedir. İdeal anne, yardım almadan bu beklentileri karşılamalı ve çocuk olmadan önce nasıl yaşıyorsa o şekilde hayatına devam etmelidir (Sever, 2015). Geleneksel annelik denildiğinde ise çocuklara diğer kadınlar ve evin büyük çocukları tarafından bakıldığı anlaşılmaktadır, yani anne evin diğer kişilerinden yardım almaktadır. Anneden sosyal hayatını sürdürmesi ve kariyerini devam ettirmesi gibi bir beklenti söz konusu değildir. Hatta

çocuklarını ‘en gelişmiş’ bilgilerle bile yetiştirmesi de beklenen bir durum değildir. Bu kapsamda geleneksel anne, ‘modern bilgiyi değil, geleneksel bilgi kanallarını kullanan bir kadın olarak’ görülmektedir (Miller, 2010).

Modern anneden ilk beklenen çocuğun “planlanarak” dünyaya getirilmesidir; kadının, çocuk sahibi olmaya karar verdikten sonra kendi bedenini “bir yabancı gibi tetkik etmesi” ve “kontrol altına alması” gerekmektedir: sigara içiyorsa bırakmalı, alkol tüketiyorsa en az seviyeye indirmeli, sağlıklı beslenmeli gibi. Bu yollardan geçen hamile bir anne bebeğini nasıl doğuracağı konusunda zorlu bir sınav verir. Sezaryen mi yoksa normal doğum mu olacaktır? Modern anneden, tıbbi bilgiyi sorgulamadan kendisine sunulan “iyi” doğum şeklini kabullenmesi beklenmektedir. Hastane yerine evde doğum yapmayı tercih eden kadın “geleneksel kadın” olarak, aynı kadın sezaryen doğurmayı tercih ederse normal doğumdan korkan “kadınlığından kopmuş”, “fazla modern” ve “kolaycı” olmakla suçlanabilir. Doğumdan sonra anneden beklenen bebeği kendi sütüyle beslemesidir; ancak biberonla da değil emzirerek yapmasıdır. Emzirme oranları her yerde aynı değildir ve bunun sonucunda emzirmenin evrensel bir eylem olmadığı ve “kurgulanmış bir hatıra” olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de ilk altı ay sadece anne sürü ile beslenmesi, mümkünse emzirmenin iki yıl boyunca devam etmesi önerilmektedir (Sever, 2015:76). Badinter, (2011:81) yapılan araştırmalar sonucunda anne sütüyle beslenme oranlarının eğitimli kadınlarda işçi ya da kırsalda çalışan annelere göre daha yüksek çıktığını belirtmektedir.

Emzirmek, çalışmadan geçinebilecek bir geliri olan annelerin yapabileceği bir durum olarak görüldüğünden orta ve üst sınıflara has olarak yeni bir “lüks” olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğum izni biten çalışan annenin tavsiye edilen iki senede bebeğini emzirebilmesi için ya işi bırakması ya sütünü biberonlara doldurarak

gelirinin bir kısmını bakıcıya vermesi ya da aile dayanışmasına başvurarak aileden birisinin bakması gerekmektedir. Aileden birisinin bakması ise "ücretlendirilmemiş ev içi emeğe" sevk etmektedir. "Modern kadın" emzirebilmek, çocuğuyla uzmanların tavsiye ettiği ölçüde ilgilenebilmek adına evde kalırsa ekonomik bağımsızlığını kaybettiği için "çalışmayan anne" yani "geleneksel anne" olarak anılacaktır. Eğer kadın çocuğunu kendi emeğiyle büyütmezse bu sefer "ilgisiz anne" suçlamasıyla karşılaşacağını ve işiyle ilgili görevleri de yerine getiremeyeceğinden hızlı bir şekilde yükselemeyeceğini de bilmektedir. Çamaşır, ütü, bulaşık gibi hiçbir kutsiyeti olmayan işler "kutsal anneliğe" işaret etmektedir. Kutsal anne olmak için "iyi anne" olmak gerekir. İyi anne ise çocukları için yemek yapan, hijyenik ev ortamını oluşturan, onların ödevleriyle ilgilenebilecek kadar bilgiye sahip olandır. Bu işler hem uzun sürdüğü gibi meşakkatlidir ve ücretlendirilmeyen ev içi emek kapsamına girmektedir (Sever, 2015: 77-79).

Kısaca bahsetmek gerekirse Badinter'e göre (1992) 19. yüzyılda annenin çocuğa karşı görev ve sorumlulukları giderek artarak, anne çocukların eğitimi ve zihinsel gelişimi ile ilgilenmeye başlamıştır. 20. yüzyılda ise anne, çocuğun bilinçaltını ve isteklerini öğrenmeye yönelik olarak sorumluluk üstlenmiştir. Bunlara ek olarak Badinter'de (1992) psikanaliz olarak anneliğin ele alınması gerektiği karşımıza çıkmaktadır. Bir kadının "iyi anne" olması kendi annesinin davranışlarına bağlıdır yani çocukluğunu dengeli bir annenin yanında geçirerek cinsel ve psikolojik gelişmeyi tatmin edici bir şekilde tamamlamış olması gerekmektedir. Bunun aksine huzursuz bir annenin yanında çocukluk geçirildiyse eğer kişi kadınlık ve annelik rollerini rahat bir şekilde kabullenemeyecektir. Psikoanalitik teori, anneye sevgi ve şefkatin ve babaya yasa ve otoritenin simgesini vererek anne ve baba rollerini ayırmıştır (Badinter, 1992).

Son zamanlarda "kutsal annelik"ten "süper annelik"e kadar anne ve annelik üzerine pek çok farklı tiplemelerle karşılaşmaktayız. Holmes'e göre (2006) "iyi anne" kavramı Batı'da "yeni doğan bebeğe karşı duyulan içgüdüsel sevgi"; Johnson ve Swanson'a göre (2003) "süper anne" kavramı, "ev işlerini ve çocuklarının bakımını tüm soğukkanlılık ve sükunetle halledebilen, aynı zamanda iş yaşamını da sürdürebilen anne" olarak tanımlandığı için bu şekilde ideal anne ideolojilerinin farklı annelik türlerinin rekabete girmesine neden olduğunu, "çalışırsam daha iyi bir anne olurum" ya da "hakim kültüre direnen, özgür irademi ve gücümü evde çocuklarım birlikte geçirerek deneyimliyorum" gibi sözler söyleyen annelerin ortaya çıktığını belirtmektedir (akt. Karaman ve Doğan, 2018:1479).

Bayraktar (2011:33), araştırmasında yapmış olduğu Anne Eğitimleri süresince belirli bir modern annelik etme söyleminin yeniden üretildiğini ifade etmektedir: "Bireyi yücelten, çalışkan, kendi kendini eleştiren, yöneten, ev işinin ve çocuk yetiştirmenin bilimsel bilgisiyle donanmış, tutarlı ve sorumlu anne". Bu anlamlar iyi anneye işaret ederken, öteki anneye karşılık gelen "kötü anne" söylemini de ortaya çıkarmaktadır: "Çocukların bakımına kendini adamayan, bu yüzden 'tembel' olan, 'sorumsuz' ve 'tutarsız' olan, bu şekilde anneliğinden 'kolaya kaçan' 'rahat' kadın". Jane Swigart (1992), kötü annelik mitini "çocuklarından çabuk sıkılan, onların iyiliğine karşı ilgisiz olan kadın; narsist ve bencil anne, çocuğunun üstünden yararının farkına varamayan, (çocuklarının) ihtiyaçlarına duyarsız, onlarla empati kuramayan ve onları kendi memnuniyeti için kullanan" şeklinde açıklamıştır (aktaran, Bayraktar, 2011).

İyi annelerin yeniden üretilmesi ABD'de erken kapitalist dönemde ortaya çıkarken, Chodorow'un (1978) açıklamasıyla "hem çocuklarına fazilet modeli ve destekçi, hem de dışarıdaki ahlaksız, rekabetçi iş dünyasında varlık mücadelesi veren

kocası için bir fazilet rehberi olan burjuva kadın"a karşılık gelmektedir. Faziletli anne modeli, evde oturan, çocuklarına ve kocaya bakan, onlara ahlaki anlamda rehberlik eden, dışarıdaki dünyanın mücadele alanları için motive eden, aile bireylerine sağlıklı ve besleyici besinler hazırlayan, mikroplardan ve virüslerden korumak için mükemmel bir şekilde temizlik yapan kadına karşılık gelmektedir. "Çalışkan anne" olarak kadın yemek saatlerini etkinliğini planlayarak ev halkının mutlu ve neşeli bir şekilde masa etrafında toplanmasını ve sohbet ortamının oluşturulmasını sağlamaktadır. Ev içinde verilen eğitimlerin vadettiği noktalardan biri kadının anaokullarında "anneler" olarak çalışabilmesidir. Ancak bütün evin organizasyonunu sağlayan kadının kariyer yapmasının imkânsız hale geldiği anlaşılmaktadır. Ev bu şekilde kocasıyla ve çocuklarıyla ilişki kuran kadınlar "iyi/makbul anne" olarak görülmektedir. Anne eğitimlerine katılan kadınlar, burjuva mahallelerinde yaşayan ve iş yerinde kariyer sahibi olan üst-orta sınıf kadınlardan kendilerinin ayrı olduğunu düşünürken onları "rahat anneler" olarak tanımlamaktadırlar. Profesyonel hayata odaklanarak çocuklarından uzak ve aile bireylerinin ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde bir çaba sarf etmediklerinden dolayı "kolaycı anne" olarak ötekileştirmektedirler. Bu durum, "evinde oturan çalışkan anne"ye karşılık olarak dış dünyaya ve iş hayatına odaklı "rahat anne, "tembel/kolaycı anne" ikiliğinin çok katmanlı bir söylem üzerinden yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Bayraktar, 2011).

Mükemmel anne, kadının "iyi anneliğe" atfedilen "ahlak, kendini adama, çalışkanlık, sorumluluk ve tutarlılık kavramlarıyla açıklanan davranışları, annelik etmenin 'çağdaş' yollarını döşeyen orta-sınıf tüketim alışkanlıklarıyla desteklediğinde" olabileceği bir annelik modelidir (Bayraktar, 2011).

1.1 Araştırmanın Problemi

Toplumsal cinsiyet, feminist çalışmalar içinde ön plana çıkmakla beraber sosyolojinin toplumsal cinsiyet sosyolojisi ile üzerinde durduğu kavramlardan biridir. Ecevit'e göre (2011:4) toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklıdır; bu kavramla kadın ve erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlandığını, toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt ettiğini ve onlara verdiği "toplumsal rolleri" anlattığını belirtmektedir. Aynı zamanda feminist çalışmaların, bu kavramla kadınlar ve erkekler arasındaki "güç ilişkilerini" anlamaya, "eşitsizlikleri" sorgulamaya odaklandığını vurgulamaktadır. Cinsiyet farklılıkları, sosyal, ekonomik, psikolojik etkenlerde belirleyici olduğu için rol dağılımları ve temsil edilmenin temelindeki nedenleri açıklamak adına toplumsal cinsiyet kuramları ortaya çıkmıştır (Keskin ve Ulusan, 2016).

1970'lerden sonra yapılan çalışmalarda toplumsal cinsiyetin tarihsel olarak nasıl ilerlediği üç aşamada anlaşılmaktadır: Birinci aşama, biyolojik açıdan cinsiyet farklılıklarına (kadın-erkek); ikinci aşama, öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşmaya (kadını bireye indirgemeyerek); üçüncü aşama, toplumsal cinsiyetin sınıflı ve ataerkil bütün sosyal sitemlerde merkezi bir rolünün olduğuna vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet, ücretli çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik kalkınma, hukuk, eğitim gibi birçok farklı alanda analizlere tabi tutulmuştur. (Ecevit, 2011:4).

Parsons'ın yaklaşımına göre aile, kadın ve erkeklerin kendileri için tanımlanmış cinsiyet rollerine uygun olarak davranan ve birbirini tamamlayan uyumlu bir "toplumsal birim"dir. Feministler ise bu yaklaşıma karşı çıkarak, ailenin her zaman bir uyum ilişkisi içinde olmadığını; kadın ve erkek arasında eşitsizlik olduğunu, ataerkil ideoloji ile erkeklerin kadınlara *egemen,* kadınların da erkeklere

tabi olduğunu öne sürmektedir. Toplumsal cinsiyet konularında meydana gelen değişmeler aslında feminizmin tarihine karşılık gelmektedir. Feministlerin dışındaki diğer kuramlar kadın kavramını analiz ederken "birey" kavramı olarak ele aldıkları için, feministler bu şekilde toplumsal cinsiyet farklılıklarının açığa çıkmayacağını aksine toplumsal eşitsizlikleri gizleyeceğini öne sürmektedirler. Bu düşünce ise feminizmi diğer sosyal bilim kuramlarından farklılaştırarak feminizmin bir kuram olabilme sürecinde önem arz etmiştir. (Ecevit, 2011).

G.P. Murdock'a göre, aile evrensel bir kurumdur; "ortak ikamet, ekonomik, iş birliği ve yeniden üretim" ile şekillenen "toplumsal bir grup"tur; ona göre ailenin evrensel işleri "cinsel yeniden üretim, ekonomik ve eğitim işlevleri"dir (Haralambos ve Holborn, 1995'ten aktaran Karkıner, 2011).

Marksist feminist yaklaşım aile içinde kadının sömürüldüğünü ve ikincil konumda olduğunu savunmakta; kadın, çocuk bakımı, ev işleri ve yemek yapmanın, bazı malzemeleri evde üretmenim sorumluluğunu üstlenmesi sonucunda erkeğin ücreti düşük olarak ödenmektedir. Radikal feminist kurama göre, ataerkillik, "çağdaş toplumlarda kadınların erkeklere bağımlılığının temeli"dir. Ev içi emek, ataerkillik sisteminin temellerini oluşturduğu için ev içi üretim, "kadın üzerindeki egemenliğin, ataerkil boyutları"na karşılık gelmekte ve kadını eve kapatmaktadır. Liberal feminizm kuramı, kadınların "ev kadınlığını", "anneliğini" ve "çalışmasını" tartışmaktadır. Evli kadınlar, "annelik" ve "iş hayatı" ikileminde kalarak her iki sorumluluğu da yerine getirmektedir (Karkıner, 2011:33).

Kadın olma süreci biyolojik cinsiyet ile başlamakta, toplumsal rol gibi sosyal beklentilerin öğrenilmesi ile yön bulmaktadır. Toplumlarda sosyal statüyü belirlemede rol alan kadına toplumsal yapı tarafından yüklenen en önemli değişkenlerden birisi ise anneliktir (Erden-İmamoğlu, 2013; İçli ve Gönüllü, 2001).

Kadın ya da erkek olmak biyolojik bir olgudur; kişi kadın ya da erkek olmayı toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedir (Uğurlu, 2013:3).

Kasapoğlu (1994), farklı sosyo-ekonomik kesimler ile mesleki gruplarda kadınların oynadıkları bazı rollere diğerlerinden daha fazla değer verildiğini ya da bazı rollerinde kadınların daha ön planda olduğunu, kültürden kültüre kadının rollerinde farklılıklar yaşandığını vurgulamaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında çoğu toplumda var olan ataerkil toplumu, kadın ve erkeğe farklı roller, sorumluluklar ve haklar vermiştir (Tüzen, 2002).

Her toplumun kendine has bir aile yapısı olduğu gibi roller ve statüler de her toplumda farklı özellikler taşımaktadır. Kasapoğlu (1994:219) çalışmasında, toplumda "kadının rolü" kavramının güncel siyaset ve demografik araştırmalarda ortak bir ilgi noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Anne, baba, kadın, erkek, kız çocuğu, erkek çocuğu gibi aile içinde bir rol seti çeşitliliği vardır. Bundan dolayı, kadınların toplum içinde üstlendiği roller göz ardı edilirse kadının toplumdaki yerinin tam olarak belirlenemeyeceği söz konusudur. Kadının üstlendiği roller arasında ise ücretli ya da ücretsiz emek, annelik, ev kadınlığı, akrabalık rolleri yer almaktadır (Kasapoğlu, 1994:219).

Biddle ve Thomas (1966) rol sınıflamalarında birbirinden farklı şekillerde ele alınan temel kavramları 'kişiye' ve 'davranışa' ait kavramlar olarak iki biçimde ortaya atmaktadır. Kişiye ait rol kavramları, "bireysel rol, topluluk rolü, davranışçının rolü, hedef rolü"; davranışa ait rol kavramları, "açık rol, gizli/kapalı rol, emredici rol, tanımlarıyla rol, değerlendirici rol, aktif rol, onaylayıcı rol"dür. Birçok sosyal, ekonomik ve demografik çalışmalarda "statü" özellikle "kadının statüsü" merkezi bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kasapoğlu, 1992).

Oppong ve Abu (1988), kadının toplumdaki statü ve rolleriyle alakalı olarak yedi temel rolün belirlendiği kuramsal bir çerçeve ortaya atmışlardır. Bu kuramsal çerçevede "karar verme gücü" ve "maddi kaynaklara sahip olma ile bunları kontrol edebilme gücü" araştırılmakta olup her bir rolün ne ölçüde sosyal ve ekonomik statü sağladığına yer verilmekte, kadının sosyal ve ekonomik olarak ödüllendiği roller belirlenerek bir statü değerlendirmesi yapılmaktadır. Kadın, sosyo-ekonomik statüsünü belirleyen rolünde düşük karar verme gücüne sahipse, onun dezavantajlı bir durumda yer aldığı düşünülmektedir. Kadının toplumsal yaşamda oynadığı temel yedi rol ise şu şekilde sıralanmaktadır: Mesleki, annelik, eşlik, ev kadınlığı, akrabalık, vatandaşlık, kendini gerçekleştirme. Bu araştırmada kadının sahip olduğu bu yedi rolden "annelik" rolü üzerinde durulması planlanmaktadır. Ancak kadının toplumsal yaşamındaki yerini-annelik rolünü- daha iyi anlayabilmek için diğer sahip olduğu roller de göz ardı edilmeyecektir.

Oppong ve Abu (1988), kadının annelik rolü için gelecek kuşağın sosyalleşmesi, bakım ve yetiştirilmesi gibi kadın etkinlikleri hususunda yoğunlaşarak aile planlanmasında etkili yöntemler, bebek hijyeni, beslenme konularında kadının bilgilenmesinin kendisi ve çocukları için çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Annelik rolü başlığı altında incelenen diğer önemli konular ise doğumların hangi aralıkta olacağı, çocukların nasıl bakılacağı ve nasıl bir eğitim alacağı, çocukların bakımına yardımcı olacak diğer imkanların seçimi, akraba ve arkadaşların desteğidir.

Rol davranışlarından sonra rol beklentilerinin de incelenmesi gerekmektedir. "Beklenen roller" kavramı, belirli rollerdeki insanların olmaları ve yapmaları gerekenler anlamında kullanılmaktadır. Rol beklentileri kavramı ise, "belirli rolleri yerine getirenlerin kendi yapmak istedikleri ile kendilerine başkaları tarafından nasıl davranılmasını beklediklerini ifade etmek" için kullanılmaktadır. Bu beklentiler farklı

şekillerde ele alınabilmektedir. “Hazır reçeteler, tercihler veya değerler ile algılamalar veya tanımlamalar, ifade biçimleri” sınıflandırmalara örnek olabilir. Annelik rolünün beklentileri şu şekilde ifade edilmektedir: “Küçük çocuğu olan bir anne evde oturup çocuğuna bakmalı, sorumluluğunu başkasına devretmemelidir.” Annelik davranışı için ortaya çıkan kurallar, gizli ya da açık olarak annenin ne yapmasını gerektiği üzerinde durmaktadır. Mesela ebeler, “anneler çocuklarını sağlık merkezinde doğurmalıdır” ya da “anneler çocuklarını en azından sekiz ay emzirmelidir” diye dile getirebilirler (Biddle, 1996).

Annelik, emekliliği olmayan bir meslektir. Bu annelik mesleği, fedakâr olma, sorumluluk alma, güçlü olma, bencil olmama, bütün yönleriyle hem çocuğa hem de eşe yetebilme görevlerini içermektedir. Toplumun baskın güçleri/egemen ideoloji/ataerkil yapı kadının anne olmasını kutsal olarak görürken aynı zamanda ‘ideal anne’ olmasını da yeğlemektedir. Sever (2015) annelik ideolojileri için ‘annelik içgüdüsü miti üzerinden tüm kadınların anne olmayı istediği eninde sonunda anne olacağı algısını’ oluşturduğunu dile getirmektedir. Bu ideolojiler, anneliği kutsal ilan eder ve bunun içselleştirilmesi için çaba gösterir.

Sever (2015) mevcut annelik kurgusunun devam etmesinin nedeni olarak kadınları göstermektedir. Miller’in deyimiyle (2010) anneler “iyi anne” olarak görünmediklerini hissettiklerinde kendilerini korunmasız hissederler ve toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar, bundan dolayı oto sansüre başvurabilirler:

> “Annelik deneyimlerine ilişkin neyin dile getirilip neyin dile getirilemeyeceği daha büyük etkiler tarafından şekillendirilir ve kaçınılmaz şekilde sosyo-kültürel, ‘ırksal’, etnik, cinsiyetlendirilmiş ve yapısal pozisyonlara bağlıdır” (Miller, 2010:211).
>
> .

Literatüre bakıldığında annelik, psikoloji, sağlık, siyaset, kadın çalışmaları, sosyoloji, iletişim gibi alanlarda birçok farklı şekillerde ele alınmıştır.

Türkiye'de annelikle ilgili olarak feminist literatür 1990'larda görünmeye başlamıştır. Aksu Bora'nın (1998) "Türk Modernleşme Sürecinde Annelik Kimliğinin Kurulması" adlı yazdığı yüksek lisans tezinde annelik pratikleri ile modernleşmeyi ve ataerkilliği, Kaya (2008) "Mothering Experiences Of Professional Woman in Turkey: Child Bearing, Child Caring" adlı yüksek lisans tezinde profesyonel kadınlar üzerinden annelik pratiklerini ve annelik ideolojisini, yine aynı şekilde Uluğtekin (2002) A Sociological Analysis of Moterhood Ideology in Turkey" adlı yüksek lisans tezinde annelik ideolojisini, Kazak (2009) "Anneliğin Siyasal Alandaki İnşası, Türkiye'de Annelik ve Siyaset: Makbul Anneler ve 'Sözde' Anneler" adlı yüksek lisans tezinde siyasal aktivitizm ve çekişmeli annelik alanlarını, Parmaksız (2012) "Digital Opportunities for Social Transition:Blogosphere and Motherhood in Turkey" ve Gürçayır Teke (2014) "Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler" adlı çalışmalarında bloglarla ilgili yeni annelik ve annelik blogları üzerinden annelik deneyimlerini tartışmışlardır.

Feminist çalışmalar, kadınların aile içindeki yaşamları ve annelik pratikleri ile ilgili olarak yeni kavramlar ve düşünceler geliştirmiş, egemen annelik ideolojileri ile ilgili olarak farklı deneyim alanlarına yönelik araştırmaların önünü açmışlardır.

Bora'nın 1998'de yapmış olduğu araştırmasında en az iki kuşak boyunca kentte oturan, eğitimli, orta-üst ve orta sınıf annelerle derinlemesine mülakat yaptığı görüşmelerden ortaya çıkan annelik kimliğinin dönüşümü anlatmaktadır. Bu tezde yaşlı kuşağın annelik deneyimlerinin üzerinde çok fazla durmadığı, genç kuşağın ise "ben nasıl bir anneyim" sorusu üzerinde daha çok düşündüğü saptanmıştır.

Uğurlu (2013), akademisyen annelerle yaptığı çalışmasında, annelik rolünü öğrenme sürecinde internet, televizyon, yazılı basının ne kadar etkili olduğunu araştırmıştır. Ona göre medya; toplumsal, kültürel statünün devam etmesi sürecinde

yer alarak, değişim ve dönüşüm içinde kullanılabilecek güce sahiptir. Medya, kadınlara ev ve aileyle ilgili rollerin önceliğini vurgulamaktadır. Araştırmanın sonucuna göre annelerin televizyon ya da internet aracılığıyla annelikle ilgili bilgilere ulaştıkları ya da bu bilgilere maruz bırakıldıkları ile annelik idealinin ve "iyi anne"nin medya ortamlarında dayatıldığı saptanmıştır. Akademisyen annelerin "ünlülerin anneliklerinin magazin malzemesi olarak kullanılması, fiziksel değişimleri üzerinden haber yapılması, bebekleri ile paylaşımlarından ziyade mutluluk mesajı verdikleri" şeklinde eleştirdiklerini, gazete ve dergilerde ünlülerin sundukları annelik durumunun gerçeği yansıtmadığı düşüncesinde olduklarını belirtmiştir.

Karaca (2012) yapmış olduğu bir çalışmada ilk dönem Türk romanlarında annelik kimliğini incelenerek toplumsal hayattaki değişmelere bakılmıştır. Modernleşme sürecindeki toplumsal dinamikler, kadınlıkla ilgili rolleri değişime uğratarak kadını, iyi eş ve iyi anne olma gibi görevlerle gündeme getirmiştir. O zamanki dönemin aydın yazarları da romanlarında kadın ve kadınlıkla ilgili konuları ele almışlardır. Modernleşme dönemi romanlarında annenin eğitimsiz olduğu üzerinde durulur. Bu durum kadına olumsuz bir kimlik yüklemektedir. Annelerin eğitimsiz olması kızlarının modern hayattaki uyumuna engel olmaktadır. Bu romanlarda annelik kimliğinin olumsuz örnekler üzerinden okunmasının nedeni modern toplumun oluşturulma sürecinde gelenekselin gücünü kırması ve Batılılaşmanın da ölçülü olması içindir.

Uluğtekin (2002), Annelik İdeolojisinin Sosyolojik Bir Analizi adlı tezinde annelik deneyiminin yabancılaştırıcı ve güçlendirici boyutlarını incelemiştir. Feminist bakış açısıyla alt orta ve üst olmak üzere farklı sınıflardan annelerin deneyimlerini anneliğin egemen ideolojisi kavramı çevresinde incelemiştir. Kadınların ezilmesi ve kapitalist ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi ile kadınların güçlenmesi annelik

deyimiyle bağlantılı olarak gözükmektedir. Bu tezde, annelik özel ile sıradanın kişisel ile evrenselin, takdir ile takdirsizliğin, dayanışma ile çatışmanın, kamusal ile özelin, yeniden üretme ile direnmenin, ezen ve güçlendirenin bir arada olduğu çok boyutlu bir ağ olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Odabaş (2016), "Anneliğin Siyasal Alanda Yeniden İnşasının İlişkisel Sosyolojik Eleştirisi" adlı çalışmasında ilişkisel sosyoloji bakış açısıyla, iki farklı siyasal partinin belediyelere ait web sitelerinde annelik kavram ve pratiğinin siyasal anlamda nasıl inşa edildiğini söylem analizi ile incelemiştir. Bu bağlamda, annelik (motherhood) ve annelik pratiği (mothering) arasındaki bağ, Türkiye'de siyasal alanda karşıt iki ucu temsil eden iki siyasal partinin organlarında, "annenin sosyal düzenin devamlılığında bir araç olarak ele alındığı" ortaya çıkmıştır.

Sevi Bayraktar (2011) "Makbul Anneler Müstakbel Vatandaşlar" adlı çalışmasında yüksek lisans tezini kitaplaştırmıştır. Bu çalışmasında AÇEV ve SHÇEK tarafından yürütülen Anne-Çocuk Eğitimi Programı kapsamında annelik, annelik pratikleri ve eğitim üzerine odaklanarak bir grup kadının "annelik eğitimleri" deneyimlerinden yola çıkarak "makbul anne"liğin nasıl işlediğini araştırmıştır.

Gürçayır Teke (2014), blogger anneler üzerinden annelik kimliğinin değişimini ortaya koymaya çalışmıştır. Günümüzdeki annelerin kendilerini nasıl tanımladıkları, anneliğe nasıl bir anlam yüklediklerine, toplumun "anne" olarak kendilerinden beklentilerine nasıl baktıklarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmada anne blogları izin alınarak netnografik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Eğitimli ve kariyer sahibi olan blogger annelerin, bloglarında çocukları için dijital günlük tuttukları görülmüştür. Aynı zamanda bu blogger annelerin, kendileri gibi blogger olan annelerle iletişime geçerek deneyimlerini paylaştıkları için karşılaştıkları

zorlukları daha rahat aştıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra "iyi bir anne olma" yolunda kendilerini yetersiz hissettikleri araştırmada saptanmıştır.

Medya çalışmalarında kadınlık temsilleri birçok kez ele alınmıştır. Bu temsillerden biri de annelik temsillerinin medyada nasıl yer aldığı ile ilişkilidir. Akca (2015) "Medyada Annelik Temsilleri ve Anne Savaşları: Haftanın Annesi Yarışma Programının Analizi" adlı yapmış olduğu bir araştırmasında da "Haftanın Annesi" yarışma programından hareketle medyada annelik temsillerini incelemiştir. Çalışma, ataerkil ideoloji içinde çalışan ve ev kadını arasındaki çatışma üzerinden programdaki çalışan ve çalışmayan anne temsillerini ele almıştır.

Öztan (2015), anneliğin siyasal gündemin temel başlıklarından biri olduğunu "Annelik, Söylem ve Siyaset" adlı çalışmasında vurgularken, anneliğin en önemli kariyer" olarak; feministlerin annelikle ve bu toplumla ilgileri olmayan "ötekiler" olarak ilan edildiğini söylemektedir.

Bal, (2014), Reklamların Eskimeyen Yüzü "Muhteşem Annelik" adlı çalışmasında anneler günü kampanyalarından yola çıkarak internet reklamlarında annelik mitinin söylemsel olarak nasıl kurulduğunu göstermek amacıyla anneliğin nasıl temsil edildiğini ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl meşrulaştırılıp yeniden üretildiğini söylem analizini kullanarak ele almıştır.

Annelik araştırmaları, 2000'li yıllardan sonra ırk, sınıf, etnisite, kültür gibi daha geniş bağlamlarda ele alınmaya başlanmış ve annelikle ilgili mitleri ve annelik ideolojisini deşifre etme, özgürlükçü annelik biçimlerini inceleme amacı taşımıştır (Akca, 2015).

Ann Taylor "(2005), Feminism and Motherhood in Western Europe, 1890-1970, A Maternal Dilemma" adlı çalışmasında annelik düşüncesi ve ideal annelik pratiklerini tartışarak tarihsel süreç içinde bu pratiklerin nasıl değişme uğradığını

ortaya koyduğu için önemli bir yere sahiptir. Çalışmasında "hem anne hem de bağımsız bir birey olabilmek mümkün mü?" sorusuna cevap aramaya çalışır. Buna karşılık annelik ikilemi ile, kadının anne ve eş olmakla bağımsız bir birey arasında bir seçime zorlandığı ortaya çıkmıştır.

Hapishanedeki anneler üzerinde yapılmış olan araştırmalar da mevcuttur. Freitas, Inacio ve Saavedra (2016) Motherhood in Prison Reconciling the Irreconcilable adlı çalışmalarında hüküm giymiş 20 kadın ile görüşmeler yapmıştır. Katılımcılardan onu çocuğunu hapishanede büyüten; diğer onu ise annelik rollerini hapishane dışında icra edenlerdir. Çalışma iki durumdaki anneliğin avantajlarını ve dezavantajlarını anlamayı amaçlamaktadır. Tematik analiz metodu ile, çocuklarını yanında büyüten annelerin bazı avantajları olduğunu ama özgürlüğün kısıtlı olmasından dolayı acılarının arttığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Zeytinoğlu (2012), cezaevindeki kadınların annelik deneyimleri üzerine tez hazırlamıştır. Bu çalışmasında cezaevinde bulunan kadınların cezaevi öncesi ve sürecinde annelik deneyimlerini ortaya çıkarmaya çalışarak kadınların anneliği var olan egemen ideolojiler çerçevesinde tanımladıkları ve deneyimlediklerini saptamış, katılımcılar, "anne olmanın kadına yeni bir kimlik kazandırdığını ve kadınlığın bütünleyici bir parçası olduğunu" dile getirmişlerdir. Bu kadınlar anneliği "fedakârlık, sorumluluk, edep vermek, yetmek ve yanında olmak" şeklinde tanımlamıştır.

Yazıcı ve Özel (2017) Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmalarında Hacettepe Üniversitesi'nde Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal'ın "akademisyenanne" hesabında oğlu ile oynadıkları eğitim ve gelişim içerikli oyunların fotoğraflarını ve videolarını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bu kapsamda elde verilerle "sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü" üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında (Çak, 2010) kadının medyadaki temsil edilen rollerinin annelik ve eşlik olduğu görülmektedir. Bu roller içinde kadın evi temizlemekte, yemek yapmakta, bulaşık yıkamakta, çocuk bakmakta ve eşine maddi olarak bağlı kalmakta iken reklam filmlerinde kadının güzel, bakımlı, sağlıklı ve formda olması beklenmektedir. Reklam filmleri, genellikle kadın ev işi yaparken (temizlik, yemek gibi) ve çocukla ilgilenirken bu işten keyif aldığını, eşinin de maddi olarak kadına yaptığı sürprizlerle onu sevindirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda kadın bu ev işlerini yaparken anne rolü ile de ailenin huzurundan ve çocukların dengesinden sorumludur. Kadınlar arasındaki rekabet güzellik ve bakımda kendini gösterdiği gibi ev işlerinde ve eş ilişkilerinde de ortaya çıkmaktadır. Reklamlar da bunu kullanarak kadınları daha hırslandırıcı şekilde reklam sloganları hazırlamaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın bedeni hem "erkeklerin bakışlarına" sunulmakta hem de kadınlar için "olması gereken kadın modelini (canlı, bakımlı, sağlıklı, formda)" çizmektedir. Çak (2010) bu şekilde reklam filmlerini ve müzik videolarını inceleyerek kadının ve erkeğin medyadaki temsilini irdelemeye çalışarak kadına ve erkeğe yüklenen "iyi kadın, "kötü kadın", "nesne olan kadın", "anne ve iyi eş olan kadın", "hakimiyet kuran erkek", "güç sahibi erkek" gibi çeşitli toplumsal cinsiyet kalıplarına ulaşmıştır.

Karahisar (2017:515), "Çocukların Ebeveynler Tarafından Sosyal Medyada Nesneleştirilmesi ve Mahremiyetin İnşası*"* adlı çalışmasında, netnografik analizle hem Instagram hem de Facebook üzerinden paylaşılan çocuk fotoğraflarını iki ay boyunca izleyerek bir değerlendirme yapmıştır. Facebook üzerinden 80, Instagram'dan ise 32 hesap ele alarak paylaştıkları çocuk fotoğraflarını incelemiştir. Paylaşılan fotoğrafları doğum anı, doğum günü, anne – baba ve diğer kişilerle yapılan etkinlikler (spor, piknik yapma, tiyatro, sinema, oyun oynama, bisiklete binme vs.)

gibi 13 farklı kategoride gruplandırmış, en çok doğum günü ile ilgili fotoğrafların paylaşıldığı sonucuna varılmıştır. Toplamda 316 adet fotoğraf incelenmiş, bu fotoğraflardan 237 tanesinin kurgulanarak çekildiği tespit edilmiştir.

Sine ve Parlak Yorgancı (2017) "Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması" adlı çalışmalarında, 'Instagram annesi' ya da 'blogger anne' olarak tanımlanan Instagram annelerini takip eden kişilerle odak grup çalışması yaparak, onların tanıtmış olduğu ürünleri ne derecede satın alıp almadıklarına bakarak, görüşülen kişilerin ürünlerin tanıtımını faydalı bularak satın aldıkları sonucuna varmışlardır.

Atabek (1999), tezinde günümüzdeki en önemli sosyalleşme aracının medya olduğunu vurgulayarak bunu imgelerle gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. Kadınlar ve anneye ilişkin bu imgeler ise "toplumsal yapıda kadın ve annenin rol ve konumlarının belirlenmesi ve yeniden üretilerek sürdürülmesi görevleri"ne sahiptirler. Atabek, tezinde "Anneler Günü" reklam fotoğrafları aracılığıyla annelik imgesinin medyada nasıl kurulduğunu, değiştiğini incelemiş, annelik kavramının medyadaki sunumlarla değiştiğini gözlemlemiştir. Anneler Günü için yayınlanan fotoğraflara bakıldığında kadınların ev işi, evlilik ve aile içi bağlarının güçlendirildiği, çalışan kadınların "mükemmel bir ev kadını ve anne" olunca başarılı sayıldığı, çalışan-çalışmayan ayrımı yaparak tüm kadınların kadınlık özelliklerini sergilemiş ve "şefkatli, yumuşak, anlayışlı bir eş, fedakâr anne" özelliklerine sahip olduğu, modern hayatın gerekliliklerıyle uyum içinde olduğu göze çarpmaktadır. Kadınların içinde var olduğu egemen kültür, dışardan gelen baskı ve engeller kadınlık imgelemini değiştiren etmenlerdir (Atabek, 1999).

Mitchell ve Green (2002) "I don't know what I'd do without our Mam' motherhhod, idetity and support networks" adlı çalışmalarında, anneliği ve genç

annelik kimliklerini anlamlandırma arayışında olan ve çalışan 14 kadının yaşamında akrabalık ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır. 21. yüzyıla girdiğimizde geniş aile desteği fikri günlük bir gerçeklikten daha çok tarihsel samimi bir imaj olarak görülmektedir. Bununla beraber bu makale bunun o kadar da basit olmadığını da ortaya koymaktadır. Genç annelerin söylemleri ve günlük deneyimleri sınıf cinsiyet ve yaşadıkları yerle ilişkisinde net bir şekilde temellendirilmiş olarak kalmıştır. Sonuç olarak bir çok kadın gittikçe bireyselleşse de self-reflexive aktörler yakın ilişkilere ve ontolojik olarak güvensiz dünyada akrabalığa mana arasa da akrabalık ağları özellikle kadın merkezli akrabalıklar hayatlarında pratik sosyal ve duygusal olarak merkezi bir rol oynamaktadır. Aslında kadın merkezli akrabalık şefkatli ve kabiliyetli anne olarak kendi öz kimlikleri ile içli dışlıdır.

Laney, Carruthers, Halls, Anderson (2014) "Expanding the Self Motherhood and Identity Development in Faculty Women" adlı çalışmalarında temellendirilmiş kuram çerçevesinden bakarak 30 üniversite fakülte personelinin kişisel deneyimlerini ele alarak, anneliğin yetişkin kimlik gelişimdeki katkılarını incelemişlerdir. 18 yaşından daha küçük çocuğu olan ve evinde büyüten fakülte üyesi anneler katılımcı olarak yer almıştır. Kadın kimliği gelişimi üzerine yapılan çalışmalarda, kadınlar kimliklerini başkaları ile olan ilişkileri ve bağlantıları bağlamında oluşturduğu ve irdelediği görülmektedir. Bu çalışmada, yeni kişisel özellikler geliştirerek, başkaları için kaygılanma ilişkisel kapasitelerini artırarak, genç nesillere katkı sağlamak yolu ile kalıcı bir his sağlayarak kariyerleri ile bağlantı kurarak kadınlar benliklerini ve kimliklerini genişletmişlerdir. Bu yolla, annelik, kişisel, ilişkisel, kuşaksal, mesleksel açıdan genişleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dillaway ve Pare (2008) "Locating Mothers How Cultural Debates About Stay-at-Home Versus Working Mothers Define Women and Home" adlı

çalışmalarında feminist aile ekolleri ve son medya öğeleri ile desteklenen "evde kalan ya da çalışan annelik" kavramsallaştırmasını incelemektedir. Son medya konuşmaları ile uyumlu olarak, yazarlar, bu anneler hakkında hangi kültürel söylemlerin bizim ev tanımımızı ve faaliyetleri gösterdiğini araştırmaktadır. Bu çerçevede yazarların amacı annelik ve ücretli iş konusunda kadının konumu hakkında daha öte feminist araştırmalar başlatmaktır. Birçok kadın annelik kimliğini inşa ederken ücret için çalışma ya da sosyal rol olarak sadece annelik yapmak konusunda karar vermek zorundadır. Bu tartışma onların ya evde kalmaları ve tam zamanlı anne olmaları ya da çalışan anne olarak ücretli işi anneliğin önüne koymaları anlamına gelir.

Johnson (2017), "Mummy Blogs and Representations of Motherhood Bad Mummies and Their Readers" adlı çalışmasında kötü ve ilgisiz anneliğe ilişkin sıkıcılık, yılgınlık ve yetersizlikleri hakkında itiraf niteliğindeki blogları konu almıştır. Annelik bloglarına ilişkin çalışmalar sosyal medya ağları olarak blogların annelere nasıl teselli destek verdiğini ve sosyal sermaye sağlayabildiği yollarını ortaya koymuştur. Dijital teknolojiler, annelik deneyimlerinin ve anneliğin tartışılıp müzakere edildiği yeni ortamlar ortaya çıkarmıştır. İki annenin kötü anne blogları üzerinden yaptığı tartışmadan hareketle anneliğin dijital alanın hem sınırlayıcı hem de özgürleştirici olduğu, korkularını ifade ve paylaşma ortamı olduğu, bireysellik arayışına cevap verdiği, toplumsal aşağılama ve yargılama ortamı olduğu, aile yaşamının dijital iyileştirmesinde etik meseleleri doğurduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadaki annelik bloglarının nasıl ele alınacağına ilişkin analiz için anneliğin online temsillerinin ele alındığı bir projeden yararlanılmıştır. Mummy bloglarını okuyan 32 anne ile görüşmeler yapılmıştır (yüz yüze ve Skype). Katılımcılar en az 45 dakika süren iki görüşmeye alınmıştır. Görüşmelerde okuma araları verilmiş ve e-mail alışverişi ile katılımcılar ilginç buldukları blogları göndermiş ve konuya ilişkin

bulduklarımı okumuşlardır. Görüşmeler Nvivo ile yazıya geçirilmiş ve kodlanmış, veriler iki yılda toplanabilmiştir.

Sevon (2005), "Timing Motherhood Experiencing and Narrating the Choice to Become a Mother" adlı çalışmasında anne olmayı seçmiş heteroseksüel ilişki içerisindeki 4 hamile kadının hikayesini sunmuştur. Bu hikayeler ilişkisel, duygusal kadın katılımcıların arzu ve ikilemleri üzerinden incelenmiştir. Anne olma seçiminin neden vazgeçilmez olduğu şu şekilde sıralanmıştır: sosyal ve kültürel bağlamda iyi annelik ve rasyonel kadınlık hayat süreçlerine bağlı olması, anne olma kararında karşılaşılan ikilemler, heteroseksüel ilişki ve onun kalitesi ile anne olma kararı arasında bağ.

Maher ve Saugeres (2007) "To be or not to be a Mother" adlı çalışmalarında 100 kadınla Yarı yapılandırılmış görüşme yaparak kadınların çocuk konusunda baskın söylemlerinin nasıl etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma her ne kadar kadınların iyi anneliğin baskın ideallerini tartıştığını ortaya koysa da bulgular, bu klişelerin daha da kırılıma tabi tutulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü kadınların çocukları olsa da olmasa da bu ideallerin değişik yönlerini ele almıştır.

Turner ve Norwood (2013) "Unbounded Motherhood Embodying a Good Working Mother Identity" adlı çalışmalarında çalışan annelerin anneliği üzerine odaklanmıştır. ABD'deki annelik izninin doğası gereği emziren annelerin anneliği işyerine getirmekten başka yapabilecek çok fazla seçenekleri yoktur. Araştırmanın sonuçlardan biri şudur, profesyonelizm normlarını tutturmak adına anneler emzirmeyi sınırlandırabilmektedir. Bazıları ise sınırsız anneliği icra etmektedir ve annelik ve profesyonelliği birleştirirken organizasyonel emirleri ihlal etmektedirler. İyi çalışan-anne simgesi annelik ve iş ilişkisinin yeniden tanımlanmasına ve çalışan annelere hareket alanı ve repertuvar (söz hakkı)larını genişletmektedir. Bu çalışma iş alanında

emzirmenin bir yolunu daha uygulanabilir olduğunu göstermekte ve bununla birlikte işçi birliklerinin nasıl direniş alanı olabileceğine cinsiyetçi düzenlemelerin takviyesi olabileceğini göstermektedir. Buradan şu çıkarım yapılabilir, anne fiziksel olarak ya evdedir ya işte ama ikisinde olamaz.

Bazı çalışmalarda annelik, bir meslek olarak ele alınmaktadır. Bombeck (1983) "Motherhood The Second Oldest Profession" adlı kitabında kadınların çocuklara ve eşe bakım sağlama gibi süper-insan görevlerini (superhuman tasks) üstlendiğini belirtmektedir. Greenstein (2011), anneliği "görünmez bir meslek" olarak ele almıştır. Özer (2010) Anne ve Babalık kitabında anneliği ve babalığı zor ve kutsal bir meslek olarak ele almıştır.

Anne kimliği ile blogger olan kadınlar üzerinden yapılan tezler vardır. Bu tezlerden birisi Yardım (2017) tarafından yapılmış olup sosyal medyadaki kültürel kimliklerin nasıl dönüştüğünü blogger anneler üzerinden incelemiştir. Kendini "blogger anne" olarak tanımlayan sekiz kullanıcıyla derinlemesine görüşme yapmış, 27 blog sitesinin her birinin son yedi paylaşımını içeriz analizi ile incelemiştir. Annelik kimliğini ve annelik kimliğindeki dönüşümlerin nasıl ortaya çıktığını inceleyerek geleneksel annelik kimliğinde değişmeler olduğu, toplumun geleneksel kültürel alt yapısının anne kimliği üzerinde etkisinin devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer blogger anneler üzerine olan "Siyasallaşan Annelik: Batı Ülkelerinde Anneliğin Kurgulanışından Siyasal İktidarın Rolü" adlı çalışma, "iktidar alanlarının kesişiminde ve neoliberal modernite ekseninde anneliğin nasıl konumlandırıldığını anlamak" ve "yeni medya üzerinden nasıl üretip yeniden üretildiğini sorgulamak ve tartışmak" amacıyla Ağıllı (2017) tarafından yapılmıştır. Söylem analizi kullanılarak "gözetleme pratikleri, karşı tutum, direnç noktaları,

güçlenme taktikleri, öznellik, iktidar, bilgi" gibi kavramlar üzerinden annelerin blogları incelenmiştir.

Instagram'la ilgili yapılan tezlere bakıldığında çok az çalışma olduğu ve bu çalışmaların 2015 yılından itibaren yapılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya ile ilgili farklı bilim dallarında ve konularda yapılmış birçok çalışma yer alırken Instagram özelinde henüz o kadar çok çalışma yoktur. Bu çalışmalar, farklı bilim dallarından ortaya çıkmış olup Instagram'daki mahremiyet algısından benliğin sunumuna, kadın girişimcilerden tüketime, bireylerde egzersiz motivasyonundan kişilik özelliklerine kadar farklı konuları içermektedir. Bu çalışmalardan biri sosyoloji alanında yapılmış Servet Büyükkuşoğlu'nun yüksek lisans tezi olan *"Influencers on Instagram Turkey: performing the iconic mother and the iconic woman"* adlı çalışmasıdır. "İkonik kadını" ve "ikonik anneyi" yani etkileyen kişi anlamında kullanılan "Influencer"ları kaleme almıştır. Bu kişilerin içine doğal olarak anneler de girmiştir. Araştırmada Instagram'da popüler ve etkileyici olan kadınlar incelenmiş, bu kadınlar Instagram'da ikna edici ve etkili birer marka olmaları bakımından "ikonik" olarak ifade edilmiş ve kadınlığın ve anneliğin nasıl sunulduğunu incelenmiştir. İkonik kadınlar ve takipçileriyle yapılan online görüşmeler sonucunda, ikonik kadınların ideal kadın ve ideal anne temsillerini uygulayarak güç, onaylanma, finansal kazanç sağladıkları; bu kişileri takip edenlerin ise meraklarını giderdikleri, onları ünlü gibi algıladıkları için tecrübelerinden istifa edildiği araştırmada öne sürülmektedir. Anneler de yaşadıkları deneyim bazında diğer anneleri etkileyen kişi pozisyonunda yer almaktadır. Bunu bazı anneler fakında olarak bazı anneler de farkında olmayarak yapmaktadır.

Instagram üzerinden anneliği ele alan antropoloji, sosyoloji ve iletişim alanlarından ele alan dört yüksek lisans tezi daha vardır. Bu tezlerde, annelik

deneyimlerinin Instagram'a nasıl yansıtıldığı sosyalizasyon, Instagram'da popüler annelerin diğer annelere etkisi ve çocukların meta olarak kullanılması bağlamında annelik olgusu incelenmektedir. Antropoloji alanında Rina Hachisuka, *"Sosyal Medyada Anneliğin Yansıyan Halleri"* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasında takipçi sayısı fazla olan ve onları takip eden toplam 29 kişiyle mülakat yaparak paylaşımlarını incelemiş, nasıl bir annelik inşa ettiklerini araştırmıştır. Medya ve İletişim Sistemleri alanında Kübra Engin Tufan *"Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması"* adlı yüksek lisans tezinde popüler Instagram annelerinin takipçilerini nasıl etkilediğini anlamak için onları takip eden kişilerle iki fraklı odak grup görüşmesi yapmış, annelik kavramının " bu mecrada var olmak için çocuklarını ön plana çıkartan Instagram anneleriyle birlikte sosyal medyada pazarlanan bir statüye dönüştüğünü" dile getirmiştir. Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında Ayşe Eroğlu *"Çocukların Sosyal Medyada Meta Olarak Kullanılması: Instagram Anneleri Örneği"* adlı yüksek lisans tez çalışmasında fenomen olan 13 Instagram annesiyle derinlemesine görüşmeler yaparak Instagram annelerinin bu platformu hayatlarında önemli bir yere koyduğunu, sosyalleşmeden bilgi almaya kadar çeşitli ihtiyaçlarının karşılandığı bir yer olduğunu, annelerin özel hayatlarını ifşa etmekten rahatsız olmadığını, görüştüğü kişilerden bazılarının emek ürettiği için bunun maddi ya da manevi olarak karşılığını almak istediğini ifade etmiştir. Bir diğer çalışma sosyoloji alanında Miray Zeybek Kaplan'ın *"Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği"* adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada takipçi sayısı fazla ve çok tanınan 25 Instagram kullanıcısı seçilerek katılımcıların paylaşımları katılımlı gözlem yoluyla incelenmiş, Instagram'ın annelik sosyalizasyonunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet ve dijital iletişim, kültürel kaynaklara katılımı artırmaktan ziyade metaların satışı için yeni platformlar ortaya koyarak genel olarak kapitalizmin toplumsal ve kültürel erişimini büyütecektir (Wayne, 2015:71). Bu yeni platformlardan biri de sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'dır. İlk olarak fotoğrafın filtresiyle oynama özellikleri sunan Instagram yıllar içinde değişerek şirketlerin, markaların satış yeri haline gelmiştir.

Malkoç (2018:69) kimliklerin ve sembollerin "yalnızca görünmek ve mümkün olduğunca çok görünmek amaçlarıyla kullanılıyor olsun bugün bir meta halini" aldığını üstüne basa basa vurgulamaktadır. Bauman ve Lyon (2013:40) da "kendini satılabilir bir meta haline getirmek bireysel bir görev" diyerek Malkoç'un söylemini güçlendirmektedir. Ona göre tüm bu etkileşimler, belli semboller ve sermayeler tarafından gerçekleştiği için kimlikler ve onları temsil eden semboller bir "meta" olarak düşünülebilir. Buradan yola çıkarak, Instagram'da annelikle ilgili bazı hesapların, annelik deneyimlerine dair performanslarını sergilerken hem kendilerini hem çocuklarını ifşa etmeleri sonucunda *"anneliğin metalaştığı"* tartışmalarını gündeme getirdiğini söyleyebiliriz.

Sosyal medyanın günümüzde sayabileceğimiz birçok olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya, başta bir konu ile ilgili fikir alma ve verme, birbirinden haberdar olma, birbirine destek olma ve yardım etme, sosyalleşme, merak edilen bir konu hakkında araştırma yapma, güzel anıları biriktirmeye vesile olma gibi olumlu etkilere sahipken kapitalizmin bu platformlara sıçramasıyla firmaların kullanıcılarla işbirliği yapması sonucunda maddi kazanç elde etme, onaylanma ve tanınma isteği, popüler olma duygusu ile kullanıcıların özel hayatlarını kamuya açması neticesinde mahremiyet, ifşa olma, çocuk istismarı, pedofili ile ilgili meseleleri gündeme getirmiştir.

Anneliğin dönüşümüne bakıldığında geleneksel, modern ve post modern annelikten söz edilebilir. Annelerin defterlere yazılı olarak tuttukları günlükler sanal dünyanın ortaya çıkmaya başlamasıyla dijital ortama taşınmıştır. Kadınlar blog açarak hamilelik ve annelik deneyimlerini paylaşmaktadırlar. "Blogger-mom", sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte "insta-mom" adını almıştır. Buradaki "insta" sosyal medyanın geliştirdiği araçlardan biri olan "Instagram"dan gelmektedir. Blog daha çok yazılı bir iletişim sunarken, Instagram görsel bir iletişim sunmaktadır. Blogda da fotoğraflar ayrıca metnin arasında, önünde ya da sonunda olabilmektedir. Aynı şekilde Instagram'da paylaşılan fotoğrafın altına yorum kısmına metin eklenebilmektedir. Blogger anneler, Instagram'ı keşfederek annelik deneyimlerini Instagram'a taşımaya başlamışlardır. Instagram'ın yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte birçok kişi bu sosyal medya aracını kullanmaya başlamış ve günümüzde Facebook ve Twitter'dan farklı olarak popüler bir araç haline gelmiştir. Instagram sunduğu ara yüz sayesinde daha kolay ve pratik bir kullanıma sahiptir. Burada önemli olan paylaşılan görselin dikkat çekmesidir. Bu dikkat çekicilik ise fotoğrafa yansıyan ışık ve fotoğrafın içeriği ile ilgilidir. Fotoğraf, ne kadar ilgi çekici olursa o kadar beğeni ve yorum gelmektedir. Sadece blogger annelerin değil, başka amaçla blog açmış kişiler de yavaş yavaş Instagram'ın büyülü dünyasına giriş yapmıştır. Boğarlar kendi bloglarında paylaştıkları yazıları Instagram'a konuyla ilgili fotoğraf yükleyerek takipçilerine duyurmaya başlamış hatta Blogda yazı paylaşmak yerine Instagram'da fotoğraf paylaşarak, bu sosyal medya aracını blog olarak kullanmaya başlamışlardır. Aynı zamanda Instagram'ın sunmuş olduğu özellikler sayesinde daha çok kişiye ulaşma imkânı vardır.

Blogger anneler dışında bloğu olmayan anneler de Instagram'ın bu yönünü keşfederek görünür bir duruma gelmiştir. Annelik deneyimlerini, çocuklarının

fotoğraflarını çekerek fotoğraf altına yazdıkları yorumlar ile takipçilerine aktarmaya başlamışlardır. Bu *"deneyim aktarma durumu*" ile çocuklarının fotoğraflarına gelen beğeniler, yorumlar ve profillerindeki takipçi sayıları kadınların takdir edilme ve beğenilme duygularını ön plana çıkardığı için profillerinde sürekli olarak çocukları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır.

Araştırmanın esas odaklanmak istediği nokta, Instagram'daki annelik ve annelik deneyimleri ile ilgili paylaşımların annelik deneyimlerine nasıl etki ettiğini, annelerin deneyimlerinin Instagram'a nasıl yansıdığını araştırmaktır. Ancak bazı fotoğraf/video ve metinlerin içeriğinde çocuklar olduğu için ortaya çıkan/çıkabilecek meseleler de araştırmanın gündemine alınmıştır. Instagram'da her kullanıcının kendisini orada göstermek adına belli bir sebebinin var olduğu düşünüldüğünde ve bu sebeplerin onaylanma, tanınma, takdir görme, popüler olma ile olan ilişkisi dikkate alındığında, işin içerisine markalarla olan işbirlikleri ve maddi kazanç elde etme isteği girdiğinde; naif duygularla açılan hesapların belli bir değişime uğradığı bu değişimin özelinde annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin içeriklerin (fotoğraf, video, metin) bazı etkilere yol açtığı görülmektedir. Karahisar'ın (2017) belirttiği gibi paylaşımlar birer tüketim nesnesine dönüşürken; bu araştırmada vurgulanmak istenen *anneliğin araçsallaştırılması* söz konusudur.

Anneliği idealize eden kadınlar hem ev işleri hem çocuk bakımı hem de çalışma yaşamı üçgeninde duygusal, sosyal, ekonomik olarak bir gerilim içinde olduğu gibi çocuklarının sağlık problemleriyle ilgili bir gerilim yaşayabilmektedir. Ev işlerini kim yürütecek? Çocukla kim ilgilenecek? gibi belirsizleri yaşarken bir yandan işine ara verdiği için, çocuk belli bir yaşa geldikten sonra işe tekrar dönemeyeceği belirsizliğini de yaşayabilmektedir. Annelerin belirsizlik süreci içinde hem gerilimle baş etmek hem de sosyal farkındalık oluşturmak adına kendisine yeni bir alan açmak

için sosyal medyada var olmaya başladığını ancak Instagram'da annelerin kendi deneyimlerini paylaşırken bir *çatışma* alanı içerisine düştüğünü söyleyebiliriz.

Instagram'daki anne profilleri hem kendilerine hem çocuklarına hem de yaşamlarının diğer kesitlerine vurgu yaparak *bir alan* yaratmaktadır. Bu alanda anneler, birbirine destek olmak, sosyalleşmek, faydalı olmak, farkındalık oluşturmak, yalnızlığını gidermek gibi amaçlarla yer alırken, annelik deneyimlerine yönelik pratiklerine paylaşılan görseller ve yazılar diğer anneler tarafından da eleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın kullanımı gündelik yaşamda yaygınlaşmaya başladıkça kişiler özel yaşamlarını daha çok sergilemeye başlamışlardır. Önceden mahrem olarak görülen şeyler sosyal medya ile birlikte kırılma noktasına gelmiştir. Bazı annelerin çocuklarını her haliyle paylaşmaları da bunlardan biridir. Instagram'daki anne, paylaştığı fotoğraflarla bir yandan özgür ve bağımsız olduğunu, toplum baskısına bir başkaldırıda bulunduğunu göstermek isterken hem Instagram'a bağımlı hale gelmeye hem de farkında olmadan özel yaşamını kamusal alanla paylaşmaya başlamaktadır.

Annelik deneyimlerine baktığımızda, annenin çocuğun yeme-içmesi, beslenmesi, uyuması, barınması gibi temel işlevleri ile ilgilenerek anneliğini geleneksel annelik kimliği üzerinden inşa ettiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile dijital dünyada sergilenen annelik deneyimin ise mükemmel annelik, iyi annelik, süper annelik üzerinden inşa edildiği düşünülmektedir. İyi annelik; eğitimli, kariyerli bir kimliğe sahip olmanın yanı sıra çocuğunun gelişimi hakkında kitaplar alarak, videolar seyrederek bilgi edinen, öğrenmeye açık olan, toplum baskısına yenik düşmeyen imajı sergilemektedir. Instagram'da annelerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşarak deneyim paylaşması, bilgi aktarması ve bunun üzerinden fotoğrafa gelen beğeniler ve yorumlarla anneliği özendirici kılmaktadır.

Instagram'da annelik güçlendirilirken yeniden tanımlanmakta ve üretilmektedir. Instagram'da anneliğin sunumu sürecinde; kadının çocuğu aracılığıyla görünür hale gelmesi, gündelik yaşamının sergilenmesi, sponsor firmalar aracılığıyla tüketimin manipüle edilmesi, kabul görme ihtiyacının giderilmesi ve Instagram alanında ortaya çıkan çatışmalar sonucunda *anneliğin araçsallaştırılması* çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amaçları

Bu araştırmada, Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin, annelik deneyimleri sürecinde yaşadıkları belirsizliklerden yola çıkarak, bu deneyimlerin Instagram'a sosyal, kültürel, duygusal, ahlaki, ekonomik olarak nasıl yansıdığı üzerinden anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Annelerin Instagram'a girme nedenleri nelerdir?
- Instagram'da var olma süreçlerine yönelik motivasyonları nelerdir?
- Annelik ve annelik deneyimlerini bir "performans" olarak sunan kadınlar, bu deneyim süresince yaşadıkları psikolojik, biyolojik, sosyal güçlükler nelerdir, bu güçlüklerle nasıl baş etmektedirler?
- Bu güçlükler ve baş etme stratejileri Instagram'a nasıl yansımaktadır?
- Annelerin paylaştıkları içerikler neyi kapsamakta neyi kapsamamaktadır?
- Instagram'da paylaşımlarını yaparken kendilerine koydukları kurallar var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Teknolojide meydana gelen gelişmelerin kitle iletişim araçlarını etkilemesiyle toplumda farklı alanlarda değişmeler gözlenmiştir. Bu değişmeler, annelik deneyimlerine de yansımıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında annelik, bir kimlik, bir benlik, bir rol olarak farklı disiplinlere konu olmuştur. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon aracılığıyla sunulan program, dizi ve reklamlarda; gazetelerin eklerinde, romanlarda annelik meselesinin farklı şekillerde ele alındığı görülmüştür. Farklı annelik deneyimlerinin gözlemlenmesi ise tek tip bir annelik kimliğinin olmadığını göstermektedir. Bu tez çalışması ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle, anneliğin nasıl bir değişme uğradığını göz önünde bulundurarak, Instagram'da aktif olan kadınların annelik deneyimlerini Instagram'a nasıl yansıttığını, annelik ve annelik deneyimlerine dair paylaşılan içeriklerden nasıl etkilendiklerini, Instagram'da hangi amaçlarla var olduklarını ele almaktadır.

Literatüre baktığımızda kitle iletişim araçları olan televizyon, sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Blog, Instagram üzerinden annelik ve kadınlık konularının farklı odak noktaları ele alınarak işlendiğini görmekteyiz. Özellikle annelik deneyiminin farklı sorunsallarını hem nitel hem nicel yöntemlerle araştıran pek çok araştırma vardır. Annelikle ilgili çalışmaların annelik deneyimlerine odaklanarak bu deneyimlerin nasıl yaşandığını, çalışma yaşamını nasıl etkilediğini, daha çok emziren anneler üzerinden hem yerli hem de yabancı literatürün bu konuya eğildiğini görmekteyiz. Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın annelik deneyimlerini nasıl etkilediğine yönelik çalışmalar olsa da bu çalışmaların annelikle ilgili belli bir deneyime (emzirme gibi), anneler arasındaki sosyalleşmeye odaklandığını görmekteyiz. Buna bağlı olarak sosyoloji alanında, sosyal medya ve annelik üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda bu tez çalışmasının

ele aldığı konu kapsamında sosyolojik alana teorik çerçevesi ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de yapılan tezlere bakıldığında ise Instagram ve annelik üzerine farklı alanlarda, farklı yöntem ve kuramsal çerçeveye dayanan ve farklı sorunsallara işaret eden beş tane yüksek lisans tezi vardır. Bu tez çalışmasının takipçi sayısı yüksek tanınmış ve takipçi sayısı düşük tanınmayan toplamda 43 kişiyle yapılan derinlemesine görüşmelerle Instagram ve annelik üzerine yapılan ilk doktora tezlerinden biri olması bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, Instagram'daki farklı annelik deneyimlerinin kesişimsel ve süreçsel olarak ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla Goffman, Bourdieu ve duygular sosyolojisinin kavramlarıyla; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan temellendirilmiş kuram ve netnografik yaklaşım ile incelenmesi sonucunda, araştırma kuramsal ve metodolojik anlamda literatüre katkı sağladığı için önemlidir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, Instagram'da hesabı olan ve aktif olarak annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin içerik paylaşımında bulunan, çocukları 0-13 yaş aralığında olan anneler dahil edilmiştir. Annelerin yaş, eğitim, meslek, çalışma durumu ve yaşadıkları yer ile ilgili herhangi bir sınırlama yoktur. Türk toplumunda "fenomen[1] anne", fenomen kişi", "instamom", "blogger", "influencer[2]", "popüler hesap", "sıradan hesap" olarak tanımlanan hesaplardan yaklaşık olarak iki yüz hesap incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen toplam 43 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak ve bu katılımcılardan farklı üç profilin sayfalarında paylaştıkları içerikler araştırmaya dahil edilerek araştırma sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada anneliğin nasıl

[1] Paylaşımları ile dikkat çekerek büyük kitleler tarafından tanınmış, ünlü kişiler.
[2] Belli bir kitleye paylaştığı içeriklerle etki ettiğini düşünen kişiler.

sunulduğu süreci, ilişkisel sosyoloji gibi dikatomilere değil aynı yöne bakanları yani birbirinden farklı ve çeşitli kadın deneyimlerine ve sürece odaklanan feminist bilgiye dayanan feminist duruş kuramı (standpoint theory) ile incelenebilirdi. Ancak araştırmada feminist bir bakış açısından bakılmadığı için araştırma, temellendirilmiş kuramın ve netnografik analizinin teknikleri ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmanın kuramsal çerçevesi, amacına yönelik olarak Instagram'da kadınların annelik deneyimlerini nasıl sundukları, Goffman'ın öne sürdüğü dramaturjik kuram, Bourdieu'nun habitus, alan, sermaye kavramları ve duygular sosyolojisinin duygusal emek ve duygusal yönetim kavramları çerçevesinde sınırlıdır.

Nitel araştırmalar, genellenebilirlik ve güvenirliliği baz almadığı için bu araştırmanın da genellenebilirlik ve güvenirlilik kaygısı yoktur.

1.5 Yaklaşımlar

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan sosyolojik yaklaşımlar ele alınmaktadır. Kadınların annelik deneyimlerini Instagram'a sosyal, kültürel, duygusal, ahlaki ve ekonomik boyutlarda nasıl yansıttıkları, anneliğe dair nasıl bir performans sergiledikleri, anneliği nasıl sundukları bağlamında farklılıklar ve benzerlikler; sembolik etkileşimci olan Goffman'ın dramatürji kuramı, Bourdieu'nun habitus, alan, sermaye ve duygular sosyolojisinin duygusal emek ve duygusal yönetim kavramları ile ilişkisel sosyolojik yaklaşım çerçevesinde incelenmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

1.5.1 Gündelik Yaşam ve Benliğin Sunumu

Sembolik/simgesel etkileşim yaklaşımını benimseyen düşünürlerden biri olan Goffman'ın Dramaturji yaklaşımını ele almadan önce sembolik etkileşim yaklaşımına kısa bir şekilde değinmekte fayda vardır. Sembolik etkileşim yaklaşımı, öncelikle George Herbert Mead'in düşüncelerinden, sonrasında sosyal hayatı tiyatro performansına benzeten dramaturjiden etkilenmiştir. Sembolik etkileşim, "etkileşime (ve eylem ile aktör olarak insana) ve onlarla ilişkili sembollere (ve onların anlamlarına)" odaklanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Sembolik etkileşimciler, soyut kuram üretmeyi değil toplumsal araştırma yapmayı benimsemeleri, insanları incelediklerini, onların bakışından çıkardıkları anlamlara ulaştıklarını gösterdiğini açıklamaktadır. Bu anlamda sembolik etkileşimcilerin gerçek dünyadan yola çıkarak, insanları gözlemleyip onlarla etkileşime girmesi gerekmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Sembolik etkileşim yaklaşımını benimseyen düşünürlerden biri olan Herbert Blumer, toplumsal psikoloji üzerine bir bölüm yazmak üzere davet edilmiş ve burada toplumla psikologların insan tabiatı hakkındaki görüşlerinin ne derece farklı olduğunu açıklamak için *sembolik etkileşimcilik* kavramını kullanmıştır. Blumer'in sembolik kelimesini kullanması, gelişigüzel olmayıp önemli bir kurumsal görüşü ifade etmektedir. Man and Society (1937) adlı eserde, sembolik etkileşimi şu şekilde açıklamaktadır: "bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak simgeler ve anlayışlar takımı." Bu açıklamaya göre sembolik etkileşim, sosyal psikolojik bir bakış açısına karşılık gelmektedir: "-bir beni olan- bireye ve bir kişinin içsel düşünce ve duyguları ile toplumsal davranışı arasındaki etkileşime odaklanan" bir yaklaşımdır. İnsanlar arasında olan ufak çaplı ilişkileri ele almaktadır. Bireyler, dış güçlerin karşısında pasif varlıklar değildirler. Kendi hareketlerini yorumlayan, değerlendiren, tanımlayan, kendi davranışlarını etkin bir şekilde inşa eden kişiler olarak görülmektedir. Bu anlamda sembolik etkileşim, bireylerin karar verme ve fikirleri oluşturma süreçlerine odaklanmaktadır (Wallace ve Wolf, 2012:267-269).

Blumer gibi Mead'den etkilenen (Wallace ve Wolf, 2012) Goffman'ın (2004) "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında, insan davranışını bir tiyatro sahnesine benzeterek anlatmaktadır. Goffman, bireylerin günlük hayatlarında kendilerini ve etkinliklerini nasıl gösterdiklerine bakmaktadır. Bu anlamda, "bireyin başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yöneltme ve denetleme şekilleri olan *izlenim/etki yönetimi*" üzerinde durmaktadır. Bu durumu iki dramaturjik kavram olan "ön" ve "arka" bölgelerle anlatmaktadır. Ön, "bireylerin oyundaki rollerini oynamalarının, bu oyunu gözlemleyenlerce durumun tanımlanması için genel ve sabit bir biçimde düzenli işlev gören kısımdır". Mobilya ve sahne dekorunu tamamlayan eşya ve aksesuar ile *ön sahne;* görev, rütbe, giyim, cinsiyet, yaş, ırksal özellikler,

irilik, duruş, konuşma biçimleri, yüz ifadeleri, vücut hareketleri ile *kişisel ön*'ü kapsamaktadır. Bunlar aynı zamanda kişisel vitrinin parçalarıdır.

Ön bölge, oyuncunun izlenim yönetimi metnini oynadığı yerdir, burada oyuncu metne uygun olmayan her şeyden kaçınmaktadır. Ön bölgede olup bitenler, seyirciyi ustalıkla idare etme çabasıdır. Arka bölge ise (sahne arkası), "izlenim yönetimi tekniklerinin uygulandığı seyirciden gizlenmiş ve kapalı yer" olup aynı zamanda oyuncu burada rahatlamaktadır. Sahne arkası bölgede, kostümlerin düzeltilmesi ve suflörlük gibi, oyuncular birçok açıdan çeşitli yardımlar almaktadır. Sahne arkasında oyuncular izlenim yönetimine uymak zorunda kalmaz, artık 'kendileri' gibi olabilmektedirler (Wallace ve Wolf, 2012, 321).

Sahnede olan benlik, canlandırılan karakterin başkalarına verdiği imajdır. Bu imaj bir kişi üzerinden oluşturulur, o kişiye böylece benlik atfedilir. Ancak "bu benlik ona sahip olandan değil, onun tüm eylemlerinin toplamından gelir, olayların şahitlerce yorumlanmalarına imkân veren nitelikleri tarafından yaratılır. Bu benlik ortaya konulan sahnenin *nedeni* değil, *ürünüdür.*" (Goffman, 2004: 234). Goffman ve diğer sembolik etkileşimcilere göre benliğin sahibi aktör değildir. Benlik, "aktör ve seyirci arasındaki dramatik etkileşiminin bir ürünü"dür. Benlik, "o an oynanan sahnenin dramatik etkisiyle kim olduğuna dair oluşan histir" ve benlik, "dramatik etkileşimin bir ürünü" olarak performans sırasında kesinti yaşayabilir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Instagram'da kişilerin sunduğu benlikler de bir sahnenin ürünüdürler. Arz talep meselesine göre -diğer kişilerin beğenileri, yorumları ve takiplerine- şekillenerek sayfalarında paylaştıkları her fotoğraf ya da video birer üründür. Bunların içeriğinde emek vardır, belli bir zaman harcaması vardır. Bu ürün diğer kullanıcılar tarafından –paylaşıma (fotoğraf ya da video) beğeni ve yorum bırakılarak, takip etmiyorsa takip edilerek – tüketilir. Kişi daha çok beğeni, yorum ve takip alabilmek

için ürününü - paylaşımını/içeriğini - hazırlar. Bir ürün olarak sergilenen bu benlik, bir anne, bir baba, bir öğrenci, bir gezgin, bir fotoğrafçı olabilir. Bu benlikler kişilere göre farklılaşarak daha da çoğaltılabilir.

Blumer, benliği "insanların kendi eylemlerinin nesnesi olması, yani insanların sadece başkalarına değil kendilerine yönelik davranabilmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2013). Giddens'e göre benlik (2014:12) "dış etkiler tarafından belirlenen pasif bir varlık değildir; insanlar kendi bireysel-kimliklerini biçimlendirirken, eylemlerinin özel bağlamları ne kadar yerel olursa olsun, sonuçları ve içerimleri bakımından küresel düzeydeki toplumsal etkilere katkıda bulunur ve bu etkileri doğrudan artırırlar." Goffman (2004), bireylerin sabit bir kimliğe sahip olmadığını, çoklu kimlikleri bir arada bulundurduğunu, bulunduğu konuma ve statüye göre bu kimlikler içinden birini seçtiğini ve maskeler aracılığıyla inşa ettiğini dile getirmektedir.

Goffman, (2004), "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında sosyal hayatı bir tiyatroya benzetir. İnsanlar bu sahnede istedikleri rollere bürünürken sahne arkasında asıl sahip oldukları rollere göre davranmaktadırlar. Herkes çevresindekilere karşı bu tiyatroyu oynamaktadır. Kişi dışarıya tiyatrosunu sergiler, içten olarak ise izleyenlerden kendi performansını değerlendirmesini bekler. *İzlenim yönetimi,* kişinin farklı türdeki izlenimlerini kontrol etmek amaçlı çaba sarf ettiği "kendilik sunumu" olarak bilinen bir süreçtir. Bu süreç ise diğerleri tarafından onaylanan bir imajı inşa etmek, bunun devamlılığını sağlamak ya da değiştirmek için bireyin sergilemiş olduğu performanslardır.

Etkileşim Goffman'a göre (2004:28) "yüz yüze etkileşim anlamında kabaca fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri"dir. Goffman'a göre *performans,* (2004:28), "belli bir durumda

belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri" olarak tanımlanmaktadır. Bir katılımcı ve performansına göre diğer performanslara katkı sağlayanlar "seyirciler, gözlemciler, diğer katılımcılar"dır. Goffman (2004:33), "bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için" performans kelimesini kullanmaktadır. Vitrin ise, "kişinin performansının, gözlemcilere durumu anlatmak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısım"dır. Vitrin, performans sırasında kişinin kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullandığı standart ifade donanımıdır. Bu durumda Instagram'da kişilerin sayfaları "vitrin"leri olmaktadır.

Goffman'a göre *rol* (2004:28), "bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbı"dır. Aynı rol, aynı seyircilere bir birey ya da oyuncu tarafından sergilendiğinde toplumsal ilişkiler doğabilmektedir. İlerleyen sayfalarda Goffman (2004:140), belli bir performans referans olarak alındığında *üç kritik rolün* ortaya çıktığını söylemektedir. Bu roller: "Oyuncular (performansı sahneleyenler)", "seyirciler (performans tarafından hedeflenenler)", "performansta rolü olmayan onu gözlemlemeyen dışardakiler". Goffman (2004:140) bu kritik rolleri başka türlü şu şekilde de ifade etmektedir:

> "Oyuncular yarattıkları izlenimin farkındadırlar ve normal şartlarda gösteri hakkında yıkıcı bilgilere de sahiptirler. Seyirciler neleri algılamalarına izin verildiğinin farkındadırlar; bunu da gayri resmi olarak yakından gözlemleme yoluyla öğrenirler; performansın çizdiği durum tanımı hakkında bilgiye sahiptirler ama onunla ilgili yıkıcı bilgileri yoktur. Dışarıdakiler ise ne performansın sırlarını bilirler ne de performans tarafından çizilen gerçeklik görüntüsünü."

Instagram'da bu üç role karşılık gelen kullanıcılar mevcuttur. Kendi hesabını bir oyun sahnesi olarak görüp fotoğraf ya da video paylaşarak oyun sahneleyen profil

sahibi “oyuncu”ya, bu kişinin neler paylaştığını görmek için bu kişiyi takip edenler “seyirci”ye, profil hesabını takip etmeden kişinin neler paylaştığını kişinin hesabına girerek bakanlar ise “diğer gözlemlenemeyenler”e karşılık gelmektedir. Diğer gözlemlenemeyen kişilerin baktıkları hesap eğer “herkese açık” ayarda değilse hesabı görüntüleyemezler. Bu şekilde kendilerini belli etmeden o hesaba girmek isterlerse takma bir kullanıcı adı alarak hesaba takip etme isteği gönderebilirler. Bu kişiler bu sefer Goffman’ın tanımlamış olduğu ayrıksı rollerden muhbir rolüne girerler. Goffman (2004:141), ayrıksı roller içinde en dikkat çekenin bir toplumsal kuruma birinin sahte kimlikle girmesinden bahsetmektedir.

Instagram kullanıcıları istedikleri kişinin kendisini takip etmesine izin verirken, istemedikleri kişilere de izin vermeyebilirler. Hesabını açık kullanıyorsa kendisini takip etmek istemeyen kişileri engelleyebilir ya da hesabını gizli tutarak takip isteği gönderen kişileri kendi seçerek takip etmesine izin verebilir. Bu şekilde Instagram hesabında sergilediği oyununu kimlerin göreceğine ya da görmeyeceğine kendi karar verme yetkisine sahiptir. Kendisini izlemeye izin verdiği kişiler arasından Goffman’ın (2004) bahsettiği ayrıksı rollerden “ajan” çıkabilir. Ajan, kişi performansını sergilerken onun aleyhine konuşup diğer seyircileri olumsuz şekilde etkileyebilir.

Simone de Beauvour (1953’ten akt. Goffman, 2004:155), kadınlar özgü meslektaşlık dayanışmasından söz etmektedir:

> “Bir kadının hemcinsleriyle kurabildiği veya sürdürebildiği arkadaşlıklar çok değerlidir... kendi aralarında aradıkları ilk şey ortak evrenlerinin onaylanmasıdır. Görüşler ve genel düşünceler hakkında konuşmazlar, onun yerine sırlar ve tarifler verirler... deneyimlerini karşılaştırırlar: Hamilelikler, doğumlar, kendilerinin ve çocuklarının hastalıkları ve ev işleri bu insani öykünün kilit olayları haline gelir. İşleri teknik değildir; yemek tarifleri ve benzeri bilgileri iletirken, bunu sözel geleneğe dayalı gizli bir bilimin mağrurluğu içinde yaparlar.”

Bu düşünceden yola çıkarak, Instagram'da kadınlar yaşadıkları annelik deneyimlerini paylaşarak arkadaşlık kurarlar ve sosyalleşirler. Deneyimlerini karşılaştırma sürecine girdiklerinde ise birbirilerine destek olmakta, yalnız olmadıklarını hissetmektedirler. Bu olumlu etkilerin yanı sıra, bir annenin paylaşmış olduğu görselin ve metnin içeriği diğer bir anneyi yetersizlik, eksiklik, suçluluk, korku, endişe gibi duyguları yaşamasına sebebiyet verebilmektedir.

1.5.2 İlişkisel Sosyoloji ve Bourdieu'nun Habitus, Alan ve Sermaye Kavramları

Pierre Bourdieu, 20. yüzyılın önde gelen sosyologlarından biri olarak genel bir toplumsal dünya kuramını ortaya atan düşünürdür. Toplumsal hiyerarşilerin yeniden üretilmesi ile hakimiyet mekanizmalarının yanında bireylerin toplumsal kökenleri ile tercih ve uygulamaları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Jourdain ve Naulin, 2016:7). Bourdieu, ilişkisel düşünerek "benzerlik ve farklılıkları birbirine bağlayan anlamların ilişkisel örüntülerini ortaya koymak amacıyla kültürel anlamlara" ağırlık vermiştir (Kasapoğlu, 2016).

Bourdieu'nun alan, sermaye türleri, habitus kavramlarına olan ilgi giderek artmakta, "hem ilişkisel temelli bir sosyal bilim yapmak gem de alan kuramını geliştirmek" için ilişkisel bakış açısı önemsenmekte, düşünce ve yaklaşımları birçok farklı ve yeni araştırmalara konu olmaktadır (Breiger, 2000; Calhune ve v.d. 1993'den aktaran, Kasapoğlu, 2016).

Weber'in meşruluk, Marx'ın sınıf şiddet, Durkheim'ın ve Levi Strauss'un düşsellik kuramlarını birleştirerek 1960-1970'li yıllarda araştırmalara bir yenilik kazandırmıştır. Bourdieu, Claude Levi Strauss ve Raymon Aron'un öğrencisidir (Maigret, 2016:162). Bourdieu'nun kuramı nesnellik ve öznellik ya da birey ve toplum arasındaki ikiliği aşmaya çalışması onu öznelci, sembolik etkileşimcilikle

ilişkili bir duruma yakınlaştırmaktadır. Ona göre nesnel yapılar ve öznel olgular arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Nesnelci ve öznelci ikilemden uzaklaşmak için ise yapı ve aktör arasındaki diyalektik ilişkinin sonucu olan pratiğe odaklanmaktadır. Pratikler, nesnel olarak belirlenmediği gibi özgür iradenin bir sonucudur. Bourdieu az da olsa geleneksel yapısalcılardan farklı olarak yapısalcı yaklaşıma inanmaktadır. Onlardan ayıran nokta ise "algı, düşünce, eylem ve sosyal yapı şemalarının oluşumuyla ilgilenen *yapılandırmacı yaklaşımı*" benimsemiş olmasıdır. Yapısalcılar, dil ve kültürlerdeki yapıları ele alırken, Bourdieu sosyal dünyada da yapıların var olduğunu dile getirmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Goffman gibi farklı düşünürlerin çalışmalarından ilham alan Bourdieu 1970'li yıllarda sosyoloji alanında merkezi bir konumda yer almıştır. Yaşamı boyunca geleneksel toplumlar, akademik dünya, medya, iktisat, toplumsal dünya ve insan eylemleri gibi birçok sosyolojik meseleye değinmiştir. (Jourdain ve Naulin, 2016).

Bourdieu ilk çalışmalarında yapısalcı analiz yönteminde başvursa da nesnel ve öznel yapılar arasındaki "diyalektiği" kavrayabilmek için bireylerin âdetlerine yükledikleri anlamların üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedir. Ona göre sosyolog bu şekilde yapmadığı sürece "toplumsal sınıf veya kültür gibi soyutlamaları şeyleştirecek, yani gerçekmiş gibi" düşünecektir (Jourdain ve Naulin, 2016:39).

Wacquant, Bourdieu'nun düşün yöntemi ile ilgili olarak şöyle bir açıklama yapmaktadır: "Bourdieu son zamanlarda kuramsal sahnede merkezi yer tutan iki dikotomiden – bir yanda yapı ile eyleyici, öbür yanda mikro çözümleme ile makro çözümleme – bu ayrımları yok edebilen yöntembilimsel yaklaşımlar ve kavramlar bütünü oluşturarak kurtulabilmiştir" (Bourdieu Wacquant, 2014:14). Bourdieu'nun bu düşüncesi onun ilişkisel bakış açısını ortaya koymaktadır.

İlişkisel sosyolojinin başat düşünürlerinden biri olan Bourdieu (2015) gerçekliğin katmanlı olduğuna vurgu yapmaktadır. Tözcülük değil, özcülük esas alınarak kadın-erkek gibi dikotomiler reddedilmektedir. Bourdieu (1998), özcü yaklaşımın 'ilişkiler' yerine 'şeyler' üzerine yoğunlaştığını belirtirken, 'sosyal düzeni şeyleştirmek' ve 'sosyal olguları özüne inmek' düşüncesindedir. Bu anlamda 'Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji' kitabında, Kasapoğlu (2016) Bourdieu'nun ilişkisel sosyoloji açısından görüşlerini ele alınırken John Mohr'un (2013) eleştirel çalışmasını göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Mohr (2013'den aktaran Kasapoğlu, 2016), Bourdieu'nun ilişkisel analizini "yorumun 'yapısalcı' stilini geliştirmeye katkıda bulunması, kurumsal yaşamın yorumlayıcı özelliğine vurgu yapması, kurumsal ikiliklerin analizinde güçlü bir çerçeve sağlaması" açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bourdieu, özcülüğü reddederek ilişkisel analizi tercih etmektedir ve Bourdieu'nun önemli olan görüşlerinden biri, "sosyologların 'tözcü' (substantialist) yerine 'ilişkisel' (relational) yaklaşımı benimsemeleri gerektiği" düşüncesi üzerinedir. Ele alınan konuyu bağlamsal olarak bütünün bir parçası görmektedir. Konunun/nesnenin (object) anlamı, incelenen şeyin kendi özü ayırıcı özellikleri ve nitelikleri tarafından belirlenmeyeceğini, 'anlam'ın konuların/nesnelerin içine gömülü (embedded) olan 'alan' (field), pratikler ya da aktivitelerden kaynaklandığını belirtmektedir. Aynı zamanda birey-toplum ikiliklerini aşmak için kültürü analize katmakta, sosyal pozisyonların kültürel formlarla bağını kurmaktadır (Kasapoğlu, 2016: 18).

Bourdieu'nun öne sürmüş olduğu oyun metaforu, sermaye, alan ve habitus kavramları bu araştırma çerçevesinde önemlidir. Bourdiue'ya göre toplumsal yapı içerisinde bütün bireyler bir oyun içerisindedir. Bu oyunun kapsamında aşk, evlilik, çocuk yetiştirme gibi gündelik yaşama dair farklı kurgular yer almaktadır. Oyunun

kuralları bireyi kısıtlar ve denetler, oyunlar tarihsel bir süreç içerisinde kurulur. Bireyler tarafından oyunun kuralları belirlenmez, toplumsal yapı tarafından belirlenir. Bu çerçeve içinde oyunlarda bütün oyuncular belli kartlara sahiptir. Bu kartlar bireylerin sahip olduğu kültürel, sosyal, ekonomik sermayelerdir. Oyuncular ellerinde bulunan kartlara göre bir strateji geliştirir. Geliştirilen bu strateji ise habitusa denk düşmektedir. Habitus ise belli bir toplumsal gruba ait olan özellikleri içeren yaşam tarzıdır. Oyun belli bir alan içerisinde oynanır. Bu alanda bireyler kendilerini yeniden konumlandırırlar. Alan, konumlardaki bitişikliklere tekabül eder yani aynı pozisyon ve aynı konumdaki bireyler söz konusudur (akt. Çeğin ve ark. 2014). Bu çerçevede kadınların toplumsal yapı içerisinde gündelik yaşamlarında kurguladıkları oyun, "annelik"tir. Anne olmanın getirdiği strateji ise "ideal anne" olmadır. İdeal annelik kadının sahip olduğu sermaye ve habitus içerisinde şekillenmektedir. Kadının anne olması toplumda kendisine yeni konum aldığına işarettir.

Sosyolojide temel akımlar, bireylerin eylemlerini ele alma şekillerine göre özünde ayrılmaktadır: Öznelciler olarak adlandırılanlar, toplumdaki bireylerin rasyonelliği ya da özgürlüğü; nesnelciler ise toplumsal determinizmler üzerinde dururlar. Bourdieu ise, epistemolojik düşünce ile öznelcilik ve nesnelcilik arasındaki çatışmanın ötesine geçmeyi amaçlayan "yeni bir eylem arayışı" ortaya koymaktadır. Sosyal bilimler içindeki bireycilik/bütüncülük, mikro/makro, bireysel/kolektif gibi birçok karşıtlıklardan biri de öznelcilik ve nesnelliktir. Öznelcilik, "sosyolojik bilginin temeli olarak bireylerin kendi dünya görüşleri ve beyanlarından hareket eder", Durkheim ve Marx gibi nesnelciler ise bireylerin "öznel yargılarını" bir tarafa bırakır ve "toplumun işleyişini açıklayan ve bireylerin kavrayışının ötesinde olan nesnel toplumsal yapılarla ilgilenmesi gerektiği" düşüncesini ortaya atar. Bourdieu

sadece nesnelci ya da öznelci görüşlerden birini savunmayı reddetmekle birlikte her zaman saf öznelciliğin karşısındadır (Jourdain ve Naulin, 2016:38).

Elias'ın (Kaspersen ve Gabriel, 2013) figürasyonel sosyolojisinin içinde geliştirmiş olduğu yaşam birimleri ilişkisel sosyoloji için önemlidir. Elias, yapı, birey, toplum gibi sosyolojinin mevcut kavramlarının yetersizliğine dayanarak, yapı-birey, makro-mikro gibi dikotomileri reddederek, bunları bütünün parçaları olarak "çokluklar" şeklinde "figürasyon" olan yaşam birimlerini toplumsal yaşamla bütünleşmeyi en üst düzeyde sağlayabilmek için ele almaktadır. Yaşam birimleri, aile, şirket, küçük çaptaki uluslar olabilir. Elias için önemli olan tek tek bireyler değil, bu bireylerin birbiri ile girdikleri ilişkidir, yani yaşam birimleri içindeki bireylerin arasındaki ilişkilerin analizini yapmak önemlidir. Mesela, şiddetin önlenmesine karşılık devlet şiddeti tekeline alabilir. Toplumda bireyler tek tek değil, birbirine bağımlı halde yaşar. Eğitim ve aile gibi kurumlarda meydana gelen sosyalizasyon süreci bireylerin bir arada ve birbirine bağımlı halde olmasıyla oluşur, bireyler birbirine muhtaçtır. Onun tabiriyle, figürasyon, birbirlerine konumlarla, değerlerle ve normlarla bağlı olan bir dizi bireyin bir arada bulunmasıdır. Figürasyonlar, bireylerin davranışlarını ve iletişimlerini denetler ve düzenler. Elias'ın, "figürasyonel sosyolojisi" olarak geliştirdiği yaklaşımı "süreç sosyolojisi"ne doğru kaymıştır. Elias, teori ve pratiğin bir arada olması gerektiğini, kuramsız bir araştırmanın haritasız seyahat etmeye benzediğini dile getirmiştir. Elias (Baur ve Ernst, 2011) Weber'in katılımlı nesnellik karşısında öznelliği savunur. Öznellik tartışmasını da üç boyutta yapar: Derin yorumsama-kısmilik-Bakış açısı. Derin yorumsamada, genel olarak verilerin özel olarak toplumsal eylemlerin yorumlanmasının gerektiğini öne sürer (içten bakış). Kısmilik de araştırmacı kendi yorumlarının araştırmaya yansıtırsa araştırmanın zedeleneceğini ve tahrip olacağını söyler, ondan dolayı öznelliğin

olmasından yana değildir. Bakış açısında, realitenin açıklanabilmeyi öznelliği gerektirir ve dıştan bir bakış söz konusudur.

İlişkisel sosyolojinin bir başka düşünürü olan White (2013), bireyleri bir kimlik çerçevesinde kurgulamaktadır. Ona göre bireyler yoktur kimlikler vardır. Esas vurguladığı nokta süreç içerisinde ortaya çıkan belirsizliklerdir. Bu belirsizlikleri üç düzeyde ele alır, dolaylama-müphemlik-tesadüfi olma. Dolaylama ilişkilerde meydana gelen belirsizliğe karşılık gelmektedir. Bireylerin toplum içinde kendisini nasıl icra ettiği, sosyal ilişkilerini nasıl kurduğu, bu ilişkileri nasıl askıya aldığı ve sonuçlandırdığı ilişkisel sosyoloji için önemlidir. Müphemlik ise anlamlardaki belirsizliğe tekabül etmektedir. Anlamlarda olduğu gibi kurallarda da bir belirsizlik vardır ve bu kuralların sahip olduğu belli işaretler vardır (White, 2013).

Fushe'nin ilişkisel sosyoloji için düşünceleri duygular sosyolojisi için de geçerli olabilir ve annelik çalışmasında önem arz edebilir. Sosyal bağıntıların karşılıklı sosyal ilişkileri doğurduğunu belirtmektedir. Bağıntı iki kişi (başka kişiler de olabilir) arasındaki ilişki demektir. Sosyal bağıntılar aynı zamanda kültürel formların nasıl olacağı konusunda yol gösterirler. A, B'yi etkilediği gibi, B, A'yı etkilemektedir. Kişiler birbiri ile etkileşime girdikçe beklentiler doğmaktadır. Bu şekilde Fushe, sosyal ilişkiler etrafında şekillenen çerçeveleri oluşturur. Kadının annelik deneyimi üzerinden gidilirse, adaletsizlik duygusunun üçüncü aşamasında görülen sosyal ilişkiler, Fushe'nin kurmuş olduğu bu bağlantıda da ele alınabilir. Bebeğin doğumundan sonra etrafındaki kişilerle ilişkisi yeniden üretilebilir, özellikle kocasıyla olan ilişkisi yeniden düzenlenir. Bebek bakımı ve ev işleri konusunda kocasından yardım alma konusunda bir beklentiye girebilir. Bu beklenti karşılanmazsa kızgınlık duygusu ortaya çıkabilir.

Pierre Bourdieu ilk defa 1979'da Fransa'da yaptığı araştırmasının sonuçlarını Distinction (1984) adlı eserinde yayınlayarak sosyal tabaka çalışmalarına önemli bir katkı sağlamıştır. Esas meselesi toplumdaki farklı grupları üst, orta, alt sınıfları birbirinden ayırmaktır. Yaşam tarzlarına, sahip oldukları vasıflara, beğenilere göre mesleki sınıfları tanımlamaktadır (akt. Arun, 2013).

İlişkisel teorisyenler arasında en etkili isimlerden birisi de Pierre Bourdieu'dur (Powell ve Depelteau, 2015:23). Bourdieu'nun (akt Çeğin, Göker, Arlı ve Tatlıcan, 2014:306) sosyolojideki çıkış noktası Batı merkezli entelektüel geleneğin en geleneksel sorunlarından biri olarak kabul edilen birey-toplum düalizmine çözüm aramak ve yanlış olduğunu düşündüğü nesnelcilik-öznelcilik çelişkisini ortadan kaldırmak düşüncesidir.

Habitus

Bourdieu'nun ortaya attığı önemli kavramlardan biri *habitus*tur. Habitus kavramı, sosyolojideki nesnelcilik/öznelcilik, bütüncülük/bireycilik, makro/mikro gibi karşıtların ötesine geçerek sosyolojinin kavramsal araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Bourdieu, bu kavram hakkındaki düşüncelerini, Aristoteles, Saint Thomas d'Aquin, Emile Durkheim, Nobert Elias, Marcel Mauss, Max Weber gibi düşünürlerin fikirlerinden ilham alarak şekillendirmiştir (Jourdain ve Naulin, 2016:42).

Habitus, "insanların sosyal dünyayla baş ettiği zihinsel ve bilişsel yapı"dır. İnsanlar, sosyal dünyayı anlamak, algılamak, tasdik etmek, değerlendirmek için içselleştirdikleri şemalara sahiptirler. Bu şemalar ile insanlar pratikleri oluşturmakta, onları algılamakta ve değerlendirmektedir. Diyalektik açıdan ise habitus, "sosyal dünyanın yapılarının içselleştirilmesinin bir ürünü" dür. Habitus, "içselleşmiş sosyal yapı" olarak sosyal dünyada belli bir pozisyonda uzun süre bulunduktan sonra elde

edilmektedir. Bireyin o dünyadaki konumuna bağlıdır ve herkesin habitusu aynı olmamakla birlikte sosyal dünyada aynı konumda bulunanların habitusları da benzer olmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Habituslar, her insanın yaşam koşuluna ve takip ettiği toplumsal yola göre farklılık göstermektedir. Aynı sosyo-ekonomik statüye sahip olan kişilerin yaşam şartları aynıysa kısmen aynı habitusa sahip olurlar. Habitusun oluşmasında etkili olan eğilimler "aktarılabilmek"tedir; ailede ya da okula kazanılmış eğilimler, iş hayatına ya da sportif etkinliklere aktarılabilir. Bu durum ise homojen "hayat tarzlarını" oluşturur (Jourdain ve Naulin, 2016:43). Instagram hesabı olan kişiler gündelik yaşamlarımdaki hayat tarzlarını oluşturan eğilimleri Instagram sayfalarına aktarmaktadırlar. Bu platformda, kişiler kendi eğilimlerine yakın kişileri takibe aldığı gibi sahip olmak istedikleri eğilimleri olan ya da eğilimlerini merak ettikleri kişileri takip etmektedir.

Bourdieu'ya göre (1980:88) habitus, "pratik ve tasvirleri üreten ve düzenleyen bir ilke"dir. Habitus sadece zevk ve pratiklerin merkezinde değildir; pratikler arasında bir bağ kurar ve birbirleri ile uyumlu olmasını sağlar. Bu anlamda bir toplumsal sınıfın farklı alanlardaki (beslenme biçimi, dil, resim ve müzik zevki, dekorasyon seçimi, giyinme tarzı, spor faaliyetleri gibi) ortak kültürel tercihlerinden "hayat tarzı" oluşmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016, 88).

Hem sosyal dünyayı üreten hem de onun tarafından üretilen habitus, yapılandıran bir yapı olarak sosyal dünyayı yapılandırmaktadır. Aynı zamanda yapılanmış bir yapıdır ve sosyal dünyayı yapılandırır. Böylelikle habitus, çift taraflı bir diyalektik içermektedir. Pratik, habitus ve sosyal dünya arasında aracılık ederken, bir tarafta pratik ile habitus oluşturulmakta, diğer tarafta ise pratik sonucu sosyal dünya oluşturulmaktadır. Pratik habitusu şekillendirirken, habitus pratiği birleştirmekte ve türetmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Habitus kavramını Bourdieu ve Elias düalizmi aşmak için kullanırlar; bağımsız aktör olarak "birey" çağrışımını yapmasından kaçınmak ve bireylerin doğalarına içkin sosyalliği belirginleştirmek amacı yer almaktadır (Kasper, 2015:129). Bourdieu'ya göre (Çeğin ve diğ.2014:104) habitusun anlamı, "bireyin karakteristik eylem eğilimleri seti"dir. Bu eğilimler toplumsal düzen içindeki konumlara karşılık gelir ve bu durumu sağlayan "sosyal süreç"tir. Habitus kişiye statülere uygun roller oynamayı öğrettiği gibi "kurumlar ve bedenler arasındaki buluşma noktası"dır.

Bourdieu'ya göre (1990) öncelikle batılı toplumlar birbirine karşıt toplumsal sınıflardan meydana gelmektedir. Buna binaen bu toplumsal sınıflarda her grup ilişkisel olarak inşa edilen bir "grup habitusu" tarafından şekillendirilir. Onun için habitus, belli bir toplumsal grubun özelliklerini ortaya koyan toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş yaşam tarzı o grubu toplumsal sistemdeki diğer gruplardan ayrıştırmaktadır. Bundan dolayı habitus her şeyden önce ilişkisel bir kavramdır (akt Tsekeris, 2015:171).

Alan

Alan kavramı, "verili bir toplumsal sistemi tanımlayan yapısal olarak farklılaşmış faaliyet alanlarını" vurgulamaktadır (Bourdieu, 1991'den akt Tsekeris, 2015:174). Bourdieu, önceki çalışmalarında Fransız yaşam tarzı ve daha başka çalışmalarının ortak yönünde kurumsal alanlara vurgu yaparken, son zamanlarda ilişkisel sosyolojik olarak "alan" kavramına vurgu yapmaya başlamaktadır (Kasapoğlu, 2016). Bourdieu (1991), alan kavramını, kurumsal yaşamın bölgelerine karşılık gelen "sosyal küçük dünyalar/mikrokozmozlar" olarak ele almaktadır.

Bourdieu, alan kavramına yapısal olarak değil, ilişkisel olarak odaklanmaktadır. Alan, "içindeki nesnel pozisyonların ilişkiler ağı"dır. Bu ilişkiler ise bireysel bilinç ve iradeden ayrı var olarak bireyler arasındaki etkileşim ya da öznellik arası bağlar değildir. Konumların sahipleri ise aktörler ya da kurumlar olabilmekedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Bourdieu ve Wacquant' göre (1992), bir alana giren faillerin bir "alan konumu" almaya eğilimli olduklarını, bu konumun net koordinatlarını ise "habitusun somutlaştırdığı sermaye miktarı ve türü" nün belirlediğini ifade etmektedirler. Onlara göre her alan, sosyal ilişkiler ya da sosyal yerler tarafından tanımlanır. Kasapoğlu'nun (2016) belirttiği gibi, "her alan mantık ve zorunluluklar anlamında 'nesnel ilişki mekanlarından' oluşmaktadır". Bourdieu, pozitivist ve nesnelci yönlerini açığa çıkarttığı ve nesnel bilgi üretme iddiasında bulunduğu için sosyolojik açıdan önemlidir.

Bourdieu'ya göre birisinin alan içindeki aldığı pozisyon, alana özgü sermaye birikiminde yer alan anlamlar sistemindeki ilişkilerle belirlendiği için kültür ve pratik arasındaki ikiliği görmektedir. Alan içinde habitusun oluşmasına öncülük eden

anlamlar sisteminin kendisi bireyler ya da gruplar tarafından oluşmaktadır. Bu anlamda bireyler ya da gruplar, alan içindeki anlamların sınırlarına ve özelliklerine şekil vermektedir. Aynı zamanda alan ve ilişkisellik çatışan tarafları ve çatışma yerini anlatmada kolaylık sağlamaktadır (Kasapoğlu, 2016: 25).

Bir sosyal uzam olan Instagram'da kullanıcılar kendilerine belli bir alan oluşturmaktadırlar. Bu alanı takip ettikleri kişiler ve takipçilerden meydana gelmektedir. Kendi sosyal yaşamlarından farklı olarak Instagram'da ayrı "bir sanal alan" oluştururlar bu yine yaşam tarzları ile oluşan bir alandır. Kişiler Instagram'da kendilerine bir hesap alarak orada kendilerine bir yer açmış olmaktadır. Orada kapladıkları konum yani yer aldıkları koordinatın özelliği yaşam tarzlarına göre Instagram'da sahip olmak istedikleri alan ile şekillenmektedir. Neden sahip olmak istedikleri alan peki? Instagram'da kullanıcılar gündelik yaşamlarından göstermek istedikleri "anı" paylaşmaktadırlar. Kendilerini nasıl görmek ya da göstermek istiyorlarsa çerçeveyi oraya sürükleyip çerçeve nerede duruyorsa o karenin fotoğrafı Instagram'da yer almaktadır. Böylelikle çerçevenin yer aldığı konumdan hareketle kendilerine yeni bir alan açmış olmaktadırlar:

> Bütün alan konumlarını tanımlayan, özgün bir "konum alış"tır; bu konum alış kendisine zemin teşkil eden, ilişkisel olarak oluşturulmuş pratikler kompleksini ifade eder (Thorpe, 2015:175).

Uzam

Bourdieu'ya göre (2006) uzam, "birbirlerinin dışında yer alan, birbirlerine göre karşılıklı dışsallıkları ve iç içelik, yakınlık ya da uzaklık bağıntılarıyla olduğu kadar düzenleme bağıntılarıyla – üstünde, altında ve arasında gibi – tanımlanan, ayrı ve bir arada bulunan konumlardan oluşan bir bütün"dür.

Sosyal uzam, sanatsal alan, iktisadi alan, basın alanı, siyasi alan, dini alan, eğitim alanı, sportif alan gibi birçok toplumsal alandan oluşmaktadır. "Alan" kavramını, toplumsal dünyayı tasvir etmek için kullanan Bourdieu (1966) "Entelektüel Alan ve Yaratıcı Proje" çalışmasında ortaya atmıştır. Alanı, "iş bölümünün artmasına bağlı olarak toplumsal dünyanın artan farklılaşma süreci sayesinde toplumsal hayatın çevrelerinin özerkleşmesi" olarak ifade etmektedir. Bireyler bir alana dahil olarak, bu alanın hedefine uygun bir şekilde davranırlar, bu alana ait "özel sermayeyi elde etmek" ya da "elde tutmak" için "mücadele" ederler. Alan içindeki konumu belirleyen ise belli bir sermayeye sahip olmak ya da olmamaktır. Sosyal uzam gibi alan da "farklı katılımcıların konumlarından ve bu konumlar arasındaki ilişkiden meydana gelen bir uzam olarak" ifade edilebilir. Alandaki belli sermayeyi elde etmek ya da muhafaza etmek için ortaya çıkan mücadeleler, alanın devamını sağlayan soyluluk unvanları ya da akademik unvanlar gibi "kural" ya da "kurumlar" şeklinde oluşmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:123). Instagram'da kullanıcıların konumunu belirleyen "özel sermayelerin", takipçiler, fotoğrafa gelen beğeniler ve yorumlar olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal uzam, "bireyleri ayıran mesafelere göre yapılanmış bir uzam"dır. Bireyler bu uzamda, sahip oldukları "sermaye"nin az ya da çok olmasına göre konumlanırlar. Burada herkes hâkim pozisyonları arzular bundan dolayı sosyal uzam bir "savaş alanı" gibi gözükür. Bu savaşların merkezinde ise Bourdieu'nun "alan" adını verdiği "belirli mücadeleler" vardır (Jourdain ve Naulin, 2016).

Sermaye

Bourdieu, "sermaye" kavramını Marx'tan esinlenmiştir. Marx kuramında bireylerin sahip oldukları ya da olmadıkları iktisadi sermayeye göre burjuva ya da proleter olarak ayırmaktadır. Burjuva, üretim araçlarına sahip olanları, proleter iş

gücünden başka bir şeye sahip olmayanları simgelemektedir Sermaye kavramı sadece üretim araçlarına karşılık gelmektedir. Bourdieu'ya göre sermaye sadece iktisadi alana özgü değildir; bireyler için toplumsal kaynak oluşturan farklı türdeki sermayelerin varlığından söz eder: İktisadi sermaye, kültürel sermaye, toplumsal sermaye, simgesel sermaye, siyasi sermaye gibi. Bu sermayeler kar ya da verimlilik elde etmeyi amaçlayan "bir birikimin ürünü"dür (Jourdain ve Naulin, 2016:105).

Bourdieu'nun çalışmalarına bakıldığında ilişkilerin "önemli toplumsal kaynakların (sermaye türlerinin) dağılımının teşkil ettiği bir 'toplumsal uzamdaki' bitişiklikler olarak ifade edildiği görülmektedir (Crossley, 2015:193). Bourdieu (1987), toplumsal mekân içerisinde "benzer hayat koşulları ve koşullanmalar"a sahip olan kişilerin "benzer yatkınlıklar" ve "benzer pratikler" oluşturduğunu ve bu bağlamda "benzer konumlar" çerçevesinde tanımlandığını belirtmektedir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye en temel sermaye türleridir. Bu sermayelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin toplumdan topluma değiştiği görülmektedir. Bu sermaye türlerini kısaca şöyle açıklayabiliriz (Jourdain ve Naulin, 2016):

Ekonomik Sermaye: Bir bireyin sahip olduğu iktisadi kaynakların tümü olan maddi mal varlığı ve geliridir. Ekonomik sermayeye sahip olan birey diğer sermaye türlerine daha kolay ulaşmaktadır.

Kültürel Sermaye: Bireyin "aydın kültürüne ait mal ve pratikleri takdir edebilmesini sağlayan kültürel kaynaklar"dır. Bourdieu, "Kültürel Sermayenin Üç Hali" (1979) adlı makalesinde kültürel sermayenin üç farklı biçimde olduğunu belirtmektedir: Birincisi, "benimsenmiş halde" olan "habitusu kuran unsurlar olan yetenek, bilgi ve beceriler"; ikincisi, "nesneleştirilmiş halde" olan "kültürel mallar biçiminde tablolar, kitaplar, sözlükler, cihazlar"; üçüncüsü "kurumlaştırışmış halde" olan "öğretim yoluyla elde edilen ünvanlar"dır.

Toplumsal Sermaye: Bourdieu, Le Capital Social (1980) adlı eserinde "birbiriyle tanışma ve karşılıklı tanımaya dayalı aşağı yukarı kurumsallaştırılmış bir kalıcı ilişkiler ağına bağlı mevcut veya potansiyel kaynaklar bütünü" olarak tanımlamaktadır. Bireyin ilişki ağı ne kadar geniş olursa ve ilişkide bulunduğu kişilerin ekonomik ve kültürel sermayeleri ne kadar güçlüyse, o kadar çok toplumsal sermayeye sahip olmaktadır.

Simgesel Sermaye: Bourdieu, bu sermaye türü ile toplumsal tanınırlık ve prestij kavramlarına gönderme yapmaktadır.

Instagram'da paylaşılan annelik deneyimleri kadınların içinde bulunduğu habitusun eğilimlerine göre bir pratiğe karşılık gelmektedir. Annelik deneyimleri ile öne çıkan şu anda Türkiye'de popüler olmuş/tanınmış ve takipçi sayısı nispeten yüksek olan hesapların zaman geçtikçe takipçi sayılarının artmasıyla başka konulara/yönlere evirildiğini görmekteyiz. Bu deneyimlerin paylaşılması, annelerin birbiri ile olan fikir alışverişine, sosyalleşmesine, motivasyonuna yönelik olumlu etkiler oluştursa da bu anneler diğer anneler tarafından taklit edildiklerini görmeye başladıkça, başka pratiklere Bourdieu'nun ifade ettiği gibi "ileriye doğru bir kaçış mekanizması" içine doğru süzülürler. Bu kaçış mekanizmaları ise kullandığı ya da kullanmadığı bir ürün ile ilgili reklam alma (ya kendi ya da firmanın tercihi ile çeşitli ürünlerin tanıtımını yapmak), sayfasında deneyimden daha çok görselle yani fotoğrafla ön plana çıkma (anne çocuk kombinleri ile güzel, şık dikkat çekici kıyafetler, abartılı ve lüks mekanlar/yerler), başka alanlarda girişimci olarak ön plana çıkma (reklam ajansı açma, kitap yazma, kıyafet tasarımı yaparak kendi markasını oluşturma, söyleşilerde moderatör olma, etkinlikler düzenleme, ünlü gibi davranma; onlar gibi pozlar verme gibi), çocukla ya da kişisel gelişim ile ilgili çeşitli etkinliklere katılma, kültürel faaliyetlerde yer alma gibi.

1.5.3 Duygular Sosyolojisi

Arlie Hochschild (1989) duygular sosyolojisi için önemli bir isimdir. "The Managed Heart: Commercialization Of Human Feeling" (Yönetilen Kalp: Beşerî Duygunun Ticarileştirilmesi) duygular sosyolojisi için temel oluşturan eseridir.

Mead, Blumer, Dewey, Goffman, Freud gibi düşünürler, duygular üzerinde durmuş ancak bir kuram geliştirememişlerdir. Goffman, utanma ve sıkılma; Freud endişeyi çözümleme üzerine yoğunlaşırken, Hochschild, üzüntü, depresyon, asap bozukluğu, öfke, korku, küçümseme, suçluluk, ıstırap, haset etmek, kıskançlık, mahcubiyet, utanma ve kaygıdan sevgi, acıma, özlem, sevinç, minnettarlık, gurur ve karışık duygulara kadar geniş bir duygu yelpazesini ortaya koymuştur. Goffman, Freud gibi düşünürlerden faydalanarak sembolik etkileşimci bakış açısını geliştirerek ve duygularla ilgili bir kuram ortaya çıkarmıştır (Wallace ve Wolf, 2012: 335).

Hochschild (1983'den aktaran Wallace ve Wolf, 2012: 335), ortaya çıkardığı çalışmasında *duygusal emek* (emotional labor) kavramına vurgu yapmış ve şu şekilde tanımlamıştır:

> "Ben duygusal emek terimini herkes tarafından görülebilecek yüz ve beden görüntüsü yaratacak olan duygu yönetimi anlamında kullanıyorum: duygusal emek bir ücret karşılığında satılabilir ve dolayısıyla alışveriş değeri vardır. Eş anlamlı duygu işi ya da duygu yönetimi terimlerini, aynı hareketlerin kullanım değerine sahip oldukları özel bir çerçeve içinde yapılmaları halinde kullanırım."

Duygusal emek, duygu yönetiminin nasıl olacağını gündeme getirmektedir. Belli bir ücrete tabi olmadan ev işleri ve çocuk bakımını üstlenen anne, çalışma yaşamı, ev işleri ve çocuk bakımı arasında ikilemde kalarak gerilim yaşamaktadır. Baba ev işleri ve çocuk bakımı konusunda kadına yardımcı olmadığında da bir gerilim ortaya çıkabilmektedir. Kadın, bu süreçte nasıl davranacağı konusunda duygularını yönetecektir. Duygu, biyolojik, psikolojik, sosyal bir süreci

kapsamaktadır. Kızgınlığın kendisi psikolojik, buna bağlı olarak el terlemesi biyolojiktir. Kadının kocasına kızma sebebi ataerkil toplumda her işi kadın yapar düşünesini oluşturan baskıcı gücedir. Bu da duygunun sosyal rolünü oluşturur. Kadın kendi içinde bu gerilimi yaşarken bir baş etme stratejisi olarak kendisi sosyal medyada deneyimlerini paylaşırken bulabildiği gibi, sosyal medyada paylaşılan annelik deneyimlerini gördükçe kendisini yetersiz, eksik, suçlu hissedebilmektedir. Burada da duygularını yönetmeye çalışırken, Instagram'da sunulan mükemmel annelik performanslarına tepkisini dile getirebilmektedir.

Hochschild (1983), gerçek duygu ile taklit arasındaki farkı korumak için gösterilen çabanın, belirli mesleklerde çalışmakta olan insanların "hissi uyumsuzluk" adını verdiği bir gerilim olan duygusal emeği gerektirdiğini tespit etmiştir: "Biz bu gerilimi, hissetmekte olduğumuz şeyi ya da taklit ettiğimizi değiştirerek azaltmaya çalışırız" (aktaran Wallace ve Wolf, 2012: 335).

Hochschild'ın diğer iki kitabı olan The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home (İkinci Nöbet (Vardiya): Çalışan Ebeveynler ve Evde Devrim) ve The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work (Zaman Bağı: İş Ev ve Ev İş Olunca) günlük hayatta toplumsal etkileşimin daha iyi anlaşılabilmesinde duyguların önemini ortaya koymaktadır. İkinci Nöbet adlı kitabı, dışarıda ücretle çalışan iki ebeveynin, evdeki ikinci nöbetleri sırasında çocuk bakımı ve ev işleri görevlerini paylaşırlarken yaşadıkları gerilim karşısında duygularını nasıl yönettiklerini anlatmaktadır. Birçok kadının kocalarının bu ikinci nöbet sırasında daha az değer verilen kişilerin hiç olmazsa bir kısmını yapmalarından dolayı, şükran duyduklarını belirtmektedir (Wallace ve Wolf, 2012: 337).

Zaman Bağı kitabı, işlerinde geçirdikleri zamanı uzatma eğiliminde olan ebeveynler üzerinedir. Bu araştırmanın bulgularından biri, annelerin iş yerindeki

destekleyici faaliyetlerin yerini zamansızlıktan dolayı komşuluk faaliyetlerinin yerini almasıdır. Anneler, daha önceden, sıkıntılarını atmak ve evdeki sorunlarını çözmek için komşuları olan diğer annelerle konuşma eğiliminde olurken; Hochschild'ın araştırmasındaki çalışan anneler ise, çoğu zaman evdeki çıkmazlarını çözmek için yardımcı olan iş yerinde "kendini iyi hissetmek" adını verdikleri toplantıları (kahve molası, yemek arası, doğum günü, tatil öncesi eğlenceler gibi) katılmaktadırlar (Wallace ve Wolf, 2012: 337).

Hochschild, Randall Colins'in (1998) ifade ettiği gibi, Goffman'ın dramaturjik kavramlarını uygulayarak; ailelerin hayatlarında oynanan oyun, ebeveynlerin çocuklarına nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili sahne idealleri ile, "kurumların baskıları arasında insanların" sahne arkasında "yaptıkları" gerçeği arasındaki gerilimdir (akt. Wallace ve Wolf, 2012: 338). Instagram'daki hayatlar, yanlı olarak paylaşılmaktadır. Dramaturji kuramına göre Instagram'da anneler, göstermek istediği sahnenin içeriğiyle yer alırken, diğer taraftan sahne arkasında yaşadıkları gerilimi takipçileriyle paylaşmak istemektedir. Hochschild'ın, İkinci Nöbet'te bahsettiği gibi anneler yaşadıkları gerilimi önce komşuları ile sonra iş yerindeki molalarda çözüme kavuştururken şimdi bu çözümü Instagram'da aramaktadır. Kimisi kendisini sahne önünde daha iyi gösterebilmek kimisi belli bir izlenim yaratmak kimisi de sahne arkasında yaşanan gerilimlerin bir kısmını paylaşarak çözüme bulmaya çalışmaktadır.

Stets ve Turner'e göre (2014) duygular temel olarak dörde ayrılır: kaçınma-korku, tatmin-mutluluk, öfke-iddia, hayal kırıklığı-mutsuzluk. Bunlara ek olarak üzüntü, kader, şok, depresyon duygularına da değinir. İlk saydıkları duygular için birincildir, diğerleri yan ürünlerdir. Bu duygulardan üçü de negatif duygulardır. Bu duyguları başka duygular eklenerek pozitif hale getirilebilir Duygular sosyolojisi için korku, utanma, suç duyguları önemlidir. Annelik deneyimi yaşayan kadın bu üç

duyguyu da yaşar. Buna ek olarak adalet, gurur, kızgınlık, suçluluk duygularını yaşar. Kadın annelik konusunda kocası tarafından yardım görmediği takdirde eşitsizliğe ve ayrımcılığa uğradığını düşünmektedir. Güçlü olma duygusu da önemlidir. Anne olan kadın sütü yetmediği için suçluluk duygusu duymakta ve kendisini damgalamaktadır. Kutsal olarak görülen annelik deneyimini yaşadığı için kendisini diğer kadınlardan şanslı görerek gurur duygusunu yaşamaktadır. Aynı zamanda kadın işe gittiğinde mutluluk duymaktadır. Çünkü iş onun için bir kaçış noktasıdır. Adalet duygusunun öne sürdüğü üç düzey önemlidir: kaynakların dağılımı, karar mekanizmalarına dâhil olma, dinamik sosyal ilişkiler. Öncelikle kaynakların neler olduğuna bakılırsa, bilgi, tecrübe, para, sevgi gibi şeylerdir. Bu kaynakların eşit dağıtılmadığı durumda kadın ayrımcılığa ve eşitsizliğe uğradığını düşünebilir (Stets ve Turner, 2014). Karar mekanizmalarına katılım sürecinde ise kadının annelik deneyimini nasıl yaşayacağı konusunda birçok ses çıkmaktadır. Çocuğu nasıl emzirmesinden çocuğu nasıl yetiştirmesine kadar gitmektedir. Sosyal ilişkiler konusunda, kadının bebeğine kucağına aldığı süreçte koca, anne, baba, hemşire dahil olmaktadır ve bu durum mikro-mezro-makro olarak üç boyutlu bir şekilde ele alınabilmektedir.

1.6 Yöntem

Bu bölümde, Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin, annelik deneyimlerini Instagram'a nasıl yansıttığı, Instagram'daki paylaşımlardan nasıl etkilendiği, bu bağlamda Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğu üzerinden anneliğin araçsallaştırılmasını problem olarak ele alan araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğu süreci, takipçi sayısı yüksek (yüzbinler) Türkiye'de tanınmış/popüler/fenomen olan anneler, takipçi sayısı yüksek (on binler) ama tanınmış/popüler/fenomen olarak geçmeyen anneler, takipçi sayısı düşük (kendi çevresine hitap edenler) annelerle görüşmeler yapılmıştır.

Takipçi sayısı düşük ya da yüksek olsun kendisini "influencer" olarak tanımlayan anneler olduğu gibi takipçi sayısı yüksek olanlardan bazıları kendisini fenomen olarak tanımlamakta, görüşülen annelerden bazıları, Türkiye'de tanınmış "instamom" olarak geçse de kendilerini şu an öyle görmedikleri "influencer", "fenomen", "blogger" olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, görüşme yapılan anneler, kendilerini "Instagram annesi" ya da "instamom" olarak görmediğini belirtirken, bunun nedeni yapılan görüşmeler sonucunda "instamom" kelimesinin içeriğinin boşaltıldığının anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Çoğunluğuna göre "instamom" çocuğunun ve kendisinin güzel kıyafetler giyerek, sürekli reklam yaparak; kaliteli içeriğe (faydalı bilgilere) yer vermeden kendisini sunmasıdır. Paylaşımlarının görselinde; sadece kendisi ve çocuğu, çoğunluğu ev dekorasyonu, hayatının her kesitinden kareler (yeme, içme, seyahat, makyaj, moda, kıyafet, sinema, kitap gibi) ya da platformu yöneten kişiler olarak internet fotoğrafları ya da haber olan ve içerik (metin kısmında) kısmında annelik ve annelik deneyimlerine dair yazılar olan anne hesapları incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak görüşme yapılan kişiler, çok farklı hesaplara sahip kişilerdir.

Bu araştırma, hem etnografik yaklaşımın dijital inceleme boyutu olan netnografik yaklaşımı hem de temellendirilmiş kuram yaklaşımını benimseyerek nitel bir araştırma sunmaktadır. Etnografik ve temellendirilmiş kuram yaklaşımları alandan ortaya çıkan bilgileri alarak analiz ettiği için ikisinin birlikte alınmasında herhangi bir sakınca görülmemektedir. Derinlemesine mülakatla toplanan veriler, temellendirilmiş kuram yaklaşımının öne sürdüğü kodlamalar yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Instagram'da profilleri incelenen, farklı hesaplara ve deneyimlere sahip olan anneler ile derinlemesine mülakat yapılarak Instagram'ı kullanma amaçları, paylaşımlarının içeriği gibi sorular sorulmuştur. Kadınların profillerinde paylaştıkları içerikler

netnografik yaklaşımdan yola çıkarak belli sorular kapsamında incelenmiştir. Bu bağlamda Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğunu inceleyebilmek için kadınların annelik konusunda yaşadıkları biyolojik, ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal deneyimler hem katılımlı gözlem hem de derinlemesine yapılan mülakatlar çevresinde ele alınmıştır.

Yorumlayıcı Epistemolojik Yaklaşım

Bilim olarak kabul edilen her disiplin, ürettiği bilginin "bilimsel olma koşulları" üzerinde düşünüldüğü zaman *"epistemolojik"* olarak adlandırılan bir yaklaşıma sahip olmaktadır. *Epistemolojik yaklaşım,* 19. Yüzyılın sonlarına doğru sosyolojinin ortaya çıktığından beri özellikle Emile Durkheim'ın çalışmalarında yer almaktadır. Durkheim, sosyoloji disiplininin nasıl bir bilim olarak ortaya çıkacağını düşünürken, toplumsal dünyaya ait bir bilimsel bilginin mutlaka olduğunu ancak incelenen konunun özelliklerinden ziyade uygulanan yöntemin öncelikle belirlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:16).

Sosyolojiyi psikolojiden ayırmayı düşünen Durkheim, toplumsal olayların biyolojik ya da psikolojik açıklamaları olmadan başka toplumsal olaylarla ele alınabileceğini ifade etmektedir. Mesela, ona göre insanlar sadece ruh halleri ya da fizyolojik farklılıklarından dolayı değil, toplu yaşamanın yoğunluğu, normların yokluğu gibi toplumsal meselelerden kaynaklı olarak intihar edebilirler. Bu durum, bütüncül (holistik) bir yaklaşıma; "toplumun kendisini oluşturan bireylerin toplamını aşan bir bütün olduğu ve onları kurumlar aracılığıyla kısıtladığı" fikrine karşılık gelmekte ve "sadece bireyleri inceleyerek toplumu anlamının mümkün olduğunu" öne süren "bireyselci anlayış"la çelişmektedir. Bourdieu bu konuda Durkheim ile aynı yönde düşünmektedir. Bourdieu'nun sosyolojisi, "toplumsal aktörlerin bilincinde olmadığı, ama onlar üzerinde etkisi olan neden-sonuç ilişkilerini gün ışığına çıkaran

bir *ifşa sosyolojisidir*". Sosyoloğun görevi görünür halde olmayan toplumsal mekanizmaları gün yüzüne çıkarmaktır (Jourdain ve Naulin, 2016:21).

Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon ve Jean-Calude Passeron sosyolojinin temelini oluşturan üç "epistemolojik eylemi" temsil etmesi için Gaston Bachelard'ın "olgu fethedildi", "düzenlendi", "gözlemlendi" ifadelerini kullanmışlardır. Bu üç eylem araştırmanın üç ayrı anına değil, sosyolojik soruşturmanın her anına karşılık gelmektedir. Sosyolojinin bilimsellik sistemine girebilmesi için "sıradan lisan ile bir kopuşun gerçekleşmesi" gerekmektedir. Bu durum "olgunun fethedilmesine" karşılık gelmektedir. Seçilen yöntemin içerdiği kuramsal sorunsala göre "olgu düzenlenir" ve kuramsal problematiğe ve bu metodolojiye göre gerçeklik göz önüne alınarak "gözlemlenir". Bu üç epistemolojik eylem arasında bir hiyerarşi vardır. Sosyolog gözlem yaparken bakış açısını şekillendiren hipoteze başvurur ve değerlendirme yapabilmek için öncelikle neyi gözlemleyeceğini bilmelidir (Jourdain ve Naulin, 2016:27-28).

Yorumlayıcı sosyal bilim, "toplumsal araştırmaya üç ana yaklaşımdan anlamlı toplumsal eylem, toplumsal olarak inşa edilen anlam ve değer göreceliğini" vurgulamaktadır. Yorumlayıcı sosyal bilimin kökenleri, Max Weber ve Wilhem Dilthey'e dayanmaktadır. Dilthey (1883), temelde birbirinden farklı iki temel bilim türü olduğunu sürmektedir: İlki soyut açıklamaya (Erklarung), ikincisi "belirli tarihsel ortamlardaki insanların gündelik yaşam deneyiminin empatiyle anlaşılmasına (Verstehen) dayanmaktadır. Weber ise sosyal bilimin bir amacı olan "toplumsal eylem"in incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dilthey'in öne sürdüğü Verstehen'ı kabul etmekle birlikte, "kişinin içindeki hislerini biçimlendiren, belirli biçimde hareket etme kararlarını yönlendiren kişisel gerekçeleri ya da güdüleri öğrenmemiz gerektiğini" ortaya sürmektedir (Neuman, 2013: 130).

Max Weber (1947:88), sosyolojiyi, "sosyal eylemin gerek yerine getirilmesinin gerek etkilerinin nedensel açıklamasını vermek amacıyla, sosyal eylemin yorumlayıcı anlaşılmasına yönelen bir bilimdir. Eylem sosyaldir zira eylemde bulunan birey (veya bireyler) ona öznel bir anlam yakıştırır ve başkalarının davranışını dikkate alır" (akt., Keat ve Uryy, 2001) şeklinde tanımlamaktadır.

Yorumlayıcı araştırmalar, çoğunlukla katılımcı gözlem ve saha araştırması kullanarak, araştırmacıların incelenen kişilerle saatlerce birlikte doğrudan kişisel temas içinde olması ve konuşmaların yazıya dökülmüş biçimlerini incelemesi, analiz etmesi gerektiğini savunmaktadır. Pozitivist bir araştırmacı, binlerce insana göre nicel ayrıntıları kesin bir şekilde ölçerek istatistik kullanırken, yorumlayıcı bir araştırmacı gündelik yaşamda nasıl anlam oluşturduklarına dair derin bir anlayış kazanmak için büyük miktarda ayrıntılı nitel veri toplamak üzere bir yıl süresince insan topluluğuyla bir arada yaşayabilmektedir. Yorumlayıcı sosyal bilim, insanların birbiri ile nasıl etkileşime geçtiği ile ilgilenmektedir (Neuman, 2013: 131). Genel olarak yorumlayıcı yaklaşım:

> "İnsanların kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturduğu ve sürdürdüğüne dair anlayış ve yorumlara varmak üzere insanların doğal ortamlarında toplumsal olarak anlamlı eylemin doğrudan ayrıntılı gözlem yoluyla sistematik analizidir" (Neuman, 2013: 131).

Temellendirilmiş Kuram

Temellendirilmiş kuram ile ilgili öncelikle vurgulanması gereken bir kuram değil; bir yöntem, bir yaklaşım, bir strateji olduğudur. Buna göre temellendirilmiş kuram, "en iyi biçimde verilerden kuram türetme amacı taşıyan bir araştırma stratejisi"dir (Punch, 2011:156).

Kuram oluşturma, Creswell'e göre (2013: 83), "araştırmacının bir süreç, bir eylem ya da etkileşime ilişkin çok sayıda katılımcının görüşleri çerçevesinde genel bir

açıklama (bir kuram) ortaya koyduğu nitel bir araştırma deseni" olarak tanımlanmaktadır.

Temellendirilmiş kuramı, 1967'de ilk defa kurucuları olan Glaser ve Strauss öne sürmüştür (Creswell, 1998). Glaser ve Strauss'tan sonra Corbin ve Charmaz gibi düşünürler bu sürece dahil olmaya başlamış ve her düşünür kendi fikirlerini oluşturmaya başlasa da zaman içinde bu kuram üzerine yazan ve uygulayanlar ortak bir paydada buluşmuştur: "Veri toplama ve analiz süreçlerini birlikte yürütmek, sahadan toplanan verilerden 'tümevarım' yapmak ve bu işlemlerin sonucunda bir 'kuram' geliştirmek" (Kasapoğlu, 2015: 16).

Temellendirilmiş kuram hem duygular ve ilişkisel sosyoloji hem de netnografi için en uygun olan nitel bir araştırma yaklaşımlarından biridir. Temellendirilmiş kuram tümevarımcı bir yaklaşımı sergiler ve süreç içerisinde verileri analiz eder. Aynı zamanda hem duygular hem de ilişkisel sosyoloji holistik bir bakış açısıyla ikilikleri reddeder, bu iki alan için de kesişimsellik önemlidir, gerçeklik katmanlıdır ve özcülüğe karşıdır.

Temellendirilmiş kuram yaklaşımında izlenmesi gereken aşamaları Bal (2016:118) aşağıda şu şekilde sıralamaktadır:

- Araştırmacı, araştırma problemiyle kuram oluşturma yaklaşımının birbirine uyup uymadığını tespit eder.
- Kuram oluşturma, bir süreci açıklamaya ve anlamaya yönelik olarak herhangi bir kuram bulunmadığında, yol gösterici bir desendir.
- Araştırmacının katılımcılara yönelttiği sorular, "bireylerin süreci nasıl deneyimlediklerine ve süreç içindeki aşamaları tanımlamaya" yönelik olacaktır (Süreç neydi? Nasıl çözümlendi?) (Açıklayıcı kodlama). Araştırmacı bu konuları inceledikten sonra, katılımcılara döner ve eksenel

kodlama aşamasını biçimlendirmek için faydalı olacak daha detaylı sorular sorar (Sürecin merkezi neydi?) (Çekirdek fenomen). Bu fenomenin oluşmasına ne sebep olmuş veya etkilemiştir? (Nedensel koşullar). Süreç sırasında hangi stratejiler kullanılmıştır? (Strateji). Nasıl bir etki oluştu? (Sonuçlar).

Kuram oluşturma yaklaşımında görüşme ve gözlem en çok kullanılan veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Buna ek olarak doküman analizi de eklenebilmektedir. Bu yaklaşımda, veri toplama ile analizin birlikte yürütülmesi en önemli özelliklerinden biridir. Glaser ve Strauss, bu sürece "sürekli karşılaştırmalı analiz" demektedir. Bu süreçte veriler toplandıktan hemen sonra analiz edilerek, ortaya çıkan kavramlar, olgular ve süreçler daha sonraki veri toplama aşamalarına eklenmektedir. Veri toplama aracı olarak görüşme ya da gözlem formu veri toplamanın ilk aşamasında yarı yapılandırılmış bir durumda olur. Veri toplama sürecinin sonuna kadar son halini almayan formun, başta oluşturulan görüşme soruları ile veri toplamanın sonuna doğru oluşturulan sorular arasında önemli farklar görülebilmektedir (Hancock, 2004'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 82). Verilerin analizi sonrasında ortaya çıkan kavramların ve olguların doğası veri toplama aracının esnek bir yapıya sahip ve sürekli bir değişime açık olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83).

Araştırmacı, kategorileri doyurmak amacıyla birçok kez alana gidip gelebilir. Gözlemlerini ve topladığı belgeleri inceleyerek veri toplama süreciyle eş zamanlı olarak çözümler. Araştırmacı tarafından geliştirilen kuram, incelemenin sonuna doğru ve anlatısal bir şekilde ifade edilirken, görsel olarak da çizilebilir. Varsayımlar ya da önermeler dizisi ortaya konulabilir (Creswell, 1998).

Temellendirilmiş kuramın üç aşaması vardır: Açık-Eksenel-Seçici kodlama. Açık kodlama aşamasında, bilgi parçalanır ve kategorilere ayrılır, bu kategoriler de alt kategorilere ayrılır. Eksenel kodlamada kategorilere ayrılan bilgiler üst soyutlama düzeyinde tekrar ele alınır ve merkez bir kod oluşturulur. Seçici kodlama aşamasında, ortaya çıkan çekirdek kod etrafında bir hikâye yazılır ve metafor ya da metaforlar üretilir. Bu metaforlar araştırmaya katkı sağlar (Strauss ve Corbin, 1990; Creswell, 1998, 2013); Kasapoğlu, 2015).

Açık Kodlama: Araştırmacı bilgi kategorileri için araştırmada toplanan transkript, alan notları, belgeleri incelemektedir. Araştırmacı sürekli karşılaştırma yaparak, kategoriyi temsil eden örnekler aramak ve elde edilen yeni bilgi, kategori için daha fazla fikir vermeyene kadar aramaya (mülakat yapmaya) devam etmek için kategorileri "doygunluğa ulaştırmaya" çalışmaktadır. Bu kategoriler, kategoriler hakkında farklı bakış açılarını gösteren ve "özellikler" adı verilen alt kategorilerden oluşmaktadır. Özellikler sırasıyla boyutlandırılmalı ve sürekli olarak sunulmalıdır. Veri tabanını kuram oluşturma çalışmasında açıklanan süreci ya da eylemi karakterize eden küçük temalar ya da kategoriler kümesine indirgeme sürecidir (Creswell, 2013: 195-196).

Eksenel Kodlama: Araştırmacı, başlangıç kategoriler kümesini ortaya koyduktan sonra ilgilenen merkezi fenomen olarak belirlenen açık kodlama listesinden tek bir kategori belirler. Bu amaç için seçilen açık kodlama kategorisi çoğunlukla katılımcılar tarafından tartışılan ya da özellikle kavramsal ilgi duyulan bir kategoridir. Araştırmacı merkezi fenomeni açıklayan ya da ilişkisi olan özel kodlama kategorilerini kavramak için veri tabanlarının gözden geçirildiği (veya yeni veriler toplandığı) eksenel kodlama sürecinde geçer. Bu süreç merkezi fenomeni etkileyen nedensel koşullar, fenomeni ele alan stratejiler, stratejileri şekillendiren bağlam ve

müdahil koşullar ve stratejileri üstlenmenin koşullarıdır. Daha sonra bu kodlama aşamasındaki bilgi bir şekil içinde çalışan sürecin teorik bir modelini gösteren bir kodlama paradigması olarak düzenlenir. Bu yolla bir kuram oluşturulur ya da oraya çıkartılır (Creswell, 2013: 196).

Seçici Kodlama: Araştırmacı, eksenel kodlamadan ortaya çıkan kuramdan önermeler ya da kodlama paradigmasındaki kategorilerle ilişkili ifadeler oluşturur. Bu seçici kodlamadır. Son olarak araştırmacı, analizin en geniş seviyesinde koşullu bir matris oluşturabilir (Creswell, 2013: 195-196). Strauss ve Corbin'e göre (1990), bu matris araştırmacının merkezi fenomenle ilişkili çeşitli şartları ve sonuçları görselleştirmesine yardım eden bir diyagram, analitik bir yardımcıdır.

Netnografik Analiz

Netnografi, yeni bir yöntem sayılan dijital etnografinin altında yer almaktadır. Dijital etnografı, sanal etnografi, çevrimiçi etnografi, siber etnografi, internet etnografisi, ağ etnografisi, web etnografisi gibi farklı kavramları içeriğinde barındırmaktadır. Yarar'ın (2018) yaptığı literatür araştırmasında dijital etnografide en çok çalışılan yöntem netnografi olup çoğunlukla tüketici çalışmaları, medya, sağlık, turizm, dijital kültür, siyaset sosyolojisi, halk bilimi, çeviri bilimi gibi alanlar bu yöntemi kullanmıştır. Tezler ve bilimsel makaleler dışında netnografi yöntemi üzerine Türkçe basında sadece Varnalı'nın (2013) "Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar" adlı kitabı bulunmaktadır.

Robert Kozinets (1998) dijital etnografiyi farklı bir kavram ile ele almak istemiştir ve "netnografi" adını ortaya atmıştır. Asıl amacı, pazarlama araştırmalarında müşteri ilişkilerini anlamaktır.

Netnografya, internet üzerinde etnografya olarak bilinen, etnografik araştırma yöntemlerinin dijital ortama iletişim ile uyarlandıktan sonra ortaya çıkmış, kültür ve toplumlara dair çalışmaları içeren yeni bir yöntem bilimidir (Kozinets, 2002:2).

Netnografi, (Schau ve Gully, 2003'ten ak. Kozinets, 2010) kişilerin bir dijital benlik oluşturmak için kullandıkları kendi kendini tanıtma stratejilerini ortaya koyarak analiz etmektedir. Kozinets'e göre (2010), netnografi, veri kaynağı olarak bilgisayar aracılı iletişimi kullanan ve çevrimiçi saha çalışmasını ön plana çıkaran "katılımcı gözlemsel bir araştırma"dır. Kültürel ya da toplumsal olgunun etnografik anlayışına ve temsiline ulaşmaya çalışılmaktadır. Netnografi yöntemiyle toplanan veriler, diğer etnografi türleri gibi, araştırmacıların siber kültürel saha deneyimlerine dair saha notlarından, kültür ya da topluluğa ait eserlerinden oluşmaktadır. Bu veriler bazı fotoğraf ve resimlerden de oluşabilmektedir.

Dijital etnografi, antropoloji ve sosyoloji geleneğine daha yakındır ve dijital kültürü inceleyen çalışmalar bu yöntemi kullanmaktadır. Dijital etnografi yöntemini kullanan çalışmaların eleştirildiği nokta araştırma sahasında ne kadar süre kalındığının belirtilmemesi ve birkaç hafta ya da birkaç ay içerisinde sahada kalınmasıdır (Yarar, 2018). Bu tez çalışmasında alan araştırmasının bir ayağını oluşturan dijital sahada ise yaklaşık olarak iki senedir Instagram'ı kullanan anneler incelenmektedir.

Dijital etnografi çalışmalarıyla birlikte en çok kullanılan araştırma yöntemi nicel içerik analizidir. Bunun dışında en fazla kullanılan yöntemler, söylem analizi, keşfedici analiz, tematik analiz, gömülü teoridir (temellendirilmiş kuram) (Yarar, 2018).

Netnografi yöntemi 1997-2017 yılları arasında dijital etnografi çalışmalarının çoğunluğunda kullanılmıştır. Genellikle halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, tüketici çalışmaları, marka çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadır (Yarar, 2018). Dijital sahada anneleri inceleyen iki tane netnografi yöntemini kullanan makale de mevcuttur. Aktan ve Kayış (2018) "Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz" adlı çalışmasında, blogları inceleyerek değişen annelik kavramını ele almışlardır. Gürçayır Teke (2014), "Dönüşen Anneliğe yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler" adlı çalışmasında blogger annelerin bloglarında paylaştıkları yazılar ve yapılan yorumlar aracılığıyla dönüşen annelik anlayışını incelemişlerdir. Sosyoloji çalışmalarında da netnografinin kullanıldığı Yarar'ın (2018) "Sosyal Ağlar ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması" adlı tez çalışmasında gözlemlenmiştir.

Kozinets (2010) netnografi yönteminde izlenecek süreçleri şu şekilde ifade etmektedir:

1. Adım: Araştırma sorularının, incelenecek sosyal sitelerin veya konuların tanımlanması,
2. Adım: Topluluk Tanımlama ve Seçme,
3. Adım: Topluluk katılımcı-gözlem (katılım, daldırma) ve veri toplama (etik usullerin sağlanması)
4. Adım: Veri analizi ve bulguların tekrarlı yorumlanması
5. Adım: Yazma, sunma, raporlama.

Netnografik yöntemler aynı zamanda aşağıdaki içeriklere sahiptir (Kozinets, 2002:4).

1. Kültürel girdiler sağlamak,

2. Veriler toplamak ve analiz etmek,
3. Toplanan verileri güvenli yorumlarla desteklemek,
4. Etik araştırma yapmak ve etik yorumda bulunmak,
5. Geri bildirim (feedback) imkânı sağlamak.

Giriş ve Araştırmanın Planlanması: İki türlü giriş aşaması vardır. Birincisi, araştırmaya uygun araştırma sorularının yazılarak, bu sorular ışığında sosyal ağlar yardımıyla sanal forumlarda taramanın yapılmasıdır. İkincisi, sosyal ağlardaki forumlar, gruplar, ilgili katılımcılar hakkında bazı bilgileri, araştırmayı yapan kişilerin bilmesidir (Kozinets, 2002:5).

Katılımcıların Instagram profilleri incelenirken göz önünde bulundurulacak sorular şu şekildedir:

- Anneler, kendilerini Instagram'da nasıl tanımlıyor?
- Annelik deneyimlerini Instagram'a nasıl aktarıyorlar?
- Instagram'daki annelik deneyimlerinden nasıl etkileniyorlar?
- Kadınların paylaştıkları içeriklerin konusu en çok ne üzerine oluyor?

Veri Toplama Aşamaları: Netnografi yönteminde en çok kullanılan veri toplama şekli, indirilen belgelerin otomatik olarak çözümlenmesidir. Bu şekilde verilere ne kadar çok olursa olsun- yüz yüze etnografya yöntemine göre- ulaşmak daha kolay ve araştırma masrafları da daha düşüktür. Veri toplama sürecinde araştırmanın dikkat edeceği iki farklı süreç vardır. İlk olarak araştırmacı, bilgisayar ortamlı iletişimlerden sanal topluluk üyelerini doğrudan kopyalayarak veriler edinebilir. İkincisinde, topluluk ya da topluluk üyeleri ile olan etkileşimlere ve anlamlara yönelik olarak araştırmacı kendi gözlemlerinden veri elde edebilir (Kozinets, 2002:5).

Analiz ve Yorumlama: Bu aşamada netnografiyi diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli nokta araştırmayı yapan kişinin katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişim kurmasıdır (Dahan ve Levi, 2012:40). Bu aşamada temellendirilmiş kuramın açık, seçici, eksenel kodlamalarından faydalanılarak araştırma analiz edilecektir.

Araştırma Etiğinin sağlanması: Etnografi ve netnografiyi ayıran en önemli nokta araştırma etiği ile ilgilidir. Aslında daha henüz yeni bir araştırma yöntemi olduğu için net bir kararlılık yoktur ancak iki sorunu gözden geçirmekte fayda vardır: sana topluluk formlarının kapalı mı yoksa açık olarak mı değerlendirileceği ve sanal dünyada bilgi dahilindeki iznin neleri içereceğidir. Bu konuda netlik kazanılmadığı için netnografiye dair etik normlar açık bir şekilde ifade edilmemiştir (Kozinets, 2002:8).

İnternet sahasını çalışan bir araştırmacı, araştırması için ya doğrudan ya da olaylı metinlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçtan dolayı ya onlardan biri gibi "içeride" olacaktır ya da kendisini gizleyecektir. Araştırmacı, araştırma konusu ve katılımcıları arasında "mesafe" koyarak "dışarıda" olmayı seçebilir. Dorinne Kondo, bu disiplinler mesafeyi "hiçbir yerden bakış" olarak tanımlamaktadır (Binark, 2005:185). Binark (2007), etik konusunda siber uzamdaki katılımcıların izinlerini almanın gerekli olmadığını vurgulamaktadır:

> "Araştırmacı bir süre kendi kimliğini tanıtmadan ortamdaki sessiz varlığından sonra, artık grubun dinamiğini ne şekilde inceleyeceğine karar verdiğinde, araştırmanın niteliği ve amacı gruba/ortama açıklanır. Böylece çevrimiçi katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme aşamasına geçilir. Ancak araştırmacı siber uzamın kamusal alan olduğuna inanıyorsa ve etnografik bir araştırma yürütüyorsa siber uzamdaki katılımcıların izinlerini almayı gerekli görmez. Siber uzamda nelerin kamusal nelerin özel alana ait olduğuna ilişkin karar bu durumda araştırmacının bireysel seçimidir" (Binark, 2007:35-36).

Üye Kontrolleri: Netnografi yöntemle teknolojik tabanlı internetle beslenen sosyal ağlar altyapı olarak kullanıldığı için buradaki kullanıcılar (sosyal topluluk üyeleri) önem arz etmektedir. Sosyal topluluklardaki üyelerin kontrolü ise araştırmanın verimliliği ve etik kalitesi açısından önemlidir. Üye kontrolleri, biten araştırmanın sonucunda bazı bulguların yorumlarını araştırma yapılan bireylerden almak için onlara sunulan bir prosedür olarak anılmaktadır (Kozinets, 2002:9).

1.6.1 Araştırma Tipi

Bu araştırmada, Instagram'da annelik inşasının nasıl olduğunu ortaya koymak için ilişkisel sosyolojik bakış çerçevesinde ve duygular sosyolojisi kapsamında Goffman ve Bourdieu'nun kavramları kullanılarak Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin deneyimlerini nasıl yansıttığı ve Instagram'dan nasıl etkilendiklerine bakılmıştır. Bu anlamda farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmak için "ne" ve "nasıl" soruları sorulduğu için nitel bir araştırma olarak araştırmanın tipi betimsel bir araştırmadır.

Niteliksel araştırmaların amacı, anlamak, araştırma faaliyetinin sonucu gerçekliğini olduğu gibi tanımlamaktır. Bu anlamda, bu tip araştırmalar *"niçin"* sorusundan daha çok *"ne"* ve *"nasıl"* soruları üzerinde durmaktadır (Holliday, 2002'den aktaran Kümbetoğlu, 2012:34).

1.6.2 Veri Toplama Teknikleri ve Süreci

Temellendirilmiş kuram ve netnografik yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada üç türlü veri toplama tekniği kullanılmıştır. İlki, yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan soru formu çerçevesinde yapılan derinlemesine mülakatlar; ikincisi, dijital ortamda kadınların Instagram'da fotoğraf ya da video olarak paylaştıkları içeriklerin

bilgisayara kopyalanması; üçüncüsü katılımlı gözlem ile araştırmacının Instagram kullanıcıları ile etkileşime geçerek kendi saha notlarını oluşturmasıdır.

Katılımcı gözlem, temel olarak etnografik veri toplama tekniği olup, doğrudan ya da katılımcı olmayan gözlemden farklıdır (Punch, 2011). Katılımcı gözlem, "bir grubun, topluluğun ya da örgütün hayatına, insanların alışkanlıklarını ve düşüncelerini anlamak ve aynı zamanda onları bir arada tutan sosyal yapıyı çözmek amacıyla uzun süreli dahil olma"dır (Punch, 1994'ten akt. Punch, 2011:179).

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama ile veri analizi eş zamanlı gerçekleştirilmiş olup, görüşmelerin sonucunda kayıtlar deşifre edildikten sonra okunmuş, gerekli notlar yazılarak kodlama sürecinde başlanmıştır. Deşifrelerden elde edilen kodlardan kategoriler araştırmacın amacına uygun olarak ve literatürden destek alarak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın odağına ve amacına bağlı kalınarak, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunda soruların açık ve anlaşılır olmasına, soruların birbiri ile ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Her görüşme sonrasında soru formu gözden geçirilerek yeniden yapılandırılmıştır. İlk olarak bazı soru kalıplarının tekrara düşmesinden ve görüşme süresinin uzun sürmesinden dolayı katılımcıların sıkıldığı görülmüştür. Bazı görüşmelerin uzunluğu iki saati geçmiş hatta dört saati (özellikle çocuğu yanında olan annelerle yapılan görüşmeler) bulan olmuştur. Görüşme uzunluğu ancak bir buçuk ve iki saat arasına indirgenebilmiştir. Katılımcıların kendilerini daha net bir şekilde ifade etmesini sağlayacak kısa ve öz sorular hazırlanmasına dikkat edilmiştir. İkinci olarak, soru formunda bazı soruların gereksiz olduğu anlaşılıp soru formundan çıkartılırken, görüşmeler esnasında konuşmanın seyrine göre ortaya çıkan başka sorular da soru formuna eklenmiştir. Bazı katılımcıların çocukla ilgilenmek durumunda kalmalarından, bazı katılımcıların ise iş

yoğunluğundan ötürü görüşme saati onların görüşebilecekleri saat aralığına göre şekillenmiştir. Görüşme esnasında soru formunda olmayan görüşmenin akışıyla ortaya çıkan sorular da sorulmuş, bu sorular daha sonra soru formuna eklenmiştir.

Temellendirilmiş kuramın öne sürdüğü gibi veriler tekrar etmeye başlayıp, araştırmacı en son doyuma ulaşana kadar görüşmeleri sürdürmüştür. Katılımcılar eleştirilmeden ve incitilmeden, özel hayatlarına saygı duyularak soruların sorulmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların çoğu, "Instagram bir oyun olsaydı ve kuralları ne olurdu?" sorusunu beğendiklerini ve ilginç bulduklarını söylemiştir. Aynı zamanda yüzlerinde bir gülümseme belirmiştir.

Araştırma probleminin belirlendiği ilk zamanlarda başta fenomen ya da popüler olarak nitelendirdiğimiz – birçok kişi tarafından Instagram'da takip edilmesi ve tanınması- ve sürekli çocuğuyla ilgili fotoğraf/video ve yazılar paylaşan kullanıcılarla görüşülmesi planlanmıştır. Ancak bu kişilere ulaşmak çok kolay olmadığı ve çocuklarla ilgili sorulara yanlı cevap verebilecekleri düşünüldüğü için araştırma üç farklı grupla yapılmıştır.

Birinci grup Instagram'da takipçi sayısı yüksek ve sürekli çocuğuyla ilgili paylaşım yapan Instamom/Fenomen/Blogger/Tanınmış/Popüler olarak tanınmış kişiler, ikinci grup takipçi sayısı yüksek olup çocuğuyla ilgili paylaşım çok az yaparak ya da hiç yapmayarak sayfasının odağını başka konularda şekillendiren, üçüncü grup takipçi sayısı az olup takipçileri sadece etrafında tanıdığı kişilerden oluşan yani "sıradan" olarak nitelendirdiğimiz çoğunlukla çocuğu üzerinden paylaşımlar yapan annelerdir. Popüler ya da tanınmış hesaplar seçilirken takipçi sayılarına, reklam alıp almadığına, paylaşılan içeriklerin ne derece annelik/annelik deneyimi ve çocuk üzerinden üretildiğine dikkat edilmiştir. Böylelikle yaşam öyküsü farklı kadınlara temas edilerek annelik deneyimlerinin nerelerde kesiştiği nerelerde farklılaştığının

ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu üç grubun annelik deneyimlerini Instagram'a nasıl yansıttığı, kendilerinin paylaşılan deneyimlerden nasıl etkilendiği, anneliğe nasıl bir anlam yükledikleri temel olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar seçilirken öncelikle kadınların Instagram'ı aktif olarak kullanmasına, sonrasında çocukla ilgili bakım ve yetiştirme gibi annelik deneyimlerine dair pratiklerine ve annelik/ebeveynlik hakkındaki düşüncelerine ilişkin paylaşımlar yapan hesaplar olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme yapılması planlanan kişilere ulaşılması için öncelikle önceden tanışılan kişilerle irtibata geçilerek, araştırmanın amacı anlatılmış ve kendileriyle görüşme sağlanmıştır.

Görüşülen kişilerin samimiyeti, sıcaklığı, akademiye katkı sağlamak istemeleri görüşmenin karşılıklı bir sohbet şeklinde ve keyifli olarak geçmesini sağlamıştır. Görüşmeler bittikten sonra bazı katılımcılarla Instagram ya da gündelik yaşamdaki başka konulara dair kısa sohbetler gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcılar, görüşme öncesi ya da sonrasında araştırmacının Instagram hesabını takibe almıştır, bu takibe alanlar arasından zaman geçtikten sonra takipten çıkanlar olmuştur. Bazı katılımcılar ise görüşmenin sonucunda, görüşmede konuşulan konulardan esinlenerek kendi Instagram sayfalarının ya hikâye ya da profil kısmında annelik ve Instagram üzerine düşüncelerini dile getirmiştir. Bazı katılımcılar tez bittikten sonra tezin sonuçlarını merak etmişler ve tezin sonuçlarının kendileriyle paylaşılmasını istemişlerdir. Görüşmeler, kişilerin durumlarına göre ev, işyeri, kafe, etkinlik ve konferans yapılan yer gibi alanlarda, yüz yüze gelememe durumu olan kişilerle WhatsApp üzerinden görüntülü ya da yazışarak gerçekleştirilmiştir.

Instagram'da popüler olarak tanınan annelerle görüşme yapabilmek için onların gittikleri etkinliklere, söyleşilere, sempozyumlara ve konferanslara gidilmiştir. Bu gidilen etkinlikler sırası ile şöyledir: Ankara Marriott Otelde PhilipsAvent adlı bir

markanın düzenlemiş olduğu "Anneler Konuşuyor" adlı etkinlik, Doğasında Doğum Derneği'nin düzenlemiş olduğu "Toplumda Doğum Algısı" adlı sempozyum, Ankara'da düzenlenen Mom Kids Festivali (popüler anneler aracılığıyla uzman ya da sosyal medya fenomenleri ile yapılan söyleşiler), Ankara Gordion Alışveriş Merkezi'nde Masaüstü Kırtasiye adlı firmanın düzenlediği "Bahara Merhaba" etkinliği (popüler anneler moderatörlüğünde gerçekleşen anne ve çocuk etkinliği), "Sürüdürülebilir İyi Ebeveynlik-2" adlı konferans.

Bu etkinliklerde annelerle tanışılmış, araştırmanın ne olduğundan, amacından, içeriğinden, kişisel bilgilerin kullanılmayacağından bahsedilmiş ve güven duygusu kazanılmaya çalışılmıştır. Gönüllü olarak katılmak isteyenler kartlarını ya da iletişim bilgilerini vermiş, ileri bir zamanda görüşebileceklerini söylemişlerdir. Bir kısmı "böyle bir araştırmaya vakit ayıramayacağını, 'çok yoğun' olduğunu" söylerken, bir kısmı da "yüz yüze vakit ayıramayacağını ancak mail ya da WhatsApp üzerinden görüşebileceğini" belirtmiştir. Bu etkinliklerde takipçi sayısı yüksek tanınmış annelerden mail adresini veren dokuz kişi olmuştur, bu kişilere mail atılmış ancak bir kişi dönüş yapmamışlardır. Araştırmaya katılacağını söyleyip iletişim numarasını veren tanınmış anneler sonrasında randevu için arandığında yoğun olduklarını bildirerek araştırmaya katılamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu etkinlikler aracılığıyla toplamda 13 kişiyle görüşme sağlanmıştır.

Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin (takipçi sayısı yüksek olanlara) araştırmaya katılımını sağlamak için Instagram üzerinden 50 kişiye mesaj atılmıştır. Bu mesajlara geri dönüş yapan, takipçi sayısı yüksek tanınmış annelerden 10 kişi ile görüşülmüştür. Mesajlarda araştırmacı önce kendisini tanıtmış, sonrasında araştırmanın bir doktora tezi olduğunu söyleyerek araştırmanın amacından bahsetmiştir. Ancak bu mesajların çoğunu anneler görmediği için cevap da

alınamamıştır. Instagram'da takipçisi yüksek olan bazı annelere, araştırmacı ile annelerin Instagram'da ortak takip ettiği ve tanışık olduğu kişiler aracılığıyla ulaşılmıştır. Tanıdık kişilerden annenin mesaja bakabilmesi istenmiş olup, tanıdık kişi anneye durumu iletmiştir; sonrasında mesaja cevap verenler olmuş ve görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çocuk kitapları ile ilgili bir sayfayı yöneten katılımcılardan biri, Instagram'ın "hikâye" kısmında yapılan araştırma ile ilgili bilgi ve araştırmacının hesap adını vererek gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyenleri araştırmacıya yönlendirmiştir. Bu hesabın takipçi sayısı yüksek olmasına rağmen üç kişi araştırmacıya dönmüş olup takipçi sayısı 200 ile 950 arasında değişen kişiler olmuştur. Bu üç kişiyle WhatsApp üzerinden irtibat kurulmuştur; birisi çalıştığı için hafta sonu vakit ayırabileceğini söylemiş, ancak sonrasında ilgilenmemiştir. Birisiyle görüşme başlamış, yarım kalmıştır, diğeriyle görüşme WhatsApp üzerinden gönderilen ses kayıtları ve yazı ile tamamlanmıştır.

Görüşme yapılan kişilere araştırmacı, onların tanıdığı olan görüşmek istediği kişileri sormuş ve bu şekilde onların aracılığıyla başka kişilere de ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler ağırlıklı olarak İstanbul ve Ankara şehirlerinden olmuştur. Belli bir şehir ayrımına da gidilmemiştir; araştırmada önemli olan annenin Instagram'ı aktif kullanmasıdır. Görüşmelere Mart 2018'de başlanmış, Ocak 2019'da sonlandırılmıştır. Instagram'ı aktif kullanan 43 kişi ile görüşme yapıldıktan sonra doygunluk seviyesine ulaşılmış, görüşme için söz alınan diğer kişiler olsa da araştırmanın şu aşamasında ihtiyaç duyulmamıştır. 33 katılımcı ile yüz yüze, dört katılımcı ile WhatsApp üzerinden görüntülü konuşma şeklinde; üç katılımcı ile yine WhatsApp üzerinden karşılıklı yazışma şeklinde, üç kişiyle mail aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Şehir farklılığından, iş yoğunluklarının fazla olmasından ve

çocuklarını bırakacakları bir yer olmadığından dolayı WhatsApp üzerinden karşılıklı görüntülü konuşma, yazılı ya da ses kaydı gönderme şeklinde ya da mail üzerinden görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıların bazılarıyla onların belirlediği, ulaşımlarının kolay, evlerine ya da iş yerlerine yakın olan alışveriş merkezindeki ve haricindeki kafelerde, bazılarıyla ise evlerinde, işyerlerinde, gittikleri etkinlikte ya da konuşmacı olarak çağırıldıkları konferansta görüşülürken bir katılımcı ile fizik tedavi merkezinde (tedavi aşamasında yanında başka hasta yokken görüşülmüş; tedavi bitince ve vakit kaybı olmasın diye görüşmeye arabada devam etmiştir) görüşülmüştür. Dört katılımcı çocuklarını bırakacak bir yer olmadığı için görüşmeye çocukları ile birlikte gelmiştir. Görüşme esnasında anne onları oyalayacak bir şeyler verse de (resim yapması için boyama kitabı ve kalemler, etkinlik kitabı, oyuncak tarzı şeyler) görüşmenin sonunda çocuklara telefondan bir şeyler açıp izleterek oyalanmasını sağlamıştır.

Evlerine gidilen katılımcıların hepsi de çay ya da kahvenin yanına başka hazırlıklar da (kek, kurabiye, poğaça, salata gibi) yapmıştır. Katılımcılardan birisi kahvaltıya davet etmiş, kahvaltıdan sonra görüşme yapılmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcıların dil kullanımları, beden duruşları, kıyafetleri, davranış biçimleri (çocukları yanında ise onlara karşı), ev ve işyerinin dekorasyonuna dikkat edilmiştir. Görüşme esnasında alınan bu notlar, verilerin analizi yapılırken fayda sağlamıştır.

Yapılan bütün görüşmelerde katılımcıya ses kaydının alınmasıyla ilgili bir sakınca görüp görmedikleri sorulmuş ve onlardan gelen olumlu cevap sonrasında ses kayıt cihazı açılarak ve görülecek şekilde koyularak görüşmeye başlanmıştır. Görüşmenin başında araştırmanın doktora tezi olduğu belirtilerek kısaca araştırmanın Instagram'ı aktif kullanan annelerin "annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin pratikleri" üzerine odaklanarak Instagram'a annelik deneyimlerinin nasıl yansıdığı

amacı ile yapıldığı bilgisi verilmiştir. Sonrasında görüşme formunda ne tarz soruların olduğundan bahsedilerek sorulara geçilmiştir. Katılımcılardan kısaca kendilerini tanıtmaları bahsetmeleri istendikten sonra annelik, annelik deneyimleri ve Instagram'la ilgili sorulara geçilmiştir.

Katılımların çoğu görüşme bittikten sonra araştırmacıya, başka sormak istediği ya da aklına takılan bir şey olursa telefon açarak sorabileceklerini belirtmiştir. En kısa görüşme 35 dakika en uzun görüşme dört saat sürmüştür. Bu görüşmeler daha sonra katılımcıların söylediklerine sadık kalınarak deşifre edilmiş, böylelikle analizin daha kolay olması sağlanmıştır. Ses kayıtlarının deşifresi ise az dokuz en fazla 35 sayfadır.

1.6.3 Evren ve Örneklem

Tez çalışmasının evreni bir sosyal medya aracı olan Instagram'ı aktif olarak kullanan ve annelik ve annelik deneyimlerine dair içerik paylaşan popüler olan ya da olmayan annelerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu anneler arasından araştırmanın amacına uygun olarak, temellendirilmiş kuramın benimsediği kuramsal örnekleme ile seçilen, annelik ve annelik deneyimlerine dair içerik paylaşan toplamda 43 anneden oluşmaktadır. Kuramsal örnekleme, kuram oluşturma stratejisi ile yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Glaser ve Strauss (1967) tarafından geliştirilen bu kavram, "araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir örnekleme"dir. Araştırmacı veri toplarken örnekleminin ne kadar büyük olacağını kestiremez, ancak ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini takip etmeye başladığında yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığı kararına varabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Kuramsal örneklemin yanında, tanıdık kişiler aracılığıyla görüşülmek istenen annelere ulaşabilmek adına kartopu örnekleminden faydalanılmıştır. Kartopu

örnekleminde "Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?" (Patton, 1987'den akt Yıldırım ve Şimşek, 2013) soruları sayesinde görüşülmek istenen kişiler kartopu gibi büyümeye başlamaktadır.

"Instagram annesi", "influencer", "fenomen", "sıradan kişi" olarak tanımlanan annelerle görüşmeler yapılarak ve profillerinde paylaştıkları fotoğraf ya da videolar incelenerek analiz yürütülmüştür. Instagram'da "keşfet" adlı bölümde takip edilen kişilere göre başka kullanıcıların paylaştıkları da görülebildiği için Türkiye'de Instagram'da "annelik kimliği" ile ön planda olan birçok kişiyle karşılaşılmıştır. Instagram'da annelerin kullanıcı adı genelde ". Mom", "...annesi", "...anne" şeklindedir. Kendi adını kullanan kullanıcılar olduğu gibi bu kişiler profillerinde çocuklarının adını yazarak, kendini anne olarak tanıtarak yer almaktadır.

Annelerin paylaştıkları içerikler incelenirken öncelikle kişisel hesaptan ayrı olarak bir Instagram hesabı alınmış, araştırmaya dahil edilecek anneler bu hesap üzerinden takip edilmeye başlanmıştır. "Hangi Instagram kullanıcısı bu araştırmaya dahil edilecektir?" sorusu araştırmanın en başından en sonuna kadar sürekli sorgulanmakta olup ve sürekli farklı farklı kullanıcıların profilleri araştırmaya katkı sağlaması açısından incelenmiştir. Yaklaşık olarak 100 hesabın gözlemlendiği bu araştırmada 43 anne ile görüşme yapılmış, bu kişilerden ayrı olarak hesapları kamusal alana açık olan üç annenin hesabından fotoğraflar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kişilerin hesaplarında paylaştıkları içerikler, araştırmayı sınırlamak adına belli bir tarih aralığında (1 Ocak 2018- 31 Aralık 2018) incelenmiştir. Anneler Günü ve çocukların doğum günlerinde paylaştıkları içerikler özellikle dikkat çekicidir. Bu günlerde çocuklarına duyulan hayranlık, aşk, sevgi dile getirilirken annelik rolünün de tarif edilmez bir duygu ve geleceğe yönelik iyi dileklerin neler olduğu paylaşılmaktadır.

1.6.4 Yaşanılan Güçlükler

Araştırmanın ilk aşamalarında kimlerle görüşüleceği bir hayli kafa karışıklığına sebep olsa da araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların kimlerden oluşacağına karar verilme aşamasında, konuyla ilgili farklı kişilerin görüşleri alınarak katılımcılar belirlenmiştir. Ancak kişilere ulaşmak, randevu almak kolay olmadığı gibi yoğun olmalarından dolayı uzun bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir.

Çocuklarıyla birlikte gerçekleştirilen görüşmelerde çocukların bakım süreçleri (emzirme, alt değiştirme, beslenme gibi), çocukların anneden bir şeyler istemesi ve bazen ağlamalarından kaynaklı olarak görüşmeler çok sık bölündüğü için görüşmeler güçlükle ve uzun sürerek sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmiştir.

Türkiye'de takipçi sayısı yüksek tanınmış/popüler/fenomen/Instagram annesi olarak adlandırılan annelere ulaşmak için davet edildikleri halka açık olan etkinliklere gidilmiştir. Bu etkinliklerden birinde doktor olan annelerden birine araştırmanın amacından bahsedip katılıp katılmak istemediği sorulduğunda dinlemezden gelip çantasını düzenlemekle uğraşırken kendileri hakkında olumsuz bir şeyin geçmesi durumunda "mahkemeye veririm, seni şikâyet ederim" diyerek araştırmacıyı tehdit etmiştir. Araştırmacı, "sizin söylediklerinizi ışığında araştırmanın şekilleneceğini, ben değil siz söyleyeceksiniz, siz ne söylerseniz o" diyerek anneye cevap vermiştir. Bu anneyle daha sonrasında iletişime geçilmemiştir.

Anne-çocuk etkinliğine moderatör olarak çağırılan fenomen anneye araştırmanın amacından bahsedilmiş, doktor olan anne muayenehaneyi arayarak sekreterden randevu istenebileceğini belirtmiştir. Araştırmacı sekreteri aramış, fenomen annenin bu ara yoğun olduğu ve on gün sonra tekrar aramasını istediğini öğrenmiştir. On gün geçince tekrar arandığında ertesi güne randevu verilmiş,

araştırmacı tam saatinde muayenehaneye gitmiştir. Sekreter, “doktorun henüz gelmediğini, yarım saat sonra geleceğini, dışardaki bir kafeyi göstererek orada vakit geçirebileceğini” söylemiştir. Yarım saat sonra tekrar gidildiğinde ise doktorun gelmediği görülmüştür. Aynı zamanda hastaları da gelmiştir. Bir süre sonra gelen anne, araştırmacıya hiç bir açıklama yapmadan hastaları kabul etmeye başlamış, araştırmacı bir buçuk saat bekletildikten sonra doktorun yanına sekreter tarafından çağırılmış, doktor olan anne araştırmacıya oturma fırsatı ve araştırma hakkında açıklama hakkı vermeden ve oturduğu masadan kalkmadan; güler yüzle kibar bir şekilde görüşme yapamayacağını, yoğun olduğunu söyleyerek sonrasında da randevu veremeyeceğini belirterek araştırmacıya söyleyecek bir söz fırsatı vermemiş, araştırmacı da o anın şaşkınlığından bir şey diyemeden odadan çıkmış, sekretere “niye randevu veriyor o zaman” diye sormuş, sekreter ise bir cevap vermemiştir. Bu kişiyi yaklaşık olarak dört yüz bin kişi takip etmektedir. Kendisinin o günkü Instagram’daki hikayesine bakıldığında randevu saatinde arkadaşıyla kahve içtiğini paylaştığı görülmüştür.

2. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA

Sosyal medyanın gün geçtikçe gündelik yaşamda daha çok yer bulması ile yaşama ait deneyimler ve kesitler sosyal medyada çok paylaşılır hale gelmiş, hem sosyal medyada konuşulan konular gündelik yaşama hem de gündelik yaşamda konuşulan konular sosyal medyaya yansımaktadır. Geleneksel medyadan sonra "yeni medya" adıyla ortaya çıkan *sosyal medya,* çift taraflı etkileşim sunmasından dolayı insanları daha fazla *görünür hale* getirmiştir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, kurumdan kişiye kadar her alana hitap etmektedir. Bir firma yaptığı ürünleri Instagram'da sergilerken, bir anne çocuğu ile olan deneyimleri paylaşabilmektedir. Hem kitle iletişim araçlarında hem de anneliğe yüklenen anlamlarda değişikliklerin meydana gelmesi ile *Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğu* sorusu tezin sorunsalı olarak gündeme gelmiştir. Instagram, öyle bir dünya oluşturmuştur ki *"herkes ünlü olabilir"* sloganını aşılamıştır. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle "blogger", "youTuber", "fenomen", "instagrrammer", "influencer" gibi kelimeler gündelik yaşama girmeye; Instagram'da popüler olan anneler "instamom" olarak anılmaya başlamıştır.

Instagram'da kadınların "annelik" kimliğini ön plana çıkartarak hesap adı almaları (...mom, ...annesi gibi), çocukları üzerinden paylaşım yapmaları, bu hesapların çoğunlukla herkese açık olması; çocuk hakları, istismar, teşhir, mahremiyet gibi konuları gündeme getirdiği için annelerin Instagram'da sunmuş oldukları deneyimlerin incelenmesini gerektirmiştir.

Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğunu ortaya koymak amacıyla ***açık kodlama kısmında,*** veriler farklı parçalara ayrılarak benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılmıştır. Instagram'da anneliğin sunumu hamilelik, doğum, bakım, yetiştirme, aktivite gibi annelik deneyimleri çerçevesinde, Instagram'a girme

nedenleri, Instagram'da var olma süreçleri, paylaşımlarının içeriği, annelerin birbirlerine etkileri, kendilerine koydukları kurallar gibi tematik başlıklar altında kategoriler oluşturularak tartışılmıştır.

Eksenel kodlamada; açık kodlamada ortaya çıkan kodlamalar, Instagram'ın duygusal, sosyal, ekonomik, ahlaki etkileri bağlamında tematik başlıklar altında yeniden kodlanarak ortak bir noktaya ulaşılmaya ve çekirdek bir kavram üretilmeye çalışılmıştır. ***Seçici kodlamada ise;*** eksenel kodlamada ortaya çıkartılan çekirdek kavram etrafında metaforlar kullanılarak bir hikâye oluşturulmuştur.

2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğunu ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla inceleyen araştırmada Instagram'ı aktif olarak kullanan popüler olan ya da olmayan, tanınmış ya da tanınmamış, kendilerini fenomen olarak gören ya da görmeyen, sıradan olan ya da olmayan farklı hesap içeriklerine ve annelik deneyimlerine sahip toplamda 43 kişiyle derinlemesine mülakat yapılarak görüşülmüştür. Katılımcılar arasında iki kişi kişisel hesaplarının dışında başka arkadaşlarıyla birlikte annelere yönelik olarak bir platform yönetmektedir. Katılımcılar arasında bir kişinin kendi kişisel hesabı dışında uzman hesabı, iki kişinin ise kişisel hesabından ayrı olarak çocuğuyla ilgili yaptığı etkinlikleri paylaştığı hesabı vardır. Katılımcılar arasında hem kendilerine hem de çocuklarına yönelik takipçileri tarafından açılan fan sayfaları olanlar da vardır. Katılımcılarının çoğunun yaşları 30 ile 35 arasında değişmekte olup en küçük 29, en büyük 44 yaşındadır. Katılımcılardan 15'i Ankara, 23'ü İstanbul, ikisi yurtdışı, biri Bursa, biri Bolu, biri Sakarya'da yaşamaktadır. Katılımcıların kim olduklarının anlaşılmaması için takipçi sayıları belli bir aralıkta verilirken bazı katılımcıların meslekleri "beyaz yakalı" olarak girilmiştir. Katılımcılar arasında çocukları henüz küçük olduğu için (1-4 yaş) aktif olarak kurumsal iş hayatında

bulunmayan 13 kişi vardır. Psikolog, pedagog, çocuk gelişimci, akademisyen, ebe, mühendis gibi uzman meslek gruplarında yer alan olduğu gibi reklamcı, araştırmacı, yazar, grafiker, fotoğrafçı, editör gibi sosyal medyaya yönelik meslek gruplarında olan ve ajans sahibi, dernek sahibi, okul sahibi, şirket sahibi olan katılımcılar da vardır.

Farklı meslek gruplarından ve farlı üniversite bölümlerinden gelen katılımcılardan 10 kişi yüksek lisans, iki kişi doktora mezunu, bir kişi doktora yapan, iki kişi ön lisans, bir kişi açık lise, diğerleri (27 kişi) ise lisans mezunudur. Katılımcıların çoğu aktif olarak çalıştıkları iş hayatına ara vermiş, o sürede boş kalmamak adına blog açmış ya da Instagram hesabı almıştır. Katılımcılar arasında Türkiye'de tanınmış ve popüler olarak nitelendirilen annelerden sekiz kişinin annelik deneyimlerini anlattığı bir kitabı olduğu gibi farklı alanlarda yazdıkları kitaplar da vardır.

Katılımcıların çoğu eşleri ile ya iş ortamında ya da arkadaş ortamında tanışarak evlenmiştir. Bazılarının eşleri, uzman, yönetici gibi üst meslek gruplarında bazılarının memur, bazılarının eşlerinin ise kendi şirketi vardır. Katılımcıların çoğu kendisini ekonomik olarak orta düzeyde görmekte olup diğerleri orta – üst olduğunu tanımlamıştır. Katılımcıların çoğunun evine haftada bir temizlik için yardıma gelen kadın vardır. Evinde yatılı yardımcısı olan iki kişi vardır. 1-6 yaş aralığında çocuğu olan katılımcıların 13'ünün çocuğu kreşe gitmekte, 12'si kendisi bakmakta, üçü anneanne ya da babaanneye bırakmaktadır. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim ve meslek gruplarına bakıldığında çoğunun annesinin ev hanımı, babalarının ise memur olarak çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların çoğu geleneksel ve modern ailenin esintileri olan bir ailede yetiştiğini söylerken kendilerini de hem modern hem geleneksel olarak tanımlamışlardır. Katılımcıların genel olarak bir çocuğu, bazılarının

iki bazılarının üç çocuğu vardır; yaşları 7 aylık ile 13 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. Instagram hesabını aldıkları yıllar çoğunlukla 2012 ve 2014 yılları arasında olup, en erken 2010 en geç 2017 yılında almıştır.

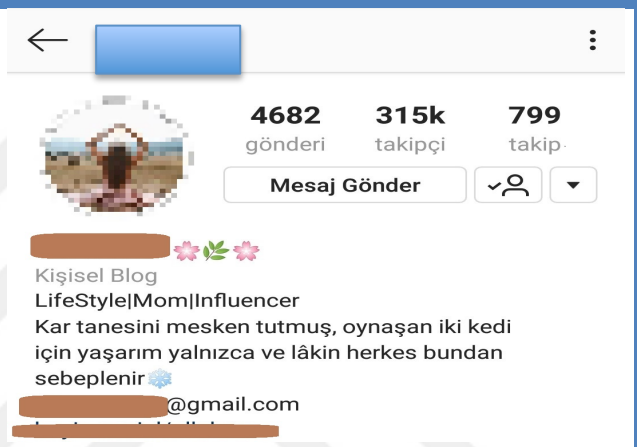
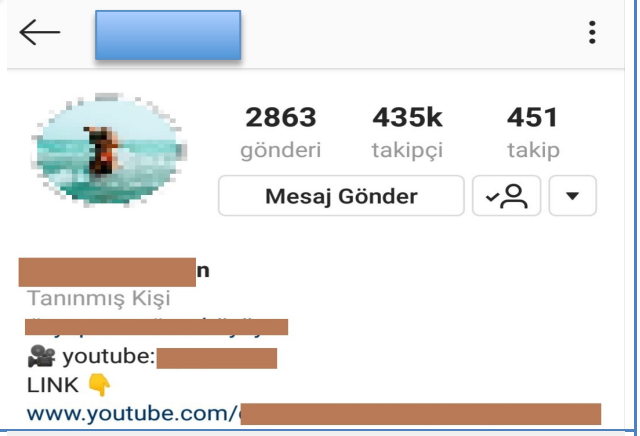
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

K	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalş. Durum	Eko. Düzy	Yaşadığı Yer	Çocuk S. ve Yaş	Insta. Giriş	Takipçi Sayısı
K1	38	Lisans-üstü	Beyaz yakalı	Evet	Orta Üst	Ankara	1: 5	2013	800B ve üstü
K2	38	Lisans	Girişimci Blogger	Evet	Orta	İstanbul	1: 5	2012	200B-300B
K3	39	Yüksek Lisans	Çocuk Gelişim Uzmanı	Evet	Orta Üst	Bursa	1: 7	2014	200B-250B
K4	40	Yüksek Lisans	Girişimci Blogger	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 8-5	2014	150B-200B (10,3bin)
K5	33	Lisans	Editör, Yazar	Evet	Orta	İstanbul	1: 4	2014	150B-200B
K6	33	Lisans	Ajans Sahibi	Evet	Orta Üst	Ankara	1: 4	2012	100B-150B
K7	42	Yüksek Lisans	Girişimci Blogger	Evet	Orta Üst	İstanbul	3: 12-8-3	2011	100B-150B
K8	37	Lisans	Öğretmen	Evet	Üst	Ankara	1: 12	2014	70B-100B
K9	33	Lisans	Reklamcı Blogger	Hayır	Üst	İstanbul	2: 8-1,5	2013	70B-100B
K10	34	Lisans	Reklamcı Blogger	Evet	Orta	İstanbul	1: 7	2011	50B-70B
K11	32	Yüksek Lisans	Ebe Blogger	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 4	2012	50B-70B
K12	33	Doktora	Beyaz yakalı	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 4	2012	50B-70B (3502)
K13	34	Lisans	Blogger	Evet	Orta Üst	İstanbul	2: 6-3,5	2014	30B-50B
K14	36	Lisans	Ajans sahibi (Reklam)	Evet	Orta Üst	İstanbul	2: 5,5-2	2013	20B-30B
K15	31	Yüksek Lisans	Veteriner Hekim	Hayır	Orta	İstanbul	1: 3,5	2015	20B-30B

K16	28	Lisans	Öğretmen	Ücrtsz İzin	Orta	İstanbul	2: 4,5-1	2015	20B-30B
K17	43	Lisans	Dernek sahibi Blogger	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 9	2014	20B-30B
K18	36	Yüksek Lisans	Psikolog Blogger	Hayır	Orta Üst	Ankara	2: 7,5-1,5	2013	20B-30B
K19	29	Lisans	Öğretmen Blogger	Hayır	Orta Üst	Ankara	1: 3	2014	20B-30B
K20	36	Lisans	Öğretmen	Evet	Orta	Bolu	2: 10-18	2015	15B-20B
K21	33	Lisans	Girişimci	Evet	Orta Üst	Ankara	2: ikizler 3	2012	15B-20B
K22	29	Lisans	Grafiker	Hayır	Orta	Ankara	1: 1,5	2013	15B-20B
K23	36	Lisans	Fotoğrafçı	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 2	2010	15B-20B
K24	30	Lisans	Öğretmen	Evet	Orta	İstanbul	1: 4	2012	15B-20B
K25	32	Yüksek Lisans	Uzman Mühendis	Evet	Orta Üst	Ankara	1: 2	2017	15B-20B
K26	35	Yüksek Lisans	Blogger	Hayır	Orta	Yurtdışı	2: 6,2, hamile	2013	10B-15B
K27	26	Ön Lisans	Ev Hanımı	Hayır	Orta	İstanbul	2: 4, hamile	2014	10B-15B
K28	36	Lisans	Girişimci	Evet	Orta Üst	İstanbul	1: 8	2012	10B-15B
K29	36	Lisans	Satış pazarlama	Evet	Orta	İstanbul	1: 3	2012	10B-15B
K30	44	Yüksek Lisans	Araştırmacı Yazar	Evet	Orta Üst	Ankara	2: 13, 9	2012	10B-15B
K31	26	Lisans	Sosyolog	Hayır	Orta	Sakarya	2: 4, 1	2012	5B-10B
K32	33	Lisans	Mühendis	Hayır	Orta	Ankara	1: 4	2013	5B-10B
K33	33	Lisans	Pedagog	Evet	Orta-Üst	İstanbul	1: 4,5-hamile	2012	5B-10B (499)
K34	37	Ön Lisans	Ev hanımı	Hayır	Orta	İstanbul	2: 8, 3	2012	5B-10B
K35	34	Lisans	Tiyatro oyuncusu	Hayır	Orta	İstanbul	1: 4, hamile	2012	1B-5B
K36	31	Lisans	Mühendis	Hayır	Orta	Yurtdışı	1: 4	2012	500-1B
K37	31	Açık lise mezunu	Ev hanımı	Hayır	Orta	İstanbul	2: 2, 4		500-1B
K38	31	Doktora	Akade-misyen	Evet	Orta	Ankara	1: 7 aylık	2014	500-1B
K39	33	Lisans	Mühendis	Evet	Orta	Ankara	1: 2,5	2012	500-1B

K40	33	Yüksek Lisans	Mühendis	Evet	Orta - Üst	Ankara	1: 4	2010	250-500
K41	37	Lisans	Psikolog	Evet	Orta - Üst	Ankara	1: 6,5	2013	250-500
K42	32	Lisans	Mühendis	Hayır	Orta	İstanbul	2: 6-2,5	2012	250-500
K43	33	Lisans	Psikolog	Evet	Orta	Ankara	2: 8,5-2,5	2014	250-500

Tablo 3: Katılımcı Profillerin Özellikleri

Kullanıcı Adı	Medeni Durumu	Çocuk Sayısı	Profil Görüntüsü
P1	Evli	2	
P2	Evli	1	
P3	Evli	2	

Görüşme yapılan katılımcılar dışında, katılımlı gözlem yapılan hesaplar arasından üç kişinin profilinden fotoğraflar alınarak analize dahil edilmiştir. Bu üç hesap da öncesinde annelik deneyimlerini paylaşırken takipçi sayılarının artmasıyla birlikte markalarla iş birliği yapmaya başlamıştır. P1, 33 yaşında olup iki çocuk annesidir, İstanbul'da yaşamaktadır. Kendi bloğundaki yazılarıyla ve çeşitli mecralardaki röportajlarıyla Türkiye'de tanınmış annelerden biridir. P2'nin ilk paylaşımlarına bakıldığında gündelik yaşamından kesitlerden paylaştığı, çocuk sahibi olduktan sonra paylaşımlarının hepsinin çocuğu ile ilgili olduğu görülmüştür. Bebeğiyle ilgili paylaşımlar yaparken, fotoğrafın altına yazdığı anne ve çocukla ilgili etiketler, takipçi sayısını artırmıştır. Takipçileri kızının videolarına, komik çıkan fotoğraflarına sürekli olarak övgüler bırakmaktadır. İlk başlarda annelik deneyimlerini çektiği fotoğraflarla paylaşırken, takipçi sayısının artması ile firmaların dikkatini çekmiştir ve onlarla birlikte iş birliği yapmaktadır. İlk fotoğraflarında ürün etiketi görülmezken son fotoğraflarında kendisinin ve kızının kullandığı ürünleri etiketlemektedir. P3, 31 yaşında olup, yurtdışında yaşamaktadır. İkisi de melez olan 4 yaşında bir kızı, 2 yaşında bir oğlu vardır; ikisini de evlatlık edinmiştir. Instagram'da ilk paylaşımları öncelikle gezdiği yerler ve kendisi ile ilgili olan paylaşımlardır. Kızının hayatına girmesiyle paylaşımlarının içeriği değişmiş; kendisi ve kızı ile ilgili paylaşımları artmıştır. Giyimine ve kendisinin bakımına dikkat eden fit bir annedir. Aynı titizliği çocuklarının giyimine ve bakımına da göstermektedir. Kızının paylaşımlarıyla takipçi ve fotoğraflarındaki beğeni sayılarının yükseldiği düşünülmektedir. Kızını evlat edinmesiyle birçok kişi tarafından hem kişiliği hem de anneliği takdir edilmekte olup kendisiyle de barışık, pozitif bir kişiliğe sahiptir. Kızıyla birlikte ya da sadece kızını paylaştığı fotoğrafların altına duygularını belirten yazılar yazdığında onu takip eden kişiler *"Keske herkes sizin gibi Anne olabilse...",*

"temiz kalpli tubiim bemde senin gibi güzel Anne olmak istiyorum allahim insallah nasip eder!! Sizler kizinizi o kadar mutlu ediyorsunuzli her resimde psrliyor mutlulukdan masallah!!!!! Size nazar degmezsin!!", "Ben senin sayfanı yeni gördüm ve resimlerine sözlerine bakıyorum ve senin gibi ailen gibi insanları gördükçe mutlu oldum senin gibi insanın her kesin hayatinda olması lazim bence Allah seni ve aileni korusun melek kalpli insan", Mükemmel bir insansın" gibi yorumlar yazarak anneliği hakkında olumlu sözler söylemekte, başkalarına örnek davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Yine fotoğraf altına yazdığı yazılardan, kızına kavuşmadan önce anne olabilmek için zorlu yollardan geçtiği, bunun için çok acı çektiği, hırpalandığı anlaşılmaktadır. Kızının hayatına girmesiyle kendisini tamamen ona adayan bir anne olduğu, bütün sevgisini kızına verdiği, iyi bir anne olmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu sevgiyi ve aşkı da paylaşımlarının çoğunda dile getirmektedir.

2.2 Açık Kodlama

Çocuk sahibi olma konusunda güçlükler yaşayan ve bir hikayesi olduğunu düşünen anneler, diğer annelere yardımcı olmak adıyla Instagram hesabını açtıklarını hem görüşmelerde hem de profillerinde paylaştıkları fotoğrafların altına yazarak belirtmektedir. Uzun tedaviler, uğraşlar sonucunda tüp bebek tedavisi ile çocuğuna kavuşan, hamilelik dönemi riskli geçen, prematüre doğum yapmak zorunda kalan annelerin başarı hikayelerini, çocuklarının bakım ve çocuklarını yetiştirme konusunda zorlanan ve bu zorlukta yolunu bulan, kendisi gibi olan annelere hem destek vermek hem de annelerden destek almak isteyen annelerin yaşadıkları deneyimleri diğer anne olmak isteyen adaylara ve annelere seslerini duyurmak istedikleri anlaşılmaktadır. Öncelikle blogla başlayan bu yolculukta, içerikler Instagram'ın ortaya çıkmasıyla, Instagram'da üretilmeye başlamıştır.

Saf, temiz, naif duygularla bu süreci blog açarak paylaşan annelerin zaman içerisinde belli bir takipçisi olmaya başlamıştır. Instagram çıkıp popüler hale gelmeye başlayınca anneler Instagram hesaplarında deneyimlerini paylaşmaya başlamıştır. Blog hesabından takip eden anneleri, takipçileri Instagram'dan da takip etmektedir. Annelerin çoğunluğu Instagram'da hesaplarını açık tutmakta olup annelik ve çocukla ilgili etiket kullanarak başka kullanıcıların onları takip etmesini sağlamaktadır. Böylelikle belli bir takipçi sayısına ulaşan bu anneler, kullandıkları ürünler hakkında takipçilerinin istekleri doğrultusunda bilgi vermeleri ile firmaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Firmalar anne ve çocukla ilgili ürünleri kadınlara hediye ederek kadınların ürünleri tanıtmasını istemektedir. Bazı anneler bu ürünleri kullanarak deneyimlerini aktarırken bazı anneler kullanmadan ürünü paylaşmaktadır. Bu arada anneler ürünü tanıtırken içeriğine göre hem kendilerini hem de çocuklarını paylaşmaktadır. Annelerin bu şekilde paylaşımları bir anda onlara beklenmedik bir gelir kapısı oluşturmuştur. Hem annelerin bu şekilde para kazanması hem de popüler olması diğer anne adaylarını etkilemeye başlamış, onlar da hamilelik ve annelik süreçlerini Instagram'a taşımıştır.

Anne olmadan önce Instagram hesaplarında farklı içeriklere yer veren bazı kadınların anne olduktan sonra sayfalarının içeriğinin değişerek anne çocuk sayfasına dönüştüğü; bazılarının ise sayfasının konsepti değişmeden ara ara çocuk fotoğraflarına/videolarına yer verdiği görülmektedir. Bu kadınlar, çocuklarını paylaşmadan başka içeriklerin altında annelikle ilgili deneyimlerini paylaşabilmektedir. Asıl sorun ister deneyim aktarma ister ürün tanıtma aracılığı ile olsun çocukların bu kadar göz önünde fotoğraflarının A'dan Z'ye dikkat edilmeden paylaşılması, pedagog, psikolog, hukukçular, çocuk gelişimciler ve diğer uzman kişiler tarafından annelerin, "çocuklarını teşhir ediyor" şeklinde eleştirilmesine;

"istismar" ve "pedofili"nin artması konusunda endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu şekilde bu konuların gündeme gelmesi, Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğu konusunda araştırma yapmayı gerekli kılmıştır.

Bu aşamada, katılımcılarla yapılan görüşmelerden ve Instagram'daki gözlemlerden elde edilen veriler, kategorileştirilerek kodlara ayrılmıştır. Instagram'da anneliğin nasıl sunulduğu sürecine bakarken farklılıkları ortaya koymak amacıyla; Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerden, farklı hesap içeriklerine ve farklı annelik deneyimlerine sahip olanlar araştırmaya dahil edilmiş, hepsine de kadınların annelik deneyimlerinin nasıl şekillendirdiği ve bu deneyimlerin Instagram'a nasıl yansıdığı, soruları sorularak kategoriler oluşturulmuştur.

2.2.1 Annelerin Instagram'a Girme Nedenleri

Annelik, toplumda rol ve konumu itibariyle yeniden üretildiği için anneliğe yüklenen anlamlar, değerler zaman içinde değişmekte, bu değişimlerin nasıl yaşandığı ise sosyal medyada özellikle Instagram'da gözlemlenebilmektedir. Katılımcıların annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerini Instagram'da nasıl sunduklarına bakmak için öncelikle Instagram hesabını neden açtıkları incelenmiştir. Katılımcıların Instagram'a giriş yılları 2011 ile 2016 yılları arasında değişkenlik göstermekle birlikte, Instagram hesabını alma nedenleri de farklılaşabilmektedir. Blogların hayatımıza girmesiyle birlikte katılımcıların bir kısmının 2009-2010 yıllarında Instagram'dan önce blog açarak annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin görüşlerini bu platformda paylaşmaya başladığı, Instagram'ın çıkmasıyla ve popüler olmasıyla annelik deneyimlerinin Instagram'a daha fazla yansıdığı, özellikle "anne", "mom" gibi kelimelerin geçtiği hesapların günden güne arttığı görülmektedir. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak ilk başta merak duygusuyla, sonrasında sosyal farkındalık oluşturmak, küçük mutlulukları paylaşmak, annelik serüvenini anlatmak, sunulan

diğer annelik deneyimlerine karşı tepki oluşturmak, fayda sağlamak, terapi ihtiyacını gidermek, uzman olarak yer almak, yeni yerler keşfetmek için Instagram'a girdikleri görülmektedir.

Van Dijk (2013) sosyal medyayı "insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak" tanımlamaktadır (akt. Fuchs, 2014:54). Blog, bir konu hakkında kişisel fikirlerin yansıtıldığı web tabanlı günlüklerdir (Scott, 2010). Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok açıdan kolaylık kazandığımız noktalardan biri internetin elimizin altında olmasıdır. Sosyal medya araçlarından biri olan "blog" sayesinde kişiler kendilerine özel web sitesi oluşturarak istedikleri konularda yazmaya, başkalarının yazdıklarından fikir almaya başlamışlardır. Gündelik yaşamın konuları içinde yer alan seyahat, yeme-içme, kitap, dekorasyon, sağlık, çocuk bakımı, kişisel bakım eğlence, mekân gibi birçok farklı konuya ve düşünceye ev sahipliği yapan bloglar kişilerin deneyimlerini paylaşma konusunda bir araç haline gelmiştir. Birçok farklı konuda deneyimler paylaşılırken bu deneyimler sürecinde kullanılan ürünlere yer vermemek kaçınılmaz olmaktadır. Kişiler, bu esnada memnun kaldıkları ya da kalmadıkları ürünler hakkında fikirlerini paylaşırken almayı düşündükleri ürünleri de sorarak kendilerini okuyan kişilerle etkileşime geçmektedir. Uzak yerlerin yakın hale gelmeye başlamasıyla, dünyanın bir diğer ucundaki kişilerin yaşadıkları deneyimlerden, paylaştıkları bilgilerden haberdar olma şansı gündeme gelmiştir.

Kişiler, bloglarının tasarımını, rengini, yazı tipini istediği gibi ayarlayarak istediği kadar metin ve fotoğraf/video içeriği yükleyebilmektedir. Bloglarda dikkati çeken bir diğer nokta, kişilerin- yaşadıkları olumsuz olayların başarıya ulaşması ya da bir çözüme kavuşması sonucunda- duygusal bir içerikle diğer kişilere "başkalarına faydalı olsun, örnek olsun, ilham olsun, motive olsun" diye içerik üretmeleridir.

Bloglar, “dijital bir günlük” olarak “annelerin” kullandığı bir alandır. Kadınlar, “hamilelikten doğuma”, “doğumdan bakım süreçlerine (emzirme, uyku, beslenme, tuvalet gibi)”, “bakımdan yetiştirmeye” kadar tarihsel olarak deneyimlerini arşivlemekle birlikte paylaştıkları bilgilerle “sosyal farkındalık”, “sosyal sorumluluk” oluşturduklarını düşünmektedirler. Blogdan sonra Instagram’ın çıkıp popüler olmasıyla blogda paylaşılan içerikler Instagram hesaplarında paylaşılmaya başlamıştır. Instagram’ın ilk çıktığı yıllarda katılımcılardan bazılarının öncelikle “merak” ettiği, sonraki yıllarda bazılarının ise “popüler” bir sosyal medya aracı olduğu için hesap açtıkları görülmektedir. Blogları olan katılımcılar, blogda paylaştıkları içerikleri Instagram’da duyurmak için hesap açtığını söylerken, bu katılımcılardan bazılarının bloglarında yazmaya devam ettiği, bazılarının ise Instagram’ı artık bir blog gibi kullandığı gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar, bloğa artık çok talebin kalmadığını, yazılarını Instagram üzerinden yazdığını ve bu işin de “bir bloggerlık” olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılar arasında Instagram hesabındaki annelikle ilgili paylaşımlarından dolayı takipçilerinin isteği doğrultusunda blog açıp orada yazmaya başlayanlar da olmuştur. Blogdaki içeriklere, konusuna göre arama yaparak kolay bir şekilde erişilebildiği için takipçiler katılımcılardan blog yazmalarını istemektedir:

> K10: Aslında **takipçilerin zoruyla blog çıktı**, evde ne güzel yemekler yapıyorsun falan, bu tarifleri -o tarihlerde hashtag kullanmayı bilmiyorlardı insanlar- bir blogda mı toplasan, sürekli akışta aramasak dediler. Önce Instagram’da başladı, ondan sonra takipçilerin isteği, baskıları doğrultusunda ben blog açmaya karar verdim.

Katılımcıların görüşlerinden hareketle Türkiye’de blog yazma işi yaklaşık olarak 10 senedir gündemdedir diyebiliriz. Katılımcılar arasında blog yazan kişilerin, çocuk sahibi olma konusunda güçlük yaşayıp başarı hikayesini; hamilelik, doğum (özellikle prematüre doğum), çocuk bakımı ya da çocuğun sağlığından kaynaklanan

güçlüklerle nasıl baş ettiğini ve bulduğu çözüm yollarını anlatmak amaçlı bu alanda var olduğu tespit edilmiştir. Bu amaç kapsamında kadınlar, hem kendilerine ve çocuklarına bir *"anı"* bıraktıklarını hem başkalarına faydalı olduklarını düşünmektedirler. Katılımcılara bakıldığında annelik deneyimlerinde en çok yaşanan güçlüğün *"uykusuz kalma"* ile ilgili olduğu görülmektedir. Çocuktan dolayı geceleri uyumayan ya da az uyuyan anneler güne yorgun başlamakla birlikte gün içinde yaşanan diğer yorgunluklarla güçsüz kalmakta ve kendisine iyi gelecek bir strateji bulmaya çalışmaktadır. Bu stratejilerden biri de sosyal medyada yer alarak kendi sorununu dile getirmek ve yalnız olmadığını hissetmektir. K4, 2010 yılında çok fazla blog olmadığını dile getirirken hamilelik döneminde blogları (özellikle yurt dışındaki bloggerlar ve Türkiye'den kendisine yakın hissettiği bir blog hesabını) okumaya başladığını dile getirmektedir. Çocuk bakım süreçlerinde yaşadığı uyku sorununu sosyal medyanın çeşitli mecralarında gruplar kurarak ve bir blog açarak anlatmaya başladığını, Instagram'ın çıkmasıyla burada iki arkadaşı ile birlikte bir platform kurduğunu söylemektedir.

> K4: 2010 yılında hamileyken blogları okumaya başladım, o zaman çok fazla blog yoktu. Kendim de blog açtım, 2011 de kızım geceleri çok uyanmaya başladığında ve **uykusuz kaldığımda twitterda –o zaman twitter çok yeniydi- ... kulübü kuralım diye ortaya bir şey attım,** sohbet ettiğimiz annelere. Üç anne ... kulübünü kurduk, bir web sitesi blog açtık, uykuyla ilgili deneyimlerimizi, yaşadıklarımızı paylaşmaya başladık.

Katılımcılardan biri bloglardan önce kadınlarla ilgili forumlarda kendi yaşadığı güçlüklere dair konuları okuduğunu ancak buralarda sadece güçlükler konuşulduğunu, başarıyla sonuçlanan hikayelerin yer almadığını, bir gün kendi yaşadığı güçlüğün üstesinden gelirse kendi hikayesini anlatıp diğer kişilere faydalı ve yardımcı olmak istediğini, "*bir sosyal sorumluluk projesi*" olarak kendisine görev edindiğini, öncelikle "*anne olmayı değil anne olamamaktan kaynaklı hazin travmaları*" anlattığını söylemiştir:

> K2: Ben **önce hikâyemle geldim**, benim yaşadığım şeyler, geçtiğim yol beni bu noktaya getirdi. **Hikâyemi anlatacağım dedim ve bir blog açmaya karar verdim**. Açtığım blogu bir gecede yaklaşık on bin kişi okudu, bu kadar kişinin okumasının sebebi, hikâyenin aslında bütün **toplum tarafından merak edilen, ayıptır diye konuşmadıkları bir hikâyenin hiçbir sansür olmadan yayınlanmasıydı.** Dolayısıyla insanlar bunu okudular ve çığ gibi büyümeye başladı. Aslında orada **bir sosyal sorumluluk vardı,** buna **ihtiyacı olan kadınlara ulaşma hevesi vardı.** Anneliği anlatarak değil, ben aslında **bu işe anne olamamayı anlatarak başladım. Anne olamamanın bende yarattığı hazin** travmaları anlatmaya çalışarak ve sonra nasıl pes etmeyip bugünlere geldiğimi anlatarak başladım. **Bir sosyal sorumluluk projesiydi benim kafamda.**

K2, kendi hikayesini paylaşarak sosyal sorumluluk projesi oluştururken, katılımcılar arasında bazılarının bakım süreçlerinde yaşanan güçlüklerle ilgili, özellikle toplumsal kalıpları kırmak adına kampanyalar, etkinlikler (özellikle emzirme süreci) başlatarak, ücretsiz izinlerin az olduğuna vurgu yaparak "sosyal farkındalık" oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Toplumda bir kadın doğum yaptıktan sonra sorulan ilk soru "Emiyor mu?" sorusudur. Bu soru, çocuğu emmeyen bir kadın için kendisini eksik ve yetersiz hissetmesine neden olabilmektedir. Anneler, sosyal medya platformlarında bu kalıp yargılar karşısında birlik olarak kendilerince bir baş etme stratejisi oluşturmaktadır.

> K7: Hâlihazırdaki doğum izni birçok kadına yetmiyor, evet ben maaşlı çalışan bir eleman değilim ama bu **hemcinsime uygulanan bir yanlışlığa sesimi çıkarmamı engellemiyor. Emzirmeye dönük çok sosyal baskı oluyor,** sütün yetiyor mu, sütün geliyor mu, bebek emiyor mu falan diye. **Ve emzirmiyorsan ya da emziremiyorsan kendini kötü hissediyorsun,** yine benim öyle bir sorunum çok yoktu, ben çok rahat emzirdim. Tabii, o yüzden emzirme ile ilgili bir hareket başlattık, öyle etkinlikler falan düzenledik bir sürü yerde bebeklerimizle.

Anne olmak, çocuk bakımı ile ilgili bilgilere sahip olmayı gerekli kıldığı için kadınlar hamilelik dönemlerinden itibaren kendilerine fayda sağlayacak kaynaklara ulaşmaya başlamaktadır. Günümüzün sunduğu teknolojik imkanlarla internet aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişilebilmekteyiz. Katılımcıların çoğunun bu teknoloji imkanından faydalanarak anneliğe ilişkin pratiklerle ilgili

bilgilere ulaşmak amacıyla bloglarda paylaşılan içerikleri okuduğu görülmektedir. Bu içerikleri okurken bazı katılımcıların kendi yaşadıkları deneyimleri uzmanlık alanlarından faydalanarak anlatmak istedikleri görülmektedir. K1, anne olduktan sonra blogları keşfedip okumaya başladığını, *bloglarda bir ruhun olduğunu* ve sütünün yetmediği dönemde kendisine iyi geldiğini, sonrasında bloğu olan kişilerin Instagram hesabının olduğunu görmesiyle, onları oradan takip etmeye başladığını, "anne sütü nasıl artırılır" ile ilgili bir yazıyı okuyup uyguladığını ve bu alanda uzman biri olarak kendi yaşadığı deneyimleri başkalarına yol göstermesi amaçlı blog ve Instagram hesabı açtığını söylemektedir:

> K1: Oğlum doğduğunda keşfettim Instagram'da anneliği, daha doğrusu blogları keşfettim. **Bloglarda insana iyi gelen bir yön var,** mesela **sütüm yetmiyor, böğüre böğüre ağlıyorum, "aaa kadın aynı benim hissettiklerimi yazmış" diyorsun.** Hep diyorum makalelerde ruh yok, ama **bloglarda ruh var.** Mesela anne sütü nasıl artırılır, çok ciddiye alarak okuduğumu ve çok ciddiye alarak uyguladığımı çok net hatırlıyorum... Sonrasında, annelik deneyimlerimi bilgi birikimlerimle yoğurarak ne kadarını yapabiliyorum ne kadarını yapamıyorum, belki ben de böyle bir şey yapabilirim diye düşünüp bir blog sayfası ve Instagram hesabı açtım.

Katılımcılardan bazılarının Facebook'taki gruplarda annelik deneyimleri ile ilgili yazılar paylaşması üzerine arkadaşlarının önerisiyle blog açtığı, sonrasında "blogger" kişiliği ile Instagram'da yer aldığı ve ara ara bloglarında içerik paylaşmaya devam ettiği görülmektedir. Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının olmadığı zamanlarda blog yazmaya başladığını, blogların sıkı takip edildiğini, aslında sadece kendisi için yazdığını, kimsenin bilmediği bir şeyi yazmadığını ama kimsenin söylemediği şeyleri yazdığını, bu konuların ise şimdilerde daha rahat konuşulduğunu, beklemediği şekilde sesinin bir sürü insana ulaştığını dile getiren ve "*yazmak da emek, yazılanı okumak da emek*" şeklinde düşüncesini vurgulayan K7'nin blogda doğum sürecinden başlayarak bakım süreçlerine kadar anlattığı, aynı zamanda kitaplarla ilgili bilgiler verdiği görülmektedir. Yazarak özgür olduğunu, kendisine bu

alanda içerik üretiyor olmanın iyi geldiğini, kendisini iyileştirdiğini düşünmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, bir "vitrin" olduğu ve kişiler birbirini çok rahat yargılayabildiği için kişinin kendisini iyi ifade etmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

> K7: Bir arkadaşım önerdi, sen niye blog yazmıyorsun diye. Facebook daha yeniydi, facebookta bir iki şey yazıyordum, bugün de çocuğu yedirdim, yatırdım falan filan. **Blog çok farklı, özgür olduğunuz için orada çok iyi geldi yazmak, aslında kendimi iyileştirmek için yazmaya başladım.** Aslında önce doğumla başladım. O dönem ben henüz sadece kendi gerçekliğinden haberdar olan bir kadın olarak doğal doğum, pozitif doğum bunları anlatmaya çalışıyordum kendimce. Uykuyla devam ettim, tuvalet eğitimi tam o sıraya denk geldi. Kendi okuduğum kitaplar, çocuğuma okuduğum kitaplar, tamamen kendi deneyimimi anlattım. **Damdan düşenin halinden damdan düşen anlar diyerek bir sürü anne birbirimizi bulduk orada. Söylenmeyen şeyleri yazıyordum,** herkes "ben de ben de" deyince giderek genişleyen bir kitle oldu. Ve çok hızlı büyüdü. **Sosyal medya vitrin** olduğu için, biraz daha iyi ifade etmek gerekiyor.

Aktif olarak kurumsal hayatta çalışan katılımcıların anne olduktan sonra kurumsal hayata ara verdikleri görülmüştür. Kimi katılımcılar ücretsiz ve ücretli izinlerini kullanarak iş yaşamına geri dönmeyi tercih ederken, kimi katılımcılar hem çalışma koşullarından dolayı hem anneanne- babaannene gibi aile büyüklerinden birinin bakacak durumda olmamasından ve başka bir bakıcıya da güvenemediklerinden hem de çocuklarını iki ya da üç yaşına kadar kendileri büyütmeyi istediklerinden; çocuklar kreşe başladıktan sonra işe geri dönmeyi düşünmüştür. Çocuktan önce aktif olarak kurumsal iş yaşamında çalışan annelerin çocuktan sonra evde boş oturmayı istemediği, bir şeyler üreterek kendisini iyi hissetmek için annelik deneyimleri ile ilgili blog yazmaya karar verdiği, hesap adlarının "...anne", "...annesi", "mom...", "...mom" olduğu görülmektedir. Annelik deneyimlerini paylaşmak adına blog ya da Instagram hesabı açan bazı katılımcılar için sosyal medya ilerleyen zamanlarda bir *iş alanına* dönmüştür. Daha çok reklamcılık, halkla ilişkiler, işletme gibi bölümlerden mezun olan kadınların sosyal medyada

"blogger" mesleği adı altında iş yaptığı tespit edilmiştir. K10'nun belirttiği gibi iş yaşamından sonra tek işi oğlu olmuştur, iki seneyi onla birlikte dolu dolu geçirdikten sonra, blog hesaplarında memnun kaldıkları ürünlerin paylaşımıyla ve takipçilerin de bu ürünleri alıp kullanmaya başlayıp yorum bölümünde geri bildirimler vermesiyle birlikte ajansların kendilerini keşfetmeye başladığını ve birlikte çalışmayı teklif ettiğini belirtmektedir. Bunun yanında tavsiyelerin kişilerin hoşuna gittiğini, ilaç ve sağlığa zararlı olabilecek paket gıdalar gibi ürünler hakkında tavsiyede bulunmadığını da belirtmektedir. K13 de doğumdan sonra kendisini çok boş hissettiği için blog yazmaya karar verdiğini sonrasında bu durumun işe dönüştüğünü açıklamaktadır:

> K10: Kötü çalışma şartları, yoğun çalışma, akabinde hamilelik derken, yaklaşık iki sene boş oturdum ve tek işim oğlumdu. **Onun rutinini bozmamak için anne baba olarak sinemasını, tiyatrosunu, sosyal hayatını, parkını bahçesini eksik etmeyelim diye iki seneyi o şekilde adadım**. Anne sütü de bizi birbirimize çok bağladı, iş konusunda bırakıp gidememem ondandı. Ondan sonra emzirme dönemi bitti. **Oğlum kreşe başladı ve ufak ufak takipçi sayısı artıp, ajanslar da sosyal medyanın gücünü fark edince bizden destek almaya başladılar. O zamanlar biraz titiz, işlevsel, oğlumun işine yarayacak nokta atışı ürünler almayı tercih ediyordum.** Bir şey alıyordum mesela, ya bizim de ihtiyacımız var, nerden aldınız diye soruluyordu. Tavsiyelerim insanların hoşuna gidiyordu. Ama bu önerilerde bulunurken kesinlikle ilaç, sağlığa zararlı paket gıdalar falan değildi.

> K13: Mesleğim pazarlama, dijital reklam üzerineydi. **Doğumla birlikte ilk bir sene sonrasında kendimi o kadar kötü, o kadar boş hissettim ki çalışma ihtiyacı duydum ve bir blog açtım.** Benim girişim böyle oldu, bir blog yazmaya başladım. Daha sonra bu **yavaş yavaş işe dönmeye başladı**, aslında benim yaptığım işten bir farkı yok. Zaten çalışırken de dijital projeler yapan, ajanslarla çalışan bir insandım ve o işi bir platforma taşımış oldum. **Öyle olunca bu birazcık beni motive etti ve kendimi çok kötü hissetmedim**.

Annelerin çocuklarıyla ilgili yaşadıkları sıkıntılar, blog yazma isteğini tetikleyen nedenlerden biri olmuştur. Katılımcıların arasında çocuklarında çıkan alerjik sorunlar vardır ve katılımcılar bu sorunlarla nasıl baş ettiklerini yazarak başkalarına motive olmak, konuyla ilgili yardım etmek ve çocuklarına anı bırakmak

istediklerini belirtmektedirler. K17 Facebook gruplarında yazmaya başlamıştır önce, oradaki yorumlarla başa çıkamayınca eşinin tavsiyesiyle blog açmaya karar vermiş, yaşadıkları deneyimleri, yaptığı uygulamaları orada paylaşmaya başlamıştır. 2011'de Facebook gruplarında yazmaya başladığını, 2014'te blog açmaya karar verdiğini belirtmektedir. Blog yazmanın kendine göre olmadığını, bu işi yapanların ciddi konulara değinmediğini düşündüğü için blog yazmayı ertelese de Facebook yorumlarında link koymak için blog yazmaya karar verdiğini belirtirken o yıllarda çok fazla blog olmadığını "blogger anne" kavramının Türkiye'de yeni yeni oluşmaya başladığını da dile getirmektedir. Blog'dan sonra Facebook'ta alerji ile ilgili başka gruplar kurmuş, Instagram hesabını alerji üzerine açmış ve son olarak farklı şehirlerden kişilerle bir araya gelmeye başlayıp onlarla dayanışma ve iş birliği içinde olduklarını görünce kendi derneklerini kurmuşlardır:

> K13: **Oğlum birinci yaşını doldurduktan bir iki ay sonra tecrübelerimi paylaşmak istedim.** Doğduktan üç hafta sonra **inek sütü alerjisi olduğu ortaya çıktı** ve ben çok sıkı diyet yapmak zorunda kaldım emzirdiğim için. Bu alerji süreciyle başladı yazmam, zaten annelik hiç bilmediğim bir konu, bir de alerji çıktı, hiçbir şey yiyemiyorsun, sabah kalktığında maydanoz, dereotu, zeytin kahvaltı böyleydi. Dolayısıyla **çok zordu bu süreç, bunları paylaşmak, yazmak istedim, oğluma anı bırakmak istedim, daha sonra hatırlamayacağım şeyleri yazmak istedim, alerji sürecini yazmak istedim.** Aslında daha sonra işin bu noktalara geleceğini düşünmeden sadece o blogu açıp arşivlemek istedim.

> K17: Ben de **sosyal hayatta yaşadığımız zorlukları anlatmak için blog kurdum**. Oğlumun ağır bir derecede besin alerjisi var. Bu süreçte çok zorlanıyorsunuz. Bir yaşındayken bir akşam Facebook'ta gezinirken annelerin sorular sorduğunu gördüm, "benim bebeğimde besin alerjisi var, bu nasıl bir şey, ne yapacağım, "doktor diyet yap' dedi, ne yapacağımı bilmiyorum" diye. Ben de 2011 yılında yazmaya başladım. İnsanlara yardım etmek hoşunuza gitmeye başlıyor, bir amaca doğru dönüşüyor. Yaza yaza bir baktım günde sekiz saat yazıyorum, Facebook'ta annelere sürekli yazıyorum, şunu yapın bunu yapın, her teşhis konulan aynı şeyleri soruyor, aynı şeyleri yazıyorum. Tabii o zamanlar Türkiye'de blogger anne kavramı yeni yeni oluşuyor. Ben dedim ki birbirinizle buluşun, birbirinizi en iyi birbiriniz anlarsınız. Sonra bu büyüdü, Van'da, İzmir'de buluşmalar başladı, Bursa'da, Karadeniz'de derken.

> Bizim erişebileceğimizi düşünmediğimiz yerlerde anneler buluşup gruplaşmaya başladılar, günler yapmaya başladılar. Yani ilk örgütlenme kavramı orada başladı... Derneğimizi kurduk, 16 aile bir araya geldik, hepimizin çocukları alerjikti.

Annelik deneyimlerinin Instagram'a aktarılma süreci bloğa göre daha kolay olmaktadır. Bunun nedeni Instagram'da içerik üretmek bloğa göre daha kolaydır ve bloğun çok kıymetli ve bilgilerin kalıcı olduğunu ama *Instagram'ın artık blog yerine* geçtiğini, *yeni dünyada Instagram'ın daha ön planda olduğunu s*öyleyen katılımcılar olmuştur. Bu anlamda bloğu olanların çoğu blogda içerik üretmeyi bırakarak Instagram'dan paylaşım yapmaya devam etmiştir. Kurumsal iş hayatını bırakan katılımcıların başka annelere ilham olmak istediği görülmektedir:

> K14: İlk kızım doğduğunda kendi blog hesabımı ve Instagram hesabımı açmıştım. **Ama şu an blogda o kadar aktif yazamıyorum, çünkü Instagram daha bir blog şeklini aldı, orada yazmak daha kolay oluyor.** Aslında blog çok kıymetli, geçmişe baktığınızda bir sürü bilgiler var ve daha kalıcı, Instagram'da hemen o aramaları bulamayabiliyorsunuz. **Ama yeni dünyada Instagram daha ön planda. Orada da biraz ilham olsun istedim,** çünkü **iyi bir kariyerim var, beyaz yakalı çalışanım; ama bir yandan hem çocuklarıma yetebiliyorum hem başka annelere ilham verecek paylaşımlar yapıyorum.**

Anne olmadan önce evde yaptığı dikiş, ahşap boyama gibi işleri sergilemek, ev dekorasyonu ve gezdiği yerlerle ilgili bilgiler vermek, okuduğu kitaplar, izlediği filmler hakkında yorum yapmak amacıyla blog, sonrasında Instagram hesabı açanlar olmuştur. Bu şekilde sosyal medyaya katılan katılımcıların bu paylaşımları ile dikkat çektiği ve takipçi sayılarının arttığı Instagram'daki paylaşımlarından ve yüz yüze görüşmelerden anlaşılmaktadır. Bu katılımcılardan bazılarının anne olduktan sonra sayfasının düzeninin değişmediği –dekorasyon, kitap, mekân keşfi, kahve, el işleri gibi paylaşımların devam ettiği- aralarda çocuklarının fotoğraflarını paylaştıkları, annelik deneyimlerini çocuk dışındaki fotoğraflarda anlattıkları; bazı katılımcıların

çocuk olduktan sonra paylaşımlarının tamamının çocuk fotoğrafları ve annelik deneyimleri üzerine olduğu görülmektedir:

> K22: Instagram'ı, blogumu açtıktan bir kaç ay sonra, yine aynı senenin içinde 2013'te açtım. **Tamamen vakit geçirmek içindi ve bana dair detayları, küçük mutlulukları paylaşmak içindi.** Bir arayış içindeydim. Bir eksiklik vardı. Bir şey yapsam tamamlanacak gibiydi. O da blogla tamamlandı. Sonra çok keyif almaya başladım ve ilerlettim. Herhangi bir içeriğe bağlı kalmadım. Beni mutlu eden her şey, hayatıma dair tüm detayların bulunduğu bir blog. Günlük gibi. **Ama önce ahşap boyama dekorasyon dikiş gibi hobilerimle başladı. Okuduğum kitap, denediğim tarif, gezdiğim yerler bana dair her şey kısacası.**

> K23: **Benim blog işleri hamilelikte evde olduğum için çok sıkılıyordum eşim de bana sürekli blog yaz diyordu**. Blog açalım yazayım dedim ben de. Bugün bunları kullandım diye daha böyle amatörce yazıyorum. Sonra ben yalnızlıktan sıkıldım arkadaşım yok çevrem yok çok sıkıldım. **Takip ettiğim birisine, "arkadaşım ay ne güzel toplanmışsınız ben çok sıkılıyorum hiç arkadaşım yok falan Instagram'da, ben de gelsem" dedim**. O da "bu toplantılara sadece bloggerlar katılıyor" dedi. Ben de "bloğum var" dedim. O da "bloğun varsa madem bir dahakine haberleşiriz" dedi. Ondan sonra Ankara anneleri kahvaltısı oldu. Daha yeni doğum yapmıştım kızım birkaç aylıktı. Eşime ben de gideceğim, çevre- arkadaş edinmem lazım dedim. İyi ki de gitmişim şimdi çok samimi bir arkadaşım var o etkinlikten.

Annelikle ilgili deneyimlere ilişkin pratiklerin ilk olarak sosyal medya araçlarından biri olan "blog" adı verilen platformda paylaşıldığını katılımcıların görüşlerinden anlamaktayız. Blogdan sonra Instagram'ın ortaya çıkması ve merak edilerek hesapların açılması, sonrasında popüler bir sosyal medya araçlarından biri olması nedeniyle Instagram da bir blog gibi kullanılmaya başlanmıştır. Annelerin Instagram'a girme nedenleri arasında, **"Blogdaki paylaşımları duyurma"** yer aldığı gibi blog açmadaki taşıdıkları amaçları Instagram için de söyleyebiliriz.

Instagram'ı aktif olarak kullanan takipçi sayısı yüksek olan blogger anneler olduğu gibi, bloğu olmadan Instagram'a giren ve şu anda takipçi sayısı yüksek olan ve takipçi sayısı az sadece kendi çevresi tarafından takip edilen anneler arasında da merak edip Instagram'a giren anneler olmuştur. Bu annelerin çoğu, Instagram'ı

merak ettikleri ve Instagram'ın filtre özelliğini kullanarak fotoğraf paylaşmak için açtıklarını söylerken bir kısmı da **popüler bir sosyal medya aracı** olduğu için bir hesap aldıklarını sonrasında ise annelikle ilgili bilgi edinmek için girdiklerini söylemektedirler. Katılımcıların bazıları Instagram'ı herkes açtığı için merak edip açtıklarını, Instagram'ın o zamanlar popüler olmadığını daha çok fotoğraf paylaşmak için vakit geçirdiğini; hamilelikten sonra ise *boş zaman geçirmek ve* sonrası için *annelik ve diğer konularla ilgili bilgi edinmek* için girdiklerini söylemektedir. Bazı katılımcıların paylaşımlarının giderek farklılaştığı, çocuğu olduktan sonra onla yaptıkları etkinliklerin bir kısmını paylaşmaya, annelik deneyimlerine yer vermeye başladığı görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine baktığımızda merak ederek girdikleri Instagram'ı kullanma amaçlarının zaman içinde farklılık gösterdiğini anlamaktayız:

> K36: Herhalde ilk açtığımda herkes açıyor diye açmışımdır. **Kaç yıl önce şimdiki kadar popüler değildi.** İlk başta fotoğraf paylaşıyordum öylesine. Daha sonra hamilelikten önce belki boş vakit geçirmek için, son zamanlarda biraz daha bilgi edinmek için.

> K41: Herkes Instagram'dan bahsediyor, **Instagram ne ki diye başladım**. O zamandan bu zamana paylaşımlarım bile farklılaşmış, belki de olması gereken bu. İlk başlarda her gittiğim yeri değil de kızımla yaptığımız bir şeyi, çektiğim fotoğrafları paylaşıyordum, şimdi de her yaptığımız şeyi aktarmıyorum.

> K42: **Merak ettim önce, yeni çıkmış bir platformdu** onun için yükledim. Mesela dekorasyon fikrine ihtiyacım ya da **bebekler olacağı zaman bebek şekeri gibi bebekle ilgili sayfaları inceliyorsun.** Zaman zaman değişiyor.

Maigret'e göre (2016: 88) kitle medyaları bir endüstri gibi işleyerek kişileri rahatlattığı, hafiflettiği, onlara düş kurdurduğu, umut ettirdiği için onları baştan çıkarma özelliğine sahiptir. Medyanın stereotipleri, dünyanın karmaşıklığını görmezden gelerek, hoşa giden güven verici bir tekdüzelik sağlar. Bu anlamda Instagram da kullanıcıların yaşadıkları sorunları bertaraf etmek ve hoş vakit geçirmek

için girdikleri bir sosyal medya aracıdır. Merak duygusu ve popülerliğin yanında fotoğraf çekmeyi seven kişiler kendilerini Instagram'da bulmuştur. Katılımcıların çoğunun fotoğraf çekmeyi seven kişiler olduğu görülmektedir:

> K31: Aktif olarak fotoğrafçılık yaptığım için Instagram hesabı açtım.

> K37: Fotoğraf paylaşılıyormuş, Facebook'tan da sıkıldık filan diye açtım fotoğraf çekmeyi seviyorum, fotoğraf çeker paylaşırım diye düşündüm.

Katılımcılar arasında, takipçi sayısı yüksek olsun ya da olmasın, anne olmadan önce **küçük mutlulukları paylaşmak** amacıyla Instagram hesabını açtıklarını söyleyenler vardır. Takipçi sayısı iki binin altında olan katılımcılar, kendi ailesi ve arkadaşlarına gittiği geldiği yerleri göstermek, gündelik yaşamında mutlu olduğu anları paylaşmak için Instagram'a girdiğini söylemektedir:

> K22: Tamamen vakit geçirmek içindi ve bana dair detayları küçük mutlulukları paylaşmak içindi. Hâlâ da böyle devam ediyor gerçi.

> K35: Genelde mutlu anları paylaşmayı severim.

Instagram'ı aktif olarak kullanan ve takipçi sayısı fazla olan katılımcıların iş yaşamına ara vermeleri sebebiyle kendilerine yeni bir uğraş bulma isteğinden dolayı annelikle ilgili paylaşımlara yoğunlaştıklarını görülmektedir. Katılımcıların çoğu, kendi deneyimlerinin başkasına ulaşmasını istediği için Instagram hesabı almıştır. K15 ise Instagram'dan önce bir dergide hamilelik günlüğünü yazmaya başladıktan sonra oradaki yazılarına link koymak için Instagram hesabını açmıştır. O sırada aktif olarak çalıştığı için gündelik yaşamında yaptığı her kesitten birer parça koyduğunu, doğumdan sonra çocuk bakım süreçlerini anlatmaya başladığını, sadece bilgi paylaştığı ve yüzünü çok sonra gösterdiği için takipçilerinin kendisini çok sevdiğini ve giderek takipçi sayısının arttığını, bir kadın topluluğunun oluşmaya başladığını vurgulamaktadır. K30 ise bir dergiden genel yayın yönetmenliği için teklif almıştır ancak o sırada çocuğu üç aylık olduğu ve emzirdiği için işi kabul etse de işveren işin

devamlılığı konusunda tatmin olmayınca gelecek birkaç ay içinde çıkacak başka bir dergi için teklifte bulunmuştur. Katılımcı bu iş için de çocuğunu bırakıp gitmek durumunda olduğunu düşününce kendi evden yürütebileceği bir iş düşünmüştür. Bu işin de çocuk yetiştirme ile ilgili olabileceğini düşünerek blog ve Instagram dünyasına giriş yapmıştır. Katılımcıların görüşlerine bakıldığında aktif iş yaşamına ara verdikleri için kendilerine yeni bir uğraş alanı Instagram'a girdikleri, annelikle ile ilgili deneyimlerini paylaşırken *öğrendikleri bilgileri diğer annelerle paylaşma, onlara faydalı olma aynı zamanda diğer annelerden destek alma ve öğrenme* isteği olduğu görülmektedir:

> K9: Üniversiteden mezun olduktan sonra çeşitli gazetelerde çalıştıktan sonra çocuk planlarım sebebiyle ayrıldım. **İnsanlarla iletişimde olmayı ve çocukları çok sevdiğim için de evde geçirdiğim kısa sürede benden başka diğer annelere nasıl ulaşabilirim, neler yapabilirim diye çok düşünmeye başladım.** Daha sonra bir blog açmaya ve deneyimlerimi Instagram üzerinden paylaşmaya karar verdim. Bu süreçte eşimin desteğiyle de blog sitesini açtım. 2013'ten beri Instagram kullanıcısıyım. Fakat o zamanlar paylaşımlarımı sadece arkadaşlarımın göreceği şekilde ayarlamıştım. Şimdi ise tüm paylaşımlarım herkes tarafından görüntülenebiliyor.

> K15: Ben bir dergide mesleğimle ilgili bir şeyler yazıyordum. Sonra editöre, kızım için hamilelik günlüğü yazıyorum dedim. O da dedi ki buraya da ekleyelim. Bu annelik günlüğünü de bir link koyalım dedik. **Haftalık olarak hamileliğimi, hissettiklerimi, yaşadıklarımı paylaşmak için bir Instagram hesabı açayım dedim. Hamileliğimin ikinci ayından sonra ben Instagram'ı açtım.** Ben o sırada çok aktiftim, çalışıyordum, dans ediyordum, spor yapıyordum. Onlardan böyle parça parça koymaya başladım. **Benim suratımı insanlar kızımı doğurduktan dört ay sonra falan gördü. O yüzden sevdiler beni zaten. Sadece bilgi paylaştık çünkü biz hamileliğimizde.** Orada çok sıkı bağlar kurduk birbirimizle. Tabi kızımla birlikte sürekli şekil değiştirmeye başladı. **Önce hamilelik sonra doğum. Bunların ilk üç ayı ek gıdaları sonra benim hissetmeye başladıklarım, benim öğrendiklerim, insan olarak kızımı büyütürken hepsi Instagram'da yer alırken çok güzel bir kadın topluluğu oluştu.**

> K30: Kızım üç aylıkken bir sektör dergisinin genel yayın yönetmeni olur musun dendi, ben hala emziriyorum, üç aylık bebeğim var dedim. Evden yapmaya çalıştım, adam baktı olmuyor, bana dedi ki bir tane dergi daha

> çıkaracağız, sizi ona şey yapalım. Fakat evde oturdukça da dedim ki, ben yine bu kızı bırakacağım, sonuçta yine bütün gün burada olmayacağım. **Hayalimdeki işi ben kurabilir miyim diye düşündüm, bunu yapsam nasıl yaparım, kızımın da benim de avantajıma olacak bir iş nasıl olabilir. Öyle bir içerik kurarım ki çocuk yetiştirmeyle ilgili olur, böylece ben de öğrenirim, ben de destek alırım, para alamazsam bile destek alırım diye düşündüm.**

Kişisel hesabının yanında hamilelik sürecinde ya da çocuk doğumundan sonra sadece annelikle ilgili deneyimlerini paylaşmak için farklı bir hesap alan katılımcılar da vardır. Bunun sebebi iki farklı hesabın takip ettikleri kişiler bağlamında karışmaması olduğu gibi, ailesi ile ilgili özel anıları kendi kişisel sayfasında paylaşmak istemeleridir. Annelikle ilgili açılan hesapların takipçi sayıları, kişisel hesaplarından daha fazladır ve bu hesaplarda anneliklerini paylaşan hesaplar takip edilmektedir:

> K40: Bilgisayar mühendisi olduğum için 2010 da ilk çıktığında üye olanlardan biriyim. İkinci hesabı hamileliğimin yedinci sekizinci ayında açtım. İki hesap karışmaya başladı, takip ettiğim insanlar vs. bir de şeyde ayırıyordum açıkçası, anne insanları takip ediyordum.

Instagram'da annelik ve annelik deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşan kadınların direk annelik rolünü yansıtmak için Instagram'a giriş yapmasının yanında Instagram'ı başka bir amaçla kullanırken anne olduktan sonra paylaşımlarının içeriğinin annelikle ilgili pratiklere dönen, sayfanın genel yapısı başka bir içerik olmasına rağmen ara ara annelik ve annelik deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşan hesapları da görmekteyiz. Bu araştırmanın amacı annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin görüşlerini paylaşan farklı hesaplara giderek, annelerin Instagram'a girme nedenlerini, Instagram'da var olma süreçlerini, ortaya çıkan sorunları ilişkisel anlamda sürece bakarak incelemektir. Bu anlamda annelerin Instagram'a girme nedenlerinin başında merak duygusu ve Instagram'ın gitgide popüler olması yer aldığı gibi **"sosyal farkındalık oluşturmak"** diğer nedenler arasındadır. Blog açma

nedenleri arasında da bahsedildiği gibi tedavi sonucu çocuk sahibi olup başarı hikayesini, prematüre doğum sürecini ve sonrasını, emzirme, uyutma gibi çocuk bakım süreçlerinde yaşanan güçlükleri ya da çocuğun sağlığı ile yaşanan sorunları anlatarak başkasına faydalı olmak isteyen annelerin bir *sorumluluk* adı altında s*osyal farkındalık oluşturmak* istediklerini bu anlamda diğer annelere umut aşılamak istediklerini görmekteyiz:

> K17: Ben oğlumun hayatındaki zorlukları paylaşıyorum ama çocuğuna alerjik tanı konmuş beni takip eden bir sürü küçük bebeği olan anne var. Ben onları hiçbir zaman umutsuzluğa sürüklememeliyim. **O yüzden yazılarımda seçici davranıyorum, ben daha pozitif paylaşmaya çalışıyorum. Baktığınız zaman objektif değilim, kesinlikle değilim. Bu hastalıkla yaşarken ne kadar çok psikolojik tedavi gördüğümü anlatmam gerekir. Ama hep diyorum ya beni izleyen annelerin bebekleri çok küçük, onların hayatında ben etki yaratacağım,** benim söyleyeceğim her şey, iki dudağım ya da iki parmağım arasından çıkacak her şey onların geleceğini etkileyecek. Çocuklarımız aslında bunu yaşayan. Ama yaşadıkları şeyi anlatacak durumda değiller henüz. **Dolayısıyla onların yerine birisinin anlatması gerekiyor. O yüzden üzerimizde çok büyük bir sorumluluk var.**

Instagram'da pedagog, çocuk gelişimci, aile danışmanı, psikolog, doktor gibi uzmanlıklara sahip anneler uzmanlıkları ile kendi annelik deneyimlerini birleştirerek paylaşımlar yapmaktadır. Araştırmada farklı hesaplara giderek, kadınların annelik deneyimlerinin Instagram'a nasıl yansıdığını incelemek amaçlı **uzman olarak** anneliğini paylaşan hesaplarla da görüşülmüştür. Bu amaçla, kendi kişisel hesabının dışında bir uzman olarak Instagram hesabı açtıklarını belirten katılımcılar vardır:

> K33: Öncelikle gittiğimiz yerlerden paylaşımlarda bulunuyordum. Sonrasında pedagog olarak çalıştığım andan itibaren farklı bi hesap açıp bu amaca hizmet eden bi hesap olarak kullanmaya başladım. **Amacım ordan bi sürekli böyle öğütler ya da annelere bişey vermek değil. Birçok zaten anne blogger anne ya da bu alanda uzman anneyle birlikte çalışıyorlar ve gün içinde o kadar çok bence bir bilgi kirliliği doğuyor ki Instagram'ı açtığında bi uzmanın evet dediğine başka bi uzman hayır diyor.** Ben kendim içerisinde çok sıkılıp bunaldığım için zamanında bende beni takip eden insanları çokta böyle şeylere boğmak istemiyorum ama ne zaman gündemde çocuklarla ilgili bişey olursa işte çocuk istismarı söz konusu olduğunda o konuda doğru

bilgilendirmeyi ya da kendi bilgimi sunmayı tercih ediyorum. Zaman zaman kendi oğlumla yaşadığım gün içerisinde inatlaşma evresinde **mesela bişey yaşadıysam onu paylaşıp yine böyle çok öğüt vermek gibi değil ama ben nasıl yaptım nasıl başa çıktım ya da o dönemin özelliklerini belirterek kısa bi bilgi geçiyorum aslında.**

Doğumdan sonra çocuğuna iki ya da üç yaşına kadar kendi bakmak isteyen anneler, bu süre geçtikten sonra iş yaşamına geri dönmek istemektedir. Özellikle özel bir kurumsal şirkette çalışan anneler istifa ederek işlerinden çıktıkları için yeni bir özel şirkette iş aramaya başlamaktadır. Ancak özel sektörde çalışma şartları, bebekli bir anneyi çalışma saatleri ve yoğunluğu açısından zorladığı gibi işveren de çocuklu bir kadını "Çocuğa kim bakacak?" gibi sorularla sorgulayarak önceliğinin iş olmasını isteyebilmektedir. Bu durumda bazı anneler çocuklarına çok fazla vakit ayıramayacaklarını düşündükleri için çalışma yaşamına dönmeyi erteleyebilmektedir. İş yaşamına dönmek isteyip de dönemeyen anneler, önceliği çocuklarına vermektedir. Bu durumda hem çocukları ile birlikte daha fazla vakit geçirmek hem de bir şeyler yaparak gündelik yaşamda üretici olmak isteyen anneler kendilerini sosyal medyada bularak, ilgi alanlarına göre içerik oluşturup paylaşımlar yapmaya başlamaktadır. Bu şekilde ilgi alanlarına göre içerik giren anneler, kendilerine **terapi** gibi geldiğini belirtmektedir:

K28: Çocuğum iki yaşına gelene kadar çalışmama kararı aldım. İki yaşından sonra biraz okul, biraz bakıcı, biraz anneanne idare ederiz diye düşündüm. Sonra iş görüşmelerine gittim, görüşmelerde çocuğumun benim kamburummuş gibi görünmesi zoruma gitti. Çocuğa kim bakacak gibi sorularla karşılaştım ve çok sinirlendim. Ben çocuğuma göre iş arıyorum, önceliğim o, ondan sonra iş dedim. Geçen iki yılda eski sosyal hayatı hiç aramamıştım, ama iki yıl sonra bünyem aradı, üretmek istiyorum, çalışmak istiyorum, eski hayatımı geri istiyorum. Sonra yine bir gün yine ağlarken, çocukluk arkadaşımla konuştum, sen bir yere yazsana dedi, biz bir yerlere gidince hep sana soruyoruz dedi. Annem ben haftada bir gün oğluna bakarım, sen dışarı çık, yazmak istediğin mekânları gez dedi. Haftada bir gün özellikle cuma günleri dışarıya çıkmaya başladım, gittiğim yerlerden fotoğraf paylaşmaya başladım, zaman zaman insanları tanımaya başladım, cafeleri

tanımaya başladım, bir kitle oluşmaya başladı yavaş yavaş, Instagram'da birilerini tanımaya başladım. Bir psikoloğa gidecektim derdimi anlatabilmek için, çok sıkılıyorum, ne yapmalıyım, böyle bir hayatım varken böyle oldu diye. Psikoloğa gitmek yerine böyle oldu hem fotoğrafçılığımı geliştirdim hem sosyal çevremi geliştirdim.

Bazı katılımcıların paylaşımlarının odağında hem meslek olarak yaptıkları işi gösterme hem de hobi olarak yaptıkları uğraşları anlatma vardır. Annelikle birlikte sayfanın yapısı şekil değiştirse de Instagram'a ilk girme nedenleri arasında **hem mesleki hem de hobi anlamında yapılan işleri gösterme** yer almaktadır. Emzirme danışmanı ve ebe olan K11, anne olmadan önce Instagram'ı almış biri olarak kendi alanıyla ilgili hem bilgi paylaşımlarında bulunurken hem de ofisinin sınırlarını aşmak için bir araç olarak kullanırken, anne olduktan sonra diğer uzman annelerin yaptığı gibi kendi alanındaki bilgileri ile annelik deneyimlerini harmanlamaya başlamıştır.

K11: Hem kendi yaptıklarım hem de **iş yerimin yaptıklarını tanıtmak** ve anlatmak içindi. Üç yıl sonra anne olunca içerikler annelik hayatı olarak da harmanlanmaya başladı. **Kendi ofisimin sınırlarından çıkmak için sosyal medya bir araçtı.**

Dekorasyon ve el işine dair yaptıkları işleri göstermek için Instagram'a giren katılımcıların hamile olmasıyla, paylaşımlarının odağı anneliğe yönelik içerikler olmaya başlamıştır. Zaman içinde bu katılımcıların takipçi sayısı da artmaya başlamıştır:

K18: İlk hesabımı sanırım 5 sene önce açtım, dekorasyon fotoğrafları paylaşıyordum. Sonra hamileyken anneliğe odaklı şeyler olmaya başladı. Aslında benim popülerliğim dekorasyon alanı ile gerçekleşti.

K27: İlk açtığım dönem ve işte gittiğim, gezdiğim yerleri ve o yerlerdeki yemekleri porsiyon olarak paylaşıyordum ama o zaman çok aktif değildim. Kendi ailem arasında paylaşım yapmak içindi. Daha sonra evlenme sürecinde, o zamanda alınanları falan paylaşıyordum ki aslında o zamandan başladı benim kendi zevkimi paylaşma sürecim, o dönemde soruyorlardı nereden aldığımı falan. Tamamen evime yönelik paylaşımlar oldu, dışarda çok paylaşım yapmam, yaparsam da hikâye de paylaşırım. **Çocuk olduktan sonra arada çocukla ilgili paylaşımlar oluyor ama hala en çok evimle ilgili.**

K29: Elişi yaptıklarımı paylaşmak için açtım, kızımın doğumuyla beraber hem onun fotoğrafları hem diğer yaptıklarımı paylaşmaya devam ettim.

Hamilelikle beraber kilo alma kaçınılmaz bir durumdur. Bebek doğduktan sonra da "süt olsun" diye her şeyin yenmesi ile birlikte hamilelikte alınan kiloların üstüne bir miktar daha kilo eklenebilmektedir. Annelerin hamilelik ve emzirme sürecinden sonra en çok yapmak istediği şeyler arasında kilo vermek vardır. Kilo vermek belli bir motivasyon istediği için her zaman düzgün sonuçlar alınamayabilmektedir. Instagram'da en çok konuşulan konulardan biri de doğumdan sonra kiloların nasıl verileceği üzerinedir. Bu anlamda anneler kilo verme serüvenlerine dair hesaplar açabilmektedir. Araştırmada farklı hesapların ele alınmasına özen gösterildiği için annelikle birlikte nasıl kilo verdiğini anlatan hesaplar da gözlemlenmiştir. Çocuğunun bir lafı üzerine kilo vermeyi kendisine hedef edinmiş bir anne, "...anne" adlı bir hesap açarak nasıl kilo verdiğini bu hesabında anlatmaktadır:

> K20: Şöyle yola çıkışım tamamen **'sen şişko bir anne mi olacaksındı'**; **ordaki annelik vurgusu benim hayatımı tamamen değiştirdi.** Oğlum aslında bana hep 'annem iyi olacak mı' gözüyle bakmış. Çünkü kilo vermeye başladım ve bir hesap açtım. **Diyet yaparken nasıl beslendiğimi paylaştı**m. Bu şekilde kendimi daha rahat kontrol ediyordum. Fiziksel anlamda gözle görülür hale geldiğinde çok böyle güzel sözler söylemeye başladı. 'Anne sen ne kadar güzel bir kadınsın, anne ne kadar yakıştı' gibi bunları ondan hiç duymamıştım. O beni hep kilolu gördü çünkü. Mesela en son hedefe ulaştığım kiloyu verdim o gün bir ailece yemek yiyelim dedik benim oğlan o gün 'Anne sen çok güçlü bir kadınsın, seninle gurur duyuyorum' dedi. Herkese anlatıyor benim annem güçlü diye. Benim için çok önemli.

Instagram'da sunulan annelikle ve annelik deneyimleri ile içeriklere bakıldığında kişilerin iyi ve mükemmel bir anne olduğunun algısı oluşmaktadır. Bu durum diğer annelerin kendisini eksik ve yetersiz hissetmesine yol açmaktadır. Katılımcılardan bazıları, kendilerine ayıracak vakit bulamazken, çocuğun

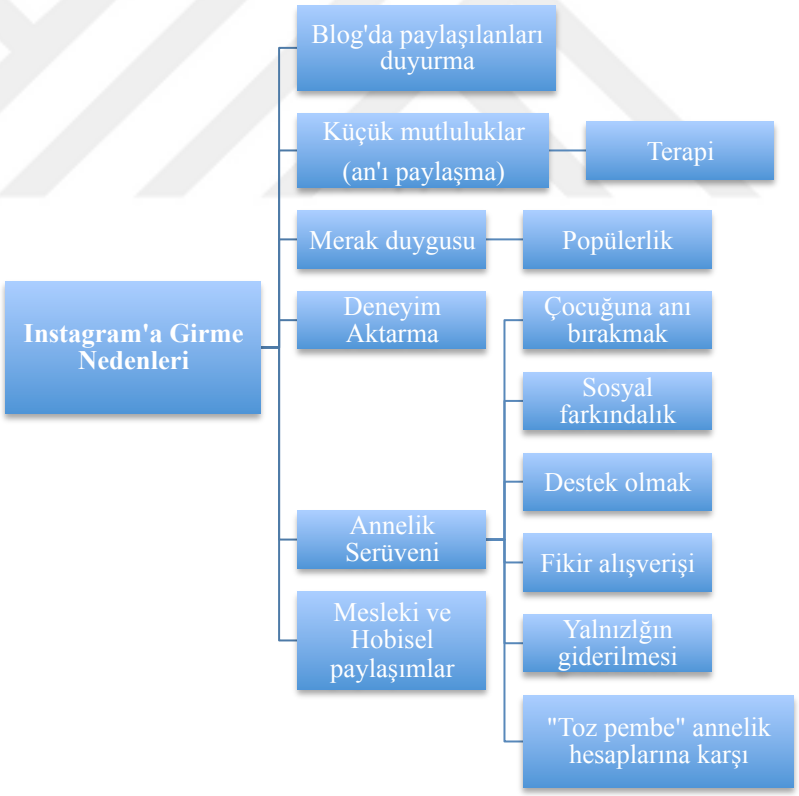
ihtiyaçlarına yetişemezken oradaki paylaşımların her şeyin yolunda gittiğini gösterir bir şekilde olmasına **tepki göstermek** için Instagram hesabı açtıklarını söylemektedir. Bu kişilerin de kendi kişisel hesabı varken annelikle birlikte farklı bir hesap açtıkları görülmektedir. Ücretli ve ücretsiz izinlerini kullandıktan sonra iş yaşamına geri dönen K25, Instagram'da olan *uzman ve anne hesaplarının kendisinde eksiklik, yetersizlik, başarısızlık duyguları uyandırdığı için tepki niteliğinde bir hesap açarak* amacının o hesapları protesto eden yazılar yazmak olduğunu, sonrasında kendi gibi olan anneleri keşfettiğini ve çözüm üreten bir platform haline geldiğini söylemektedir. **Anneliğin toz pembe sunulmasına karşı** olarak iş yaşamına geri dönen annelerin yaşadıkları sıkıntılar yüzünden kendilerini suçlu hissetmemeleri için paylaşımlar yapmak amacıyla bu hesabı aldığını vurgulamaktadır:

> K25: Çocuk olduktan sonra lohusayken işte bazı internet annelerini takip ederek başladım. Sonra takip ederken fark ettim ki bu hesapların bazıları ben de işte bu hesabın içerisinde anne hesapları da var. Doktorlar pediatristler psikologlar çocuk gelişimciler bu tip uzman başlıklı hesaplar da var. **Bu hesapların birçoğunun ben de uyandırdığı hissiyat eksiklik, yetersizlik, başarısızlık duyguları oldu.** Ben bu **hesabı bir tepki niteliğinde** açtım ve orada işte karşı protesto amaçlı yazılar yayımladım. Ama daha sonra aslında benimle aynı düzende olan birçok arkadaşım olduğunu fark ettim. İş hayatına dönme sıkıntısı yaşayan annelere yönelik paylaşımlar yaptım. **İşle birlikte çocuğun bakımını bir arada yürütmeye çalışan annelerin yanlış yapmadıklarını, kendileriyle ilgili bir şeyler isteyen, bir kadının aslında kendisini suçlu hissetmemesi bunun onun bir hakkı olduğunu anlatmak istedim.** Baktım ki öyle değil herkes **çok toz pembe hayatlar sunuyor. Bende böyle bir hesap açayım dedim.** Bundan sonra aldığım reaksiyonlardan gördüm ki evet, bu şeye ihtiyaç da varmış.

K5, annelik deneyimi sürecinde her şeyin mükemmel gitmediğini anlatma için mizahi ve ironik açıdan annelik deneyimlerini anlatmak amacıyla kişisel hesabının dışında ayrı bir hesap açmıştır. Öncesinde çocuk bakımı sürecinde aklına takılan bir şeyi doktorundan önce bir Facebook grubundaki kadınlarla konuştuğunu, bu grubun kendisini beslediğini, yalnız olmadığını hissettiğini, kendisinin rahatladığını ve çare

olduğunu söylemektedir. Sonrasında anneliğin **mükemmel olmadığına vurgu yapmak** ve diğer annelere faydalı olmak için hesabını açmıştır:

> K5: Benim Instagram hesabımın kuruluşunda Facebook grubumun çok fazla etkisi var. Doktorumuzdan önce oraya yazıyorduk, hakikaten bir çare oluyordu. Birbirine destek olan, iyi niyetli kadınlardan oluşan 500 kişilik bir gruptuk, o beni çok besledi. İlk kez yalnız olmadığımı hissettim. Kendim gibi kadınlarla konuşmak bana iyi gelmişti. **Benim tek amacım kendimi rahatlatmaktı, başkalarına destek olmak değil.** Bir gün salonda oturuyordum. Oğlum dokuz aylıktı. Her yer dağınık ve ben bakımsız bir haldeydim. Baktım, bu ne ya dedim, böyle mi olacaktı diye aklımdan geçti, çünkü **mükemmel fit bir anne olacaktım, kısa sürede kilomu verecektim, kariyerime geri dönecektim, çocuğuma da yetecektim,** her şey pekâlâ yürüyebilirdi, dört ay çok uzun bir doğum izni süresiydi falan. O halimi görünce bir selfie çekeyim dedim ve koydum. **En önemli farkı bence oradaki mizah ve ironik açıdan yaklaşmam ve tersini yazmam oldu. Amacım diğer annelere faydalı olmaktı.**



Şekil 2: Instagram'a Girme Nedenleri

Notlar: Parlak'ın (2010:86-87) yapmış olduğu çalışmasında sosyal medya kullanım amaçlarının kişilerin arkadaşlarıyla görüşmek, eski ve yeni arkadaşları bulmak, çevre edinmek, iletişim kurabilmek, olaylara ve bilgilere hızla ulaşabilmek, deneyimleri paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak, arkadaşlarından ve diğer mevcut gelişimlerden haberdar olmak, eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda profesyonel anlamda iş dolayısıyla kullanan kişilerin amaçlarının ise gözlem yapmak, yeni insanlara ulaşma aracı, pazar takibi, rakip işletmelerinin takibi olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmada, katılımcıların Instagram'ı ilk kullanma amaçlarından yola çıkarak anneliğin Instagram'da sunumu üzerinden annelerin Instagram'a girme nedenlerine bakıldığında merak duygusu, popülerlik, blogda paylaşılanları duyurma, küçük mutlulukları paylaşma (an'ı bırakma), terapi, mesleki ve hobisel paylaşımlar, deneyim aktarma, annelik serüveni; sosyal farkındalık, destek olmak, fikir alışverişi, çocuğuna anı bırakmak, yalnızlığın giderilmesi, toz pembe annelik hesaplarına karşı olduğu görülmektedir.

2.2.2 Annelerin Instagram'da Var Olma Süreçleri

Bourdieu ve Wacquant (2003:118), habitus ile alan arasındaki ilişkinin "bir koşullanma ilişkisi" olarak alanın habitusu yapılandırdığından ve habitusun bir alanın somutlaşmasının bir ürünü olduğundan söz etmektedir. Annelik kurumu ve annelik pratikleri olarak anneliğin bir "mücadele alanı" olarak ele alınmasın "annelik alanını" ortaya çıkarmaktadır. Instagram'da anneler, sosyal, kültürel, ekonomik, simgesel sermayelerine göre Instagram'da konum almaktadır. Habituslarında sahip oldukları bu sermayelerine dijital alanda takipçi sayıları, fotoğraflarına gelen beğeni sayıları, oradaki var oluş biçimleri ile ve benliklerine yeni eklenen annelik rolü ile sermayelerine eklemeler yaparken habituslarını yeniden yapılandırmaktadırlar.

Goffman'ın (2004) dramaturji kuramından yola çıkarak Instagram sahne önü, Instagram'a yansımayanlar sahne arkası olarak ele alındığında kadınlar, annelik rolüne ait performanslarını toplumun dayattığı kalıplar çerçevesine girerek ya da girmeyerek sahne önünde sunmayı tercih ederken, sahnedeki var oluş biçimlerini sahip oldukları sermayeye göre konumlandırmaktadırlar.

Bilgin'e göre (1994), kişisel kimlik, değerler sistemiyle ilgilidir. Özgüven ve özsaygıya sürekli ihtiyaç duyulduğu için kişi onaylanmak, sevilmek, güçlü olmak için mücadele vermektedir. Instagram, öncelikle "fotoğraf filtresi" özelliği sunarak, görsel açıdan kullanıcıları cezbederek içine çekse de kapitalist sistem içerisinde "markalarla iş birliği" yapma imkânı veren, kullanıcıların hesaplarını sponsorlu bir şekilde sunarak başka kullanıcıların görmesini ve takipçilerin çoğalmasını sağlayan, kişisel ya da kurumsal olarak yapılan işlerin gösterilmesi için bir araç haline dönüşmüştür.

Instagram'ın kendi içinde dönüşmesiyle kullanıcıların da hesaplarını kullanma şekilleri değişmeye başlamıştır. İlk başta Instagram'ı **"anı olsun"** diye "fotoğraflı günlük" olarak kullanan kişilerin gündelik yaşamlarından ilgi duydukları alanlara göre paylaşımlar yapıp takipçilerinin artmasıyla, markaların kendilerini keşfetmesi ya da kişilerin markalarla iletişim halinde olması sonucunda, Instagram bir *"iş alanı"* olmaya başlamıştır. Gündelik yaşamda karşımıza çıkacak her alanla ilgili olan konuları Instagram'da görmek mümkündür. Takipçi sayısı binleri geçen kullanıcıların ürün ya da bütçe karşılığında reklam almaya başlaması, takipçi sayısı az olan kişilerin dikkatini çekmeye başlamış ve bazı kişilerde *"onlar yapıyorsa bu işi ben de yaparım"* düşüncesini oluşturmuştur. Annelerin Instagram'a girme nedenleri ile var olma sürecine baktığımızda kesişen yönler olsa da birçok farklı sebep görebiliyoruz. Bu farklılıklardan biri Instagram'ın **bir iş alanı** haline gelmeye başlamasıdır. Instagram'ı kullanma amacı kişiden kişiye farklılık gösterse de iş alanı olarak kullanan kişilerin

ulaşmak istediği nokta aynıdır: Maddi kazanç elde etmek. Annelikle ilgili bir platform hesabını yöneten K4, herkesin farklı amaçlar taşıyarak Instagram'da var olduğunu belirtmektedir:

> K4: Bence anneler için değil, herkes için paylaşım amacı farklı, kimisi eğlenmek için paylaşıyor. Kimisi mesaj vermek için, mesaj kaygılı, birilerine laf söylemek için, kimisi anı olsun diye paylaşıyor, herkesin amacı farklı.

Katılımcıların çoğunun fotoğraflarının içeriğinde sadece çocuk fotoğrafları yer almaktadır. Bazı katılımcılar, çocuklarının yüzünü göstermeden arkadan çekerek; bazıları sadece elini ya da yüzünü göstermeden bedeninin kalan kısmını çekerek paylaştıklarını dile getirmektedir. Çocuklarının yüzünü sakınmadan çekip paylaşan katılımcılar, çocuklarını çekip paylaşmanın daha kolay olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların bazıları görselde hem kendisinin hem eşinin hem de çocuklarının olduğunu genellikle çocuklarının olduğunu vurgularken, kendisini çekecek birisi olmadığı için onları çekip paylaşmanın daha kolay olduğunu söylemektedir:

> K14: Görselde kendim de varım, ailem de var, çocuklarım da var. Genelde sanki **çocukların fotoğrafı daha çok çünkü onları çekmek daha kolay oluyor.** Sen bir yere gidiyorsun, oralarda çekebiliyorsun ama seni çeken olmuyor, belki çocuklar büyüdükçe kendi fotoğraflarımı daha fazla koyabilirim.

Bazı katılımcıları takip eden kişiler sadece kendi çevresinden olup tanıdığı kişilerdir. Kendisini takip edenlerin çocuğunu görmek için takip ettiğini, çocuğunun fotoğraflarını paylaşmasını sevimli bulduklarını söylemektedirler:

> K36: Çocuğumun ağlayan bir fotoğrafını da paylaştım, biz eve girdik uykusu da var hani böyle tutturur ya iki yaş, ben eve girmeyeceğim diye ağlıyor. Deli gibi ağlıyor. **Çocuğun daha kolay paylaşılabilir bu şekilde ağlayan fotoğrafı. Neden daha kolay?** Çünkü çocuğun, kendi mutsuzluğun çok özelse anne baba ile karı koca ilişkini paylaşamazsın. Kişisel bir şey yok. Neye sinirleniyor yemeğe ya da balona diyelim. Birisine sinirlenmiyor. Ondan geri dönüp baktığında çocuğun da gülebileceği bir şey ama tabi çocuğun sana küfretmesini paylaşamazsın o anlamda. Takip edenler arkadaşlarım, aile bireyleri çocuğumu görmek için takip ediyor. Onu paylaşmam sevimli oluyor

> gibi geliyor. Ama şimdi çok küçük olduğu için güzel belli bir yaştan sonra sevimli olmayacak paylaşamayacağım. İnsanlar da izlerken gülüyor. 4-5 yaşında daha agresif olabiliyorlar o zaman paylaşmayabilirim çünkü hiçbir sevimliliği kalmayacak.

Katılımcıların çoğu yanlı paylaşım yaptığını, hayatlarında olup biten her şeyi Instagram'a yansıtmadığını, göstermek istedikleri kareleri, değinmek istedikleri konuları ya da **neye karşı bir açlık hissediyorlarsa** onunla ilgili paylaşım yaptıklarını vurgulamaktadırlar. Instagram'da tanınmış anneler olarak yaşadıklarının sadece bir kısmını paylaştıklarını ifade ederken anneliğin bir meslek olmadığına da gönderme yapmaktadırlar:

> K2: **Anneliği sosyal medyada yaşamak diye bir şey yok, biz yaşadıklarımızın yalnızca yüzde bir ikisini sosyal medyada yansıtıyoruz**. Ama biz sosyal medyada ünlü anneleriz, bu meslek midir? Evet bloggerlık bir meslektir ama annelik meslek değildir.

Sosyal medya, insanların belli bir konuda fikir sahibi olup bir araya kolaylıkla gelmesini sağlayan bir platform olarak anneleri de sosyal sorumluluk projesi adı altında bir araya getirmiştir. Anneler, kendi yaşadıkları sorunlardan yola çıkıp *farkındalık* oluşturarak *sosyal sorumluluk projesi* adı altında kendilerine bir görev yüklemektedirler. Uyku, emzirme, beslenme gibi temel bakım süreçlerinde yaşanan ciddi sıkıntılar olduğu gibi, çocuğun başka rahatsızlıkları da olabilmektedir. Instagram'da bazı anneler kendi yaşadığı sıkıntıya dair sayfasında yer vererek diğer annelere yol göstermesi amacıyla paylaşımlar yapmaktadır. Böylelikle aynı sorunu yaşayan anneler bir araya gelerek ve aklına takılan soruları birbirine sorarak destek ve yardımcı olmaktadır.

K2, tedavi sonrasında çocuk sahibi olduğundan başarı hikayesini anlatmak için sosyal medyada var olmaya başlamıştır. Sonrasında annelik deneyimlerini bir blogger olarak aktarmaya başlamış, annelik ve annelik dışında kitaplar yazmıştır. Çocuğu şimdi beş yaşını geçtiği için annelik deneyimleri biraz daha geri planda

kalarak, girişimcilik alanında yaptığı yeniliklerle, "lifestyle" hesap olarak Instagram'da var olmaya devam etmektedir.

> K2: Anneliği anlatarak değil, ben aslında **bu işe anne olamamayı anlatarak başladım**. Anne olamamanın bende yarattığı **hazin travmaları** anlatmaya çalışarak ve sonra nasıl pes etmeyip bugünlere geldiğimi anlatarak başladım. Bu amaçla sosyal medyada var oldum. **Bir sosyal sorumluluk projesiydi** benim kafamda.

Çocuğu alerjik hasta olan K17, sayfasında bu hastalığın ciddi boyutlarını anlatmayı kendisine bir görev edinmiştir. Bunu yaparken diğer anneleri incitmekten kaçınmaya, onlara pozitif mesaj vermeye özen göstermektedir. Bir çocuğun kusan, kanama geçiren halini koyduğunda daha fazla beğeni ve takipçi gelebileceğini düşünmektedir. Ancak amacı bu olmayıp insanların konuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasını ve empati kurmasını istediği için paylaşımların içeriğinde *vicdani bir tercih olarak* çoğunlukla yurtdışından haberlere yer vererek *insanların kendilerine acımasını değil, empati kurmasını* beklemektedir. Aynı zamanda herkesin *ruhunda bir açlık olduğunu* ve *Instagram ile onu tatmin etmeye çalıştıklarını* vurgulamaktadır.

> K17: Biz derneği de kurarken, ben kendi hesabımı açarken hep şöyle bir söz verdim, **benim amacım bu hastalığın ciddi boyutlarını anlatmak** ama bunu ben başka hastalıklara bakıyorum mesela, hani çocukların **en kötü halini resmini koyarak yapmak değil bizim amacımız. Biz yola çıkarken dedik ki çocuklarımıza acınmasını istemiyoruz.** Biz dedik ki bize **empati duyulsun** istiyoruz, acınsın istemiyoruz. Dolayısıyla hiçbir zaman çocuklarımızın hastanede ya da çok kötü koşullarda, kanamalı halleri, kan kusarken hallerini paylaşmayalım. Biz dedik ki bunu yok da sayamayız, yurt dışından haberler ama kötü karelerle değil, daha çok **yurt dışı haberleriyle koyabiliriz**. Bu bir **vicdani tercih. Hepimizin ruhunda bir açlık var, onu tatmin etmeye çalışıyoruz,** mesela ben neye taktım, **çocuğum sosyal hayattan dışlanıyor, bir şeylerden eksik kalıyor, ben toplumda farkındalık yaratayım empati kurdurayım diyorum,** benim mücadelem orada. Bir annenin de çalıştığı bir alan var muhakkak. **Ben gerçek hayatımı paylaşmıyorum**, ben de yanlı paylaşıyorum.

Bazı katılımcılar, kadınların çocuğunu emzirmesi ve emziremeyen kadınlara da ayrımcılık oluşturulmaması ve anneliğin kıymetini anlama konusunda **farkındalık**

yarattığını dile getirirken, bazı katılımcılar diğer annelerin organik beslenme konusunda farkındalık oluşturduğunu söylemektedir. Bazı katılımcılar, bakım sürecinde yaşadığı sıkıntılara vurgu yaparken diğer annelere **"yalnız değilsiniz"** mesajını vermek istemektedir.

> K6: Sosyal medyada, Instagram'da kendine çok güvenmen lazım, anlayışlı olman lazım, alttan alabilmen lazım, susabilmen lazım. O kadar ağır eleştirilebilirsin ki, bunu hayatına yansıtırsan çok üzülürsün ve böyle bir işi yapamazsın. Ama blogger anneliğinin, **anneliğin kıymeti konusunda farkındalık** yarattığını düşünüyorum. **Özgürce çocuğunu sevebilmeye fırsat verdiğini düşünüyorum.** Emzirmek şöyledir, siz de emzirin, bunda bir **farkındalık** yaratmaya evet diyorum ama emziremeyen anneler konusunda bir ayrımcılık yaratmaya hayır diyorum. Bunu doğru yöneteceksin, sayfayı doğru yönettiğin sürece bir sorun olacağını zannetmiyorum.

> K15: Organiği kafasına sokuyor mesela çocuğunu sağlıklı beslenmeyi kafaya sokuyor. Mama vermeyi aklına sokuyor. Evet, belki kötü yönden sokuyor belki anne sütü daha iyi vs. diyerek ama bir **farkındalık** yaratıyor işte herkeste.

> K23: Ben şu konuda çok netim, orada paylaştığım veya sorunumu yazdığım bir şeyi, postlardan bahsediyorum, hiçbir zaman bir çözüm bulmak için yapmıyorum. Şunun için yapıyorum, **ben şöyle bir sorun yaşıyorum, belki benim gibi sorun yaşayan bir insan vardır ve bir nebze rahatlar.** Tek şeyim bu, yoksa ben buraya yazayım, bakalım insanlar ne yazacak, benim gibi bir şey yaşayan var mı acaba bana söylesin bunu, yalnız mıyım değil miyim acaba gibi bir şeyim de yok. Sadece ben, mesela geçen gün öyle bir şey paylaşmıştım, zorlanıyorum vs.vs. **çünkü benim gibi zorlanan biri varsa okey yalnız değiliz desin**. Belki de yoktur, belki bir tek benimdir, ama ben öyle yaşadım o anı ve orada bulunsun istiyorum. Ben bir şey paylaştığım zaman, yalnız değilmişim mesajı o kadar çok geliyor ki. En çok duyduğum laf. Bana da iyi geliyor, **diyorum ki ne güzel ya biri kendisini iyi hissetmiş.** Demek ki yalnız değilmişim, kendimi çok iyi hissettim veya çok sıkıldım etraftaki şeylerden, senin bu gerçekliğini çok seviyorum, tarzında mesaj çok geliyor.

Katılımcılar arasında prematüre doğum yaptığı için daha küçük şehirlerde yaşayan, daha az imkanlara sahip olan kişileri bilgilendirme amaçlı deneyimlerini yazan, kendisi gibi aynı sıkıntıyı yaşayan kişilerie **destek** olanlar vardır:

K21: 2010 yılında Instagram açtım. Normal kendi arkadaşlarımla bir şeyler paylaşmak amacıyla açmıştım. Anne olduktan sonra **çocukların prematüre olmasından kaynaklı doğru bilgiye çok az annenin erişebildiğini özellikle daha küçük şehirlerde yaşayan, imkanların daha zor olduğu şehirlerde yaşayan annelerin bu konuyla ilgili deneyimlerinin az olduğunu fark ettikten sonra buradaki bakım sürecindeki şeyleri paylaşarak başladım ve onu hedefledim**. **Hep prematüre anneleri bana ulaşsın, sorsun, konuşalım istedim.** Amacım buydu. Sonrasında artık **prematürelik gündemimizden düştükçe, çocuklar büyüdükçe, burada kendi günlük hayatımın paylaşılmasına döndü.** Amacım hiçbir zaman insanlara doğruyu göstereyim, doğruyu öğreteyim olmadı. **Amacım sadece benim doğru bildiğim şeyden insanlar bir feyz alır mı ve doğru da burada çok şey, benim işime yarayan şey başkasının da işine yarar mıydı aslında ana kaygım.** Bu arada bu sürekli değişen bir şey artık iki sene sonra başka bir test çıkıyor, başka bir şey çıkıyor. Benim paylaşabileceğim şeylerin doğruluğuyla ilgili kaygım oluşmaya başlayınca çok fazla prematürelik konusuyla ilgili bir şey paylaşmamaya başladım. Sonrasında artık amacım Instagram'da -şu anki de öyle- **bir yaşam tarzı olarak insanları motive edecek, gün içinde yüzlerini güldürecek, onları hayata karşı böyle de bir imkân var, hayatı bu şekilde de yaşayabilirsiniz diyebilecek bir şey haline getirmeye çalışıyorum.** Sonrasındaki **girişimciliğimle birlikte** de zaten biraz daha dönüşmeye başladı. Artık insanlara tamamen hayatı kendi istediğiniz gibi dönüştürmeniz, kendi istediğiniz hale kavuşturmanız mümkünü göstermek amacıyla buna artık **influencing** diyorlar. İnsanları bununla ilgili **motive etmek** için bir şekilde onlara bunu göstermek için devam ediyorum hayata.

Bazı katılımcılar, yabancı kaynaklardan araştırarak bilgiler edinmiş ve başkalarının erişemeyeceğini düşünerek topladığı bilgilerle ilgili paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bu çerçevede sayfasının tamamıyla annelik anılarına döndüğünü söylemektedirler. Bazı katılımcılar ise çalışan bir anne olarak bakım süreçlerinde yaşadığı deneyimleri diğer çalışan annelere fikir vermesi için paylaştığını dile getirmektedir. Bu anlamda Instagram'da paylaşılan mükemmel anneliğe karşı tepki göstermek için hesap açtığını ve paylaşımlarda bulunduğunu belirtten katılımcılar vardır:

K5: Annelik, çok kolay edinilecek bir mertebe pek çok konuya nazaran, **bir kariyere nazaran annelik çok daha kolay. Birbirini kıyaslayabileceğin ve ezebileceğin çok açık bir alan, çünkü belli bir siyasi, politik, sosyo-**

ekonomik zümreye ait değil. Dolayısıyla çok ciddi annelik biçimleri var. Muhafazakâr annelik, tam zamanlı annelik, çalışan annelik, ilerde inşallah farklı ebeveynlik modelleri konuşulur bilmiyorum. Boşanmış ebeveynliğe hala garip bakılıyor, bizim konuşmamıza daha çok var ama genç çiftler, evlat edinilen aile biçimleri, illa biyolojik annelik olmadan, onları mesela takip ediyorum. Bunların daha çok konuşulduğu bir platforma doğru gidiyor. Ama hâlâ var babanın görevi değildir diyenler, artık o uçlardan bahsetmiyorum, o hep olacak ama çeşitlenmesi bence önemli bir aşama.

K26: Benim yapmaya çalıştığım şey, tüm **annelik anımı** paylaşmaktı. Çocuğumla ilgili olan fikirlerimi, okuduklarımı, **başkalarının erişemeyeceğini düşündüğüm şeyleri paylaşmak başkasının da işine yarar diye. Evet, yalnız değilsin ben de senin gibi hissediyorum der gibi paylaşmak.**

K25: Paylaşım yaparken şöyle düşünüyorum. Şimdi bir insanların bunu bilmeye ihtiyacı var mıdır ve bu bilgi insanların ne kadar işine yarayacak. Yani durduk yere aaa ben bir çorba tarifi yaptım bakın bu da mercimek çorbası deyip zaten bilinen bir şeyi oraya yazmadım. Onun bence bir haber değeri yok, ama mesela işte **çalışan annelerin en çok kaygı ettiği iş yerinde süt sağma meselesi**; nasıl süt sağıyorum, nasıl o sütü eve ulaştırıyorum, o sütü çocuğum daha sonra nasıl kullanıyor. Bununla ilgili bildiğim şeyleri anlattım. Hangi pompayı kullanıyorum vs. Diyelim iş yerine gittim ve fark ettim ki süt pompamı unutmuşum. Şimdi bu birçok çalışan annenin başına gelebilen bir şey. Sen sağamıyorsun ne yapabilirsin? Ben şöyle bir şey yaptım, gittim eczaneden aldım çay ocağında kaynattım onu kullandım. Ama sen elinle de sağabilirsin. Bunun da yolu var. YouTube'dan araştır dedim. Ya da bir arkadaşım dedi ki 'çocuğum biberonla süt içmiyor ben ne yapacağım', ona ... yöntemi var, bunu bir araştır ya da işte şunu kullanabilirsin. Ben şunu kullandım bunu kullanabilirsin gibi anne deneyimleri paylaştım. Evet **hepsi başıma gelen ama benim hani başıma geldiğinde zorlanıp çözüm bulduğum şeylerdi. Acaba birilerine bir çözüm olarak işine yarar mı diye paylaştığım şeylerdi.**

Instagram'ın popüler olması ile "birçok kişinin bu platformlarda neden yer aldığına" katılımcıların gözünden bakılacak olursa **"onaylanma"** isteğinden dolayı olduğu söylenebilir. Çoğu katılımcı, kendilerini ifade ederken değil de başkalarının Instagram'da var olma sürecini tanımlarken "onaylanma isteği"nden bahsetmektedir. Bunun yanında, eleştirel bir şekilde "kendine güven eksikliği, sivrilme arzusu, sevgi eksikliği, maddi kazanç elde etme, kendisini üst seviyeden gösterme, 'mış' gibi

hayatları sergileme (kurgusal bir şekilde)" gibi nedenlerden dolayı yine başkaları üzerinden Instagram'da onaylanma isteği ile var olma sürecini tanımlayan katılımcılar olmuştur.

> K2: Kendine güven eksikliği olabilir, onaylanma isteği olabilir, sivrilme arzusu olabilir, sevgi eksikliği olabilir.

> K5: **Alkış istemeye, onaylanma ihtiyacına,** eşiyle ilişkisiyle ilgili de öyle düşünüyorum, kocasıyla zorla çektirdiği fotoğraflarla evlilik, ilişki güzellemesi, gerçekten iyi olunca söylemek ihtiyacında olur musun acaba? Canım iyi ki varsın, dünyanın en iyi kocasısın, 250 bin kişiyle paylaşılır mı, biraz arka yüzünü de bildiğim için, o **arka plan hayatları yani çok sahte olan şeyler var.** Ya da çocuğuna bir dur poz ver deyip ondan sonra canım yavrum diye altına yazanları, görüyoruz o fotoğrafların nasıl çekildiğini, ne ortamlarda olduğunu. **Sonra çocuğun yüzüne bakılmıyor o kare alındıktan sonra, genellemiyorum** ama çok var böyle. O da onların onaylanma ihtiyacı, ama ben onu çok şükür özel hayatımda tatmin ediyorum zaten. **Bana diyorlar ki çok özgüvenlisin** bu fotoğrafı nasıl paylaşıyorsun? Özgüvenimi tazeleyeceğim yer Instagram değil, paylaşırım çok güzel süslendiğim elbiselerle, beni dışarıda görünce ay ne kadar zayıfsın, çünkü hiç boydan paylaşmamışım sadece loğusa fotoğrafım olunca hep öyle zannediyorlar. Çünkü birini bana çok güzelsin, çok zayıfsın, kırmızı ruj çok yakışmış demesi, ne bileyim zaten özel hayatımda alıyorum demek ki, öyle düşünüyorum.

> K14: Ben **iyi yazdığımı düşünüyorum, duyguya kalbe dokunan yazılar yazdığımı** düşünüyorum. Aynı zamanda hem takipçilerim hem arkadaşlarım tarafından bu konuda **onay da** görüyorum. Çünkü benim için yazı çok kıymetli, belki çok okuduğum için bu taraf böyle aktarabiliyorum.

> K16: Çocuğunu paylaşıyor beğeni alıyor nefsi okşanıyor. Hani ve gerçekten en tehlikeli şeylerden birisi bu. **Beğenilme ve alkışlanma arzusu.** Bir İnsanı elde ettikten sonra, sanatçılarda da bu vardır ya, bir insan onu elde ettikten sonra vazgeçebilmesi çok zor bir şey.

> K25: Hesabımda ben orada bir deneyim paylaşıyorum. Bazen bilgi birikimleri paylaşıyoruz, bazen uzman görüşü paylaşıyoruz, işte kitap vs. falan ama bunların hepsinin temelinde ucunda aslında **onaylanma, kabul görme ve kendime de vermeye çalıştığım o insanlardan da beklediğim şefkat duygusu desteklenmesi var.** Yalnız hissetmemek adına yani, yalnız, ötekileştirilmiş, tek başına, yorgun hissetmemek adına **orada bir derman arıyorsun kendine.** Elinde olan ekran. **Herkesin şu anda çok rahat ulaşabildiği ekrandan bakıp, kendine bir teselli bir derman bir işte bazen derdini döktüğün bir boş kuyu.** Bazen içine bağırmak istediğim yani. Hani

bazen böyle boş denize anlatırsın. Bazen suya anlat aksın gitsin derler, bir boş kuyuya anlat o dolsun sen boşal derler ya o anlamda. Böyle bir şey arıyorsun Instagram'da. Bazen bunu içerik yazarak yapıyorsun, bazen bir içeriği okuyarak yapıyorsun. Sadece çok zararlı, ay sosyal medya detoksuna girelim, öyle olduğunu düşünmüyorum. Sadece akıllı kullanmak gerektiğini düşünüyorum.

K26: Bu hesaplar, **çocuk üzerinden kabul görme**. Annelik üzerinden kabul görme, yani sadece iyi taraflarını paylaşarak **toplumcu bir yaklaşım sergileme ve onaylanma.** Önceden annelik çok kutsal bir şey olarak görüldüğü ve bu değer verildiği için hep onun üzerinden okunduğu için annelik ondan önce de bu kadınlar üst katmanlardaymış gibi görünseler de arzu ettikleri şeyleri Instagram'dan önce elde edemedikleri için **annelikle var olma isteği var**. Beni de görün, beni de duyun, beni de beğensin herkes. Böyle bir **onurlandırılmaya ihtiyaçları var gibi görüyorum.**

Katılımcıların hem kendi duruşlarından hem de bazı anne profillerini değerlendirmelerinden şimdiki annelerin çok bilinçli olduğu anlaşılmaktadır.

K9: Şimdiki anneler çok bilinçliler. O yüzden bakım, beslenme, eğitim, sağlık vb. gibi bir ayırım yapamayacağım. Anneler çocuklarıyla ilgili her konuya **karşı çok duyarlılar.**

K11: Hesap sağlıkçı kimliğim ışığında doğal akışında gebelik- doğum- doğuma hazırlık- emzirme- bebek bakımı- serbest ebeliği anlatmaktı. İnsan olma vasfı ile oradayım. **Bana yüz yüze görüşme sağlayamayacak olsa da çok uzaklardan bir köyden ya da şehrin göbeğinden yazsa bile bilgim ve tecrübem ışığında ihtiyacı olan kadına bebeğe ulaşmak için.**

Bazı anneler, Instagram'a girme sebeplerini mükemmel annelik olarak sunulan anneliğe tepki vermek amacıyla, burada bulunma sebeplerini de anneliğin her zaman iyi yanlarının olmadığa olumsuz yanlarının olduğunu da göstermek amaçlı olduğunu açıklamaktadırlar. Bu anlamda diğer kişilere annelik deneyimlerinde iyi hissettirmek, motivasyonlarını yüksek tutmak, onlara **pozitif içerikli mesaj vermek** istediklerini anlatmaktadırlar.

K7: Instagram'ın amacının **karşılıklı iyileşme** olduğunu düşünüyorum. İlk başta ben çocuk büyütme işine gerçekten proje gibi yaklaşmışım. Onu sonradan fark ettim, kendimi çalışmıyorum, para kazanmıyorum, dolayısıyla üretmiyorum olarak görüyordum. Çocuk bakıyor olmayı bir yenilgi ve

yetersizlik olarak görüp, kendime başka bir şeyler daha yapmam lazım diyordum. Bu yazmak, çizmek yine annelik üzerine ama bir şeyler üretmeye, en çok da **kendimi kendime kanıtlamaya ihtiyacım vardı. Dolayısıyla takdir görebileceğim bir alana girme ihtiyacı da burada ortaya çıktı.**

K14: Benim için annelik hayatımdaki en büyük şeylerden biri olduğu için genellikle **annelikle ilgili paylaşımlar** yapıyorum, **motivasyon paylaşımları** yapıyorum. Çünkü ben ölümden döndüm ve ölümden döndüğüm için de bu süreçte hayata çok kıymetli, bunun farkına varın, anı yaşayın tarzında paylaşımlar yapıyorum. Çok okuyorum, seyahat ediyorum, onları paylaşıyorum. Ç**ocukla gidilebilecek yerleri** paylaşıyorum, çocuklara **okunabilecek kitapları** paylaşıyorum. **Aslında ne yaşıyorsam ben onu veriyorum, bir de Instagram'da hayaller hayatlar var.** Aslında hiç olmayan şeyler de yansıtılabiliyor. Instagram'ın bu mükemmel hayatlarına baktığınızda kendinizi yetersiz de hissedebilirsiniz ama kimse bilmiyor ki o çekilen fotoğrafın arkasında aslında dağınık bir ev olabilir. Ama oradaki dünyaya kapılıp, "ya bu kadın her şeye yetişiyor, her şeyi yapıyor, ama ben yapamıyorum" demesinler, benim de yetişemediğim şeyler oluyor sonuçta ama önceliklendiriyorum. Mesela çocuğumun bahçeye çıkması, masada bekleyen kahvaltı bulaşığından daha önemli. Hayat önceliklerden ibaret çünkü. Çünkü ben de çok faydalanıyorum Instagram'dan.

Instagram'da her annenin kendisine göre var olma süreci içerisinde belli bir motivasyonları vardır. Instagram'da sunduğu performansında bu motivasyonları sağlayan yapının içinde kişinin kendi karakteriyle birlikte sosyal ve kültürel sermayesi de yer almaktadır. Kimi katılımcılar, annelik sürecinde her şeye yetişen kadınlara yönelik olarak **"anneliği dalgaya alarak"** paylaşımlar yapmaktadır. Bazı katılımcılar, takipçilerinin artmasıyla çocuğunun yüzünü göstermemeye başladığını- yüzünü paylaşıp altına 'günaydın' yazarak binlerce 'beğeni' almanın daha kolay olduğunu ancak amacının o olmadığını belirtmekte – bazıları kendi annelik sürecinde yapamadıklarıyla dalga geçtiğini belirtirken, Instagram'ın bir eğlence alanı olduğunu, bu anlamda paylaşımlarının içeriğinin de *doğaçlama* olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan 'beğeni sayısına' takılanların onaylanma, beğenilme, alkışlanma isteklerini Instagram'da tatmin etmeye çalıştıklarını dile getirmektedir. Katılımcılardan bazıları,

takipçileri kendi tanıdığı kişilerden oluştuğu için insanların çocuk görmeyi sevdiğini belirterek çocuğunun yüzünü rahatlıkla paylaştığını, bunun yanında kendi anneliği ile dalga geçerken çocuk fotoğrafları koyduğunu belirtmektedir:

> K5: Burası benim yerim, burası bizim **eğlendiğimiz** ve kendimize güldüğümüz, normal normlara uymayan hallerimizle, asla çocuğumla değil, **bize dayatılan klişelerle dalga geçtiğimiz bir yer.** Biri mesela bir yıl önce şey yazmış, 'bir gün çocuğunuz sizin takma dişlerinizi paylaşırsa ne hissedersiniz' diye. Dedim ki 'ben çocuğumla değil **kendi anneliğimle dalga** geçiyorum'. Çocuğum büyüyor ve ben onun yüzünü hiç paylaşmıyorum. O anlamda çok **doğaçlama** gidiyor, bence öyle olduğu için başarılı, herhangi bir like kaygım yok. **Buradaki beklenti**, gerçek hayata bir **beğenilme, alkışlanma, onaylanma eksikliğine geliyor.** Bence **sivil profilimle dijital profilim o anlamda benzer**.

> K36: Fotoğrafın içeriğini çok düşünmüyorum. Ben fotoğraf paylaşmayı sevdiğim için daha çok çalıştığım ortam ve çocuk resmi koyuyorum. Çocuk da şöyle, insanlar görmeyi seviyorlar ve **annelikle**, **çocukla** biraz da **dalga geçiyorum.** Ben biraz işin geyik tarafındayım, çok şikâyet etmem, Instagram'da da çocuğun fotoğrafını paylaşınca altına hep eğlenceli şeyler yazarım, işi biraz daha eğlenceli hale getirmeye çalışıyorum. Tabii güçlükleri de paylaşıyoruz, dün gece uyumadı bizimki diyorum, birbirimize akıl da danışıyoruz.

Instagram'da her gün milyonlarca hesap açıldığını tahmin edersek bu hesaplardan bir kısmının adının içinde "anne" kelimesinin geçtiğini söyleyebiliriz. Instagram'da kullanıcıların "anne" kelimesinin bu kadar çok kullanma sebeplerinden biri de "anneliğin kutsal görünmesi"nden ve "kadının kendini anne olarak değerli hissetmesi"nden kaynaklı olabilmektedir. Anne kendisini bu şekilde var edebilmek için Instagram'daki adını "anne" kelimesi ile birlikte önüne ya da arkasına bir isim ya da sıfat kullanarak almaktadır. Daha sonrasında ise annelerin birbirinden görerek, birbirlerine özenerek bu şekilde hesap adı aldıklarını söyleyebiliriz. Ancak bazı kullanıcılar artık sadece "anne" kimlikleri ile orada olmadıklarını düşünerek hesap adlarını değiştirmiştir. Katılımcıların bazıları bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

K7: Bence bunda **kutsal annelik tanımının çok etkisi** var, hepimiz, çoğumuz anne olduğumuz zaman birçok şeyi bildiğimizi zannediyoruz. Öyle büyüdük, öyle şartlandık, ben çok iyi hatırlıyorum hastanede hemşire bana verdiği zaman bebeği, evet annesi altını değiştir bakalım dediğinde, ben böyle kaldım. Çünkü hayatımda hiç çocuk altı değiştirmemişim, en ufak bir fikrim yok. Veya duyuyoruz işte, aaa niye ağlıyor annesi diyorlar, nereden bilebilirim, ben doğurdum diye nereden bilebilirim. Tabii ki bir aşinalığım, tanıdıklığım birçok şey var, **annelik aslında birçok şeyi biliyorsun anlamına gelmiyor.** Ama o insanların, kadınların çok eksik hissedebileceği bir alan olduğu için, bence önce kendimizi tedavi ve rehabilite etmek için, ondan sonra başkalarından gelen, onlara iyi gelme hissimiz de bize iyi geliyor. Dolayısıyla böyle bir şapka takıyoruz.

K15: Biraz da o yüzden çıkardım "anne..." adını kızımlar kendimin adlarından oluşan bir hesap adın yaptım. Bence kadın **annelik çok kutsallaştırıldığı için herkeste kendini kutsal hissetmek için** sonunda ya da başında anne adı geçen hesap isimleri alıyor. Bugün bütün memeli canlılar doğuruyor ve bütün memeli canlılar çocuklarına emzirip bakıyor. Bir tek biz değiliz ve bu **aşırı kutsal bir şey oldu annelik**. Sen çok kutsalsın sen her şeyi yaparsın. Olay o aslında **her şeyi kadının omzuna yüklemek olay.** Babalıkta kutsal ona göre adamı da bir pohpohla o zaman. Bir gecede o kalksın kutsal görevi yapsın. **Ataerkil toplum bizi bu hale getirdi bence.** Her şeyin kadının üzerinde olması. Kadının kendini anne olarak değerli hissetmeye çalışması. Ben anneyim ben anneyim diyerek ya da ben hem anneyim hem çalışıyorum diyerek. Bunları demek zorunda bırakıyorlar kadını.

P3, anneliğe yüklediği anlamlarla anneliği kutsal bir görev olarak tanımlamaktadır:

P3: Annelik Allah'ın Kadınlara sunduğu **en Mucizevi armağandır** bence. Hayatta hiçbir duygu bunun Üstüne geçemez. İnsana öyle bir güç kuvvet veriyor ki, Şaştım kaldım. Her saba onun gülüşü ile uyanmak, onun kokusu ile uyumak. Bu dünyalara değişilmez. Ben Anneliği tattığım için, Allah'ımın bana bunu Layık gördüğü için şükür ediyorum. Karanlık Dünyamı aydınlattı benim yavrum . Umut oldu .. Beden olarak karnımda taşımasam da , ben onu yüreğimde büyüttüm .. Ve inanın hep hayalını kurduğum , Aklımda canlandırdığım , kası, gözü , sacı .. Olsun .. Benim yavrum aynı düşlediğim gibi .. Ben bile bazen bakıp bakıp şaşırıyorum. Allah herkese anne Olmayı nasip etsin inşallah .. Bu **Hayattaki en kutsal görevdir bence.**

Instagram'da annelikle ilgili hesapların ve paylaşımların fazla olmasının nedenlerinden birini katılımcılar **arz-talep meselesi** olarak açıklamışlardır. Bu anlamda Instagram'da annelerin var olma süreci arz – talep meselesine bağlı olarak

diğer kullanıcıların beklentisine karşılık vermektedir. K7, annelerin Instagram'da var olma sürecini, böyle bir ihtiyacın olduğuna bağlamaktadır. K22, insanların kendilerinde eksik buldukları bir şeye karşılık geldiği için anne hesaplarını takip ettiğini ifade etmektedir. K25, Instagram'da anneleri takip etmeye başladığında kendisini yetersiz hissetmeye ve tepki amaçlı kendi sayfasını açtığını ifade ederken, kişilerin bu tarz hesapları takip etmeye devam etmesi ile hep var olacağını belirtmektedir. K26, insanların magazin tadında diğer insanların hayatlarını gözetlemekten zevk aldığını, bu şekilde insanların talebi olduğundan annelik deneyimlerinin dışında da gündelik yaşamlarından kesitlerin paylaşıldığına vurgu yapmaktadır:

> K7: Instagram bence bir anlamda çürümeye yol açtı. İşin reklam boyutu da var, çünkü şöyle gerçek bir boyutu da var. Bir yandan evde çocuğuna bakarken para kazanabilmek çok iyi bir şey ama bu tek çıkış yolun olmamalı. Ben de dâhil Instagram üzerinden anneliği tanıtan birçok insan bunu buraya kilitlememeliyiz, bu konuya çok dikkat etmemiz lazım. Bir yandan **anneliğinin tanıtımını yaparken, başka şeylerin de yapmalısın, benim zaten en büyük eleştirim bu**, bu hesaplara karşı. Sadece annelik üzerinden, sadece çocuğun üzerinden, senin hiç mi sorunun yok, evinde hiç mi tüp bitmiyor mesela. Bunları paylaşmayıp **sadece anneliği pompaladığın zaman yanlış ve olmayan bir algıyı aslında büyütmüş oluyorsun.** Ama bunun da alıcısı çok var. Alıcısı olduğu için, buna talep çok, talep olduğu sürece de bu devam edecek.
>
> K22: **Arz talep** meselesi. Bu kadar talep görüyor ki onlar da bu kadar göze sokuyorlar diye düşünüyorum. Talep ediliyor çünkü. Hem çok şikâyet ediyorlar, eleştiriyorlar, her şeylerini eleştiriyorlar hem de takip ediyorlar. Etme o zaman takip. **Merak**. Bunu başta da söylemiştim, merak yani. Kendilerinde **eksik buldukları** şey. Birçoğu kendi hayatında yok. Biraz da algıda seçicilik gibi bir şey galiba. Bazı kitle var ki insanların birazı da şey diye düşünüyor, **ben yeni anne oldum, ben bu "instamom" anneleri takip edeyim, aldığı kıyafetlerden alayım, bebeğine ne uyguluyor onu öğreneyim.** Biraz da **kendini tamamlamak** için sanırım. Kendine faydası dokunacak diye düşünüyorum..
>
> K25: Bir şey eğer talep edilmeseydi arz edilmezdi. İnsanlar bu hesapları takip ettiği müddetçe bu insanlar bu hesapları açmaya devam edecekler; takipçi

doygunluk noktasına ulaşana kadar. Daha sonra da elenmeye başlayacak. Bu bir çan eğrisi, elenmeye başlayacak. Bunu gerçekten işte iş olarak mı yapıyor hobi olarak mı yapıyor, nasıl hesapların takip edileceğini de yine o takipçiler karar verecek. Ama şu anda ikisi de lineer şekilde böyle yükselerek ilerliyor, takipçi sayısı da artıyor. Instagram'daki içerik üreticisi sayısı da artıyor. Bu bir noktada doyuma gelecek diye düşünüyorum. **Instagram'ın sadece bir reklam platformu olarak kabul görecek olabilir ya da hayır biz bu hesapları çok yapay buluyoruz, burada gerçek bir hayat yok, burada insanlar sadece göstermek istediklerini gösteriyorlar diyecekler ve bu insanlar bu hesapları takip etmeyecekler.** Burada bir talep var ki arz devam ediyor diye düşünüyorum. Insanların anneliklerine nasıl yansıyor, çoğu takipçilerin hesabı nasıl kullandığına göre değişir. Ben ilk kendi kişisel hesabımdan bu **Instagram annelerini takip etmeye başladığımda kendimi çok kötü hissetmiştim.** Sonra sonra fark ettim ki Instagram bu şeklinde kullanılabilir.

K26: Aşırı popüler olanlar baya böyle adeta sabahtan akşama evinin tüm perdelerini açıp resim paylaşıyor gibi. Koca çoluk çocuk. Tatil bayram seyran. Bir tane de değil mesela saat başı story. Alışveriş yemek evlilik. Aklına ne gelirse. Bu iş artık böyle daha çok **magazin Pazar sürprizi modunda** insanlar o **hayatları gözetlemekten zevk alıyorlar**, niye zevk alıyorlar bilmiyorum kendilerini mütemadiyen kronik bir şekilde yetersiz hissetmek için takip ettiklerini düşünüyorum. **Bir talep var onlar da çok güzel bir şekilde arzı yerine getiriyorlar.**

Sosyal ağlar pazarlama konusunda yeni iş modelleri geliştirmek için popüler platformlardan birisidir. Ürün satışları yapan bir şirket internet üzerinden kurduğu sitede gelen müşterilerin ne kadar çok bir şeyler almasına sebep olursa yani müşterileri tüketici konumuna gelirse sanal ortamda da o kadar değeri yükselmektedir. Bu tüketicilerin alışveriş sonrası deneyimleri, hizmet ve ürün hakkında vermiş oldukları olumlu ve olumsuz bilgiler; siteyi ziyarete gelen diğer müşterilerin siteyi beğenmesi ve bir şeyler alması ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Arkadaşlık siteleri, harekende siteleri, e-pazaryerleri, sosyal ağ siteleri bu duruma ortam hazırlayan önemli platformlardır. Ortak yönlere sahip birçok kişinin bir araya gelmesi özgün teklifler geliştirme, sunma ve kabul oranını artırma imkânı sağlamaktadır. Sitenin üye sayısının çok olması özellikle aktif kullanan üyelerin

bulunması site üstünden kurulan ilişkilerin artmasına ve sitenin de bu durumdan değer kazanmasına imkân verecektir (Özmen, 2009:14).

Instagram'a katılımcıların başta giriş amacı *anı biriktirmek, farkındalık oluşturmak, sosyal sorumluluk projesi geliştirmek, kendisiyle aynı sıkıntıyı çekenlere yardımcı ve destek olmak, yaşadığı deneyimlerle başkasına faydalı olmak* gibi farklı nedenlere dayanmaktadır. Instagram'da görseller ve duygusal içerikler kullanıcıların dikkatini çekmekte herkes kendi ilgi alanına yakın kişileri takip etmeye başlamaktadır. Kullanıcıların kişileri takip etme amacı, merak, fikir edinme, haberdar olma, yalnız olmadığını hissetme gibi nedenlerle farklılık gösterebilmektedir. Blogger olup da Instagram açan kişilerin, takipçi sayıları önceden bilinme sebeplerinden dolayı artmaktadır. Bloğu olmadan Instagram hesabı açan kişilerin Instagram'da gösterdikleri belli performanslar, takipçi kitlesinin çoğalmasını sağlamaktadır. Bazı anneler, deneyimlerini aktarmak için Instagram'da var olurken, bazı anneler sadece çocuklarının fotoğraflarını ya da videolarını paylaşarak yer almaktadır. Bu görsellerin içeriği, bebeklerin ya da çocukların gündelik yaşam içerisinde gün boyunca yaptıkları eylemler olduğu gibi, özel konsept ve kompozisyonlarla çekilmiş içerikler olabilmektedir.

Bebek fotoğrafları ya da videoları toplumca eğlenceli, komik, sevimli bulunan içeriklerdir. İnsanlar bu görselleri görmek için bile anneleri takibe alabilmektedir. Böylelikle takipçi sayıları binleri, on binleri, yüzbinleri aşan kişileri markalar keşfederek iş birliği yapma teklifinde bulunurken, takipçi sayısı bu kadar yüksek olmayıp markalara, firmalara iş birliği yapmak için kendisi yazan kullanıcılar da vardır. Uzmanlar ise markalarla olan iş birliklerini anlatırken ajans aracılığıyla kendilerine iş birliği teklifi geldiğini belirtmektedir. Aynı zamanda söyleşilere, anne çocuk etkinliklerine, seminerlere de böylelikle davet edilmektedirler:

> K3: Bana direk markalar gelmiyor, **ajans aracılığıyla** geliyor. Ajanslar bizi tanıyor, ajanslar bizi markalara sunuyormuş daha doğrusu. Böyle bir uzmanımız var, semineri o versin şöyle bir proje geliştirelim gibi. Onlar teklif götürüyor. Projeyi ajans belirliyor ajansla sunuyor çünkü. Proje ne ise ona göre ilerliyor. Marka sunuyor projeyi, ajans da kabul ederse, Sonra bize soruyorlar, biz de katkımız olursa ya oraya şöyle değil de böyle bir seminer verelim şöyle yayın yapalım diye fikirlerimizi söylüyoruz hangisi uygunsa.

Kadınlar anne olduktan sonra çocuğun bakımı için kariyer ve iş yaşamlarına ara vermekte; bu bakım işini üstlenerek iş yaşamına ara veren en çok kişi dünyanın çoğu yerinde hâlâ kadınlardır. Ev işlerinden de ücretsiz olarak sorumlu olan da onlardır. Modern bir şekilde yetişen kadınların anne olduktan sonra zaman, seçenek, gelir ve statü kayıpları ortaya çıkmaktadır (Koçkar, 2015). Çocuğuna bakabilmek için iş yaşamına ara veren annenin hem evden çalışabileceği hem de çocuğuna bakabileceği ortamı sunan alan sosyal medyadır. Annelik deneyimlerini paylaşmak için girdiği sosyal medya günümüzde anne olan kadınların iş dünyasına dönüşmüştür. Bu anlamda, sosyal medyada yapılan iş birlikleri sayesinde markaların gönderdikleri ürünler, kişilerin ekonomik olarak bütçesini rahatlatmaktadır:

> K19: **Maddi olarak kazancı var Instagram'ın bana**, çünkü şu an çalışmıyorum ne kadar da eşim şey olsa eşimin eline bakıyorum; ama diyorum bir yıldan fazla süredir ben hiç kıyafet almadım ya da etkinliklere gittiğim için hiç şampuan almadım ya da makyaj malzemesi hiç almaya gerek duymadım firmalar gönderdi bunlar ufak ufak şeyler ama bütçe açısından bakınca baya masraf bunlar. Şimdi bir de enflasyon vs. Var, en kötü şuraya gideyim bir şampuan alayım desen 10-15 lira.

Anne olmadan önce kurumsal hayatta aktif olarak çalışan kadınlar, çocuklarını kendi büyütmek istedikleri için iş yaşamlarındaki kariyerlerine ara vermektedir. Katılımcıların bazıları bu şekilde çocuklarına kendi bakmak istediği için, iş yaşamına ara vermiş, ancak belli bir süre sonra sıkıldıklarını fark ederek, çocuklarıyla birlikte evde yapabilecekleri iş düşünmeye başlamışlardır. Bu anlamda sosyal medyadan bir iş yürütmek anneler için avantajlı bir hale gelmektedir. Ürünlerin fotoğraflarını çekerek,

markaların sosyal medya hesaplarında yayınlayarak sosyal medya yöneticiliğini yapan katılımcılar olduğu gibi, ürünleri kendisi alıp, fotoğraflarını çekip Instagram'a koyan kadın girişimciler de vardır. Bunun için kişisel hesaptan ayrı bir hesap açılmaktadır. Bu noktada, yeni girişimciler takipçi sayısı yüksek kişilerden kendilerinin sayfasını tanıtması için yardım istemekte, anneler de böylelikle iş alanında birbirine destek olabilmektedir:

> K38: Takipçi sayısı yüksek (yaklaşık 30 bin) bir anne, benim ürünlerimi ücretsiz yayınladı mesela **kadın girişimcisin destek olurum** dedi. Popüler olma gibi bir derdi de yok yeteri kadar özgüvenli zaten ihtiyacı yok. İlk onla başladık. Ben bir **anne girişimciyim** çalışma hayatıma ara verdiğim için böyle bir hesap açtım dedim desteğinizi rica ediyorum dedim kimisi ücretsiz destek oldu kimisi bütçeli çalışıyorum dedi.

Yeni medya, bireylere kendilerini daha özgür hissedebilecekleri, içerik üretimine katılabilecekleri ve bu platformlar ile kazançlarını sağlayabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. Bundan dolayı yeni medya çalışmaları "son derece karmaşık bir yapı" olarak görülmektedir (Doğan, 2018).

Instagram'da takipçi sayısı yüksek anneler, kendilerinin alıp kullandığı ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarından bahsettiği gibi, markaların kendilerine gönderdikleri ürünlerin de tanıtımını yapmaktadır. Bu şekilde yapılan iş birliği sonucunda kendilerine belli bir ücret ya da ürün gönderilmektedir. Takipçi sayısı yüksek annelerin yanı sıra anne olmayan takipçi sayısı yüksek olan kişiler bu şekilde farklı markalarla iş birliği yapmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarında markalarla yapılan iş birlikleri bir meslek haline gelmeye başladığı gibi insanların zihninde "kolay yoldan para kazanırım" düşüncesinin doğmasına yol açmıştır. Bu nedenle takipçi sayısı düşük kişiler, takipçi sayısı yüksek kişilere özenmeye başlamakta, hatta kitlesini artırmak için girişimlerde bulunmaktadır. Annelerin markalarla yaptıkları iş birlikleri, çocuklarına görsellerde yer verdikleri için

eleştirilmeye; katılımcıların da belirttiği gibi "çocukların teşhir edildiği" düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. K13, blogların ilk çıktığında, kaliteli içeriklerle amacın sadece iş yapmak olduğundan bahsederken, yaşanılan durumun "annelikleriyle para kazanıyorlar" boyutuna ulaştığını belirtmektedir. Bu duruma sebep olan kişilerin bloggerlara özenip, amacı kaliteli içerik üretmek olmayıp sadece para kazanmak olduğunu belirtmektedir:

> K13: Marka iş birlikleri arttıkça, bu meslek olmaya başladıkça ve para konuşulmaya başladıkça, herkes 'ben neden yapmayayım' dedi. **Oturdukları yerden para kazanıyorlar, anne oldular, annelikleriyle para kazanıyorlar lafları çok dönmeye başladı maalesef.** Aslına bakarsan, işini hakkıyla yapan gerçek bloggerlar, bloğu dolu olan, aslında bu işe yapmakla başlayıp devam eden insanlar, bizler öyleydik. Ama dün yokken bugün senin iki üç katı takipçi sayısıyla ortada olup, sadece profiline tanıtım, reklam için dm yazan insanların hesapları kaynıyor ortalıkta. Sadece ürün alabilmek için bile bunu yapanlar var, **bütçeyi geçtim, sadece bana yeter ki ürün göndersin diye yapanlar tabii ki suyu bulandırdı**. Aslında mesleğin –artık bu meslek yani- biraz kirlenmesine sebep oldu diyebilirim. Benim bloğum olduğu için kendime gönül rahatlığıyla blogger diyebiliyorum ve içi dolu bir blog olduğu için. Ama influencer da diyebiliriz. Bloggerlık da bir meslek, blog üzerinden para kazanan da çok insan var ama dediğim gibi **kaliteli içerik önemli.** Günümüzde bir anne tecrübesinden öte bir tecrübe yok aslında. **Tecrübe hayatın her anında bir adım önde**. Bunların internette olması, blog sayfalarında olması annelerin hayatlarını kolaylaştıran şeyler.

K13'ün belirttiği gibi Türkiye'de ilk bu işi yapmaya başlayanlar, kaliteli içerik üreterek, birilerine faydalı olmak için var olsalar da işin içine maddi kazanç girince toplumda "birbirine özenme" çoğalmaya başlamıştır. Türkiye'nin tanınmış blogger annelerinden biri olan K2 de katıldığı akademik bir sempozyumda bloggerlığın şu an toplumda bir meslek olduğunu, kendilerine özenen annelerin bu işi yapmak istediği gibi telefon elinde çocuğunun peşinde koşan annelerin olduğunun farkında olduklarını, ama bu işi ilk olarak iyi amaçlarla yapanlarla popüler olmak için yapanların karıştırıldığını ve kendilerinin de **etiketlendiğini** belirtmektedir:

K2: Bloggerlık şu anda bir meslek. Toplumda bunu yapmak isteyen, telefon elinde çocuğunun peşinde koşan anneler oldu mu oldu. Bunun **farkındayız** ama işte **etiketleme gibi** bir şey var. Bunu **ilk ve iyi amaçlarla yapanlarla bunu sonradan popüler olmak için yapanlar karıştırılıyor şu anda bu toplumda. Çok fazla linç ediliyoruz.** Ben mesela çocuğuma giydirmediğim bir ürünü kesinlikle tanıtmıyorum. Zira birçok arkadaşım da öyle benim tanıdığım.

K13: Blogger olmak **yük ve baskı** gibi geliyor bana. Yani **kendi hayatımdan biraz daha çalmam gerekiyor**. **Sanılanın aksine bu da çok ciddi bir mesai, dışarıdan çok kolaymış gibi görünen, çok para kazanılan bir işmiş gibi gözükse de aslında öyle değil. Blog** yazmak ciddi bir mesai veya herhangi bir marka için içerik oluşturmak, onun fotoğrafını çekmek, paylaşım yapmak, takibini yapmak, raporlamasını yapmak işin arka tarafı da var. Markalarla yaptığın iş birliğinin raporlaması vs. de yapıyorsun. O yüzden insanların gözünde, bazen sorular soruyorum oradan da anladığım kadarıyla, beni samimi ve güvenilir buldukları için takip ediyorlar. Fenomen olduğumu düşünmüyorum. Instagram annesi de bana çok basit bir kelime gibi geliyor.

Bazı katılımcılar, Instagram'da çocukların modele dönüştürüldüğünü ve bu noktada çocukların teşhir ediliğini söylerken, bazı katılımcılar ise televizyon reklamlarında, dizilerde, programlarda çocuklara yer verilerek çocuklar üzerinden para kazanıldığı vurgulamaktadır. Buradaki çocuklara tepki ile yaklaşılmadığını ancak Instagram'da popüler olan çocuklara tepki ile yaklaşıldığı belirtmektedir:

K5: Çocuğun paylaşılma biçimi, sıklığı, bazı çocuklar için ne haddime ama üzüldüğüm çocuklar var, **artık modele dönmüş**, hakikaten onaylarının dışında, o yaşta bir çocuk öyle durmayı nereden biliyor falan dediğim. Genelleme yapamam, **teşhir edilen çocukların olduğuna katılıyorum ama her şeyin teşhir statüsünde bu kadar kolay etiketlenmesine de karşıyım.**

K6: Çocukları bu dünyadan silemeyeceğimiz gibi sosyal medyadan da silemeyiz. **Çocuklar üzerinden para kazanılıyor deyince şöyle bir şey var,** Barış Manço'nun yıllar önce yaptığı şeyde de çocuklar üzerinden para kazanılıyordu diyebiliriz. Ya da bir çocuk çizgi filminde de çocuklar üzerinden para kazanılıyor diyebiliriz. Ya da boşanmış bir anne babanın çocuğunun yaşadığı dramı anlatan bir filmi izlediğinde veya çektiğinde de çocuk üzerinden para kazanılıyor diyebiliriz. Ama **bu çocukların bu hayatta var olmadığı anlamına gelmez.** O zaman bebek bezi reklamında ben oynayayım gibi bir durum söz konusu. Bir yönetmen arkadaşım var, böyle kilolu, iri yarı; bebek bezi reklamında da ben mi oynayayım kardeşim demişti, onun gibi yani, çocuk oynayacak o reklamda.

Bazı katılımcılar, bu ikisi arasındaki farkı, Instagram'da bir anda sevilerek takip edilen bir annenin reklam almaya başlaması ya da kimi annelerin takipçi ve beğeni sayısını yükseltmek ve popüler olmak için çocuklarının bebeklik hallerinin çıplak ya da uygunsuz kıyafetlere paylaşması durumuna bağlamaktadır:

> K1: Bir taraftan da şöyle bir şey var, dizilerde reklam filmlerinde çocuklar oynuyor ve o dizi setleri de çocuklara pek de uygun yerler değiller. O çocuklar popüler oluyor, meşhur çocuklar oluyorlar, işte insanlar diziler oynayan bu meşhur çocukların ailelerine tepki ile yaklaşmıyorlar ama Instagram'dakilere tepki ile yaklaşıyorlar. Aslında o aileler de o çocukların üzerinden para kazanıyorlar, Instagram'dakiler de çocukları üzerinden para kazanıyorlar. İkisi de eş, ikisi de medyaya yönelik bir şey yapıyorlar. Aslında TV reklamları o kadar tepki almaz ama Instagram reklamları çok tepki alır, alışkanlık galiba. **TV dizisi arasındaki 30 tane reklam canını sıkmıyor, ama severek takip ettiğin birisi reklam içerikli paylaşım yaptığı zaman canın sıkılıyor, bak bu da reklam almış diyorsun.** Bir kere şunu kabul etmek lazım, artık **influencer** diye bir şey söz konusu; etki eden demekmiş geçenlerde sözlüğe baktım, **reklam yoluyla para kazanan anlamına gelmiyor.** Fakat **bloggerlık diye bir meslek var, Instagram'ırlık diye bir şey var ve insanlar artık bunu para kazanmanın bir yolu olarak görüyorlar. Önemli olan bunu çocuklarına en az zarar verecek şekilde yapsınlar, çocuklarını abuk sabuk pozlara sokup, ileride onları utandıracak fotoğrafları paylaşarak değil. Bir like değil yüz bin like alsın çocuk ama onun çıplak fotoğrafını paylaşma, odasından, yatağından.**

Instagram, her kesimden insanın bir iş alanı oluşturmasına aracı olmaktadır. Ancak, çocukların bu iş ortalıklarında yer alması, çocuk savunmasız ve eylemsiz olduğu için çocuktan bir şey elde edilmeye çalışılması katılımcıların çoğunu rahatsız ettiği görülmektedir. Sadece maddi anlamda değil, çocuğunu paylaşarak beğeni ve takipçi sayısını yükseltmeye çalışan kesim de eleştiri almakta, hatta bazı katılımcılar bu kişilerde kişilik bozukluğu olabileceğini de dile getirmektedir:

> K40: Kişiliği sağlam olmayan hiç kimseye bir platform araç sağlamaz. **Çocuktan bir şey elde etmeye çalışıyor mom seviyesi**. **Çocuk da durumlara karşı eylemsiz.** İnsanlar ona yorum yaptıkça değerli, önemli hissediyor. İnsanın kendi kişiliği ile alakalı bulunduğu yer. Hepsini aynı kefeye koyamazsın. Bazıları hırsla takipçi kazanmaya çalışıyorsa bu kişilik

bozukluğudur. Reklam yapıyordur meslek olarak görüyorsa saygı duyarım. Mesleği için yaptığı her şey mubahtır. **Meslek olarak görmeyip para için kasıyorsa kişilik bozukluğu vardır bence.**

Katılımcıların paylaşımlarının içeriğine hem Instagram hem de görüşmeler üzerinden bakıldığında annelik deneyimlerinden gündelik yaşamın diğer alanlarına ya da gündelik yaşamın diğer alanlarından annelik deneyimine doğru kaydığını görmekteyiz. Çocukların yaş almasıyla birlikte paylaşımların içerikleri çocuğun yaşına göre değişse de salı ve perşembe günleri #tbt adı altında geçmişe dönük yapılan paylaşımlarla geçmiş annelik deneyimleri tekrar dile getirilmektedir. Böylelikle kişi "yeni anne olmuş kadın"larla etkileşime geçerek hesabını aktif tutabilmektedir:

K5: Annelik üzerine olanlar şöyle bir ivme kaydetti, **çocuk büyüdükçe meseleler değişiyor.** Tuvalet eğitimini veremediğim süreçte çiş olan yatağı paylaşıyordum, şu an okula adaptasyonu paylaşıyorum. Temalar o anlamda değişiyor. Diğer konularda da işte o emzirmeye arada dönüyorum, çünkü yeni anne takip eden bir sürü insan var. Eski paylaşımları kaçırıp onlarla ilgili, onlara iyi gelebilecek hikâyeler olabiliyor. **Beklemediğim kadar etkileşim oluyor,** içerik anlamda ama tabii ağırlıklı olarak zaten benim üzerimden gidiyordu, anneliğime ve daha **profesyonel** iş yaşamıyla ilgili şeylere döndü diyebilirim.

Instagram'da bazı anneler, iş birliği yaptıkları markaların etkinliklerini, ürünlerini, kampanyaların çocuklarını paylaşarak ve markanın etiketini koyarak duyurmaktadırlar (P2):



Instagram'ın nasıl bir iş alanı haline geldiğini anlamak için markalarla yapılan iş birlikleri ve yapılan etkinlikler üzerinden kullanıcıların bu durumu bir anne olarak nasıl yansıttığına bakılmaktadır. Öncelikle katılımcılardan bu sistemin nasıl işlediğini anlatmaları istenmiştir. Bu anlamda nasıl ortak iş yaptıklarını anlatmışlardır. Annelere ya firmalar ürün tanıtımı için teklifte bulunmakta ya da anneler ihtiyaç duydukları ürünler kapsamında firmalara yazarak iş birliklerini gerçekleştirmektedirler. Böylelikle kendilerine yeni bir iş alanı oluşturmaktadırlar.

> K2: Başlangıçta amacım bir **sosyal sorumluluk** olarak; **ihtiyacı olan kadınlara ulaşmaktı**, sonra bu benim için **kazanca hatta kazançtan önce bir prestije** dönüştü. Beklemediğim şekilde bir yerlere davet edilen, sevilen, sayılan, tanınan biri oldum ve hoşuma gitmeye başladı. İnsani bir duygu bu,

yardım ettiğim, sarıldığım kadınların devam etmesi beni manevi olarak doyurdu. Ama 2-3 yıl geçtikten sonra bu maddiyata da dönmeye başladı. Hiçbir zaman tüp bebekle ilgili veya bir doktorun tanıtımı ile ilgili bir şey yapmadım, para kazanmadım. Ama bir çocuğun giyeceği organik atletin tanıtımı benim için çok masum ve bu benim için paraya dönüştü. Şu an **sosyal medya benim için para kazanma aracı**, çünkü **ben üretiyorum**, **bilgiyi aktarıyorum**. Buraya geliyorum, mesai harcıyorum, buradan para almıyorum. Ancak Philips'e gidip konuşma yaparak para alıyorum, almak zorundayım, ben çocuğumu bırakıyorum. Ben topluma doğru bir şeyi yaymaya çalışıyorsam, bir fikir lideriysem benim için bir meslek artık. Dolayısıyla gazetecilik gibi, bir TV kanalı gibi düşünebilirsin, ben bir mecraya sahibim. Yol beni buraya getirdi veya getirmedi, **elimde bir güç var** ve bu gücün nimetlerinden yararlanmak benim insani olarak hissettiğim ve arzu ettiğim bir şey. Dolayısıyla evet ben bunu **kazanç kapısı** olarak görüyorum. Bunları suiistimal etmediğimiz sürece gerçekten çocuğumuza giydirebileceğimiz ve yedirebileceğimiz şeyleri tanıttığımız sürece bunun çok bir hata olduğunu düşünmüyorum.

K14: Şu son dönemde Instagram'da markalarla **iş birliği yapılıyor ve insanlar gayet güzel vergilerini ödüyor, faturalarını kesiyorlar**. **Ama buranın bir endüstri olduğunu anlayan ve düşünen kişiler sıfırdan bu alana girmeye çalışıyor ve ortaya takipçi satın almaları, etkileşim satın almaları falan çıkıyor.** Aslında bana göre bu **nitelikli dolandırıcılık,** çünkü **olmayan bir şeyi varmış gibi göstermek ve markaları kandırmak demek**. Çünkü influencer olmak demek, etki lideri demek, sen etkileyensin. Ama sen olmayan bir şeyi etkileyen biri olarak gözüküyorsun orada. Buradaki süreç bence çekememezlik, o buradan para kazanıyor, ben niye yapamıyorum? Ben asla **istemediğim, beğenmediğim, arkasında durmadığım hiçbir markanın reklamını yapmam**.

K18: Yaklaşık bir senedir markalarla çalışıyorum. Herkes beni Instagram'dan tanıyor ama ben buna ek olarak ürün katalog çekimi yapıyorum. Instagram'dan bağımsız olduğu halde, daha çok fotoğraflarımı isteyenler oluyor. Eskiden daha çok dekorasyon markaları oluyordu. Ancak firmaların da bütçeleri artık kısıtlı, çalışmak için son dönemde çocuk ürünleri talep ediliyor. Fotoğrafın içeriğini genelde bana bırakıyorlar tarzımı beğeniyorlar. Ben çok firmayla çalıştım çok değişik projeler var. Hem çocuklu hem çocuksuz değişiyor. Memnun kaldığım ürünleri bütçeli bile olsa almam yani ben çok titizim takıntılıyım bu konuda fotoğraf çekerken de sevmediğim beğenmediğim ürünü tercih etmiyorum bütçeli bile olsa teşekkür ediyorum, ürünü almıyorum. Her gelen ürünü eğer beğenirsem kullanırım ve sayfamda tanıtırım. Bazen çok fazla geliyor ve çoğunu kullanmıyorum tarzıma uygun değil. Ayrıca sayfam reklam panosu gibi olsun da istemiyorum. Gerçekten

> severek kullanacağım şeyleri kabul ediyorum. Çocuk giyim ürünleri var mesela **katalog çekimi yaptığımız.** Tek firma değil birkaç tane var aslında, bunlarla sürekli bir iş birliğimiz var. Kızım bu markaların yüzleri oldu diyebilirim bütün ambalajlarda o çıkıyor ve belirli yerlerden satın alınabiliyor.

Sine ve Parlak Yorgancı da (2017) Instagram anneleri üzerine yaptıkları araştırmalarında, markaların sosyal medyaya girmesiyle birlikte daha önce anne ve çocukla ilgili paylaşımlara ağırlık vererek annelerin artık bebek ve çocuk ürünleri tanıtımına yer verdiklerini saptamıştır. Bu şekilde Instagram hesaplarında ürün tanıtımlarına ağırlık veren internet anneleri üzerinden 'annelik' kavramının "metalaşarak maddi fayda sağlanan bir emek ürününe dönüştüğünü" belirtmektedirler. Yaptıkları görüşmeler sonucunda Instagram annelerini takip eden kişilerin anneliğin metalaştığı bu ortamdan rahatsız olmadığı, eğlenceli bulduklarını, yeni bilgiler öğrenmek için Instagram annelerini takip ettiklerini tespit etmişlerdir. Burada yeni bilgi olarak ürün tanıtımından bahsedildiği için bilginin de metalaştığı belirten araştırmacılar, takipçilerin bloggerlara güvendiğini açıklamaktadır. Tüketim kültürünün yeni medyada ortaya çıkardığı mesleklere annelerin de dahil edilmesinin 'anneliği bir yarış mekanizması'na dönüştürdüğünü ve markaların 'iyi anne olma motivasyonu' bağlamında pazarlama stratejileri geliştirdiklerini araştırmada vurgulamaktadırlar. Bu tez çalışmasında ise katılımcıların çoğu ürün tanıtımı yapan her anneye güvenmediğini, samimi bulmadığını açıklarken, akıl süzgeçlerinden geçirerek ürün tanıtımı yapmayan annelik deneyimleri konusunda kendilerine fayda sağlayacak kişileri takip ettiklerini söylemektedir.

Bazı anneler, annelik deneyimlerine; bazıları anne olmadan önce ilgilendikleri konulara dair paylaşımlar yaparak belli bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Kişiler, bu takipçi listesini kullanarak, kendilerine iş kurarak yeni bir alan açtıkları gibi başka bulunacakları girişimlerde bir merdiven bir basamak gibi görmektedirler. Bu durum

onaylanma, alkışlanma isteğinin ötesine geçerek maddi kazanç elde etmeye kadar gitmekte, kadınlar kendilerini bu anlamda güçlendirmektedir:

> K22: En başta vakit geçirmek içindi. Instagram benim için onu besleyebilecek, büyütebilecek bir merdiven gibi basamak gibi bir şey. Çünkü sosyal medyanın gücü çok fazla reklamda.

> K5: Instagram'da anneler, güçleniyorlar. Genelde diğer kimlikleri ya hiç yok ya da ön plana **daha kolay çıkarabildikleri, edinebildikleri kimlik annelik**. Bunun üzerinden yürüyorlar, bir de maddi olarak büyük karşılığı var, bu hayatı izlemek ne kadar kolay, şu tatiller, şu kıyafetler, çocukları bedava büyüyor, okullar bedava, kurslar bedava bu çok cazip geliyor. Ucunda sadece **onaylanma, alkışlanma değil maddi getirisi olduğuna eminim.**

Instagram'da markalarla iş birliği yapan anneler, çoğunlukla çocuk ürünleri üzerine çalışsa da çocuk ürünleri dışında da ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin reklam içeriklerine yer vermektedirler (P1 ve P2):





Instagram'ı bir konu hakkında araştırma yapmak için kullananlar olduğu gibi fotoğraflı günlük olarak kullandığını belirten katılımcılar vardır. K37'nin de Instagram'da olma sebebi **günlük** olarak kullanmasıdır ve kendi tanıdığı çevresine hitap ettiğini söylerken çocukların yüzlerini koymamaya dikkat ettiğine, çok takipçili bir hesap olsaydı, çocuklarını paylaşmayacağını belirtmektedir:

> **K37: Instagram'ı fotoğraflı günlük** gibi kullanıyorum. O zaman sadece fotoğraf paylaşmak ve bakmakken bir nevi Google gibi kullanıyorum. Görsellere, konumuna, fotoğraflarına filan bakıyorum. Epey hayatımızın içinde Google kadar. Çok yüzleri koymak istemiyorum fotoğraf paylaşırken, bunlara dikkat ediyorum. Çok takipçim olsa çocuklarımı paylaşmazdım sanırım.

Instagram, **mutlu anların paylaşıldığı** bir platform olarak, katılımcıların çoğu eğlendikleri ve mutlu oldukları, sonrasında baktıklarında **kendilerini iyi hissettirecek** fotoğrafları paylaştıklarını belirtmektedirler:

> K24: Instagram hesabımı doğumdan iki yıl önce aldım, çocuğumun doğumuyla paylaşımlarım değişmeye başladı. Çocuğumun hazırlıklarını ya da yaşadığımız tecrübeleri yazmaya başladım. Önce böyle not olsun hatıra olsun derken bunlar daha çok ilerlemeye başladı. Artık hesap daha çok çocuğuma yönelik olmaya başladı. Oradaki ''ooo süper ''dediğimiz annelerle karşılaştıkça aslında o sosyal medya ortamının, paylaşımlarının çokta hoş

olmadığını ve ortamın gördüğümüz hissettiğimiz kadar güzel olmadığını fark edince biraz daha durağanlaşmaya başladı. **Çocuğumla bugün bunu yaptık'ı '' paylaşmak yerine normal bir an normal bir fotoğraf hoşuma gidiyorsa artık içimden ne geliyorsa hesabımı o yönde kullanmaya başladım**. Geri çekilmemde İlk gördüğüm manzaralar en net tabirle yapmacıklık olabilir. Bunu görmüş olmak aslında o gördüğümüz gülen yüzlerin altında biraz daha fenomenize elde tutulma isteği takip edilmenin mutluluğu milyonlara hitap etmenin o sayıların yükselmesine bile takılan insanlar gördüm.

K36: Aklıma bir şey geliyor, çok eğlenceli bu fotoğraf şunu anlatıyor, paylaşayım diyorum çevremle. Çevrem görsün diye belki, çok bir amaç yok.

K40: İyi hissettiğim anları görmek için, o amaçla paylaşıyorum, kendimi iyi hissettirecek, sonradan baktığımda bana güzel anıları hatırlatacak şeyleri paylaşıyorum.

Instagram'da gündelik yaşamın sınırlarını aşmadan, hayatının değişmesiyle paylaşımları değişen paylaşan katılımcılar vardır. Bazı katılımcılar kendi kişisel hesabı dışında annelerle ilgili bir platformu yönetmektedir. Kendi hesabına eskisi gibi zaman ayırıp yemek ve sunum üzerine paylaşım yapamadığı için sayfasının değiştiğini vurgulayanlar vardır:

K12: İlk paylaşımlarım yemek, sunum böyle şeylerdi. Hatta şimdi anne olarak görüştüğüm kişiler beni o zamandan biliyorlardı mesela. Sunum, yemek kendi yaptığım şeyleri paylaşıyordum, giydiğim şeyleri paylaşıyordum. Oğlum üzerine değil, hani okul falan da dâhil, eskisi gibi zaman ayırıp yapamadığım için yemek falan yok artık.

K29: Instagram' da sevdiğim şeyleri paylaşıyorum genelde, markalarla iş birliğim yok, blogger toplantılarına katılmıyorum, ama yine de yaptıklarımla ilham olarak ya da zaman zaman **verdiğim tavsiyelerle "influencer"** kategorisinde sanırım değerlendirilebilirim.

Instagram'a herkesin girme nedeninin farklı olduğu önceki başlıklarda dile getirilmiştir. Instagram'da "kolay yoldan maddi kazanç elde etme" gibi bir algıya sahip olanların, başkalarına özenmesinden kaynaklandığını belirten katılımcılar olmuştur. Bu anlamda katılımcıların çoğu, Instagram'da maddi kazanç sağlamak ve popüler olmak isteyen hesapların sayısının arttığını dile getirmektedir. Bazı

katılımcılar, bazı annelerin, "bir anne imgesi yarattığını" ancak o görülen anne en güzel anını paylaştığı için diğer annenin kendisini kötü hissettiğini aslında fotoğraflardaki gibi olmadığını belirtirmektedir. Bazı katılımcılar tanınmış annelerin paylaşımlarının **"magazin değeri"** anlamında olduğunu söylemektedir.

> K1: **Bazısı anı biriktirmeye çalışıyor** diyorum, anı biriktirmek için fena bir yer değil, fakat **bazısı tamamen para kazanma yoluna** döndü. Bir hesabı görüyor, o hesabı takip ediyor, oradaki anne gibi olmak istiyor, fakat o anne orada gördüğü anne değil. **Kafasında bir anne imgesi yaratıyor,** mesela Ayşe anne, Ayşe anne o fotoğraflardaki gibi değil ki, bir an, en güzel an'ı, en güzel kıyafeti, en güzel fotoğrafı ve kendilerini çok kötü hissetmeye başlıyorlar. Instagram'daki bu anne hesapları artsın, fayda sağlayacak hesaplar artsın, ama bunların içinde bazılarını daha **maddi kaygılı, daha popülarite kaygılı olduğunu düşünüyorum.** İnsanlar artık kolay para kazanmak istiyorlar. Ben oturduğum yerden fotoğrafımı çekerim, ceketimi etiketlerim, oradan marka bana beş bin lira verir, giyeceğim yiyeceğim içeceğim bedavaya gelir, ama onlar da artamıyorlar. Sürekli takipçileri olmaları gerek.
>
> K2: Birçok **insanın kendini olduğu gibi değil de olmadığı gibi göstermeye çalıştığını**, **toplumda özenmeyi artırdığını** fark etmeye başladım. Olumsuz olarak **ünlenme çabasıyla** –çünkü **sosyal medyada ünlenmenin kolay olduğu algısı** yaygınlaştı- gayret gösteren, **normal hayatını yaşayamayan insanlar** ortaya çıktı. **Etrafı fotoğraf karesi** olarak görmeye başladı, baktığı manzarayı bir çerçeve içinde görmeye başladı belki, bunu ben de yaşadım, burası ne güzel demek yerine burada ne güzel fotoğraf çekilir dediğim oldu. O kıvama geldik yani.
>
> K4: Paylaşım ve marka iş birlikleri yapıyor ve en hızlı büyüyen hesaplardan bir tanesi, 500 bine yaklaştı ve bizden sonra açmıştı mesela. Ama öyle bir **magazin değeri** var ki onun takip eden kitle gözünde, sürekli onun güzelliğini, hayatını, çocuklarının güzelliğini, kocasıyla ilişkisini, onları takip ediyorlar.

Bazı katılımcılar, sürekli reklam yapan "instamom" olarak tanınmış anneleri güvenilir ve samimi bulmadığını, sadece para kazanmak ya da popüler olmak için var oldukları için gerçekçilik payının olmadığını dile getirirken takipten çıkardıklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar ise **popülarite, onaylanma ihityacının** karşılanması için çocuğun bir araç haline geldiğine vurgu yapmaktadır:

K22: Hiçbir şekilde güvenilir bulmuyorum. Çünkü onlar her şeyin reklamını yaptıkları için işin sadece **parasal kısmıyla** ilgileniyorlar ya da **popülerlik kısmıyla ilgileniyorlar.** İnsanlara faydası dokunacakmış, dokunmayacakmış hiç umurlarında değil benim gözlemlediğim kadarıyla. O yüzden **gerçekçilik payının olmadığını** düşünüyorum.

K26: **Çocuk bir araç** ve bu işlediği için daha çok kullanılıyor şu an. Genel olarak aklıma gelenler bunlar, gelir elde etmek, **popülarite, onaylanma ihtiyacı psikolojik olarak, en büyük sebebi bu bence**. Mesela genelde bu camiada çıkan dedikodulardan çoğu aşırı mutlu görünenlerin çocuklarına davranışları beni çok büyük hayal kırıklığına uğrattı nasıl itibar etmişim diye. Tabii nasıl bir gün geçirdi bilemem ama ne olursa olsun yapılmayacak şeyler vardır çocuğa öyle bir ortamda hele, kalabalıkta.

Instagram'da fenomen olan anneler "instamom" adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu anlamda Instagram'da fenomen annelere özenerek kendisini "instamom" olarak tanıtan kişilerin çoğalmasıyla "instamom" kelimesiyle dalga geçildiğini belirten katılımcılar vardır:

K13: Bir kadın çocuk doğurmuş, anne olmuş, bu şeyi gördükten sonra hemen hesap açıp, hesabına blogger, influencer yazması artık insanları o kadar rahatsız etti ki, her sayfaya giriyorsun, **herkes mi instamom oldu** gibi bir kalıp çıktı ortaya. **O kadar hızlı oldu ki nerdeyse her kadının sayfasında blogger, influencer, instamom bir şey yazacak yani, bu noktaya geldiği için yeter artık her şeyin altından bir Instagram annesi çıkıyor gibi şey oldu**. Instamom bana çok basit geliyor, ben bundan daha, yani kaliteli içerik ürettiğime inanıyorum en azından. **Instamom, dalga geçilen bir kelime oldu aslında.** Aşağılayıcı, küçük görülen bir kelime oldu. Başkalarının yapmış olduğu hatalar, yanlışlar da aslında kaliteli içerik üretenleri de vurdu. Veya birdenbire dün yokken bugün ortaya çıkan kişiler aslında kaliteli içerik üreten kişileri de bu kalıba soktu, kurunun yanında yaş da yanar gibi bir şey oldu. Herkes bu kalıbın içine girip orada savruldu yani.

Çoğu katılımcı, Instagram'da herkesin birbirinden etkilenerek, birbirine özendiğini belirtirken, bazı katılımcılar 'anne görüp ünlü görmüş gibi çıldıranları gördüğünü', bu durumun kendisine garip geldiğini, ancak zaman içerisinde Instagram'da ünlü olan annelerin kaygıları sadece reklam ve paraya dönüşünce samimiyetinin ve güvenirliliğinin bir düşüş yaşadığını vurgulamaktadır:

K12: **Bence fenomen olanla, çok takipçili olan anne mış gibi anne birbirinden çok etkileniyor ve hepsini takip ettiği için hepsinden bir şey olmaya çalışıyor.** Diziler gibi, dizideki zengin, mutlu aileyi kendiymiş gibi izlediği için orada da öyle bir durum ortaya çıkıyor. Ben çok şaşırmıştım, fuara gittim, anne görüp **ünlü görmüş gibi çıldıranları görünce bana çok garip gelmişti.** Zaten ünlülere yapılan da garip geliyor ama ona yapılan daha garip, böyle bir hayranlığın uyanması bana çok garip gelmişti. Ama biraz değişti, bu bahsettiğim iki yıl önceydi. Sanki **fenomenlere karşı bir sempati düşüşü** oldu. Çünkü o zamanlar öyle reklam kaygıları yoktu, onlar daha saftı, karşılaştığın zaman sıcak davranıyorlardı, ama şimdi fuarda karşılaştım mesela, bir şeyden bahsediyorum, ay bir event yapalım diyor. Ben senin kafada değilim, ben eventi hiç duymamış da olabilirim, bana neden bahsediyorsun, dili bile şeye çekiyor. O yüzden insanların bakışı da eskisi gibi değil, onların buradaki duruşu da aynı değil.

Instagram'da beğeni ve takipçi sayısını artırmak uğruna, popüler olmak için bebeğinin ya da çocuğunun fotoğraflarını bilinçsizce paylaşan bir kesimin olduğunu belirten katılımcılar olduğu gibi Instagram'da karşılarına çıkan bazı fotoğraf karelerinden rahatsızlık duyan katılımcılar da vardır:

K17: **Çok acayip bir nesil** gelecek, bir anne kızının resmini çekmiş ve 'çocuğunuza nasıl idoller seçiyoruz biliyor muyuz' diye yazmış. Kız mesela Oscar ödüllerini izlemiş, oradaki sanatçıların abuk sabuk kıyafetlerini evde kendisine yapmaya çalışmış, daha küçücük beş yaşında falan yani. **Gerçekten çocuklarımıza nasıl idoller gösteriyoruz?** Bu çok önemli, biz ne gösteriyoruz, bizim verdiğimizi alıyorlar. **Biz onlara sürekli çok tatlısın, çok şirinsin, çok beğeni aldın, kamera var gülümsemelisin falan,** bir blogger anne bir şey paylaşıyor, çocuk daha küçücük bebek, telefonu alıyor böyle yapıyor. Daha bebek, ama neden annesi sürekli selfie çekiyor, çocuğun telefondan tek anladığı, bu bir iletişim aracı değil, buna gülümsenmesi gerekiyor.

K22: **Bilgi değil de bazen çok rahatsız edici şeyler görmüyor** değilim. Mesela bir instamom, keşfette denk gelmişti. Aslında instamom olduğunu bilmiyordum, varlığından haberim bile yoktu. Fotoğraf dikkatimi çekti, algıda seçicilik mi diyim artık ne diyim. **Bebek parmakları**.. Ojeli, pembe bir oje var ve bu bebek abartısız söylüyorum belki üç belki dört aylık. İçim gitti, içim gitti. O kimyasalı sürmüş ya. O kadar çirkin bir manzaraydı ki. Bu benim hiçbir şekilde kabul edemeyeceğim bir şey. Ama tabii ki ben saygı duyuyorum, onun tercihi. Tercih meselesi sonuçta bana ne ki yani. O kadar üzüldüm ki. **Beğeni almak için yapmış onu ve sadece elini paylaşmış. Ojeledim diyor, ojelemiş koymuş.** Çünkü çok rahatsız etti fotoğraf beni.

Yorumlara biraz daha baksaydım herhalde sinir küpü olacaktım. Günah ya, **küçücük, el kadar bebeği böyle malzeme olarak kullanmak çok kötü.**

K26: Çocuk buna karar verecek yetide değil, **videolarımı fotoğraflarımı paylaşıp üzerimden prim yapabilirsin tamam diyecek durumda değil** bir nevi hayatın onlara sunduğu maddi manevi şeyleri göz önüne sererek, pazarlayarak toplum tarafından onanarak **popüler olma isteği** var.

Annelerin popüler olmak için çocuklarının fotoğraflarını kullanarak paylaşımlar yapması, çocukların tanıyan kişiler tarafından eleştirildiğinde çocukların gelişimi için sağlıklı bulmadığını, narsisizmin artacağını, utanma duygusunun silineceğini söyleyen katılımcılar vardır. Aynı zamanda bazı katılımcılar, takipçi ve beğeni kazanmak için çocuğunun yüzü gözükmeden paylaşanların da çocuğunu ***teşhir ettiğini, istismar ettiğini s***öylemektedir.

K30: Ben bir uzmana sordum, uzman da bana şunu dedi, 'bazı şeyler daha çok yeni, dolayısıyla biz bile bilmiyoruz. İlerde 10 yıl sonra bir sendrom ismi çıkacak, o zaman ismi olacak, bilmem ne sendromuna sebep oldu diyeceğiz.' Bu kadar **Instagram'da büyümüş çocuklar,** ama şimdi neler biliyoruz onu söyleyeyim. Bir kere **narsisizm artıyor, utanma duygusu siliniyor, gitgide herkes birbirinin özelini görebilir, bir noktada bu dibe vurup terse dönecektir, çünkü satüre olacak.** Öyle bir şey ki sen, ben, hepimiz, bizim çocuklarımız kolaylıkla kendi Instagram hesaplarını açıp çatır çatır, yeni nesil bizden üç kat hızlı yapacak zaten, ama bir anlam yoksa içi boş olduğu için bir noktada kimse kimseyi takip etmez olacak.

K40: **Teşhir edici bir fotoğraf paylaşmıyorum, sadece suratı gözüküyor, çocuğun suratının gözükmesi bence teşhir değildir.** Veya **ben ondan bir kar kazanmaya çalışsam bu teşhirdir,** çocuğunu kullanıyorsun yani, önemli olan bence senin amacın. Sen çocuğu kullanma amacındaysan evet bu yanlıştır, amacın çocuğu kullanmak değilse bu yanlış değildir. Önemli olan burada o paylaşımın amacı, ben çocuğumu paylaşayım, bundan kar elde edeyim **bana ürün yollasınlar, tanınırlığım artsın, takipçim artsın, insanlar çocuğumu beğendiği için like etsin, bunlara girersen teşhircisindir. Çocuğun suratı gözükmese de teşhircisindir bence, çocuğunu istismar ediyorsun.** Ama olay çocuğun suratının gözükmesinde değil, bence mantalite yanlış, insanlar sığ bakıp çocuğun suratı gözüküyorsa çocuğumu teşhir ediyorum, çocuğumu istismar ediyorum diye düşünüyor, ama olay öyle değil, çok yanlış yerdeler bence.

K41: Mesela okula gidiyor, okulda diğer çocukların aileleri tarafından tanınıyor, düşünsene dün evde böyle yapmışsın gibi şeyler çok da hoş olmasa gerek, **gelişimleri açısından da çok sağlıklı olmasa gerek.**

K41, bu şekilde ifade ederken, K1, tanınmanın, sevilmenin çok güzel olduğunu vurgulamakta ancak kendisini tanıyıp yanına gelen kişilerden çocuğunun rahatsız olduğunu belirtmektedir:

K1: **Tanınmak çok güzel bir şey**, insanlar tarafından sevilmek çok güzel bir şey, fakat sokağa çıkıyorsun, çocuğun kaydıran merdivenlerinden çıkarken senin desteğine ihtiyaç duyuyor, sen ona yardım ederken birisi geliyor ve fotoğraf çektirmek istiyor, o zaman ne yapacağını şaşırıyorsun. **Çocuk bundan rahatsız oluyor,** sen ona yardım etmek isterken öbürü fotoğraf çektirmek istiyor, bu kısımları birazcık zor.

Çocukların, küçük yaşından itibaren ünlü olması ya da şöhret olarak doğması durumunun olumsuz taraflarının bertaraf edilebilmesinin, annenin durumu dengeli bir şekilde yürütmesinden geçtiğini, anne bilinçli olursa, çocuğun da bilinçlenebileceğini bazı katılımcılar dile getirmektedir:

K36: Tanınmış bir çocuk **küçük bir şöhret** olarak doğuyor, bunu **anne nasıl yönetir,** her şeyin bir kötüsü var. Sonuç olarak anne eğer o durumu iyi yönetebilirse, iyi yönetilmiş her şeyde kontrol elinde olur aksi takdirde her şeyin kötüye gitme olasılığı var. **Çocuk şöhret doğabilir, oyuncu da olabilir küçük yaşta ama burada iyi yönetmek önemli.** O yüzden anne-babanın bilincine kalıyor, ipin ucu kaçarsa… yani çocuğu ve kendini aynı oranda bilinçlendirmek önemli, kendini koruyacak şekilde şey yapıp direkt **şöhrete odaklanmamak** hani anlatabiliyor muyum? Pedagoglar eşliğinde filan, çocuk büyütürken bile annenin donanımlı olması gerekiyor şimdi **anne tam bir operasyon müdürü** aslında o kadar çok şey kontrol ediyorsun ki. Ama **anne bilinçli olursa çocuk da bilinçlenir.**

K36, annelerin dengeli bir şekilde çocukların popüler olması durumunu yürütebileceğini dile getirirken, K30 çocukların başına bir şey geldiğinde annelerin kendisinden bilmeyeceğini, sorumluluğu başkalarına atacağını vurgulamaktadır:

K30: Tecrübeme dayanarak söylüyorum, bu anneler çocuklarının başına bir şey geldiği zaman kendilerinden bilmeyecekler, yüzde 85'i, sadece yüzde 15'i bu benim kusurum oldu diyecek şeyi bulacak. Çünkü her zaman haklı olma,

şimdi şöyle zaten o kadar egoları yüksek ki, o sorgulamaları açarlarsa kum taneleri gibi erir, parçalanırlar. O parçalanmayı göze almayacakları için de bu şey gibidir, bir konuda haklı olduğunu söyledin üstüne savundun, sonra baktın bir gün olmadı o iş, bir kılıf bulursun. **Asla senin hatan değildir o, hep başkası, kandırıldım dersin mesela, hiçbir zaman senin hatan değildir o. O yüzden o anneler hiçbir zaman kendileri üstlenmeyecekler,** o zararla kalınacak, belki çocuk büyüdüğü zaman böyle yapmayın diyecek başkalarına.

Takipçi sayısı yüksek olan katılımcılar, katıldıkları sempozyumlardan, seminerlerden paylaşımlarının içeriğinde bilgi verdiklerini düşündükleri, kaliteli içerikler ürettikleri, yazı dillerinin çok kuvvetli olduğunu düşündükleri için kendilerini **fikir ya da etki liderleri** olarak görmekte, takipçileri tarafından kendilerine saygı duyulduğunu düşünmektedirler:

K2: Biz toplumu doğru yönlendirmeye çalışırsak, bir şekilde bizler de mademki **fikir liderleriyiz**, bir şekilde bu konuma geldik, bu tarz eğitimlerde olarak, bu tarz sempozyumları dinleyerek –illa bizlerin birer ebe, birer hemşire veya doktor/psikolog olması gerekmiyor- madem **toplum bize saygı duyuyor**, madem söylediğimiz şeyleri yapıyor, bizim doğru insanlar tarafından doğru şekilde eğitilmemiz gerekiyor bence.

K14: Bazı kişiler için çocuğu çok güzel diye buralara geldi diyorlar. Bununla alakası yok ki, evet, çok güzel çocuklar var, bakmaya doyamıyorsun, bakmaya kıyamıyorsun ama **kimse de çocuğu çok güzel diye bir yere gelmiyor.** Onun için **içerik üretiyor, onun için yazıyor, yazı dilinin çok kuvvetli olması gerekiyor, ya birazcık hayata bakış açısının farklı olması gerekiyor**, ya gittiği yerleri paylaşıyor; **etki lideri,** bunu daha güzel açıklayan bir şey yok bence.

Instagram'da anneler popülerliklerini ve etkileşimlerini artırmak amacıyla takipçilerine sorular, düşünceler yönelterek istediklerini kişi ya da kişileri etiketlemelerini söylemektedirler. Bebek ya da çocuk fotoğrafları toplum içinde sevildikleri, eğlenceli ve sevimli bulundukları için anneler, çocuklarının güzel kıyafetlerle modaya uygun olarak giydirilmiş fotoğraflarını sunmaktadırlar (P2):



Instagram'da birbirinden farklı anne hesapları ile karşılaşılmaktadır: Çocuk bakım ve yetiştirme sürecinde annelik deneyimlerinde zorlandıkları durumları paylaşanlar, anneliğin toz pembe hallerini paylaşanlar, annelik pratikleri sürecinde karşılarına çıkan iyi ve kötü deneyimleri paylaşanlar, sadece kullandıkları ürünleri paylaşanlar, görselliği ile değil yazdığı yazı ile ya da yazı ile değil görselliği ile ön plana çıkmak isteyenler, görsellerde çocuklarını hiç paylaşmayanlar ya da çocuklarının yüzünü göstermeden yaptıkları etkinlikleri paylaşanlar gibi. Bunun yanı sıra "instamom", "fenomen", "influencer", "blogger" olarak tanımlanmalar olduğu gibi katılımcılar çoğunlukla doğal anneler ve reklam yapan anneler olarak ikiye ayrılmaktadır. Son zamanlar pedagog, psikolog, çocuk gelişimci, aile danışmanı, akademisyen, doktor gibi çocukla ilgili konularda çalışan uzmanların yer aldığı görülmektedir.

Instagram'ın popüler olmasıyla birlikte bu platformu aktif olarak kullanan, gündelik yaşamındaki kesitlere yer veren annelere "instamom" tabiri yüklenmeye başlanmıştır. Ancak son zamanlarda Instagram'ı iş alanına çevirip reklam yapan

anneler çoğaldıkça, "instamom" tabirinin içeriğinin değişmeye başladığı, çoğu katılımcının bu tabirden hoşlanmadığı görülmektedir. Katılımcılara "instamom" kelimesinin nasıl bir anlam çağrıştırdığı sorulduğunda ise çoğu katılımcı anneliğini gösteren ve annelikleri üzerinden para kazanan kişiler olduğunu söylemektedir. Katılımcılar arasında fenomen olmak, bu işten para kazanmak için ikinci çocuğu doğurmayı düşünenlerin olduğunu söyleyenler de vardır. Aynı zamanda Instagram'da anne olan herkesin annelik rolünü üstlenerek, çok bilen kişi olduğunu, annelikle ilgili kitap yazdığını ve özendirici hayatlar sunduğunu belirtenler de vardır. Bu bağlamda, araştırmada Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin deneyimleri gözlemlendiğinde K12'nin "her insanda olduğu gibi görünmek insana güzel geliyor" dediği gibi kullanıcıların anneliklerini göstermek adına Instagram'da **görünür oldukları** anlaşılmaktadır:

> K8: Benim Instagram hesabımın amacı hastalık tedavisini görme, işkoliklik, işimle beslendiğim için aslında işimi göstermek, öğrencimin başarısını göstermek, kıyafetlerimi göstermek. Birincisi **anı olsun** diye boydan bir fotoğrafla, ikincisi özellikle burası görünsün istiyorum. Sonuçta 14 yıllık emeğim var. Ben Instagram'ı iş yerimin, öğrencimin, çalışanımın, benim her anımı, göstermek için kullanıyorum.

> K24: Çocukların teşhir edilmesi beni çok rahatsız etmeye başladı. Yüksek kitlelere hitap edenler için ben çok fazla minik bir hesap kalıyorum onların yanında. Bir süre sonra bunları gördükten sonra küçük kalmak benim tercihim oldu diyebilirim. Takip eden kişi aslında anneyle çok muhatap değil, **o çocuğu görmek için gerçekten takip edenler var;** o çocuk için aslında o hesabı takip edenler var. Ne yapacak anne? Rantta olan bu. Yani benle çay içerken bir fotoğrafını paylaşacağına çocukla ilgili konseptini paylaşıyor; çocuktan rant sağlamış oluyor. Öyle öyle yükseliyor çocuğu göstere göstere.

> K27: Fenomen olayım bana, çocuğuma hediye gelsin diyenler var. **Hiç hoşnut değilim bu konuda çünkü sırf bu yüzden anne olanlar var**. İkinci çocuğu takipçisi azalıyor diye yapanlar var ben bunu fenomen olan arkadaşlarımdan duydum bunu yapanları kişisel olarak tanımıyorum. Instagram'da bununla büyürüm kafası var çünkü gerçekten bu hesaplar, çocuğuyla ilgili her şeyi paylaşanlar, ilgi görüyor. Bunu temel alarak normal diyeceğimiz hesaplar da aynı şeyi yapıyor.

K41: Annelikten de öte, anneliklerini göstermekten de öte, **annelikleri üzerinden para kazanıyorlar herhalde.** Epey para kazandıkları söyleniyor, bilmiyorum ama yaptıkları tatiller falan ücretsiz oluyormuş, reklam da yapıp, bunu annelik için değil de **anneliği göstermek ve para kazanmak için yaptıklarını düşünüyorum.** O nedenle daha sonrasında herhalde kitap yazıyorlar, bir yerler açıyorlar, bunu kullanarak işler yapıyorlar. Popüler psikolog hesapları var mesela, onların olumlu özellikleri olabileceğini düşünüyorum, **sadece anneliğini gösterenlerin olumlu özellikleri olduğunu düşünmüyorum**. Fenomen psikolog hesapları hani biraz bilinçlendiriyor ama **anneliği göstermek, insanların yetersiz hissetmesi, iyi anne miyim değil miyim diye sorgularken daha çok hata yapmalarına neden oluyor.**

K38: Herkesin hayatı çok ön planda ve **çok özendirici hayatlar var**. Herkes **annelik rolü üstlenir** oldu, çok bilir oldu. İki kitap okuyan herkes bir şey biliyor, anne olan herkes kitap yazarı oldu filan.

Katılımcıların çoğu, Instagram'da olan annelerin hayatlarında **bir boşluk, bir açlık, bir eksiklik** olduğu için bu yokluğu doldurmak adına Instagram'da var olduklarını belirtirken kimi katılımcılar, kendilerine güven eksikliği olan, eşleri ile problem yaşayan kadınların kendilerini sosyal medyada tatmin ettiğini vurgularken, kimi katılımcılar da kamera ile büyüyen çocukların ileride özgüven eksikliği yaşayan, kaygılı, kendini sürekli yetersiz hisseden, mükemmeliyetçilik peşinde koşan çocuklar olabileceğine dikkat çekmektedir:

K8: Sosyal medya denen şey, internet dünyası **bütün benliğimizi ele geçirdi** ve Avrupa'nın internette en çok vakit geçiren ülkesiyiz. İşin acı noktası şu; eğitimli diye nitelendirdiğimiz kişilere bile –bizim zamanımızda sınıf arkadaşlarım içinde çok az üniversite mezunu ebeveyn vardı, şimdi herkes üniversite mezunu- sosyal medya konusunda doğru eğitimi veremediğimiz için sigara ve uyuşturucudan bile daha kötü olarak **bütün benliğimize zarar** veriyor. Instagram fenomeni bir arkadaşım var, anne var gibi bir şey söyleyemeyeceğim ama küçük çocuğu olup paylaşan arkadaşlarımı gözlemliyorum, **bir tanesi var her anını paylaşıyor**, evliliğinde inanılmaz mutsuz, kocasını çok kıskanıyor, evlerini biliyorum mesela, salon müthiş dağınık, günlerce toplamıyor ama **salonun uç köşesinde çocuğun resmini paylaşıyor arkada tablo, her şey süper.** Orası süper ama buraya dön, ev berbat, sen de bunalımdasın. Benim gözlemlediğim, Instagram annelerini yakinen tanımıyorum ama sadece çok iyi insan analizi yaptığım için

görüyorum, **kendi hayatlarında bir nokta o kadar eksik ve boş ki ya kendilerine güvenmiyorlar ya özgüvenleri yok ya çirkin buluyorlar kendilerini, yüzde seksen eşleriyle ilgili güven problemi yaşayan kadınlar kendilerini sosyal medyaya veriyor.** Bu tecrübem çok fazla var, yakın çevremden gördüğüm.

K16: Çocuk açısından düşünürseniz sürekli profesyonel bir kamera ile gözlem altındasınız, dur şu anı yakalayalım. Bu çocuklar çok büyük bir ihtimalle ciddi **özgüven eksikliği yaşayan, kaygılı, kendini sürekli yetersiz hisseden, mükemmeliyetçilik peşinde koşan çocuklar olacak** çok büyük bir ihtimalle.

Bazı katılımcılar *"bir proje olarak sosyal medya annesi"* olmayı çalışanları doğru bulmadığını ve algılayamadığını, olayı yanlış tarafa yönlendirenlerin olduğunu, "kurunun yanında yaşın" da yandığını dile getirmektedir. Bu şekilde "sosyal medya annesi" olmaya çalışanların ileride çocukları ile ilgili sorunlar (kendine güveni olmayan ve özel haklarına müdahale edilmiş çocukların çoğalacağı gibi) yaşayabileceğini vurgulamaktadır:

K2: İleride kamera önünde annesiyle göz göze gelemeyen çocukların, **kendine güveni olmayan** çocukların yetişmesiyle ve saygı duyulması gereken **özel alanına müdahale edilmiş** çocukların çoğalmasıyla ve **komik olacak diye rezil edilmiş** çocukların çoğalmasıyla sonuçlanır.

Katılımcılara bu durumun nasıl çözüleceği sorulduğunda ise birileri tarafından bu işin çok farklı yerlere gittiği, şimdi böyle olduğu anlatılıp, **rol-model olunması** sağlanırsa, rol model olan kişiler de ikinci çocuğuna sahip olduktan sonra fotoğraflarını paylaşmazsa üstesinden gelinebileceğini söyleyenler olmuştur:

K2: Belki birileri yine **rol model** olursa değişebilir, mesela "ikinci çocuğumu doğuracağım ve asla koymayacağım" diye birisinin ön ayak olması gerekiyor.

K13, kamera elindeyken çocukları ile ilgilenen kişiler, kamerayı bıraktıktan sonra çocuklarıyla ilgilenmiyorsa, sırf anne anneliğini göstermek adına **"mış gibi"** davranıyorsa bunun **istismar** olabileceğini düşünürken, K15 de bir anne çocuğun ihtiyaçlarını karşılamayıp çocuğunu ihmal ediyorsa çocuğunu istismar ettiğini, bunun

Instagram'la alakası olmadığını söylerken de çocuğunun fotoğraflarını koyarak "istismarcı" olmadığını vurgulamaktadır. K30, Instagram'da tanınmış takipçi sayısı yüksek annelerin sürekli elinde telefonla çocuklarını çekerlerken ekran önünde "ilgileniyormuş gibi" gözüktüğünü aslında telefonla çekim yaptığı için ilgilenemediğini, K38, elinde sürekli telefon olan annelerin çocuğun anını kaçırdığını vurgulamaktadır:

> K13: Ben şuna dikkat ediyorum, sen gerçekten çocuğunla ilgili gözüküp aslında sadece telefon, kamera elindeyken çocuğunla ilgileniyorsan, sadece video çekerken çocuğunla oyun oynuyor ve ilgileniyorsan, onun dışında **çocuğunla senin bir hayatın yoksa kamera arkasında, bence bu bir çocuk istismarı.** Çünkü sen onu o noktada kullanıyorsun, **sen kendin için, kendi platformun için, anneliğini göstermek için** –aslında **öyle bir anneliğin yok yani- mış gibi yapmak için kamerayı alıp çocuğunu çekip oraya koyuyor ve çocuğuna sırtını dönüyorsan, bence bu çocuk istismarı.** Ama sen zaten gün içinde çocuğunla yaşadığın hayatın belli bir bölümünü paylaşıyorsan, bence bu bir istismar değil.
>
> K15: En büyük istismar bence **çocuğun ihmali. Çocuk ihmal edilirse bu bütün istismarların kapısını açıyor.** Sen çocuğunu ihmal ediyorsan zaten en büyük istismarcısın. Sen çocuğunu bilerek korkutuyorsan en büyük istismarcısın. Sen çocuğun korkacağı duyguları bilerek üzerine oynuyorsan çocuğuna en büyük istismarcısın sen zaten. Bunun Instagram falan alakası yok. Sen çocuğuna evde saygı duymuyorsan. Sen çocuğunu korkutuyorsan, sen çocuğunu dövüyorsan, sen çocuğuna sözlü tacizde bulunuyorsan; sende bir şey anlamıyorsun, sen de büyüdün abla oldun hala mı poponda bez var, sen böyle misin ne tembel çocuksun diyorsan sen zaten en büyük istismarcısın. Sen çocuğunu ihmal ediyorsan üç aylık çocuğu bir hafta bırakıp gidiyorsan bence istismarcısın. Instagram'a ben **çocuğumun bin tane fotoğrafını koyarak ben istismarcı olmam.** Ne olur benim yetiştirdiğim çocuk zaten. Gelir 18 yaşına bana çat diye dava açar. O zamanda mahkemede görüşürüz. Zaten benim çocuğum bunu yapabilecek karakterde büyüyor. Her türlü hakkını savunur.
>
> K30: Kafasının üzerinde telefon tutarak yaşıyor kadın. Mesela şu beni şok etmişti, kızı kızını görmeye gelmiş. Kızına son bir sürpriz yapacakmış, teneffüste çocuk çıkınca bay bay demeye gelmiş, bunu çekiyor, bak nasıl geliyor koşarak, bak bak beni gördü. Ya şu telefonu iki dakika bırak da şu kızla ilgilen. İnsan hakikaten şey oluyor, **bazı yayınlar görüyorum mesela, kocası arkadan diyor ki kapat artık ya yine mi canlı yayın. Ayy kocam da**

çok kızdı falan, ama hatta bir tane daha yaptı, işte bunlar çok analiz edilmesi gereken şeyler, akşam canlı yayın yapıyor kızının yaşadığı bir badireyi anlatacak, kız artık böyle şizofren olmuş, bir anlat diyor, bir anlatma diyor, bunu söyleme diyor filan, ama o telefon kapanmıyor. Surat burada arada mimikler falan yapıyor, yani biz daha sırdaşıyız o kızdan. İş öyle bir boyuta gelmiş artık.

K38: Çocuğun eline ipad kendinde telefon her saniye Instagram'da böyle insanlar da tanıyorum, ama öyle olan anneler bence çok şey kaçırıyor. **Çocuğun anını kaçırıyorsun, ilerde pişmanlık duyarlar, keşke daha çok vakit geçirseydim derler.** Ben de giriyorum aslında ama çocuğunkini kaçırdığımı düşünmüyorum mesela kendi oyununa daldı oyun hamuru oynuyor ben o arada bakıyorum ama hemen istiyor benimki uyanıksa çünkü mesaj falan geliyor sürekli.

Çocuklarla ilgili meseleleri akademik olarak çalışan K12, çocukların birilerinin beğenisine sunmanın büyük bir hata olduğunu, illa çocuğunun büyüme evrelerini gösterecekse bir anne, bunu sosyal medyada kamuya mal etmeden yüz yüze görüşmelerde yakın çevresine gösterebileceğine; çocuk istismara açık olduğundan *"çocuğun beğenilme objesi olmamasına"* vurgu yapmaktadır:

K12: Bir kere bence **çocuğu birilerinin beğenisine sunmak çok büyük hata,** çünkü sen anne olarak buna anlam yüklüyorsun. O, senin için dünyanın en kıymetli şeyi, kime ne onun beğenilip beğenilmemesi? Tabii ki güzel bir anın olur, kendini de ilerde görmek isteyeceksin, boşuna mı fotoğraf çekiliyoruz. Öyle olunca koyuyorsun, **insanların da güzel göreceğini düşünüp paylaşıyorsun ama çocuk öyle değil. Sen eğer ne kadar büyüdüğünü göstermek istiyorsan yüz yüze görüşürsün, niye fotoğraf paylaşasın?** Bazen öyle diyorlar, ay nasıl oldu göremiyoruz, sen hiç paylaşmıyorsun diyorlar. Gerek yok, görüşün o zaman bizimle, ya da benden özelden fotoğraf isteyin, nasıl oldu göreyim deyin mesela. O **yüzden çocuk ne bir beğenilme objesi olmalı ne de paylaşılıp ortaya atılacak bir şey olmamalı**. **Çocuk; istismara açık bir nesne, kimse kocama kızıp bana bir şey yapamayabilir, yetişkin bir insanım ama çocuğuna istediği zararı verebilir** mesela. O yüzden senin çocuğunun olduğunu bile insanların bilmemesi gerekiyor, nasıl göründüğünü bilmemesi gerekiyor, bu bile bir önlem bence.

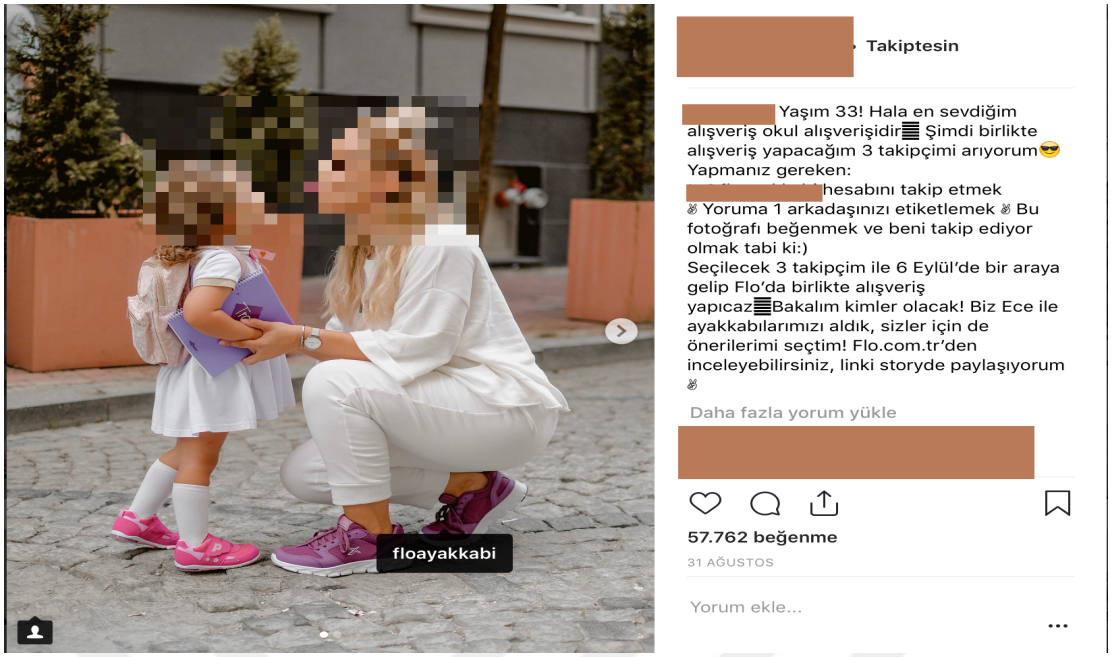
Katılımcıların çoğu, kolay yoldan para kazanmak, popüler olmak için takipçi, beğeni satın alan kişilerin olduğunu, artık Instagram'da etik değerlerin kalmadığını

belirtirken; bir kısmı da çocuklarını güzel kıyafetler giydirerek çekip paylaşan kişilerin takipçi sayısının uzman olarak yer alan kişilere göre daha çok olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda, takipçi sayısı az olduğu için uzmanlara değil, eğitim seviyesi düşük ama takipçi sayısı fazla olan kişilerin bir konuda hakkında söylediği fikirlere inanan kişilerin olduğu, eğitimli insanların takipçi sayılarının ise yükselemediği belirtilmektedir:

> K10: Bir bütçe var, markalardan para kazanılıyor, yasal veya yasal olmayan yollarla, faturalı veya faturasız kazanılıyor. Bakıyorum bilmem neyin annesi takipçi almış ve tanınmış benim altı sene önceki influencer arkadaşlarımın yanında çıkıp diyorum ki bu kadın bunlarla tanışıyorsa ben niye tanımıyorum, bu kadar takipçisi varsa ben niye bilmiyorum. Ben zaten ajans gibi olduğum için herkes yakın markajımda, ben niye bilmiyorum, bir gecede türeyen insanlar var. Çok yakın kankasından dolayı bu kanala girenler var, yani kirleniyor, **her geçen gün etiklik kalkıyor** ortadan.

> K15: Ben blog içeriği olarak dolu insanların yeterince takipçi almadığını düşünüyorum. Çocuğunu giydirip kendini giydirip sürekli story fotoğraf çekenler daha çok takipçi alıyor. Zaten bizim toplumumuzun eğitim seviyesi zaten o yönde. Ama öbür tarafta atıyorum bir diş hekimi, çocuk üzerine uzmanlığı olan bir kadın mesela yazıyor benim arkadaşım, dört bin takipçiden öteye gidemiyor. Ama öbürü de hiçbir eğitimi olmayan bir kadın 500 bin takipçisi var diye diş için öneri veriyor ve insanlar ona inanıyor. Buradaki eğitimli olan 500 bin takipçili olamıyor. Öbürü oluyor ama bu bizim Türkiye'nin özelliği. **Bence çok cahil bir toplumuz** çünkü. Bu cehaletin getirdiği bir şey.

Instagram'da anneler kullandıkları ürünleri ya da reklamını yaptıkları ürünleri paylaşırken, çekiliş kampanyaları düzenleyerek görünürlüklerini artırmayı düşünürken bu amaç doğrultusunda fotoğraflarda çocuklarına yer vermektedirler (P2):



P2'nin paylaştığı bir fotoğrafın altına takipçisi çocuğunu reklam aracı olarak kullandığını dile getirmektedir. Instagram'da tanınmış annelerin hayatı ne kadar merak konusu olur ve çocuklarının fotoğraflarının paylaşımları bir o kadar da talep edilirse, o yönde sayfalarını şekillendirmektedir. Çocuklarının tatlılığı ve sempatikliği kullanılarak, annelik araçsallaştırılmakta ve çocuklar metalaştırılmaktadır. Aynı zamanda anneyi eleştiren takipçilere karşı severek takip eden takipçiler arasında bir çatışma yaşanmaktadır:



İnsan yaşamının en önemli dönüm noktalarından biri olan ebeveyn olmak, insanın dünya üzerinde gerçekleştirdiği içgüdüsel bir davranıştır. Ancak günümüze bakıldığında anne olmanın zorlaştığı çocuk sahibi olma yaşının ertelenmesinden, düşük doğurganlık düzeylerinin saptanmasından anlaşılmaktadır. Kadınlar anne olup olmama ile ilgili olarak, olacaklarsa da ne zaman olacakları ve kim bakacağı konusundaki sorularla daha çok yüzleşmeye başlamıştır. Kadının iş yaşamına girmesi ile cinsiyet rollerini de değiştirmiştir. Erkekler, kadınlar kadar olmasa da ev işleri yapmaya başlamıştır. Bu şekilde erkeklerin ev işlerinde görev alması kadınların para kazanmaya başlaması ve ev işlerini yapmayı azaltması gibi davranış değişiklikleri ortaya çıkmıştır. Ancak kadın çocuk doğurduğunda çocuğa ayıracağı zamanın yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çocuk bakımı görünmeyen bir iş olarak sosyal ve ekonomik anlamda belirli bir çerçeveye sahip olmadığı için birinin çocuğa bakması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadın çocuk sahibi olup olmama konusunda tereddüt yaşamaktadır (Koçkar, 2015:208).

Katılımcılara, "Instagram'da 'anne' adıyla olan hesapların günden güne çoğaldığını görüyoruz, bunun hakkında ne düşünüyorsunuz diye sorulduğunda, kimisi işin ticari boyutundan bahsederken, kimisi de **anneliğin ispatı** olarak açıklamıştır. Bazı katılımcılar bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

> K3: Ya **kanıt** onlar **anneyim bu da kanıtı** dercesine bir şey oluyor.. Çocuğun zaten güzel anlarını paylaşayım denilir. **Çocukla prim yapıyorsa** hakikaten bazı markaların dikkatini çekiyor. O **markaların etkinliğine** çağrılıyorlar ve tanıtımlarda bulunuyorlar **çocuk üzerinden kazanım** sağlıyorlardı bunlar eleştirildi en çok anladığım kadarıyla. Bunu malzeme olarak kullanması denildi. Ama katkı diyordu onlar da. **Çocuk üzerinden para kazanma olayına** döndü.. Ondan dolayı çok eleştiri alındı. Sadece onun çocuğu renkli gözlü yok onun çocuğu şeymiş diye kıskananlar oldu, takipten de çıkmadılar, **çıkmayarak onlara prim yaptırdılar** aslında bir anlamda.

> K16: Bence insanlarda genel olarak kendini ispatlama olayı var. Annelik olsun, diğer farklı hesaplar olsun. Bir **benlik çağındayız.** İnsanlarda egosunu

besleme ve enaniyet duygusu var. En iyi benim, **ben iyi bir anneyimi mi ispatlamaya** çalışılıyor ne oluyor bilmiyorum. Belki de **görünür olma arzusu olabilir.** Belki de öyle görünür olduğunda kendini önemli hissediyor.

K19: Kendi etrafımdan gördüğüm, 'Aaa ne güzel bunları sana firmalar mı yolluyor? Para vermiyor musun? Ücretsiz mi geliyor? E ben de açayım bir hesap bana da gelsin' bu kafa var. Bebek iyi bir sektör **hiç bitmeyecek bir sektör çünkü her gün bir bebek doğacak**. 'Şunun annesi' mesela **senin tek vasfın anne olmak mı**? Ben bunu bazen soruyorum. Ben kendi arkadaşıma adını değiştirtemedim '…annesi' yaptı hesabını, sen kahve fotoğrafı da paylaşıyorsun, makyaj fotoğrafı da paylaşıyorsun, bir yere gezmeye gidince onu da paylaşıyorsun senin tek vasfın '...annesi' olmak değil, kendi adını koy diyorum, koca koca hesaplar da buna dönüştü diyorum ...mom da adı ve soyadı yaptı. Neden çünkü onun **tek vasfı annelik değil** kadın işte şimdi giyim sayfası filan açtı, söyleşilere gidiyor, oraya gidiyor, buraya gidiyor. Bana sanki şey geliyor **ben doğurdum ben anneyim en benim o yüzden benim adım bunun annesi** bu değil yani bu değil bence ...

K26: Bir çocuğun ne kadar güzel tatlı ve yakışıklı olacağını seçme şansımız yok, anne ve baba çok yakışıklı olsa da aileden başkasına benzeyebiliyor çocuk değil mi? Bu gözler çocuğun güzelliğiyle övünen anneler görüyor orada, sabah akşam koymak nedir. Çocuk uyanıyor story, okula gidiyor story. Instagram'da hesap açmanın amacı nedir? Hiçbirisi yatılı bakıcısını yardımcısını söylemiyor. Sadece yemeği, temiz evi, çocuğu paylaşıyor.

K41: Tabii ki hep iyi anlar paylaşılıyor, oynadığımız oyunlar, kitaplar falan.. Bunları paylaşmaktaki amacım, belki **anneliğimi göstermek** de olabilir. Bu kadar itiraf eden var mı bilmiyorum ama bak ben anneliği böyle yapıyorum demek olabilir.

Kişilerin Instagram'da var olma süreçlerini etkileyen nedenlerden biri de **etkileşimdir.** Anneler, kendi yaşadıkları deneyimlerden ilham alan diğer annelerin aynı yolu izlediğini görünce mutlu olmaktadır. Buna vesile olan sebep ise Instagram'ın benzer yönlere sahip insanları bir araya getirerek etkileşime geçirmesidir. Özellikle çocukla yapılan aktivitelerin, okunan kitapların paylaşılması diğer annelerin bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır:

K1: Bir tuşla düşünün ki **şöyle bir mucize;** bir fotoğraf paylaşıyorsunuz mucize değil de öyle bir **etkileşim yolu.** Oraya bir şey yazıyorsun, şu an benim yedi yüz bin takipçim var, belki çoğu o paylaşımı görmeyecek, ama bir video çekip koyuyorum o videoyu en aşağı yüz bin kişi izliyor. Sonra sana yazıyorlar, biz bunu okulumuzda yaptık, ben bunu çocuğumla yaptım, çok

eğlendim, çok faydalı buldum. İmzalarda yanıma geliyor, çocuğumu sizin oyunlarınızla büyüttüm diyor; bunun bana yaşattığı **manevi hazzı** sana kelimelerle anlatamam. Bana çekici gelen kısmı bu, **insanlara ulaşabiliyorum**. Bunu mesleğimle yapabildiğimi görmek beni çok mutlu ediyor.



:

Şekil 3 Instagram'da Var Olma Süreci

Notlar: Kadın, kendi doğasından kaynaklı olarak "neslin devamını sağlayacak canlıyı üretme yetisine sahip" biri olduğu gibi annelik, kadının genetik olarak getirdiği bir durum değil "sosyal bir yapılanma"dır. Çocuğun hayatta kalabilmesi için anneye ihtiyaç duyduğu toplumda empoze edilerek ekonomik üretim çocuğa bir değer biçmekte ve böylelikle annelik de değer kazanmaktadır. Annelik ideali ise bu koşullarda oluşarak iletişim ortamları ve kitle iletişim araçları ile keskinleşmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan kadınların da bu durumdan etkilenmesi kaçınılmazdır (Uğurlu, 2013:22). Katılımcıların Instagram'a girme nedenlerinden yola çıkarak Instagram'da var olma süreçlerine bakıldığında kimisinin aynı, kimisinin farklı nedenlerle var olma sürecini devam ettirdiği görülmektedir. Bu süreçte en çok değişen durum; Instagram'ın sadece annelere değil, herkese bir iş alanı sunma fırsatından ve

kişilerde ünlü olma/tanınma/popüler olma isteğini ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Hobiye yönelik olan paylaşımlar iş paylaşımlarına; bu işten bir kazanç elde etme sürecine dönüşürken, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler, kendilerini takip eden kişilerin beklentisine göre hesaplarının içeriğini değiştirmeye başlamıştır.

2.2.3 Paylaşımların İçeriği

Katılımcıların paylaştıkları içeriğe bakıldığında annelik ve annelik deneyimleri ile ilgili görüşlerini aktarırken gündelik yaşamın diğer alanlarına ilişkin olarak paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Çoğu katılımcının paylaştığı fotoğraflarda genellikle kendileri ve çocukları yer alırken, eşleriyle birlikte oldukları fotoğraflar çok azdır. Eşlerinin fotoğraflarının az olmasının nedenini kimi katılımcılar eşlerinin mesleğinden ya da kişisel sebeplerle görünür olmak istemediğinden dolayı kişilik hakkına ve mahremiyetine saygı duyduğunu dile getirirken kimi katılımcılar kendi hesabı olduğu için kendiyle ilgili paylaşımlara daha çok yer verdiğini, arada eşiyle ve çocuğu/çocuklarıyla ilgili fotoğrafları paylaştığını belirtmektedir. Diğer azınlığı oluşturan katılımcıların paylaştıkları fotoğraflarda kendileri, çocukları ve eşleri çok nadir yer alırken, evin içinde çektikleri dekorasyonla, evin dışında çektikleri mekanla, gezdikleri yerle ilgili fotoğraflar bulunmaktadır. Bir süreç içerisinde Instagram'd mevcut konumlarını kazanmışlardır.

Anneler, ürettikleri içeriklerle Instagram'da benliklerini sunarken Gündüz, Attar, Altun'un (2018) belirttiği gibi fotoğraf uygulamaları, filtre kullanımı, paylaşım yapılacak saat gibi kriterlere dikkat ederek görünürlük/ulaşılabilirlik kazanmışlardır.

Annelere yaşanılan her deneyimi Instagram'a yansıtıp yansıtmadıkları sorulduğunda çoğu kişi her deneyimi orada paylaşmadığını söylemektedir. Katılımcıların hem görüşlerinden hem de Instagram'daki paylaşımlarından yola

çıkarak genelde başkalarına yarar sağlayabilecek ya da kendilerini iyi hissettirecek deneyimleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Prematüre doğum yapmanın etkisiyle ilk aylarda çocuğuyla ilgili endişelere kapılarak, bakımı konusunda güçlükler yaşayan K5, paylaşılan mükemmel annelik deneyimlerini gördükçe kendisini "yetersiz" hissettiğini, zamanla bu durumu aştığını ve şimdi mizahi bir dille annelik deneyimlerini yazdığını vurgulamaktadır. Kendisi yaşadığı bütün deneyimleri paylaşsaydı hesabının uçlardan gidip gelen "manik bir hesap" olacağını belirtmektedir:

> K5: Her deneyimi değil, o sıklıkla kullanmıyorum, o zaman çok manik bir hesap olabilirdi, uçlarda gidip gelen, **hiçbir şey göründüğü gibi değil** zaten. Postlara bakınca bu görülebilir.

Bazı katılımcılar da hayatlarındaki herşeyi Instagram'a yansıtmadığını, çocuklarının gelişme evrelerine göre yaşadıkları sorunlara dair paylaşımlar yaptıklarını, aynı zamanda olumsuz mesajlar veren bir profilden ziyade pozitif bir profil imajı çizmek istediklerini belirtmiştir:

> K13: Kendi sayfamda anlattığım gibi çocuklarla ilgili paylaşımlarım oluyor. **Onların uyku sorunu, yememe sorunu, akran zorbalığı, kardeş kıskançlığı** vs. bunlar benim sıklıkla konuştuğum konular. Kendimle ilgili paylaşımlarda da annelikse aşırı yorgunluktan dibe vurduğum günler de oluyor. Bunlar kendimi iyi hissettiğim noktalar, yani bunun hepsini paylaşıyorum. Çok söylenen bir profil olmak istemiyorum, çünkü ben hayatımda da çok bahsedilen biri olmaktan kaçarım. **Olumlu bir sayfa ama bu olmadığı gibi göstermek değil.** Çünkü zaten herkesin hayatı zor, birinin işinde, birinin eşinde, birinin maddi, birinin manevi herkesin hayatında zorluklar var. **Buraya ben kafa dağıtmak, eğlenmek vs. için girdiğimde sürekli söylenen, sürekli olumsuz bir insan profili beni sıkar**. Ben öyle bir profil olmak istemiyorum, **kendimi iyi hissetmiyorsam paylaşım yapmamayı tercih ediyorum.** Buna dikkat ediyorum ama gerçekten çok kötü ve çaresiz olduğumda, gerçekten öğrenmem gerektiğinde bu hastalık gibi paylaşıyorum. Çünkü böyle bir şey yaşamadığım için bilmiyorum ve yaşadığınız bir tecrübe varsa aktarın diyorum.

K15: Benim **Instagram'a yansıttığım deneyimlerim %30'dur**. Genelde **herkesin yaşadığına inandığım ve kadınlara destek olmasını** istediklerimi paylaşıyorum. Mesela; **emzik ve bezi bıraktırma konusu**. Ben hep bunları paylaşıyorum. Ben sabahtan akşama kadar 10 saat çocuğumla oyun oynuyorum. Çocuğum daha telefon ve televizyonu bilmiyor da yazabilirim. Ama onu yazarsam karşıda bunu yapan bir kadını ve o çalışan anneyi incitirim. Ben böyle şeyleri yazmak istemiyorum. Bende sizin gibiyim, aynı şeyler bizde de yaşanıyor. Sorun olarak değil ama kadınları daha da sıkmayacak şeyleri yazmayı seviyorum. Daha çok mesaj pozitif gitsin istiyorum.

Katılımcıların çoğu anne olmayı, anneliğe yükledikleri anlamları sevgi sözcükleri ile ifade ederken, annelik duygusunu tarif edemediklerini karmaşık bir duyguya karşılık geldiğini belirtmektedir. Instagram'da sadece biyolojik olarak doğum yapan anneler değil, çocuk sahibi konusunda güçlük yaşayıp evlat edinen anneler yer almaktadır. Anneler, annelik deneyimlerini aktarırken çocuklarına karşı duydukları, aşkı, sevinci, heyecanı da paylaşmaktadır. P3, kalben doğum yaptığını biyografisinde yer vererek evlatlık aldığı kızıyla ilgili paylaştığı bir fotoğrafın altına "annelik duygusu yeryüzünde ilk anki tazeliğini koruyan tek duygu" olarak bahsetmektedir:



Katılımcılara Instagram'da en çok konuşulan annelik deneyimleri sorulduğunda kendi ve diğer annelerin paylaşımlarından yola çıkarak genel olarak *emzirme, uyku, beslenme, tuvalet gibi çocuk bakım süreçleri, giyim, çocuk kitapları, çocukla birlikte evde yapılan etkinlikler, çocukla gidilebilecek mekanlar* cevaplarını vermişlerdir. Instagram'da bakım konusunda en çok vurgu yapılan konulardan biri uyku ile ilgili yaşanan sıkıntılardır. Diğer konuşulan konuların sırasıyla, emzirme, beslenme (ek gıda süreci), tuvalet eğitimi, çocuklarla yapılacak aktiviteler-oyunlar, kitaplar, çocukla gidilebilecek mekanlar yer aldığı söylenebilir. Bu anlamda Instagram'da anneler yaşadıkları deneyimleri paylaşarak birbiriyle fikir alışverişinde bulunmakta, deneyimlerle ilgili akıllarına yatan yöntemleri de uygulayabilmektedir:

> K2: **Uyku** sanırım. Uyku üzerine çok soru geliyor. Uykuda çok sıkıntı yaşıyorlar. 2 yaş sendromu. Okul öncesi sıkıntılarla ilgili genellikle.
>
> K6: Çocukların **ek gıda süreci** çok konuşuluyor, yeme içme uyku konuşuluyor, konuşma becerileri çok konuşuluyor; ama galiba en çok yeme içeme ve uyku.
>
> K22: Mesela kimi, bebeğin gelişimi hakkında okuduğu **kitapları** paylaşıyordu. Bu benim çok hoşuma gidiyordu. Kimi, mesela yaptığı, denediği tarifleri, beslenmesi, ek gıdalar ile ilgili bilgiler paylaşıyordu. Bu da benim çok hoşuma gidiyordu. Yani genel olarak, bebeğin gelişimiyle alakalı. Ama daha çok sanırım, gözlemlediğim şu var, oyuncaktır, beslenmedir, fiziki, temel ihtiyaçlar diyim.
>
> K33: Annelerin o mekândan bu mekâna çocuklarıyla gidip **mekân tavsiyeleri** ya da gece çocuğum uyumadı şöyle yaptık şöyle oldu ya da çocuğum bunu yemek istemedi.
>
> K35: **Tuvalet eğitimi** meme bırakma, uyku, etkinlik. Hem fikir alma hem verme olarak paylaşım yapılıyor.

Bakım süreçlerinin her aşamasında uygulanan eğitim ya da deneyime göre kullanılan bir ürün vardır. Instagram'da en çok konuşulan konulardan biri de annelerin kullandıkları ürünler üzerinedir. Kimi katılımcılar, Instagram'ı iş haline

dönüştürüp reklam aldıklar ve kimi katılımcılar ise kendilerinin alıp kullandığı ürünleri paylaşmaktadır. Belli bir çıkarı olmadan kullandığı ürünü paylaşan katılımcı ister istemez o markanın reklamını yapmaktadır. K23, takipçi sayısı yüksek biri olarak, severek kullandığı uyku tulumunu paylaştıktan sonra uyku tulumunun sahibi kendisiyle satışların arttığı paylaşmıştır. Bunun üzerine uyku tulumunu satan kişi, katılımcıya küçük çapta hediyeler ve uyku tulumu hazırlayıp göndermiştir. Bunun karşısında katılımcı kendisini muhteşem hissettiğini dile getirmiştir:

> K23: Ben mesela **uyku tulumu kullandım**, sonra **uyku tulumunu koydum**, çok memnundum, **uyku tulumunun satışları patlad**ı. Sahibi kadın bana yazdı, lütfen size hediye yollayalım, gerek yok ben satın aldım, zaten çok pahalı bir uyku tulumu üç taksitle almıştım. Bana tekrar hediye yolladı. Bu sene kış gelince ben tekrar uyku tulumu paylaştım, çünkü soruyorlar bana nasıl yatırıyorsunuz, söylüyorum böyle böyle çok memnunum. O uyku tulumunun sahibi olan kadın bana bir koli hediye yolladı, işte kahve, bisküvi, o kadar uzun uzun bir mektup yazmış, işte uykusuz kaldığın zamanlar için sana kahve yolladık, aç kalmaman için yanında bisküvi yolladık, fincan yollamışlar, başka bir tane uyku tulumu yollamışlar. **O benim için muhteşem bir şeydi** ve hayır bana bunu yollamayın, gerçekten gereği yok dedim, gerçekten memnun kaldığım için paylaşıyorum, ama yollayınca onlar da kendilerini iyi hissediyorlar, sonuçta bir bütçe vermedikleri için, böyle şeyler oluyor.

Katılımcılar arasında en çok konuşulan konuların çocuk bakımı konusunda yaşanan zorluklar olduğunu söyleyenler vardır. Bu anlamda sorunlara çözüm bulmak için değil, birbirlerine *destek olmak* için; gece çocuğu emzirirken ya da uyuturken birbirine destek olmak amaçlı mesajlaştıklarını dile getirenler vardır. Katılımcılardan biri uyumamak için telefonu eline aldığını ve diğer annelerle mesajlaştığını söylemektedir. Kendi yaşadığı sorunlardan yola çıkarak genellikle uyku ve emzirme ile ilgili konuları konuşurken, diğer kadınlara estek olmak istediğini belirtmektedir:

> K15: İnsanlar **anne olmanın zorluklarını**, anne olmadan önce bilmediklerini, anne olduktan sonra yaşadığın dönüşümleri konuşuyor. Ben hiç hastalık konuşmuyorum. Doktorlar bence bunu konuşmalı. İşte beslenmesi uykusu vs. var. **Uykuyu çok konuştuk** mesela. Düşün ki ben iki sene uyumadım. Bu çok

ciddi bir şey. **İşkence yöntemi bence uykusuz kalmak**. Uykuyu sevmiyordu benim çocuğum. Çözüm bulmak için değil. Çözüm bulamadık zaten. Ama gece 4'te hepimiz ayakta mesajlaşıyorduk. Kızım çok uzun süre emerdi birde **uyumamak için alıyordum telefonu bakıyordum** online herkes yazıyorduk birbirimize. Genelde herkesin yaşadığına inandığım ve **kadınlara destek olmasını istediklerimi** paylaşıyorum. Mesela; **emzik konusu bez konusu.** Bunları bıraktıramayan bıraktırmak istemeyen o kadar çok anne var ki. Mesela onları paylaşıyorum. Kızımda hala bezli, hala emzikli, yemiyor, hasta oluyor diye.

K22: Geçenlerde **uykusuzluktan** bahsetmiştim ama hoşuma giden bir şeydi, tatlı bir serzenişti, öyle şikayetlenme değildi aslında. Ve bir sürü anne de katılmıştı bana. Çok ortak yönümüz olduğumuz için. En büyük problemimiz uykusuzluk. Her bebekte her anne belli başlı noktalarda zaten takılıp kalıyor ve zorlanıyor. **Bunları paylaşmam onları rahatlatıyor.** Çünkü **tek başına olmadıklarını** düşünüyorlar, hoşlarına bile gidiyor. Çünkü İnsanın yaşadığı bir şeyde yalnız olmadığını görmek hoşuna gidiyor, **bakın yalnız değilsiniz bunu ben yaşıyorum mükemmel anne yoktur zaten siz rahat olun bu zorlukları herkes yaşıyor ama atlatacağız mesajını veriyorum sık sık.**

Bu anlamda bazı katılımcıların annelik deneyimleri ile ilişkin pratikleri paylaşırken dikkat ettiği noktalar da vardır. Bunlardan biri "annelikle ilgili deneyimlerini" aktarırken diğer annelerin "*yetersizlik" duygusuna kapılmasına sebep olabilecek ve onları incitebilecek noktalara değinmekten* kaçınmaktadır. Çoğu bu konuda "hassas" davrandıklarını dile getirmektedir:

K15: Ben sabahtan akşama kadar 10 saat kızımla oyun oynuyorum. Benim çocuğum daha telefon bilmiyor televizyona bakmadı da yazabilirim. Ama onu **yazarsam karşıda bunu yapan bir kadını incitirim**. Ben böyle şeyleri yazmak istemiyorum. **Bende sizin gibiyim**, aynı şeyler bizde de yaşanıyor. Kızıma kızıyorum bağırıyorum bunu yazıyorum mesela.

Katılımcılar, deneyim konusunda en çok kendi ilgi alanlarına göre paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Bazı katılımcılar, ilgi alanına göre Instagram'a kendi deneyimlerini yansıttığını belirtirken, Instagram'da okul konusundaki tavsiyelerin kendisini etkilemediğini söyleyen katılımcılar da vardır.

K34: Deneyimlerim **genelde ilgi alanım** olan çocuk odası dekorasyonu, çocukların giysi alışverişi, okuduğu kitaplar, evde yapılabilecek günlük

gıdaları, yararlanabileceğimiz vitaminler, yaptığımız etkinlikler, çocuklarla gidilecek gezdiğimiz yerler. Okul konusunda Instagram pek etkilemiyor çünkü bütçeme neresi yetiyorsa oraya gönderiyorum.

Katılımcıların çoğu çocuk bakım süreçlerini kapsayan 0-2 yaş döneminin kalıplaşmış bilgiler olduğu için faydalı bulduklarını söylemiştir. Bu paylaşımların faydalı olmasının yanında her çocuğun farklı olmasından ötürü her annenin deneyiminin farklı olduğunu dile getiren katılıcımlar da vardır.

K16: Herkes ilk anne olunca her şeyin doğrusunu yaptığını düşünüyor bir kere. Çok kesin yargılar içeren paylaşımlar yapıyorlar. Arkadaşlarımdan da bunu çok görüyorum annelerden de. Bakım konusunda çok kesin şeyler paylaşılıyor bence. Bakım derken yani şunu yedirmeliyim, şunu şu şekilde uyutmalıyım. Uyku mesela çok böyle kalıpsal bir şekilde sunulmaya çalışılıyor. Eğitimler de. Yani bakım konusunda çok fazla **bakım, yemesi, içmesi, emzirmesi.**

K20: Gözlemlediğim daha küçük 0-2 yaşla ilgili anneye yarayacak paylaşımlar; emzirme dönemi, ek gıdaya geçiş, tuvalet eğitimi. 0-2 yaş gerekli, **kalıplaşmış bilgiler olduğu için evet o anlamda faydalı.** Bu anlamda işe yarıyor, alerjik bir çocuk mesela arkadaşımın çocuğu onunla ilgili sayfaları takip ediyor bu açıdan faydalı ama her çocuk farklı ya hani kitap bilgisiyle ya da Instagram'daki annelikle yani her tecrübe farklı her çocuk farklı. Bence anne çocuk arasındaki ilişki olarak bakıyorum.

Bazı annelerin paylaşımlarının içeriğinin genel hatlarında tavsiye verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu, Instagram'ın "hikâye" bölümünde gün içinde bebeğin kahvaltısından akşam uyumasına kadar olan eylemleri paylaşırken bebeği ile nasıl vakit geçirdiğini göstermektedir. Bu anlamda *çocuklu ebeveynlere hitap ettiklerini belirten paylaşımlar* yapmaktadırlar:

K9: Ben hem bir yaşlarında bir bebek hem de 8 li yaşlarda ilkokul öğrencisi bir çocuk annesiyim. Aynı zamanda da çocuk gelişimi eğitimi alıyorum. O yüzden gün içinde **0-18 yaş arası çocuklu ebeveynlere hitap eden tavsiye içerikli bir sürü paylaşım** yapıyorum. Özellikle de kendi çocuklarımın gelişiminde ve eğitiminde faydalandığım her şeyi paylaşıyorum.

Annelik deneyimlerini paylaşmak için hesap açan katılımcıların çocuklar büyüdükçe paylaşımlarının içeriğinin kendisine yönelik olmaya başladığı

görülmektedir. Katılımcıların paylaşımların içeriğinde anne ve çocuk için ihtiyaç olan ürünler, hamilelik, ek gıdaya geçiş, uyku gibi konuların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çocukların büyümesi ile genel hat anı olsa da içerikler, cilt bakımı, moda gibi kadınların kendilerine yönelik paylaşımlar olmaya başlamıştır:

> K13: Aslında ana içerik olarak değişmedi, anne ve çocuk üzerine yazmaya başladım, **annelik, çocuğun ihtiyaçları, bebek alışverişi, alerji süreçleri, ek gıdaya geçiş, hamilelikte beslenme hep bu tarzda yazılardı. Çocuklar büyüdükçe, ben biraz daha kendime bakmaya başladıkça, biraz daha kadın kimliğime bürünmeye başladıkça, biraz da markalarla iş birliğim büyümeye başlayınca, bazı kozmetik markalarıyla da çalışmaya başladım.** Cilt bakım ürünleri, maskeler veya bazı butikler, kıyafet, takı, bunlarla da ufak tefek çalışmalarım var. Yani ne blog ne Instagram içeriği çok çizgisinden çıkmadı, yani tamamıyla bir değişim geçirdi diyemem, sadece genişledi, birkaç şey daha eklendi diyelim.

Katılımcılara "Paylaşımlarınızın içeriğini nasıl oluşturuyorsunuz?" diye sorulduğunda çoğu kişi bir günü gözden geçirerek ya da o günkü *doğal akışı* paylaştığını, aklına gelen bir konuyu o anda ya da önceden çektiği bir fotoğrafın altına yazdığını söylemektedir. O günkü yedirdiği yemeği, yaptığı etkinliği paylaşırken, hasta olmuşsa hastalığı ile ilgili kullandığı ilacı da paylaşanlar vardır ancak "doktorunuza danışın" sözünü mutlaka yazdıklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan, *insanları etki altına bırakmamak için tecrübe paylaşmadığını,* sadece çocuk bakım süreçlerinde ne yaptığını oraya aktardıklarını söyleyen katılımcılar olmuştur. Instagram'a gün boyunca ne yaptıklarını hikâyeye koyan katılımcılar vardır. Mesela her sabah çocuklarını arabayla okula bıraktıktan sonra kendisine vakit ayırdığında ne yaptığını (markalarla iş birliği yaparak evden çalıştığını, iş toplantılarına ya da anne-çocuk etkinliklerine katıldığını paylaşma gibi), gün sonunda tekrar çocuklarını okuldan alarak eve gittiğini, akşam çocuklarıyla aktivite (kitap okuma – oyun oynama gibi) ya da ödevlerini yaparak çocukların uyku vaktine kadar vakit geçirdiğini

paylaşmaktadırlar. Sayfasında kimi zaman reklama yer veren katılımcılar da doğal akışı paylaştıklarını dile getirmektedir.

> K10: Onu şöyle yediriyorum, içiriyorum, ben aşırı tecrübe paylaşımı yapmadım aslında. Doğal akışı paylaştım, insanları etki altında bırakmamak için. Buradayız, sinemaya gittik, en fazla sinemayı beğendiniz mi, kaç yaşından itibaren, artısını eksisini söylerim eleştiri bazında. Oğluma bunu kullanıyorum ama doktorunuza danışın mutlaka derim.

> K15: Akşam oturuyorum bugünü gözden geçiriyorum. **Eğer paylaşmak istediğim bir şey varsa son fotoğraflara bakıyorum.** Benim hoşuma gideni koyuyorum. Ya kızımla ya kızımla ben ya kendim ya da başka bir şey koyuyorum. Altına da başlıyorum yazmaya. Paylaşıyorum.

Annelerin paylaşımları, çocuk doğduktan sonra 0-2 yaş dönemi bakım süreçlerine yönelik olarak daha çok bilgi ve tecrübeye yönelik olurken, çocuklar yaş aldıkça paylaşımların içeriği gündelik yaşamın diğer alanlarına doğru kaydığını söyleyebiliriz. Bazı katılımcılar, *annelik deneyiminde öğrendiği her şeyi Instagram'a yansıttığını ancak anneliğin böyle olmadığını, doğal bir süreç olduğunu anlayıp içinden geleni, kendi tecrübelerini paylaşamaya başladığını, herkesin birbirinden öğrenecek çok şeyi olduğunu* söylemektedir:

> K16: İlk başta emzirme dönemi şöyle, uyku süreci böyle, hep bilgi içeriyordu. Bir şeyler öğrenme ve öğretme hevesim vardı. Ama şu anda anneliğin böyle bir şey olmadığına doğru düşünmeye başladım. **Çünkü anneliğin biraz daha doğal bir süreç olduğunu ve her çocuğun farklı olduğunu, birbirimizden öğreneceğimiz çok şey... İçimden geleni paylaşmaya başladım,** kendi tecrübelerim. Şimdi daha kişisel bir hesaba döndü diyebilirim.

Hem kişisel hem uzman olarak iki hesabı olan katılımcıların uzman hesaplarında daha bilgiye yönelik paylaşımların olduğu dikkat çekerken, kişisel hesaplarında daha çok hayatlarının doğal akışını paylaşmaktadır:

> K33: **Uzman hesabım tamamen bilgi paylaşmak** amaçlı kısa ve net yazılar giriyorum ve çıkıyorum ama kendi hesabım benim hayatımdan ibaret şeyler hayatımın birçok kısmı oğlum ve yaptıklarımızla ilgili olduğu için hani ondan çok fazla var. Gündelik hayatta gittiğimiz bir yer işte tatilimiz olursa koyuyorum..

Bazı katılımcılar, ilk başlarda planlı paylaşımlar yaptığını, şimdi canı ne isterse ona göre paylaşım yaptığını söylerken, takipçilerinin istekleri doğrultusunda paylaşımlarının içeriğini belirlediklerini söylemektedir. K1, sayfasında annelerin çocuklarıyla evde oynayabilecekleri oyunları paylaşırken, öncesinde her akşam bir oyun planlarken, şimdi gündelik yaşamın içerisindeki diğer kesitlere de yer vererek takipçilerinin isteği doğrultusunda doğal bir süreç içerisine bırakarak paylaşımlarını yapmaktadır:

> K1: **İlk başlarda planlıyordum şimdi, kafama göre takılıyorum**. Takipçilerim şuna yönelik paylaşım yapar mısın diyorlar, bazen onları ciddiye alıyorum, yapıyorum, belki o an içerisinde değil ama o ay içinde onların istekleri doğrultusunda paylaşım yapıyorum. **Ama daha çok içsel bir süreç, daha doğal, bir sistematiğim yok şu anda.** Sadece çok fazla oyun paylaşmadığımda, bir hafta olmuş diyorum, bir oyun önerisi çekeyim paylaşayım diyorum.

> K23: Evet. Daha evvel şey diyordum, bana o zaman anne blogger mısınız diyorlardı. **Hayır, ben anne blogger değilim diyordum. Hayatımın bu döneminde çocuk ağırlıklı, oğlum 10 yaşına gelince belki hiç paylaşmayacağım,** benim başka bir hayatım olacak orada. **Ben burada kendi hayatımı paylaşıyorum, fotoğraf çekiyorum, hamile kaldım, bu kadının başına neler geliyor? Ben zaten çocuğumu çok çok az paylaşırım, ben daha çok kendi anneliğimi paylaşıyorum.** Ben anneliği nasıl yönetiyorum, ben ne yaşıyorum, çünkü orası benim Instagram'ım, oğlumun Instagram'ı değil. Bu şekilde de devam edecek. Bundan bir sene orada ne paylaşırım bilmiyorum.

> K21: Artık **prematürelik gündemimizden düştükçe burada kendi günlük hayatımın paylaşılmasına döndü.** Amacım hiçbir zaman insanlara doğruyu göstereyim, doğruyu öğreteyim olmadı. Amacım sadece benim doğru bildiğim şeyden insanlar bir feyz alır mı ve doğru da burada çok şey, benim işime yarayan şey başkasının da işine yarar mıydı aslında ana kaygım. **Artık amacım Instagram'da -şu anki de öyle- bir yaşam tarzı olarak insanları motive edecek, gün içinde yüzlerini güldürecek,** onları hayata karşı böyle de bir imkân var, hayatı bu şekilde de yaşayabilirsiniz diyebilecek bir şey haline getirmeye çalışıyorum.

Instagram'a yaşamlarındaki doğal akışı yansıttığını söyleyen annelerden bazıları, aynı zamanda diğer annelerin paylaşımlarını reklam içeriklerinde çocuklarına yer vererek, para kazandıkları için eleştirmektedir:

> K23: **Başlarda Instagram bu şekilde kullanılmıyordu,** bir şey beğenip koyuyorduk, sonra yavaş yavaş ailem, günlük yaşantım, neler yapıyorum, ondan sonra biraz daha içerik, içeriği olan dediğim gibi **nasıl motive ediyorum kendimi, iş hayatında neler yapıyorum tarzında bir şeye dönüştü.** Annelikten sonra tamamen değişti diyebilirim. Tamamen bana dayanıyordu, ben neysem oydu. Instagram'daki olma amacım, motive etmek değil ben de bakın normal bir insanım, **benim de inişlerim çıkışlarım var, sinirlendiğim, mutlu olduğum zamanlar var, beğendiğim beğenmediğim şeyler var, onları yansıtmak ya da insanlarla paylaşmak.** Örneğin reklam gelecek diyorum, reklam geliyor. Veya çocuklarını kullanıyorlar, çocuklarının olduğu projelerde daha yüksek fiyat istiyorlar vs. **Bana çok ters, çocuk benim değil çünkü çocuk benim vasıtamla dünyaya gelmiş, benim görevim ona doğruyu yanlışı, saygıyı saygısızlığı, sınırları olabildiğince öğretmeye çalışmak. Onu ben kullanamam yani bir malzeme olarak.**

Blogların yaygınlaşmasıyla ve bu bloglarda kişiler kendi kullanıp memnun kaldıkları ürünleri paylaşmaya başladıkça markalar, kişilere ürün gönderip tanıtmalarını istemiştir. Bu süreç kişileri lansmanlara davet etmeye kadar gitmiştir. Blogdan sonra Instagram'a geçen bu süreçte takipçi sayısı binleri, on binleri aşan annelere de lansman daveti gelmeye başlamış ve anneler, gittikleri bu davetin ürünlerini sayfalarında tanıtmaya başlamışlardır. Bu tanıtımların paylaşımlarında anneler ya kendilerini ya çocuklarını ya da kendi ve çocuklarını paylaşmaktadırlar. Katılımcılar, markaların kendilerini ajanslar ya da bu işi özel olarak yapan kişiler aracılığıyla çağırıldıklarını belirtmektedir. Blogger anneler, şimdi Instagram'da takipçi sayısı on binleri, yüz binleri aşmış, popüler olarak nitelendirebileceğimiz anneleri markalar, ajanslar ya da özel olarak kişiler takipçi sayısına göre davet ederken yine takipçi sayısına göre kendilerine bir ücret ödenmekte ya da ürün

verilmektedir. Bu davetlere anneler ya kendileri ya da çocuklarıyla birlikte katılmaktadırlar:

> K10: İlk kez bir markanın ajansından davet gelmişti. Çok uzaktaydı, taksi tuttum gittim oğlumla beraber, ilk eventim oydu, sene 2013. Annelerle o zaman yeni yeni tanışıyorduk, şimdi 10 senelik arkadaşım oldular. O şekilde **ajanslar keşfediyorlar, anne bloggerlar türemeye başladı, nereden bulurum sosyal medyadan bulurum, onlar artık liste yapıyorlar.** Benim yanımda başka blogger görüyorlar, benim profilimden onu keşfediyorlar gibi.

Bazı anneler, kurumsal hayatta başka işle meşgul oldukları için ilk başta etkinliklere gittiklerini sonra vakit bulamayıp gidemediklerini belirtmektedir. K40, çocuğu doğduktan sonra annelik deneyimlerini orada paylaşmak için bir hesap açmıştır. Bu hesabında yaklaşık on bin takipçisi vardır, çocuğu dört yaşına gelip kreşe başladığı ve kendisi de aktif olarak iş hayatında bulunduğu için artık bu hesabını kullanmadığını belirtirken, etkinliklere davet edildiğini, eğitimle ilgili olanlara ya da kendisine katkı sağlayacağını düşündüğü etkinliklere gittiğini ama sonrasında zaman ayıramadığını dile getirmektedir:

> K40: **Bir hesap beni takip etmeye ve etkinliklere çağırmaya başladı.** Onun çağırdıklarına yetişemedim ama zaten çalışıyorum o da haftada 4-5 kere çağırmaya başladı. O kadar aktif olamıyordum. Birkaç tanesine katıldım çoğu eğitimdi. Çocukla ilgili eğitimlere katıldım. Anne fuarına çağırdı ona gittim. Bana katkı sağlayacağını düşündüğüm şeylere zaman ayırıp gittim. Zaten zaman sıkıntısı yaşayan insanlarız etkinlik gezip zaman ayırmaya vaktim yok.

Anneler, çocuklarıyla birlikte gidebilecekleri mekanları, Instagram'daki paylaşımlara bakarak fikir edinebilmektedir. Bu anlamda katılımcılar arasında kendi kişisel hesabından ayrı olarak bir hesap açıp, çocuklarla gidilebilecek mekanları keşfe çıkan ve bu mekanları sayfasında paylaşan anneler vardır. Bazı katılımcılar, çocukla birlikte gidilebilecek mekân arayışında kendisini bulduğu için ayrı bir hesap açarak, çocukla gidilebilecek mekanları, oyun alanları, etkinlikleri paylaşmaktadır:

> K38: Bana hep gittiğim mekanları sordular yani. Onun için öyle bir hesap açtım mesela, gidilebilecek **mekanlar, oyun grupları çocuğuma ve bana iyi**

> **gelen etkinlikler neler bunları paylaştım** ben. Ailecek gezmeyi çok severiz ama bu işe çocuğumu da katıp onun da keyif alacağı yerleri tercih ettiğim için bu arayışa girdim.

Günümüzde çocukların yeni bir şeye adım atma hâllerinin kutlandığı görülmektedir. İlk olarak hamilelik döneminde bebeğin cinsiyetini öğrenme partisi, babyshower partisi ile başlayan kutlamalar, doğumda hastane odasını süsleme, s 40'ı uçtu partisi, diş partisi, bezi çıkardı partisi ve her sene kutlanan doğum günleri ile devam etmektedir. Bu kutlamaların yanı sıra yeni doğan çekimleri ile birlikte çocuklar büyüdükçe anne çocuk, anne baba çocuk, baba çocuk eşleşmeleriyle kombin kıyafetler giyilerek yapılan çekimlerin günümüzde çoğaldığını görmekteyiz. Bu çekimleri kişiler kendi profesyonel makineleri ile "tripod" kullanarak çektikleri gibi profesyonel fotoğrafçılar tutarak onlara çektirebilmektedir. Instagram'da herkes birbirinden görerek bu kutlamaları yapmak için özenmektedir. Bu durum giderek hem tüketim hem de gösterişçi bir topluma doğru gittiğimizin kanıtıdır. Bazı katılımcılar, bu işin sektör haline geldiğini, kendisi için eğlence amaçlı yaptığını, bazıları, bu kutlamalarla insanların birbirine özendiğini "hayaller ve hayatlar" şeklinde Instagram'a yansıdığını bu işin tüketim çılgınlığına dönüştüğünü, anneliğin bu kutlamalarla sınandığını ancak anneliğin duygusal bir yönü olduğuna vurgu yaparak insanların takip ettiği kişilerin etkisinde kalarak bu kutlamaları yaptığını, kendilerine bir şey katmayan ve mutluluk vermeyen sayfaları takip edilmesini doğru bulmadığını, sadece özenerek kişilerin bir şeyler yapmasını sebep olduğunu belirtmektedir. Katılımcılardan biri ise, hastane odası süslemesi için bir tanıdığının kredi çektiğine vurgu yapmaktadır:

> K12: Valla bu **bir sektör** oldu, herkes bunu yapmaya başladı. Ben de yaptım, babyshower da yaptım, yeri geldiğinde kombin yapıp onu da paylaştım ama ölçülü yaptığın sürece, ne bileyim tamamen senin paylaşım amacına bağlı. Böyle **kendime eğlence olsun,** ben de bunu yapmıştım demek için yapıyorsan yapılabilir bir şey olarak görüyorum.

K14: İnsanlar görüyor ve yapıyor, güzel şeyler bunlar, evet bazen **tüketim çılgınlığı da oluyor,** hayaller hayatlar meselesine geleceğim yine, o yapıyor ben niye yapmayayım vs. tüketim anlamında da pompalanan şeyler de var.

K26: Hastane odası süslemek mesela, bir sürü ayrıntısı var, böyle bir şey için tanıdığı bir ailenin kredi çektiğini söyledi bir arkadaşım hastalığa bakar mısın? Hayati ve çok elzemmiş gibi kredi çekiliyor nasılsa altınlarıyla öderiz diye..

K28: Hâlbuki bu babyshower vs. **tüketime dayalı şeylerin çoğu Amerika'dan gelme şeyler...** Toplumun birçok kesiminde sürekli bunu görürse insan tüketmek istiyor dediğim gibi bunun üzerine kurulu sistem. İster istemez de böyle algı gelişiyor, düğünsüz evlenilir mi demek gibi bir şey. Tüketmekle sınırlı kalsa keşke. **Ama annelik böyle bir şey değil çok büyük duygusal bir yönü var..** Profiline girip baktığınız insanlar size bir şey katmıyorsa neden oradasın yani, oradan kendine bir şey katmış ve mutlu olarak ayrılmıyorsan niçin takip ediyorsun?

Görüşülen anneler arasında bu ritüelleri özellikle hastane odası süslemeleri, babyshower, diş partisi ve doğum günü partilerini es geçmeyen katılımcılar vardır. Doğum günü partileri ise belli bir konsept belirlenerek ev ortamında ya da dışarıda bir kafe tutularak kutlanmaktadır. Anneler, süsleme işiyle, ikramların hazırlanmasıyla kendileri uğraştıkları gibi, bir organizasyon şirketinden de yardım alabilmektedir.

Katılımcılardan bazılarına bu kutlamaları yapmayı istemediği için çevresi tarafından yapması konusunda baskı yapanlar olmuştur. Katılımcılar, bu kutlamalardan dolayı annelerin "yaptı ya da yapmadı" diye eleştirildiğinin farkındadır. Katılımcılardan biri, bu eleştirilerle annelere toplumsal baskı yapıldığına dikkat çekerek, 'herkes nasıl mutlu olacaksa o şekilde davranmalı' diyerek ve herkesin bütçesine göre belli bir kutlama yapabileceği şeklinde düşüncelerini belirtmektedir. Kendisi de ikiz çocuk sahibi olarak "o an öyle yaşamak" istediği için ilk iki yaşlarını konsept doğum günü şeklinde dışarda yaptığını, üçüncü yaşlarında yoğun dönemine denk geldiği için evde aile arasında kutladıklarını belirtmiştir. Her ikisinde de hem beğeni hem eleştiri aldığını belirtmektedir:

> K21: Ben insanların **neyle mutluysa bunu yapması gerektiğini düşünüyorum. Onun için böyle bir anı kalması onu hayatı boyunca onu mutlu edecekse yapsın.** Buna istediği kadar para harcasın kendi bütçesi doğrultusunda. Öbürü yapmak istemiyorsa yapmasın. Ona da kimse sen niye yapmıyorsun sonra pişman olursun diye baskı kurmasın. Babyshower mı yapmak istiyor, çocuğuna doğum günü mü yapmak istiyor, çocuğuyla özel bir çekim mi yapmak istiyor. Bu herkesin kendi hayatı, yaşama biçimi ve bununla ilgili kimsenin fikir yürütme hakkı olduğunu düşünmüyorum. Ben ilk iki yaşta büyük doğum günleri yaptım, konsept doğum günleri yaptım. O an öyle yaşamak istedim. Ama üç yaşına girerken çocuklarım, hayatım o dönemde çok yoğundu. Çok kalabalıklar içerisinde olmak istemedim. Kendi ailemiz içerisinde evde bir doğum günü kutladım. İkisinde de beğeni de aldım eleştiri de aldım.

Bu kutlamaların yapılma sebebini ise Instagram'da beğeni toplamak için yapıldığını, bu kutlamalar ile birlikte takipçi sayısının yükseldiğini belirten katılımcılar olmuştur. Katılımcılardan bazıları konsept belirlenerek yapılan doğum günlerinin Instagram'da keşfet bölümüne düşerek dikkat çektiğini, böylelikle kişilerin takipçi sayısını artırmak için böyle abartılı fotoğraf çekimlerine ve kutlamalara başvurduğunu anlatmaktadır:

> K27: **Tamamen beğeni için,** insanlar bununla birlikte birden büyüyor. Farklı bir konseptse keşfet bölümüne düşüyor ve takipçisi birden artıyor. İnsanlar da böyle şeyler için sürekli bu tarz etkinlikler yapıyorlar; çekimler, abartı doğum günleri, babyshowerlar. Kombin kıyafetlerde aynı şekilde çünkü ne kadar böyle şey yaparsan o kadar hediye gibi.

Beğeni ve takipçi için kişilerin bu tarz kutlamalar yaptığını belirten katılımcılar olduğu gibi direk kendi PR'ını yapmak için kutlamalara özen verdiği dile getiren katılımcılar olmuştur. K10 organizasyon işine ağırlık vermek istediğini bu yüzden 'çocuk iyi ki doğdu diye değil' kendi reklamını yapmak amacıyla doğum günü kutlamalarını yaptığını, sosyal medyanın etkisiyle geleneksellikten uzaklaştığını söylerken bu kutlamaların sosyal medyada çoğalmasıyla birlikte kendisinin uzaklaştığını söylemektedir:

K10: Ben çocuğa ilk iki sene doğum günü yapmıştım, çünkü organizasyon işine biraz ağırlık vermek istiyordum. **Kendime PR olsun** diye yaptım aslında organizasyonları, Allah'ım çocuğum iyi ki doğdu diye değil. Ben gösteriş için yapmadım aslında, bu işten para kazanırım diye başlamıştım o zaman çünkü reklamcılık yapmıyordum, bloggerlık da yapmıyordum. **Artık geleneksellikten uzaklaşmış vaziyetteyim, bunda sosyal medyanın katkısı büyük.**

Katılımcılar arasında, bu kutlamaları paylaşan kişilerden etkilenerek yaptıklarını belirtenler olmuştur. Katılımcılardan bazıları, Instagram'a koymak için artık fotoğraf çekildiğini belirterek doğum günü gibi kutlamaların da insanların Instagram'da **birbirine gösterebileceği bir araç haline geldiğini**, herkes yaptığı için kişide *'ben de yapayım kaygısını'* oluşturduğunu, insanların birbirine özenmeye başlamasıyla bu kutlamaları Instagram'da çok fazla görünür olmaya başlamasına vurgu yapmaktadır:

K25: **İnsanlar böyle işte güzel bir kare yakalayıp onu Instagram'a koymak için fotoğraf çeker oldular**. Fotoğrafı çekip de 'aaa bu fotoğraf güzelmiş' deyip Instagram'a koymuyorlar. Bu önemli bir ayrım. Şimdi doğum günleri kendi arasında zaten ailelerin genelde mum üfleyip kutladığı aktivitelerdi. Bence bunu biraz şey **değiştirdi kreşlerde o çocuğuna bu doğum gününü yapmış, benim işte kreş çocuğu arkadaşım bunu yapmış ben de çocuğuma yapmalıyım** gibi **yarışa** girildi. Herkes çocuğuna bunu yapıyor ben de yapayım kaygısını insanların güttüğünü düşünüyorum.

Bu kutlamaları "annenin kendisinin tatmin olması" için yapıldığını, "çocuk ne anlayacak diye" eşinden tepki aldığını belirten katılımcılar olmuştur. Bazıları, bu işin bir pazarlama tekniği olduğunu söylemektedir:

K13: Mesela bir yaş doğum gününe aşırı bir özen, eşimden şöyle bir tepki, çocuk ne anlayacak diyor. Ama **çok önemli hatıralar**, fotoğraflar... çocuk senden şimdi doğum günü bekliyor. Şöyle yorumluyorum, **anne kendi için yapıyor, bu partiler tamamen annenin kendini tatmini, kendi kutlaması yani.**

K16: Bence bu günümüzde **bir pazarlama tekniği** hani bu kapitalist sisteminde insanlara sürekli harcamaya sürekli yöneldiği için bahaneler buluyorlar ya bunlardan biri ikincisinde hani **insanlar yine hani yapmazsa**

eksik hissediyorlar. Ben ne babyshower yaptım ne altı ay kınası yaptım diş buğdayı hiçbirini de yapmadım. Doğum gününü konseptli yapmadım kendim bir pasta yaptım. Bence annelerde böyle tatmin oluyorlar kendilerini övdükçe tatmin oluyorlar.

Instagram'da anneler çocuklarının doğum günlerini paylaşırken görsel olarak yaptıkları konsept doğum günlerine yazı olarak yaşadıkları duygulara vurgu yapmaktadırlar:



Sosyal medya, kişilere ailelerinin, arkadaşlarının marka tercihlerini ve markayla olan etkileşimlerini görebilme imkânı sunmaktadır. Bu durum satın alma sürecinde kişisel çağrışımlardan yararlanmak ve kişilerin aynı işleri tekrar yapmalarını kurtarmak adına bir fırsat oluşturmaktadır. Örneğin sosyal medyada bir anne bebeğine alacağı bebek arabası hakkında araştırma için fazla vakit harcamadan arkadaşlarının daha önceden yaptığı araştırma hakkında bilgileri kullanarak -yani on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görmesi gibi-kendi alışverişini yapabilecektir (Sevinç, 2012).

Instagram, markalarla iş birliği yapma sürecinde bir araç haline geldiği için kişilerin iş alanı haline gelerek ihtiyaçların karşılanma konusunda bir gelir kapısı olmuştur. Bu anlamda markalar, takipçi sayısı yüksek kişilere ürün ya da bütçe karşılığında ürün göndererek tanıtmalarını isteyebilirken, kişiler de markalara yazarak iş birliği yapabileceklerini söyleyebilmektedir. Görüşülen katılımcıların neredeyse yarısı direk markalarla iş birliği yaparken çoğu bu konuda seçici davrandıklarını, kullanmadıkları bir ürünün reklamını yapmadığını dile getirmektedir. Reklam paylaşımlarının içeriğinde kendileri ya da çocukları olabildiği gibi sadece kendileri ya da çocukları yer almaktadır. Ürünlerin içeriği ise anne- bebek ürünleri, kitaplar, oyun kutuları, eğitici oyuncaklar, kehribar kolye, kozmetik, deterjan, kıyafet, yiyecek, içecek olabilmektedir. Katılımcılardan bazıları, kullandığı ürünlerin reklam teklifi geldiğinde kabul ettiğini, diğer kişilere faydası olduğu anlamında tavsiye ettiğini belirtmektedir.

> K15: Bir bebek şampuanı gelmişti. Ben onu zaten kızıma kullanmıyordum. Onu kabul etmedim. Ama işte kullandığım bir krem geldiğinde onu kabul ettim. Ben kullandım şu faydasını gördüm diyorsun.

> K16: **Tecrübe etmediğim şeyin reklamını yapmadığımı** söylüyorum. Mesela bir tane okuldan teklif geldi. Çok lüks bir okuldu, Maltepe'de. Ama ben çocuğumu okula göndermeden reklam yapamayacağımı söyledim. Yani kitapları kabul ediyorum sadece şu anda. Çünkü o kitabı alıyorum, okuyorum ve objektif yorum yapıyorum. Yani kitabın beğenmediğim bir tarafı varsa da söylüyorum.

Kitaplar, eğitici oyuncaklar gibi ürünleri tanıtan katılımcılar olduğu sürekli aynı yiyecek markası gibi farklı ürün içeriklerinin projeleri ile çalışanlar da vardır. Ürünle ilgili paylaşımlar markanın belirlediği kriterlere göre olurken, kişiler markanın etkinliklerine katılmakta ve diğer sosyal medya yönetimlerini de yürütmektedir.

> K10: **Tek seferlik proje getirdikleri de oluyor,** ama uzun yıllardır çalıştığım markalar da var. Bir firmanın üç senedir bütün sosyal medya projeleri bende, hem şahsi olarak onlarla anlaşmalı ilerlediğim bir post sayım var, her ay belli bir paylaşım yapıyorum, belli kriterlere göre. Ama aynı zamanda onların

etkinliklerine ve diğer sosyal medya yönetimlerini de ben tek başıma yönetiyorum mesela.

Takipçi sayısı yüksek kadınlar, kendi takipçi kitlesini kullanarak yeni başlayan kadın girişimcilere destek olduklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar, kendisine çok reklam geldiğini, kullandığı ürünlerin reklamını yaptığını belirtirken, herhangi bir iş ortaklığı yapmadan kadın girişimcilere hikayelerinde yer vererek onlara destek olduğunu söylemektedir:

K28: Bir annedir, bir şeyler yapmaya çalışıyordur, destek veririm, nereye gidecekse hep storylerden yayınladım, beraber çekiliş yaptık, fotoğraf yayınladım. İnandığım kişilere destek veriyorum ama inanmadığım kişilere destek vermiyorum.

Diğer taraftan, takipçi sayısı yüksek olmayan katılımcılar, bazı takipçi sayısı yüksek hesapların yaptıkları reklamları inandırıcı bulmadıklarını söylerken bazı katılımcılar artık reklamların televizyona değil, Instagram'da tanınmış annelere verildiğini, işi de hakkıyla yaptığını, yeni mesleklerin ortaya çıktığını belirtmektedir:

K41: Ben inandırıcı bulmuyorum, faydalı mı bilmiyorum ama inandırıcı değil. Çünkü bunu reklam için yaptıklarını düşünüyorum, tek amaçları para kazanmak olduğu için samimi olmadıklarını düşünüyorum. Bilinçli olarak kimsenin gidip aldığını, kullandığını düşünmüyorum ama bilinçaltımızı etkiliyor.

K15: Eskiden insanlar televizyona reklam veriyordu. **Şimdi Instagram'da tanınmış anne ...'ya veriyor. İyi de yapıyor yani kadın yoktan var oldu. Bir reklam yapıyor.** Kadın bir ruj tanıtıyor, bir tişört tanıtıyor. Yok satıyor. Tabii ki o işi yapacak. Influencerlık. Zaten çocukların zamanında bizim mesleklerimiz kalmayacak. O kadar güzel meslekler çıkacak ki bu da en başlarından biri.

Instagram'da, anne hesaplarında çoğu zaman anne, baba ve çocuk üçlemesiyle ya da anne- çocuk, baba – çocuk ikilemesiyle kombin kıyafetler giyerek fotoğraf çekilip paylaşanların olduğu görülmektedir. Katılımcılara bu konuda hakkındaki düşünceleri sorulduğunda aralarında bazıları kendilerinin de yaptığını, mutlu

olduğunu söyleyenler varken, "gösteriş yapmak", "mış gibi davranmak" için yapıldığını dile getirenler de olmuştur:

> K10: **Özentilik** bence. Onu hissettiğim noktada üç sene önce bıraktım zaten. Normal hayatta yapmayacağı bir şeyi sosyal medya olduğu için yapıyor bence, mış gibi davranmak gibi geliyor bana. Biraz gösteriş gibi geliyor.
>
> K42: Bunun sonu yok gerçekten, belki insanlar bu şekilde takipçi topluyorlar ama bunu da çok görmemek lazım **gösteriş** başka bir şey değil.
>
> K36: **Reklam** konusunda; yani bir yerden sonra bazısı gerçekten şey için belli oluyor, anlaşmış, oradan para kazanıyor. Para kazansın, kimsenin ekmeğinin derdinde değilim. Belki bu bir ekmek kapısı ama bir yerden sonra sürekli bunu görmek sıkıyor. Çok reklam almaları, bir de çocuklarını kullanıyorlar gibi geliyor. Yani bana huzur vermiyorlar.

Instagram'da anneler bu şekilde çocuklarıyla kombin kıyafetler giyerek mutlu anlarına gönderme yaparken, hedonist tüketimin de önünü açmaktadırlar:



Katılımcılar, Instagram hesaplarında çocuk bakım süreçleri ve bu süreçlerde yaşanan zorlukların yanı sıra çocuklarıyla birlikte oynadıkları oyunları, yaptıkları aktiviteleri, gittikleri etkinlikleri ve kursları okudukları kitapları, diğer anneleri faydalı sağlaması için paylaştıklarını belirtirken, çocuğun sağlığı, psikolojisi, terbiyesi ile ilgili şeyleri paylaşmadığını dile getiren katılımcılar olduğu gibi estetik kaygısıyla çekilmiş fotoğrafları çok yapay bulduğunu söyleyen katılımcılar da olmuştur.

> K10: Okuduğumuz kitaplar, oynadığımız kutu oyunları, evde yaptığımız aktiviteler, gittiğimiz müzeler, sinemaları paylaşıyorum, bunun dışında sağlığıyla alakalı, psikolojisiyle alakalı, terbiyesiyle alakalı hiçbir şey paylaşmıyorum.

> K25: **Estetik kaygıyla çekilmiş fotoğrafların çok yapay** olduğunu düşünüyorum. Çocukların o fotoğraflar çekilirken ya da işte o kıyafetler giydirildiğinde rahat ettirilmediğini, olmadıklarını düşünüyorum. Çocuğu doğal oyun oynarken o şeyde çekmiş fotoğrafını, paylaşmış, tamam hani olabilir, kendi kişisel kararı. Ama ben çocuğumla oyun oynarken de yüzü gözü o kadar seçilebilecek şekilde, yani ben mesela kızımla yaptığımız aktivitelerimi paylaşıyorum. Diyorum ki mesela işte bir iki tane şöyle bir oyun oynayalım, sonra da bakın böyle kaliteli zaman aktivitesi yaptık deyip paylaşıyorum. Onu gösteriyorum. Ama orada çocuğumun elleri görünüyor mesela. **Çünkü orada amacım oyunu paylaşmak, çocuğu paylaşmak değil**.

K20'nin Instagram'a girme amacı bir anne olarak kilolarını nasıl verdiğini anlatmak olduğu için oğlunu da paylaşımlarının içine katmaktadır ve birlikte yaptıkların sporun videosunu paylaşmaktadır:

> K20: Beslenme ve spor üzerinden hatta çocukla spor. Oğlumla paylaştığımız videolar var hani illa spor salonuna gitmek zorunda değilsin hayatına çocuğunu dahil ederek sporu katabilirsin. Çünkü çocuklar gerçekten keyif alıyorlar, birlikte bir şey yapmaktan ve spor yapmak eğlenceli geliyor onlara.

Instagram'da anneler, çocuklarıyla birlikte yaptıkları aktiviteleri paylaşarak, diğer annelerin görmesini sağlayarak onların bilgilenmesini istemekte, aynı zamanda onların neler yaptığını sorarak kendisi bilgi almaktadır (P2):



Annelerin paylaşımları incelendiğinde görülebildiği gibi kendileri de çocuklarına ya da çocuklarına faydalı olabilmek için kendileri için okudukları kitapları sayfalarında başkalarına yardımcı ve faydalı olması için kitaplardan alıntılar yaparak paylaştıkları görülmektedir:

> K16: İnsanların faydalanabileceğini düşündüğüm etkinlik paylaşıyordum. Bunun yanında çocuğun manevi süreciyle ilgili şeyler paylaşıyordum. Mesela okuduğum kitaplardan bir şey, üşenmiyordum **okuduğum kitabın iki sayfasını oturup yazıyordum mesela**. Ne kadar ilk çocukta ne kadar boş zamanım varmış:)) atıyorum güvenli bağlanma. Oturup bunu üzerine yazıyordum.

> K37: Annelik deneyimim Instagram'a kendi çapımda bir şeyler paylaşarak yansıyor; mesela sevdiğim bir kitabı okuyup bundan çok şeyler öğrendim annelikle ilgili filan diyorum. **Bir çocuk kitabını çok beğendiysek oğlumla, faydasını gördüysek 'siz de yapın' diyorum.** Böyle şeylerden mutlu oluyorum insanlara faydam dokunduğunu düşündüğüm için.

Instagram'da anneler, çocuğun gelişimi ile ilgili olarak gündemlerinde ne varsa çoğunlukla onu paylaşmaktadırlar. Instagram'da annelerin paylaştıkları deneyimler daha çok çocuğun bakım süreçlerine dair uyku, emzirme, beslenme ve yetiştirme ile ilgili olarak aktivite, oyunlar, kitaplar üzerine olduğu gibi çalışan

anneler için çocuk üç yaşını doldurduktan sonra gidecekleri kreş, ilkokul olmaya başlamaktadır. Bu anlamda çocuklarının gidecekleri okulları konusunda araştırma yaparken anneler, Instagram'da diğer annelerin yaptığı paylaşımlardan fikir alabilmekte, kendileri de nasıl bir okula verecekleri konusunda düşüncelerini belirtmektedir. Çocuklarını okul kıyafeti ile çekerek fotoğraflarının içeriğini oluşturabilmektedirler. Diğer taraftan, çocukların gelişimi ile ilgili olarak güncel konusu eğitim olan katılımcılar profilinde konuyla ilgili paylaşım yapmadıklarını, tecrübesi olan arkadaşlarına Instagram'dan sorduklarını ifade etmektedir:

> K24: Şu anki **mesela benim güncel konum eğitim okul konusu** ben daha çok bu konuya eğiliyorum, çünkü benim gündemim bu ben bunu takip etmeye çalışıyorum. Zaten sosyal medyada kullananlarda o şekildeler kendi gündemleri neyse ona eğilim veriyorlar. Okul konusunda tecrübesi olan arkadaşlarımla filan konuşmaya çalışıyorum, ama bunları gündem olarak oraya giriyor musun desen hayır oraya gündem olarak, içerik olarak şu an bu tarz şeyleri girmiyorum ama mesela bazen story atıyorum.

Bir konuda uzman olan doktorlar, aile danışmanları, pedagoglar, psikologlar, çocuk gelişimcileri, Instagram'da kendisini göstermeye, ilgilendikleri konulara dair paylaşımlar yapmaya başlamışlardır. Özellikle annelik, toplumda yeniden üretildiği için gündemden düşmeyen konulardan biri annelik deneyimlerine dair pratikler olmaktadır. Çocuk bakım süreçleri ile ilgili sıkıntılara, baş etme stratejilerine, motivasyonlara değinmek adına uzmanlar Instagram'da görüşlerini ya kendi kişisel ya kişisel hesaplarının dışında uzman olarak açtıkları ya da çocuk bakım süreçleri ile ilgili olarak bir platform olarak yer alan sayfalarda bildirmektedirler:

> K4: Birçok **uzmanla içerik çalışması** yapıyoruz, daha önce çok seminerler de düzenledik, online ya da hayatın içinde, hala da düzenliyoruz ara ara. Hem uzmanların görüşleri var her konuda bebek ve çocuğa dair hem anneye dair kadına dair hem de annelerin babaların deneyimleri var. Anne babaların hazırladıkları içerikler var, onlar kendi hayatlarından, deneyimlerinden, o anki duygularından yola çıkarak oluşturuyorlar. Bizim hazırladığımız içerikler var, bizim dönem dönem ele almak istediğimiz konular oluyor. Mesela şimdi ilk üç ay özellikle eğitimle ilgili içeriklerimizin artmasını hedefliyoruz web sitesinde

de sosyal medyada da. Kreş, ilkokul, ortaokul dönemi için eğitimle ilgili yazılar daha çok çevireceğiz ya da başka anne babaların yazılarını çağrı yapıp paylaşacağız. Ya da dönem dönem beslenme ile ilgili, uyku ile ilgili böyle böyle belirliyoruz ve onları hazırlarken oradaki hisler neler, hem insanları tetikleyecek ya böyle, evet ben de yaşadım, aa bu muymuş falan diyecekleri, harekete geçiren metinler, görseller, sloganlar olması için hazırlıyoruz.

K33: Tırnak yeme, inatlaşma ya da saldırganlık onun dışında genel olarak istismarla ilgili bir çok paylaşımda bulundum kitaplarla ilgili çocuk kitaplarıyla ilgili bir kaç paylaşımda bulundum onun dışında cinsellik çok gündem oldu bir ara cinsellik çocuğa nasıl anlatılmalı hangi yaştan itibaren cinsellik eğitimi verilmeli bunla ilgili kendim kitap araştırırken bir kaç tane yabancı kaynak buldum bence çokta uygun olmayan bir içerik görsel söz konusuydu bunları da neden uygun bulmadığımı hem görseli vererek hem kitabın ismini vererek altta paylaştım.

Instagram'da uzman olarak yer alan ya da belli bir platformu yöneten kullanıcılar, sayfalarında kullandıkları içerikleri internetten aldıklarını söylemektedir. Platform hesabını yöneten kullanıcılar, aynı zamanda anne-babaların kendilerine görsel gönderdiğini, o görsellerde de çocukların yüzlerinin çok görünmemesine dikkate ettiklerine vurgu yapmaktadırlar:

K4: Shutter stockun free görselleri gibi telif hakkı sorunu olmayan görseller kullanıyoruz ya da telif hakkını aldığımız görseller. Kendileri içerik yapmak isteyen anne babalar bize başvuruyor, onların içeriğini de paylaşıyoruz, altına yazıyoruz, bu içerik şu kişi tarafından hazırlanmıştır diye. Onlar da bile kendi çocuklarının fotoğrafını koymalarını istemiyoruz ya yandan ya arkadan yüzü görünmeyecek şekilde, öyle bir hassasiyetimiz var.

K33: Uzman hesabım karma aslında ama daha çok internet fotoğrafları diyebilirim kendi fotoğrafım nerdeyse hiç yok. Sadece eğer bir programa çıktıysam programdan görsel var, çocuğum ya da eşimin bir ki tane fotoğrafı var onun dışında internet fotoğraflarını kullanıyorum.

Instagram'da çocuk bakım süreçleri ve annelik deneyimleri üzerine içerik oluşturma konusunda profesyonel anlamda iş yaptıklarını söyleyen katılımcılar vardır. Bunlardan bazıları da kendi kişisel hesaplarının dışında iki ya da üç kişiyle yürüttükleri platformlardır. Çocuk bakım süreçlerine yönelik olarak bir platform

yöneten K4, çocuklarını ön plana çıkaran hesapların çok hızlı büyüdüğünü, kendisinin böyle bir yola başvurmadığını ve yaptığı işi sorgulamaya başladığını, oluşturduğu içeriklerin ana konusunu çocuklarının değil, internette telif hakkı olan fotoğrafları kullanmayı tercih ettiğini, aynı zamanda güzel çocukları izleme güdüsünde bulunan belli bir kesimin olduğunu belirtmektedir:

> K4: **Ben en başından beri bu işi profesyonel olarak yapmaya başladığım andan itibaren, çocuklarını öne çıkaran hesaplar çok daha hızlı büyüdü**. Bunu fark ettikten sonra bu olayı çok sorguladım, aslında aynı işi yapmak için yola çıktığımız insanlar, birden uçtu gitti. Bence orada bir yanlış vardı ve ben o yolu tercih etmedim. Şimdi hala o yolun doğru olmadığını düşünüyorum. O yüzden çocuklarımı o anlamda içeriğin ana konusu yapmıyorum. Öyle bir kitle var, güzel çocuk, tatlı çocuk, çocuk videosu, çocuğun yaptığı hareketler, onları takip etmek isteyen bir kitle var. Bilmiyorum, başka hayatları izleme güdüsü olabilir bu. Sanki bir yerden onun hayatına bakıyor gibisin.

Instagram'a ilk başta dekorasyona olan merakı yüzünden giren ve evinden paylaşımlar yaparak takipçi sayısı artan kullanıcılar vardır. Bu kullanıcılardan bazıları, çocuk sahibi olduktan sonra- hayatlarının odağı çocuk olduğu için- sayfalarının içeriğini anne bebek konularına doğru yöneltirken, bazıları ise sayfalarının genel yapısını bozmadan, ara ara çocuklarının fotoğraflarını paylaşabilmektedir:

> K18: **Genelde evimi, ev hayatımı gösteriyorum onun dışında etkinlik çok fazla bir şey göstermiyorum etkinliğe gidersem dinlemek istiyorum** çünkü sürekli bir paylaşım yapayım istemiyorum dinlenmek istiyorum ben de gerçekten insanlar çok mesaj atıyor cevaplamak lazım çok zaman alıyor. Çok fazla marka yazıyor herkese cevap vermiyorum o yüzden, tanıtım yapmak zorunda değilim ve kimseyi de kırmak istemiyorum genelde iş birliği mesajlarıyla ilgilenmiyorsam cevap yazmıyorum.

> K27: Daha çok ev olarak paylaşım yapıyorum, **onun eşyaları veya o güne özel bir fotoğraf varsa onun altında paylaşıyorum. Evimle ilgili fotoğraflarda pek içerik paylaşmıyorum. Onun odası ya da fotoğraflarını paylaştıysam içerik yazıyorum;** odasındaki dekorasyondan ya da elbiselerini paylaşırken kaç haftalıkken aldım gibi detaylarını paylaşıyorum genellikle.



Şekil 4: Paylaşımların İçeriği

Notlar: Katılımcıların paylaşımlarının içeriği çok farklılık göstermektedir. Genel olarak toparlamak gerekirse gündelik yaşamlarındaki rutinlerinden gezdikleri yerlere kadar **görsel anlamda** *hem kendilerini hem çocuklarını hem eşlerini hem internet fotoğraflarını hem içtikleri kahveyi hem okudukları kitabı hem giydikleri kıyafetleri, çantayı, ayakkabıyı* **metin anlamında** ise *annelik deneyimleri ile ilgili görüşlerinden yola çıkarak emzirme, uyku, beslenme, tuvalet eğitimi, aktiviteler, oyunlar, okul eğitimi gibi konuları* paylaşmaktadırlar. Takipçi sayısı yüksek olan anneler markalarla iş birliği yaptıkları için reklamla ilgili, metinlere, kampanyalara, çekilişlere yer verirken, takipçi sayısı düşük anneler, gündelik yaşamlarındaki rutinlere daha çok yer vermektedir. Profilde reklam paylaşıp, hikâye kısmında, gündelik rutinlerini paylaşan katılımcılar da vardır. Bazı katılımcılar edebi, bazıları mizahi, bazıları hikayesel, bazıları akademik bir dilde kısa ya da uzun yazılar şeklinde yayınlayabilmektedir. Instagram'da paylaşımlarını yaparken belli bir motivasyona sahiptir. Kimisi takipçilerden gelen olumlu ya da olumsuz yorumlara göre sayfasını şekillendirirken

kimisi ruhuna iyi gelen, huzur veren başkalarına da faydasının dokunacağını, ilham alacağını düşündüğü içerikler, kimisi de mutlu ve eğlenceli anlarını sunmaktadır.

2.2.4 Annelik Deneyimlerinin Sunumu

Kadınların duygusal yaşamlarına ilişkin deneyimlerinde sevgiyi yaşayış ve sunuş şekillerini kadınların annelerinin anneliğinin önemli bir yer vardır. Kadın, anne olarak kendi çocuğuyla iletişim halindeyken ve kendi anneliğini inşa ederken annesi ile olan deneyimlerini yeniden yapılandırarak öznel dünyasında referans olarak kullanmaktadır (Erdoğan, 2008:80). Son zamanlarda ise anne, sosyal medyadan öğrendiği annelik deneyimleri ile kendi anneliğini yeniden inşa ederken, yaşadığı deneyimleri Instagram'a yansıtmaktadır. Yazıcı ve Özel (2017) Instagram'daki anne profillerini tecrübeli anne, profesyonel anne ve diğer anneler olarak ayırmıştır: "Instagram'da yer alan anne profilleri tecrübeli anne ve çocuk gelişimi konusunda profesyonel kişilerin hesapları olabildiği gibi 'anne' uzantılı profil ismi olmaksızın profil bilgisi kısmında anne olduğuna vurgu yapan Instagram hesapları" olarak yer almaktadır. Tecrübeli ve profesyonel anneler, annelik ve çocuk bakımı ile ilgili bilgi ve tavsiye içerikli paylaşımlarda, diğer anne profilleri ise çocuklarının her anını paylaşarak mükemmel anne "iyi anne, iyi bir eş, başarılı bir ev hanımı ve başarılı bir iş kadını" anneliği inşa etmektedirler. Bu çalışmada ise Instagram'daki anneler, mükemmel anne, fit anne, topluluk anneleri, iyi anne, uzman anne, kurgulanmış anne olarak ayrılmaktadır.

2.2.4.1 Mükemmel Annelik

Sosyal medya gelişmeden önce insanların kimliğinin yaşadıkları mekân ve yerelle sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yerel bilgilerin aktarımı ise sözlü iletişime dayanmakta ve hayatın gerçeklerine uygun bir şekildedir. Kamuoyu önderleri, gezginler, otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili modellerken günümüzde bu koşullar sosyal medyanın gelişmesiyle değişmiş, giderek kimliğin biçimlenmesi kitle iletişim mesajlarına bağımlı olmuştur. Gündelik yaşamda, internet aracılığıyla bireyin uzakta yaşanan deneyimlere erişir bir hale gelmesiyle, internet yeni kimliklerin inşa edildiği bir mecra haline dönüşmüştür. Bu durumda birey seçici bir kurgu yapabilir ya da yalan söyleyebilir (Güzel, 2006:8). Mesela, Instagram'da annelik rolünü sergileyen kadınlar, kendilerini *"mükemmel bir anne"* olarak gösterebilmektedir.

Katılımcılara "mükemmel annelik diye bir şey mümkün müdür? sorusu sorulduğunda hepsi hayır cevabını verse de Instagram'da annelik deneyimleri ile ilgili paylaşımlarda *mükemmel anneliğin çok konuşulduğuna* vurgu yapan katılımcılar olmuştur. Annelik, toplumda yeniden üretildiği için gündemde aktif olan konulardan biri olarak toplumda annelere yapılan sosyal baskı da çok fazladır: Emiyor mu? sorusu çocuğu emmeyen bir anneyi incittiği gibi kadınlar bu sosyal baskılara karşılık verebilmek için Instagram'da kendilerini mükemmel olarak göstermek istemektedirler. Katılımcılar kendi gözlemlerinden yola çıkarak mükemmel annelikle ilgili düşüncelerini dile getirmektedir:

> K4: **Mükemmel gözüken hayatlar insanları kötü etkiliyor,** onu biliyorum. Çünkü herkes çok mükemmel gözüküyor diye bizim sayfamıza gelip onları şikâyet ediyorlar. Yani insanlar hem bir yandan o hayatlara inanmıyorlar, hem bir yandan şikâyet ediyorlar. O hayatların ortaya konulmasından dolayı kötü hissediyorlar. Bence **magazin gibi izleniyorlar** hem herkes takip eder hem magazini kimse sevmez ya.

> K5: **Hala mükemmel annelik**, çünkü hala bir sürü kadın doğuruyor. Kadın hamileyken, emzirirken, loğusa döneminde müthiş bir baskı yaşıyor ve en

savunmasız an o an olduğu için en çok onlar konuşuluyor. Onun dışında o mükemmellik hadisesi bitmiyor, okula başlayınca **en mükemmel ebeveyn**, **en çok kursa giden çocuk, en iyi ilk okumayı öğrenen çocuk, paylaşmayı en çok seven çocuk, en iştahlı çocuk, en çok yemek yapan anne, en çok salça kavanozu yapan anne, yoğurdu en sert tutturan anne, en kaslı anne, en fit anne** hepsi bir şekilde birilerine iyi geliyor.

K14: Bence toplum, **hayaller hayatlar dediğimiz süreç** var ya, onu gerçekleştiriyor, orada **pürüzsüz hayatlar** olduğunu düşünüyorlar. Sonra kendine, o oraya gidiyor ben niye gidemiyorum, kendisinde eksiklik hissediyor. Ya da onlar çok mutlu biz niye değiliz, ama aslında o fotoğrafların arkasında mutlu olmayabilir. Hiç Instagram'da ağlayan çocuk görüyor muyuz, herkes mutlu anını paylaşıyor. Tabii ki o çocuk ağlıyor, o kadının durumla baş edemediği anlar oluyor, ama hiç kimse kötü, orası bir **anı platformu**, anılarda niye çok kötü şeyler, kendisini yere atan vs. şeyler olsun.

K17: Bu annenin de ne için çalıştığını sormak lazım ne umuyorlar, hayatlarında ne gibi bir şey yakalamak istiyorlar. Mesela gerçek hayatlarında mutsuzlar da orada **mutlu bir hayat yaratıp böyle mi açlıklarını doyurmaya çalışıyorlar,** yoksa kendilerini dışarıya karşı **mükemmel anne göstermeye çalışarak, kendi yetersizliklerini mi kapatmaya, örtmeye** çalışıyorlar. Mesela birçoğunu özel hayatında gördüm, çoğunun 7-24bakıcısı var, kadın çalışmıyor ama yatılı bakıcısı var. Bakıcı çocuğun her şeyiyle o ilgileniyor, sen ne yapıyorsun, çocukla fotoğraf çektiriyorsun. **Sosyal medyada kendilerini iyi anne olarak gösterip kapatmaya çalışıyorlar? Hepsinin altında psikolojik bir açlık yatıyor,** hepimiz bir açlığı doyurmaya çalışıyoruz. O açlığın ne olduğu çok önemli.

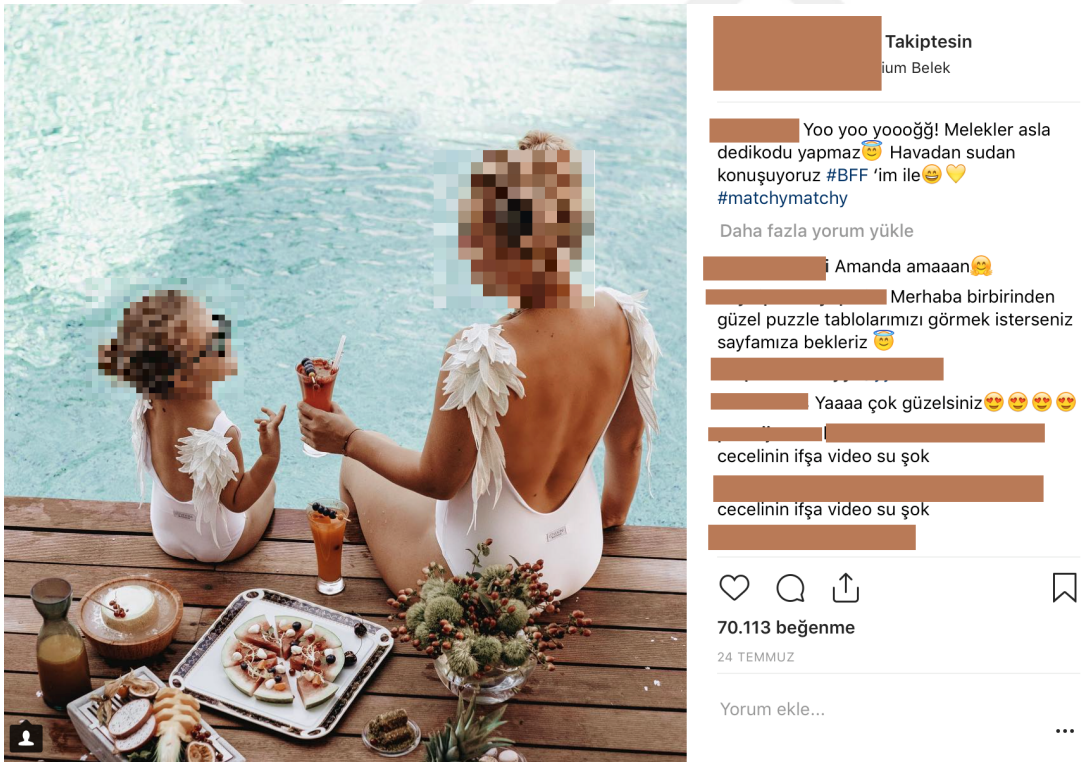
K19: Türkiye'de Instagram'da herkesten hep iyi olması, iyi yönünü sergilemesi bekleniyor gibi bir şey var. **Yabancı sayfalara bakıyorum ben mükemmel değilim böyle bir anneyim diyor.** Türkiye'de her kadın mükemmel anne olmak zorunda gibi bir algı var, kadınlar birbirine yapıyor yani. Bu algı başta bende de vardı. Aslında kimsenin mükemmel olmadığını anlamak zaman istiyor.

K22: Gözlemlediğim kadarıyla, anneler olarak orada olduğundan daha iyi göstermeye çalışan bir profil kitlesi var. **Çok mükemmel görünmeye** çalışıyorlar. Çok nadir rastlıyorum doğal, içten, olduğu gibi. Çoğu çok yapmacık. O kadar **modern görünmeye çalışıyorlar** ki o geleneksel anne tarzını ben çok göremiyorum. Çünkü **bazen her şeyi biz profile yansıtmıyoruz.** Önyargılı da olmak istemiyorum yine de ama gözlemlediğim kadarıyla kendini hep daha **üstün gösterme çabası ve sürekli mükemmel anne olma çabası var.** Özellikle o lansmanlara giden anneler, sürekli ama sürekli, mütemadiyen reklam peşinde koşan annelerin, her daim şıkır şıkır

gezen annelerin, çocuklarına zaman ayırdıklarını düşünmüyorum. Aslında kusursuz değiller, her daim öyle görünmeye çalışıyorlar. Ben de tüm kalbimle inanıyorum ki çocuklarının vaktinden çalıyorlar. Kusurları var tabii ki de.

K26: Instagram'da ne olursa olsun bütün dünyaya sürekli çocuğumla oyun oynuyorum mesajını veren kadının yaptığı paylaşımlar, **yüceltiliyor. Çocukla bir şey paylaşmayı, vakit geçirmeyi belirli bir kalıba ve normlara sığdırdılar.** Bu konuda bile **eksiklik** duyuyor insanlar. **Birinin bu kadar kabiliyete sahip olması ve mükemmel anne-eş-kadın olması mümkün değil** anlatmadıkları birçok şey var. **Koca bir resimden sadece bir parça kesip koyuyorlar insanlar onları görüyor ve fikir yürütmüyorlar ya da düşünemiyorlar belki. O kadını da benim gibi sanıyorlar ama bir ona bir bana bak, hep bu his var.**

Çocuklarının bakım süreçleriyle her türlü ilgilendikleri gibi onlarla aktivite yaparak, birlikte arkadaş gibi vakit geçirerek ilgilendiklerini "mükemmel annelik" havası oluşturarak sunmaktadırlar (P2):



Instagram'ın hem kendisi bir hobiye dönüşürken hem de insanların uğraştıkları hobiyi sunma aracıdır; kimisi bunu çektiği fotoğrafları editleyerek, kimisi de uğraştığı hobinin fotoğraflarını çekerek yapar. Instagram her türden bir alan sunmaktadır; kitap olsun, kozmetik olsun, dekorasyon olsun, spor olsun, sanat olsun, aile olsun, çocuk olsun. Herkes kendisine bu alanlardan birisini seçer ve profilini de ona göre şekillendirir. Yaşam tarzı bu seçimi belirleyen etkenlerden biridir. Kişinin yaşamında odak noktası ne ise onu orada paylaşmayı istediği gibi, hayatında olmak istediği bir odak noktasını da paylaşabilir.

Kadınların paylaşımlarına baktığımızda "anne" olduktan sonra yaşamlarının birçoğu bebek bakımı ve onun ihtiyaçlarını karşılamakla geçmektedir. Doğal olarak ya fotoğrafı ya da fotoğraf altına yazdığı yorumu bebeği ile ilgili olmaktadır. Bu durum çok normaldir, ancak sosyal medya tek yönlü bir iletişim aracı değildir, orada paylaşılan postların bir karşılığını verecek olan diğer kullanıcılar yer almaktadır ve çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Kullanıcılar birbiri ile etkileşim halinde oldukları için paylaşılan fotoğraflara beğeniler, yorumlar gelmekte ve kişiler istedikleri kişileri takip etme ya da takip etmeden profili açıksa bakabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Sosyal medyadaki bu özgürlük kimileri için ortak paydada buluşmayı sunarken, kimileri için de kendi yaşadığı dünyadaki imkanların yetersiz olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar, yaşamındaki imkanların yetersiz olduğu düşüncesine kapıldığında ise yaşam tarzlarına müdahale edebilirler ve bu eksiklikleri kapatmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Asıl sorun burada ortaya çıkmaya başlar: *kendi gerçekliğinden uzaklaşmaya başlamak*. Paylaşılan fotoğraflar bir "an"ı yansıtır, o andaki fotoğrafın içeriğini kullanıcı kendisi belirler ve hayatının ne kadarını sunmak istiyorsa o kadarını yansıtır. Çok mutlu bir aileye, harika bir

bebeğe sahip olduğunu, kendisinin de mükemmel anneliği sunduğunu diğer kullanıcılara aşılayabilir.

2.2.4.2 Anneliğin Fit Hali

Hamilelikle birlikte alınan kiloların, sonrasında verilebilmesi için bir uğraş gerekebilmektedir. Instagram'da paylaşımların metin kısmında, hamilelikte kaç kilo alındığı, sonrasında kaç kilo verildiği, hangi yöntemlerin uygulandığı gibi bilgiler yer alabilirken; fotoğrafın içeriğinde de kadının fit bir beden sunumu olabilmektedir. Bununla birlikte, cilt ve saç gibi bakımlarını yapan, kilosunda dikkat ettiğini gösteren bakımlı bir anne performansı sergilenmektedir. Katılımcılar arasında bu şekilde anneliğin fit halini sunan kadınlar olduğu gibi, doğumdan sonra kilosunu veremediği gibi emzirme döneminde "süt yapsın" diye beslenerek üstüne kilo alan ve veremeyen katılıcımlar da vardır. Bazı katılımcılar bebek bakımı ve ev işlerinden vakit bulamayıp kendilerine gereken özeni gösteremediklerinden yakınırken Instagram'da sunulan fit anne, bakımlı anne içeriklerini gördükçe şaşırdıklarını, nasıl yetiştiklerini dile getirmektedirler.

> K36: Tek başına çocuk bakarken mesela her gün kuaföre gitmek imkânsız, çocuğum için oyun gruplarına çok gidiyordum. Ama giderken bir kuaföre gidemiyorsun. Ama süper anne kavramı o kadar oturmuş ki, herkes acele bir şekilde doğum kilolarından kurtulup, fit anne olarak gezme telaşında. Bunlar olmazsa kendine bakmayan anne sıfatı da alabiliyorsun. Fenomenlere bakıyorum ya ev alışveriş tavsiyesi ya kıyafet tavsiyesi ya da makyaj. Sürekli seni tüketime sevk eden ve mükemmel olmaya zorlayan şeyler. Kadın da insan ve kimse mükemmel değil. Kalıplara sokulmaya çalışıyorum ve bunu hemcinslerimiz yapıyor. Sosyal medyada kadınlık reklam sadece. Yani çünkü **herkes bakımlı güzel, fit, süper iyi anne, süper iyi eş, süper ev hanımı** elinden her is gelir gibi yansıtılıyor.

2.2.4.3 Topluluk Anneliği

Instagram'da açılan hesaplar zaman içerisinde gündelik yaşamın farklı konularına değinmeye başlamıştır. Anne ve çocuk üzerine eğitici, bilgilendirici birçok hesap vardır ve bu hesapların bir amacı da birbirlerine yakın oturan anneleri bir araya getirerek onlara sosyal ortam sunmaktır. Katılımcılardan bazılarının kişisel hesaplarının dışında sadece anne ve çocuk etkinliklerine yönelik hesaplar açtığı görülmektedir. Bunlardan biri de "oyun grubu kurma" düşüncesine yönelik olandır ve anneleri buluşturma amacının dışında, annelerin birbirine terapi olacağı, birbirine tavsiye vereceği bir ortam oluşturulmaya çalışılmaktadır:

> K16: Oyun grubu kurma düşüncesi bir annede varmış, o bana ulaştı. Aslında benim de hep istediğim ama böyle bir türlü adım atamadığım bir şeydi. Çünkü yorucu bir şey. Önce İstanbul'da Anadolu yakasında gruplar kurduk. Onların hepsinin buluşmalarına gittik. Daha sonra onları yaş gruplarına göre ayırdık, semtlere göre ayırdık falan. Duyurularını Instagram'dan yaptık. Daha sonra çok fazla talep geldi, Avrupa yakası ve diğer illere bunu taşıdık. Diğer illerden de ayrı bir hesap açtık ve o hesap üzerinden yürüttük bunu. Mesela bir gönüllü anne atıyorum işte Bursa, Bursa'daki anneler bu anneye ulaşabilir şeklinde bir sistem kurmaya çalıştık. Çok fazla müdahil olmamaya çalışıyoruz, çünkü müdahil olduğumuz **zaman kendi ailemizden zaman çaldığımızı** fark ettik. O yüzden sadece **buluşturma amacımız** var. Hem de annelerin de aslında birbirlerine **terapi** olacağı bir ortam oluşturmaya çalıştık; çünkü hani birbirini anlayan, ben de bunu yaşıyorum nasıl bir çözüm buldun gibi, **birbirine tavsiye** verebilecek gruplar oluşturmaya çalıştık.

2.2.4.4 İyi Annelik

Katılımcılar çocukla birlikte yaptıkları etkinlikleri, gittikleri kursları, okudukları kitapları Instagram'a yansıttığı için özel olarak onları takip eden kişiler kurs, etkinlik ya da kitap hakkında soru sorarak fikir almaktadır. Bazı katılımcıların, takipçi kitlesi sadece kendi tanıdığı kişilerden oluşmaktadır, çevresine çocuk bakım ve yetiştirme sürecinde fikirlerini, deneyimlerini paylaşarak etki ettiğini düşündükleri için Instagram sayfasındaki rolünü minik influencer olarak tanımlamakta, başkalarına

tavsiyelerine güvenebileceklerini güveni verdikleri için kendilerini *'iyi bir anne'* olarak hissetmektedirler:

> K36: Gittiğimiz kurslardan çok çok memnunsam o hocaların reklamını yapmak gibi oluyor ama isteyip de yapıyorum. Çünkü bizim hayatımıza çok katkısı oldu ki ben de bu insanları Instagram'da buldum, araştırarak çocuk için birilerinin önerisiyle buldum. Ben deneyimledim niye başka anne ve çocuklar deneyimlemesin. **Benim sayemde de çok böyle şeyleri öğrenen arkadaşlarım oldu.** Geçen bir arkadaşım 'şöyle bir **oyun alanı** ya da şöyle bir şey düşünüyoruz **bize nereleri önerirsin'** diye bana yazmış. Bu benim için çok **gurur verici** bir şey. Demek ki benim çocuk yetiştirme tarzımı beğeniyor, güven vermişim **iyi bir anne izlenimi** yaratabilmişim. O güveni vermişim ki çekinmeden **'ben araştırmayım sen bana öneri ver'** diyor.

> K40: Bizim çocukluğumuzda, **her anne çocuğunu seviyor o kısmı değişmedi, ama iyilik kavramı değişti.** Önceden **çocuğunuzun temel bakımını sağlıyorsanız, o gülüyorsa siz iyi bir anneydiniz, ama şimdi Instagram'la mı globalleşmeyle mi alakalı artık kültürel farklar kalmadı.** Amerika'daki bir anne çocuğuna nasıl davranıyorsa veya nasıl koşullar, ortam sunuyorsa onu o kadar rahat gözlemleyebildiğiniz için burada onu yapmak istiyorsunuz. Instagram bir araç, burada globalleşme, ticaretin çoğalması, ürünlerin fabrikasyonla ulaşılabilir olması, fiyat olarak alınabilir seviyeye gelmesi gibi birçok sosyal etken var. Artık herkes çocuklarına en iyi koşulları sağlamak istiyor. Çocukların bilinç seviyesi artıyor, çocukların aldığı artıyor. Entelektüel olması, önceden çocuklar okula gelmeden şunu bunu bilmese oluyordu, şimdi okula gitmeden İngilizce öğrensin diyoruz. Annelerin hayatını kolaylaştırdı bir nebze, bir sürü ürünler çıkıyor, bunları duyuyorsunuz, önceden bir saat harcadığınız işi şimdi beş dakikada yapıyorsunuz. Artılarını da bir dürü sayabilirsiniz, eksilerini de bir sürü sayabilirsiniz.

2.2.4.5 Uzman Annelik

Katılımcılar arasında çocuk gelişimi konusunda uzman olarak mesleklerini icra eden ya da bu konuyla ilgili eğitim alan kişiler, kendilerinin Instagram'daki annelik deneyimlerinden etkilenmediklerini, kendi teorik ve pratik bilgilerini birleştirerek annelik deneyimlerini paylaştıklarını, kendilerini takip eden insanların uzman oldukları için takip ederek bilgilerinden yararlanmak istediklerini belirtmektedirler:

K3: Annelik deneyimleri konusunda etkilenmedim. Teorik bilgim vardı, teoriğin pratiğe dökülmüş halini gördüm. Teorik olarak bu aşamada çocuklar bunları yapar, ben şunları yaptım diye paylaşımlar yaptım. Benim paylaşımlarım biraz daha mesleki kökenli idi. Örnek teşkil ediyor. Genelde takip eden kişiler **eğer bir uzmansanız sizin bilgilerinizden, yayınlarınızdan faydalanıyorlar.**

2.2.4.6 'Kurgu'lanmış/mış gibi Annelik

Katılımcıların çoğu, Instagram'da reklam paylaşarak kazanç elde eden annelerin "kurgu"lanmış yani mış gibi annelik yaptığını, mış gibi hayatlar yaşadığını, beğeni ve yorum sayısı için fotoğraf paylaşıldığını, orada gösterildiği gibi her zaman çocuklarla ilgilenilmediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan bu şekilde -mış gibi yaşayan annelerin ruhsal olarak iyi olmadığını belirtmektedir.

K6: Instagram bence yıldan yıla **doğru tasarlanmış bir kurgu**, **doğru ve ilgi çekici bir yer,** facebook gibi, hatta son dönemde ondan da popüler. Bundan sonra sosyal medya hep hayatımızda olacak, bunu kabul etmek lazım. Doğru kurgulandığı için insanlar orada vakit geçirmekten keyif aldı **ve insanların olduğu yerde reklam, para hepsi olur yani**. O yüzden iş bu noktaya geldi.

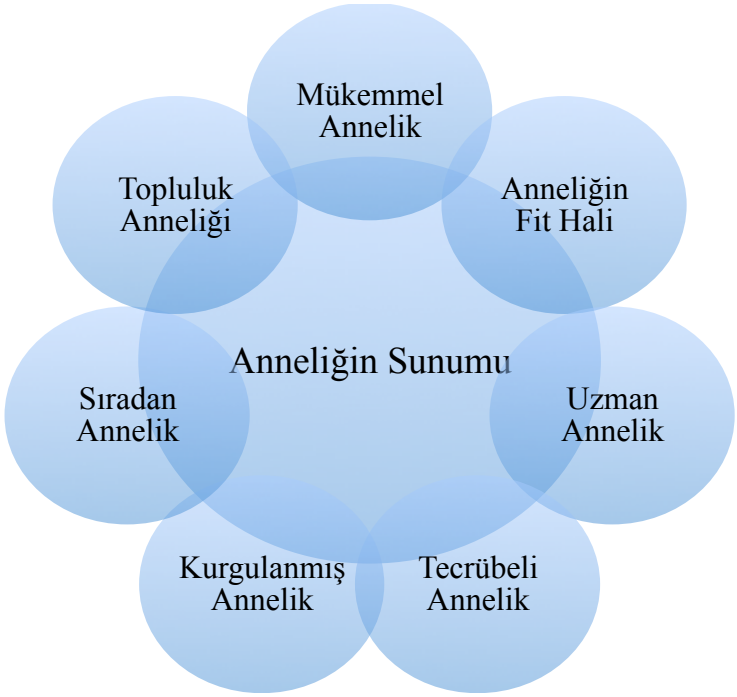
K8: İçlerinde bir tane **oyuk** var. Uç noktada iki insan var, biri insanlarla iletişim kuramayan, özgüveni olmayan, **düşük benlikli insanlar,** benlik kaygısı olanlar; bu uç noktanın en alt ucu. Bir de **narsist kişilikler var**, her şeyde **ben süperim, ben çok güzelim, ben çok akıllıyım,** o da onun en ucu. Bu iki anne kategorisini çok görürsün. Bu iki sebepten dolayı o içindeki boşluğu kesinlikle, çocuğuma ne kadar iyi bakıyorum ya da süper yemek yapıyorum paylaşımlarını koyarak kapatmaya çalışsa da aslında o değildir. Sosyal medyadaki sorun şu, evdeki Filipinli bakıcısına yemek yaptırıyor, işte bu benim yeni spesiyalim diye paylaşıyor, dönüyor mutsuz. **Gerçek olmayan bir dünya yaratıldı,** bunun önüne geçmezsek durum vahim.

K12: Hayatı oradan yürüyen insanlar var, gerçekten hayatı orası, başka hiçbir işi yok çünkü. Ve orada olmaktan mutlu olan anneler var, orada var olduğunu hisseden, daha önce hiç bu kadar varlığını hissetmeyen anneler var. Instagram'da annelik bir şeyleri **mış gibi göstermek**, yani gerçekten anneliğini oraya koyan çok az kişi var. Tabii ki gerçekten mış gibi yaptığın oluyor, çünkü çocuğunu her ağladığını orada paylaşmazsın, ama bir şeyleri biz böyleyiz gibi gösteriyorsun. Yapmadığı şeyleri bile gösterenler var. A**nnelik orada bir kalıba sokulmaya çalışılıyor maalesef. Öyle olunca insanlar o kalıba uyuyormuş gibi davranmaya çalışıyor**. **Örneğin, blw fırtınası**

esiyor, herkes blw denemeye başlıyor, hâlbuki pediatride kesinlikle blw bir yıl sonraya bırakılması konuşuluyor. Çünkü çok fazla boğulmalar olmuş ama hala bunun furyası devam ediyor, anneler hep ona uygun davranıyor.

K23: Ben insanların o tarz hesaplarla daha mutlu olduğunu düşünüyorum. Yani benimki gibi bir hesapta yüzleşmektense bazı şeylerle, mutlu bir anne, alışveriş yapan bir anne, hayatına devam eden bir anne, özellikle **yeni anneler için, daha çok kaçış gibi düşüyorum.** Çünkü oraya gelince eğleniyor ama uzun vadede bence bu onları yoruyor. Sürekli alışveriş yapan, sürekli mutlu, çocuğuyla hep mutlu vs. bir anneyi bir süre takip ettikten sonra seni yormaya başlıyor. Tamam, ilk başta güzel geliyordu belki ama sonra hesaplar evrildi çünkü bunlar para yapmaya başladı. Artık Instagram da tamamen paraya döndü. Bu takipçi artırmaya başladı. Çocuğuna yatarken kitap okuyor ve bunu paylaşıyor, bu sağlıklı bir kafa değil bence. Bunun tek bir amacı olabilir ya bununla ilgili para alacak ya da takipçi sayısı artsın istiyor. Bence hasta, normal değil.

K38: **Annelik** kimse için yapılmıyor sonuçta çocuğun senden beklentileri var Instagram için yapamazsın bunu. Annelik, çocuğunla birebir olmak demektir. **Anne içgüdüleriyle hareket eder, biraz bakar araştırır, doğru yolu bulur ama başkalarına özenerek değil.** Ben de geçtim o dönemlerden geçmedim değil. Instagram yönlendiriyor böyle noktalarda. **Instagram için değil çocuğuna yap ne yapacaksan, orada vakit geçireceğine çocuğunla geçir.** Ben çocuğuyla fazla takılan bir anneyim.



Şekil 5: Annelik Deneyimlerinin Sunumu

Notlar: Instagram'da anneliğin sunulma sürecine ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla bakıldığında anneliğin katmanlı olduğu, içe içe geçtiği, tek bir doğrunun ve dikatomilerin olmadığı görülmektedir. Çocuk bakım ve yetiştirme sürecinde aynı çizgi üzerinde olup farklı bakış açılarını sergileyen, farklı sorumlulukları yük edinen, farklı çemberler içinde birbirine bağlı olan anneliklerin olduğu tespit edilmekte, bu annelerin birbirini etkilediği zaman zaman birbirinin yerine geçtiği anlaşılmaktadır.

2.2.5 Instagram'da Annelerin Birbirine Etkisi

Instagram'da anneler, deneyimlerini belli bir amaç doğrultusunda paylaşırken, birbirlerine olumlu ya da olumsuz etkileri yansıyabilmektedir. Bazı katılımcılar Instagram'a yalnızlık duygusunu gidermek ve sosyalleşmek, farkındalık oluşturarak destek ve yardımcı olmak, haberdar etmek için girdiğini belirtirken bazı katılımcılar Instagram'a girip annelik deneyimlerini gördüklerinde kendilerini yetersiz, eksik ve suçlu hissedebilmektedir. Instagram'da annelik deneyimleri çatısı altında annelerin birbirine olan etkisi olumlu ve olumsuz olarak iki ayrı başlık altında aşağıda verilmiştir.

2.2.5.1 Olumlu Etkiler

Herkesin istediği yaşam biçimi farklıdır; birine cazip ve heyecan verici gelen yaşam tarzı, bir diğerine sıkıcı ve bunaltıcı gelebilir. Kimi istediği gibi bir yaşam biçimi sürdüğünü düşünürken; kimi elinde olmayan imkanlardan dolayı hiç istemediği bir yaşam biçimi içinde hayatına devam edebilir. Eğer yaşam tarzından memnun değilse insanlar sevdikleri bir hobiyi edinerek yaşamlarına küçük müdahalelerde bulunabilirler. Böylelikle yaptıkları işten haz alarak yaşamlarına da artı bir değer katmış olurlar. Yeni iletişim teknolojileri ise bu duruma toplumsal yapının elverdiği ölçüde bir katkı sunmaktadır (Arklan ve Akdağ, 2016). Yeni iletişim teknolojilerinden

ve sosyal medya araçlarından biri olan Instagram aslında tam olarak bu hazzı insanlara vermektedir. Instagram, kişilerin yaşamındaki bir boşluğu doldururken keyif vermektedir.

Çocuk bakım süreçlerinde kendini yalnız hisseden anneler Instagram aracılığıyla kendileri gibi anne olanları bulurken, kendi deneyimlerini paylaşarak diğer annelere yalnız olmadığını hissettirmek ve annelik duygusuna vurgu yapmak için Instagram'da anneler deneyimlerine ilişkin pratiklerini sunmaktadır. Anneler birbirine fikir danışarak, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlamaktadırlar. Bazı katılımcılar bu anlamda acil durum kiti, yeni nesil Google, terapi, komşuluk metaforlarıyla Instagram'ın olumlu etkilerini anlatmaktadır. Instagram, çocuk bakım süreçlerinde çalışmayan, evden çıkamayan bir anne için **yalnızlıklarının giderilmesi için motivasyon** sağlamaktadır:

> K4: Evet, çıkış amacı da o, daha iyi hissettirmek, yalnız olmadıklarını hissettirmek ve fayda sağlamak. Yani sunduğumuz içeriklerin hepsi ya duygularına hitap ediyor ya da bir işlerine yarasın istiyoruz.

> K27: Kötü anlarını paylaşanlar bu eksik hissetme durumunu olumlu bir noktaya çeviriyor. Onun da çocuğu böyleymiş hissi vererek **yalnız hissetmesini engelliyor** ya da çocuğuna bir şey almak istediğinde hangisi sağlıklı hangisi zararlı bloggerlar bunun peşinden koştuğu için faydalı oluyor diyebiliriz.

Instagram'da anneler, çeşitli etkinlikler düzenleyerek ya da etkinlikere davet edilerek, akıllarına takılan bir soruyu tanımadıkları kişilere sorup sonrasında konuştukça **samimi olanlar** vardır:

> K4: Sosyalleşme anlamında, **sosyalleşmenin sanallaşmaya** gittiğini görüp aslında bir şekilde **birebir iletişimlerin azalmaya** başladı.

> K14: **Deneyim elektriği, mesela bir lansman, marka daveti olduğunda oraya geldiğinde tanışılıyor.** Çok enteresandır ki, insanlar birbirlerinin acılarına, mutluluklarına destek oluyor, bu çok güzel bir şey bence.

K16: Başka annelerle çok takipçili başka annelerle arkadaşlıklarım oldu. Birkaç tane var arada görüştüğüm. Mesela **bir buluşma düzenledim**. **Buluşmaya gelen, okuma grubu oluşturdum.** Oraya gelen bir anne ile mesela çok yakın arkadaş oldum.

Takipçi sayısı yüksek kadınlar, Instagram'da annelik deneyimleri bağlamında birbirlerine destek olarak birbirlerine iyi geldiklerini, birbirleriyle kucaklaştıklarını, güzel şeylere vesile olduklarını, Instagram'da anneliğin güzel bir şey olduğunu söylerken kimisi Instagram'a kendisini rahatlamak için girdiğini sonrasında paylaştığı içeriklerle toplumsal harekete dönüştüğünü belirtmektedir. Gece çocuk uyumadığı zaman Instagram'a girerek kendi gibi uyumayan annelerle yazışarak zaman geçirdiklerini birbirlerine destek olduklarını belirtirlerken, **kadınların birbirine destek olmasının** kadınları güçlendirdiğini dile getirmektedirler. Kimi katılımcılar da annelerin birbirini desteklemesi ile bir kimlik kazandığını belirtmektedir:

K2: **Instagram'da anne olmak zor ama bence bardağın dolu tarafından bakarsan çok güzel şeylere vesile oluyoruz.** Saldırıların dışında bizim memlekette aslında insanlar iyi şeyleri değil, kötü şeyleri konuşmayı daha çok sever. Dolayısıyla arka planda yüzde 80 çok daha iyi şeyler oluyor, **çok daha farklı insanlarla kucaklaşıp, çok daha güzel şeylere vesile oluyorsun, bu da manevi huzur veriyor. Bence Instagram'da annelik çok güzel bir şey.**

K5: Başta amacım **kendimi rahatlatmaktı**. Sonra bir anda bu **toplumsal harekete** dönüştü, inanılmaz mesajlar ve mailler alıyorum. Annelerden yaşasın çocuğum yerde, bak bu alışveriş merkezindeki çocuk benim, eskiden olsa çok paniklerdim, sayende gülüyorum diye mesajlar atıyor. Bir **harekete dönüştü** hakikaten, Amacım bu değildi, ama kendimizi pışpışladığımız, kendimize güldüğümüz ve iyi geldiğimiz, ama bu haydi bakalım hepimiz gofret yedirelim, çok doğru yapıyoruz değil. Evet, **biliyorum çok doğru olmadığını ama arada yapabilirim ve bu seni hiç ilgilendirmez, demeye çalıştığım bu aslında.**

K14: Mesela hypno birthing dediğimiz telkin yönteminin tüm süreçleri yazdım, bir sürü insan tanımış oldu. Bu benim için çok önemli bir şey, çünkü dünyaya travma yaşamadan gelen bebeklere vesile oldum, belki 3 belki 33 bilmiyorum ama gerçekten bu kitabı benden isteyen, hatta benim de imzam vardı kitapta, okutup geri aldığım kitaplardan bir tanesi, **birçok insana yol gösterdi. Birçok insan benim deneyimim sayesinde doğal doğum**

gerçekleştirdi. Normal doğumdan korkan takipçilerim vardı. O **yüzden mesela doğal doğum konusunda takipçilerime çok destek oldum.**

K15: Ama gece 4 de hepimiz ayakta mesajlaşıyorduk. **Çocuğa sinirleneceğine birine yazıyorsun.** Kızım çok uzun süre emerdi birde uyumamak için alıyordum telefonu bakıyordum online herkes yazıyorduk birbirimize dm'den çok samimi olduklarımla whatsappdan yazışıyorduk.

K16: **Bence kadınlar güçleniyorlar Instagram'da. Kadınlar orada bir kimlik kazanıyorlar. Biraz da birbirlerini destekliyorlar**. Şöyle mesela diyelim gerçek hayatta biraz daha silik bir tip. Ama diğerlerinin desteğiyle insanlara biraz daha özgüven gelebiliyor. Ama bunun dışarıda farklı, orada farklı olma tehlikesi var. **Sadece orada var olma**. Ama gerçekten orada başkalarından aldığı destekle bu gerçek hayatına yansıtıyorsa bu güzel bir şey. Ama iki farklı kişilik, tip oluyorsa o tehlikeli bir durum.

Katılımcılar paylaştıkları fotoğrafların altında yaşadıkları güncel deneyimleri paylaşırken, eskiye dönüp aynı fotoğrafları paylaşarak kendilerini yeni takip etmeye başlayan kişilere mesela "benim hamilelik sürecim şu şekilde geçti, sizinki nasıl geçti ya da geçiyor" şeklinde sorular yönelterek takipçileri ile olan etkileşimini aktif tutmaktadır:





Annelik deneyimleri sürecinde kadınlar, diğer annelerin paylaştıkları oyun, kitap gibi içeriklerden **ilham aldıklarını** kendileri oyunu kurduklarını dile getirmektedir:

> K1: Tabii ben de onlardan oyun öğrendim, bazen bunlar da benimle aynı çileyi yaşıyormuş dedim, bloglardan aldığım hazzı Instagram'dan da aldım, hep **olumlu etkileşim** oldu benim için.

> K5: Olumlu anlamda **ilham aldığım çok kadın** var. **Çocukla iletişime dair olanlar, oyun modelleri, mesela çocuğun zamanına uyumlanma halini okuduklarımdan çok keşfetmiştim.** Pınar Mermer'in yavaş ebeveynlik diye iki kitabı var, onu çok seviyorum, videolarından, kitaplarından çok şey öğreniyorum. Günlük olarak yapılabilecek, event olarak fikir aldığım çok anne oluyor, bugün şu müzeye gidebiliriz ya da oturup kozalak boyayalım diye ilham aldığım oluyor.

Annelerin çoğu, hamile olduklarını öğrenir öğrenmez anne sayfalarına, uzman görüşlere baktıklarını ifade etmektedirler. Eskiden büyüklerini arama, komşulara gitme durumu olduğunu belirten katılımcılar şimdi bunun yerini Instagram'ın aldığını söylemektedirler.

> K19: **Hamile kalınca anne sayfalarına bakmaya başladım** çünkü ilk hamileliğin hiçbir şey bilmiyorsun. Bana doktor böyle dedi ama bakıyım bunu başka kime böyle demiş gibi kim ne yapmış ne öneriyor hani bana ne önerebilirler. Örneğin çocuğum doğdu işte bebek sarılık olacak olmayacak mı ne yapalım kim ne yapmış sarılık olursa nasıl olur sağlıkla ilgili şeyler de çok fazla Instagram'da her şeye bakabiliyorsun.

> K27: Olumlu olarak da **fikir alışverişi** konusunda kafamıza bir şey takılsa **eskiden büyükleri arardık ki geleneksel fikirler olurdu.** Ne kadar sağlıklı olacağı konusu da tartışılır. Ama en azından şimdi **sosyal medyada doktorların görüşlerini öğrenebiliyoruz,** mesaj bile atsak geri dönüş alabiliyoruz. Bu açıdan faydalı.

> K35: Annelik hep aynı aslında sadece Instagram birazcık hava atma durumuna döndü. **Eskiden komşuluk vardı şimdi Instagram** var. Anne hesapları çoğalmıyor bence doğuran paylaşım yapıyor. Aslında çoğu kişi oradan buradan edindiği bilgileri paylaşıyor, Kendi deneyimleri değil.

Paylaştığı deneyimler sonucunda başkasına fayda sağladığını düşünen anneler arasında, kendisini *mutlu* hissedenler olduğu gibi ya da başkasının paylaştığını *faydalı* bulanlar vardır. Özellikle ürün paylaşımında bulunan anneler diğer annelerin ürünü almasında çok etkilemektedir. Bunun sebebi, katılımcıların belirttiği gibi anneler,

çocuğuna bütçesi yettiği ölçüde ne kadar çok şey alırsa o kadar çok çocuğu ile ilgili iyi bir şey yaptığını düşünmektedir:

> K4: Bence annelerin bilgiye ulaşması çok arttı, farklı deneyimlere ulaşması çok arttı. O bakımdan anneler, babalar, ebeveynler için çok faydalı. Bir tane doğru yok, doğru çeşitli, siz farklı doğruları okuyarak, süzüp kendi doğrunuzu buluyorsunuz. O yüzden çok faydalı görüyorum.

> K11: Gezilecek görülecek yerler- etkinlikler açısından, okunacak kitaplar, oynanacak oyunlar açısından etkiliyor. Yaşıt ve birkaç yaş büyük çocukları olan anneleri takip etmeyi, Instagram için yaşayan değil **gerçek yaşamını Instagram'da paylaşan anneler oluyor** bunlar olumlu yönde etkiliyor.

Anneler, acil durumlarda Instagram'a girerek, istedikleri konu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bir platform yöneten anneler de kendilerine yazan takipçileri uzmanlara yönlendirdiklerini belirtmektedir.

> K4: Bazı dm lere baktığımda, **çok yardıma ihtiyacını hissettiğim zaman, bir anne kendimi iyi hissetmiyorum, zarar vereceğim diye yazdığı zaman, iletişimde olduğumuz çok uzman var, onlarla iletişime geçiriyorum**. Ücretsiz uzman var, size yardım edecek, lütfen yardım alın diyorum. Öyle yardım ettiğimiz başka şehirlerden anne oluyor.

> K6: Birçok doktora gidemeyen, etrafında bilinçli anne olmayan birçok kadın için o kadar ulaşılabilir bir şey ki. Siirt'teki, Sivas'taki, Şanlıurfa'daki bir kadın da sizi takip ediyor, onu geçelim Ankara'nın bir köyünden kadın, ya ben **çocuğuma hakikaten ek gıda sürecinde niye şeker yedirmişim, niye şekerli mama yapmışım diyebiliyor**. Onu geçin, bazen uykusuz bir anne bir köyde, benim hayatım nasıl geçiyor, bak ben uykusuz kalıyorum, kimse beni anlamıyor diyor; bir bakıyor çok zengin arabası altında işine giden bir kadın o gece, uykusuz kaldım ben bu gece diye fotoğraf paylaşıyor. O da oradan diyor ki bak yalnız değilim, bu kadın da böyle yaşıyor, herkes anneliği böyle yaşıyor diye kendine **bir yol arkadaşı** buluyor, kendine bir **teselli** buluyor, bu çok önemli bence. **Sosyal medyada en çok dikkat edilen ve can alıcı nokta bu olmalı bence.**

İhtiyaç anında Instagram'da araştırma yapan, birbirine yazan anneler Instagram'ı **acil durum kiti** olarak tanımlamışlardır:

> K29: Instagram keyifli vakit geçirdiğim bir ortam, yeni insanlar tanımak, ortak noktalarda bulunabileceğim kişileri keşfetmek için hoşuma gidiyor. Anneliğe

dair olumlu olarak yardıma **ihtiyaç duyulan noktalarda acil durum kilitli** olması.

Instagram'da anneler, acil bir durumda birbirlerine soru yöneltebildikleri, uzman kişilerden fikir alabildikleri için Instagram'ı *yeni nesil Google, tavsiye ve öğrenme platformu* olarak tanımlamışlardır:

> K19: **Başlarda kendi çevremle iletişim etkileşimdi** şimdi herkesle etkileşim iletişim haline geldi. Örneğin **şu an eğleniyorum gerçekten ve Instagram'da da kazanç sağlamış oluyorum.** İnsanların etkileşim paylaşımlarına bakmaktan keyif alıyorum. Ayrıca bir şey ya da bir konu hakkında bilgi edinmek istediğimde **Google yerine direk Instagram'daki etiketten arıyorum**.

> K23: Bence Instagram artık **yeni nesil Google,** çünkü gerçek kullanıcıyla direkt konuşabiliyorsunuz orada, eğer temiz hesaplarsa özellikle. Ben mesela gerçek bir bilgiye ihtiyacım varsa, örneğin çocuğumun uyku eğitimi vereyim mi, story'de yazdığıma gelen cevapları çok kullanıyorum. Orada gerçek bir anne ve benim takipçimle alakalı bu ama gerçekten bilinçli bir takipçi kitlem var. Onların yönlendirmelerini çok kullanıyorum. Trendleri takip etmeyi sanırım seviyorum. Instagram **gazete gibi, dergi gibi,** girip orada insanlar ne yapıyor, hangi mekânlara gidiliyor, neler oluyor, ünlülerde neler oluyor, fotoğraf camiasında kim ne yapmış gibi bir motivasyonum var benim.

Instagram'da paylaşılan deneyimler, annelere gözlem fırsatı vererek neyi yapıp neye yapmayacakları konusunda fikir vermektedir:

> K6: Çocuğuma olan sevgim, onun iyi taraflarından faydalanmaya çalışmam, onunla birlikte vakit geçiriyorsam o vakti eğlenceli geçirmeye çalışmam, olumsuz koşullara değil de olumlu şeylere yönelmem nedeni ile **sosyal medya insana sunduğu gözlem fırsatından yararlandım. Diğer anneleri de** gözlemleyebiliyorsun, neyi yapıp neyi yapmayacağını doğru kestiriyorsun. **Öyle olunca çocuğunla aranda farklı bir bağ oluyor**, tabii kişiyle de alakalı. Benim zaten eşimle de aramda farklı bir bağ var, ben sevdiği insanlara farklı davranan biriydim, çocuğum da olunca on ikiden vurduk.

Sever (2015), kadınların ataerkinin pasif alıcıları ve kurbanları olarak görmenin sakıncalarının yavaş yavaş ortadan kaldırılmaya çalışıldığına vurgu yapmaktadır. Bu durum ise kadınların "başka bir anneliğin de mümkün dolduğunu göstermeye, alternatif annelik bilgisi üretmeye" başlamalarıyla ortaya çıkmaktadır:

> "Anne olmanın "doğal/içgüdüsel" olduğu mitine karşı çıkma cesaretini göstererek, yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktaran, anne olma yolundaki diğer kadınlara –ister yüze yüze ister sanal boyutta- destek olabilen kadınların sayısının artması, annelik mitinin kırılması yolunda en önemli gelişmelerden biri. Bu deneyimlerin aktarılmasında iletişim araçlarının gelişmesi, bilhassa internet kullanımının yaygınlaşması etkili oluyor."

Instagram'da katılımcılar birbirini gözlemleyerek fikir sahibi olabildikleri gibi toplumda kalıplaşmış yargıların kırılmasına yönelik diğer kişilerin dikkatini çekmektedir. P1, oğlunun saçının uzun olmasının toplumda nasıl karşılandığını fotoğrafın altına yazdığı ile anlatarak yeni nesil ebeveynlerin toplumdaki *cinsiyetçi, şekilci, cinsiyet eşitsizliği gibi hayati konulara bakış açısını* yavaş yavaş değiştirdiğini düşünmektedir:

> P1: "Sıcaktan mı yoksa gezegenlerdeki bu kaostan mı bilmiyorum bu sabah 6'da hala ayaktaydım. Biraz dm'leri okudum ve saçı uzun erkek çocuğu annelerinin epey kızdırıldıklarını fark ettim. Çoğunlukla mesaj içerikleri "benim de oğlumun saçları uzun ve dışarıda sürekli kız mı diye soruyorlar! Çok sinirleniyorum bu duruma ve en sonunda oğlumun saçlarını kestirdim/ kestireceğim. Siz de yaşıyor musunuz bu durumu?" Ben daha oğluma erkek diyenini görmedim. "Merhaba küçük hanım. Prenses ne ister. Sen ne güzel bi kızsın. Oha şu kadar süredir takip ediyorum oğlunuzu kız sanmıştım." gibi gibi bir sürü yaklaşım mevcut. Hatta çoğu zaman "saçlarını kestirseniz daha iyi olur erkek ya hani ehe" gibi tavsiyeler alıyoruz :) Evet yeni nesil ebeveynler olarak toplumumuzdaki cinsiyetçi, şekilci, cinsiyet eşitsizliği gibi hayati konulara bakış açısını yavaş yavaş değiştirmeye başlasak da bence çok çok başındayız ve bu değişimler birden olmayacak. Dolayısıyla bunu biliyor ve söylenenleri pek de dikkate almıyor veya sinirlenmiyor veya "küçük hanımm" diye hitap edenlere "hayır o kız değil errrkekkk!" gibi tepkiler özellikle de onun yanında vermiyoruz :) Bu tip yaklaşımlarda genellikle kendisi cevap veririr " BEN ...'YİM" bence verilecek en harika cevabı zaten kendisi bulmuş ve veriyor fakat malum yetişkinler "bilelim kardeşim kız mı erkek mı neydüğü olduğunu ona göre kafamızda konumlandıralım, sınıflandıralım!" Dediği için ikna olmuyor :) Biz ise ebeveyn olarak çoğunlukla duymamazlığa veriyoruz fakat hitabına ısrarla devam ederse bu sefer kibarca erkek olduğunu söylüyoruz. "Kız değil Errrrrkek!" Demeden. Vurgulamadan. Çocuğa "Kız olmak kötü bişi galiba" mesajı vermeden :) sadece "oğlan :)" diyip konuyu kapatıyoruz. " Ee saçlar felan şey olunca ondan şey.." diye uzatmaya kalkılırsa da cevap vermiyoruz Bunları yaşıyoruz

> diye de, toplum onu bir sınıfa dahil etmek istiyor diye de saçlarını kestirmiyor, kestirmeyi de düşünmüyoruz :) çünkü o da biz de saçlarını çok seviyoruz"

Çocuk bakımı, ev işleri sürecinde gerilim yaşayan, çocuktan dolayı iş yaşamına dönemeyen anneler, Instagram'ı bir baş etme stratejisi olarak kullanıp, doktora gitmek yerine Instagram'a girerek **tedavi** olduklarını söylemektedir:

> K28: Derdimi anlatabilmek için bir psikoloğa gidecektim, çok sıkılıyorum, ne yapmalıyım, böyle bir hayatım varken böyle oldu diye. Psikoloğa gitmek yerine böyle oldu hem fotoğrafçılığımı geliştirdim hem sosyal çevremi geliştirdim.

> K38: Bir tane daha hesap açtım yeme içme gezme hesabı tamamen keyfi gittiğim gezdiğim yerleri. Yani çok iyi geliyor sosyal medya bana, **tedavi** gibi geliyor. Birçok ihtiyacım manevi olarak karşılayabiliyorum, bana yön veriyor kullanmayı da seviyorum keyif de alıyorum ama dalmıyorum, önceliğim çocuğumdur. Bazen çocukla oynarken bir yandan Instagram'a giriyorum, çocuk da istiyor o zaman. Kendime yapma bunu diyorum. Çocuk uyuduktan sonra da yapabiliyorum.

2.2.5.2 Olumsuz Etkiler

Turner'e göre (2014), teknoloji kişinin duygusal durumunu değiştirirken, duygular da teknolojinin kullanımını değiştirmektedir. Kişilerin duygu durumlarının bozuk olduğu esnalarda duygusal destek aramak için interneti çok kullandıklarını dile getirirken özellikle bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen değişmelerin kişilerde negatif duyguların – endişe gibi- ortaya çıkmasına neden olabildiğini belirtmektedir. Bu anlamda Instagram'da paylaşılan annelik deneyimleri kadınları yalnızlık hissiyatlarının giderilmesi, birbirine destek olma gibi olumlu yönlerde etkilerken; paylaşılan fotoğrafın ya da videonun içeriğine göre olumsuz etkileyebilmektedir.

Instagram'da sunulan pürüzsüz, kurgulanmış hayatlar anneliğin de mükemmel olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ile mükemmel annelik, iyi annelik, ideal annelik gibi kavramların gündemde olması, diğer anneleri çocuğuna yetemediğini hissettirmekle beraber, anneler kendisini eksik ya da suçlu görebilmektedir. Bunun

yanı sıra anne olan her kadının Instagram'da annelik deneyimlerini paylaşması altında belli bir ürün, ilaç, yöntem uygulaması anlatırken uzman gibi davranan ve diğer anneleri yanlış yönlendirdiğini söyleyen katılımcılar olmuştur.

Takipçi sayısı yüksek olsun ya da olmasın katılımcıların çoğunun **yetersizlik** hissine kapıldığı, baş etmek için kendilerini yetersiz hissettiren durumlara tepki amaçlı annelikle ilgili bir sayfa açanlar olduğu gibi, anneleri takipten çıkan kişiler de olmuştur.

> K5: Eskiden etkiliyordu beni, şimdi umurumda değil. Açana kadar hakikaten tek başıma olduğumu, bir tek benim için olduğunu, bir tek benim ağladığımı, uykusuz kaldığımı, hiçbir zaman kilo veremeyeceğimi, bir tek benim evimde geceleri paket halinde fıstıklı helva yediğimi, eşiyle tartışmaya başlayanı, ilişkilerin iyice gerildiği bir eve dönüşmeyi, ilk zamanlar bir tek biz böyleyiz sanıyorduk. Çünkü kimse bunları paylaşmıyor. Ama öbür tarafın hiç paylaşılmaması inanılmaz bir dengesizlik yaratıyor. O **yüzden o mükemmel profiller de ara ara şeyler paylaşmaya başladı, bakın ben de bulaşık makinesi boşaltıyorum. Zaten bunları hep yapıyordun ama öyle bir şey yaratıyorsun ki evde hep Bihter gibi dolaştığını düşünüyor ve loğusa dönemi gerçekten kadınların hormonlarıyla yaşadığı bir dönem ve ayırımına varamıyorsun, gerçek sanıyorsun gördüğünü. Hüngür hüngür ağlıyordum süt sağarken keşfetme düşen şeylerle**. Süt baskısı, emiyor mu emmiyor mu, normal doğum mu, sezaryen mi, sezaryen doğum şekli değil, onu aldırtmışsın sen falan.

> K15: **Instagram'da yetersizlik hissi çok ciddi çıkıyor.** Instagram'ın en büyük sorunu o bence. Toplum olarak sağlıksız olduğumuz için -annelerde bir insan anneler de sağlıksız- ya da kendini tanımayan insanlarda anne olabildiği için bence **Instagram'ı takip ederek bir kadın çok kolay depresyona sürüklenebilir**. Çünkü orda **gördüğü hayatın gerçek olduğunu düşünüyor.** Benim çok yakın arkadaşlarım var ki Instagram'daki sayfasına bak ailece battıklarını bakıcıları evden çıkardığını çocukları okuldan almak zorunda olduğunu bilemezsin. Ya da atıyorum benim fotoğrafıma bak bir gece öncesinden evde çılgınca bir kavga koptuğunu bilemezsin. Herkes böyle görmek istediğini görüyor.

> K16: Mesela diğer anneler, Instagram'da bir etkinlik furyası var. Mesela bu etkinlik furyasından ben de ilk anne olduğumda etkilendim. Çocuğuma etkinlik yapmalıyım, **etkinlik yapmazsam eğer ben yetersiz anneyim.** Instagram'ın başta insana yetersiz annelik hissi yüklediğini gördüm, çünkü

insanlar günde üç beş tane etkinlik yapıyor bu etkinlikler toplamda yarım saati zor bulur yani, bir çocuğun dikkat süresi belli, bir çocuk bir etkinliğin başında beş dakika ancak durur. Instagram'da sürekli bunu paylaşınca diğer anneler için bütün gününü çok verimli çok kaliteli geçirmiş gibi bir algı oluşuyor. **Annelik de yaşayarak öğreniliyor, ben daha sonra baktım ki hiçbir şey gerçekten göründüğü gibi değil çocuğa etkinlik yapmak sadece annelik değil, tamamen kendini çocuğa vermek çocuğun yanında anda olabilmenin daha önemli olduğunu fark ettim.**

K26: Bu jenerasyonda anne olmak, ebeveyn olmak, çocuk yetiştirmek gerçekten çok zor. Çünkü şehirleşme hayatı ve yalnız çekirdek aile içinde içe dönme, farklı etmenler eklenmesi, annelerin algılarının farklılıklarının da artmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden 4-5 çocuk büyüyordu ama yemek yemiş olmaları ve üstlerinde bir kıyafet olması hasta olmaları sokağa gitmeleri ve ölmeden geri dönmüş olmaları yetiyordu. Şimdi bu böyle değil, neden böyle değil **Instagram büyük bir etken. Çünkü sürekli bir yetersizlik hissediliyor ve sürekli çocukları doldurmak ihtiyacı doğuyor. Şunu da yedireyim şunu da yapsın şu etkinliğe de götüreyim.** Hiç tanımadığın bir sürü insanın **"nasıl annelik"** yaptığını görüyorsun ve sen sürekli ister istemez anne olunca yetersizlik hissi yanında geliyor ve o hisle beraber sürekli kendine olmayanları görmeye başlıyorsun. Instagram araba, meta, giyim kuşam insanların gözüne sokuyor. Tetiklemiyor mu evet tetikliyor ama annelikte bunun izdüşümü çok daha fazla oluyor. Duygusal bir konuda eksikliğini hissetmek. Tamam para pul için tamah etmeyen bir insansın ama annelik öyle ince bir karın ki çok zor yani bundan etkilenmemek. Ben bu süreçten kendim geçtim.

Instagram'da paylaşılanların içeriği bazı annelerin kendisi suçlu ve eksik hissetmesine neden olmaktadır. Bazı katılımcılar kendisinin bu durumu ciddiye almadığını ancak gördükleri fotoğraf ve videoları ciddiye alıp kendisini hırpalayan çok kişi olduğunu söylemektedir. Özellikle annenin çocuk bakım ve yetiştirme sürecinde mesela emzirmeyle ilgili bir sıkıntısı varsa çocuğunu emzirebildiğini paylaşan kişilerin diğer emziremeyen ya da sütü az gelen anneleri olumsuz etkilemektedir. Bu durumda anneler çocuğuna yetemediğini düşünerek kendisini suçlu ve eksik hissedebilmektedir. Bu şekilde Instagram'a yansıyan anneliğin sunumuna karşılık tepki amaçlı hesap açan anneler olmuştur ve katılımcılar bu noktada mükemmel annelik mitine karşı anti tezlerin ortaya çıkmaya bağladığını ifade etmektedir:

K5: Ben ciddiye almıyorum ama **çok fazla ciddiye alan, hırpalanan, bu yüzden örselenen, onların bir kelimesiyle kendini çok kötü hisseden pek çok kadın olduğu için çok üzülüyorum.** Dolayısıyla ciddiye almayın, kendi kendilerine oynuyorlar diyemiyorum, çok etkiliyorlar, ben de zamanında onlardan biriydim. Dalga geçsen bile etkileniyorsun. Mesela buzluktan düşen süt poşetleri fotoğrafı vardır, ay arkadaşlar artan sütümden yoğurt, sütlaç yaptım, sen o sırada bir damlanın peşindesin, kapatıyorsun ama insana koyuyor. Çünkü kıyasa gidiyorsun, şimdi baktığımda gülüyorum, ama yaşarken, içindeyken başka. Çok da dokunmuyor **ama ilk zamanlar en savunmasız olduğun ve gerçekten her şeyi okuduğun kitaplara göre yapmaya çalıştığın zamanlar, herkes ne dese kabul ediyorsun, hiçbir şey bilmediğini düşünüyorsun.** Hâlbuki içgüdülerinle ilerlemeyi düşünsen her şey güzel olacak.

K26: O **mükemmel anne miti,** Instagram ilk çıktığında ve iki sene öncesine kadar çok yaygın bir şeydi böylesi makbuldü. Şimdilerde antitezleri çıkmaya başladı .... diye bir hesap var. Buna ilk karşı çıkanlardan çok resmi ve kendini saklamayan, **sahneden silmeden** yapan ilk hesaptı. Keyifli bir hesap bence, anneye gerçekten kendini iyi hissettirecek bir hesap. **O büyüye bir süre kapıldım baktım kendimi kötü hissediyorum dedim bu işte bir yanlışlık var**. Hep dışardaki şeyleri okudum ettim, **duygu durum bozukluğuna yol açan** hesaplar, bizden önde ilerlediği için her şey bizden önce de deneyimlemişlerdi.

K42: **Instagram'da sürekli çocuklarıyla aktivite yapıyorlar, çok mükemmeller kızmıyorlar, her şeyi kuralına göre oynuyorlar.** Tabi insan da bir **suçluluk** hissine de sebebiyet verebiliyor. Böyle bir şey çok mümkün değil, bana da çok inandırıcı gelmiyor ama görünce sürekli herkes de acaba diyorsun '**ben eksik miyim'?** Benimde onlara bakıp yaptığım aktiviteler oluyordu. Örneğin gezdiği mekânı çocuğu götürdüğü bir yeri gösteriyor. Sende gidiyorsun tecrübesini denemiş oluyorsun.

Instagram'da anneliğin mükemmel bir şekilde sunulması diğer annelerin özellikle lohusa dönemlerinde emzirme, uyutma gibi bakım süreçlerinde yaşadıkları sorunlardan dolayı onları kıskanmasına neden olmaktadır.

K33: Benim zamanımda takip ettiğim birçok blogger sildim yani sebebini de bilmiyorum ama onların o **mükemmel yaşantısından rahatsız oldum.** O dönem lohusalık evresinde bir kıskançlıkla ben neden yapamıyorum, bende niye olmuyor diye ama bir süre sonra zaten mümkün olmayacağını hani boşu boşuna kendimi kötü hissettiğimi düşünerek sildim attım.

K25: **Kendisini yetersiz, kaygılı, suçlu hisseden bir kitle var.** Bu insanlarla Instagram'da dertleşiyoruz. Gerçekten sayıları zannettiğimizden çok daha fazla. **Kıskançlık hisseden insanlar çok.** İnsanların orada giydiği kıyafet,

orada çocuğuna aldığı kıyafet –kendine dokunmaz da- çocuğuna alamadığı bir oyuncak, çocuğuna alamadığı bir puset, sizde daha da fazla kıskançlık yaratıyor. Çünkü çocuğa hepsini yapmak istiyorsun. Bu kıskançlık hissiyatının da buralarda tetiklendiğini düşünüyorum.

Katılımcılardan bazıları, Instagram'da annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerle ilgili yazıları okuyarak kendilerinin yapamayacağı hissiyatına kapılarak korkuya kapıldıklarını, sonrasında yapabildiklerinde ise okuduklarından pişman olduğunu belirtmektedir:

K17: Mesela orada verdiğiniz mesajlar çok önemli. Her bebek uyumayacak diye bir şey yok. Örneğin ben nasıl korkuyorum biliyor musunuz tuvalet eğitiminden, ödüm kopuyor. Çocuğum iki yaşına yaklaşıyor, onu bir oyun grubuna gönderiyoruz, tuvalet eğitimi aklımın ucundan geçmiyor. Okuldaki öğretmeni çocuğunuz tuvaletini yapıyor dedi, oradaki kendinden birkaç ay büyük çocukları görünce, siz bunun bezini atın dedi. Ama ben bunun hazırlığını yapmadım dedim. Bir lazımlık alacaksın hiçbir hazırlığı yok dediler. Ben lazımlık aldım, beş günde bitti, **Eşime dedim ki hay okumaz olaydım, çünkü o kadar korkutuluyorsunuz, ürkütülüyorsunuz ki.**

Instagram'da tanınmış blogger annelerin paylaşımları bazen diğer anneleri yanlış yönlendirebilmektedir. Bu yanlış yönlendirmeler, deneyim konusunda yaşadıklarının sadece kendi çocukları özelinde olmayıp diğer çocukların da yaşayabileceği düşüncesinden yola çıkıp genelleyerek ilaç önerisinde bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durumda anne kendisini uzman gibi görüp diğer annelere tavsiyelerde bulunabilmektedir ancak her çocuk aynı olmadığı için verilen öneriler diğer annelerin sıkıntı yaşamasına sebep olabilmektedir:

K10: Bunu iki üç sene önce yaşadım, blogger anne -şu an nerede bilmiyorum, hiç görmüyorum- **hıçkıran bebeğe limon suyu verin yazmıştı.** Zararlı bir şey bu, ikiz kardeşlerime zamanında verildi gözlerimin önünde ama anne veriyorsa vardır bir bildiği diyorsun. **Çocuğunuz yolculukta uyumuyorsa zyrtec verin demek saçma, alerji ilacı, yani kirlilik var dediğim gibi.** Şu an ya usulünce uyarıyorum, bak böyle bir şey diyorsun ama yapmasan mı, uzman görüşü böyle falan diye uyardıklarım oluyordu. Artık bana uymuyorsa direkt siliyorum yani.

K11: İçerikler **annelik deneyimi ile başlayıp, tıbbı önerilere kadar gidebiliyor dikkat etmek lazım.** Bazen de doğal yöntem denilerek kontörsüz

miktarlarda içeriği olan karışımlar öneriliyor bunlar da uygun olmadığını düşünüyorum. Fotoğraflar konusunda ise herkesin kendi tercihi olduğunu, beğenme ya da beğenme konusunda zaten takip et ya da etme seçeneklerimizin olduğunu biliyorum.

Annelik konusunda tecrübeli olan anneler kendilerini bir uzman gibi görmektedir. Katılımcılar arasında uzman olanlar çocuğu görmeden teşhisi koymadığını belirtirken tecrübeli annelerin uzman gibi görüş belirtmesini çocuğa zarar verme ihtimalinden dolayı uygun görmemektedir:

K13: **Bu doğrudur diye yapılan paylaşımları hiç doğru bulmuyorum, çünkü sen uzman değilsin,** çocuğuna bir şeyi yedirme şeklin, gerçek budur aksi tümü yanlıştır diye bir paylaşım yapamazsın. **Sen bu annelerin içinden gerçekten bir çocuk doktoru değilsen, bir pedagog değilsen, işin uzmanı değilsen önerilerini sadece tecrübelerinle alakalı yapabilirsin**. Sütüm çok azdı, şöyle uğraştım, böyle uğraştım, çünkü bu çocuğun şu kadar anne sütü almaya ihtiyacı var, almazsa olmaz diye bir şey yok. O zaman veremeyen bütün anneleri bitiriyorsun. Bu doğrudur, bu böyle olmalıdır şeklindeki paylaşımları sevmiyorum. Çünkü sen bu işin uzmanı değilsin ve karşı taraftaki kimseyi de kötü hissettirmemelisin. Ben sadece tecrübemi paylaşıyorum, mesela benim küçük oğlum tabakları fırlatırdı bebekken, mesela vakumlu tabak bulduğumda dünyanın en mutlu insanı olmuştum, tabağı çıkartamıyordu.

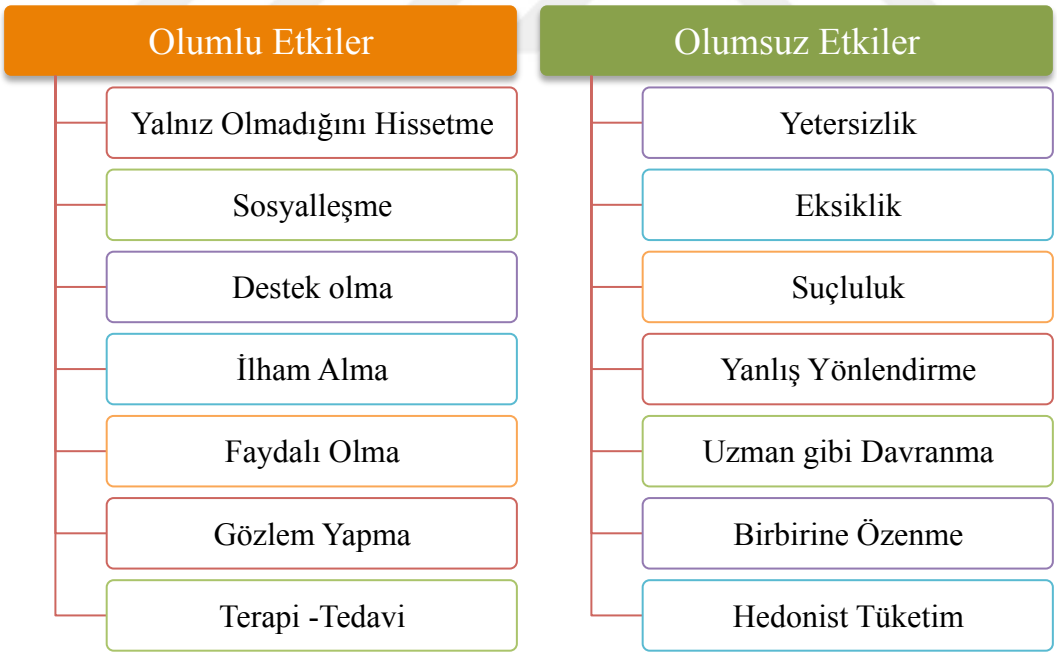
K33: Bir anne Instagram'da günlük tutuyor. Çünkü yarın öbür gün çocuğuma gösterebilmek, hatırlayabilmek için **bir günlük** olarak kullanıyorlar ama **unuttukları şey deneyimlerini paylaşırken tavsiyelerde bulunulması**. Tavsiye de bulunduğun an aslında bir uzman dilinden konuşuyormuşsun gibi düşünülüyor. **Birçok kişide çok müsait hani kendisini anne olduğu için uzmanmış gibi ya da tecrübeli anne olduğu için uzman bir görüşe sahip olduğunu düşünüyor.** Genelleme yapmak istemiyorum çünkü her çocuk ayrıdır. Gözlem yapılması gerek çocuğun o anki davranışını etiketleyerek bütün davranışlarına yaymamak lazım, uykusuz olabilir, hasta olabilir, karnı aç olabilir. **Ben bile tavsiye vermekte korkarken, bundan çekinirken sıradan bir annenin kolayca tavsiyede bulunması beni rahatsız ediyor.**

Keller (1994), medyada idealize edilen anneliğin heteroseksüel beyaz orta sınıf kadınlara karşılık gelen bir annelik biçiminden bahsetmektedir. Bu annelik biçimi ise annenin ve çocuğun beslenmesi, hijyeni, fiziksel ve ruhsal gelişimi belli tüketim kalıplarına karşılık geldiği için hamilelikten itibaren tüketimle

ilişkilendirilmektedir. Instagram'da annelerin kullandığı ya da iş birliği yaptıkları markaların ürünleri paylaşması diğer annelerin ihtiyacı olmasa da almasına sebebiyet verdiği için **hedonist tüketimi** ortaya çıkarmaktadır:

> K35: Ürün alımlarında annelerin çoğu çok pahalı gereksiz şeylere, yeni şeylere özenir. Bu yüzden fenomen biri paylaşım yapınca, diğer anne de o kullanıyorsa benim de olsun diyor.

Instagram'da annelerin ürünler hakkındaki paylaşımları diğer annelerin tüketim alışkanlıklarını bir anlamda manüpüle etmektedir. Bal (2016), Instagram'ın tüketim alışkanlıklarını nasıl manipüle ettiği araştırmasında, bu platformda fotoğraflar cazibeli bir şekilde sunulduğu, el yapımı ürünler satıldığı, ürünler hakkında fikir alışverişleri olduğu için kişilerin tüketimini artırdığını vurgulamaktadır. Bu etkilerle gerçekleşen tüketimin ihtiyaç dışı tüketilen hedonist tüketime karşılık gelerek kişilere haz, mutluluk, keyif verdiğini belirtmektedir.



Şekil 6: Annelerin Birbirine Etkisi

Notlar: Instagram'da paylaşılan annelik deneyimleri anneleri hem olumlu hem olumsuz anlamda etkilemekte birbirilerini bu anlamda eleştirebilmektedir.

Kullanıcılar kendi görüşlerine, sahip oldukları sermayelerine, kendilerine yakın habitusları olan anneleri takip ettiği gibi, merak ettiği, özendiği anneleri de takip edebilmektedir. Diğer taraftan kendilerini iyi hissettirecek, faydalı olacak, bilgi ve ilham alacak hesapları takip ederlerken, sunulan bazı annelikler kendi annelik deneyimlerini yaşama sürecinde yetersizlik, eksiklik, suçluluk gibi olumsuz anlam taşıyan duyguları hissetmelerine nede olmaktadır. Duygusal olarak yaşadıkları gerilimleri çözümlemek için girdikleri Instagram'da yeniden farklı şekillerde annelik deneyiminden kaynaklanan gerilimler yaşayabilmektedirler.

2.2.6 Çocuk Bakım Sürecinde Yaşanan Zorluklar ve Baş Etme Stratejileri

Koçkar'a göre (2015:208) annelik tam zamanlı bir görevdir ve bu görev asla bırakılamaz. Ebeveynliğin gerektirdiği bir zaman yoktur ve anne olacak kadınlar da bu durumdan habersizdir. Anne olan kadın anneliğin gerektirdiği zaman ve sorumlulukların farkına vardığında ise yorgunluk, şaşkınlık, hızla oluşan bir tükenmişlik hissine kapılabilmektedir. Anneler çocuk bakım süreçlerinde bu anlamda zorlanmaktadırlar. En çok zorlandıkları konu ilk bakım süreçlerinde uyku, emzirme ve ek gıdaya geçiş süreci olmuştur.

Chodorow (1978), kadınların çoğunluğunun anne olmayı istediğini ve annelik yapmaktan haz duyduğunu ve yaşadıkları çelişkilerle annelikte başarılı olduklarını belirterek ister aile içinde ister aile dışında olsun kadınların başlıca sorumluluğunun çocuk bakımı olduğunu dile getirmektedir.

2.2.6.1 Doğum

Annelik, kadın yaşamında meydana gelen gelişimsel bir süreçtir ve dönüm noktasıdır. Miller'e göre (2010) hamilelik, kadınların korku yoluyla manipüle edildiği

bir dönemdir; tıbbi bilgi, otoriter bilgiye dönüştürülmektedir ve hamilelikten anneliğe kadar bu durum sürmektedir.

Kadının hamile olmasıyla birlikte anneliği nasıl deneyimleyeceği konusu gündeme gelmektedir. İlk başta doğumunu nerede nasıl yapacaktır? Bu soru, çocuğun normal mi yoksa sezaryen mı doğacağı konusunda önemlidir. Beyinli (2014:11-12), anne adaylarının doğrum türleri hakkında bilgilendirilmesini ve kararın kendilerinin vermesi gerektiğini vurgulamaktadır; ancak annenin nerede ve ne yöntemle doğuracağına karışıldığını, annenin manipüle edildiğini belirtmektedir. Eğer sezaryen doğum yaparsa, anneliğin ilk günlerinde tam anlamıyla bebeği ile ilgilenemeyeceği için endişe yaşamasına sebep olabilmektedir.

Erken doğum yapan, doğum anında zorluklar yaşayanlar ya da hiç bir sorun yaşamayanlar, doğum anlarının o sürecin nasıl olduğunu ilgili görsel paylaşarak fotoğraf altında anlatmakta ve duygularını yansıtmaktadırlar. En çok doğum anında yaşanan zorlukların paylaşıldığı ve diğer annelerin neler yaşadığı sorulmaktadır. P2 aşağıdaki fotoğrafı paylaşarak son haftasında olmasına rağmen yaşadığı bir sıkıntıdan dolayı hemen doğuma alındığını, normal doğum istediği için doğumun nasıl başladığını ve neler hissettiğini anlatmaktadır.



Doğum anında yaşanan zorlukların dışında çocuk sahibi olamayan aileler evlat edinerek, bir çocuğa sahip çıkarak annelik duygularını yaşamaktadırlar. P2, evlatlık aldığı kızını ilk gördüğünde ona karşı olan hislerini bir fotoğrafın altında dile getirmektedir:

> P2: Hani nefesin kesilir . Bi an gözlerin kamaşır ya .. Hiç olmadığı kadar hızlı çarpar kalbin. **Evet doğurmadım, ama o an yüreğimden bir şeyler koptu ..** Sanki hep üşümüşüm de ilk defa o an ısınmışım gibi oldu. Onu ilk kez kucağımda aldığımda gerçekten aşk buymuş dedim. Çarpıldım Gözlerine. İşte o an zaman dursun istedim. Ona sımsıkı sarıldım, söz verdim hiçbir zaman bırakmayacağım ..

2.2.6.2 Uyku

Annelerin bakım ve yetiştirme süreçlerinde yaşadıkları deneyimleri Instagram'a nasıl yansıttıklarına bakacak olursak, uyku döneminden başlayarak inceleyebiliriz. Katılımcılar arasında uyku eğitimi verenler olduğu gibi vermeyenler de vardır. Uyku sorunu yaşayan katılımcılar bu süreçte ne yaptıklarını nasıl baş ettiklerini anlatmaktadır. Bazı katılımcılar, uyku eğitimi vermemiştir ancak uyutmadan önce yaptığı diş fırçalama, masal okuma gibi bazı rutinler vardır onları takipçileri ile paylaşmıştır:

> K10: Uyku konusunda gönül rahatlığıyla tecrübelerimi paylaşabiliyorum, ne yapıyorum, çocuklar rutini sever, bunu Üstün Dökmen'den öğrendim. Dişini fırçala, pijamasını giydir, yatağa ön hazırlık moduna girsin çünkü çocuklarda zaman kavramı yok der. Kitabını oku, masalını anlat, rutine bağla. Mesela oğlum, tek başına nasıl uyuyor dediklerinde onu rutine soktum, problemsiz yatağa götürebiliyorum, çünkü her seferinde farklı hikâyeler, masallar okuyorum, hoşuna gidiyor. O yüzden bunu öneririm, çocuğunuzu ağlatarak uyutun derler hiçbir zaman yapmadım, yapmam da.

Uyku ile ilgili olarak çocuklarını nasıl uyuttuklarına dair paylaşım yapan katılımcılar da vardır. Bazı katılımcılar, iki çocuğu arasında uyguladığı uyku yöntemlerinin farklı olduğunu o psikoloji ile Instagram'a deneyimi yansıttığını söylemektedir:

K42: Özellikle ayakta sallanarak uyutmanın doğru bir şey olmadığı söylenir ya ben ilk oğlumu hep ayağımda sallayarak uyutmuştum İkinci oğlum hiç sallanmak istemedi, tam tersi hani sallayarak uyutmak bir nimetmiş onu gördüm tam bu psikoloji içerisindeyken hani öyle bir şey paylaşmıştım yani o an o psikoloji onu yazdırmaya teşvik etmişti.

K19: İlk zamanlar çok uyanıyordu uyku eğitimi vermedim çünkü kıyamadım. Aşırı ağladı, dayanamadım. Instagram'dan okudum biz uyku eğitimi verdik uyku hocası tuttuk. Ben de denedim ama yapamadım. Hoca çocuk ne kadar ağlarsa ağlasın yanına gitmeyeceksin. Çocuk krize girecek ağlama krizine girince ben dayanamadım ve yanına gittim. Şimdi mesela yatırıyorum beşiğine iki sallıyorum uyuyor pek zor olmuyor.

2.2.6.3 Emzirme

Doğum yaptıktan sonra kadınların en büyük endişesi "emzirememe"dir. Toplumda doğum yapan bir kadına sorulan ilk sorular emzirmeyle ilgilidir: "Emiyor mu? Emdi mi?, Sütün geldi mi?" Doğumdan yeni çıkmış kadın, bebeğe adapte olmaya çalışırken, bu sorularla karşılaşması kadını bebeğe yetemeyeceğini düşündürmektedir. Araştırmada annelik deneyimlerinde en çok güçlük yaşanılan konulardan biri emzirme sürecinde yaşanan memeden süt gelmemesi, memenin yara olması, çocuğun memeyi almayışıdır. Çeşitli sorunlar yaşayan katılımcılar bu süreçte Instagram'a girdiklerinde emziren anneleri gördükçe kendilerini yetersiz hissettiğini belirtmekte, kimisi baş etme stratejisi olarak takipten çıkmaktadır. Aynı zamanda kendileri gibi aynı sorunları yaşayan kişilerde tavsiye alabilmekte ya da sonrasında kendileri tavsiyelerde bulunabilmektedir. Instagram'da emzirme danışmanların paylaşımları bu anlamda önem taşımaktadır:

K19: Emzirme sürecinde ben diğerlerinin paylaşımlarından çok Instagram'da ebeleri dinledim. Çünkü bazen Instagram geçekten çok moral bozucu olabiliyor. Ben negatif şeyleri dinlemeyeceğim ve ben çocuğumu emzireceğim. Emzirme ebesi vardı zaten hastanenin ben onun yanına gittim. Sonra mastit oldum. Yani ölümcül bir şey yani memenin teki dev gibi şişiyor dokunamıyorsun uyuyamıyorsun ateş basıyor. Bazen Instagram'dan tavsiye aldığımda oluyordu. Ancak aynı tecrübeyi yaşamış insanların empati kurabiliyorum ya ben de yaşadım ve bu şekilde tavsiyelerde bulunabiliyordum.

K25: Instagram üzerinde bir emzirme danışmanı takip ediyorum. O emzirme danışmanının mesela meme reddi konusunda verdiği tavsiyelere uyduğum için kızımı sağlıklı bir şekilde emzirmeye devam ettiğimi düşünüyorum. Çünkü biz bir meme reddi yaşadık Çocuğum meme reddi yaşadığımda sebebini bilmiyorum, çığlık çığlığa ağlıyordu. Instagram hesabımdaki tavsiyeler sayesinde biz bunu aştık. Emzik kullanımının ne kadar emzirmeye zararlı olabileceğini yine Instagram'daki o emzirme danışmanının paylaşımlarıyla öğrendim.

K36: Yeni doğum yapan her anne bu nasıl bir aşkmış, emzirme müthiş bir mucize, emzirme danışmanları falan ilk dönem takip ediyordum, hepsini takipten çıkardım. Süt de olmayınca insanın morali bozuluyor.

2.2.6.4 Beslenme

Bebekler, altı ayını doldurduktan sonra ek gıda sürecine geçtiklerinde, anneler bebeklerini besleme konusunda çeşitli yollar denemektedir. Anneler, çeşitli yemek tarifleri için Instagram'dan fikir alırken, bu süreçte karşılaştıkları zorluklar konusunda da yine Instagram'dan fikir alabilmektedirler:

K25: BLW yöntemiyle kızımı besledim. Ancak bu yöntemle kızımı beslemeye çok gönüllü değildim. Kızım kaşık kullanmayı reddetti. Ben de blw yöntemini keşfettim. Daha sonra doktorumdan daha çok tavsiye aldım. Sadece Instagram hesaplarına bu konuda güvenemezdim. Ancak doktoruma Instagram'daki yazılan bazı uzman yazılarının ya da anne deneyimlerinin danışmam için bana fikir vermiş oldu özellikle de mama tarifleri ek gıdaya geçişin insanlar nasıl yapıyor falan, bu konularda da konuştuk.

2.2.6.5 Çocuğun Sağlığı İlgili Sıkıntılar

Anneler doğumdan sonra emzirme sürecinde ya da bebeğin ek gıdaya geçiş sürecinde alerji ile tanışabilirler. Bebeğin ya da annenin besinlere karşı alerjisi olduğu için bebeğini besleme konusunda güçlük çekebilir. Alerji gibi farklı hastalıklar konusunda güçlük çeken anneler Instagram'dan deneyimleri yaşayan insanları bularak kendilerini rahat hissettiklerini, aynı şekilde kendileri de başkalarına yardımcı olmak istediklerini belirtmektedirler:

K40: Hep araştırmacı backgroundum olduğu için araştırayım isteyince **ne yapacağım ne okuyacağım deyince Instagram orada işime yaradı.** İnsanlar

böyle şeyler yaptığı için Instagram benim içinde **deneyim alma noktası** oldu. **Şimdi bile çok ciddi deneyim verecek ve o donanımlı insanları takip ediyorum.** Sonra **etkileşim kurdum**, alerjik süt annesi olduğumu öğrenmemle, etrafımda tanıdığım öyle bir insan yoktu. Alerji, besin alerjisi, süt alerjisi, hep böyle hashtaglerle falan başladım. **Onları yaşayan insanlar buldum, onlara sorular sordum, hangi doktorlara gittiklerini sordum.** Çünkü bu deneyimi yaşamış ve sizi rahatlatacak doktor önemli, bazı Tabii göreceli bir durum ama insanların bu konuda tecrübelerini almak da önemli. Çünkü **her an doktorlara soramıyorsunuz. Bunu tecrübe etmiş anneler daha çok yardımcı oluyor,** hatta ben de şimdi bana soranlara bulup yardımcı olmaya çalışıyorum çünkü gerçekten benim desteğim onlar olmuştu. Mesela telefonumu veriyorum, aratıyorum konuşuyorum. Zaten annenin ona ihtiyacı var. Geçeceğini bilmeye, nasıl davranması gerektiğini bilmeye ihtiyacı var. Benimle aynı deneyimi yaşayan insanlar varmış ve geçiyormuş. İyimser bakmayı sağlıyor aslında birazcık. Veya bizimki de normalmiş, **herkes yaşıyormuş, normalleştirmenizi, kabullenişi kolaylaştırıyor.**

2.2.6.6 Sosyal Baskı

Çocuk bakım ve yetiştirme sürecinde annelere "şunu yaptın mı, bunu yapmadın mı" gibi sorularla anneleri eleştirerek toplum baskısında bulunanlar vardır ve bu durum anneleri yormaktadır, toplum baskısına karşı çocuk bakım süreçlerinde zorlandıkları konularda ne hissettiğini paylaşan katılımcılar vardır:

K23: **Toplum baskısından bıkmıştım** gerçekten; uyku durumunda ben ne hissettim, ben neden böyle bir şey yaptım, benim oradaki tutumum ve o tutumumun sebebi gibi şeyler paylaşıyorum. Benim şöyle bir post'um yoktur; oğlum bugün üç saat uyudu, uyumadı, neden uyudu, neden uyumadı gibi; **oğlum uyumadı ve ben kendimi şöyle hissettim tarzındadır**. Ben hiçbir zaman, ben mutlu anneyim, annelik harika, herkes anne olsun falan değil, o an ne düşünüyorsam, o an ne hissediyorsam onu orada paylaştım.

2.2.7 Instagram'da Annelerin Koydukları Kurallar

Ruddick'e göre (1980), bazı görme ve düşünme biçimleri insanların yaşadığı deneyimlerden ve pratiklerden oluşmaktadır, bu bağlamda anneliğe ilişkin düşünce ve davranış kalıpları, içinde bulunulan "toplumsal beklentilerin ve koşulların içselleştirilmesi" ile ortaya çıkmaktadır. Anneliğin burada bir pratik olarak düşünülmesi çocuğun korunma, büyüme ve kabul görmesi ile ilgili ihtiyaçlarının

karşılanmasını ifade etmektedir. Giddens, (2014:15) yazılı ya da elektronik medyanın, benliğin mahremine yönelik olarak etkilerin yayılması konusunda temel bir rol oynadığını belirtmektedir. Elektronik iletişim geliştikçe benlik gelişimi ve sosyal sistemler karşılıklı olarak birbirlerine nüfuz etmektedir.

Instagram'da, annelerin farklı motivasyonlarla ya kendilerinin ya eşlerinin ya da çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken dikkat ettikleri noktalar vardır. Katılımcılar arasında boşanmış bir anne, başka kişiler sosyal medyadan rahatsız etmesin diye ara ara çocuğuyla kendisini ya da sadece çocuğunu paylaşmaktadır. Bazı anneler, çocuğuna 'nazar değmesin' diye çocuğunun sadece kıyafetlerini ya da elini paylaşmaktadır. Sosyal medyanın güvenirliğine çok inanmayan katılımcılar, çocukları ile ilgili fotoğraflara çok yer vermediğini belirtirken, bazı katılımcılar da çocukların ileride kendileri ile ilgili paylaşımlardan rahatsız olabileceğini düşünerek dikkat ettiklerini belirtmektedirler:

> K8: Instagram hesabımda oğlumla ilgili çok çok nadir paylaşımda bulundum. Mümkünse onu da paylaşmayacağım ama paylaşmamın **sebebi, insanların özellikle erkeklerin boşanmış bir kadın olarak çocuğumun olduğunu bilmesi,** bir anne olduğumu bilmesi ve böylece bana daha az bulaşmalarını sağlamak için. O yüzden hesabımda nadiren onun fotoğrafları vardır.

> K17: Bizim zamanımızda internet yoktu, mesela okuldan arkadaşlarımız geldiğinde çekmecelerimizde fotoğraflar olurdu, onlar çıkartılıp arkadaşlara gösterilirdi. Oradaki her fotoğrafı arkadaşımıza gösterir miydik, istemezdik, mesela benim lazımlıkta otururken fotoğrafım var. **Annem anı olsun diye çekmiş kadıncağız 70'li yıllarda, onun için ve benim için anı, ama bir başkasına göstermek ister miyim, istemem, şahsi fikrim yani.** Veya kendi göstermek isteyeceğim şeyleri kendim seçmek isterim, kendi özgür irademle. **Henüz bizim çocuklarımız o iradede değil. Benim çocuğum sekiz yaşında, ben yavaş yavaş ona soruyorum bunu koyalım mı, buna bakalım mı?**

> K19: Bebek sonuçta bu ama herkes senin gibi görmüyor herkes aman bebek ne olacak demiyor. Bir avukatın da söyledikleri mantıklı geldi; **yarın bir gün bu çocuk bundan rahatsız olabilir. Annemin albümünde çocukluk fotoğraflarımız var ama en fazla gelen misafir görüyor ondan da rahatsız olmuyorsun bebek halini ama, yani gerçekten sosyal medya atıyorum**

dünyanın saçma sapan yerinde benim çocuğumun fotoğrafı görülebiliyor asıl biz başkasınınkini görüyorsak onlar da bizim sayfamızı görüyor o yüzden de biraz dikkat ediyorum.

K27: Daha çok hikayelerde yer veriyordum zaten çok küçükken çok paylaşmadım kızımı da. Zaten evlilik döneminde aktifleştim hamilelik sürecini paylaşıyordum; deneyimlerimi, hazırlıklarımı. **Doğduktan sonra da elini ayağını paylaşıyordum**, yüzünü çok paylaşmak istemedim. **Nazar korkusuydu diyelim ve eşimde istemedi bir de belki görmemişlik** diyebiliriz ilk çocuğuma kıyamadım nazar değer diye belki ikinci çocuğumu daha rahat paylaşırım diye düşünüyorum.

K37: Fotoğraf paylaşmıyorum **çünkü çok güvenilir bir mecra olduğunu düşünmüyorum** sokaktan geçerken herhangi birisi ya çok güzelsin bir fotoğrafını çekeyim dese noluyoruz dersin, sana ne benden dersin. Bu da aynı şekilde bence, sosyal medyada kimin eline geçeceğini bilmediğim fotoğraflarımı paylaşmayı doğru bulmuyorum.

Instagram'da, kullanıcılar kendi istedikleri fotoğraf/video, metin gibi içerikleri yüklerken, kendilerince belirledikleri kriterlere göre paylaşmaktadırlar. Instagram'ın ilk çıkışında dikkat çeken özellik, çeşitli filtre kullanarak görselliğe vurgu yapması ve o an çekilen fotoğrafların yüklenmesini sağlamasıdır. Instagram'da, fotoğraf altına hashtag (#) işareti ile konulan etiketler, ilgi alanları birbirine yakın kullanıcıları bir araya getirerek etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Çeşitli alanlara, konulara ilgi duyan kişiler böylelikle birbirini takip etmeye başlamaktadır. Fotoğraf ya da videolarda kişinin kendisi, çocuğu, eşi, arkadaşları, akrabaları olduğu gibi kitap, kahve, manzara, dekorasyon gibi içerikler de olabilmektedir. Instagram, birbirini tanımayan kişilerin birbirine fikir sorabilme imkânı tanıdığı için özellikle son zamanlarda *"annelerin buluşma alanı"*na dönmüştür. Hamile olduğunu öğrenen, yeni doğum yapan, çocuğu ile ilgili bir sıkıntı yaşayan kadınlar Instagram'da kendileri gibi anne olan kullanıcıları bularak fikir danışabilmekte ya da aynı şekilde yeni anneler, kendi yaşadıkları deneyimleri paylaşarak diğer insanlara faydalı olmak istemektedir.

Bazı anneler, deneyimlerini aktarırken ya kendisisin ya çocuklarının ya da çocuklarıyla birlikte olan fotoğraflarını paylaşmaktadır. Anne, aktarmak istediği deneyime göre fotoğrafın kompozisyonu belirlemektedir. Bunun yanında anne kahve, kitap, manzara, dekorasyon gibi içeriği olan bir fotoğrafın altında da deneyimi paylaşabilmektedir. Kimi kullanıcılar profesyonel fotoğrafçılar tutarak özel kıyafetler giyerek çocukları ve eşleri ile kompozisyon içeriği olan fotoğraflar çekinmektedir. Bazı deneyimleri bu özel fotoğrafların altına yazarak da paylaşabilmektedirler.

Instagram'da çeşitli anne hesaplarına netnografik yöntem aracılığıyla katılımlı gözlem yaparak bakıldığında çocuklarla ilgili paylaşılması uygun olmayan fotoğraflarla karşılaşılmıştır. Bu anlamda katılımcılara Instagram'da "Şunu paylaşırım ya da paylaşmam dediğiniz içerikler var mı?", "Kendinize koyduğunuz kurallar nelerdir" diye sorulduğunda katılımcıların hepsi çocuklarının çıplak fotoğrafını paylaşmadığını/paylaşmayacağını, çocuğunu ileride zor duruma düşürecek içerikler yazmadığını/yazmayacağını, çocuğunun kişilik haklarına özen gösterdiğini vurgulamaktadır. Öncesinde çocuğunun bakımı konusunda tuvaletini nasıl yapmaya başladığı gibi bilgileri paylaşan katılımcılar, bu bilgileri sildiğini söylemektedir. Kimi katılımcılar çocuğunun bezli, mayolu fotoğrafını paylaşmadığını dile getirirken kimi katılımcılar da çocuğunun yüzünü paylaşmadığını, çocuğunu arkasından ya da yüzünü içermeyecek şekilde çektiğini dile getirmektedir. Instagram'a ilk girdiğinde çocuğunun yüzünü paylaştığını, ancak takipçi sayısının artmasıyla (on binleri, yüz binleri aşmasıyla) birlikte çocuğunun dışarıda tanınmaması için güvenlik önlemi almak istediğini belirten katılımcılar olmuştur.

Katılımcılardan bazıları diğer anneleri incitmemek adına, kendilerini kötü, yetersiz, eksik hissettirecek paylaşımlardan, onları yaralayacak, kendileri ile kıyas yaptıracak içeriklerden, kaçındıklarını, empati kurarak içerikleri belirlediklerini

belirtmektedir. Annelerin bakım sürecinde yaşadıkları sorunlardan birine yönelik olarak bir platform oluşturan K4, arkadaşlarıyla yönettikleri sayfada, birini işaret ederek "yaptığı paylaşım kötüdür" gibi bir paylaşım yapmaktan kaçındıklarını, kendilerinin fark etmesini sağlayan içerikler oluşturarak paylaşımlar yaptıklarını söylemektedir. Çocuk sahibi olma konusunda ya da çocuk doğduktan sonra onun gelişimi ya da sağlığı ile ilgili problem yaşayan anneler, yaşadıkları o süreçte Instagram'da diğer annelerin paylaşımlarından dolayı kendilerini yetersiz ve eksik hissettiklerini, bu sebeple kendi annelik deneyimlerini paylaşırken diğer annelerin hassas oldukları noktalara dokunmak istemediklerini dile getirmektedirler:

> K4: Bir kere **empatik olmasına** dikkat ediyoruz, **şefkatli olmasına** dikkat ediyoruz. Özellikle bu son dönemde kimsenin kendisini kötü hissedeceği içerikler paylaşmak istemiyoruz. Kimseyi işaret ederek, bak bu böyle yaptı, böyle yapanlar kötüdür diyerek değil, fark etmek, belki fark etmelerine vesile olmak, öyle içerikler hazırlıyoruz.

> K26: Oraya koyduğum ya da seçtiğim kesitten, **bana dönüş yapan kadınlardan duymak istemediğim şey, benim paylaşımlarım doğrultusunda kendilerini kötü ve yetersiz hissetmeleri olacaktır.** Çünkü çocuğum daha mizaçlı bir çocuk ve ilk anneliğimde öyle bir çocuğa denk gelmek gerçekten beni zorladı zaman zaman. Hala da zorluyor. Ama ikinci çocuğumdan sonra evet sorun bende değilmiş evet benim de normal bir çocuğum olabiliyormuş diye bir nebze daha rahatladım. Gerçekten bir sıkıntı yok ama bir şey var bu çocukta acaba ne diye arayıp bulana kadar ki süreçte bu annelere bakmak beni de çok kötü hissettirmişti.

> K32: Çok fazla yansıtmak istemedim aslında anneliğimi. Bebek olmadan önce ben bebek istediğim dönemde **Instagram beni çok kötü etkiledi çünkü insanlar aşırı boyutta bebeklerini paylaşıyorlardı bu beni çok yıpratıyordu gerçekten kötü anlamda çünkü istiyorum olmuyor.** Çok kötü bir şey teyze baskıları, işte yapmıyor musunuz diyorlardı. Instagram'a giriyorsun bunu görüyorsun, ben zaten annelikle ilgili çok nadir hesaplar birkaç kişiyi takip ediyordum beni pozitif etkileyen. Dedim ki benim çocuğum olursa bunu abartmayacağım, deneyimlerimi paylaşmak istiyor muyum, istiyorum ama bir yandan da bu ters etkiyi yaratır mı diye düşünüyorum başkalarında. Neden paylaşıyorum o anın içinde kızım var çocuğumdan ziyade arkadaşım şu an.

Instagram'da kendi siyasi, dini, politik gibi bireysel düşüncelerini, takipçilerini ayrıştırmamak adına paylaşmayarak hassas davranan kullanıcılar da vardır. Bazı katılımcılar bu şekilde fikirlerini söylediğinde "antipati" uyandıracağını düşünmektedir:

> K16: İnsanları yaralayıcı bir şeyler söylememeye dikkat ediyorum. Mesela bireysel görüşlerime çok fazla yer vermiyorum; politik, siyasi, dini. Manevi şeyler de paylaştığım oluyor, ama insanları ayrıştırıcı paylaşımlar yapmamaya çalışıyorum. Benim orada kendi fikrimi paylaşmanın kimsenin fikrini değiştirmeyeceğini, tam aksine antipati uyandıracağını düşündüğüm için.

Katılımcılara Bourdieu'dan esinlenerek "Instagram bir kural olsaydı kuralları ne olurdu?" diye sorulduğunda bazı katılımcılar Instagram'ın gerçekten bir oyun alanı olduğunu vurgulamıştır. Kullandıkları ürünlerle ilgili olarak fikirlerini söyleyen katılımcılar, iş birliği yaptıkları markaların reklamını yaparken özellikle "reklam" olduğunu belirttiklerini ifade etmektedir. Çoğu katılımcı kendilerine gelen ürünleri önce kendilerinin kullandıklarını sonrasında paylaşarak fikirlerini söylediklerini belirtmektedir. Böylelikle katılımcılar çalışma şekillerinin şeffaf olduğunu, mış gibi davranmadıklarını vurgulamaktadır:

> K4: Instagram **şu an gerçekten bir oyun alanı**, deneye yanıla yapılıyor her şey. Biz **şeffaf olmasını** çok istiyoruz, özellikle yapılan iş birliklerinin ortaya konmasını çok istiyoruz. Markaların, ajansların bu iş birliklerini yaparken, yaptıkları içeriğin arkasında durmasını ve o içerikten sorumlu olmasını istiyoruz. Kendi kullanacağımız, herhangi bir zararı olmayacağını düşündüğümüz, inandığımız ve fayda sağlayacağını düşündüğümüz marka ve ürünlerle çalışıyoruz. Çalışma şeklimizi de çok şeffaf söylüyoruz, iş birliği yaptığımızı da paylaşırken iletiyoruz, mış gibi yapmıyoruz.

> K13: Memnun kaldığım ve kalmadığım her şeyi paylaşıyorum çünkü sadece **memnun kaldığım ürünleri paylaşmak bana samimiyetsiz** geliyor. Memnun kalmadığımda onu markaya da yazıyorum. Kendi hayatımda kullanmadığım şeyleri sadece iş birliği yapmak için kabul etmiyorum.

> K19: Ürünleri deniyorum bazen blog yazıyorum. Her paylaşımım reklammış gibi algılanıyor ama ben zaten **reklamsa belirtiyorum.** Ben bunu kendim kullanıyorsam reklam değil diyorum. Çünkü artık bu mı o da mı reklam

diyorlar ben de başkasına aynı şekilde yaklaşıyorum. Herkes yanına belirtiyor bunu gerçekten denedim beğendim. Çünkü beğenmediği ürünü anlatanlar da var. Önce deniyorum öyle paylaşıyorum. Denemediysem daha denemedim deneyince fikrimi paylaşacağım diyorum. Denediğim bir ürün için bakın bunun şurasını beğendim diye belirtiyorum. Bazen özelden yazıyorlar oradan cevaplıyorum. Öyle işte bu **momylik dünyasında.**

Bazı katılımcılar yaptıkları iş birlikleri konusunda şeffaf olduklarını vurgularken, bazıları da Instagram'ı amacı dışında kullanmadıklarını, şu anda Instagram'da reklamların yer almasıyla amacı dışında kullanılan bir alana dönüştüğünü belirtmektedirler:

K22: **En önemli taktiğim şu ve her zaman kendime hatırlatıyorum bunu. Kendin olmaktan vazgeçme ve amacı dışında kullanma Instagram'ı.** Çünkü şu an amacı dışında kullanılıyor Instagram. **Amacı dışında bana göre tabiki reklam.** Ara sıra çok nadir de olsa ben de yapıyorum. Memnun kaldıysam yapıyorum. Ama bunu çoğu amacı dışında kullanıyor, mesela ihtiyacı yok beleşe geliyor diye alıyor ve sayfalarca reklamını yapıyor. Sayfasını açıyorsun reklamdan başka bir şey paylaşmıyor bu bana Instagram'ı amacı dışında kullanmak gibi geliyor. **Instagram'ın amacı hayattaki anlık fotoğraflardı, paylaşmaktı.**

Çok takipçili hesaplar, kendilerini ve diğer çok takipçili hesapları takip eden kişilerin, onları sundukları her paylaşımı kabul edip hayatlarına uygulamaması, kendi akıl süzgeçlerinden geçirmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Takipçi kitleleri için öyle düşünürken katılımcıların Instagram'da kendilerine koydukları kurallardan biri akıl süzgecinden geçirerek hareket etmeleridir. K14, çocukların çocuk gibi kalmasına, çocuklara kadınsı kıyafetlerin giydirilmemesi, oje sürülmemesi gerektiği konusunda dikkat çekerken bunun önlemini alacak olan çocuğun ailesinin olduğu ve sosyal medyada her görülen paylaşıma inanılmaması ve yapılmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. K21 ise takip edilen biri olarak sorumluluğun kendi üstlerinde değil, takip eden kişi de olduğunu söylerken, K9 üzerinde büyük bir sorumluluk bilinci olduğunu, bu anlamda paylaşımlarına özen gösterdiğini ifade etmektedir:

K6: Bilgi kirliliği de var, bilgi bolluğu da var, iyi bilgi de var, kötü bilgi de var, yanlış bilgi olunca ya da bir yarışa girdiğinde karşıdaki kişiyle işte bu olumsuz tarafı. Ama reklam da olsa, kendine fayda sağlayacak bilgiyi oradan aldığında işte olumlu tarafı da bu. Hoşça vakit geçirmek de olumlu tarafı. Ben yüzde doksan fevkalade olumlu yansıtıldığını düşünüyorum, **olumsuz yansıyorsa da o kişinin süzgecinden kaynaklandığını düşünüyorum.**

K9: Üzerimde büyük bir sorumluluk olduğunun bilincindeyim ve her paylaşımım için ayrı bir özen gösteriyorum.

K14: **Ben çocukların çocuk olarak kalmasını düşünüyorum**. Bazıları makyajlı ne bileyim böyle kadınsı şeyler giydiriyorlar, tabii yaş büyüdükçe altılı yaşlarda merak ediliyor, ama gene de Instagram'da, sosyal medyada paylaşılmasını doğru bulmuyorum. Çocuğun hevesi varsa oje sürsün, ya da sürmesin aile bunun önüne geçebiliyorsa, ama bu böyle paylaşıldığında ilham alan kişiler diyor ki, aa o sürmüş ben de süreyim. **Bizim her yaptığımız şey doğru değil, biz de anneyiz, babayız, biz her yaptığımız için doğru demiyoruz. Bizim de zaaflarımız var, o yüzden birisi bir şey yaptı diye, ya da kötü bir şey yaptı diye, mesela birisi çocuğuna bir şey yedirdi diye, aa ben de yedireyim diye düşünmesin. Herkes kendi filtresinden geçirsin**, herkesin aklı var, fikri var, aa ama siz onu yediriyorsunuz, siz yediriyorsanız sağlıklıdır. Hayır, aç bak, seninle aynı bilgiye erişebilir düzeydeyim ben. Dolayısıyla da herkes buna baksın, **akıl süzgecinden geçirsin diyorum.**

K21: Burada gördüğün bilgiyi ya da durumu analiz etme yeteneği insanın kendisinde olmalı. **Yani takip eden olarak sorumluluğun.** Takip edilen olarak senin aslında kimseye karşı net bir sorumluluğun olmamalı. Buradaki **bilgiyi analiz etme, kullanma, kullanmama kararını verecek kişi takipçinin kendisidir benim gözümde.** O yüzden Instagram bir rol biçmenin ya da bununla ilgili bir sorumluluk katmanın doğru olmadığını düşünüyorum. Annelikten yola çıktık hep. Şimdi siz çocuğunuzla sokakta geziyorsunuz. Başka bir anne çocuk var, siz anne çocuksunuz. Siz normal doğal, rutin yapmanız gereken şeyleri yapıyorsunuz ama **bu rutinin içerisinde şimdi başkaları benden nasıl etkilenecek gibi bir kaygınız yok değil mi doğal hayatınız içerisinde. Instagram'da da olmaması gerekir.** Bu dışarıdaki insanların kendi bakış açısıyla ilgilidir gibi görüyorum ben. O yüzden tamamen burada Instagram'a rol biçmekten ziyade **takipçinin kendisine bir rol biçmesi gerekir.**

K37: **Instagram annelik olarak çok etkilendiğim bir mecra değil,** mükemmel gibi görünen anneleri, hayatları görüp ah dediğin oluyor tabi ama çabuk sıyrılabiliyorum o kafadan. **Hiçbir şey göründüğü gibi değil, neyi**

göstermek istiyorsak onu paylaşıyoruz sonuçta. Üzgün anlarımızı değil mutlu anları koyuyoruz.

Paylaşımlarında yapmacık olmamaya, doğal hallerini paylaşmaya özen gösteren katılımcılar vardır. Bazı katılımcılar, sosyal medyada var olmanın ticarete karşılık geldiğini, markalardan kendilerine teklif geldiğini, ama Instagram'da bulunma amacının oradan para kazanmak olmadığını belirtmektedir:

> K20: **Yapmacık olmamasına** dikkat ediyorum. Çünkü takip ettiğim hoşlanmadığım halde takip ettiğim nedenini de bilmiyorum çok sayfa var. O kadar yapay geliyor ki iş ticarete döndü maalesef sosyal medyada ben olabildiğince bundan uzak durmaya çalışıyorum. Bana yazmıyorlar mı beni aramıyorlar evet yazıyorlar ama ben en başından beri onun için açmadım, para kazanma gibi görmedim. Bu şekilde yorumlayabilirim iğreti ve yapmacık olmadığı sürece hep sosyal medyada olacağım.

Instagram kullanıcıları, gönderilerinin daha fazla kişiye ulaşması için teknik anlamda bazı stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler, gönderinin paylaşıldığı saat aralığı (sabah 11.00, akşam 21.00), etiketler olabildiği gibi kullanıcılar kendi aralarında gruplar oluşturarak birbirilerinin fotoğrafını beğenmekte ve yorum yapmaktadır. Böylelikle etkileşimi artırarak fotoğraflarına gelen beğeni sayıları, profillerine gelen takipçi sayıları artmaktadır. Instagram'da fenomen olan bazı kullanıcılar hafta sonu paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısının az olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar arasında bu stratejilere dikkat eden anneler olduğu gibi bunlara takılmadan kendi rutinine göre paylaşım yapan, Instagram'da da kendisi gibi olmaya özen gösteren katılımcılar vardır. Kendisini, eşini ve çocuğunu çok paylaşmasa da bir yerde görüp yanına gelen takipçilerinin olduğunu bahseden anneler "sürekli gözetim" halinde olduklarını hissettiğini söylemektedir:

> K5: Hiçbiri planlı değil, aklıma geldiyse gecenin üçünde de paylaşıyorum, o etkileşim o saatte de oluyor zaten. **Bu ara çok annelikten bahsettim, şimdi başka konulardan bahsedeyim gibi kesinlikle stratejik hamlem yok.** Bence en büyük başarısı bu zaten, kendim gibiyim. Elimden geldiğince

> dengede kalmaya çalışmak ve incitmemek. Bir anda kafede yanıma gelenler, ya da ben burada otururken bütün gün yan tarafta beni izlemiş, her şeyi anlatıyor, keşke gelseydiniz diyorum, ay siz arkadaşınızlaydınız gelemedim diyor. **Hep bir gözetim halindesin.**

Katılımcıların çoğu Instagram'da vakit geçirdikleri için çocuklarına ayırdıkları vakitten kıstıklarını belirttiği gibi diğer annelerin de kıstığını düşünmektedir. Bu anlamda Instagram'da geçirilen vakitleri belli bir saate indirgemek istedikleri söylenebilir:

> K12: Evet, kesinlikle kısıyorlar, ben de dâhil. **Mesela hayatımızda Instagram olmasa çok daha fazla vakit ayırabiliriz çocuğumuza, keşke herkes sadece kendi için fotoğraf çekse, herkes kendine anı bırakmak için bir şeyler yapsa.** Artık bir payı hep paylaşırım kısmına düşüyor, o da senden gidiyor, sen çocuğunun üç fotoğrafını çekeceğine beş fotoğrafını çekiyorsun, onu beş kere poz vermeye, bir şeyler yapmaya zorluyorsun.

Instagram, görselliği ile ön plana çıktığı için bazı kullanıcılar mutlu ve eğlenceli anlarını koymak istemekte, hayatlarında her şeyin mükemmel gittiği izlenimi vermek istemektedirler. Bazı katılımcılar, durumun farkında olup kendi akıl süzgeçlerinden geçirerek bilinçli olarak kişileri takip ettiklerini belirtirken, bazıları da diğer kişilerin Instagram'da sundukları performansın mükemmel olduğuna inanıp kendilerini yetersiz ve eksik hissedebilmektedir. Bu anlamda katılımcılar, kendilerini mutsuz eden, yetersizlik, eksiklik duygularını hissettiren aynı zamanda paylaşımlarını beğenmedikleri kişileri takipten çıkardıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda, ürünlerle ilgili reklam yapan bazı hesapların gerçek olmadığını, beğeni, takipçi satın aldıklarını bu yüzden o tarz hesapları önceden takip edip şimdi kendilerine bir faydası olmadığını görünce bıraktıklarını söyleyenler vardır:

> K22: Kendimi çok eleştiren ve sorgulayan bir insanım. Sürekli bir iç muhasebe yaparım. **Bir mutsuzluk hali varsa beni mutsuz eden o hesapları takipten çıkıyorum bir defa.** Sonra mevcudiyetinle mutlu ol diyorum çünkü eskiden bu kadar da rahat değildin eskiden şartlar da bu kadar iyi değildi.

K33: Gebelik döneminde bir sürü blogger anneyi takip etmeye başladım, bir sürü bunun üzerine kitaplar okudum şöyle olacak böyle olacak diye **lohusalık evresinde hepsini sildim.**

Bazı katılımcılar, takip ettikleri kişileri belli bir sayıya göre sınırladıklarını, kendisine bilgi vermeyen, katkısı olmayan hesapları takipten çıkardığını belirtmektedir. K7, katkısı olmayan derken sadece bilgi anlamında değil, "kendisini iyi hissetme halinden" söz ettiğini belirtmektedir. Bunun yanında akıl süzgecinden geçirilmeden takip edilen hesapların toplumsal yozlaşmaya yol açtığını, Instagram'da bu şekilde kişileri takip etmenin para kazandıran, ün getiren bir şey olduğuna dikkat çekmektedir:

K7: Benim takip ettiğim çok takipçili hesaplar var. Bana çok faydası dokunan, iyi gelen içerikler var. **Ancak bazı çok takipçili hesaplar, çoğunlukla kendilerine ait bilgi değil, bir şekilde derlenmiş verilmiş bilgiyi paylaşıyor. O yüzden takip etmiyorum, bana bir katkısı olmuyor.** Bu katkı sadece bilgi anlamında bir katkı değil, iyi hissetme halinden bahsediyorum. Böyle bir katkısı olmuyor, o yüzden takip etmiyorum. İşte daha önce bir şey etkisi oluyor, aa ben de deneyeyim, ben de yapayım gibi bir etkisi oluyor. O yüzden böyle bir toplumsal yozlaşmaya dönüşüyor olabilir. Çünkü sanki o matah bir şeymiş, para kazandıran bir şeymiş, ün getiren bir şeymiş gibi bir algı yaratabiliyor.

K16: Ben kendime 500 kuralı koydum, **sadece 500 hesap takip ediyorum, 500 altında tutmaya çalışıyorum.** Şöyle yapıyorum, çok beğendiğim hesaplar varsa, onları takip edeceksem, dönüp listemden en az takip ettiğim, gerçekte hiçbir bilgi edinemediğim hesabı çıkarıyorum. Kendime böyle bir kural koydum, şimdi hatta beş yıllık kalkınma planımda onu 300'e indirmek var. Hepimiz gün içinde fizikselde de internette de bombardımana uğruyoruz. Televizyonu açıyoruz, radyoyu açıyoruz, bir yerde bir haber okuyoruz, twittera giriyoruz, sürekli bombardıman şeklindeyiz. Beynimiz gerçekten yoruluyor, bunları süzmekte yoruluyor, bunun hangisi benim için faydalı saklayayım, hangisi gereksiz? O yüzden kendime şöyle bir şey koydum, bir hesap bana ne katıyor, beni nasıl hissettiriyor.

Instagram'da bazı kullanıcıların hem kendileri hem çocukları hem eşleri ilgili bir fotoğraf ya da metin paylaşırken belli kısıtlamalar yaptıkları, özel alanlarına ve mahremiyetlerine dikkat ettikleri görülmektedir. Katılımcılar, kendi özel hayatlarıyla

ilgili bilgi vermek istemediğini, fotoğrafların içeriğinde çocuklarının çıplak fotoğraflarına yer vermediğini belirtmektedir. Bazı katılımcılar, eşleri fotoğraf çekilmeyi sevmediği için, hatta sosyal medya hesabı olmadığı için eşinin fotoğrafını koymadığını söylerken bazı katılımcılar da eşiyle olan fotoğraflarını sosyal medyada tacize uğramamak için koyduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların çoğu fotoğraflarının çok beğeni alması ve takipçi sayılarının çoğalması için mahremiyetlerini göz ardı etmediklerini vurgularken, K6, herkesin hayatında olan her şeyi bilemeyeceği, bir izlenim oluşturacağı şeklinde paylaşım yaptığını belirtmektedir:

> K6: Bikinili fotoğraf falan koymuyorum, iç çamaşırlı fotoğrafımı koymuyorum. **Kendimce sınırlarım var, bu sınırları söylersem bile kalkacağını düşündüğüm için onları çok paylaşmıyorum aslında.** Herkesin her şeyi bilemeyeceği noktasında paylaşım yapıyorum, aynı zamanda da bir izlenim oluşturacak paylaşımları yapıyorum.

> K10: **Oğlumun, benim, eşimin özelimize çok fazla girmemeye gayret ediyorum.** Eşim zaten sosyal medyayı çok sevmez, kendi hesapları da yok. Arada bir çekerim hatıra kalsın diye, çok güzel ise bunu paylaşayım mı derim ama hiçbir zaman ilgi çeksin like alsın falan diye değil. **Sosyal medyada taciz olayları var şimdilerde, mesela bakıyorlar kadın anne, eşinin fotoğrafı hiç yok, başlıyorlar taciz etmeye, eşime diyorum ayda bir koyayım da bir kocam olduğunu bilsinler**. Birisi beni bu şekilde koysa benim hoşuma gider miydi diyerek eşimin ve çocuğun fotoğraflarını paylaşıyorum.

> K15: **Çocuğun ya da kendi özelimi paylaşmam**. Kocamla tartıştığım sebepleri ya da bazı özel yaptığı şeyleri paylaşmam. Atıyorum kızımın her gün evin içinde çıplak koştuğunu yazmam mesela**. Hem benim hem kocamın hem kızımın hem evimin mahremiyetini paylaşmadım.** Bir seneye yakın benim 15 bin takipçim vardı yüzümü göstermediğim halde. Kızımı da üç ay paylaşmadım. Ama sonra paylaşmak istedim samimiyeti ve sohbeti kurmak için. Ve sonra hakikaten çok güzel dostlar edindim. **Yüzümü saklamamın sebebi zaten bu benim hayatım sonuçta. Benim annemin babamın fotoğrafıma karışamayacağı gibi kimse karışamaz yani.**

> K28: Çocuğumu çok fazla asla paylaşmam, kendimin çok fazla açık fotoğraflarını koymam, eşimle çok fazla sarmaş dolaş fotoğraflarımı koymam, bunları asla yapmam. **Bunları çok fazla koyan insanların gerçek hayatta**

mutsuz olduklarını düşünüyorum. Ailemle mutluyum, bunu yansıtmama gerek yok, ben biliyorum, başkalarının bilmesine gerek yok; ama bu mekânın başkaları bilmeyebilir, bu mekâna onlar da gelsinler, onlar da tatsınlar, bu kahvenin tadını onlar da bilsin. Ama benim ailemin mutluluğunu bilse ne olacak, bilmese ne olacak?

K40: Bir tek eşimin fotoğrafını daha az paylaşıyorum, o da onun mesleğinden dolayı.

Instagram'da aktif olarak annelik deneyimlerini paylaşan katılımcılar arasında, ilk başlarda takipçilerinin de doğal olmasından dolayı, doğal hallerini paylaştıklarını, takipçi sayılarının artmasıyla, takipçilerinin arasında kendisini rakip görenlerin, iyi olmasını istemeyenlerin, arkasından dedikodu yapanların olduğunu fark edip takipçilerin de doğallığını kaybettiğini vurgulayarak ev içi paylaşımlarına dikkat ettiklerini belirtenler vardır:

K1: **Hiçbir zaman popüler olayım, meşhur olayım, Instagram'dan para kazanayım gibi idealim, düşüncem olmadı.** Belki ondan bir tane takipçi almadım, bir tane mail almadım, hep içimden geldiğim gibi. Yıllar içinde de doğallığınızı kaybettiğiniz diyenler oldu, bazen onlara da katılıyorum, çünkü ilk zamanlar ben pijamayla da oyun çekiyordum. Şimdi yedi yüz bin kişi var. **En azından pijamamı çıkarayım üzerime bir eşofman, kazak giyeyim diyorum, en doğal hallerimle o kameranın karşısına artık geçemiyorum, çünkü artık doğal bir takipçi kitlem yok.** Bunun içinde rakip görenler var, iyi olmanı istemeyenler var, yüzüne gülüp arkandan dedikodu üretenler var, bir sürü şeyi manipüle etmeye çalışıyorum. Bunları düşünmeden yaptığım paylaşımlar en güzelleri oluyor.

Katılımcılardan bazıları gündelik yaşamdaki hayatlarında nasıl giyiniyorlarsa, nasıl davranıyorlarsa Instagram'a da o şekilde yansıttıklarını belirtmektedir. K20, bir anneye yakışmayan, kadınlığını ön plana çıkaran paylaşımlardan uzak durduğunu belirtirken, K21, Instagram'ı toplumsal bir satıh olarak gördüğünü evlerinin dışında nasıl davranıyorlarsa Instagram'da da o şekilde davrandıklarını belirtmektedir:

K20: Kendime yakışmayan bir fotoğrafı oraya koymayı sevmiyorum, göğsüm gözükmüş, çatalım gözükmüş vs. hemen kaldırıyorum. Paylaşım çok görülmeden hemen kaldırıyorum yani **kadınlığımı ön plana çıkaran şeylerden uzak duruyorum. Bir anneye yakışık olmaya dikkat ediyorum.**

K21: Kendi adıma bireysel olarak normalde sokakta gezmeyeceğim bir halimi paylaşmam. Örneğin dışarıda ne kadar dekolte giyiyorsam aynı şekilde onu paylaşırım. Ama nasıl sokakta çıplak gezmiyorsam çıplak bir fotoğrafımı paylaşmam ya da eşimle özel bir anımı paylaşmam. **Normal toplumda evimiz dışında nasıl davranıyorsak üçüncü kişilere de Instagram'da da o şekilde. Orayı da bir toplumsal satıh olarak görüyorum.**

Katılımcıların hepsi, Instagram'da çocuklarının çıplak fotoğraflarına yer vermediğini belirtirken, takipçi ve beğeni sayılarını yükseltmek için de böyle bir yola girmediklerini söylemektedir. Bazı katılımcılar deniz kenarına tatile gittiklerinde, mayolu fotoğraflarını paylaştığını, bazıları ise mayolu fotoğrafını paylaşmadığını, bazıları çok açık kıyafetlerle fotoğraf koymadığını ifade etmektedir. Katılımcılar, çocukların özel, mahrem bölgelerinin sevimli bile olsa paylaşılmasının uygun olmadığını, Instagram'a yüklenen fotoğrafların silinse bile aslında hiçbirinin silinmediğini belirtmektedir. Bazı katılımcılar, etrafta olan kötü olaylardan dolayı çocuklarını artık hiç paylaşmadığını, önceden yüklediği fotoğrafları da kaldırdığını, söylemektedir:

K13: **Çocukları hiçbir zaman çıplak, vücutlarını çok gösteren vs. paylaşımlar yapmamaya çalışıyorum** ama bu mesela yazın deniz kenarında mayolu fotoğrafları illa ki oluyor ama hiçbir zaman çıplak, özel bölgelerinin göründüğü, çok küçük ve sevimli bile olsa bunları hiçbir zaman yapmadım. Çocukların özel, mahrem bölgelerinin, sevimli bile olsa bebek, paylaşılmaması taraftarıyım. Çünkü günümüzde çok kötü haberler okuyoruz, duyuyoruz, bu işin cinsel boyutu çok kötü bir boyuta geldi.

K18: Ben bu konuda çok hassasım, bir fotoğraf paylaşırken çocuğa da saygılı olmak gerekiyor. **Mesela hiçbir zaman çok açık kıyafetle koymuyorum, her türlü insan var.** Bazen kıyafetlere de dikkat etmek lazım çocuğa uygun değilse filan, **bazı işbirlikçilere ben de diyorum ki mesela bazı kıyafetler çocuk kıyafeti ama uygun değil. Çıplak popoyla filan paylaşan gördüm mesela ben çok karşıyım böyle şeylere.**

K19: Hani hep söylüyorlar ya **"teşhir etme bebeğini"** diye o tarz şeyleri koymuyorum. Kızımı paylaşsam bile dikkat ediyorum mesela bezi görünmesin diye. Başkalarının başına gelen tecrübeleri göz önüne alarak eleştiri gelecek

fotoğrafları koymamaya çalışıyorum. Olmadık laflar edilince gerçekten insanın canı sıkılıyor. Mesela **orada bir bebeğin masumluğunu görmüyor "bu bebeği niye çıplak koydun" diye düşünüyorlar.**

K20: Oğlum için asla vücudunun herhangi bir yerinin gözüktüğü bir fotoğrafı koymuyorum hele de bu sapkın şeylerden sonra çok dikkat ediyorum hatta artık çok paylaşmıyorum oğlumun fotoğraflarını. **Önceden daha sık paylaşıyordum şimdi hatta bazılarını kaldırdım. Çünkü yani maalesef işte çok sapkın tip var.**

K38: Çok fazla çocuğunu süsleyip püsleyip, kadın gibi giydirip fotoğraf koymalarını destekleyemiyorum, yapar mıydım yapmazdım herhalde kız annesi olsam, çocuğa bakıp kim kötü düşünebilir ki hiç anlayamıyorum. **Çocuğunun üzerine giysi yakışıyor mesela ama para kazanıp teşhir ediyor diyorlar. Bunu sorgulamak kime ne düşer annesi onun için en iyisini düşünüyordur diye düşünüyorum.**

Katılımcıların çoğu, çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken, mahremiyetlerine dikkat ettiklerini belirten; pedagog olan K33, çocukların istismara uğramaması ve pedofili zihniyetlerden korunması için annelerin çocuklarının kıyafetleri noktasında da dikkat etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır:

K33: Kız çocuklarının kıyafetlerine bakıldığında, zaten kız reyonlarına baktığımızda çocukluktan çıkıyor artık belki de senin benim giyemeyeceğimiz şeylerin minik boyları ve çocuk istismarına müsait. **Bir pedofili bu profillerde gezerken sizin gayet masum gördüğünüz mini bir etek ya da göbeği açık bir resim ya da bikinili bir çocuk resmi, sağlıklı bir insan için normal ama sağlıksız insanların da bilgisayar başında olduğunu ve ulaşımın açık profiller olduğu için kolay olduğunu unutmamak lazım.** Özellikle çocuk istismarı erkek çocuklarına yönelikte var ama kız çocuklarının oranı yüksek o yüzden daha dikkatli olmaları gerekiyor.

Takipçi sayısı, kendi tanıdığı çevresinden olan kişiler, Instagram'da sürekli paylaşılan çocuk fotoğraflarından rahatsız olduklarını, o kadar çok paylaşımdan sonra normal gelmeye başladığını, insanların bu kadar özelini görmenin, çocukların bu kadar göz önünde olmanın uygun olmadığını dile getirirken, takipçi sayısı binleri aşan bazı katılımcılar da çocukların bikinili fotoğraflarına tepki gösterebilmektedir. Bu şekilde Instagram'da anneliği sunan bazı kişilerin takipçilerini de yanlış yönlendirdiği

düşünülmektedir. K8'in de belirttiği gibi, sosyal medyadan önce fotoğrafların çıktısı alınıp albüme yerleştirilirdi ve eve gelen yakınlara çıkartılıp gösterilirdi, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kişiler özel hayatlarının mahrem çizgilerini çizemediklerinden dolayı özel alanlarını kamusal alana açarak bilmedikleri, tanımadıkları kişilere sunmaktadırlar. Günümüzde yaşanan taciz, istismar olaylarının sık sık yaşanması ve sapkın görüşlü insanların olabileceğinden dolayı çocuk fotoğraflarının mahremiyetine dikkat edilmeden sunulmasından dolayı endişe duyan katılımcılar vardır:

> K8: Geçen birine yazdım, kız çocuklarınızın bikinili fotoğraflarını neden koyuyorsunuz dedim, kadın 1,5 saat yorum döşemiş altına. Çok yanlış buluyorum, bir öğrencim çok güzel bir laf etti; **eskiden evimize misafir gelirdi, misafire yapılan en güzel aktivitelerden biri çay içerken albüm göstermekti.** Sen benim evime geldiğinde çocuğumun bikinili resmini görebilirsin, çünkü mahremime kadar girmişsin, bu resmi görmeyi hak edebilirsin, **ama Instagram'da paylaşınca milyonlarca gerekli gereksiz insan görüyor.** Ben Instagram anneliğine, **Instagram'da annelik yapıyormuş gibi görünen ama özlerinde bambaşka olan insanlar bildiğim için çok karşıyım. Yeni nesli de çok yanlış yönlendirdiğini düşünüyorum.**

> K43: O kadar çok sunulmaya başlıyor ki bu size, yavaş yavaş normalleşmeye başladı. Düşünce şuna gitti, kabul etmiyorum, katılmıyorum, kendi çocuğumu paylaşmam, ama onlar paylaşıyorlar, paylaşsınlar. **Bu kadar özelini görmemeliyiz diye düşünüyorum, çocuklar bu kadar göz önünde olmamalı,** herkesin bir özel hayatı olmalı ya da kalabalıklar içinde kaybolacağınız zamanlar olmalı, insanlar bir ünlüye baktığı gibi bakmamalılar.

Çocukların fotoğraflarının çıplak paylaşılıp paylaşılmamasının yanı sıra diğer insanlar tarafından bu kadar çok takip edilmesiyle, çocukların her gün ne yemiş ne yapmış, nereye gitmiş gibi içeriklerle paylaşılmasının istismar olduğunu açıklayan katılımcılar olmuştur. K10, sadece takipçi sayısı fazla popüler, tanınmış annelerin değil, takipçi sayısı düşük kendi çevresi tarafından takip edilen kişilerin de

çocuklarını bu kadar çok paylaşmasını uygun bulmadığını bu şekilde de çocukların istismar edildiğine vurgu yapmaktadır:

> K10: **Sosyal medyada olan çocuklarının fanlarının olması benim için, ben olanları yadırgamıyorum ama bana ters geliyor. Allah'ım ben bu çocuk için ölürüm, ya ölme benim çocuğum için, sevebilirsin ama insanlar bir süre sonra fetişlik derecesinde takip ediyorlar.** Sosyal medyada gördüğü çocuğu sokakta görünce kolundan bacağından çekenleri gördüm, çocuğu boğacak kadar ilgi gösterenleri gördüm. **Çocukla tanınınca maalesef ilk odak noktası çocuk oluyor.** İçeriğin önemli, **sürekli çocuk neydi, ne yaptı, nereye gitti ne demiş ne giymiş, nasıl uyumuş olunca bana istismar gibi** geliyor artık. Ama sen orada arada bir kendinden, evinden, kitabından, kardeşinden oyuncaklarından bahsedersen, herkes kadar paylaşmış oluyorsun aslında. Sosyal medyada, fenomen, blogger, influencer olmayıp da çocuğunu bizden çok paylaşan insanlar var. Biz biraz daha göz önündeyiz diye çıplak fotoğraflarını paylaşmıyoruz. **Aslında fenomen olmayan, bilinçsiz insanların da çok fazla bilmeden istismar edilen çocukları var.**

> K16: Aslında çok rahatsız edici, hiç doğru değil çocukların bu kadar ön planda olması. Onların da mahremiyetlerine bir hak ihlali. **Çünkü her çocuğun bir mahremiyeti var, bir aylık bile olsa. Ve bu çocuk 10 yaşına geldiğinde bundan dolayı hesap sorup sormayacağını da bilemiyoruz**. Aslında ben gözümde belki şey yapıyorum **fluluyorum ama belki bunu bile istemeyecek** ileride. Hani bunu da düşünmüyor değilim.

Katılımcılar arasında uygunsuz çocuk fotoğraflarını gördüklerinde kişiyi takipten çıkanlar da olmuştur. Çocuğun ağlayan ve kıyafetsiz halinin paylaşılması bu konuda duyarlı olan anneleri rahatsız etmektedir. Takipçi sayısı yükseldikçe geçmiş paylaşımlarına bakıp çocuğu ile ilgili fotoğrafları bu yüzden silen katılımcılar vardır. K5, toplumun giderek Instagram'da var olmaya başladığına, yeni bir mecra olduğu için kendilerinin de nasıl davranacağını bilemediği hususlar olduğuna, süreç içerisinde nasıl davranması gerektiğini öğrendiklerine vurgu yapmaktadır. Katılımcıların bazıları çocuklarının yüzünü gösteren fotoğraflar koymadıklarını, halka mal etmemeyi özen gösterdiklerini vurgulamaktadır:

> K5: Instagram yoktan var olmadı, toplum zaten vardı, böyle bir hareket vardı, Instagram onun kaydığı bir mecra. Var olan Instagram'a yansıdı, Instagram bir şeyleri artırdı mı evet. Ama Instagram bitince başka bir platform çıkacak, yeni

platformlarla farklı farklı, kendi eski bildiğimiz standart bilgilerle kıyaslamamamız lazım, kendi çocukluğumuz, kendi gençliğimiz, kendi geçmişimizi. Yetişemediğimiz ve bilmediğimiz ucu açık bir yere gidiyoruz, zaman gösterecek ve yolda öğreniyoruz nasıl baş edeceğimizi, nasıl kullanacağımızı. **En başta oğlumun ağlayan bir fotoğrafını koymuştum, takipçiler artınca hemen sildim. Biz de kendimizi yolda öğreniyoruz, şu anda çocuğumun savunmasız ağlayan halini asla paylaşmam, yüzünün net bir şekilde göründüğü.** Çünkü onu sokakta tanıyanlar, görenler gibi konulardan rahatsız olduğumdan, ikincisi ağlama anı çok özel ve savunmasız bir an ve çok şahsi bir an. O yüzden, yoksa şuna katılmıyorum, çocuğunuzu ondan izinsiz paylaşıyorsunuz, size hesap soracak, size dava açacak, bu benim sorunum.

K12: **Böyle bir şey gördüğümde takipten çıktığım oluyor, çünkü insan bunu çocuğuna nasıl yapar diyorum. Çocuğunun kıyafetsiz hali, dans ederken ki hali, denizde vs. bunlar benim hoşuma gitmiyor. Ağlarken en çirkin haliyle paylaşılması bile benim hoşuma gitmiyor.** Dedim ya şurada biri beni arkadan paylaşsa, nasıl paylaşırsın derim, hiç tanımayacağım insanlarla bunu paylaşacağı için rahatsız olurum. Haliyle çocuk da orada hiçbir insanı tanımıyor ve sen onu paylaşıyorsun. Başına gelebilecek şeylerden dolayı da mahremiyeti çok çok önemli.

K16: Çok net koymuyorum. Bazen arkadan koyarım, bazen yandan koyarım. Önden koyduğum çok az olmuştur. **Eskiden belki koymuşumdur, daha ilk yıllarda. Bundan dört sene önce. Çünkü biraz mahrem olduğunu düşünüyorum.** Bir tane kişisel hesabım var sadece arkadaşlarımın olduğu, böyle hani 150-200 takipçili, hani sadece arkadaşlarım. Çok nadir, üç ayda bir diyeyim yani, oraya böyle bazen attığım oluyor. Ailecek atıyorum ama böyle, sadece eşimle atmıyorum. Dördümüz olacak şekilde. **Onun dışında çok halka mal etmemeye özen gösteriyorum.** Çünkü insanların, bilmiyorum şey, kötü bir evliliği olabilir, sıkıntılı bir evliliği olabilir. O yüzden insanların ne gözle bakacağını bilemem. Hani biraz mahrem görüyorum eşle olan fotoğrafları.

Çocuklarını çıplak paylaşmam diyen katılımcılar olduğu gibi Instagram'da bebekleri küçük olduğu için mahremiyetine dikkat etmeyen anneler vardır. P2'nin şu anda 400 bin civarında takipçisi vardır, kızının küçükken ev hali ile paylaştığı fotoğraflar yaptığı etiketler ile dikkat çekmiş ve gitgide takipçi sayısı artmıştır. Bu fotoğraf, çocuk istismarına ve pedofili zihniyetlere gebedir. Kızının ne kadar tatlı olduğun söyleyen takipçilerini memnun etmek ve beğeni toplamak için paylaşılan bu fotoğrafın içeriği hiç masum değildir:



Takipçi sayısı yüksek bazı katılımcıların, ilk başlarda çocukların yüzlerini gösterdiği, takipçilerin artmasıyla, dışarda çocuklarının tanınması amacıyla yüzlerini paylaşmadığı anlaşılmaktadır. Annelerin kaygısı, çocuklarının yanında değilken, bir başkasının çocuğunu alıp kaçırmasından ya da sokakta birisinin gelip, çocuğu sevmek için bir anda sarılması ve çocuğu korkutmasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde düşünen katılımcıların çoğu önceki paylaşımlarında çocuğun yüzü gözüküyorsa eğer sildiklerini belirtmektedir. Katılımcılara en çok beğeni alan fotoğraflarının hangileri olduğu sorulduğunca genellikle çocuklarının fotoğrafı olduğunu söylemişlerdir. K1 de, çocuğunun yüzünü artık paylaşmadığı için internet görsel koyduğunu ama beğeni sayısının düştüğünü, o yüzden kendi fotoğraflarını koyarak oyunları anlattığını, oğlunun ikinci planda olduğunu belirtirken, çocuk gelişim alanında uzman olan K3 de çocukların her şeylerinin paylaşılmasına güvenlikle ilgili sıkıntılar olabileceği için karşı durmaktadır. Katılımcılar arasında K12 gibi fenomen olan kişilerin çocuklarının takip edildiği ve güvenliklerinin sıkıntıya düştüğünü anlatanlar vardır:

K1: **Ben her gün bir oyun önerisi için çocuğumun videosunu koyuyordum oraya, o zamanlar üç yüz bin takipçim vardı, her akşam üç yüz bin kişinin önüne çocuğumla birlikte çıkıyordum. Bu beni rahatsız etmeye başladı,** çünkü çocuğum okula başlayacaktı, **popüler çocuk olacak, ben onun yanında olamayacağım ve ben onun güvenliğini nasıl sağlayacağım?** Bu çocuk geziye gidecek, birisi gel yavrum dese, annene götüreceğim dese, bu çocuk daha küçük, dört yaşında. Pedofiliyi falan geçtim ben onun güvenliğinden inanılmaz endişe duydum ve onun yüzünü tanınmaz yapmak için çok uğraştım. Çünkü iki yıl boyunca paylaşmışsın yüzünü, video paylaşmak başka bir şey çünkü mimiklerini de öğreniyor insanlar, hareketlerini de öğreniyorlar. Doğal olarak yavaş yavaş azalttım, önce videoları kaldırdım, sonra yanında kendim olmadan hiçbir fotoğrafını paylaşmadım, en son olarak da onun fotoğraflarını kaldırdım, kendi fotoğraflarımı koydum, çünkü Instagram görselle var olan bir yer. Aynı yazıyı bir internet görseliyle paylaşıyorum, bir kendi görselimle paylaşıyorum, on bin beğeni fark etti. Eğer görselini beğeniyorsan yazıyı okuyorsun, internet görseli o anlamda iyi olmuyor. Dolayısıyla onu çektim, kendimi koydum, şu an oğlum ikinci planda, benim yanımda görürlerse.

K3: Çocuğun her yerinin paylaşılmasına karşıyız çünkü sürekli görünce insanda bir aşina olacak, o çocuğu bir yerde görünce tanıyorsunuz ve aa falancanın çocuğu diyorsunuz sonra. O yüzden kapanabiliyor yüzü. Aşırıya kaçmamak şartıyla olabilir, ama çocuğun fikri alınmıyor bu önemli. Mesela eşin göstermemi istemiyor saygı duyuyorum o zaman. Çocuk bir şey diyemiyor sizin sorumluluğunuzda.. **Okula gitmeye başlayınca ben senin anneni tanıyorum takip ediyorum da çocuk şaşırıyor annemin arkadaşı mı, güveniyim mi güven miyim mi diye ya o kişi derse ona ben senin anneni tanıyorum geçen gün de tatile şuraya buraya gittiniz derse hadi gel ben de seni götüreyim bir yere diyebilir. O yüzden annelerin bunu düşünmesi gerekir.**

K12: Bir yerde, mağazaya girip birinin bunları takip ettiğini okudum mesela, adam kitapçının içinde çocukla anneyi takip ediyor, bir fenomeni. Bu bence cidden büyük bir risk yani. Orada insanlar ne kapışmalar yaşıyor, davalar açıyor birbirine. **Çocuğunun okuluna kadar insan söylememeli, buyur adres burası, git benim çocuğuma ne yaparsan yap demek oluyor bu.**

K17: Mesela bazen biz kalabalık ortamlara girince onu tanıyorlar, yanımıza geliyorlar, çocuğum çok şaşırıyor ve bana diyor ki anne bizi nereden tanıyorlar? Bir çocuk için ürkütücü bir şey bu, gerçekten de öyle. **O yüzden mesela ben özel bilgi paylaşmam, ben nerede oturuyorum, çocuğumun okulu nerede, çocuğumun arkadaşlarının ismi, ben özel bilgilerimi paylaşmam.** Çünkü bunun sapığı var, tacizcisi var her şey olabilir. Kişisel bilgileri ne kadar koruyoruz çocuğumuzla ilgili, biz anne baba olarak

> hakkımız görüyoruz, ama değil, hâlbuki biz onun velisiyiz, evet 18 yaşına kadar velisiyiz sonra bizden ayrılacak, kendi kararlarını kendi veriyor olacak. Ama o noktaya kadar paylaştığımız her şeyde açıkçası dikkat etmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcılardan bazıları ise çocuklarını tanıyıp yanlarına gelen takipçilerden rahatsız olmadıklarını olumlu karşıladığını belirtmektedir. K13, 45 ile 50 bin arasında değişen bir takipçi kitlesine sahiptir ve çocuklarını ve kendisini sürekli olarak paylaşmaktadır. Çocuklarının kişilik haklarına saygı duyarak paylaşımlar yaptığını belirttiği gibi, çocuklarını tanıyıp yanlarına gelen kişilerden tedirgin olmadıklarını vurgulamaktadır:

> K13: Olumlu tepki veriyorum, sıcak karşılıyorum, rahatsız olmam. Çocuklar da öyle tedirgin olmuyorlar.

Çocuğun güvenlik önlemlerini almak için bazı katılımcılar çocukların gittiği okul adını profil ya da hikâye kısmında paylaşmadığını, özel mesaj yoluyla soran olursa o zaman güvendiği kişilere söylediğini, hatta birkaç takipçisinin kendisinden tavsiye alıp çocuğunu o okula gönderdiğini belirtenler vardır. Buna karşılık K14, okulun güvenlik önlemleri eğer iyiyse çocuğunun okulunu tavsiye amaçlı takipçileriyle paylaştığını ifade etmektedir. K26, Türkiye'de fenomen annelerin çocukların gittikleri okulları aralarındaki iş birliğinden dolayı sürekli etiketlediklerini, çocuklarının adı ve soyadı da belli olduğu için hiçbir şekilde güvenlik önlemi almadığını, bunun bir sorun olabileceğini dile getirmektedir. K26 gibi takipçi sayısı 15 ile 20 bin arasında değişen katılımcıların evinin balkonundan bir şey paylaştığında kendisine hangi sitede oturduklarını söyleyen katılımcılar olduğunda *kendilerini izleniyormuş gibi* hissettiklerini belirtmektedirler.

> K14: Okuldayken paylaşımlar yapmıyorum, okulun adını söylemiyorum. Sadece bazı takipçilerim soruyorlar, benim yaptığım seçimi doğru buldukları için, onlara mesela özelden, güvendiğim kişilere özelden yazıyorum. Hatta sırf bu şeyden dolayı birkaç takipçim çocuğunu benim kızımı gönderdiğim okula

gönderdi, sonra onlarla çok yakın olduk ve kızımın da en yakın arkadaşları şu anda. Aslında paylaşmama nedenim, çok özel bir nedeni yok ama mesela **kızımın gittiği ilk sene okulu paylaşmadım ama güvenlik önlemlerinin çok iyi olduğuna kanaat getirdikten sonra okulu paylaşmıştım, sonraki sene**. Şu anda yeni bir okula gönderiyorum o yüzden paylaşmıyorum, güvenlik önlemlerinden, bütün o süreçten emin olmam gerekiyor.

K26: Şimdi evinin balkonundan bir foto paylaşıyorsun özelden mesajlar geliyor 'falanca sitede mi oturuyorsun? Şu semttesiniz değil mi?, Ben de oradayım' diye. **İnsan o zaman kendini izleniyormuş gibi hissediyor o zaman anlıyorsun insanların seni izlediğini zaten. Hani bu güvenlik konusuyla ilgili kaygılardan dolayı çoğu annenin profili kapalı.** Açık olanlar da zaten yer bildirimi evlerini mahallerini belli edecek şeyler paylaşmamaya dikkat ediyorlar. **Ama bu fenomen anneler çocuğun adı soyadı belli gittiği okul belli okulun açılış döneminde yerini paylaşıyor.** Çocuğun hangi okula kaçıncı sınıfa gittiği belli. Öyle bir profil çıkarabilirsin ki çocuk ve aile hakkında korkunç. Ad soy ad belli olabilir ama çocuğun okulunu etiketlemek ne, hiçbir zaman anlayamıyorum anlayamayacağım da. Ama hiç bunla ilgili kaygı duymuyorlar çünkü okuldan para alıyor ya da indirim alıyor. Bilemiyorum. Bir çıkar ilişkisi var. Etiketlemek zorunda bir kere de yapmıyor yıl boyunca çocuğu etiketliyor. Her okula götürdüğünde her okuldan aldığında her defasında o yer bildirimini yapıyor.

K23: Bana göre çocuğa yapılabilecek en kötü şeylerden biri, çünkü **onun rızasını almadan, ona sormadan hem onun üzerinden para kazanıyorsun hem onu insanlara tanıtıyorsun.** Benim mesela şöyle bir anım var, o zamanlar oğlumu daha çok paylaşıyordum, **daha küçük, daha kucağımda, işin buralara gideceğini bu kadar düşünemediğim bir dönem, ne zaman bir yere gitsem .... diye koşan biri, çocuk bakıyor böyle, tanımaz etmez ve ben bundan korkunç derecede rahatsız olmuştum.** Yani neden ya, neden benim çocuğumu, ondan sonra demiştim de zaten ben çocuğumu bu sebepten dolayı paylaşmak istemiyorum artık. Çünkü sana niye orada gülmek zorunda olsun ki başka bir insana, benim yüzümden, ben paylaştım diye, tamam çok tatlısın, ama çocuk niye anlayış göstermek zorunda olsun.

Bunun yanında takipçi sayısı on binin üzerinde olan bazı katılımcılar profillerini gizli hesap yaptıklarını, takip etmek isteyenlerin profillerine bakıp ona göre izin verdiklerini açıklamaktadırlar:

K20: Bu sadece annelik anlamında değil herhangi paylaşımını beğenmediğim birini takip etmekte ısrar etmiyorum hani kendime o şeyi yapmıyorum **direk takipten çıkıyorum. Benim sayfam daha da büyüyebilirdi ama ben**

kontrol etme tarafını seçtim işte kapattım. Profil resmi yoksa bide mesela onu da almıyorum gibi ben hani küçük ama kendi halinde bir sayda yönetmeye çalışıyorum.

Katılımcılardan bazıları kendilerine, çocuklarına, eşlerine hakaret eden; bazıları tanımadıkları kişileri pedofiliden korktukları, bazıları ise profili kendisine uymayan kişileri engellediklerini söylemektedir. Bazı katılımcılar ise akrabalarından, tanıdıklarından kendilerine annelik deneyimleri ve çocuk bakımı konusunda çok eleştiri geldiği için hikayelerini onlara gizlediğini belirtmektedir:

K19: Ben kendi çocuğumu seviyorum herkes kendi çocuğunu çok seviyor. Ben kendi çocuğuma hakaret edilmesini istemediğim için ben de kimsenin çocuğuna hakaret etmem. Benim de sevmediğim hoşlanmadığım kişiler var. Direk engelliyorum görmemeyi tercih ediyorum.

K26: Türkiye'de olsam profilim kapalı olabilirdi ve özenle seçebilirdim şimdi de özenle seçmeye çalışıyorum. Sık sık kontrol ediyorum ve bana uymayan profilleri engelliyorum.

K36: **Hep pedofiliden korkuyorum tanımadığım garip hesaplar hemen engelliyorum oldu bir ara hesabım açıkken birileri eklemişse diye dikkat ediyorum yani.** Benim hikayelerim kendi arkadaşlarımın bazılarına da kapalı. Eşimin iş yerindeki arkadaşlarına, eşimin ailesinden bazılarına. Akraba seni daha çok eleştirebiliyor, her şeyi abartıp bir yere çekebilme kapasitesine sahipler. Onların eleştirilerine mahal vermemek için hikayelerimi gizliyorum.

Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerle görüşmeler sonucunda, annelerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken dikkat ettikleri ilk nokta çocuklarının mahremiyetine özen gösterdikleri, diğer önemli olan ikinci noktanın ise, çocuklarının kişilik haklarına zarar gelecek paylaşımlarından kaçındıkları görülmektedir. Instagram'da bazı anneler, sayfalarının popüler olması, takipçi ve beğeni sayılarının yükselmesi için çocuklarının komik fotoğraflarını paylaştığı gibi, bazı anneler, çocuk bakım süreçlerinde deneyimlerini anlatırken farkında olmadan onların kişilik haklarına zarar gelebilecek paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu anlamda bazı anneler, çocuklarının tuvalete alışması sonrasında onları tuvaletini yaparken, banyo

yaptırırken, ağlarken paylaşabilmektedir. Bu tarz paylaşımlar bazı takipçiler tarafından eleştirilirken bazı takipçiler tarafından da çok sevilmektedir. Durumun uygunsuzluğunu fark eden annelerin paylaştıkları içerikleri sonrasında sildikleri görülmektedir. Çocuk gelişim alanında uzman olan K3, bir annenin çocuğunu tuvalette otururken paylaşmasının çocuk haklarını rahatsız edici olduğunu vurgulamaktadır:

> K3: **Bir anne mesela çocuğunun tuvalette otururken olan fotoğrafını paylaştı o biraz tepki aldı.** Sonra da kaldırdı. Düşüncesizce paylaşımlar yapılabiliyor bazen. Çocuğun haklarını rahatsız etmesinden dolayı uygun değildir diyebiliriz.

> K15: Çocuğunun **kaka yaparken fotoğrafını paylaşan insanlar vardı. Fakat bunlar o instamomlar değildi. Cahil on bin takipçili bir kadındı mesela.** Kombin fotoğrafı atanlar mesela para alıyorlar. Çocuğunun kombinle fotoğrafını çektiğinde bir şey kaybetmediğine inanıyor. Kıyafete de ihtiyacı var ben giyerim sonra başka çocukta giyer diyor. Para da alıyor. Koyuyor. Aslında bunu herkes yapıyor. Bu o çok göz önünde olup paylaştığı için olay oluyor. O kadar çok var ki çocuğuna dur fotoğrafını çekiyim dur fotoğrafını çekiyim diyen. Ya 400 takipçisi olan arkadaşım 7/24 çocuğunun storysini atıyor. Ama bir şey demiyorum çünkü o kadının ona ihtiyacı var. Çocuğu belki okula gidiyor bütün gün çocuğu özlediği için oturuyor o storyleri izliyor olabilir bütün gün.

> K23: Çocuğa banyo yaptırıyor, kız erkek fark etmez, memeleri meydanda küçük çocuğun, ama çocuk istismarı diye bir şey var, pedofili var, bilmem ne var. O çocuk ilerde hoşlanır mı, annesi onu öyle paylaşmış diye.

> K38: Banyoda foto paylaşan insanlar var, bedenin sınırlarına bile saygıları yok. **Bilmiyorum komik şeyler, hepimiz paylaşıyoruz çocuğumuzu ama o kadar cahiliz ki konuda sınır nedir bilmiyoruz daha tüm dünyada da böyle Türkiye'ye özgü değil tabi.** Sınır olmayan bir yerde düşe kalka öğrenmeye çalışıyoruz ve bu mecrada çocuğun kobay olarak kullanılması korkutucu geliyor bana. Sürekli yer bildirimi yapmak çok saçma geliyor metropollerde, o kadar takipçin var bile isteye sürekli yapıyor olmak ayrı bir acayiplik. Hiç başımıza gelmedi, hiçbir nesil böyle büyümedi. **80'lerde doğanlar olarak her şeyi görmüş son çocuklarız, bizim çocuklarımız direkt telefona YouTube'a Iphone'a doğdular. Bizim kadar duygusal bakacaklar mı?** Hiçbir sorunun cevabı yok şu an, 20-30 sene geçmeden bilemeyeceğiz. Böyle bir riskin altına girmek anne-baba olarak bize çok mantıklı gelmiyor. Bir nevi **istismar gibi geliyor bana**.

Katılımcıların, çocukların mahremiyetine özen göstermek, onların kişilik haklarına saygı duymak için önceden paylaştıkları fotoğrafları kaldırdıkları dikkat çekmektedir. Kimisi önceden yazdıkları bloglarındaki, kimisi de Instagram'da paylaştıkları içerikleri kaldırmıştır. K4, çocuğunun memeyi nasıl bıraktığını, nasıl beslendiğini, nasıl tuvalet eğitimi aldığını paylaşma konusunda kendisinde bir hak olarak görmemektedir.:

> K4: Eskiden benim de blogum vardı, orada **büyük kızımı deneyimi ile ilgili çok yazıyordum, sonra onların hepsini kaldırdım.** Çünkü öyle bir hakkım yok bence, onun memeyi nasıl bıraktığını, nasıl beslenmeye başladığını, yani fotoğrafını değil, onun hikâyesini de o kadar paylaşma hakkım yok bence.

Çocukların kişilik haklarına zarar gelmeden paylaşım yapmak isteyen anneler, bilinçli olarak bunu dile getirerek, onların kişilik haklarına zarar gelmeden başkalarına faydalı olabilecek içerikleri paylaştıklarını K9 gibi ifade eden katılımcılar vardır. K9, çocuklarıyla gün içerisinde neler yaptıklarını hikâye bölümünden paylaşmakta, çocuklarının yüzü de gözükmektedir. Yine çocuklarını bu anlamda paylaşırken *çocuk istismarı, dijital çocuk kaçırma* gibi olaylardan korktuğu ve çocuğunun haklarına saygı göstermek istediği için çocuğunun yüzünü göstermeden, çocuğunu arkasından çekip paylaşan anneler vardır. Çocuğunun yüzü gözükecek şekilde fotoğrafını paylaşan anneler, ileride çocuğunun kendisine hesap sorabileceği içeriklerden kaçınarak içerik ürettiğini dile getirenler vardır. Katılımcılardan bazıları çocuklarını değil, kendi yaşadıkları deneyimleri paylaştıklarını söylemektedir. Araştırmada netnografik yöntemle katılımlı gözlem yapıldığında bazı katılımcıların paylaştıkları içeriklerle söyledikleri ifadenin tutmadığı görülmektedir. Çocuklarımı çıplak, mayolu paylaşmam diyen bazı katılımcıların, profillerinde kız çocuklarının sadece üstü gözüken çıplak; erkek çocuklarının ise bezli ya da mayolu halleri ile paylaşanlar olmuştur.

K9: Çocuklarımın kişilik haklarına zarar vermeyen etik kurallar çerçevesinde olup diğer annelere ve çocuklara faydalı olabilecek her şeyi paylaşıyorum.

K14: Bu iki artı iki dört eder şeklinde bir bakış açısı değil. Evet, dönem kötü bir dönem, ben belli şeylere çok dikkat ediyorum, onların büyüdüğünde anne bu fotoğrafı niye buraya koydun diyebileceği bir fotoğrafı asla koymuyorum.

K15: Kızımın **insani kişilik haklarına zarar vermeyecek şekilde paylaşımlar yapıyorum.** Ben aslında kızımı paylaşmıyorum. Ben kızım hakkında kendi deneyimlerimi, fikirlerimi paylaşıyorum orada. Paylaşımların görseli genelde kızım bakmadan çektiğim zaman şeyler oluyor. Yazın mayoyla bile fotoğrafını koymadım örneğin. Her zaman giyinmiş düzgünken olan fotoğraflarını paylaşıyorum.

K23: Çocuk odaklı fotoğraf paylaşmıyorum. Bak bu onun oğlu diye gösterilebilecek fotoğraflar paylaşmıyorum, sadece ben ve benim de bir çocuğum var tablosu çizebilecek fotoğraflar paylaşıyorum. **Kriterim oğlumun çok fazla gözükmemesi, yani kaşının, gözünün, her şeyinin anlaşılmadığı fotoğrafları tercih ediyorum. Buradaki temel düşüncem, onun hesabı değil orası benim hesabım.** O yüzden onu gösterecek bir şey yok. O zaman onu kullanıyor olurum, hâlbuki ben kendi anneliğimi kullanıyorum burada. Yoksa her çocuk çok güzel, hepsi çok güzel, çocuk dediğin şey çok güzel. Ama şöyle söyleyeyim, ben takipçim artsın, bu işten para kazanayım isteseydim, oğlumla çok artardı. Herkese çocuğu çok şey gelir ama güzel bir çocuk, iletişimi sıcak bir çocuk, onu paylaşsam gerçekten bu hesap uçar giderdi.

K26: **Çocukların bu kadar göz önünde olmasını sağlıklı bulmuyorum**. Bunun da bir hak olduğunu düşünüyorum, çocuğun da hakkı var. Algıladığın dünyayla aynı şeyi paylaşmak zorunda değil. Ben zaman zaman kendi paylaştıklarımda bile geriye dönünce ay bunu neden paylaşmışım dediğim şeyler oluyor mesela genelde eski yazdıklarımı sildiğim oluyor metinden. Onun özlüğüne bir hakaret olarak düşünüyorum, **bundan 20 sene sonra oğlumun sayfamı okuduğunu düşün kırılmasını ister misin çocuğunun. Annem beni rezil rüsva etmiş diye düşünmesini mi yoksa annem bocalamış uğraşmış ama nasıl büyütmüş beni demesini mi istersin.** Zaman zaman düşünüyorum 20 yaşındaymış da yazdığım şeyleri oturup çay içerken okurmuş gibi düşünüyorum hep. Ben bana böyle davranılsın isterdim küçük olsam.

Katılımcılar arasında çocuklarının haklarına saygı gösterdiğini vurgulayan katılımcılar arasında, çocuğunu kıyafet giydirip etiketlemediğini, çocuğunu hiçbir şekilde ticari amaçla kullanmadığını dile getirenler vardır. K1, ilk başlarda oğlunun

fotoğrafları ve videoları ile gelişimsel önerilerde bulunduğunu, sonrasında pedofili ve sapık düşünceli insanların varlığından dolayı oğlunu paylaşmadığını, bunun da ötesinde oğlunu ticari bir amaçla kullanmadığı için vicdanının rahat olduğunu belirtmektedir:

> K1: İlk başta ben oğlumun fotoğraflarını paylaşıyordum, ilk öyle başladım, sonrasında mesela gelişimsel öneri yazıyorum, başkasının fotoğrafını kullanmayayım diye oğlumun fotoğrafının altına yazıyordum. Fakat artık pijamayla çekim yapamıyorum dedim ya, aynı rahatsızlığı kendi çocuğum için de hissettim. **Bir sürü pedofili var, sapık düşüncelisi var, fotoğrafı alıp başka türlü kullananı var, fakat bende kaygıyı yaratan bunlar değildi. Ben aslında çocuğuma kıyafeti giydirip etiketlemedim, onu ticari amaçlı hiçbir şeyde kullanmadım, bu konuda vicdanım son derece rahat.**

Katılımcılar arasında çocuklarının yüzünü çekmeden onları cepheden ya da arkadan çekerek fotoğraflarını paylaşan katılımcılar, çocuk istismarına, çocukların güvenlik önlemlerine karşı böyle bir önlem aldığını belirtirken, çocukların güzel bir şekilde giydirilerek çekilmiş fotoğrafların ünlü ya da popüler olmak, beğeni sayısını artırmak için çekilip paylaşıldığını ve bunun da bir istismar olduğunu, bir meta haline geldiğini vurgulamakta; bu konuda annelik serüvenlerini anlatırken, çocuklarının yüzlerinin gözükmesine gerek olmadığını, çocukları ile ilgili fotoğraf paylaşırken bu noktada onların kişilik haklarına saygı gösterdiklerini belirtmektedirler:

> K25: Ben kızımın yüzünü paylaşmıyorum fotoğraflarda. Cepheden çekilmiş fotoğraflarda kesiyorum. Mesela arkadan ya da yandan olan fotoğrafları … aa işte bu, bu kadının kızıymış diyemeyeceği şekilde paylaşıyorum fotoğraflarını. Ona çok dikkat ediyorum. Çünkü biliyorsunuz çocuk istismarından vesaire bundan korkuyorum. **Hem de aslında bunun da bir çeşit istismar olduğunu düşünüyorum. Yani çocuğun orada çok güzel çekilmiş bir fotoğrafının çocuğun ünlü olmak için popüler olmak için aman ne güzelmiş çocuğu desinler diye çok like alsın diye kullanılan bir haline gelmesi benim hoşuma gitmiyor. Bu yüzden kızımın fotoğraflarını kesiyorum. Soran arkadaşlara da diyorum ki benim burada anlattığım annelik serüvenimi, deneyimimi anlatmam için kızımın yüzünü sizin görmenize ihtiyaç yok**. Kızımın da ayy ne tatlı çocukmuş denmesine ihtiyaç yok. Dolayısıyla ben çocuğumu paylaşmıyorum diyorum. Bu konuda biraz katıyım. Bir doğum günü fotoğrafı; bir yaş iki yaş doğum günü fotoğraflarını paylaşmıştım. Ama o

da ailemizle ilgili olan bir fotoğrafımızdı bizim. Özellikle kızımı işte bir fotoğraf karesinin önüne koyup onun yüzüne çekmeye çalışmadım. Birazcık da işte çocuğun haklarına saygısızlık olduğunu düşünüyorum. Bir de güvenlik önlemiyle, yani yanında olmadığım bir zaman "aa sen de şunun çocuğuymuşsun" deyip birinin yanına gitmesini istemem çocuğumun.

Katılımcılardan bazıları, etkinliklere katıldıklarında markalarla iş birliği yapan annelerin çocukları ağlasa da çocuklarını markayı etiketlemek için çekmeye devam ettiğine, çocuklarının olduğu projelerde daha yüksek fiyat istediklerine şahit olmuştur. K23, bu anlamda çocukların kullanıldığını ifade ederken, çocuğun kendisinin olmadığını, sadece kendisi vasıtasıyla dünyaya geldiğini, görevinin ona doğruyu yanlışı öğretmek olduğunu vurgulamaktadır:

K4: Bu benim de duyduğum bir şey, özellikle markalarla iş birliği yaparken, çocuk ağlıyor anne o sırada marka etkinliğinde onu çekmesi gerekiyor ve ağlasa da çekiyor falan, orada onun ağlamasının önemi olmuyor. Böyle şeyler de yaşanıyor, evet var, ben de duydum, hatta şahit de oldum.

K23: Ben mesela aralarında olduğum için şeyi görüyordum, işte çocuklarını kullanıyorlar, çocuklarının olduğu projelerde daha yüksek fiyat istiyorlar vs. Bana çok ters, çocuk benim değil çünkü çocuk benim vasıtamla dünyaya gelmiş, benim görevim ona doğruyu yanlışı, saygıyı saygısızlığı, sınırları olabildiğince öğretmeye çalışmak. Onu ben kullanamam yani bir malzeme olarak. Belki çocuk 16-17 yaşında anlamaz ama 30 yaşına geldiğinde anlar annesinin ona ne yaptığını ne için kullandığını. Ya da kendi çocuğu olunca anlar ya da o da kendi çocuğunu ne gördüyse ona göre yetiştirir.

Takipçi kitlesi kendi çevresinden oluşan katılımcılar, profilleri de gizli olduğu için çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken daha rahat davrandıkları görülmektedir. K36 bu noktada düşüncelerini belirtirken, eğlenceli anlarını paylaştığını, çocuğunun çıplak fotoğraflarını ileride çocuğunun istemeyeceği düşüncesi ile paylaşmadığını, fotoğraflarının diğer sayfalarda yayınlanarak teşhir etmek istemediğini, bu noktada eşinin de istemeyeceğini belirtirken, çocuklar doğar doğmaz adlarına açılan hesapların da kendisine yanlış geldiğini söylemektedir:

> K36: Benim profilim gizli biraz da ona güveniyorum, diğer anneler gibi şeyden hoşlanmam, benim çocuğumun fotoğrafını bir sayfa alsın oradan oraya gezsin, onu istemem, eşim de izin vermez. Eşim benden daha katıdır, bu kadar fotoğraf koymamdan hoşlanmıyor ama ben seviyorum, eğlenceli anlarını yakalıyorum. Altına eğlenceli bir şeyler yazıyorum, ama çıplak fotoğrafını koymam, büyüyünce belki istemeyebilir. Hani şu halinden pek şikâyetçi olacağını düşünmüyorum. Mesela şunu sevmem, çocuk adına hesap açılması çok yanlış geliyor bana. Çocuk bu konuda bir söz sahibi değil şu an. Benim sayfamda bunu üç beş fotoğrafını paylaşmak, altına kendimce bir şeyler yazmak bunda bir sakınca görmüyorum, bilmiyorum yanlış mı düşünüyorum. Çocuğu teşhir etmem, zaten profilimin gizli olmasına da güveniyorum.

Yaşları yedinin üzerinde çocukları olan bazı katılımcılar, onlarla ilgili bir fotoğraf ya da metin paylaşmak istediklerinde öncelikle onlara sorduklarını sonrasında paylaşım yaptıklarını dile getirmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile sosyal medya araçları gündelik yaşamın her noktasında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle uzakta oturan, yüz yüze gelinemeyen tanıdıklara, kendimizle ilgili bilgileri görüntülü bir şekilde haberdar etmek için iletişim araçları devreye girmektedir. Günümüzde, kolay iletişim kurma yolunu sağlayan WhatsApp sayesinde yakınlarımızla gruplar kurarak, bu gruplara fotoğraf ya da video gönderebilmekteyiz. Katılımcılar da aynı şekilde çocuklarını merak eden anne ve babalarına fotoğraflarını gönderirken bile çocuklarına sordukları gibi Instagram'a fotoğraf yüklerken de sordukları görülmektedir. K10, çocuğunun markalarla iş birliği yaptığını ve bu işten para kazandığını bildiğini, o ne zaman isterse o zaman fotoğraf çektirdiğini ve o zaman ürünle ilgili paylaşım yaptığını belirtmektedir:

> K10: Okuma yaparken babaannesi çok istedi, nasıl okuyor benim oğlum gönder, çocuğa sordum gönderdim. WhatsApp yazışmalarında bile onaylı ilerlerim. Geçen gün onun bir markanın postunu koydum, bir projeydi, projeyi kabul etmeden önce ona soruyorum, bu işten para kazandığımı artık biliyor. Bazen şöyle oluyor, başta kabul ediyor ama o an canı başka şey yapmak istiyor, o zaman fotoğraf istemiyorum diyor. Bir kadın girişimciyle arkadaş olduk, bana sweat-shirt gönderdi, oğlan 15 gün boyunca fotoğraf çektirmek istemedi, kadına dedim bekliyorum, ne zaman çekilirse paylaşırım. Bütçeli iş değildi, sadece destek vereceğim bir proje. Kadın, anlayışla karşıladı,

beklettim, o ne zaman fotoğraf çektirirse o zaman koydum. Küçükken de çok fazla fotoğraf çektirmeyi sevmezdi.

Katılımcıların çoğu, çocukların ileride olumsuz etkileneceği, onları küçük düşürecek, rencide edecek içerikleri paylaşmaktan kaçındıklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar çocuklarının da kendilerine 'birlikte video çekelim mi' diye teklifte bulunarak oyun haline getirdiğini vurgularken, onları rencide etmekten kaçındığını belirtmekte, bazıları da diğer çocukların çocuklarıyla dalga geçebilecekleri içerikleri paylaşmaktan sakındıklarını ifade etmektedir:

K13: Artık büyüdüler, çekmemi istemedikleri zaman asla çekmiyorum. Ama onların da hiç öyle şeyleri yok, hatta anne video çekelim mi beraber diye oyun haline getirip şey yapıyorlar. Onları hiçbir zaman rencide etmeyecek, rahatsız etmeyecek paylaşımlar yapmaya çalışıyorum.

K17: Yani çok anne var, komik bulduğu şeyleri paylaşıyorlar. Mesela çok komik fotoğrafları var, okuma yazmayı sökmeye çalışırken çok hata yapıyordu, biz çok gülüyorduk ona. Bu bizim aramızda komik bir şey ama ben onu niye oraya koyup milyonları ona güldüreyim? Burada kendi süzgecinizi ne kadar dar veya geniş tutuyorsunuz önemli ne geçiyor o deliklerden ne takılıyor, nasıl ayarlıyorsunuz, vicdanınız bunu nasıl ayarlıyor, bu çok önemli.

K18: Bir şeyler gelirse değerlendiririm ama kızlarım negatif etkilensin istemiyorum. Yani çocuklar dalga geçmesin falan biliyorsun çocuklar büyükler ne derse onu söyler. Şu an hiç böyle bir şey gelmedi inşallah gelmeyecek ama gelirse onu değerlendiririm. Belki içeriğimi değiştiririm.

K21: Kendi çocuklarımı küçük düşürecek bir fotoğraf paylaşmam. Onların tuvalette fotoğraflarını paylaşmam ya da özel anlarını, bu tarz özel anlarını paylaşmam. Onun dışında gelecekte bakmaktan rahatsız duyacaklarını tahmin ettiğim bir şeyi paylaşmam.

K25: Küçük düşebileceğini düşündüğüm bir şeyini, fotoğrafını, yüzü olmasa da mesela, onun benim çocuğum olduğu bilindiği için, göstermem. Mesela tuvalet eğitiminden bahsediyorum, çocuğumun tuvalette fotoğrafını göstermem. Çocuğumun daha sonra işte bana çok komik gelse bile, çocuğumun daha sonra ergenliğe girdiğinde aa tipe bak deneceğini düşündüğüm bir videosunu bir şeyini gösterilmesini de istemiyorum. Orada komik bulsak bile biz, bize komik gelebiliyor ama... Dalga geçilebileceğini

düşündüğüm şekilde çocuğumu paylaşmak istemiyorum. İnsanları eğlendirme gibi bir gayesi olmamalı bence o hesabın, o yüzden onu çok paylaşmıyorum.

Instagram'da gündelik yaşamın farklı alanlarına hitap eden içerikler vardır. Kullanıcılar, kendilerine yönelik hesapları takip ederken anne hesaplarının çocuklar büyüdükçe çocuk bakımı paylaşımlarından biraz daha sıyrılarak gündelik yaşamın kozmetik, film, seyahat, kitap, kahve, kullanılan ürünler gibi diğer alanlarına yön verdiğini görmekteyiz:

K19: Bir arkadaşım, çok bebek hesabısın dedi o diyene kadar fark etmemiştim baktım evet gerçekten ben bebek gibi olmuşum benim hayatım çocuk ben sadece çocuk buna dönüşmüş dedim o söyleyince fark ettim. Şimdi ama her şeyden biraz paylaşıyorum. Bazen çocuğumu, bazen kendimi, bazen sevdiğim bir ürünü ya da sevdiğim bir fotoğrafı paylaşıyorum. Aslında şöyle düşünüyorum hesaplar tek bir yönlü olmamalı bence çok yönlü olmalı çünkü hayat tek bir yönlü değil ki hayat sadece makyaj bebek sadece spor değil hayat hepsinin bir toplamı her şey olmalı.

Bazı katılımcılar sadece anne-bebek üzerine değil de çok yönlü hesap olmayı tercih ederken, takipçilerinden gelen yorumlara göre sayfalarını şekillendirdiklerini belirtmektedir. Türkiye'de tanınmış anne hesaplarından biri olan K2, en çok beğenilen fotoğraflarının çocuğunun fotoğrafları olduğunu belirtirken, çocuğunu paylaşmadığında beğenilerin azaldığını ama beğeni için de çocuğunu paylaşmadığını ve paylaşmayacağını, ego ve arzularının peşinden değil beyin süzgecinden geçirerek karar verdiğini dile getirmektedir

K2: Yorumlara göre sayfamı şekillendirdiğim oluyor; mesela çocuğunuzu Çok paylaşıyorsunuz yorumları üzerine çocuğumu daha az paylaşınca beğeniler azaldı; ama bunun için çocuğumu paylaşmayı artıramam. Ben aslında beyin süzgecinden geçirerek karar veriyorum. Sadece ego ve arzularımın peşine kapılıp gitmemeye çalışıyorum.

Çok yönlü hesap olma konusunda, hayatında mükemmeliyetçi davrandığını belirtenler de olmuştur.

> K13: Şuna dikkat ediyorum, bu kendimde olan bir şey, engel olamıyorum, bu biraz yapı, biraz mükemmeliyetçi bir tarafım var, iyi bir şey değil bence. Oraya koyacağım fotoğrafın rengi, netliği vs. benim için önemli ama bu benim hayatımın genelinde böyle. Sofra kurarken de tabakla servis tabakları uyumlu olsun gibi hayatımın her alanına yansıyor aslında. Fotoğraflarımı makineyle veya iyi bir kamerayla çekmeyi tercih ediyorum. İçerik belirlerken sadece kendimle ilgili değil hem kendimle hem çocuklarla ilgili şeyler paylaşmaya eş zamanlı, yani üç paylaşım kendimle üç paylaşım çocuklarla ilgili olması gibi ayarlıyorum diyebilirim.

> K27: Tamamen çocuk üzerine kurulmuş bir hayat bana doğru gelmiyor. Bir profile girdiğimde her şeyi görmek isterim sadece çocuk değil, aksi şekilde prim yapmaya çalışıyor gibi oluyor. Bazı hesaplar öyle yatıyor, kalkıyor telefon, banyoda telefon bu artık çocuğun özeline giriyor bence ki onlar tercih yapamıyorlar farkında değiller de.

Katılımcılardan bazıları çok yönlü hesap olmaya dönerken, "Instamom" profilinden kaçtıklarını belirtmektedir. Instagram'daki içeriklerin çok fazla reklama dönmesi, mış gibi hayatların sergilenmesi ile gerçeklikten kopuşun çok gözle görülür bir hale gelmesinden dolayı, annelik deneyimleri ile paylaşımlarını kısıtlayan, öncesinde anne çocuk etkinliklerine giden ama artık gitmeyen, anne bebek ürünlerinin reklamını yapan ama artık yapmayan hesapların olduğu görülmektedir. Bu kişiler bu sanal dünyadan sıkıldıklarını, orada harcadıkları vakitten dolayı eşlerine, çocuklarına ve ailelerine yeterince vakit ayıramadıklarını vurgulamaktadır. K24 de, öncesinde annelik ve çocuk bakım süreçleri ile ilgili yaptığı paylaşımlardan dolayı kendi sayfasını instamom profili gibi tanımlamış, ama artık öyle bir sayfa yapısı çizmek istemediği, için hayatın her alanına dair paylaşım yapmaya çalıştığını ve bu şekilde mutlu olduğunu, hesabını da gizlediğini belirtmektedir:

> K24: Şunu fark ettim bunu daha keyifli yapıyorum galiba gezdiğim yer hakkında bilgi vermek daha çok hoşuma gidiyor, bu da zaten takip eden insanları şu an yakın çevremi daha tatmin ediyor onlar da en azından instamom profilinden çıkmış olmamdan herhalde biraz.

D. W. Winnicott (1971'den akt Abreveya, 2015), "birincil annelik tasası" kavramıyla, gebelikten başlayarak doğumu izleyen haftalarda "bir kadını anneye dönüştüren ruhsal bir duruma" gönderme yapmaktadır. Bu dönemde, annenin bütün yaşantısı ve dünyayla olan ilişkisi yeniden düzenlenmekte ve bebeğine bakım hizmeti verme süreci başlamaktadır. Anne bebeğine bakım vermek için bir hastalık seviyesine gelecek kadar "aşırı bir duyarlılığa" gelebilir; ancak ona iyi bakım verdiğini düşünürse bu hastalıktan kurtularak aşamalı olarak yaşamına, diğer sorumluluk ve uğraşlarına tekrar başlayabilir. Kadının iyi bir anne olduğunu deneyimleme süreci, çocuğuyla olan ilişkisine yansır; anneliği kendisini zenginleştiren, besleyen bir ilişki olarak düşünür. Eğer çocukla bağının çatışmalı olduğunu düşünürse kendisini sorumlu tutar ve suçluluk hissine kapılarak çocuğun bireyselleşme sürecini de zorlaştırır (Abreveya, 2015: 201-202).

Çocuklar, anneden ne görürse onu uygulamaktadır. Bu anlamda bazı katılımcılar, çocukların paylaşım kültürünü anneden öğrendikleri için annelerin çocuklarına iyi anlamda rol model olması gerektiğine vurgu yaparken, kendilerinin de bu noktaya dikkat ettiğini vurgulamaktadır:

> K12: Annelerin Instagram ve paylaşım takıntılarıyla çocuk da bunu model alıyor. İnsanlar mesela bunun farkında değil. Mesela oğluma hadi şöyle yap, çekeyim paylaşacağım diyorum, bir ürün gelmiş oluyor, tanıtacaksın yani, çocuk artık onu biliyor, anne bunu paylaşacak mısın diyor. Ne olduğunu bilmiyor ne yaptığımı bilmiyor, paylaşımı bilmiyor, ablama falan gönderiyorum zannediyor. Geçen gün balıklarını çekeceğiz, hadi siz yem verir gibi yapın ben bunu çekeyim diyor mesela. O bile yansımış çocuğa, o konuda çocuğa rol model olduğumuzu unutmamamız gerekiyor. Sen çocuğunun her adımını paylaşırsan, o da ilerde kendi her adımını paylaşır. Belli bir yaşa gelmiş çocuğun da böyle bir riski var, lisede vs. Benim kaldığım oteli niye başkaları bilsin, resmen gelin ben buradayım diyorsun ya da evim boş buyurun diyorsun insanlara. Haliyle bir paylaşım kültürü anneden öğreniliyor bence, hayatımızda yadsınamaz bir yeri var sosyal medyanın. Belki olması da gerekiyor, onu da bilmiyoruz ama çocuğa o konuda iyi rol model olmak gerekiyor. Çocuklar artık her şeyin farkında.

Instagram'ı aktif olarak kullanan annelerin, Instagram'da var olma süreçlerinden biri de farkındalık oluşturmaktır. Katılımcılar arasında dikkat edilen noktalar arasında direk farkındalık oluşturmak için paylaşılan içeriklerin olduğu göze çarpmakta, bazı kullanıcılar bu anlamda kendi kullandıkları dile de özen gösterdiklerini belirtmektedir.

> K4: Eskiden belki daha öfkeli, çok uykusuzluktan şikâyet eden bir dil kullanıyorduk, şimdi bunun farkında olup çözüm yolları sunan, öfkeli değil, benim bir problemim var, bu problemi nasıl çözebilirim diye bakan içerikler koymaya çalışıyoruz. Babaları dâhil ederken bize yardım etsinler diye konuşuyorduk, şimdi yardım değil, bu zaten onların da görevi, onları dâhil ederek eşitlikle ilgili içeriklere dikkat ediyoruz.

Şentürk (2008), annelikle ilgili olarak 'kişilerin kendi bedenlerine yaklaşımlarının, bedenlerin toplum içindeki anlamlarının değişmesinin ve bedenlerin sadece o kişilere ait olmaması durumu' olduğuna dair düşüncelerini dile getirmektedir. Ona göre kişilerin bedenleri gibi kadınların anneliği de sadece kişiye ait bir durum olarak görmesi yanlış ve eksik olmaktadır. Aynı zamanda hamileliğin de toplumun değer yargılarına, bireylerden beklentilerine bağlı olarak sadece kişilerin kendilerine ait bir kavram olarak düşünülemeyeceğinden bahsetmektedir.

Karahisar (2017:515), Çocukların ebeveynler tarafından sosyal medyada nesneleştirilmesi ve Mahremiyetin İnşası" adlı çalışmasında, netnografik analizle hem Instagram hem de Facebook üzerinden paylaşılan çocuk fotoğraflarını iki ay boyunca izleyerek bir değerlendirme yapmıştır. Günümüzde fotoğrafa bakmanın ya da fotoğrafı paylaşmanın metin okumaktan daha cazip bir hale geldiğini, eskiden albümlerde yer alan ve eşe dosta gösterilen fotoğrafların kamuya sunulduğunu, ebeveynlerin ise çocuklarının fotoğraflarını yayınlama konusunda herhangi bir sakınca görmediğini, bazı ebeveynlerin çocukları adına sosyal medya hesabı açtığını belirtmektedir. Bu bağlamı şu şekilde açıklamaktadır:

> "Çocuk görüntüleri anlık tüketilen nesne olmaya başlamıştır. Ebeveynler, herkese açık yapılan sosyal medya hesaplarından takipçilerini arttırarak ve reklam alarak nemalanmaktadır. Herkese açık yapılan bu paylaşımlar çocuk istismarcılarının eline geçmektedir... Sosyal medya ile gözetim artmakta ve mahremiyet ifşa edilmektedir... Günümüzde çocuklar "mış gibi yapılarak sosyal medyada fotoğrafları sergilenmektedir. Çocuğun doğal halinden çok üzerinde uğraşılmış gerçek olmayan fotoğrafları sunulmakta ebeveynler böylece narsistik duygularını tatmin etmektedir."

Karahisar (2017), "görülmek", "takdir edilmek" "onaylanmak" gibi ihtiyaçlarının karşılanması için sosyal medyada çocuklarının kurgulanmış görüntülerinin yayınlandığını, onay aldıkça ise paylaşılan görüntülerin sayısının arttığını, bir süre sonra bu beğenilerin narsistik duyguları ön plana çıkardığını vurgulamaktadır. Baudrillard'ın (2010) dile getirmiş olduğu "beden, otomobilden bile daha fazla yan anlam yüklü tüketim nesnesi" söyleminden yola çıkarak Karahisar (2017) "paylaşılan çocuk görüntüleri de birer tüketim nesnesine dönüşüyor" şeklinde açıklama yapmaktadır. Ona göre fotoğraf çekilmeden önce ebeveynlerin bebeğin nasıl görünmesini istediğine göre etrafı hazırlaması, fotoğrafların rengi, ışığı, parlaklığının farklı uygulamalar aracılığıyla oynanarak değiştirilmesi ile farklı bir görüntünün ortaya çıkması bir "kurgu" dan ibarettir. Facebook üzerinden 80, Instagram'dan ise 32 hesap ele alarak paylaştıkları çocuk fotoğraflarını incelemiştir. Paylaşılan fotoğrafları doğum anı, doğum günü, anne – baba ve diğer kişilerle yapılan etkinlikler (spor, piknik yapma, tiyatro, sinema, oyun oynama, bisiklete binme vs.) gibi 13 farklı kategoride gruplandırmış, en çok doğum günü ile ilgili fotoğrafların paylaşıldığı sonucuna varılmıştır. Toplamda 316 adet fotoğraf incelenmiş, bu fotoğraflardan 237 tanesinin kurgulanarak çekildiği tespit edilmiştir:

> "Ebeveynler bu fotoğraflarla sevgi ve ait olma ihtiyacından çok durumu gösteriş boyutuna taşıyarak narsistik duygularını tatmin etmeye çalışmaktadır. Özellikle Instagram hesaplarında anneler her

gün farklı kıyafetlerle ve farklı faaliyetlerle fotoğraflar paylaşmışlardır.”



Şekil 7: Instagram’da Katılımcıların Kuralları

2.3 Eksenel Kodlama

Temellendirilmiş kuramın ikinci aşaması olan eksenel kodlamada, açık kodlama aşamasında elde veriler yeniden farklı bir biçimde analiz edilerek, açık kodlama aşamasında ortaya çıkan ortak ve farklı kodlamalar bir üst kategoride tekrar birleştirilmekte ve onların ortaya çıkan alt kategorileriyle yeni kodlar oluşturulmaktadır.

Açık kodlama aşamasında, araştırmanın temel problemi olan “Instagram’da anneliğin araçsallaştırılması”, Instagram’da anneliğin nasıl sunulduğunu göstermek amacıyla kadınların çocuk bakımı ve yetiştirme süreçlerinde, annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerinde yaşadıkları güçlükler üzerinden, annelik deneyimlerini Instagram’a nasıl yansıttığı ve Instagram’da paylaşılan annelik deneyimlerinden nasıl etkilendiği farklı kategorilerle açığa çıkarılmıştır.

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle toplumsal değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Önce geleneksel kitle iletişim araçları sonra yeni medya toplumda farklı alanlara hitap eden değişimlere neden olmuştur. Sanayileşme ve modernleşme ile beraber evde çocuklarıyla, eşiyle ve ev işleriyle ilgilenen kadının çalışma yaşamına girmesiyle annelik rolüne yüklenen değerler değişmeye başlamış, kadın modern, eğitimli, kariyer sahibi görünerek çocuklarını yetiştirme çabası içine düşmüş, "iyi anne", "modern anne", "mükemmel anne" gibi kavramlar kapitalizmin etkisiyle tartışılmaya başlanmıştır. Instagram'da anneler deneyimlerini aktarma konusunda birbirinden yardım, destek alırken, firmalarla iş birliği kurmaya başlamışlardır. Belli bir kesim annenin firmaların ürünlerini tanıtması, televizyonlarda, billboardlarda reklamların yayınlanması gibi anlaşılabilir, ancak birçok annenin gelir kapısı diye aynı yolda ilerlemesi başka diğer sorunları ortaya çıkartmaktadır. Tek tipleşme, anneliğe yabancılaşma, metalaşma , çocuk hakları gibi meseleler bu noktada gündeme gelmektedir..

Kadınların, anne rolünü üstlenmesiyle çocuk bakımı, ev işleri, çalışma yaşamı üçgeninde kalmasından dolayı duygusal anlamda bir gerilim; annelerin hem kendileriyle hem çevresiyle bir çatışma yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte sahne önünde performanslarını sergilerken ortaya çıkan gerilimleri çözümleyebilmek, çatışmayı ortadan kaldırabilmek adına duygularını yönetmeye çalışmaktadırlar. Anneler bu süreçte karşılaştıkları güçlüklerle (gerilim ve çatışma) baş edebilmek adına annelik deneyimlerine yönelik performanslarını Instagram'da sunarak, diğer annelerle etkileşime geçmiş olmaktadır.

Kadınların Instagram'da anneliği sunma biçimleri farklılıklar taşımasına rağmen, diğer annelerde yetersizlik, eksiklik, suçluluk, korku gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olabilmekte, kendi gerilimleriyle baş edebilmek için girdiği

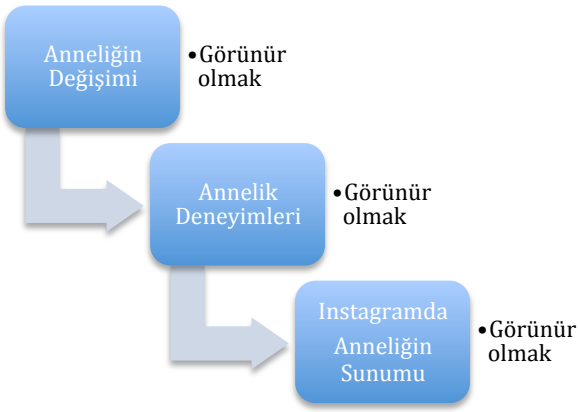
Instagram'da yeni bir gerilim daha yaşayabilmektedir. Bu yaşadığı gerilime karşılık, kendisi mükemmel annelik olmadığını dile getirmek adına tepkisel paylaşımlar yaparak duygularını nasıl yönettiğini ya da yönetemediğini ortaya koymaktadır. Böylelikle bir ilişkiler ağı çerçevesinde Instagram'da herkes birbirine etki etmekte, bu etkiler topluma sosyal, duygusal, ekonomik, ahlaki boyutlarda yansımaktadır.

Kişiler, başka kişilerin yaptıklarına özenerek taklit etme yoluna girdiği gibi, sosyal medyada kişilerin açtıkları hesaplar, farklı bir isim alınarak kopyalanmaya, kişilerin gerçek hesapları da taklit ediliyor diye kapatılmaya başlamıştır. Burada hem güven hem de etikle ilgili sorunlar kendini göstermeye başlamıştır. Teknoloji, bizlere hayatı kolaylaştıracak, toplumu ileriye taşıyacak, geliştirecek imkanları sunarken; bazı kişiler, bu imkanları başkalarının hayatını etkileyecek şekilde olumsuz kullanabilmektedir. Anneler, kültürel, sosyal, ekonomik, sembolik sermayelerine göre hem annelik hem Instagram'da var olma süreçleriyle, sermayelerine ekledikleri yeni eğilimlerle habituslarını geliştirmektedirler. Performanslarını sundukları sahne önü olan Instagram aynı zaman bir sanal/dijital bir alandır ve bu alanda bir çatışma, mücadele, stratejiler vardır. Bu alana performanslarını sunmak için giren anneler karşılıklı olarak birbirini etkilediği için eksenel kodlama aşamasında duygusal, sosyal, ekonomik anlamda yeniden bir üst kategori yapılarak kodlar ortaya çıkartılmıştır.

Tablo 4: Eksenel Kodlama

Duygusal Etkiler	Sosyal Etkiler	Ahlaki Etkiler	Ekonomik Etkiler
-Merak -Terapi -Mutluluk -Karşılıklı iyileşme -Yetersizlik -Endişe -Öfke -Eksiklik -Korku	-Sosyal Sorumluluk Projesi -Sosyal Farkındalık -Duyarlılık -Onaylanma -Sosyal Baskı -Popülarite -"Anne Oldum" ispatı -Fikir Alışverişi -Sosyalleşme -Destek/Fayda -Komşuluk -Yol arkadaşı -Doğal ya da yapmacık olmak	-Mahremiyete özen -Çocuğun kişilik haklarına saygı -Çocuğu metalaştırmama -Güvenlik önlemi -Pedofiliden koruma	-Ürün alışverişleri -Girişimcilik -İş Alanı -Markalarla İş birliği -Arz -Talep Meselesi -Ev bütçesine katkı -Kazanç kapısı -Dükkân- İş yeri
Görünürlük	***Görünürlük***	***Görünürlük***	***Görünürlük***

Eksenel kodlama aşamasında, açık kodlamada tek tek açılan kategoriler daha üst başlıklarda soyut bir düzeyde toplanarak çekirdek bir kod oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada, duygusal, sosyal, ekonomik, ahlaki etkiler bağlamında yeniden kategorilere ayrılıp kodlandığında **"görünürlük"** kodu ortaya çıkmaktadır.



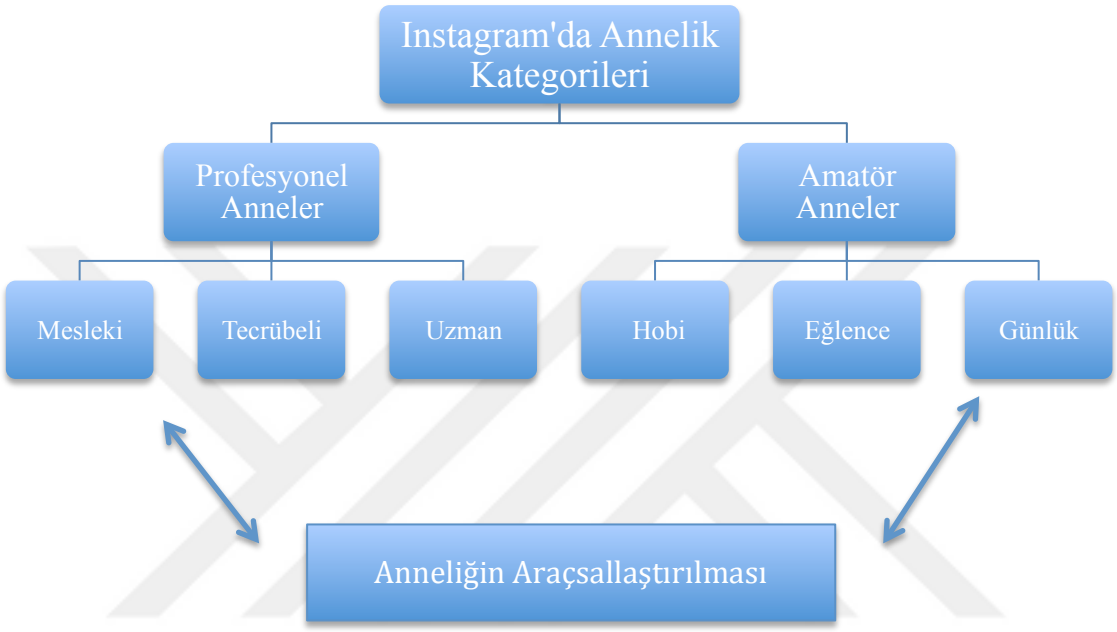
Şekil 8: Eksenel Kodlama Basamakları

İncelenen profillerden ve yapılan görüşmelerden yola çıkarak söylenebilir ki, gündelik yaşamda toplumda evli olan insanlara "ne zaman çocuk sahibi olacaksınız?" sorusu çok sıklıkla sorulmaktadır. Bu soru, gönüllü ya da gönülsüz çocuksuz olanları yormakta, kişileri belli bir açıklama yapmaya zorlamaktadır. Gönülsüz çocuksuzluk yaşayıp çocuk sahibi olan kadınlar, topluma çocuklarını gösterme isteği yaşarlarken bir "ben çocuk sahibi oldum" diye kendini ispat etme söz konusudur. Diğer taraftan normal yollarla çocuk sahibi olan kadınlar için günümüzde "mükemmel anne" olduğunu ispat etme çabası vardır. Bu anlamda anneliğe ve çocuğa yüklenen değerin değişmesi ile kadınlar kendilerini görünür kılmak istemektedirler.

Deneyim aktarma, kitle iletişim araçları çıkmadan önce akraba ve komşuların birbiri ile olan ilişkileriyle, uzman kişilerin görüşleri ile olmaktaydı. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medyanın ardından sosyal medyanın ortaya çıkması deneyimleri aktarma konusunda pratiklik kazandırmıştır. Anneler, yaşadıkları deneyimleri önceden komşusuna anlatırken teknolojinin gelişmesi ile televizyonda, sonrasında sosyal medyada anlatmaya başlamıştır. Annelik deneyimleri hamilelikten çocuk yetiştirmeye kadar gitmektedir. Kadınlar bu deneyimi yaşarken çeşitli mecralardan bilgi alabilir, kendi deneyimlerini çeşitli mecralarda başkalarına faydalı olmak için anlatabilir. Böylelikle anneliği temsil ederken görünür olabilirler.

Görselliği ön plana çıkartan Instagram kişilerin kendilerini görünür kılmasını sağlayan bir platformdur. Anneler burada sadece annelik deneyimlerini ya da firmalarla iş birliği yaparak ürün tanıtımı için kendilerinin ya da çocuklarının fotoğrafını paylaşarak anneliklerini inşa edebilirler. "Bağlanıyorum o halde varım" düşüncesinden görünürlüğün var olma sürecine işaret edilmektedir.. Atay (2008), Edward Tylor'ın (1871) "kültür" tanımından esinlenerek şu şekilde açıklamaktadır:

"Değerler, duyuşlar, düşünceler, inançlar, edimler ve pratikler toplamı olan kültür, 'sermaye'dir. Bu sermayenin birikimi seyirle sağlanır. Artık 'düşünmek'ten çok 'seyretmek'; bilmek'ten çok 'görünmek'; kafaya değil göze hitap etmek, meslek sahibi olmaktan çok şöhret sahibi olmak; çalışmaktan çok kolay para kazanmak, 'emek'ten çok 'eğlenmek', toplumsal tercih olarak rağbet görmeye başlar."



Şekil 9: Anneliğin Araçsallaştırılması

Yapılan görüşmeler, gözlemlenen profiller sonucunda aynı doğrusal çizgi üzerinde dikotomiye kaçmadan ***Instagram'da annelik profesyonel ve amatör anneler*** olmak üzere ikiye ayrılabilir. Profesyonelin anlamı TDK sözlüğünde "bir işi kazanç sağlamak amacıyla yapan kimse" iken amatörün anlamı "bir işi para kazanmak için değil, yalnız zevki için yapan, hevesli, meraklı kimse" ya da bir işi meslek veya alan uzmanı olmadan yapan" şeklinde ifade edilmektedir. Katılımcılara "Instagram'da anneler kaç farklı tipe ayrılmaktadır?" sorusu sorulduğunda hepsi de farklı cevaplar vermişlerdir. Instagram'da tanınmış/popüler anneler, "instamom" olarak tanımlanırken katılımcıların genel görüşleri bağlamında bu kavramın içeriği sadece

reklam yapanlara, hesabını ticari amaçla kullananlara, "toz pembe" hayatlar sunanlara dönüştüğü görülmektedir. Katılımcılardan kendisini "instamom" yerine "blogger, influencer, fenomen" olarak tanımlayanlar olmuştur. Katılımcılar, gerçek deneyimi paylaşanlar, uzman olanlar, reklam yapanlar, doğal ve sıradan olanlar gibi annelik kategorilerini ayırmışlardır. Bu anlamda Instagram'da annelerin profilleri incelendiğinde çeşitli motivasyonlarla paylaşımlarının içeriğini oluşturan anneler vardır. Hesabı tamamen reklam içeriklerine dönen, gündelik yaşamdaki annelik deneyimini olduğu gibi Instagram'a yansıtan, anneliğin iyi ya da kötü yanlarını sunan, gerçek deneyimlerini paylaşan şeklinde ayrımlar görülmektedir. Bunun yanında çocuğunun mahremiyetine, güvenliğine, kişilik haklarına dikkat ederek hem sadece çocuğun yüzünü paylaşan ya da paylaşmayan hem de çocuğunu hiç paylaşmayan anneler karşımıza çıkmaktadır.

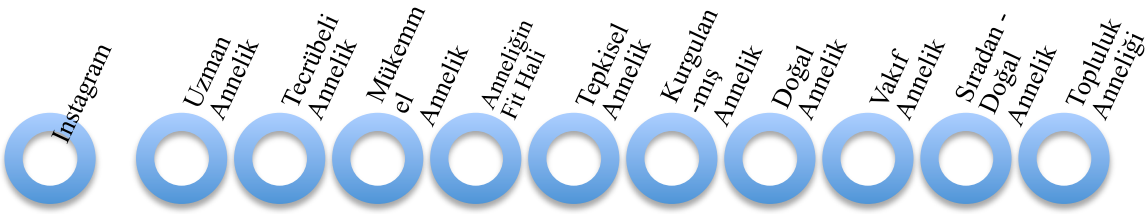
Instagram aracılığıyla kendisine bir iş alanı oluşturarak Instagram'ı dükkânı gibi görüp kazanç kapısı, ev bütçesine katkı olarak tanımlayanlar olduğu gibi Instagram'ı bir iş alanı gibi görmeyip buradan para kazanma amacı olmayan ancak kendi uzmanlığı ya da sosyal ve kültürel sermayesi üzerinden farkındalık oluşturmak amacıyla annelik deneyimleriyle ilgili bilgi paylaşımında bulunanlar vardır. Bu anlamda profesyonel kelimesinin içeriğine bu araştırmada tecrübeli, uzman anneler de eklenmektedir. Amatör anneler ise, Instagram'a para kazanma amacı gütmeden girmekte, Instagram'ı bir eğlence aracı olarak kullanarak annelik deneyimlerini sunmaktadırlar.

2.4 Seçici Kodlama

Seçici kodlama aşamasında çıkan çekirdek kod ile metafor aracılığıyla bir hikâye yazılmaktadır. Görünürlük sermayesi olarak adlandırılan çekirdek kod için en iyi metafor vitrindir. Annelik deneyiminin aktarılması yoluyla anneliğin araçsallaştırılması, deneyim aktarılırken çocukların her türlü hallerinin, ürün kullanılarak paylaşılması süreç içerisinde bazı sorunlara yol açacaktır. Popüler kültürün izlerinin yaşandığı bu süreçte görünür olmak, başkaları tarafından izlenmek, başkalarına neler yaptığını göstermek giderek bir meta haline gelmektedir. Instagram'da kurulan sanal alan bir gözetim toplumunun özelliklerini taşımaktadır. *Instagram ürün almak için bir vitrin, sosyalleşmek için bir komşu, deneyim aktarmak için bir günlüktür.* Çeşitli balıkların sergilendiği bir akvaryumdur. Bu akvaryumda balıkları görmeye gelen izleyiciler vardır.

Tren, Instagram'da anneliğin sunumu için düşünülen bir başka metafordur. Instagram'da anneliğin sunumu ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla ele alındığında Instagram'ın kendisi lokomotiftir. Lokomotif, demir raylar üzerinde vagonları hareket ettiren büyük makinaya karşılık gelmektedir. Vagonların her biri Instagram'da sunulan anne kategorisine karşılık gelmektedir. **Uzman Annelik:** Çocuklarla ilgili alanlarda çalışan çocuk gelişimci, pedagog, akademisyen, psikolog, aile danışmanı, doktor olanlar. **Tecrübeli annelik:** Annelik deneyiminde okuduklarıyla, katıldığı seminerlerle kendisini geliştirenler. **Mükemmel Annelik:** Çocuğun bakım ve yetiştirme süreçlerinde bütün her şeyleriyle ilgilenen, bağırmayan, çocuklarını pamuklara saran, onlara yetebildiği kendi bakımını, gezmesini, çalışmasını yapanlar ve mutlu bir evliliği olanlar. **Anneliğin Fit Hali:** Sürekli spor yaptığını, kilolarla baş edebildiğini gösteren anneler. **Kurgulanmış Annelik:** Instagram üzerinden kendisine iş kurmuş, para kazanan, reklam alarak içeriğini ona göre düzenleyenler. **Mış gibi**

Annelik: Kamera önünde anneliğini ispatlamak için sürekli çocuğuyla ilgilenen ancak kamera arkasında ilgilenmeyen, almadığı kitabı, almadığı oyuncağı yine de kullandığını söyleyen, iyi görünmeye çalışan aslında bunu bilinçli yapmayanlar. **Doğal Annelik:** Çocuğunu doğal besin, doğal kıyafet, doğal oyuncaklarla donatanlar. **Vakıf Annelik:** Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yaşadıkları deneyim üzerinden farkındalık oluşturmaya çalışanlar. **Sıradan -Doğal Annelik:** Instagram üzerinden para kazanmayan, kendi halinde yaşayan çocuğun yediğini, içtiğini,- normal rutinini – olduğu gibi o anı paylaşanlar. **Topluluk anneliği:** Bütün sunulan annelikleri içeren, herhangi bir ayrım yapmayan, iki ya da üç kişi tarafından yönetilen, annelerin tek bir gövdede buluşarak sorunlarını dile getirip çözüm aradıkları platformlar.



Şekil 10: Instagram'da Sunulan Annelik Kategorileri

Instagram'da anneliğin sunumu sürecinde farklı anneliklerin sunulduğu bazen iç içe geçtiğini, uzman ya da mükemmel anneliğin, kurgulanmış anneliğin, sıradan anneliğin uzman anneliğin, mış gibi anneliğin mükemmel anneliğin içine girdiği görülmektedir. Kendi içlerinde özgürlükçü anne, bağımlı anne, kuralcı anne, modern

anne, geleneksel anne, rahat anne, kutsal anne, fedakâr anne, merhametli anne, iyi anne, gerçek anne, sürdürebilir iyi anne, mutlu anne, çabalayan anne gibi ayrımlar içermekte, anneler kendi anneliklerini bu şekilde tanımlayabilmektedirler. Bu anneliklerin hepsi de çocukların bakım ve yetiştirme süreci üzerinden onaylanmak, takdir görmek ve beğenilmek istedikleri için *anneliği araçsallaştırmaktadır.* İçlerinde görselliğe, fotoğrafın kalitesine ya da içeriğine ayrı önem veren olduğu gibi vermeyenler, çocuklarını fotoğrafın içeriğinde rahatlıkla paylaşan ya da paylaşmayan, çocuğun yüzünü göstermeden paylaşan, çocukların mahremiyetine ve kişilik haklarına dikkat eden ya da etmeyen, takipçi sayısı önemli olan ya da olmayan anneler vardır. Bu yargılar üzerinden şu annelik kesin şöyle bir içerik paylaşır diyemeyiz. Mesela, çocuğunun yüzünü paylaşmayan bir anne, mükemmel anneliğini göstermeye çalıştığı gibi reklam içeriklerinde çocuğunun yüzü gözükmeden çocuğunu paylaşabilmektedir. Burada önemli olan çocukların istismara, pedofiliye yol açmayacak şekilde giydirildiği kıyafetlere, yer olarak konumlarına, çocuklarını rencide edici, onları küçük düşürücü paylaşımlar yapmamaya, özel alan olan mahremiyete, özen gösterilmesi gerektiğidir. Katılımcıların görüşlerinden ve gözlemlerden yola çıkarak, bu annelik ayrımları yapılmıştır.

Bu vagonlara her duraktan insan ya da insanlar binmektedir ve duraktan binen insanlar takipçilerdir. Bu takipçiler, kendi konum alışlarına göre, deneyimlerine güvendikleri, görmek istedikleri, özendikleri vagonları tercih etmektedir. Bindikleri vagonda yolculuğu bitenler, indikleri duraktan başka bir vagona geçiş yapabilmektedir. Vagonları birbirine bağlayan çengeller bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Trene binip vagon vagon dolaşan satıcılar, ürünlerinin reklamlarını yaptırmak isteyen markalardır. Trenin mutfağı, Instagram'da keşfet bölümünde kişilerin birbirlerini gördükleri yerdir ve burada birbirleriyle iletişime geçmektedirler.

Trenin geçtiği tünelleri, sadece vagon sahipleri bilirken, takipçiler gün ışığında görüneni yani sahne önünde sergileneni bilmektedir. Tüneller aynı zamanda görünenin arkasında yer alan sorunlardır: Çocuk hakları, mahremiyet, istismar, pedofili, teşhir.

Katılımcılardan hesaplarını bir metafor ile tanımlamaları istendiğinde farklı cevaplar gelmiştir. Gerçek ya da sıradan hesap olduğunu düşünenler olduğu gibi fenomen ya da influencer olarak tanımlayanlar da vardır. Hesabını bir sembole (mücadeleci ruha), denize, anı kutusuna, günlüğe, evine, dosta, arafta bir sayfaya, kadınlar kulübüne, hava solunum maskesine, huzur bulduğu bir yere, anne bloğuna, gökkuşağına, kaçış noktasına, rehbere, dükkâna, yeni nesil Google'a, bir merdiven ya da basamağa benzetenler olmuştur.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknoloji, gün geçtikçe değişmeye ve gelişmeye açık bir hale gelmiştir. Gözle görülür bir şekilde bu değişimi ve ilerlemeyi kullandığımız araçlar sayesinde görebilmekteyiz. En basitiyle kullandığımız telefonların özelliklerine bakacak olursak, yirmi yıl önce kullandığımız telefonla şimdi kullandığımız telefon aynı değildir. Akıllı telefonlarla bir tuşa tıklayarak, anında istediğimiz bilgiye erişerek eğlenceden eğitime kadar birçok farklı alanda mobil uygulamalara girebilmekteyiz. Bu mobil uygulamaların ise en basit haliyle gündelik yaşamımızı kolaylaştıran, bizleri eğlendiren hatta düşündüren özellikleri vardır. Bir banka uygulaması indirerek harcamalarımızı kontrol edebilir, anında birisine para gönderebilir ya da alabilir; oyun uygulaması indirerek eğlenebilir, yabancı dil öğreniyorsak onunla ilgili bir eğitim uygulaması indirebilir; işlerimizi kolaylaştırıcı uygulamalar edinebilir, sosyalleşmek ve başkalarıyla iletişime geçmek istiyorsak sosyal medya uygulamalarını telefonlarımıza yükleyebiliriz.

Sosyal medya, gündelik yaşamla ilgili kıyafet, ayakkabı, dekorasyon, el işi, kozmetik, gezilecek yerler, şehirler, yeme-içme mekanları, kültürel faaliyetler, yemek tarifleri, farklı alanlardan (psikoloji, pedagog, doktor, aile danışmanı, diyetisyen, veteriner) uzman bilgileri, ünlülerin (oyuncu, müzisyen, sanatçı gibi) yaşamları, kitaplar, evcil hayvanlar, yaşanmış deneyimler, marka ve firmaların reklamları gibi ve daha pek çok farklı alanda içerikler sunmaktadır. Tüketim, eğlence, bilgi edinme, boş zaman geçirme, sosyalleşme gibi faaliyetleri ön plana çıkartan sosyal medya kişilerin yaşamında önemli bir yer etmeye başlamıştır.

Kadınların toplumda yıllardır ezilen taraf olarak görülmesi, kadınları özne olarak kendilerini ispatlamaya sürüklemektedir. Bu ispatlama süreci kadının toplumda daha görünür bir hal almasıyla başlamıştır. Öncelikle çalışma yaşamında kadın

kendisini göstermeye başlamış, erkeklerle aynı ortamlara girerek kendilerini görünür hale getirmişlerdir. Modernleşmenin etkisiyle ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçları öznelerin daha rahat görünür olmasını sağlamıştır. Bu durumda bireyler, paylaştıkları fotoğraflarla sahip oldukları kimlikleri gösterebilme yetisine ulaşmışlardır. Kadın ve erkek ayrımı olmaksızın bütün bireyler kendilerini sosyal medya araçlarıyla görünür halde tutma peşindedirler. Bu görünür olma hali farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Gezme, yeme, içme, giyinme, okuma gibi konularda kendisini en iyi şekilde yaşadığını göstermek için sosyal medyada istenilen kimlikler inşa edilmektedir. Bu kimliklerden biri de kadınları daha güçlü bir şekilde görünür kılan annelik kimliğidir.

Anneliğin sosyal bir değişim alanı olduğunu vurgulayan Glenn'in (1994) düşüncesinden hareketle, yaşanan teknolojik gelişmeler anneliği hem tıbbi açıdan hem de annelerin kitle iletişim ortamlarında deneyimlerini paylaşma ve diğer annelerin deneyimlerine ulaşma açısından anneliği değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Blog açarak başlayan deneyim paylaşma günümüzde Instagram üzerinden devam etmektedir. Bloğu olan annelerden bazıları, blog hesaplarını kullanmaya devam etseler de ön planda pratik olarak kullandıkları sosyal medya aracı Instagram'dır. Anneler bu sosyal medya ortamlarından gebe kalma dönemlerinden başlayarak çocuğun büyüme evrelerindeki farklı konulara, gündelik yaşamdaki yeme-içme, kıyafet gibi tükettikleri her şeyden gezdikleri yerlere kadar deneyimlerini paylaşmaktadır. Blog açma süreci, çoğunlukla kadınların doğum yaptıktan sonra işlerine ara vermesi ya da tamamen ayrılma sonucundan kaynaklı olup, evde çocukla ilgilenme dışında bir iş yapmadıklarından dolayı kendilerine üretecekleri bir "alan" aramaları ile başlamıştır. Bazı blog hesapları, kadınların ya da çocuklarının sağlığı ile

sıkıntılı dönemleri anlatmak için rahatlayacakları ve kendi deneyimlerinin başkalarına bir fayda sağlayacaklarını düşündüğü bir alan olmuştur.

Gülçayır Teke'ye göre (2014), bloglar "sanal günlük" olarak adlandırılmakta olup önceden defterlere yazılan "özel alana" ait olan duygu ve düşünceler, internet ortamında paylaşılması ile "kamusal" görünürlüğe kazanmış, blog takipçilerinin yorumları ve cevapları sayesinde karşılıklı bir etkileşim başlamış, etik ve pedagojik yanı ile "dönüşen annelik anlayışını" gözlemleme aracı olmuştur. Bu şekilde açılan blog hesaplarındaki içerikler Instagram'ın ortaya çıkmasıyla Instagram'a taşınmıştır. Günümüzde artık blog açmaktan ziyade Instagram hesabı açıp bu şekilde annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerini ve gündelik yaşama dair yaşadıkları diğer deneyimleri anlatan, bu süreçte reklam alarak para kazanan, takipçi sayısını yükselten, sürekli bir etkinliğe ve söyleşilere giden hesaplar vardır.

Instagram'daki anne hesaplarının popülerliğinin annelik ve annelik deneyimlerinde bir değişime yol açtığı, annelerin birbirine özendiği, birbirini taklit ettiği, çocuklarla ilgili fotoğrafların dikkat çektiği gözlemlenerek bu konuda araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Birleşmiş Milletlerin raporlarında 0-18 yaş arasındaki insanlar çocuk kabul edilmektedir. Birleşmiş, Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen "Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi"nde "Çocuğun kişiliğinin tam ve uyumlu olarak gelişebilmesi için mutluluk, sevgi ve anlayış havasının içindeki bir aile ortamında yetişmesinin gerekliliğine, çocuğun toplumda bireysel bir yaşantı sürdürebilmesi için her yönüyle hazırlanması; barış, değerbilirlik, hoşgörü, özgürlük, eşitlik ve dayanışma ruhuyla yetiştirilmesinin gerekliliğine" (BM, 1989) vurgu yapmaktadır. Bu tez çalışmasının yapılmasını etkileyen bir diğer etken, Birleşmiş Milletler'in çocuk hakkındaki bu açıklamasında olduğu gibi çocukların sorumluluğunun ve söz hakkının 18 yaşına kadar anne ve babaya ait olmasından

dolayı onlarla ilgili içeriklerin annelik deneyimlerine ilişkin pratikler adı altında kamusal alanla paylaşılmasının ne gibi etkilerinin olduğunun anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğu bağlamında ortaya koymaktır.

Instagram ilk çıktığında sadece akıllı telefonlara ya da tabletlere indirilebilen bir mobil uygulaması olarak fotoğraflara bakabilme ve fotoğraf paylaşabilme özelliği sunarken teknolojik gelişmelerin etkisiyle bilgisayarlardan da erişim sağlanabilen hatta video yükleme özelliğini getiren bir uygulama haline gelmiştir. Bunlara ek olarak 2016 yılında ana sayfadan kameraya tıklanarak erişilen "hikâye" (story) adı verilen anlık paylaşım özelliği çıkmıştır. Hikayeler ya o an çekilen ya da film rulosundaki fotoğraflardan oluşmaktadır. 2018 yılında IG TV özelliğini geliştirerek hikâyede on beş saniye, profilde bir dakika süre zarfında yüklenen içeriklerin süresini uzatmak amacıyla, YouTube gibi uzun metrajlı videoların çekilip konulmasına fırsat tanımıştır. Instagram sayesinde merak edilen kişi, konu ve yer bu özellikler sayesinde araştırılabilmekte, kişi ürettiği içerikleri farklı şekillerde takipçilerine sunabilmektedir. Kişilerin profilinin açık ya da kapalı olması kendi tercihine bağlı olup açık olan profillere kolaylıkla ulaşılabilirken profili kapalı olan kişilere de takip butonuna tıklanarak takip etmek için istek gönderilebilmektedir. Kişiler, Instagram'a sırf fotoğraf çekmek ya da fotoğraf yüklemek amacıyla girerken kendi arkadaş çevrelerini eklemektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre ya da fotoğrafın içeriğine göre, fotoğrafın altına hashtag (#) işareti ile etiketler yaparak diğer kullanıcıların görmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde, kendileri bakmak istedikleri konularda arama yaparak bu etiketler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar kendi tarzlarına, beğenilerine, sermayelerine yakın olan kullanıcıları bularak takibe alabilmekte ya da takip edilebilmektedir.

Modernite, gündelik toplumsal yaşamın doğasını kökten değiştirerek insanların yaşamlarının en bireysel taraflarını bile etki altına almaktadır. Bu anlamda moderniteyi kurumsal düzeyde anlayarak bireysel yaşamın değişmesinin benlikle iç içe olduğunu düşünmek gerekmektedir. Küreselleştirici etkiler ile kişisel ihtiyaçlar arasında giderek artmakta olan karşılıklı bir bağlantı söz konusudur. Modernitede önem kazanan "hayat tarzı" kavramı ile bireyler seçeneklerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadır (Giddens, 2014). Modernite ile değişen yaşam tarzı annelerin deneyimlerine ilişkin pratiklerini (beslenme, uyku, tuvalet eğitimindeki uygulamalar gibi) değiştirmekle birlikte annelerin geçmişte komşularıyla, akrabalarıyla, yakın arkadaşlarıyla paylaştıkları deneyimler özel alandan çıkarak kamusal alan olan sosyal medyada- Instagram'da- paylaşılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan annelik deneyimlerini sosyal medyada paylaşan kadınlar annelikle ilgili olumsuz yargıları içeren annelik mitinin kırılması için yol gösterici olmaktadır.

Araştırmanın problemi olan Instagram'da anneliğin araçsallaştırılması meselesi, annelerin deneyimlerini Instagram'a nasıl yansıttıkları, paylaşılan annelik deneyimlerine dair içeriklerden nasıl etkilendikleri, paylaşımların içeriğinin nelerden oluştuğu, Instagram'da kendilerine ne gibi kurallar atfettikleri ve Instagram'da var olma süreçlerinde motivasyonlarının neler olduğu üzerinden tartışılmıştır.

Fotoğraf ya da video üzerinden gündelik yaşamla ilgili farklı alanlarda içerik üretme aracı ve "dijital alan" olarak adlandırdığımız ve teknolojik gelişmelerin iletişim alanında ortaya çıkardığı yeniliklerle hayatımıza giren Instagram'a annelik rolleri ile giren kadınların sahip oldukları ekonomik, sosyal, kültürel, simgesel sermayeleri ile kendilerini nasıl konumlandırdıkları ve anneliklerini nasıl sundukları ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla incelenmiştir. Bourdieu'nun habitus, alan, sermaye kavramlarıyla, Goffman'ın gündelik yaşamı sahne önü ve sahne arkasına benzettiği

dramaturji kuramından hareketle, sahne önü olarak kabul edilen Instagram'da annelerin nasıl bir role büründükleri ve nasıl bir performans sergiledikleri analiz edilirken Instagram'a yansımayan sahne arkasındaki yaşamları da çözümlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda duygular sosyolojisinin önce gelen isimlerinden biri olan Hochchild'in duygusal emek ve duyguların yönetimi ile, sahne önü ve sahne arkasında yaşanan gerilimlerin neler olduğu, bu gerilimleri çözümleme sürecinde annelerin duygularını nasıl yönettiğine bakılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden temellendirilmiş kuram ve netnografik analizin teknikleri benimsenmiş olup katılımcılarla derinlemesine mülakatlar, Instagram'da ise katılımlı gözlem yapılarak ve katılımcıların konuyla ilgili paylaştıkları fotoğrafların ekran görüntüsü alınarak veriler toplanmıştır. Amaçlı örneklem olan kartopu örneklemi ve kuramsal örneklem yoluyla katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Instagram'ı aktif kullanan annelerden popüler/tanınmış takipçi sayısı yüksek ve sıradan takipçi sayısı düşük olan annelerle görüşmeler yapılmıştır. Bu yolda tanınmış ya da popüler annelere ulaşmak zaman alırken, sıradan annelere birebir ya da tanıdık kişiler aracılığıyla ulaşıldığı için daha kolay olmuştur. Popüler/tanınmış annelere ulaşmak için düzenledikleri ya da davet edildikleri etkinliklere, organizasyonlara gidilerek iletişime geçilmiş, randevu alınmaya çalışılmış, kimisi 'yoğunum' diyerek görüşmek istememiş, kimisi de 'seve seve' kabul etmiş, kimisi sadece 'mail yoluyla sorulara cevap verebileceğini' söylemiştir. Böylelikle takipçi sayısı 250 ile 850 bin arasında değişen 43 katılımcıdan altısıyla WhatsApp (dördüyle yüz yüze görüntülü, üçüyle yazışarak), üçüyle mail üzerinden, 33 kişiyle yüz yüze mülakatlar yapılarak görüşülmüştür. Görüşmelerin süresi ortalama 1,5-2 saat sürerken, en kısa görüşme 35 dakika, en uzunu 4 saat sürmüştür.

Görüşmelere annelerin çocuklarıyla gelmesinden dolayı görüşmeler birden fazla bölünmüş, haliyle görüşme süreleri uzamıştır.

Katılımcılardan, 34'ünün takipçi sayısı beş binin üzerinde olup, katılımcıların yarısı blog yazmaktadır. Çoğu aktif olarak çalışan kişilerden oluşan katılımcıların çocuklarını üç ya da dört yaşına gelene kadar kendileri büyütmek istedikleri ve bu süre zarfında blog ya da Instagram hesabı açarak annelik deneyimlerini yazdıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğu kendilerini modern ve geleneksel ailenin karışımı olarak tanımlamıştır.

Instagram'da kişiler diğer insanları etkilemek için belli bir performans sunmaktadır. Bu sunumu kimisi bebeğiyle, kimisi okuduğu kitapla, kimisi gezdiği gördüğü yerler ve keşfettiği mekanlar ile kimisi hayatında ilgi duyduğu kesitler ile yapmaktadır. Bu sunumun ise belli bir izleyicisi vardır. Bu araştırmada tanınmış/popüler/fenomen olarak adlandırabileceğimiz bebeğini paylaşan kullanıcılara ulaşıldığı gibi, bebeği olup da bebeğini paylaşmayan kullanıcılara ve tanınmış/popüler/fenomen olarak görülmeyip bebeğini paylaşan sıradan kullanıcılara erişilmeye çalışılmıştır. Bu kişilerin annelik deneyimlerine odaklanılarak değişen toplumsal dünyada teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte yeni sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ın kadınların annelik deneyimlerini nasıl etkilediğine, şekillendirdiğine bakılmıştır. Instagram gibi bir sosyal medya platformunun etkisiyle bu deneyim esnasında "ne gibi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar?" ve "bunlarla nasıl baş etmektedirler?" soruları araştırmanın temel amaç sorularındandır. Instagram'da paylaştıkları fotoğraflar ve altına yazdıkları yorumlar ile kadınlar "iyi anne", "mükemmel anne", "modern anne", "eğitimli anne", "doğal anne", "fedakâr anne" gibi tanımlamalara sahip olduklarını izleyicilere sunmaya çalışmaktadırlar. Aslında bu durum sadece anneler için değil herkes için geçerlidir; Instagram'da paylaşılan

hayatlar “mükemmelim” duygusunu ön plana çıkartmaktadır. Bunun nedeni ise Instagram’ın sunmuş olduğu görsellikle ilgilidir. Rast gele çekilen fotoğraflar yerine profesyonel bir çekimi sunan fotoğraflar tercih edilmektedir. Bebeğini/çocuğunu paylaşan kadınlar, annelik deneyimlerini kitleler önünde sergiledikleri için bu kadınların olumlu ve olumsuz sözlere maruz kalma durumları vardır. Bebeğini/çocuğunu paylaşmayıp fenomen olarak nitelendirdiğimiz kadınlar ise çocuklarının fotoğraflarını herkesin gözü önünde paylaşmayı doğru bulmamakla birlikte çocuklarını paylaşan kadın profillerini de eleştirmektedir. Diğer tarafta sıradan kullanıcılar olarak adlandırdığımız anne profilleri ise çocuklarını sadece yakın çevresiyle paylaşmakta, çocuklarının gelişimi ile ilgili çevresine çocuğunun fotoğraflarına paylaşarak bilgi vermektedirler. Hem fenomen anneler hem de sıradan anneler hesaplarını “bir günlük” olarak da kullandıklarını iddia etmektedirler. Fenomen anneler olarak adlandırdığımız anne profillerinin içerisine uzman kişiliğini katan anneler de girmektedir.

Toplumlarda, annelik deneyimleri, kadınlar arasında kuşaktan kuşağa aktarılan deneyim ve tecrübelerle öğrenilen bilgilere dayanmaktayken; sanayileşmenin, kentleşmenin, bireyselleşmenin etkisiyle kuşaktan kuşağa deneyim aktarma, azalmaya başlamış bundan yaklaşık on beş yıl öncesine kadar sosyal medyanın gündelik yaşamda yer edinmeye başlamasıyla neredeyse hiç kalmamıştır. İdealize edilen annelik kimlikleri toplumdan topluma değişebildiği gibi, toplumda meydana gelen değişmelerin etkisiyle ideal annelik biçimleri de değişmeye başlamıştır.

Annelerin çocuk bakımı ve topluma faydalı bir evlat yetiştirme konusunda bütün sorumlulukları üstlenmesi anneliği kutsallaştırmaktadır. Kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almasıyla, erkeklerle iş bölümüne gidilse de yine bütün yükü kadın çekmektedir. Bu konuda katılımcılar arasında çocuğun bakımı konusunda

dışardan destek alanlar (bakıcı, anneanne, babaanne) vardır. Özellikle çalışma hayatına ücretli ve ücretsiz izinleri bittikten sonra dönmek zorunda olan annelerin çocuklarını bakıcıya ya da kreşe verdikleri görülmektedir. Hem çocuklarına bakmak hem de çalışmak isteyen anneler, ancak özel sektörde çalışma saatlerinin esnek olmamasından dolayı dışarda çalışmayı erteleyerek kendilerine evden çalışabilecekleri iş aramaya başlamışladır. Bu anlamda boş kalmamak, sıkılmamak adına, kadınlar annelik deneyimlerini sosyal medyaya taşımaya başlamıştır. Eğitimli olan kadınlar, sadece çocuklarının bakımıyla değil, çocuğun zihinsel, bedensel, sosyal olarak gelişmeleri ile ilgilenmeye başlamış, çocuklarıyla sürekli aktivite yapan annelere dönüşmüşlerdir.

Sosyal medyada idealize edilen annelik, sürekli çocuğuyla ilgilenen annelerin olmasıyla annelik, mükemmel annelik olarak sunulmuştur. Buna karşılık her zaman çocuğun ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamayacağı, eksiklerin illa ki olacağını söyleyen ve önemli olan çocukla kaliteli vakit geçirmek diyen anneler olmuştur. Bu mükemmel anneliğe karşı tepkisini belirtmek için Instagram hesabı almıştır. Katılımcılara mükemmel annelik var mıdır sorusu sorulduğunda ise hepsi hayır cevabını vermişlerdir. Toplumdaki yapıların değişmesiyle, anneliğe yüklenen anlamlar da değişmeye başlamış, bu sürecin yansımaları sosyal medyada görünür hale gelmeye başlamıştır. Hem çocuğuna bakmak hem de evden çalışmak isteyen anneler için sosyal medya bir iş alanı haline gelirken aynı zamanda anneler, annelik deneyimleri nazarında sunduğu performanslarla toplumun üstlerinde kurduğu sosyal baskıya ve kalıplaşmış tabulara karşın onaylanmak, takdir edilmek ve beğenilmek istemektedir. Bu noktada, çocuklarını araç edinerek toplumda özellikle Instagram'da var olmaya çalışan anneler, ekonomik, sosyal, duygusal anlamda anneliği araçsallaştırmaktadır.

Anneliğin Instagram'daki sunumuna bakılırken, kullanıcıların annelik pratiklerine ilişkin deneyimlere ve bu deneyimlerin Instagram'a nasıl yansıdığına, Instagram'ın annelik deneyimlerini nasıl etkilediğine, annelerin Instagram'ı kullanma amaçlarına yönelik pratiklerine ve anneliğin Instagram aracılığıyla nasıl bir dönüşüm içerisinde olduğuna bakılmıştır.

Instagram'a direk olarak annelik deneyimlerini yazmak amacıyla giren kadınlar olduğu gibi annelikten önce başka konularda yazıp, anne olduktan sonra annelik deneyimlerini yazmaya başlayan katılımcılar vardır. Kurumsal iş yaşamında aktif olarak çalışıp çocuk sahibi olan kadınların kimisi çocuğu üç yaşına gelene kadar kendisi bakmak istemiş; kimisi bakacak güvenilir birisini bulamayıp kreşe vermek istemediği için kendisi bakmak durumunda kalmıştır. Annelerden bazıları, çocuk bakım süreçlerinde yalnız kaldığını, sıkıldığını ve bir şeyler üretip insanlara faydalı olmak istediğini söylemektedir. Bu nedenle bloğa ya da Instagram'a girerek annelik deneyimlerini yazmaya başlamışlardır. Instagram'da anneliğin mükemmel sunulmasından kaynaklı, onlara tepki amacıyla kendi annelik deneyimleri üzerinden ironi yapmak, annelikle ilgili toplumsal tabuları yıkmak için Instagram'a giren anneler de olmuştur. Aynı zamanda hem annelik deneyimlerinde hem çocukların sağlıklarıyla ilgili sorunlarda hem de çocuk sahibi olma konusunda yaşadıkları güçlükleri ve baş etme stratejilerini diğer annelere faydalı olmak, destek olmak, yardımcı olmak amacıyla farkındalık oluşturmak için Instagram'a giren anneler vardır.

Katılımcıların genel bir çerçevede Instagram'a girme nedenleri şu şekilde sıralanabilir: *Merak, popüler sosyal medya aracı olması, blogda paylaşılanları duyurma, küçük mutlulukları paylaşma (anı bırakma), terapi, mesleki ve hobisel paylaşımlar, deneyim aktarma, annelik serüveni; sosyal farkındalık, destek olmak,*

fikir alışverişi, çocuğuna anı bırakmak, yalnızlığın giderilmesi, toz pembe annelik hesaplarına karşı tepki.

Instagram'da anneliğin sunumu sürecinin ilişkisel olarak ele alınması konusunda üç farklı boyutta değişimler gözlemlenmektedir. İlk olarak *Instagram'ın kendi yapısı* sürekli boyut değiştirerek kullanıcıların karşısına farklı özelliklerde çıkmaktadır. Instagram ilk çıktığı zamanlarda fotoğrafların renklerini oynayarak fotoğrafı editlemek için insanların dikkatini çekerek, görsel içeriklerin ön planda tutulduğu ve kişilerin mutlu, huzurlu "an"larını paylaştığı bir platformdur.

Zaman içinde kendi dinamiklerini geliştirerek kendi algoritmasını kurmuş, sponsorlu reklamlar almaya başlamış ve insanların paylaştığı içeriklerle ne kadar etkileşime[3] girdiğini ölçen bir medya aracı haline gelmeye başlamıştır. Instagram bireysel ve işletme olmak üzere kullanıcılara iki farklı hesap sunmuştur. İşletme hesabı ile Instagram, kullanıcıların fotoğrafına kaç kişinin baktığını, kaç kişinin ana sayfadan ya da keşfet bölümünden görerek beğeni bıraktığını gösterebilmektedir.

Instagram kendi içerisinde yapısal anlamda değişiklikler sunarken, kullanıcıların birbiri ile olan etkileşimine de müdahale etmeye başlamıştır. Zaman akışı kısmında yüklenen fotoğraflar, takip edilen kişilerin içerikleri yükledikleri saate göre sıralanırken, kullanıcıların en çok etkileşime geçtiği hesaplar zaman akışında gösterilir olmuştur. Bu bağlamda kullanıcıların en çok profiline girip baktıkları, en çok beğeni ve yorum bıraktıkları hesaplar zaman akışında gösterilmeye başlanmıştır. Bu özelliğinden dolayı takipçi sayısı yüksek olup kendisini fenomen, influencer, blogger olarak gören hesaplar, paylaştıkları içeriklerin zaman akışında görülmemesinden dolayı beğeni ve yorum sayılarında düşüş yaşadıklarını dile getirmeye başlamışlardır. Bu sorunla baş edebilmek için Instagram'a fotoğraf

[3] Instagram hesabı açık olan kişilerin paylaştığı içeriğin ne kadar beğeni ve yorum aldığı sayısı.

yükleme saati belirlenmiş, birbirine yakın olan kişiler aracılığıyla, birbirini tanımayan kişiler WhatsApp'ta bir grup haline gelerek, paylaştıkları içerikleri gruba göndererek diğer kişilerin beğeni ve yorum bırakmasını istemiştir. Böylelikle kullanıcıların beğeni ve yorum sayılarının fazla olmasıyla etkileşimleri de yüksek olacak, gönderileri diğer kullanıcılara da ulaşacaktır.

İnsanların gündelik yaşamında yoğun bir şekilde sosyal medyanın var olması farklı etkileşim ve ilişkileri doğurmuştur. Bu etkileşimler ise kişi, konu ve duruma göre değişmekle birlikte bazen birbirini tamamlayan, bazen engelleyen, bazen destekleyen, bazen birbiri ile çakışan özelliğe sahip olmaktadır. İnternet ortamındaki bir konu, görüntü, ses kaydı gündelik yaşamı derinden etkileyip, sarsabilmekte, değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Aslında sosyal medya gündelik yaşam içerisinde insanlara yapmış olduğu etkiden dolayı önemli bir yere sahip olmakla birlikte kendi ortamında ayrı bir gündelik yaşam pratiği de sunmaktadır. Bu noktada sosyal medya hem gündelik yaşamdaki gelişmelerden etkilenmekte hem de gündelik yaşamdaki gelişmelere etki edebilmektedir (Arklan ve Akdağ, 2016).

Arklan ve Akdağ'ın belirttiği gibi (2016), gerçek yaşamda tanıdığımız bir kişi internet ortamında farklı birisi olarak ya da tamamen kendisi olarak çıkabilir. Burada önemli olan nokta gerçek ve sanal (dijital) dünyayı dengeli ve birbirini destekleyen, tamamlayan şekilde kullanılmasıdır. Kişi kendi gerçek yaşamını yansıtmıyorsa, gerçek yaşamıyla dijital dünya arasında bir uyum yoksa; çatışmalar, karmaşalar, tatminsizlikler, kaos ve uyumsuzlukların görülmesi kaçınılmazdır. En basit örneği ile Instagram'da paylaşılan fotoğrafın içeriği mutlu bir kareyi yansıtırken, altına yazılan yorum bir annenin çocuğu hakkında dile getirdiği bir sorunu içerebilir. Görsellikle dikkatleri üstüne çekerek hem fazla beğeni alma stratejisi izlenirken aynı sorunu yaşayan diğer annelerle dertleşilebilmektedir.

Instagram'da anneliğin sunumu sürecinin ilişkisel olarak ele alınması konusunda değişen ikinci boyut; *kullanıcıların sayfalarının içeriğinin ilgi alanlarına, hayatlarında olan değişikliklere göre değişmesidir.* Bu anlamda görsel olarak hem fotoğraflarının rengini, filtresini başka programlar aracılığıyla oynayarak, hem de ilgi alanlarından oluşan fotoğrafların kompozisyonunun değiştiği görülmektedir. Gündelik yaşamdaki koşullarına, ilgilerine göre paylaşımlarının içeriğinin değiştiği görülmektedir. Aynı zamanda Instagram'ı aldığı günden itibaren aynı çizgide devam edenler de vardır. Katılımcılara bakıldığında çoğunun sayfasının içeriği görsel ve kompozisyon olarak değiştiği görülmektedir. Bu durumda katılımcıların Instagram'da var oluşlarının amacı da değişmeye başlamaktadır.

İnsan yaşamının en önemli dönüm noktalarından biri ebeveyn olmaktır. Annelik içgüdüsel bir davranış olduğu gibi sonradan öğrenilen sosyal ve kültürel bir davranış da olabilmektedir. Ancak günümüze bakıldığında anne olmanın zorlaştığı; çocuk sahibi olma yaşının ertelenmesi ve doğurganlık oranının düşmesinden anlaşılmaktadır. Kadınlar, anne olup olmama ile ilgili olarak, olacaklarsa da ne zaman olacakları ve çocuklara kim bakacağı konusundaki sorularla daha çok yüzleşmeye başlamıştır. Kadının iş yaşamına girmesi ile cinsiyet rolleri de değişmiştir. Erkekler, kadınlar kadar olmasa da ev işleri yapmaya başlamıştır. Bu şekilde erkeklerin ev işlerinde görev alması kadınların para kazanmaya başlaması ve ev işlerini yapmayı azaltması gibi davranış değişiklikleri ortaya çıkmıştır. Kadın çocuk doğurduğunda ise çocuğa ayıracağı zamanın yeterli olmadığı görülmüştür. Çocuk bakımı görünmeyen bir iş olarak sosyal ve ekonomik anlamda belirli bir çerçeveye sahip olmadığı için birinin çocuğa bakması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadın çocuk sahibi olup olmama konusunda tereddüt yaşamaktadır (Koçkar, 2015:208). Bu anlamda Instagram'da anneliğin sunumu sürecinin ilişkisel olarak ele alınması

konusunda değişen üçüncü boyut ise *anneliğin idealize edilmesinde uygulanan pratikler ve yüklenen anlamlardır.*

Anneliğin sunumu sürecinde katılımcıların en çok onaylanma, takdir edilme, alkışlanma gibi sebeplerden ötürü annelik deneyimlerini paylaştığı bu çerçevede Instagram'daki konum alışlarını belirledikleri görülmektedir. Instagram'a anı bırakmak amacıyla giren kişilerin Instagram'ı kendisi için bir iş alanına dönüştürdüğünü görebilmekteyiz. Instagram'a sosyal farkındalık oluşturmak için giren katılımcıların bu amaçlarını devam ettirdiği gözlemlenirken, bazı katılımcıların profilleri incelendiğinde ve görüşmelerden çıkan verilerde takipçi ve beğeni sayılarını yükselterek popüler olmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Goffman'a göre (2004) toplum bir tiyatro sahnesidir ve kişiler toplum önünde sergileyecekleri bu oyunlara sahne arkasında hazırlık yapmaktadır. Sahne önünde sergiledikleri benliklerinin dışında sahne arkasında sahip oldukları başka benlikleri de vardır. Instagram'da anneler, paylaşacakları içerikleri, kendilerini mutlu hissettirecek, ileriye yönelik anı olacak, başkalarına faydası olacak şekilde hazırlarken ister istemez bir başka anneyi mutlu ya da mutsuz edebilmektedir. Aslında paylaşımı yapan annenin sahne arkasında yaşadığı başka sorunlar olmasına rağmen sorunlarla nasıl baş ettiğini anlatırken bile diğer kullanıcılara olumlu mesaj verebilmek adına pozitif içerikler paylaşmayı yeğlemektedir. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak Instagram'da var olma süreçleri, *sosyal sorumluluk projesi (farkındalık oluşturma), duyarlılık, kişisel gelişim (pozitif mesajlar), onaylanma, anneliğin kutsallaştırılması, arz-talep meselesi, iş alanı, fotoğraflı günlük, popülarite, fikir liderleri, görünür olma, tepkisel olarak annelikle dalga geçme, "anne oldum" ispatı* şeklinde sıralanabilir.

Bourdieu'nun kavramlarından hareketle sosyal medyanın bir toplumsal uzam olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medyanın Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital alanları vardır. Bu alanda bireyler hareket halinde olan birer aktör ya da eyleyicidir. Bourdieu'nun anlayışına göre eyleyiciler kendi toplumsal çıkarlarını elde etmek için toplumsal uzama dahil olurlar ve bu alanın sahip olduğu kurallara göre hareket ederler. Instagram, kullanıcılara bilgi alışverişinde bulunabilecekleri ve eğlenebilecekleri bir ortam sunduğu için bireyler bu platforma üye olmak isterler. Anneler sahip oldukları sermayeler ve annelik deneyimine dair oluşturdukları yatkınlıklar sistemi ile bu dijital alanda mücadele ederek hem kendi habituslarını temsil ederler hem de yeni öğrendikleri yatkınlıklarla dijital habituslarını oluştururlar.

Kişilerin paylaşımları diğer kişilere farklı duygular hissettirebilmektedir. Mesela, bazı kişiler kendisinin paylaşım yapmasından ziyade diğer kişilerin paylaşımlarını izlemek için Instagram'a girmektedir. Kendisine huzur veren, motivasyon sağlayan, gündelik yaşamda yaşanan sıkıntılardan kurtulmak için bir nebze çıkış noktası özelliğine sahip olan, sosyalleşme ve birbiriyle iletişim aracı olarak görülen bir mecradır Instagram. Aslında insanın kendisine ayırdığı zamanlarda, Instagram, boş vakti değerlendirme gibi düşünülürken; birden insanların iş yeri oluvermiştir. Boş vakti değerlendirme aracından iş piyasası halini almıştır.

Anneler, çocuklarının, kendilerinin, eşlerinin ya da başka ilgi duydukları içerikleri paylaşarak yaşadıkları deneyimi aktarmaktadırlar. Bu deneyim, hamilelik, doğum, bakım ve yetiştirme süreçleri ile ilgili olmaktadır. Katılımcıların paylaşımlarının içeriği, çocuk bakım ve yetiştirme süreçlerinden yaptıkları aktivitelere; okul eğitiminden uzman görüşlerine, doğum günü, babyshower gibi kutlamalardan reklam tanıtımlarına; ev hayatlarından gezdikleri yerlere ve gündelik yaşamdaki ilgi alanlarına kadar gitmektedir. Annelik deneyimi konusunda

katılımcıların çocuklarının yaşları etkili olmakla birlikte, *en çok uyku, emzirme, aktivite, kitap* üzerine içerikler paylaşılmaktadır.

Bir anne bebeğine alacağı bir üründen vereceği eğitime kadar istediği bilgiye Instagram'da diğer annelerin paylaşımlarından ulaşabilmektedir. Fotoğraf ya da videoların altına yapılan yorumlar, anneyi övme içerikli olduğu gibi olumsuz şekilde yapılan eleştiriler de olabilmektedir. Kadınların (anne olup olmaması fark etmeden) birbirine yapmış olduğu toplumsal baskı burada da karşımıza çıkmaktadır. Anneler yapmış oldukları paylaşımlarla benlik sunumunu gerçekleştirirken, paylaşımlara yorum yapan diğer kullanıcıların Goffman'ın (2004) tabiriyle seyircilerin de bir benlik sunumu söz konusudur.

Sosyal medyadan bağımsız olarak toplumda nasıl fedakâr anne, nasıl iyi anne olma ile ilgili anneliği idealize etme biçimleri sunulmaktadır. Bu idealize etme biçimleri, gündelik yaşamda anneleri, hamilelik döneminden itibaren çocuk bakımı (uyku, emzirme, beslenme gibi) ve yetiştirme sürecine kadar annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerini nasıl uygulayacakları konusunda hem annelik içgüdüsünden hem çevrelerindeki yaşanmış annelik deneyimlerinden hem de okudukları kaynaklardan kendi içlerinde bir karmaşaya doğru sürüklemektedir. Aynı zamanda anneler, yakın çevrelerinden ya da tanımadıkları kişiler tarafından eleştiriye maruz kalabilmektedir.

Annelerin bir kısmı hem kendi içlerinde hem de çevresiyle yaşadıkları bu çatışmayı, bir kısmı yardımcı üreme teknikleri ile çocuk sahibi olduktan sonra yaşadığı başarı hikayesini, bir kısmı çocuğu ile ilgili yaşadığı sağlık sorunlarını, bir kısmı annelikle gelen yalnızlığını, bir kısmı kendisi ve çocuğu ile ilgili gelişmelerini, bir kısmı sosyal medyada sunulan anneliğe tepkisini dile getirmek için Instagram'da yer alarak çocuk bakımı ve yetiştirme süreçlerine ilişkin bir annelik performansı sergilemekte ve anneliği yeniden üretmektedir. Bu bağlamda insanlar kendi yakın

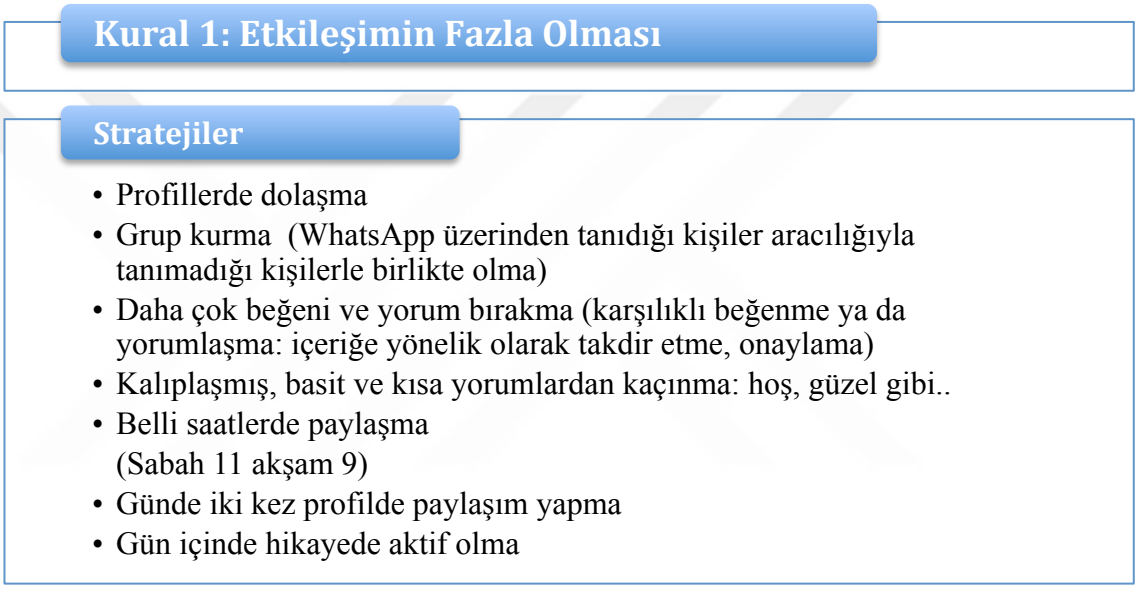
çevreleri ile paylaşmış oldukları özel deneyimleri uzaktan tanıdıkları ya da hiç tanımadıkları kişilerle paylaşmaya başlayarak anneliği idealize etme biçimleri Instagram'da kesişmektedir. Bir anlamda evin içinde kalan bu deneyimler evin dışına çıkarak kamuya açılmaktadır.

Katılımcılara Bourdieu'nun oyun metaforundan yola çıkarak Instagram'da kendilerinin koydukları kurallar sorulmuştur. Bu soruya, annelerin hepsi fotoğrafın ve yazının içeriğinin özel yaşamlarını teşhir edecek şekilde olmamasına ve çocuklarının mahremiyetine özen gösterdiğini söyleyerek cevap vermiştir. Ancak mahremiyet ve özel yaşamı paylaşma konusunda herkesin sınırları farklıdır. Kimisi sadece çıplak ya da deniz kenarında mayolu fotoğraflarını paylaşmayacağını ifade ederken, kimisi de çocuklarının yüzünü göstermeden, arkadan, cepheden çekerek ya da flulaştırarak paylaştığını belirtmektedir. Ancak oyunda bu kurala göre davrandığını sahne arkasında belirtirken, sahne önünde kız çocuklarını (2-4 yaş arası) altında mayo ya da bez olup üstü çıplak olarak paylaşanlar vardır.

Aynı zamanda anneler çocukların kişilik haklarına saygı göstererek onları toplum içinde küçük düşürücü, rencide edici, negatif sözler söylemekten kaçındıklarını belirtmektedir. Bu kurallara ek olarak annelerin diğer kuralları ise şu şekildedir: etik davranmak, hassasiyet göstermek, şeffaf olmak, akıl süzgecinden geçirerek Instagram'daki paylaşımları dikkate almak, çocuklarının ve kendilerinin güvenliklerine dikkat etmektir. Instagram'da anneliğin sunumu sürecinde, deneyim paylaşma aracılığıyla yüklenen bazı fotoğrafların içeriği çocuğu teşhir etme, istismara açık bırakma, pedofili zihniyetleri uyandırma gibi sorunları gündeme getirmektedir.

Katılımcılardan bazıları kendi koydukları kuralları sıralarken bu konulara dikkat ederek paylaşım yaptığını bazıları ise kendi çocuğunun hakkında en iyi kararı kendisi verebileceğinden bu tarz sorunlara takılmadan paylaşım yaptığını, takipçileri

filtrelediğini ya da hesabının kapalı olduğunu belirtmektedir. Takipçi sayısı yüksek olsun ya da olmasın profesyonel veya amatör annelerden bazıları, çocuğunu paylaşan kişilerin, "eğer kamera kapandıktan sonra çocuğu ile ilgilenmiyorsa, çocuğunun haklarını göz ardı ediyorsa" o zaman çocuğun istismar ve teşhir edildiğini söylemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tablolarda Instagram'ın kuralları ve kullanıcıların geliştirdikleri stratejiler ile annelerin kendilerine koydukları kural ve geliştirdikleri stratejilere verilmiştir:



Şekil 11: Instagram'ın Kendi Kuralları 1

Kural 2: Görselin ya da Yazının İlgi Çekici Olması

Stratejiler

- Işık (ortam ya da güneş ışığı)
- (#)etiketler
- Fotoğrafa kişileri ya da markaları etiketleme
- Repost
- Kompozisyon (konsept)
- Duygulara hitap eden, merak uyandıran, ilgi çeken, gizem oluşturan, tepki belirten, mizahi bir dile sahip olan metin
- Daha fazla özel hayat
- Kadrajı temizleme
- Estetik
- Filtre kullanma
- Yüksek çözünürlüğü olan resimler

Şekil 12: Instagram'ın Kendi Kuralları 2

Annelerin Kuralları

- Mahremiyete özen gösterme
- Kişilik haklarına saygı
- Hakaret edenleri engelleme, hakarete izin vermemek
- Etik davranma
- Başkalarının özel hayatına saygı gösterme
- Yapaylıktan uzak durma: Doğal olma
- Takipçi satın alımına karşı durmak
- Güvenlik önlemleri

Annelerin Stratejileri

- Çocukları hakkında söyledikleri sözlere dikkat etmek,
- Onları rencide edici, küçük düşürücü ifadelerden kaçınmak
- Çocukların çıplak fotoğraflarını paylaşmamak
- Çocukların yüzünü flulamak
- Çok fazla reklama yer vermemek
- Yapılan iş birliklerini söylemek
- Reklamla ilgili paylaşımlarda çocuklardan izin almak
- Yer bildirimi yapmamak

Şekil 13: Kişilerin Kendi Kuralları ve Stratejileri

Bourdieu'nun ifade ettiği gibi, bireyler bir alana dahil olarak, bu alanın hedefine uygun bir şekilde davranırlar, bu alana ait "özel sermayeyi elde etmek" ya da "elde tutmak" için "mücadele" ederler. Alan içindeki konumu belirleyen ise belli bir sermayeye sahip olmak ya da olmamaktır. Sosyal uzam gibi alan da "farklı katılımcıların konumlarından ve bu konumlar arasındaki ilişkiden meydana gelen bir uzam olarak" ifade edilebilir. Alandaki belli sermayeyi elde etmek ya da muhafaza etmek için ortaya çıkan mücadeleler, alanın devamını sağlayan soyluluk unvanları ya da akademik unvanlar gibi "kural" ya da "kurumlar" şeklinde oluşmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016:123). Sosyal uzam gibi Instagram alanında kullanıcılar farklı sermaye türlerine göre konum alırlar. Bu konum alışları birbiri ile ilişkisel olup, takip edilenler ve takipçiler arasında organik bir ilişki vardır. Bourdieu'nun, "alanda kişiler belli bir sermayeyi elde eder" düşüncesinden yola çıkarak Instagram'da kullanıcılar hem Instagram'ın hem kendilerinin kurallarına göre bir konum oluşturarak takipçi kitlesi oluştururlar ve "Instagram annesi", "influencer", "fenomen" gibi unvanlar alarak statülere sahip olurlar. Habitusları içinde sahip oldukları sermayeye göre paylaşımlar yaparak ya da kendilerine bir sahne kurarak, bu sahnenin vitrinini oluşturarak ve kendilerine bir rol yükleyerek performanslarını sergilerler. Sunmuş oldukları performanstan izleyicilerin tepkisine göre bulundukları alan içinde yeni bir habitus geliştirirken sermayelerini de zenginleştirirler. Görüşülen katılımcıların çoğu kendilerine Instagram'da annelik rolü yüklerken, sahne arkasında Instagram'ın dışında bulunduğu konuma göre ev hanımı, çalışan anne, eş, teyze, abla gibi rolleri yüklediklerini belirtmektedirler. Bazı katılımcılar Instagram'ı iş yeri gibi gördüğü için kendisini çalışan anne olarak konumlandırmaktadır. Annelik, "çocuk bakım süreçlerini" üstlenen kişi olarak aktif çalışma yaşamına ara vermekte bu süreçte

çocuğuna kendisi bakmak istemektedir. Çocuk bakımı, ev işleri belli bir ücretlendirmeye tabi olmadığı için görünmeyen emek olarak tanımlanmakta, anne çocuk arasında duygusal bir bağ olduğu için motivasyonlarını yüksek tutarak keyifle çocuklarına bakmaktadırlar. Ancak iş yaşamına ara verip çocuğuna bakmaya başlayan ve sonrasında Instagram'da ürün tanıtımlarından belli bir kazanç sağlayan annelerin ortaya çıkması ile "görünmeyen duygusal emek", "görünür duygusal emek" olmuştur.

Çocuk bakım sürecinde anneye dışardan gelen sosyal baskılar, toplumun dayattığı tabular olduğu gibi bakım süreci içerisinde, çocuğun sağlığı ile ilgili konularda, çocuk sahibi olmadan önce ya da doğum sürecinde yaşadığı güçlüklerle duygusal bir gerilim yaşayabilmektedir. Bu gerilimi çözümleyebilmek adına kendince baş etme stratejisi oluştururken, sosyal medya bu stratejilerden biridir. Annelik deneyimleri sürecinde en çok çocukların bakım süreçlerinde karşılaşılan zorluklar vardır. Bunlardan biri emzirme, biri de uykudur. Sütü gelmeyen, sütü olup da memesi yara olan, hiç emziremeyen anneler, Instagram'da emzirebilen anneleri gördükçe kendisini yetersiz hissettiğini belirtmektedir.

Katılımcıların Instagram'a girme nedenleri farklılık gösterse de temelde annelerin yaşadıkları duygusal gerilimi çözmek vardır. Duygusal gerilimi çözmek adına birbirlerine destek olduklarını, *birbirlerinden haberdar olduklarını, ilham aldıklarını ve yalnız olmadıklarını fark ettiklerini Instagram'ı acil durum kiti ve yeni nesil Google olarak kullandıklarını aynı zamanda "bir dost", "bir komşu"* olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda Instagram'da var olma süreçlerinin başında çıkan onaylanma ve takdir görme Instagram'da bulunmak için kendilerine motivasyon sağlamakta, takipçilerinin kendi deneyimlerinden yola çıkarak deneyim elde ettiklerini gördükçe mutlu olmakta ve gurur duymaktadırlar.

Anneler, kendi duygularını anlatırken sundukları annelik performansı ile diğer annelerin eksiklik, yetersizlik duygularına kapılmalarına neden olarak yeni bir gerilimi başlatmış olmaktadırlar. Bu noktada Instagram'da anneler birbirine *özenmeye başlarken 'mış' gibi yaşanan kurgusal hayatlar* ortaya çıkmaktadır.

Zaman içerisinde takipçi kitlesi artan anneler, bulundukları alan içerisinde markalardan iş teklifi almaya ve kendi kurallarına göre bu teklifleri değerlendirmeye başlamışlardır. Bu anlamda annelerin Instagram'da var olma süreci değiştiği için kendilerine koydukları kurallar ve motivasyonlar da değişmektedir. Takipçi kitlesinin çoğalmasıyla profesyonel ve amatör anneler, çocuklarının yüzünü göstermeden paylaşım yapmaya başlamaktadır. Reklam alan ve sürekli çocuğunu, gittiği etkinlikleri paylaşan annelerin mükemmel annelik sunduğu anlaşılmaktadır. Reklam alan anneler, takipçi sayılarının çoğalmasını, aldıkları reklamlara, gittikleri etkinliklere bağlamaktadır. Çünkü onların paylaşımları diğer sayfalarda da paylaşılmaktadır. Aynı zamanda çocuklarının fotoğraflarını anne bebek ya da çocuk sayfalarına etiketleyenler vardır.

Reklam almayan anneler, takipçi sayılarının yüksek olmasını yazdıkları yazılara bağlamaktadırlar. Bu anneler, sosyal farkındalık oluşturduklarını düşünerek annelere yardımcı ve destek olmakla birlikte, Instagram'da sunulan mükemmel annelik performansına karşı olduklarını söylemektedir. Alanın içerisinde anneler konumlarını koruyabilmek adına bir mücadele içerisine girmektedirler. Bu mücadele bir çatışmayı doğurmaktadır. Instagram'da anneler, kendi görüşlerine ters düşen annelerin konum alışlarını eleştirebilmekte, kimisinin uzman gibi davranıp yanlış yönlendirdiğini, bu yüzden çocukların zor durumda kaldığını belirtmektedirler. Bu mücadele içinde markalarla yapılan iş birliklerini kaptırmamaya, kendi konumunu sabitlemeye gayret ederken kendi hayatlarından daha fazla kesitler paylaşmaktadırlar.

Katılımcıların eşlerinin yaklaşımları değerlendirildiğinde, çoğu katılımcının eşinin destek olduğu hatta blog ya da Instagram'da deneyimlerini yazma konusunda cesaretlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların Instagram'da paylaşımlarının içeriği konusunda bir çatışmaya düşmediği, eşleri ve kendilerinin paylaşımlarının içeriği konusunda aynı fikre sahip olduklarını, kendilerinin koyduğu bir kural olan mahremiyet konusunda çıplak ya da yüzünü paylaşamama gibi stratejilerin eşleri için de geçerli olduğunu belirtmektedirler.

Anne ve babalar çocuklarının haklarını korumakla yükümlü olan kişiler olarak çocuklarıyla ilgili içerikleri kamuya açarak meşrulaştırmaktadırlar. Ancak hem onlar hakkındaki düşüncelerini kamuya açarak hem de haklarını korumakla ilgili bir sorumluluğa sahip olarak ikileme düşmektedirler. Paylaşmak kelimesi olan "share", ebeveynlik yapma eylemi olan "parenting" kelimelerinden *"sharenting"* kelimesi ortaya çıkmıştır. Bu kelime ile anne babalar, kitlesel medyada istismarcı, narsistik ve naif olarak kötülenmektedir (Webb, 2013'den akt. Blum-Ross&Livingstone, 2017). Fotoğraf ve videoların paylaşılmasının çocukları online çocuk istismarına açık hale getirdiği belirtilmiştir ve ebeveynler bu noktada uyarılmıştır (Tait, 2016'den akt. Blum-Ross&Livingstone, 2017).

Sosyal medyada, daha çok bloglarda, annelik ve annelik deneyimleri hakkında konuşulan konular bilgi aktarmak, gerçek anlamda tecrübe paylaşmak, farkındalık oluşturmak, annelere faydalı olmak, kaliteli içerikler oluşturmak gibi amaçlar taşımaktaydı. Marka iş birliklerinin oluşup "*blogger"* gibi yeni meslek tanımlarının ortaya çıkması ve popülerliğini koruyan Instagram'da *"influencer marketing"* adı altında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi durumlar annelik deneyimlerinin *"naif"* bir şekilde sunulmasının önüne geçmiştir. Bu anlamda Instagram'da annelerin var olma süreçlerini etkileyen motivasyonlar değişmeye başlamıştır. Bu

motivasyonlar, mükemmel bir anne izlenimi oluşturmak, sürekli çocuklarıyla ilgilendikleri fotoğrafları ve videoları yine "başkalarına yol göstermek" adı altında yüklemeleridir. Annelik deneyimleri paylaşılırken, naiflikten uzaklaştıran diğer bir nokta; kapitalist sistem içerisinde Instagram'ın sponsorlu reklamlar vermesi, markalarla yapılan iş birliklerinin artması, lansmanlara, etkinliklere, söyleşilere popüler annelerin çağrılması ile sürecin ticari bir boyuta ulaşması ve annelerin farkında olarak ya da olmayarak bu ticari boyutun içinde çocuklarının kişilik haklarını gözetmemesidir.

Fuchs (2014), 1990'larda "sosyal medya" ve "web 2.0"' gibi teknolojilerin var olduğunu ancak kullanım düzeyinde popüler olmadığını belirtmektedir. Son zamanlarda bu kadar popüler hale gelmesinin nedenini ise *"internetin güç ilişkileri"* ve *"kapitalizm"* ile açıklamaktadır. Çünkü kapitalizm, var olmaya devam etmek için değişikliğe ve yeniliğe ihtiyaç duymaktadır.

Giddens, (2014) modernite kavramını, ilk defa feodalizm sonrası Avrupa'da ortaya çıkan ve 20. yüzyılda gittikçe dünya genelinde tarihsel bir etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimlerini açıklamak için ele almaktadır. Bu anlamda modernite ilk olarak "sanayileşmiş dünya" olarak anlaşılabilir. Sanayileşme kavramını ise "üretim süreçlerinde maddi gücün ve makinelerin yaygın kullanımını içeren toplumsal ilişkileri" açıklamak için ele almaktadır. İkinci olarak modernite, "rekabetçi ürün piyasalarını" ve "işgücünün metalaşmasını" içeren "bir meta üretim sistemi" olan kapitalizm ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda araştırmadan elde edilen verilerle annelerin ilk olarak deneyimlerini sosyal medyada farkındalık oluşturmak, birbirine destek olmak, yalnız olamadığını hissetmek ya da hissettirmek amacıyla paylaşmaya başlamasından sonra Instagram'ın bir iş alanına dönüşmesiyle annelerin bu mecralar aracılığıyla kendilerine bir iş kurması, etkinliklere çağrılarak,

reklam kampanyalarına katılması, sayfalarında ürün tanıtması ile para kazanmaya başlamaları sonucunda anneliğin görünmeyen duygusal emeği ortadan kalkmaya başlamış ve annelik araçsallaştırılmıştır. Modernite ile ilişkilendirilen kapitalizmin etkilerinin Instagram'a yansıması, markaların ve kullanıcıların iş birlikleri (sayfada ürün tanıtımları, lansmanlar, etkinlikler) konusunda birbiri ile rekabete girmesi ile Instagram'da kişilerin ortaya koydukları içeriklerin bir işgücüne dönüşmesi sonucunda *metalaşma* ortaya çıkmaktadır.

Ritzer (2016), "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı kitabında tekdüzeliği dayatan yeni tüketim araçlarının akılcılaştırılmasından yani "toplumun McDonaldlaştırılması"ndan bahsetmektedir. Bu kitabında, tüketim araçlarını ellerinde bulunduranların sonsuz bir tüketimi yayabilmek için dünyanın eğlenceli bir yer olduğuna inandırarak kişileri, nasıl yeniden büyülediklerini anlatmaktadır. Toplumun McDonaldlaştırılması'nı ise Marx'ın üretim araçları, Weber'in rasyonelleşme, büyüleme ve büyünün bozulması, Baudrillard'ın simülasyon kavramları çerçevesinde tartışırken, akılcılaştırmanın beş temel unsuru olduğunu söylemektedir: "Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insan teknolojisinin yerine insanız teknolojinin geçmesi sayesinde denetim ve akılcılığın akıldışılığı".

Ritzer'in ortaya attığı McDonaldlaşma'nın en tipik özelliklerinden biri olan verimlilik unsuru bu araştırma için önem taşımaktadır. Ritzer'e göre (2011) verimlilik, belirli bir amaç doğrultusunda en verimli araçları seçip kullanmaktır. Müşteriler ve organizasyon bazında verimlilik farklı anlam taşımaktadır. Müşteriler, ihtiyaç duydukları şeyleri daha az çabayla daha çabuk elde etmek, organizasyonda çalışanlar ise görevlerini hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmek için uğraşmaktadırlar. Verimlilik, sürecin verimlileştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi, müşterinin işe dahil edilmesi olarak üç temel boyutta ele alınmaktadır. Sürecin verimlileştirilmesini bir

montaj hattına benzetmektedir. Küçük bir hamburger menüsünün hazırlanmasında yer alan çalışanlar aralarında iş bölümü yaparak süreci en hızlı şekilde tamamlarken, mekânın koşulları da müşterinin arabasını kolay bir şekilde park edebilmesini, kasada oyalanmadan yemeklerini alıp masaya yönelmesini sağlamaktadır. Ürünlerin verimliliğinde ise karmaşık bir tarif yoktur, malzeme çeşitliliği çok azdır, hazırlaması, servisi ve yemesi oldukça kolaydır. Müşterinin işe dahil edilme sürecinde ise müşteriler, bu süreçte aktif rol oynayarak kasa önünde sıra bekleyerek, yemeğini kendisi alarak, yemek artıklarını çöpe boşaltarak, tepsisini ilgili yere bırakarak sürecin verimlileşmesini sağlamaktadır.

Verimlilik aşamasında yaşanan bu süreç Instagram için de geçerlidir. Instagram'ı aktif olarak kullanan anneler, yüklendikleri sorumluluklardan dolayı vakitlerini yetiremediklerinden yakınırken, çocuğunu emzirirken, uyuturken, çocukla oynarken Instagram'da paylaşılan içeriklere bakabilmektedir. Katılımcıların çoğu bu doğrultuda Instagram'a girdiklerini belirtirken daha az çabayla ihtiyaç duydukları şeye daha çabuk ulaşmaktadırlar. İhtiyaç duyulan şey ise burada annenin bir taraftan kendisine vakit ayırarak, Instagram'da eğlenceli içerikler izlemesi ya da paylaşması, çocuk bakım ve yetiştirme ile ilgili diğer annelerin, uzmanların paylaştıkları içeriklere bakabilmesi ve kendisinin bir içerik üretmesi olabilir. Aynı zamanda bir organizasyon olarak Instagram, kullanıcılarının hem içerik üretebilmesi hem de bunları tüketebilmesi için kolay, pratik ve ulaşılabilir şekilde bir hizmet sunarak anlık fotoğraflar, videolar çekebilmeyi, metin yazabilmeyi sağlamaktadır. Verimliliğin ikinci boyutu olan ürünler, Instagram'da bir içeriğe karşılık geldiği söylenebilir. Anneler, bir taraftan çocukla ilgilenirken, diğer taraftan ellerinde telefonu kolay bir şekilde tutarak çocuğunu çekerek paylaşabilir ya da zaman akışındaki içeriklere bakabilir. Verimliliğin üçüncü boyutunda ise, anneler, yaşadıkları deneyimleri ya da

iş birliklerini paylaşma noktasında içeriğin hazırlanmasında ya kendisi ya da çocuğu ile birlikte aktif bir rol içerisindedir. Konuya dair özel bir çekim yapabilir ya da rast gele çekilmiş bir fotoğraf ya da video paylaşarak altına yazacağı metni hazırlayabilir.

Ritzer (2011) McDonald's fast-food zincirinin örgütlenme biçimini Weber'in rasyonelleşmesine benzetmektedir. Rasyonelleşme, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bazında etraflarındaki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak adına daha fazla bilgiye başvurmalarıdır. Akılcılaşma ise özgürlük ve özerkliğin dışında kalarak amaçların araçlarını oluşturarak bireyi akılcılaşmış kurumların, organizasyonların, etkinlikerin "demir kafesi"ne hapsetmektedir (Marshall, 2005: 11).

Günümüzde anneler, çocuk bakım ve yetiştirme süreçlerine ilişkin daha fazla bilgiye ulaşmak adına "ideal anne"lik yapmaya çalışarak çocuklarının üzerinde daha fazla denetim sahibi olmayı isteyerek anneliği rasyonelleştirmektedirler. Bu durumu ortaya çıkaran nedenlerden biri de Instagram'da anneliğin farklı şekillerde sunulmasıdır. Instagram'da annelerin hem anne hem eş hem çalışan hem ev hanımı rollerini en iyi şekilde yerine getiren bir kadın olarak kendilerini görünür kılmaları onları mükemmel, fit, iyi, ideal bir anne yapmaktadır. İlk başta anlık fotoğraflar çekmek ve fotoğrafın filtresini değiştirmek için Instagram'a giren kullanıcıların zaman içinde kullanım amacının değiştiği görülmüştür. Bu anlamda kendilerini daha fazla görünür kılmak için Instagram'da var olmaya başladıkları için Ritzer'in öne sürdüğü akılcılaşma devreye girmektedir ve Instagram bir demir kafes olarak insanları aslında hapsetmektedir.

Ritzer (2016), yeni tüketim araçlarının ortaya çıkması ile tüketme tarzımızda değişikliklerin meydana geldiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim katedralleri müşteriye eskiden tüketim araçları için yapılan birçok işlevin kendilerinin yapması gerektiğini söylemektedir. Eskiden satıcılar, malları müşteriye teslim ederken, şimdi müşteriler

isteklerini süpermarketlerde ararken büyük bir zaman kaybı yaşamaktadır. Zaman içinde "üreterek tüketmek" adını almıştır ve tüketiciler "üretici tüketici" olarak adlandırılmıştır. Bu yeni gelişme ise "yeni tüketim araçlarında sadece üretici ve tüketici olmayıp birçok durumda aynı anda hem tüketici hem üretici olduğu gerçeğini" karşımıza çıkarmaktadır. Fast-food restoranlarında sadece yemek yemeyiz (tüketmeyiz), farklı yollarla aynı zamanda burgerlere sos koyup masada bekleyerek onu üretmiş oluruz. Buna benzer şekilde Web 2.0 dünyasında sanal olarak yapılan birçok şey özellikle bloglar ve Facebook gibi sosyal medya araçlarında hem üretir hem de tüketiriz. Ritzer'in burada vurguladığı gibi sosyal medya aracı olan Instagram'da da insanlar içerik üretip paylaşım yaparken, diğer kişilerin paylaşımlarını görüp onlara beğeni ve yorum bırakarak, onları tüketmiş olmaktadır. Instagram'ı aktif kullanan anneler, başkalarına faydalı olmak, sosyal farkındalık oluşturmak, ileriye yönelik anı bırakmak, markalarla olan iş birliklerine yer vermek gibi nedenlerle içeriklerini oluştururken, kendilerine fayda sağlayacak paylaşımları tüketirken verimliliklerini artırmaktadırlar.

Feminist bir sosyolog ve psikanalist olarak Nancy Chodorow'a göre (1978) kadın, anneliğe yönelik eylemlerini içgüdü ile değil, kadınların kendisini *"anne olarak görme duygusu"* ile yerine getirmektedir. Sürekli olarak üretilen cinsiyete dayalı eşitsizliklerin temel dayanak noktasını oluşturan anneliğin önemli bir aktör olan kadınlar tarafından sosyal olarak yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Chodorow'un toplumda anneliğin yeniden üretildiğine vurgu yaptığı gibi günümüzün popüler sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da kadınlar, annelik rollerine dair farklı performanslar göstererek annelik deneyimlerini paylaşarak anneliği yeniden üretmekte ve kendi anneliklerini sunmaktadırlar. Anneliğin kutsal olarak

görülmesi toplumumuzda hala devam eden bir olgudur ve bu kutsallık Instagram aracılığıyla pekiştirilmektedir.

Chodorow (1978), "toplumsal cinsiyet farklılıklarının" ailenin "psiko-dinamiği" içinde şekillendiğini düşünmektedir. Bu düşüncesine göre "kapitalist üretim dünyasında" erkek kişisel özelliklerini yeniden üretirken, kadının özellikleri ise – kadının anne olması ile- "yeniden üretim dünyasında" yerini hazır etmektedir. Ona göre annelik, "öğrenilen bir davranıştır, kadından kadına aktarılan "değerler, bilgiler, ritüeller" ile yeniden üretilmektedir. Kadının çocuk sahibi olmasıyla birlikte, kadına çocuğun bakımı ve yetiştirmesiyle ilgili sorumluluklar yüklenmekte, anne çocuğunu topluma hazırladığı için toplumda annelik kutsal bir görev olarak görülmektedir.

Geçmişten günümüze bakıldığında anneliğe yüklenen anlamların, annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerin öncelikle edebi eserlere, gazetelere, dergilere konu olduğunu görmekteyiz. Teknolojinin gelişip ilerlemeye başlamasıyla filmlerde, reklamlarda, dizilerde annelik olgusu karşımıza çıkmaya başlamış, iletişim araçlarında meydana gelen değişikliklerle beraber internetin hayatımıza girmesiyle kişiler, kendi yaşadıkları annelik deneyimlerini ve anneliğe yükledikleri anlamları sosyal medya araçlarında paylaşmaya başlamıştır. Çalışan kadın, çocuk bakım sürecinde ya eşiyle iş bölümü yapmakta ya bakıcı bulmakta ya anneanne – babaanne gibi yakın akrabalardan destek almakta ya da çocuğunu kreşe göndermektedir. Çalışma yaşamı, ev işleri ve çocuk bakımı üçgeninde kalan kadınlar, dijital hayatın gündelik yaşama olan etkisinden pratik, kolay bir şekilde faydalanabilmek için çocuk bakım ve yetiştirme süreçlerinde yaşadıkları güçlüklerle nasıl baş edeceklerini sosyal medyada diğer annelerin yaşadıkları deneyimleri okumaya, konuyla ilgili uzmanlardan bilgi almaya, araştırmaya başlamışlardır. Diğer annelerin paylaşımları

onlara ilham olmasının yanında anneler, kendilerini "çocuğuma yetemiyorum" düşüncesiyle eksik, suçlu, endişeli hissetmeye başlamışlardır. Aynı zamanda, kendileri de bu güçlüklerle nasıl baş ettiğini sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır. İletişim teknolojisi bu anlamda hem pozitif hem de negatif yanlarını bir arada bulundururken çok fazla bilgi kirliliği de vardır.

Modern dünyada, kadının çalışma yaşamına dahil olmasıyla birlikte, kadına yüklenen görevler çoğalırken, çocuk bakımı konusunda yüklenmiş olan sorumluluklar aynı kalmıştır. Aynı zamanda teknolojinin gündelik yaşamımızın büyük bir bölümünde yer alması ile kadınlar, kendilerine daha fazla bakım göstermeye, kilo sorunlarını halletmeye başlamakta böylelikle bakımlı ve fit görünen bir anne olarak çocuklarının bakımıyla da ilgilendiklerini Instagram'da göstermeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda ise anneler birbirine özenip tep tipleşirken bazı anneler kendisini hem kadın hem de anne rollerinde kendisini yetersiz hissetmektedir. Bu noktada ise Adorno'nun (2016) "*negatif diyalektik*" kavramı akla gelmektedir.

Sosyolojinin en önemli kavramlarından biri olan "toplumsal değişme"nin nüfus ve teknoloji iki itici gücüdür. Bu anlamda Aristo, Durkheim, Gordon Childe gibi neredeyse bütün düşünürler, toplumsal değişmede etkili olan nüfusun azalması ya da çoğalmasının etkili olmasının yanında teknolojinin etkisini de kabul etmişlerdir. Teknoloji, insanları geleneksellikten kurtararak özgürleştirdiği için olumlanırsa "negatif diyalektik" ile insanları hem özgürleştirmesi hem de bağımlı hale getirmesi yönünden eleştirilmektedir. Teknoloji iletişimi sağlaması ve insanın düşünme/sorgulama yeteneklerini sınırlaması anlamında tek-düzeleştirmekte ve farklılıkları azaltarak yabancılaştırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte aslında insanlar, etraflarında olup bitenler hakkında yapacakları bir şey olmadığını düşünmeye ve bir anlam verememeye başladıkça, yapmaları gereken şeyleri devamlı

yapar hale geldikçe, etraflarının kalabalık olmasına rağmen kendilerine yalnız hissettikçe diyalektik bakış açısından sosyolojinin sorgulanmasını gündeme getirmektedir (Kasapoğlu ve Odabaş, 2009).

Adorno, özne ve nesnenin birbirine indirgenemeyeceğini savunarak nesneye ilişkin bilgi edinme isteğinin, "öznenin nesneyi kuşatan örtüyü kaldırıp atma eylemi" olduğundan bahsetmektedir. Özne ise bunu kendi deneyimlerine dayanarak yaptığı için özne, nesnenin oluşturucusu konumundan çıkar ve teori ve pratik arasındaki ilişkiler açısından önemli hale gelir (Becermen, 2010). Negatif diyalektik kavramının çıkış noktası özdeşlik felsefesinin uç kategorilerine dayanmaktadır. Ona göre negatif diyalektik, sürekli özdeş olmama anlamına gelmektedir yani negatif diyalektik ne bir özdeşlikten hareket eder ne de bir özdeşliğe varır. Aynı zamanda bir çıkış noktasında hareket ederek başlamadığını belirtmektedir. Adorno, Hegel'in diyalektiğini, pozitif diyalektik olarak ele almaktadır. Bunun altında yatan neden ise Hegel'in olumsuzlama yapmak için olumlamayı bir araç olarak kullanması olmasına rağmen negatif diyalektik için aynı şey geçerli değildir. Negatif diyalektik sürekli olumsuzlama demektir. (Adorno'dan akt Becermen, 2010). Adorno'nun (Bewes'den akt. Polat, 2018) "hakikate ancak olumsuz anlamda, ona hakkını veremeyen, onu yanlışlayan kavramlar yoluyla ulaşılabilir" düşüncesinden yola çıkarak teknolojinin ortaya sunduğu olumlu yönlerinin yanında kişilerin kendilerine yabancılaşması, diğer kişilere özenmesi, tep tipleşmesi, amaçlarının dışına çıkarak teknolojinin imkanlarını kullanması gibi bağlamlar olumsuz neticeleri doğurmaktadır.

Egemen ideolojinin baskın olduğu toplumlarda kadın anne olmadan önce, tam bir kadın olarak sayılmamakta, toplumsal düzen içinde tam olarak var olamamaktadır. Bu anlamda kadınlar için annelik, kadın kimliğinin ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısıdır. Annelik, kadınların kimliklerinin oluşumunda ırk, meslek, yaş ve

statülerinden daha belirleyici bir konumda olabilmektedir (Arendell, 2000). Toplumda, kadınların annelikle birlikte tamamlandığı, anneliğin kutsal olarak görüldüğü ve anne olduktan sonra bir statü elde ettiği düşüncesinin var olmasından dolayı Instagram'da kadınların anneliklerini ispat etmek adına deneyimlerini paylaştıkları görüldüğü gibi çocuk bakım ve yetiştirme süreçlerinin sadece anneye ait olduğu gibi kalıp yargıları kırmak adına eşleriyle birlikte yaptıkları iş bölümlerine de yer verdikleri anlaşılmaktadır. Instagram'da annelerin çocuklarını nasıl beslediklerini, nasıl giydirdiklerini, hangi etkinliklere götürdüklerini, evde nasıl aktiviteler yaptıklarını, hangi eğitimleri nasıl verdiklerini paylaşması anneliklerini ön plana çıkarttığını göstermektedir. Bu şekilde çocukla ilgili paylaşımlarının altına "anneyim ben", "the analık" gibi ifadelerini yazarak hem annelik rollerini eksiksiz bir şekilde yerine getirdiklerini anlatmak isterken hem de annelik rollerinin yanında ev işleri ve çalışma yaşamını da birlikte yürütebildiklerini takipçilerine göstermektedirler.

Bu şekilde anneler, esas olarak Instagram'da annelik deneyimlerini onaylanmak, takdir görmek, sosyal farkındalık oluşturmak, birbirine destek olmak ve birbirinden ilham almak gibi nedenlerle paylaşırken toplumsal kalıp yargıları hem pekiştirmekte hem de kırmaya çalışmakta ve öğrenilen bir davranış olarak anneliği yeniden üretmektedirler. Açık kodlamadan sonra *eksenel kodlama* aşamasında bir üst kategori oluşturularak Instagram'ın duygusal, sosyal, ekonomik, ahlaki olarak annelik deneyimlerine nasıl etki ettiği ele alındığında çekirdek kod olarak *"görünürlük"* kavramına ulaşılmıştır; böylelikle Instagram'da annelerin, deneyimlerini sunarken *görünür olmak için* var oldukları anlaşılmaktadır.

Seçici kodlamada "tren" metaforu kullanılarak Instagram'da sunulan anneliklerin her biri bir vagon, Instagram'ın kendisi ise lokomotif olarak ele alınmıştır. Bu vagonlarda farklı annelik sunumlarına karşılık gelen uzman annelik,

tecrübeli annelik, mükemmel annelik, fit annelik, tepkisel annelik, kurgulanmış annelik, doğal annelik, sıradan doğal annelik, vakıf annelik, topluluk anneliği yer almaktadır. Annelik rollerine ilişkin olarak *özün değişmediğini* ancak toplumda değişen sosyal olgularla birlikte *anneliğin sunumunun* değiştiğini söyleyebiliriz.

Çiğdem Kağıtçıbaşı (2010), çocuğun sosyal, ekonomik, sosyal yarar sağlaması bakımından değerli olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel aile yapısında çocuğun aile bütçesine katkı sağlaması açısından ekonomik anlamda değerli olduğunu belirtirken, günümüzde modern aile yapısında çocuğun değerinin daha çok sosyal ve psikolojik olarak fayda sağlaması açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Badinter'e göre ise (1992:118-140), yeni annelik için üç etken önemlidir. Birincisi, ekonomik söylemdir; aydın erkeklere hitap eder ve tehlikeyi haber verir. Çocuk, ekonomik bir zenginlik olarak fark edilmiş, 18. yüzyılın sonunda ticari bir değer kazanmıştır. İkincisi, eşitlik ve bireysel mutluluk duygusunu uyandırmasıdır. Bu şekilde baba imgesi de yavaş yavaş değişime uğrayacak, anne saygınlık elde edecek ve belli bir özerklik kazanacaktır. Üçüncüsü, psikoanalitik söylem olup anne çocuğunun mutluluğundan en sorumlu olan kişi olarak görülmektedir. Bu anlamda Aydınlanma felsefesinin etkisiyle çocuk toplumda git gide değer kazandığı gibi mutluluk arayışı ve aşk da değer kazanmış, kadın giderek kocasına yaklaşmış, çiftler arasındaki yakınlık artmıştır. Böylelikle 18. yüzyılın mutluluğu eşler ve çocuklar arasındaki sevgiye dayanmıştır. Ancak dijital çağın gelişimiyle ve Instagram'ın bir iş alanı haline gelmeye başlamasıyla birlikte çocuk, ekonomik olarak değerli hale gelmeye başlamıştır. Böylelikle geleneksel dünyada araç olan çocuk, modern dünyada da araçsallaştırılmaya başlanmıştır.

Günümüzde anneler, teknolojinin öne sürdüğü sosyal medyanın imkanlarından faydalanmaya çalışırken, kendi annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin pratiklerini

paylaşmaya başlamıştır. Ancak sosyal medyanın sponsorlu reklam almaya, firmaların çok takipçili hesaplara ürünler göndermeye başlamasıyla, anneler yaşadıkları deneyimlerle, bu platformlarda var olarak kendilerini görünür kılmak istemiştir. Böylelikle, annelerin sosyal medyayı özellikle Instagram'ı kullanma amacı değişmeye başlamıştır. İster takipçi sayısı yüksek olsun ister olmasın, annelerin Instagram'da onay ve kabul görmek, takdir edilmek, beğenilmek için çocukları üzerinden paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu anlamda çocuklar reklam içeriklerinde yer alsın ya da almasın, fotoğraflarda çocuğun yüzü gözüksün ya da gözükmesin, paylaşımların içeriğinde çocuklar yer aldığı için ve onlar üzerinden bir görünürlük sağlandığı için anneliğin nesneleştirildiğini kimi zaman bir metaya dönüştürüldüğünü ve sonuç olarak araçsallaştırıldığını söyleyebiliriz.

Öneriler

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, Instagram'da kullanıcılar birbirini rahatlıkla, yaşadığı ya da yaşayamadığı deneyimler ve bu konuyla ilgili olarak paylaştığı görseller konusunda eleştirebilmektedir. Katılımcılardan takipçi sayısı yüksek olan bazı katılımcılar hakarete maruz kaldığını, bazı katılımcılar ise başkaları üzerinden örnek vererek hakarete maruz kalındığını belirtmektedir. Bu anlamda katılımcılar *hakaret içerikli yorumların paylaşılmasına izin verilmemesi* gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Instagram'ı kendisi için iş alanına çeviren annelerin reklam içerikli fotoğraflarının çoğalmasıyla katılımcılar takip ettikleri kişileri samimiyetsiz, deneyim konusunda güvensiz bulduklarını, kimisini takipten çıkardıklarını söylemektedirler. Bu anlamda *reklam olan içeriklerin belirtilmesi konusunda etik davranılması gerektiğini* söylemektedirler.

Takipçi sayılarının yüksek olması bir anlamda kişilere kazanç kapısı oluştururken, takipçi satın alımını pazarlayan kişiler de ortaya çıkmıştır. Reklam alarak kazancını Instagram'dan sağlayan anneler, *emeklerinin boşa gitmemesi konusunda takipçi satın alımının önlenmesi* gerektiğini belirtmektedirler.

Katılımcılar arasında özellikle takipçi sayısı yüksek olanlar, Instagram'da annelikle ilgili paylaşılan içeriklerin yanlı paylaşımlar olduğunu, hepsinin gerçekliği yansıtmadığını bu yüzden *akıl süzgeçlerinden geçirerek oradaki paylaşımları dikkate* aldıklarını belirtmektedirler. Takipçi sayısı yüksek kişiler, kendilerini yetersiz, eksik, suçlu hisseden annelerin bu duygulara kapılmamaları gerektiğini, kendilerinin de bir dönem bu duyguları yaşayıp sonrasında gerçeklikle sunulanın farklı olduğunu bir anlamda *sahne önünde sunulan performansların gerçekliği yansıtmadığını* ifade etmektedirler.

Annelik deneyimleri ile ilgili paylaşılanların kişiye özel olduğunu belirten katılımcılar, sağlıkla ilgili yaşanan deneyimler hakkında sadece fikir aldıklarını esas olarak *doktora ya da bir uzmana danışarak hareket ettiklerini* belirtmektedirler. Bu anlamda takipçi sayısı yüksek olan bazı katılımcılar ilaç gibi tavsiyelerde bulunmadıklarını vurgularken diğer annelerin de bu paylaşımları dikkate almamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan çocuğuna alerji tanısı konulmuş olan annelerin *çocuklarını besleme konusunda uyguladıkları yöntemlere dikkat etmeleri* gerektiğini söylemektedirler.

Sosyal medyanın gündelik yaşamda daha çok yer almaya başlamasıyla "dijital ayak izi" olarak anılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Dijital ayak izi, internet ortamına girildiğinde geriye bırakılan ayak izleridir. Bu ayak izleri, bilgi aktarmak için mail, forum, sosyal medya gibi ortamlara yüklenen yazılar, fotoğraflar, videolar ve diğer herhangi bir biçimde çevrimiçi olarak iletilen bilgilerdir. Sosyal medyada

paylaşılan bebek ve çocuk fotoğrafları her geçen gün giderek artmakta, anneler ve babalar çocuklarının dijital ayak izlerini oluşturmaktadırlar. *İstismara, pedofili zihniyetlere açık kapı bırakmamak, çocukların güvenliklerini sağlamak,* küçükken sosyal medya ortamlarında oluşturdukları dijital benliklerin ileride karşılarına utanılacak bir şey olarak çıkmalarını önlemek için anne ve babalar tarafından *paylaşılan bebek ve çocuk fotoğrafları sınırlandırılmalıdır.* Özel alanın kamusal alana açılarak meşrulaştırılmasında anneler deneyimlerini aktarırken *çocuklarının kişilik haklarını göz önünde bulundurmalı*, *çıplak fotoğraflarını paylaşmamalıdır*. Şu an henüz çocuklar, küçük oldukları için yaşanılacak sorunların neticeleri ön görülememekle birlikte, sürekli günlük rutinleri kameraya çekilen çocukların *psikolojik ve sosyal anlamda sıkıntılar yaşayabilecekleri düşünülerek; anneler daha özenli davranmalıdırlar.*

Bu çalışmada annelere odaklanılarak annelik deneyimlerinin nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Son zamanlarda Instagram'da babaların da çocuk bakım ve yetiştirme süreçlerinde deneyimlerini paylaştıklarını ve popüler olduklarını görmekteyiz. Bu anlamda sosyal medyada babalık ve babalık deneyimlerinin nasıl sunulduğunu inceleyen araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nitel bir araştırma olan bu tezde temellendirilmiş kuram ve netnografik analiz yaklaşımın teknikleri kullanılarak Instagram'da anneliğin sunumu sürecinde farklı hesaplara bakılmıştır. Diğer araştırmalar için bu araştırmanın bir kaynak olması düşünülmektedir. Gelecek araştırmalar için ise Instagram'daki annelik, eleştirel feminist bakış kuramı ile analiz edebilir. Annelerin yaşı, çocuk sayısı, çocuklarının yaşı sınırlandırılarak daha küçük gruplarla çalışılabilir. Aynı zamanda daha büyük gruplarla nicel bir araştırma deseni tasarlanarak Instagram'da anneliğin topluma yansımaları üzerinden bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abreveya, E. (2015). Yüceltme Olarak Annelik. Şeyda Öztürk (ed.) *Annelik* içinde (s. 201-207). Cogito, Sayı:81/Yaz, Yapı Kredi Yayınları.

Adorno, Theodor W. (2003), Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, (Çev. Bülent O. Doğan). *Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe* içinde. Cogito, Sayı: 36/Yaz.

Adorno, T. W., & Öztürk, Ş. (2016). *Negatif diyalektik*. Metis Yayınları.

Allen A.T. (2005) Feminism and Motherhood in Western Europe, 1890-1970, A Maternal Dilemma . NY: Palgrave McMillan.

Alver. K. (2013). Emile Durkheim ve Kültür Sosyolojisi. Köksal Alver, Necmettin Doğan (ed.) *Kültür Sosyolojisi* içinde. Ankara: Hece Yayınları.

Arklan, Ü. Ve Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:7, Sayı:16, 16-34. http://dergipark.gov.tr/vizyoner/issue/25140/265465 (Erişim:Temmuz 2018).

Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye' de Beğeninin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model. *Kültür ve İletişim*, *16*(2), 45-72. https://www.researchgate.net/publication/259459114 (Erişim: Haziran 2018).

Atabek, G. Ş. (1999). *Türkiye'de Anneler Günü'nde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi (1955-1997).* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı.

Atay, T. (2018). *Görünüyorum O Halde Varım/"Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan.* İstanbul: Can Yayınları.

Badinter, E. (1992). *Annelik Sevgisi*. (Çev.Kamuran Çelik). Afa Yayınları: İstanbul.

Badinter, E. (2011). *Kadınlık Mı Annelik Mi?* (Çev. Ayşen Ekmekçi). İstanbul: İletişim.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Bal, N. (2014). Gündelik Yaşamda Tüketim Alışkanlıklarının İlişkiselliği Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Instagram Örneği. Aytül Kasapoğlu (ed.) *Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji* içinde (s. 87-131). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. Arzu Baloğlu (ed.) *Sosyal Medya Madenciliği* içinde (s. 1-12). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bars, M. E. (2014). Türk Kültüründe Anne ve Aşık Garip Hikayesinde Görünüşü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Yıl:2, Sayı:6, 82-94.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik Düşünmek.* (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı

Yayınları.

Baur, N., Ernst: (2011)Towards a Process-oriented Methodology :Modern Social Science Research Methods and Norbert Elias's Figurational Sociology. Sociological Review 117-139.

Bayrak, Ö. (2011). Hilmi Yavuz'un Şiirlerinde Anne Sevgisi. *II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4/19. 24-31.

Bayraktar, S. (2011). *Makbul Anneler Müstakbel Vatandaşlar*. Ankara: Ayizi Kitap.

Beauvoir: (1993). Kadın *"İkinci Cins" Evlilik Cağı, (*Çev. Bertan Onaran), Payel Yayınevi: İstanbul.

Becermen, M. (2010). Adorno'nun Hegel ve Marx'ın Diyalektik Görüşünü Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. *Kaygı*, *15*, 95-113.

Beyinli, G. (2014). *Elleri Tılsımlı: Modern Türkiye'de Ebelik* . Ankara: Ayizi Kitap.

Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu.* İzmir: Ege Yayınları.

Binark, M. (2005). İnternet'i ve/ya Bilgisayar Dolayımlı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları. M.Binark ve B. Kılıçbay (der.) *İnternet, Toplum ve Kültür* içinde (s.177-190). İstanbul: Epos Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Mutlu Binark (ed.) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. Ankara: Dipnot Yayınevi.

Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, *15*(2), 110-125.

Bora, A. (2001). Türk Modernleşme Sürecinde Annelik Kimliğinin Dnüşümü. A. İlyasoglu & N. Akgökçe (Ed.), Yerli Bir Feminizme Doğru içinde (77-105). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bourdieu, P. (1984) *Distinctions :A Social Critiques of the Judgement of Taste.* Cambridge MA. Harvard UP.

Bourdieu,P. (1987) The Force of Law : Toward A Sociology of the Juridical Field. Hasting Journal of Law 38:209-248.

Bourdieu, P. (1991) Genesis and Structure of the Religious Field. *Comparative Social Research,* 13. 1-44.

Bourdieu, P. (1998) *Practical Reason.* Stanford: Stanford UP.

Bourdieu, P. (2015) *Ayrım :Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (çev. D.Fırat ve G. Berkkurt). Ankara: Heretik.

Bourdieu,P., Wacquant, L. (1992) An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago: Chicago UP.

Bourdieu, P., Wacquant, L. J. D. (2012) *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*.

(Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim.

Çak, E. Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *DEÜ GSF Dergisi*, Sayı, 4. 101-110. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/203694 (Erişim: Haziran 2017).

Çeğin, G., Göker, E., Arlı, A., Tatlıcan, Ü. (2014). *Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Chodorow, N. (1978). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender.* University of California Press, Londra.

Coulter M. (2010). Institution of Motherhood. O'Reilly A. (Ed.), Encyclopedia of Motherhood içinde (s. 571-572). Thousand Oaks, Calif: Sage.

Creswell, J. W. (1998) Qualitative Inquıry and Research Desing: Choosing Among Five Tradition, London: Sage.

Dahan, G. S. ve Levi, E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 3, 33-54.

Dedeoğlu, A. Ö. (2010). "Discourses of Motherhood and Consumption Practices of Turkish Mothers", *Business and Economics Research Journal,* 1(3): 1-15.

Deliktaş, A. Körükcü, Ö. Kukulu, K. (2015). Farklı Gruplarda Annelik Deneyimi. *Müsbed* 5(4):274-283.

Demirci Yılmaz, T. (2015). Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Modernleşmesinde Annelik Kurguları (1840-1950). Şeyda Öztürk (ed.) *Annelik* içinde (s. 66-91). Cogito, Sayı:81/Yaz, Yapı Kredi Yayınları.

Dijk J. V. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka.

Doğan, N. (2013). Kültür Sosyolojisinde Yöntem arayışları. İçinde Kültür Sosyolojisi. (ed.Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara: Hece Yayınları.

Donovan, J. (1997). *Feminist Teori.* (Çev. Bora, A., Gevrek, M. A. ve Sayılan, F.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Durkheim, E. (2006). Toplumsal İşbölümü. (Çev. Ö. Ozankaya). Ankara: Cem.

Ecevit, Y. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç. Yıldız Ecevit&Nadide Karkıner (ed.) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* içinde (2-32). Açıköğretim Fakültesi Yayını no:1304

Ekici, A. (2007). *1980-1990 Arası Türk Sinemasında Kentsel Ailede Kadının Konumu.* Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un Düşüncesinde Toplumsal Cinsiyet Organizasyonunun Merkezi Unsuru Olarak Annelik. *Aile ve Toplum - Eğitim ve*

Kültür Araştırma Dergisi. Yıl:10, Cilt:4, Sayı:14.

Erol, A. (2005). Popüler Müziği Anlamak. İstanbul: Bağlam Yayıcılık.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş.* Ankara:NotaBene Yayınları.

Fuhse, J. (2013). Social Relationships Betweeen Communication, Network, Structure, and-Culture. (Eds.) FrancoisDepelteau ve ChristoherPowell. *Applying Relational Sociology: Relations, Networks and Society içinde.* (s. 181-206). NY: Palgrave Macmillan.

Gans. H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.* (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. (çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, A. (2008). Sosyoloji. (çev. Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum.* (Çev. *Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları*.

Glenn, E. N. (1994). Social Construction of Mothering: A Thematic Overview. In E. N. Glenn, G. Chang, L. R. Forcey (Ed.), Mothering: Ideology, Experience and Agency (pp. 1-29). New York & London: Routledge.

Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* İstanbul: Metis Kitap

Göktürk, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi: Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi.* İstanbul: Doğu Kitapevi.

Gönüllü, M., & İçli, G. (2001). Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş İlişkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.* 25 (1), 81-100.

Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2-4.

Gündüz, A., Attar G. E. ve Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *58*(2), 1862-1895. http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf (Erişim Ocak 2019).

Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen Anneliğe yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. *Milli Folklor*, *26*(103). http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=103&Sayfa=29 (Erişim: Haziran 2017).

Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi,* 1: 1-16.

http://globalmediatr.emu.edu.tr/bahar2006/Lisansustu_Calismalari/K_resellesme,%20internet%20ve%20Gen_lik.%20mehmet%20g_zel.pdf (Erişim: Ekim 2017).

Türkmen, G. (2016). *Annelik Haritası.* İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Türkmen, G. (2019). *Biz Annemizden Hiç Böyle Görmedik.* İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Hartsock, N. (1983). The feminist standpoint: Developing the ground for a specifically feminist historical materialism. In S. Harding, ed. & M. B. Hintikka (Eds.), Discovering reality (pp. 283–310). Boston: Ridel.

Hazar, M (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* Sayı:32.

Hochchild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* Berkeley: University of California Press.

Hochchild, A.R. (1997). Times Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work. New York: Hanry Holt and Company.

Hochschild, A. ve Machung, A. (2012). *The Second Shift: Working Parents and The Revolution at Home.* New York: Viking.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II. (Çev. Oğuz Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Horkheimer, M. (2012). *Otorite ve Aile: Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (Çev. Tüzel, M.). (2.Baskı.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (çev: Öykü Elitez). İletişim Yayınları, İstanbul.

Kaplan, E. A. (2013). *Motherhood and Representation: The Mother in Popular Culture and Melodrama.* London: Routledge.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile. İstanbul:Evrim Yayınları.

Karaca, Ş. (2012). İlk Dönem Türk Romanlarında Anne Kimliği. Akademik Bakış Dergisi. Sayı:33. https://www.akademikbakis.org/eskisite/33/22.pdf (Erişim: Aralık 2017).

Karagülle, A.E. ve Çaycı,B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* , 4; 1.

Karahisar, T. (2017). Çocukların Ebeveynler Tarafından Sosyal Medyada Nesneleştirilmesi ve Mahremiyet İfşası. Düzce: Uluslararası Çocuk Hakları Kongresi Tam Metin Kitabı(515-525).

Karaman, E. D ve Doğan N. (2018). Annelik Rolü Üzerine: Kadının "Annelik" Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* .Cilt:6, Sayı:2.

https://www.academia.edu/37647584/ (Erişim: Ocak 2019).

Karkıner, N. (2011 Yıldız). Aile ve Evlilik. Ecevit&Nadide Karkıner (ed.) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* içinde (2-32). Açıköğretim Fakültesi Yayını no:1304.

Kasapoğlu, A. (1994). Aile ve Kadın Araştırmaları için Yedi Temel Rol ve Statü. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi.* 15, 217-233.

Kasapoğlu, A. (2015). Özne Hayatı Konuşunca. Aytül Kasapoğlu (ed.) *Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram İncelemeleri* içinde. Ankara: Ayrıntı Yayınları.

Kasapoğlu, A. (2016). Türkiye'de Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji Yapacaklar için Bir Yolculuk Harita. Aytül Kasapoğlu (ed.) *Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji içinde.* İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Kasapoğlu, A. &Odabaş, Y. (2009). Sosyolojik Açıdan Teknoloji Odağında Güncel Sorunların Yorumlanması. *Elektrik Mühendisliği*, *436*, 31-33.

Kasper, D. (2015). Sosyolojiyi Dinamik İlişkilere Odaklanarak Geliştirmek. C. Powell, &F. Depéltau (ed) *İlişkisel Sosyoloji Ontolojik ve Teorik Yönelimler* içinde (Çev. Özlem Akkaya). Ankara:Phonix Yayınları.

Kaspersen, L. B., & Gabriel, N. (2013). Survival Units as the Point of Departure for a Relational Sociology. C. Powell, & F. Depéltau (ed.) Appliying Relational Sociology içinde (s. 51- 83). NewYork: PalGrave Mcmillan.

Keat, R. Ve Urry J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori.* Nilgün Çelebi (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Keller K. (1994). Mothers and Work in Popular American Magazines . Westport, CT: Greenwood Press.

Keskin, F., & Ulusan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim*, (26).

Koçkar, A. İ. (2015). Günümüzde Anne Olmak: Bağlanma Teorisi ve Kadının Çalışması Arasındaki Dengelenin İncelenmesi Şeyda Öztürk (ed.) *Annelik* içinde (s.207-219).Cogito, Sayı:81/Yaz, Yapı Kredi Yayınları.

Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research,* Vol. 25. No.1, 366-371.
https://www.researchgate.net/publication/237131093_On_Netography_Initial_Reflections_of_Consumer_Research_Investigations_of_Cyberculture

Kozinets, R. V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research,* 39(1),61-72.
https://www.researchgate.net/publication/235360688_The_Field_Behind_the_Screen_Using_Netnography_for_Marketing_Research_in_Online_Communities

Kozinets, R. V. (2010) *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. London:

Sage.

Köktürk. M. (2013). Kültür Sosyolojisinin Temel Meseleleri. İçinde Kültür Sosyolojisi. (ed.Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara:Hece Yayınları.

Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Maier, Corinne. 2015. No Kid: Çocuk Yapmamak İçin 40 Neden . İstanbul: Esen Kitap.

Maigret. Eric. (2016). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (Çev. Halime Yücel). İletişim Yayınları:İstanbul.

Malkoç, İ. B. (2018). *Siber Kamusal Alanda Metalaşan Kimlikler ve Otosansür: Twitter Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Miller, T. (2010). *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler* . İstanbul: İletişim.

Neuman, W. L. (2010) Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (Çev. S. Özge), Cilt I-II, İstanbul: Yayınodası.

O'Donohoe S., Hogg M., Maclaran P. (2014). Motherhoods, Markets and Consuption; The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures. London, NY: Routledge.

Odabaş, Y. Z. (2016). Anneliğin Siyasal Alanda Yeniden İnşasının İlişkisel Sosyolojik Eleştirisi, (ed. Aytül Kasapoğlu) İçinde Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji. Yeni İnsan Yayınevi:İstanbul.

Oppong, C., & Abu, K. (1988). A Handbook for Data Collection and Analysis on Seven Roles and Statuses of Women. Geneva, International Labour Office. UNFPA.

Özensel, E. (2013). Kültürün Popülerleşen Bir Alanı: Popüler Kültür. İçinde Kültür Sosyolojisi. (ed.Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara:Hece Yayınları.

Özmen, Ş. (2009), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öztan, E. (2015). Annelik, Söylem ve Siyaset. Şeyda Öztürk (ed.) *Annelik* içinde (s. 91-108). Cogito, Sayı:81/Yaz, Yapı Kredi Yayınları.

Özutku, F., Küçükyılmaz M. M., Çopur, H., Sığın, İ., Arı, Y., İlter, K. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkiler: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Üniversitesi.* Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.

Polat, İ. H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel (ed.) *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama içinde* (s. 29-36). İstanbul: Doğan Kitap.

Polat, S. Negatif Diyalektiğin Kıskacında İyimser Metafiziğin İmkânsızlığı. *Mavi Atlas*, *6*(1), 294-307.

Powell, C. &Depelteau, F. (2015). *İlişkisel Sosyoloji- Ontolojik ve Teorik Yönelimler.* (Çev. Özlem Akkaya). Ankara: Phoenix Yayınları.

Punch, K. F. (2011) Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz), Ankara: Siyasal.

Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması. (çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,(Çev: F. Payzın). *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Rothman, B. K. (2016). Beyond mothers and fathers: Ideology in a patriarchal society. In *Mothering* (pp. 139-157). Routledge.

Ruddick, S. (1980). Maternal Thinking. *Feminist Studies* 6.2 Summer (342-367).

Saktanber A. (1993). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyiEş, Fedakar Anne. İçinde Tekeli Ş . (Der.), 1980'ler Türkiye'sinde Kadın BakışAçısından Kadınlar. İstanbul: İletişim Yayınları : 211-232.

Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları.* (Çev. N. Özata). MediaCat Kitapları:İstanbul.

Sever, H. C. (2013) Interplay Between Ambage, Ambiguity,and Contingency Measuring Ambage and Ambiguity, iç. Applying Relational Sociology (Ed. F. Depelteau ve C. Powell), New York: Palgrave Macmillan.

Sever, M. (2015). Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi?, Tina Miller'dan Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması, Fe Dergi 7, No. 2: 72-86.

Sevinç: S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Silva, B. E. (1996). "The Transformation of Mothering" Good Enough Mothering?Feminist Perspectives on Lone Motherhood, Silva, E. B. (Ed.), (s. 10-37). London: Routledge Company.

Sine, R. Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Educational and Social Science Journal.* V. 4(8). https://www.researchgate.net/publication/321970017 (Erişim: Aralık 2018).

Smith, P. (2005). Kültürel Kuram. (Çev. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.

Stets J. E. Ve Turner, J. H. (2014). Handbook of the Sociology of Emotions Volume II. Springer: London.

Strauss, A., Corbin, J., (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory

Procedures and Techniques. London:Sage

Swingewood, A. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi. (Çev. Aykut Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şentürk, B. (2008). Sağlık ve Hastalık İkileminde Hamilelik Durumu. (Ed. Aytül Kasapoğlu) içinde Madalyonun İki Yüzü: Hastalık ve Sağlık. Phoenix:2008.

Tekeli, Ş. (1990). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Acısından Kadınlar*. İstanbul: İletişim.

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygül, M. Binark: Börekçi, T. Çomu (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tsekeris, C. (2013). İlişkiler Üzerine Norbert Elias: Öngörüler ve Perspektifler. C. Powell, & F. Dépelteau (ed). İlişkisel Sosyoloji Ontolojik ve Teorik Yönelimler içinde (s.141-167). (Çev. Özlem Akkaya). Ankara: Phoenix.

Türk, G. D. & Demirci, E. (2016). *Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği.* International Academic Research Congress. Ankara: Pegem Akademi

Tüzen, E. (2002). Çalışan Kadınlarda Kariyer Planlama Süreçlerini Etkileyen Kişisel Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Uğurlu, E. G. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(34), 1-24.

Uzel, G. (2008). *Magazin Basınında "Anne" İmgesi ve "Annelik": "Kelebek" Magazin Eki Üzerinde Bir İnceleme.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

van Dijk, J. (2004). "Digital Media", The Sage Handbook of Media Studies , John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, 145-163.

Wallace, R ve Alison, W. (2012). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. (Çev. Barış Cezar). Yordam Kitap:İstanbul.

Welldan, E. V. (2001). *Anne: Melek mi, Yosma mı*, (Çev. Semra Kunt Akbaş), Can Kurultay Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

White, H. C. (2008). Idendity and Control. New Jersey: Princeton Universty.

Yarar, F. N. (2018). *Sosyal Ağlar ve ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. International Journal of Social Sciences and

Education Research, 3(5), 1715-1730.

Yelken, R. (2013). Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak. İçinde Kültür Sosyolojisi. (ed.Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara: Hece Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zijderveld, A. C. (2013). Kültür Sosyolojisi: Kültür Sosyolojisine ve Metodolojisine Giriş. (Çev. Kadir Canatan). İstanbul: Açılımkitap.

EKLER: Görüşme Formu

Merhaba, ben Ankara Üniversitesi Sosyoloji bölümünde araştırma görevlisiyim. Doktora tezimde Instagramı aktif bir şekilde kullanan annelerin deneyimleri üzerine odaklanarak, bu deneyimlerin gündelik yaşama ve Instagram'a nasıl yansıdığını araştırıyorum. Elde edilen veriler sadece bilimsel ve akademik amaçlarla kullanılacak olup, size dair kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Sizden hiçbir kimlik bilgisi almadığım için konuşmalarınız da genel olarak değerlendirilecek ve kod isimler kullanılacaktır. İçtenlikle, samimiyetle ve eksiksiz olarak vereceğiniz yanıtlar, bu araştırmanın sağlıklı olması ve hedefe ulaşması konusunda en büyük katkıyı sağlayacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar ve araştırmama sağladığınız destek ve özen için şimdiden çok teşekkür ederim.

Sevgilerimle,
Nazar Bal

1. Kendinizi tanıtabilir misiniz?
2. Anneliğin sizde hangi duyguları açığa çıkardığını düşünüyorsunuz?
3. Çocuk bakımı ve yetiştirme süreçlerinde en çok yaşadığınız güçlükler ve baş etme statejileri nelerdir? Bunları kimlerle paylaşıyorsunuz? Instagrama yansıyan tarafı nasıl oluyor?
4. Annelik deneyimlerinizi Instagram'daki annelerin paylaşımları etkiliyor mu? Evet ise nasıl ve ne yönde etkiliyor?
5. Bu deneyimler size bir katkı sağlıyor mu? Ne yönde?
6. Sizin annelik deneyiminiz Instagram'a nasıl yansıyor? Daha çok hangi konulardan bahsediyorsunuz?
7. Sizin annelik deneyiminizin takipçilerinizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
8. Instagramda annelik deneyimlerine dair en çok konuşulan konular neler? (bakım, beslenme, eğitim, sağlık gibi)
9. Instagramda annelik ve annelik deneyimlerine dair paylaşılan içerik (yazı ya da fotoğraf/video) hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
10. Sosyal medyada yer alma hikayenizi anlatabilir misiniz?
    a. En çok kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?

b. Instagramı kaç yılında ve hangi amaçla açtınız? O zamandan bu zamana sayfanızda paylaştığınız içerikler değişti mi?
c. Hesabınızı nasıl tanımlıyorsunuz? Kendinize Instagram'da nasıl bir rol yüklüyorsunuz? Böyle bir hesap olmaya nasıl karar verdiniz?
d. Instagramda fotoğraf/içerik paylaşırken dikkat ettiğiniz noktalar, stratejiler nelerdir?
e. İçerik paylaşırken "şunu paylaşmalıyım ya da şunu paylaşmamalıyım" dediğiniz noktalar var mı?
f. Instagrama girdiğinizde neler yapıyorsunuz? Daha çok ne yapmayı seviyorsunuz?
g. Hangi tarz hesapları takip ediyorsunuz? Bu hesaplar sizde nasıl bir etki bırakıyor?
h. Instagramın annelere olumlu ve olumsuz etkileri sizce nelerdir?
i. Instagram sizin için ne anlam ifade ediyor?
j. Intagram bir oyun alanı olsaydı kuralları neler olurdu?

ÖZET

Teknolojinin iletişim araçlarında meydana getirdiği değişikliklerle gündelik yaşamda ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik anlamda etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel medya araçlarından öncelikle çift yönlü iletişim sunması bakımından ayrılan sosyal medya, insanlar arası iletişimi kolaylaştırdığı gibi bilgiye de pratik bir şekilde ulaşma imkanı vermektedir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, popüler hale gelerek kişilerin yaşamlarında olumlu ve olumsuz anlamda etkilere yol açtığı için bu alana yönelik çalışmalar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Fotoğrafları filtreleme özelliği ile insanların dikkatini çekmeye başlayan Instagram, görselliği, kolay ulaşılabilirliği, pratikliği, anlık bilgi paylaşımı, iş fırsatları sunması gibi olumlu etkileri yansıtırken yabancılaşma tek-tipleşme, gerçeklikten uzaklaşma gibi olumsuz etkilerini hissettirebilmektedir.

Gündelik yaşamda konuşulan konular, sosyal medyaya; sosyal medyada paylaşılan içerikler de gündelik yaşamda konuşulur hale gelmiştir. Bu konulardan biri, annelik deneyimleriyle ilgilidir. Anneler, annelik ve annelik deneyimlerine ilişkin pratikleri önce bloglarda, sonra Instagram'da paylaşırken, bazı annelerin hesap isimlerinin içeriğinde "anne" ya da "mom" kelimesinin geçmesi dikkat çekmiştir. Takipçi sayısı giderek artan bu annelere ise "Instagram annesi" denilmeye başlanmıştır. Kapitalist sistem içinde pazarlama stratejilerinin Instagram'a sıçramasıyla bazı anneler, markalarla iş birliği içine girmitir. Bu noktadan hareketle, çalışma, Instagram'ı aktif kullanan ve annelik deneyimlerini bu platformda paylaşan kadınların, annelik deneyimlerini Instagram'a yansıtırken nelerden etkilendiklerini, Instagram'da annelik deneyimleri ile ilgili içeriklerin kendilerini nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini Goffman'ın (2004) "dramaturjik kuram", Bourdieu'nun "habitus", "alan", "sermaye" ve duygular sosyolojisinin "duygusal emek" ve

“duyguların yönetimi” kavramları oluşturmaktadır. Takipçi sayısı yüksek olan Türkiye’de tanınmış fenomen/popüler annelerle ve takipçi sayısı düşük sıradan annelerle toplamda 43 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu kişiler haricinde, üç Instagram hesabının paylaştığı içerikler araştırmaya dahil edilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan temellendirilmiş kuram ve netnografik analiz yöntemi kullanılarak araştırmanın verileri ilişkisel sosyolojik bakış açısıyla analiz edilmiştir. Instagram’da sunulan anneliklerin mükemmel annelik, uzman annelik, tecrübeli annelik, topluluk anneliği, fit annelik, tepkisel annelik, doğal annelik, kurgulanmış annelik, vakıf annelik, sıradan annelik gibi farklı annelik kategorilerine karşılık geldiği görülmüştür. Bu anlamda anneliğin araçsallaştırıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Instagram, Popüler Kültür, Dramaturji, Temellendirilmiş Kuram, Netnografik Analiz.

ABSTRACT

With the changes in communication tools, the effect of technology in daily life in economic, social, cultural and psychological sense is increasing. Social media, separated from traditional media tools as it offers bidirectional communication, facilitates communication among people and provides access to information in a practical way. As one of the social media tools, Instagram's becoming popular and with its positive and negative effects on people's lives, studies on this field begin to emerge. Instagram, which attracts the attention of people with filtering of photos, shows the positive effects such as visuality, easy accessibility, practicality, instant information sharing, providing business opportunities while the negative effects such as alienation, single-typing, and distancing from reality is felt.

The contents shared on the everyday life are discussed the social media while the contents shared on the social media has become spoken the everyday life. One of issues is about motherhood experiences. While mothers began to share the practices of motherhood and mothering first on blogs and then on Instagram, it is noteworthy that the word "anne" (mother) or "mom" is mentioned in the content of some mothers' account names on Instagram. This mothers are called as "Instagram mom". Some mothers, whose followers are increasing in number, started to cooperate with brands as marketing strategies are emerged in Instagram in the capitalist system. From this point on, this study has emerged for the purpose of searching how the women who actively use Instagram and share their motherhood experiences in this platform are affected from the contents about motherhood experiences and what affects them while they share their experiences on Instagram.

Dramaturgic Theory of Goffman (2004), Bourdieu's "habitus", "field" and "capital", sociology of emotions' "emotional labor" and "management of emotions" are the concepts that constitute the theoretical framework of the research. Interviews with the

phenomenon/popular mothers with high number of followers and the ordinary mothers with low number of followers are performed and how motherhood is presented on Instagram is examined sociologically. In-depth interviews wew performed with a total of 43 people. Except for these persons, the contents of the three Instagram accounts, except those, were included in the study. Using the techniques of one of the qualitative research approaches i.e. grounded theory and netnographic analysis, the data of the research are analyzed from a relational sociological perspective. It was seen that the motherhood presented on Instagram corresponds to different motherhood categories such as perfect motherhood, expert motherhood, experienced motherhood, community motherhood, fit motherhood, reactive motherhood, natural motherhood, fictional motherhood, foundation motherhood, ordinary motherhood. In this sense it is found that the motherhood is instrumentalized.

Keywords: Motherhood, Instagram, Popular Culture, Grounded Theory, Netnographic Analysis